



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Design de moda

MAYZA ASTOLFHI MOREIRA

**FAST FASHION E TREND FORECASTING: O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS
DIGITAIS NO CICLO DE TENDÊNCIAS DA MODA CONTEMPORÂNEA —
ESTUDO DE CASO DA SHEIN**

AMERICANA, SP

2026



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”

Curso Superior de Tecnologia em Design de moda

MAYZA ASTOLFHI MOREIRA

**FAST FASHION E TREND FORECASTING: O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS
DIGITAIS NO CICLO DE TENDÊNCIAS DA MODA CONTEMPORÂNEA —
ESTUDO DE CASO DA SHEIN**

**Trabalho de Conclusão de Curso
desenvolvido em cumprimento à exigência
curricular do Curso Superior de Tecnologia
em Design de Moda, sob orientação da Prof.^a
Esp. Dila de Oliveira Trevisan**

**Área de concentração: Pesquisa de tendências
e consumo**

AMERICANA, SP

2026

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais
de
Catálogo-na-fonte

MOREIRA, Mayza Astolfhi

Fast fashion e trend forecasting: o impacto das tecnologias digitais no ciclo de tendências da moda contemporânea — Estudo de caso da Shein. / Mayza Astolfhi Moreira – Americana, 2026.

59f.

Estudo de caso (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Esp. Diala de Oliveira Trevisan

1. Indústria têxtil – história 2. Inteligência artificial 3. Moda – história. I. MOREIRA, Mayza Astolfhi II. TREVISAN, Diala de Oliveira III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 677.94

007.52

687.016(091)

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

MAYZA ASTOLFIH MOREIRA

FAST FASHION E TREND FORECASTING: O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO CICLO DE TENDÊNCIAS DA MODA CONTEMPORÂNEA — ESTUDO DE CASO DA SHEIN

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda pela Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.

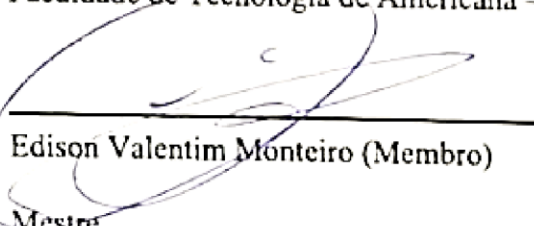
Americana, 11 de junho de 2026

Banca Examinadora:


Dila de Oliveira Trevisan (Presidente)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi


Edison Valentim Monteiro (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi


Nancy de Palma Moretti (Membro)

Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi

Dedico a mim mesma, por confiar e por sempre mergulhar de cabeça, e a Lara e Anderson, por terem me ensinado a nadar.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Lara e Anderson, por terem acreditado em mim e por todo o suporte, ensinamentos e incentivo, fundamentais para que eu me tornasse quem sou e pudesse chegar a este momento. Agradeço, também, por toda a paciência, carinho e investimento dedicados a mim.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte dessa jornada no curso de Design de Moda, especialmente à professora Diala, pela orientação neste semestre. Sou grata a todos que dedicaram tempo e conhecimento à minha formação.

Por fim, agradeço a todos que compartilharam essa jornada comigo, pelas trocas de conhecimentos, experiências e momentos de descontração, que tornaram essa caminhada mais leve e significativa.

RESUMO

A presente pesquisa analisa as transformações no processo de *trend forecasting* na indústria da moda contemporânea, investigando de que maneira as tecnologias digitais, redes sociais e a inteligência artificial alteraram os modelos tradicionais de previsão de tendências no contexto do ultra *fast fashion*. O estudo parte da compreensão histórica do consumo de moda e da evolução do sistema *fast fashion* até o surgimento de modelos produtivos acelerados orientados por dados em tempo real. Discute-se o papel das redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, na disseminação de tendências e microtendências, bem como a utilização de inteligência artificial, algoritmos e análise comportamental na identificação das demandas do consumidor. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, utilizando pesquisa bibliográfica e estudo de caso como procedimentos metodológicos. O estudo de caso da empresa Shein permitiu compreender como o uso de tecnologias digitais e sistemas baseados em dados redefine o papel do *trend forecasting*, combinando mecanismos de antecipação sociocultural e respostas imediatas às demandas do mercado. Além disso, a pesquisa discute os impactos sociais e ambientais relacionados ao ultra *fast fashion*, como hiperconsumo, descarte têxtil e aceleração produtiva. Conclui-se que o *forecasting* contemporâneo passou a operar em uma lógica híbrida, simultaneamente antecipatória e reativa, orientada pela velocidade do ambiente digital e pelo monitoramento contínuo do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: *Trend Forecasting*; *Fast Fashion*; *Ultra Fast Fashion*; Inteligência Artificial; Shein.

ABSTRACT

This research analyzes the transformations in the trend forecasting process within the contemporary fashion industry, investigating how digital technologies, social media, and artificial intelligence have altered traditional forecasting models in the context of ultra fast fashion. The study begins with a historical understanding of fashion consumption and the evolution of the fast fashion system toward accelerated production models driven by real-time data. It discusses the role of social media platforms, especially Instagram and TikTok, in the dissemination of trends and microtrends, as well as the use of artificial intelligence, algorithms, and behavioral analysis in identifying consumer demands. The research is characterized as qualitative, exploratory, and descriptive, using bibliographic research and case study as methodological procedures. The case study of the company Shein made it possible to understand how the use of digital technologies and data-driven systems redefines the role of trend forecasting, combining sociocultural anticipation mechanisms with immediate responses to market demands. Furthermore, the research discusses the social and environmental impacts related to ultra fast fashion, such as hyperconsumption, textile waste, and accelerated production. It is concluded that contemporary forecasting now operates within a hybrid logic, simultaneously anticipatory and reactive, guided by the speed of the digital environment and the continuous monitoring of consumer behavior.

Keywords: trend forecasting; fast fashion; ultra fast fashion; artificial intelligence; Shein.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo.....	23
Figura 2 – Ciclo de vida das tendências, comparação temporal.....	28
Figura 3 – Comparação entre modelos de produção.....	31
Figura 4 – Crescimento do E-commerce de moda (2018-2026).....	36
Figura 5 – Perfil do consumidor por gerações e relação com a tecnologia.....	38
Figura 6 – Fluxo de modelo operacional da Shein.....	42
Figura 7 – Ciclo de moda acelerado e seus impactos socioambientais.....	43
Figura 8 – Comparativo de microtendências e macrotendências.....	47
Figura 9 – Exemplo de tendências recentes.....	48
Figura 10 – Impactos ambientais do consumo de moda.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – comparativo dos aspectos entre microtendências e macrotendências.....	47
--	----

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de pesquisa	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivo específico	13
1.3 Justificativa	14
1.4 Metodologia	15
2 CONTEXTO HISTÓRICO SOBRE CONSUMO	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3.1 Fast fashion: definição.....	18
3.2 Conceito de ultra fast fashion	19
3.3 Trend forecasting: previsão e pesquisa de tendências	21
3.4 Discussão crítica sobre o trend forecasting tradicional	23
3.5 Inteligência artificial na moda	26
3.6 Ciclo de tendências	27
4 TRANSFORMAÇÃO NO CICLO DE TENDÊNCIAS	31
4.1 Modelo tradicional ao fast fashion	31
4.2 Antecipação ou reação à tendência	33
4.3 O impacto da intensificação do uso da internet na moda e os perfis de consumidores	34
5 ESTUDO DE CASO: SHEIN	39
5.1 Apresentação da empresa	39
5.2 Modelo de negócio	40
5.3 Uso de tecnologia e inteligência artificial	44
5.4 Aceleração das tendências e microtendências	46

5.5 Sustentabilidade, hiperprodução e impactos socioambientais no ultra fast fashion	
.....	48
5.6 Análise crítica: Shein e o novo papel do trend forecasting	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

A moda acompanha as transformações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas ao longo da história, refletindo comportamentos, valores e modos de consumo característicos de cada período. Historicamente, o vestuário esteve associado à diferenciação social e à representação de poder, tornando-se, posteriormente, um importante instrumento de expressão individual e coletiva. Com o avanço da globalização e das tecnologias digitais, a indústria da moda passou por profundas mudanças estruturais, especialmente relacionadas à velocidade de produção, circulação de tendências e comportamento do consumidor.

Nas últimas décadas, o modelo de *fast fashion* consolidou-se como um dos principais sistemas produtivos da indústria da moda, caracterizado pela rapidez no desenvolvimento de produtos, alta rotatividade de coleções e democratização do acesso às tendências. Posteriormente, o avanço das plataformas digitais, das redes sociais e da inteligência artificial contribuiu para o surgimento do ultra *fast fashion*, sistema ainda mais acelerado e orientado por dados em tempo real. Empresas como a Shein representam esse novo cenário, no qual algoritmos, análise comportamental e monitoramento digital permitem identificar, produzir e comercializar tendências em períodos extremamente curtos.

Sob essa perspectiva, o processo de *trend forecasting* também passou por alterações significativas. Tradicionalmente fundamentado na observação sociocultural, no trabalho de *bureau* de tendências e na análise antecipatória do comportamento do consumidor, o *forecasting* contemporâneo passa a incorporar ferramentas digitais, inteligência artificial e sistemas de monitoramento contínuo das redes sociais. Assim, a lógica da previsão de tendências deixa de operar exclusivamente pela antecipação de comportamentos futuros e passa a integrar mecanismos reativos baseados em dados digitais e engajamento em tempo real.

Além das transformações produtivas e tecnológicas, o avanço do ultra *fast fashion* também intensificou debates relacionados ao hiperconsumo, descarte têxtil, impactos ambientais e precarização das cadeias produtivas. A aceleração constante das microtendências, impulsionada principalmente por plataformas como TikTok e Instagram, contribui para ciclos de consumo cada vez mais curtos, ampliando discussões sobre sustentabilidade e ética na moda contemporânea.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar as dinâmicas no processo de *trend forecasting* na indústria da moda contemporânea, investigando de que maneira as tecnologias digitais, a inteligência artificial e as redes sociais alteraram os modelos tradicionais de previsão

de tendências. Para isso, utiliza-se como estudo de caso a empresa Shein, considerada uma das principais representantes do modelo *ultra fast fashion*.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, utilizando pesquisa bibliográfica e estudo de caso como procedimentos metodológicos. Foram utilizados livros, artigos científicos, relatórios de mercado e conteúdos institucionais relacionados ao *fast fashion*, *forecasting*, consumo digital, inteligência artificial e sustentabilidade na moda.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos principais. O primeiro apresenta a fundamentação teórica, abordando o contexto histórico do consumo, os conceitos de *fast fashion*, *ultra fast fashion*, *trend forecasting*, inteligência artificial e ciclo de tendências. O segundo discute as transformações no ciclo de tendências e os impactos das tecnologias digitais sobre o comportamento do consumidor. O terceiro apresenta o estudo de caso da Shein, analisando sua lógica de negócio, uso de tecnologia e aceleração das microtendências. Por fim, o último capítulo desenvolve uma análise crítica acerca das mudanças do *forecasting* contemporâneo, considerando os impactos sociais, ambientais e culturais do *ultra fast fashion*.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As evoluções tecnológicas e a intensificação do uso das redes sociais modificaram significativamente a dinâmica da indústria da moda contemporânea. O avanço do *fast fashion* e, posteriormente, do *ultra fast fashion*, associado à utilização de inteligência artificial, análise de dados e monitoramento em tempo real do comportamento do consumidor, alterou os processos tradicionais de desenvolvimento de produtos e previsão de tendências.

Historicamente, o *trend forecasting* esteve fundamentado na observação sociocultural, na interpretação de sinais emergentes e na antecipação de comportamentos de consumo futuros, utilizando pesquisas desenvolvidas por *bureau* de tendências, *coolhunters* e especialistas da área, segundo Caldas (2004). Entretanto, com a consolidação das plataformas digitais e do consumo mediado por algoritmos, empresas do setor passaram a incorporar sistemas baseados em dados em tempo real, permitindo respostas cada vez mais rápidas às demandas do mercado. Nesse contexto, empresas como a Shein exemplificam a transformação da estrutura tradicional de previsão de tendências, ao integrar inteligência artificial, análise comportamental e produção acelerada dentro da lógica do *ultra fast fashion*. Dessa forma, observa-se uma possível mudança

estrutural no papel do *trend forecasting*, que passa a coexistir entre a antecipação sociocultural e a reação imediata aos dados digitais.

Diante desse cenário, o presente trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Em que medida o avanço das tecnologias digitais e da inteligência artificial transformou o *trend forecasting* de uma estrutura predominantemente antecipatório para um sistema orientado por dados em tempo real no contexto do *ultra fast fashion*?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as transformações no processo de *trend forecasting* na indústria da moda contemporânea, investigando de que maneira as tecnologias digitais, as redes sociais e a inteligência artificial alteraram os modelos tradicionais de previsão de tendências no contexto do *ultra fast fashion*, utilizando a empresa Shein como estudo de caso.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Compreender o contexto histórico das transformações no consumo de moda e no surgimento do *fast fashion*;

Conceituar *fast fashion*, *ultra fast fashion* e *trend forecasting*, relacionando-os às alterações da moda contemporânea;

Investigar o impacto das redes sociais e das tecnologias digitais na aceleração das tendências e microtendências;

Analisar o uso de inteligência artificial, algoritmos e análise de dados no monitoramento do comportamento do consumidor;

Examinar a lógica de negócio da Shein e sua relação com a produção acelerada orientada por dados em tempo real;

Discutir as transformações do *forecasting* tradicional diante da lógica reativa do *ultra fast fashion*;

Refletir criticamente sobre os impactos sociais, ambientais e culturais relacionados ao hiperconsumo, descarte têxtil e aceleração produtiva na indústria da moda contemporânea.

1.3 JUSTIFICATIVA

A indústria da moda contemporânea passa por constantes transformações impulsionadas pelo avanço das tecnologias digitais, pela intensificação do consumo online e pela crescente influência das redes sociais sobre o comportamento do consumidor. Nesse contexto, a dinâmica do *fast fashion* evoluiu para sistemas ainda mais acelerados, conhecidos como *ultra fast fashion*, caracterizados pela rápida identificação de tendências, produção em larga escala e circulação contínua de novos produtos no mercado.

Paralelamente a essas alterações, o processo de *trend forecasting* também sofreu mudanças significativas. Tradicionalmente fundamentado na observação sociocultural e na antecipação de comportamentos futuros, o *forecasting* contemporâneo passou a incorporar ferramentas digitais, inteligência artificial e análise de dados em tempo real. Dessa forma, torna-se relevante compreender de que maneira essas tecnologias alteraram os processos de pesquisa de tendências e o desenvolvimento de produtos na indústria da moda.

A escolha do tema justifica-se pela crescente relevância das plataformas digitais e dos algoritmos na construção e disseminação de tendências de consumo, especialmente entre as gerações mais jovens. Redes sociais como TikTok e Instagram passaram a exercer influência direta sobre os ciclos da moda, contribuindo para o surgimento acelerado de microtendências e para a intensificação do consumo impulsivo. Nesse cenário, empresas como a Shein consolidaram-se como referências do modelo *ultra fast fashion*, utilizando inteligência artificial, monitoramento de dados e produção sob demanda como estratégias centrais de mercado.

Além da relevância mercadológica e tecnológica, o tema também apresenta importância social e ambiental. A aceleração dos ciclos produtivos e o incentivo constante ao consumo contribuem para o aumento do descarte têxtil, da utilização de materiais sintéticos e da precarização das cadeias produtivas, ampliando debates relacionados à sustentabilidade e à ética na moda contemporânea. Segundo a Ellen MacArthur Foundation (2017), a atual estrutura produtiva da indústria da moda caracteriza-se por um sistema linear de produção e descarte, responsável por elevados impactos ambientais e desperdício de recursos naturais.

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho busca contribuir para os estudos sobre moda, consumo e tecnologia, discutindo as transformações do *trend forecasting* diante das novas dinâmicas digitais. A pesquisa também pretende ampliar as reflexões sobre os impactos

culturais, econômicos e socioambientais do ultra *fast fashion*, considerando a relação entre comportamento do consumidor, plataformas digitais e aceleração do consumo.

Por fim, a realização deste estudo mostra-se pertinente para a área do design de moda, uma vez que permite compreender como os processos criativos, produtivos e mercadológicos vêm sendo reconfigurados pelas tecnologias digitais e pela lógica do consumo em tempo real.

1.4 METODOLOGIA

Essa pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, em busca de compreender as reconfigurações no processo de previsão de tendências no contexto da moda contemporânea, com ênfase no *fast fashion*, nas tecnologias e no consumidor.

Sobre os procedimentos técnicos, o trabalho utiliza pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica foi feita a partir de livros, artigos científicos e relatórios de mercado, como os produzidos por McKinsey & Company e Business of Fashion, permitindo a construção da fundamentação teórica sobre *fast fashion*, *trend forecasting*, inteligência artificial e consumo digital. Além disso, foi adotado o método de estudo de caso, tendo como objeto de análise a empresa Shein, por sua relevância no contexto do ultra *fast fashion* e pelo uso intensivo de tecnologia e dados na identificação de tendências.

A coleta de dados foi realizada por meio de análise documental, incluindo relatórios de mercado, artigos acadêmicos, reportagens especializadas e conteúdos institucionais. A análise dos dados foi conduzida de forma interpretativa, buscando relacionar os conceitos teóricos com as práticas observadas no modelo de negócios da Shein. O uso de inteligência artificial e análise de dados, rapidez de desenvolvimento de produtos, relação entre as redes sociais e microtendências e o impacto no ciclo de tendências, foram os eixos usados para responder ao problema de pesquisa.

2 CONTEXTO HISTÓRICO SOBRE CONSUMO

Historicamente, as transformações nas vestimentas estiveram diretamente relacionadas aos contextos políticos, econômicos, sociais e culturais de cada período histórico. O vestuário não possuía apenas função utilitária, mas também simbólica, sendo utilizado como instrumento de demonstração de poder, *status* social e diferenciação hierárquica.

Durante os períodos monárquicos europeus, especialmente entre a Idade Média e a Idade Moderna, determinadas cores, tecidos e ornamentos eram restritos às elites aristocráticas devido ao elevado custo de produção e à dificuldade de obtenção das matérias-primas. Conforme aponta Pastoureau (2001), cores como o azul ultramarino, vermelho intenso e púrpura possuíam forte associação com riqueza, poder e prestígio social, principalmente em razão da raridade dos pigmentos utilizados em sua fabricação. A púrpura, por exemplo, era historicamente relacionada à realeza e às altas autoridades religiosas, enquanto tecidos nobres, como seda, veludo e brocados, simbolizavam privilégio econômico e distinção social.

Nesse contexto, o vestuário funcionava como marcador visual de posição social e poder político. Segundo Lipovetsky (2009), até o final da Idade Média as mudanças no vestuário aconteciam de maneira relativamente lenta, uma vez que as sociedades tradicionais valorizavam a permanência e a estabilidade dos costumes. Entretanto, a partir da Baixa Idade Média, aproximadamente entre os séculos XIV e XV, começam a surgir evoluções significativas nas práticas de consumo e nos códigos estéticos europeus.

Com a ascensão da burguesia mercantil e o fortalecimento econômico das cidades, houve ampliação do acesso a produtos antes restritos à aristocracia. O crescimento econômico desse grupo social permitiu o consumo de vestimentas semelhantes às utilizadas pela nobreza, provocando mudanças nos mecanismos de diferenciação social. Em resposta, as elites aristocráticas passaram a modificar seus códigos de vestimenta com maior frequência, intensificando a renovação estética como forma de reafirmação simbólica de *status*. Segundo Lipovetsky (2009, p.30):

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda. [...] Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias.

A partir desse período, a moda passa a ser compreendida como um sistema baseado na constante renovação das formas, na valorização da novidade e na rápida substituição de estilos.

Dessa maneira, o consumo deixa de possuir apenas função prática e passa a integrar processos simbólicos relacionados à identidade, pertencimento social e distinção cultural.

Com o avanço da Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, ocorre uma nova transformação no consumo de moda. A industrialização têxtil possibilitou aumento da produção em larga escala, redução de custos e ampliação do acesso às vestimentas. Conforme afirma Svendsen (2010), a modernidade consolida a moda como fenômeno diretamente relacionado à sociedade de consumo e à lógica capitalista, estimulando ciclos cada vez mais rápidos de renovação estética.

No século XX, especialmente após a consolidação da cultura de massa e do desenvolvimento da indústria cultural, a influência sobre o consumo de moda deixa de estar restrita às elites aristocráticas. O cinema, a televisão, revistas e posteriormente a internet passaram a desempenhar papel central na difusão de padrões estéticos e comportamentais.

Na contemporaneidade, essa dinâmica é intensificada pela globalização e pelo avanço das tecnologias digitais. Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que a cultura da conexão potencializa a propagação rápida de conteúdos e tendências por meio das plataformas digitais e das interações em rede. Influenciadores digitais, celebridades, criadores de conteúdo e marcas de luxo assumem papel relevante na construção de desejos de consumo e na disseminação de tendências. Plataformas digitais como Instagram, TikTok e Pinterest tornaram-se espaços centrais para circulação de imagens, estilos de vida e referências estéticas, ampliando significativamente a velocidade de difusão das tendências.

Segundo Castells (1999), a sociedade em rede transforma os fluxos de informação e comunicação, permitindo conexões globais instantâneas e alterando profundamente os padrões de comportamento e consumo. Nesse cenário, o ambiente digital modifica não apenas a maneira como as tendências circulam, mas também a forma como os indivíduos constroem identidade, pertencimento e expressão pessoal por meio da moda.

Assim, observa-se que o consumo de moda sempre esteve relacionado às estruturas sociais e aos mecanismos de diferenciação simbólica. Entretanto, na contemporaneidade, as tecnologias digitais e as redes sociais ampliam a rapidez, o alcance e a influência desses processos, transformando profundamente o funcionamento do sistema da moda e do consumo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 FAST FASHION: DEFINIÇÃO

O termo *fast fashion*, traduzido literalmente como moda rápida, refere-se a uma lógica produtiva caracterizada pela aceleração dos processos de criação, fabricação e distribuição de vestuário. Esse sistema baseia-se na produção em larga escala de peças inspiradas em tendências recentes, comercializadas a preços acessíveis e disponibilizadas rapidamente ao consumidor final. A consolidação desse modelo ocorreu principalmente a partir das décadas de 1990 e 2000, impulsionada pela globalização produtiva, pela flexibilização das cadeias de suprimento e pelo avanço das tecnologias logísticas e informacionais.

Segundo Cachon e Swinney (2011), o *fast fashion* fundamenta-se na capacidade das empresas de reduzir significativamente o intervalo entre o desenvolvimento das coleções e sua disponibilização no mercado, utilizando cadeias produtivas ágeis, flexíveis e altamente responsivas às mudanças de demanda. Nessa dinâmica, a agilidade torna-se fator estratégico de competitividade, permitindo que as empresas acompanhem rapidamente as transformações do comportamento do consumidor e das tendências de moda.

Além disso, Barnes e Lea-Greenwood (2010) destacam que o *fast fashion* opera por meio da constante renovação de produtos nas lojas, estimulando o consumo frequente e criando no consumidor a percepção de urgência e escassez temporária das mercadorias. Dessa forma, a lógica do *fast fashion* está diretamente relacionada à valorização da novidade e à rápida obsolescência simbólica das peças.

De acordo com Erner (2015), o sucesso desse modelo produtivo está associado à capacidade das empresas de captar, reproduzir e difundir tendências em alta velocidade, tornando acessíveis estilos que anteriormente estavam restritos às elites econômicas ou ao universo da alta-costura. Nesse sentido, o *fast fashion* contribuiu para uma democratização do acesso à moda, ampliando a disponibilidade de produtos alinhados às tendências contemporâneas para diferentes classes sociais.

Entretanto, embora essa estrutura tenha ampliado o acesso ao consumo de moda, também intensificou a volatilidade das tendências e acelerou os ciclos de consumo. Conforme Lipovetsky (2009), a moda contemporânea é marcada pela efemeridade e pela valorização constante da renovação estética, características potencializadas pelo *fast fashion*. O consumo deixa de ser orientado apenas pela necessidade funcional do vestuário e passa a incorporar

fortemente elementos simbólicos relacionados à identidade, pertencimento social e atualização constante da aparência.

Outro aspecto relevante do *fast fashion* está relacionado à transformação da dinâmica sazonal da moda. Tradicionalmente, as coleções eram organizadas em estações específicas, como primavera/verão e outono/inverno. No entanto, o *fast fashion* introduziu ciclos contínuos de lançamentos, com novas peças chegando semanalmente às lojas físicas e plataformas digitais, aumentando significativamente a aceleração de renovação dos produtos.

Além das mudanças econômicas e mercadológicas, o modelo *fast fashion* também é alvo de críticas relacionadas às condições de trabalho, ao consumo excessivo e aos impactos ambientais da produção têxtil em larga escala. Segundo Fletcher (2014), a aceleração produtiva e a redução dos custos operacionais frequentemente estão associadas à exploração de mão de obra de baixo custo, ao aumento do descarte têxtil e à intensificação do consumo impulsivo.

Dessa forma, o *fast fashion* representa uma transformação significativa na indústria da moda contemporânea, consolidando um sistema produtivo orientado pela velocidade, pela flexibilidade e pela constante renovação estética. Ao mesmo tempo em que democratiza o acesso às tendências, esse modelo também evidencia contradições relacionadas à sustentabilidade, à efemeridade do consumo e às consequências sociais e ambientais da produção acelerada. 7

3.2 CONCEITO DE ULTRA FAST FASHION

O ultra *fast fashion* pode ser compreendido como uma evolução da lógica produtiva tradicional de *fast fashion*, caracterizando-se pela intensificação extrema da rapidez nos processos de criação, produção, distribuição e consumo de moda. Esse modelo surge em um contexto marcado pela expansão das tecnologias digitais, pela consolidação das redes sociais e pela transformação do comportamento do consumidor contemporâneo, cada vez mais conectado, imediatista e influenciado por tendências disseminadas em tempo real.

Diferentemente do *fast fashion* tradicional, que já operava com ciclos produtivos acelerados, o ultra *fast fashion* reduz ainda mais o intervalo entre a identificação de uma tendência e sua disponibilização no mercado. Nesse sistema, empresas utilizam inteligência artificial, algoritmos, monitoramento digital e análise de dados em tempo real para acompanhar o comportamento dos consumidores e responder rapidamente às demandas emergentes.

Segundo Barnes e Lea-Greenwood (2010), a evolução do *fast fashion* está diretamente relacionada à capacidade das empresas de integrar informação, produção e distribuição de maneira ágil e flexível. No contexto contemporâneo, essa integração é potencializada pelas tecnologias digitais, permitindo decisões quase instantâneas relacionadas ao design, desenvolvimento, reposição e comercialização de produtos.

Além disso, o crescimento das redes sociais transformou profundamente a dinâmica da moda e do consumo. Plataformas como TikTok, Instagram e Pinterest passaram a atuar como importantes espaços de disseminação de tendências, ampliando a velocidade de circulação de referências estéticas e comportamentais. Conforme apontam McKinsey & Company (2023), empresas de ultra *fast fashion* utilizam ferramentas de *social listening* e análise algorítmica para monitorar hashtags, engajamento, buscas e padrões visuais, identificando microtendências em tempo real.

Nesse modelo, o desenvolvimento de produtos ocorre de maneira altamente orientada por dados (*data-driven*). Empresas como a Shein tornaram-se representativas do ultra *fast fashion* ao utilizarem inteligência artificial e sistemas automatizados para transformar sinais digitais em produtos comercializáveis em períodos extremamente curtos, como afirma Zhu (2022). Diferentemente do sistema tradicional de moda, no qual coleções eram planejadas com meses de antecedência, o ultra *fast fashion* opera com ciclos contínuos de produção e reposição, frequentemente baseados em testes rápidos de aceitação do consumidor.

Sherman (2022) mostra que, a Shein desenvolveu um sistema produtivo fundamentado em pequenos lotes iniciais, permitindo testar o desempenho comercial das peças antes da ampliação da produção. Caso os produtos apresentem elevado engajamento e desempenho de vendas, a fabricação é rapidamente escalonada, reduzindo riscos de estoque e aumentando a eficiência operacional.

Além da velocidade produtiva, o ultra *fast fashion* também se caracteriza pela elevada fragmentação das tendências e pelo fortalecimento das microtendências. O ambiente digital favorece o surgimento constante de novas estéticas e comportamentos de consumo, intensificando a efemeridade da moda contemporânea. Conforme Lipovetsky (2009), a lógica da moda moderna está diretamente associada à valorização contínua da novidade e à rápida substituição simbólica dos produtos.

Entretanto, embora o ultra *fast fashion* represente elevada eficiência comercial e forte adaptação às demandas digitais, esse modelo também é alvo de críticas relacionadas às questões sociais e ambientais. A produção acelerada e em larga escala está frequentemente associada à

utilização de mão de obra de baixo custo, ao aumento do descarte têxtil e ao consumo impulsivo estimulado pela rápida obsolescência das tendências, segundo Fletcher (2014).

De acordo com a Ellen MacArthur Foundation (2017), a indústria da moda tornou-se uma das mais poluentes do mundo, especialmente devido ao crescimento dos sistemas produtivos acelerados e ao aumento da descartabilidade das peças. No contexto do ultra *fast fashion*, esses impactos são intensificados pela velocidade de produção e pela curta duração simbólica dos produtos no mercado.

Dessa forma, o ultra *fast fashion* representa uma nova etapa da moda contemporânea, marcada pela integração entre tecnologia, análise de dados e produção acelerada. Esse modelo evidencia como as transformações digitais modificaram profundamente o funcionamento da indústria da moda, alterando não apenas os processos produtivos, mas também a dinâmica de consumo e disseminação das tendências.

3.3 TREND FORECASTING: PREVISÃO E PESQUISA DE TENDÊNCIAS

O *trend forecasting*, também conhecido como previsão ou pesquisa de tendências, consiste em um processo estratégico de identificação, análise e antecipação de mudanças relacionadas ao comportamento, ao consumo, à estética e aos estilos de vida. Esse sistema é amplamente utilizado pela indústria da moda como ferramenta para compreender possíveis alterações socioculturais e orientar o desenvolvimento de produtos, campanhas e coleções futuras.

Historicamente, a previsão de tendências esteve associada à observação de sinais emergentes presentes na sociedade, considerando aspectos culturais, econômicos, tecnológicos, políticos e comportamentais. Segundo Caldas (2004), a pesquisa de tendências fundamenta-se na identificação de sinais, entendidos como indícios de mudanças futuras que surgem a partir de transformações sociais e culturais em curso. Esses sinais, quando analisados de forma sistemática, possibilitam a construção de cenários e projeções sobre comportamentos de consumo e preferências estéticas.

Nesse cenário, o *trend forecasting* não se limita à observação superficial da moda, mas envolve uma análise aprofundada das dinâmicas sociais e culturais que influenciam os hábitos de consumo. Conforme afirma Raymond (2010), tendências representam manifestações coletivas de mudanças sociais, sendo resultado da interação entre comportamento humano, cultura, tecnologia e mercado.

Além disso, Erner (2015) relaciona as tendências aos processos de difusão social, nos quais comportamentos, estilos e referências estéticas se propagam entre diferentes grupos até se consolidarem como fenômenos de consumo. Dessa forma, o *trend forecasting* busca compreender não apenas o surgimento das tendências, mas também os mecanismos responsáveis por sua disseminação e aceitação no mercado.

Tradicionalmente, esse processo era conduzido por *bureau* de tendências, pesquisadores e *coolhunters*, profissionais especializados em observar mudanças culturais, comportamentais e visuais em diferentes contextos sociais. Segundo Renfrew e Renfrew (2016), o trabalho de pesquisa de tendências envolve análise de comportamento, observação de consumo, estudos de mercado e interpretação de movimentos socioculturais capazes de influenciar o desenvolvimento da moda.

Com o avanço das tecnologias digitais e da globalização, o processo de previsão de tendências passou por mudanças significativas. O crescimento das redes sociais e das plataformas digitais ampliou a velocidade de circulação das informações e modificou a dinâmica de difusão das tendências. Plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest tornaram-se importantes espaços de observação de comportamento e consumo, permitindo monitoramento contínuo de referências estéticas, preferências e padrões visuais.

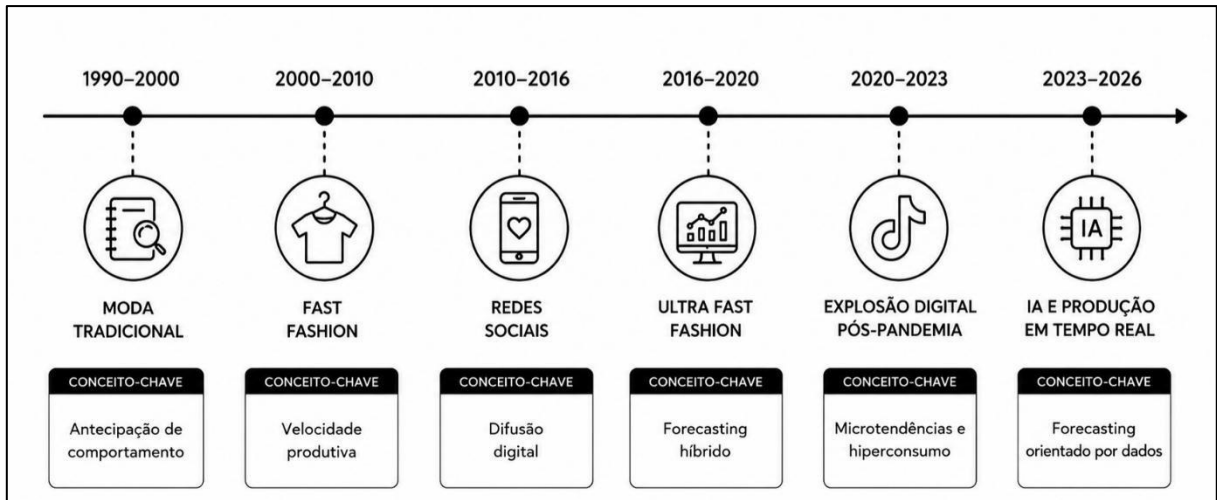
Nesse cenário, o uso de inteligência artificial, análise de dados e ferramentas de *social listening* possibilita o monitoramento em tempo real das interações digitais, ampliando significativamente as formas de identificação de tendências. Segundo McKinsey & Company (2023), empresas de moda passaram a utilizar sistemas algorítmicos capazes de analisar grandes volumes de dados relacionados a curtidas, compartilhamentos, buscas, hashtags e engajamento do consumidor, permitindo respostas mais rápidas às mudanças de comportamento.

Dessa maneira, o *trend forecasting* contemporâneo passa a combinar métodos tradicionais de análise sociocultural com ferramentas tecnológicas baseadas em dados digitais. Observa-se, portanto, uma transformação no próprio papel da previsão de tendências, que deixa de atuar exclusivamente de forma antecipatória e passa a incorporar também uma lógica reativa, orientada pela análise instantânea das demandas do mercado e pela velocidade das interações digitais.

Para Vejlggaard (2008), tendências são fenômenos dinâmicos e que dependem diretamente dos processos de adoção e difusão social. No presente, esses processos tornam-se ainda mais acelerados devido à conectividade digital e à influência constante das redes sociais sobre os hábitos de consumo. A figura 1 apresenta uma linha do tempo simplificada sobre a

evolução do *trend forecasting* e as transformações tecnológicas associadas ao ciclo de tendências na moda.

Figura 1 - Linha do tempo



Fonte: Elaborado pela autora, com uso de inteligência artificial, (2026).

Assim, como a ilustração anterior demonstra o *trend forecasting* permanece como ferramenta estratégica para a indústria da moda, porém adaptado às transformações tecnológicas e ao comportamento do consumidor contemporâneo, cada vez mais conectado, participativo e influenciado pelo ambiente digital.

3.4 DISCUSSÃO CRÍTICA SOBRE O TREND FORECASTING TRADICIONAL

Antes da consolidação das tecnologias digitais e da utilização de inteligência artificial na indústria da moda, o processo de *trend forecasting* era desenvolvido majoritariamente por meio da observação sociocultural, análise comportamental e interpretação de sinais emergentes da sociedade. Esse sistema tradicional de previsão de tendências possuía caráter predominantemente analítico e antecipatório, sendo fundamentado em pesquisas qualitativas realizadas com meses ou até anos de antecedência em relação ao lançamento das coleções.

Segundo Caldas (2004), a pesquisa de tendências consiste na identificação de sinais sociais, culturais, econômicos e comportamentais capazes de indicar possíveis transformações futuras no consumo. Assim o *forecasting* buscava compreender movimentos coletivos ainda em estágio inicial para antecipar quais referências visuais, estilos, cores, materiais e comportamentos possuíam potencial de aceitação mercadológica.

O funcionamento tradicional do *trend forecasting* envolvia processos contínuos de pesquisa e observação cultural realizados por especialistas conhecidos como *coolhunters* ou

pesquisadores de tendências. Esses profissionais atuavam na identificação de mudanças emergentes nos modos de vida, hábitos de consumo, comportamento urbano, música, arte, cinema, design, arquitetura e manifestações culturais em diferentes contextos sociais.

Segundo Erner (2015), as tendências não surgem de maneira aleatória, mas são resultado de processos coletivos de difusão social e imitação cultural. Dessa forma, os *coolhunters* buscavam identificar pequenos sinais comportamentais capazes de indicar futuras alterações estéticas e simbólicas no consumo.

A prática do *coolhunting* consolidou-se especialmente a partir das décadas de 1980 e 1990, acompanhando o fortalecimento da globalização e da indústria da moda internacional. Segundo Raymond (2010), os pesquisadores de tendências analisavam principalmente grandes centros urbanos considerados influenciadores culturais, como Paris, Londres, Nova York e Tóquio, observando comportamentos de grupos sociais específicos, subculturas urbanas e movimentos artísticos.

Além da observação sociocultural, o sistema tradicional de previsão de tendências utilizava diferentes ferramentas estratégicas para orientar o desenvolvimento de coleções e produtos. Entre essas ferramentas destacam-se os *bureaus* de tendências, os cadernos de tendências, as feiras têxteis internacionais, desfiles de moda e relatórios especializados.

Os *bureaus* de tendências desempenhavam papel central nesse sistema. Empresas como WGSN (*Worth Global Style Network*), Peclers Paris, Promostyl, Trend Union e Carlin International tornaram-se referências globais na produção de pesquisas de comportamento e previsão de tendências para a indústria da moda. Essas organizações desenvolviam relatórios especializados contendo análises sobre comportamento do consumidor, cartelas de cores, materiais, modelagens, tecidos, estéticas visuais e direcionamentos criativos futuros.

Segundo Renfrew e Renfrew (2016), os *bureaus* atuavam como intermediadores entre pesquisa sociocultural e desenvolvimento de produto, fornecendo informações estratégicas para estilistas, designers, indústrias têxteis e varejistas. Os materiais produzidos por essas empresas permitiam que marcas organizassem suas coleções com grande antecedência, alinhando-se às projeções de mercado. Entre os principais instrumentos produzidos pelos *bureaus* estavam os chamados cadernos de tendências. Esses materiais funcionavam como guias visuais e conceituais contendo referências cromáticas, inspirações estéticas, tecidos, estampas, silhuetas e direcionamentos de comportamento previstos para futuras temporadas.

Segundo Treptow (2013), os cadernos de tendências desempenhavam função estratégica dentro do planejamento de coleções, especialmente em empresas que trabalhavam com calendário sazonal tradicional. As informações contidas nesses materiais auxiliavam estilistas e equipes criativas na definição dos conceitos das coleções com meses de antecedência.

Outro elemento fundamental no *forecasting* tradicional eram as feiras internacionais têxteis e de insumos. Eventos como *Première Vision* (França), *Pitti Filati* (Itália), *Texworld* e *Lineapelle* funcionavam como espaços de antecipação de tendências, nos quais fabricantes têxteis, designers e especialistas apresentavam materiais, cores, tecnologias e direcionamentos para futuras temporadas.

Segundo Jones (2005), as feiras de moda e têxtil atuavam como importantes espaços de legitimação estética e alinhamento mercadológico, influenciando diretamente o desenvolvimento das coleções da indústria global da moda. Nessas ocasiões, tendências futuras eram apresentadas com antecedência significativa em relação ao período efetivo de consumo.

Além disso, os desfiles de moda internacionais também exerciam forte influência sobre o sistema tradicional de *forecasting*. As semanas de moda de Paris, Milão, Londres e Nova York funcionavam como referências centrais para a disseminação de conceitos estéticos e direcionamentos criativos posteriormente reinterpretados pelas marcas de *fast fashion* e varejo de massa.

Entretanto, embora o sistema tradicional de previsão de tendências apresentasse forte embasamento sociocultural e metodológico, ele também possuía limitações. O longo intervalo entre pesquisa, desenvolvimento e comercialização das coleções aumentava os riscos relacionados à aceitação do consumidor. Muitas previsões dependiam de interpretações subjetivas dos pesquisadores e estavam sujeitas a mudanças inesperadas no comportamento social.

Com o avanço da internet, redes sociais e a inteligência artificial, o modelo tradicional passou a coexistir com sistemas de monitoramento digital em tempo real. Segundo McKinsey & Company (2023), as tecnologias digitais transformaram profundamente a lógica do *trend forecasting*, permitindo análises instantâneas de comportamento e respostas mais rápidas às demandas do mercado. Consequentemente, observa-se uma transformação estrutural no papel do *forecasting* contemporâneo. A dinâmica tradicional, baseada em antecipação sociocultural de longo prazo, passa a integrar ferramentas digitais orientadas por dados, algoritmos e análise de comportamento em tempo real. Assim, o *forecasting* deixa de operar exclusivamente por

previsão antecipatória e passa a incorporar mecanismos reativos vinculados à dinâmica acelerada do ambiente digital.

3.5 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA MODA

O avanço das tecnologias digitais transformou significativamente os processos de criação, produção, comercialização e análise de comportamento na indústria da moda. Nesse contexto, a inteligência artificial (IA) consolidou-se como uma ferramenta estratégica para empresas do setor, permitindo maior velocidade na interpretação de dados, identificação de tendências e compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo.

A inteligência artificial pode ser definida como um conjunto de tecnologias computacionais capazes de simular processos cognitivos humanos, como reconhecimento de padrões, análise de dados, aprendizado e tomada de decisão automatizada (RUSSELL; NORVIG, 2021). Na moda, essas tecnologias são aplicadas em diferentes etapas da cadeia produtiva, desde a pesquisa de tendências até a personalização da experiência de consumo.

Segundo McKinsey & Company (2023), empresas de moda passaram a utilizar sistemas baseados em dados para monitorar, em tempo real, as preferências e comportamentos dos consumidores por meio de plataformas digitais e redes sociais. Ferramentas de inteligência artificial possibilitam a coleta e interpretação de grandes volumes de informações relacionadas a curtidas, comentários, compartilhamentos, buscas, tempo de visualização e interações digitais, permitindo identificar padrões de comportamento em larga escala.

Algoritmos de análise visual são utilizados para interpretar elementos estéticos presentes em imagens publicadas nas redes sociais, como cores, modelagens, tecidos, estampas e estilos visuais predominantes. Conforme apontam Luce e Thomaz (2020), a análise automatizada de imagens e dados digitais amplia a capacidade das empresas de compreender preferências visuais emergentes e antecipar demandas do mercado.

Outro aspecto relevante está relacionado ao monitoramento de menções às marcas, hashtags e conteúdos produzidos por influenciadores digitais e criadores de conteúdo. Plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest tornaram-se importantes fontes de dados para a indústria da moda, uma vez que concentram grande parte das interações relacionadas ao consumo contemporâneo. Nesse cenário, o uso de técnicas de *social listening* permite acompanhar discussões, comportamentos e referências estéticas em tempo real.

Segundo Zhu (2022), empresas orientadas por dados (*data-driven*) utilizam inteligência artificial para transformar sinais digitais em estratégias comerciais, reduzindo significativamente o tempo entre a identificação de tendências e o lançamento de produtos. Dessa forma, a inteligência artificial se torna a ferramenta central na adaptação rápida às demandas do consumidor e na aceleração do ciclo de tendências, além da identificação de tendências, ela também é utilizada em sistemas de recomendação personalizadas, análise preditiva de vendas, gestão de estoque e automação logística. Conforme afirmam Davenport e Ronanki (2018), a aplicação da inteligência artificial no varejo permite maior precisão nas tomadas de decisão e otimização dos processos produtivos e comerciais.

No contexto atual, criadores de conteúdo e influenciadores digitais também desempenham papel relevante na interpretação dos dados coletados pelas empresas. O monitoramento do engajamento desses perfis permite identificar padrões emergentes de comportamento e consumo, além de compreender quais referências estéticas possuem maior potencial de viralização e aceitação entre determinados grupos sociais.

Dessa forma, observa-se que a inteligência artificial redefine os métodos tradicionais de pesquisa de tendências e análise de mercado na moda. Enquanto anteriormente a previsão de tendências dependia predominantemente da observação sociocultural realizada por pesquisadores e *coolhunters*, atualmente os sistemas algorítmicos possibilitam o monitoramento contínuo e instantâneo das transformações do comportamento digital.

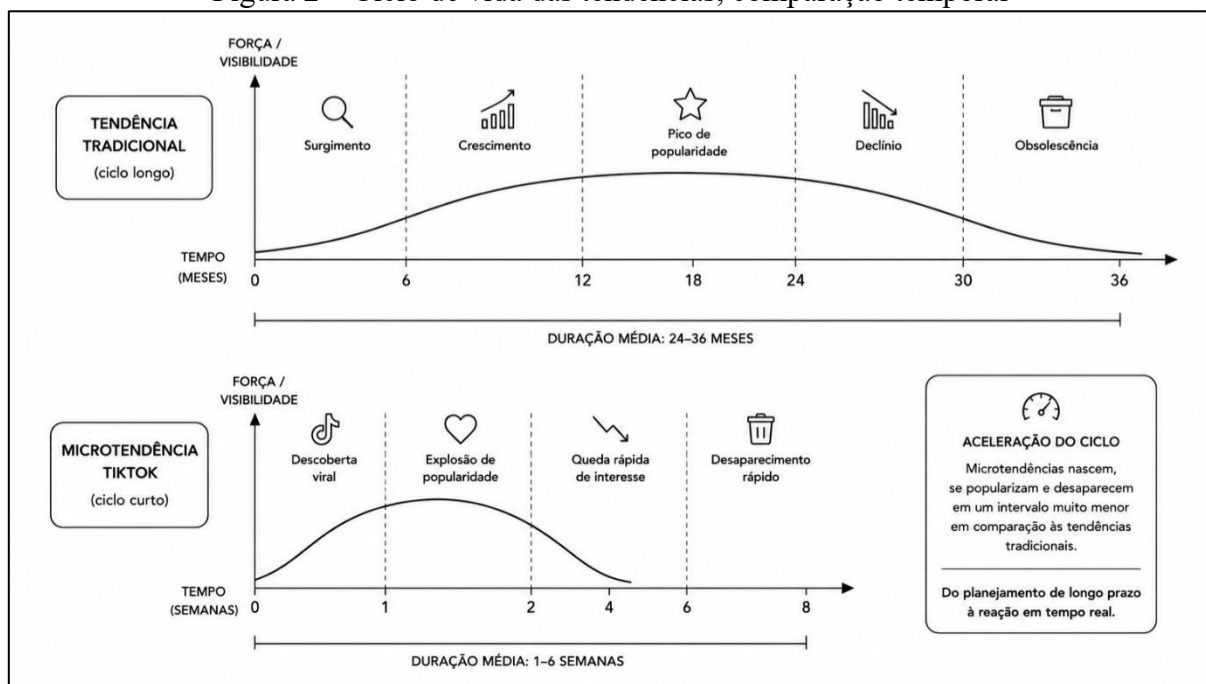
Entretanto, embora a utilização da inteligência artificial proporcione maior eficiência e rapidez para as empresas de moda, também levanta discussões relacionadas à intensificação do consumo, à aceleração das microtendências e à padronização estética promovida pelos algoritmos digitais. Nesse sentido, a tecnologia não apenas transforma os processos produtivos, mas também influencia diretamente a dinâmica cultural e simbólica da moda contemporânea.

3.6 CICLO DE TENDÊNCIAS

No contexto da moda contemporânea, o ciclo de tendências pode ser compreendido a partir de diferentes níveis de duração, difusão e impacto social. Entre os principais conceitos utilizados para interpretar essas dinâmicas destacam-se onda (*hype*), moda e tendência, categorias que auxiliam na compreensão da velocidade de circulação dos comportamentos de consumo e da permanência dos estilos no mercado. A Figura 2 apresenta uma comparação, entre

a duração e o comportamento temporal de diferentes níveis do ciclo de tendências na moda contemporânea.

Figura 2 – Ciclo de vida das tendências, comparação temporal



Fonte: Elaborado pela autora, com uso de inteligência artificial, (2026), com base em WGSN (2024), McKinsey & Company (2023) e Statista (2024)

O conceito de onda, refere-se a fenômenos de curta duração caracterizados pela rápida disseminação e elevado impacto momentâneo, especialmente impulsionados pelas mídias digitais e redes sociais. Essas manifestações geralmente surgem de maneira repentina, alcançam grande visibilidade em curto período de tempo e desaparecem com rapidez semelhante. Conforme aponta Vejlgard (2008), nem todos os comportamentos ou manifestações de consumo se consolidam como tendências duradouras, sendo muitos deles apenas fenômenos temporários impulsionados pela mídia, pela viralização e pelos mecanismos de difusão social.

Na contemporaneidade, as ondas estão diretamente associadas às chamadas *trends* virais, amplamente difundidas em plataformas como TikTok, Instagram e Pinterest. A lógica algorítmica dessas plataformas favorece a rápida circulação de conteúdos visuais e comportamentais, acelerando os processos de adesão coletiva e obsolescência simbólica. Segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência e da participação digital transforma os consumidores em agentes ativos da circulação de informações e tendências, potencializando fenômenos virais e ciclos extremamente rápidos de popularização.

Já o conceito de moda está relacionado à constante renovação estética e à valorização da novidade. Para Lipovetsky (2009), a moda constitui um sistema social fundamentado na efemeridade, na substituição contínua de estilos e na busca permanente pelo novo. Dessa forma, a moda não se limita apenas ao vestuário, mas representa um fenômeno cultural diretamente associado às mudanças sociais, comportamentais e simbólicas da modernidade.

O próprio termo moda pode ser relacionado, de maneira simbólica, ao conceito matemático de maior recorrência dentro de um conjunto, isto é, aquilo que aparece com maior frequência em determinado contexto social. Na prática cotidiana, Simmel (2008) afirma que a moda resulta de um movimento simultâneo de imitação e diferenciação social, no qual determinados comportamentos e estilos passam a ser amplamente reproduzidos por grupos sociais, isso se manifesta nos estilos, comportamentos e produtos que alcançam maior visibilidade e adesão coletiva em determinado período.

Além disso, a moda contemporânea é fortemente influenciada pelos meios de comunicação e pelas tecnologias digitais, que aceleram os ciclos de renovação estética e ampliam a velocidade de disseminação dos comportamentos de consumo. Segundo Svendsen (2010), a moda moderna está diretamente vinculada à sociedade de consumo e ao desejo constante de atualização identitária e diferenciação social.

Por sua vez, o conceito de tendência refere-se a movimentos mais estruturados e duradouros dentro da dinâmica da moda e do consumo. Diferentemente das ondas ou fenômenos virais momentâneos, as tendências possuem maior permanência temporal e estão associadas a mudanças socioculturais mais profundas. Segundo Caldas (2004), as tendências são construídas a partir da identificação de sinais emergentes presentes na sociedade, funcionando como indicadores de transformações futuras no comportamento e no consumo. Esses sinais podem estar relacionados a aspectos culturais, econômicos, tecnológicos, políticos e sociais, permitindo compreender mudanças estruturais que se desenvolvem ao longo do tempo.

Sob esse aspecto, o *trend forecasting* busca interpretar esses sinais para projetar possíveis cenários futuros e compreender quais comportamentos possuem potencial de consolidação social e mercadológica. Conforme Erner (2015), a disseminação das tendências ocorre por meio de processos de difusão social, nos quais determinados grupos influenciam gradualmente outros grupos até que determinados estilos e comportamentos sejam amplamente incorporados ao consumo coletivo.

Na moda contemporânea, observa-se ainda a coexistência entre macrotendências, tendências e microtendências. As macrotendências estão relacionadas às dinâmicas estruturais

de longo prazo, como mudanças tecnológicas, ambientais e comportamentais. Já as microtendências apresentam ciclos mais curtos e geralmente estão associadas à influência das redes sociais e à viralização digital.

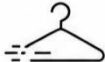
Dessa forma, o ciclo de tendências na contemporaneidade torna-se cada vez mais acelerado, fragmentado e orientado pelas tecnologias digitais. O ambiente online intensifica a velocidade de disseminação dos comportamentos de consumo, reduzindo o tempo de permanência das tendências e fortalecendo uma lógica de constante renovação estética e simbólica.

4 TRANSFORMAÇÃO NO CICLO DE TENDÊNCIAS

4.1 MODELO TRADICIONAL AO FAST FASHION

Historicamente, a pesquisa de tendências na moda esteve associada à observação sociocultural e à análise dos comportamentos humanos realizada por profissionais de áreas como sociologia, antropologia, comunicação e comportamento do consumidor. Esses pesquisadores buscavam compreender transformações culturais, estilos de vida, mudanças econômicas e movimentos sociais capazes de influenciar o consumo e os padrões estéticos da sociedade. A imagem 3 a seguir exemplifica de forma visual os 3 modelos produtivos de moda e suas diferenças estruturais.

Figura 3 – Comparação entre modelos de produção

ASPECTO	MODELO TRADICIONAL	FAST FASHION	ULTRA FAST FASHION
			
TEMPO DE COLEÇÃO	 6–12 meses	 semanas	 dias
PRODUÇÃO	 sazonal	 acelerada	 contínua
PESQUISA	 bureaux / coolhunting	 dados + tendências	 IA + tempo real
TENDÊNCIA	 antecipada	 semi-reativa	 reativa
VOLUME DE PEÇAS	 moderado	 alto	 extremamente alto

Fonte: Elaborado pela autora, com uso de inteligência artificial, (2026).

Nesse contexto, surgem os chamados *bureau* de tendências, empresas especializadas na análise e previsão de comportamentos de consumo e direções estéticas futuras. Segundo Caldas (2004), a previsão de tendências fundamenta-se na identificação e interpretação de sinais emergentes presentes na sociedade, permitindo a projeção de possíveis cenários futuros para o mercado da moda e do consumo. Dessa forma, o trabalho dos pesquisadores de tendências envolvia a análise de manifestações culturais, hábitos urbanos, arte, música, comportamento juvenil e alterações sociais para orientar o desenvolvimento de coleções e produtos com antecedência de meses ou até anos.

Conforme apontam Renfrew e Renfrew (2016), no sistema tradicional da indústria da moda, as coleções eram desenvolvidas de maneira sazonal e planejadas com grande antecedência, seguindo calendários relativamente estáveis, organizados em divisões como primavera/verão e outono/inverno. Esse sistema exigia processos longos de pesquisa, desenvolvimento, produção e distribuição, nos quais as previsões de tendências desempenhavam papel estratégico para reduzir riscos mercadológicos e orientar as decisões criativas das marcas.

Entretanto, mesmo fundamentado em análises socioculturais e metodologias de observação, o processo de previsão de tendências nunca foi completamente preciso ou determinista. A própria natureza dinâmica do comportamento humano e das mudanças culturais tornava as projeções sujeitas a incertezas. Conforme afirma Caldas (2004), a pesquisa de tendências trabalha com probabilidades e interpretações de sinais sociais, e não com previsões absolutas sobre o futuro.

Nessa lógica tradicional, o ciclo das tendências apresentava maior duração e relativa previsibilidade. As tendências geralmente percorriam etapas mais definidas de surgimento, consolidação, massificação e declínio, permitindo maior estabilidade estética e comercial no mercado da moda. Segundo Erner (2015), os processos de difusão das tendências ocorriam de forma mais gradual, dependendo da influência de grupos sociais específicos e da disseminação mediada por revistas, desfiles, televisão e indústria cultural.

Contudo, a partir do avanço da globalização, da digitalização da comunicação e da popularização da internet, especialmente entre o final do século XX e o início do século XXI, a dinâmica das tendências passou por profundas transformações. O surgimento das redes sociais e das plataformas digitais alterou significativamente a velocidade de circulação das informações e dos padrões estéticos, reduzindo o tempo de permanência das tendências no mercado.

Segundo Lipovetsky (2009), a moda contemporânea é marcada pela valorização constante da novidade, pela efemeridade e pela intensificação da rotatividade dos estilos. Nesse cenário, o consumo passa a ser impulsionado por uma lógica de atualização permanente da aparência e rápida substituição simbólica dos produtos.

Paralelamente, as mudanças no comportamento do consumidor e o aumento da competitividade do mercado impulsionaram a necessidade de aceleração nos processos de pesquisa, desenvolvimento, produção e comercialização de produtos de moda. É nessa perspectiva que se consolida o modelo *fast fashion*, caracterizado pela redução dos ciclos produtivos e pela rápida adaptação às demandas do mercado.

Segundo Cachon e Swinney (2011), o *fast fashion* baseia-se na capacidade das empresas de desenvolver cadeias produtivas flexíveis e responsivas, permitindo transformar tendências emergentes em produtos comercializáveis em períodos significativamente menores. Esse modelo rompe parcialmente com os calendários tradicionais da moda, introduzindo ciclos contínuos de lançamentos e renovação de produtos.

Posteriormente, o avanço das tecnologias digitais, da inteligência artificial e da análise de dados em tempo real contribuiu para o surgimento do ultra *fast fashion*, meio ainda mais acelerado e orientado por dados digitais. McKinsey & Company (2023), aponta que empresas como a Shein exemplificam essa transformação ao utilizar algoritmos, monitoramento de redes sociais e análise de comportamento do consumidor para identificar microtendências e desenvolver produtos em períodos extremamente curtos.

Dessa forma, observa-se uma transformação estrutural no ciclo das tendências da moda contemporânea. O sistema tradicional, baseado predominantemente na antecipação sociocultural e em ciclos mais longos de difusão, passa a coexistir com sistemas produtivos orientados pela velocidade, pela instantaneidade das redes sociais e pela análise contínua de dados digitais. Como consequência, as tendências tornam-se mais fragmentadas, efêmeras e aceleradas, acompanhando as evoluções tecnológicas e comportamentais da sociedade contemporânea.

4.2 ANTECIPAÇÃO OU REAÇÃO À TENDÊNCIA

Atualmente, a lógica do ciclo de tendências na moda deixa de operar de maneira exclusivamente antecipatória e passa a incorporar, de forma crescente, elementos reativos orientados por dados em tempo real. Com o avanço das tecnologias digitais, aliado ao uso de inteligência artificial, análise de dados e monitoramento de redes sociais, transformou significativamente os métodos de pesquisa de tendências e o funcionamento da indústria da moda. A expansão da internet e a consolidação das redes sociais digitais, fez com que o processo de identificação de tendências se torne mais imediato, visível e orientado por dados. Plataformas como Instagram, TikTok passaram a funcionar simultaneamente como espaços de difusão, construção e monitoramento de tendências, permitindo que empresas acompanhem continuamente o comportamento do consumidor em tempo real.

Além disso, observa-se a fragmentação do ciclo de tendências em diferentes escalas temporais, as macrotendências continuam relacionadas a transformações estruturais mais

duradouras, envolvendo mudanças culturais, tecnológicas, ambientais e econômicas. Paralelamente, tendências intermediárias e microtendências passam a coexistir em ciclos extremamente curtos, frequentemente impulsionados pela viralização digital e pela dinâmica algorítmica das plataformas sociais.

O modelo contemporâneo não elimina completamente a antecipação sociocultural tradicional, mas modifica profundamente sua função dentro da indústria da moda. O estudo das mudanças sociais, dos comportamentos coletivos e das macrotendências continua relevante para orientar estratégias de longo prazo e compreender mudanças estruturais do consumo. Entretanto, o refinamento e adaptação das tendências passam a ocorrer de forma dinâmica e reativa, a partir das respostas imediatas do público nas plataformas digitais. Segundo Raymond (2010), a previsão de tendências contemporânea combina análise cultural e interpretação de dados digitais, unindo métodos qualitativos e quantitativos na compreensão do comportamento de consumo. Assim, o processo de antecipação passa a coexistir com sistemas contínuos de monitoramento e reação rápida ao mercado.

Nesse contexto, a antecipação e a reação deixam de ser processos opostos e passam a funcionar de maneira complementar. As empresas utilizam análises antecipatórias para compreender macrotendências e direções gerais do mercado, enquanto as tecnologias digitais permitem ajustes rápidos relacionados à aceitação do público, à viralização de conteúdos e ao desempenho de produtos específicos.

Portanto, observa-se que a transformação do ciclo de tendências na moda contemporânea resulta da integração entre métodos tradicionais de análise sociocultural e tecnologias digitais de monitoramento em tempo real. Esse cenário evidencia uma mudança estrutural no papel do *trend forecasting*, que passa a combinar antecipação estratégica e reação imediata às dinâmicas aceleradas do ambiente digital.

4.3 O IMPACTO DA INTENSIFICAÇÃO DO USO DA INTERNET NA MODA E OS PERFIS DE CONSUMIDORES

O avanço das tecnologias digitais e a intensificação do uso da internet provocaram transformações profundas nos hábitos de consumo, na dinâmica da indústria da moda e na relação entre marcas e consumidores. A evolução da conectividade digital alterou não apenas os meios de comercialização de produtos, mas também os processos de construção identitária, difusão de tendências e comportamento de compra.

A origem da internet remonta às décadas de 1960 e 1970, inicialmente vinculada a projetos militares e acadêmicos nos Estados Unidos, como a ARPANET. No Brasil, a popularização da internet ocorre principalmente a partir da década de 1990, inicialmente restrita a universidades, instituições de pesquisa e grandes empresas. Segundo Castells (1999), a expansão das tecnologias digitais marca o surgimento da chamada sociedade em rede, caracterizada pela integração global da informação e pela transformação das formas de comunicação, consumo e sociabilidade. A partir da segunda metade dos anos 1990 e início dos anos 2000, houve ampliação gradual do acesso à internet no Brasil, acompanhada pelo processo de digitalização das empresas e pela evolução dos dispositivos móveis. Paralelamente, os telefones celulares passaram por significativas evoluções tecnológicas, deixando de exercer apenas funções de comunicação e tornando-se ferramentas multifuncionais de acesso à informação, entretenimento e consumo.

Em meados dos anos 2000, especialmente a partir de 2007 com a popularização dos smartphones, o acesso à internet tornou-se mais democratizado, contribuindo para o crescimento do comércio eletrônico. Nesse período, as lojas virtuais passaram a ganhar maior relevância no varejo de moda. Entretanto, o consumo online de vestuário ainda enfrentava resistência por parte dos consumidores, principalmente devido à impossibilidade de experimentar as peças fisicamente, tocar nos tecidos e avaliar presencialmente modelagens e acabamentos.

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores sensoriais e emocionais, aspecto que historicamente favoreceu a experiência presencial no varejo de moda. Dessa forma, inicialmente, o comércio eletrônico atuava predominantemente como complemento das lojas físicas, e não como principal canal de vendas.

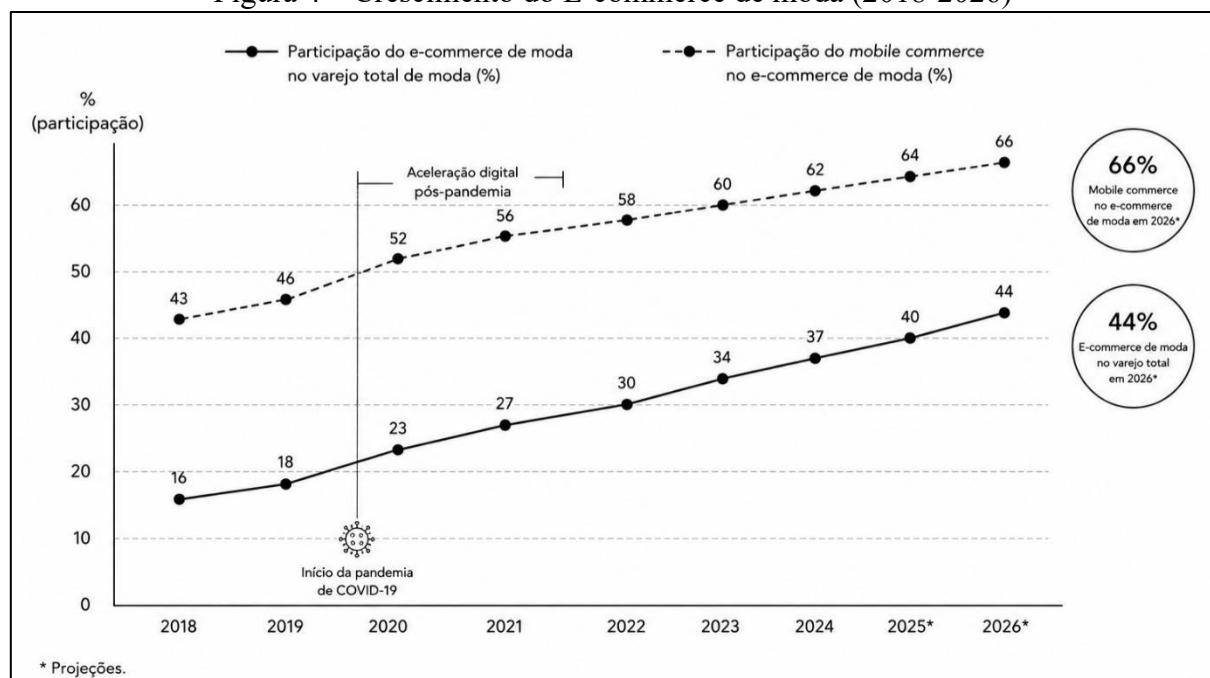
Com o avanço das redes sociais digitais, ocorre uma transformação significativa na dinâmica da moda e do consumo. Plataformas voltadas ao compartilhamento visual, como Tumblr, Instagram e posteriormente TikTok, passaram a desempenhar papel central na disseminação de estilos, comportamentos e referências estéticas. Essas plataformas contribuíram para a formação de novos padrões de consumo e identidade, especialmente entre os públicos jovens.

Segundo Jenkins (2009), a cultura digital transforma os consumidores em participantes ativos da circulação de conteúdos e tendências, ampliando a velocidade de difusão das informações e dos comportamentos sociais. Nesse cenário, o que era visualizado nas redes

sociais passou a influenciar diretamente o desejo de consumo e a procura por determinados produtos, tanto no ambiente físico quanto no digital.

Ao longo da década de 2010, a evolução tecnológica intensificou ainda mais o crescimento do e-commerce e favoreceu o surgimento de empresas operando exclusivamente no ambiente virtual. Além disso, a ampliação da logística internacional e dos sistemas digitais de pagamento facilitou o acesso dos consumidores a produtos estrangeiros e marcas globais. A Figura 4 demonstra o crescimento do comércio eletrônico de moda entre 2018 e 2026, evidenciando a intensificação do consumo digital.

Figura 4 – Crescimento do E-commerce de moda (2018-2026)



Fonte: Elaborado pela autora, com uso de inteligência artificial, (2026), com base em Statista (2024), McKinsey & Company (2023) e Euromonitor International (2024)

Segundo dados da Euromonitor International (2019), embora o varejo físico ainda representasse a maior parcela das vendas no setor da moda naquele período, o comércio eletrônico apresentava crescimento contínuo e acelerado, especialmente entre consumidores *millennials*, predominantemente mulheres entre aproximadamente 25 e 40 anos.

Entretanto, a pandemia da Covid-19, iniciada em 2020, representou um ponto de inflexão para o varejo digital. As restrições sanitárias e o fechamento temporário dos estabelecimentos físicos impulsionaram um crescimento expressivo das compras online. Segundo McKinsey & Company (2021), a pandemia acelerou em aproximadamente cinco anos

o processo de digitalização do varejo global. Além do crescimento quantitativo das vendas digitais, houve também mudanças significativas no perfil dos consumidores online.

Públicos que anteriormente demonstravam maior resistência ao comércio eletrônico, como consumidores acima de 40 anos, passaram a incorporar as compras digitais ao cotidiano. Conforme aponta Sheth (2020), a pandemia provocou alterações permanentes nos hábitos de consumo, acelerando processos de digitalização e modificando a relação entre consumidores e tecnologia.

Após 2020, observa-se intensificação ainda maior da influência das redes sociais sobre a moda e o consumo. Plataformas como TikTok e Instagram passaram a atuar não apenas como meios de comunicação, mas como espaços centrais de construção e disseminação de tendências. Assim as tendências e microtendências passaram a emergir de maneira descentralizada e extremamente acelerada.

Segundo McKinsey & Company (2023), o uso de dados em tempo real tornou-se um dos principais fatores de transformação da indústria da moda contemporânea. O monitoramento constante do comportamento digital dos consumidores permite respostas rápidas às demandas estéticas emergentes, reduzindo significativamente o tempo entre a identificação de uma tendência e sua comercialização.

No período pós-pandemia, especialmente a partir de 2022, observa-se predominância crescente de consumidores das gerações Z e millennials, caracterizados por maior familiaridade com o ambiente digital e forte influência das redes sociais sobre suas decisões de compra. As escolhas de consumo passam a ser cada vez mais orientadas por estética, viralização de conteúdos, pertencimento social e influência de criadores digitais.

A partir de 2024, o mercado da moda passa a apresentar maior integração entre canais físicos e digitais, consolidando estratégias omnichannel. Embora o varejo físico continue relevante, o comércio eletrônico mantém crescimento constante, impulsionado pela conveniência, personalização e integração tecnológica.

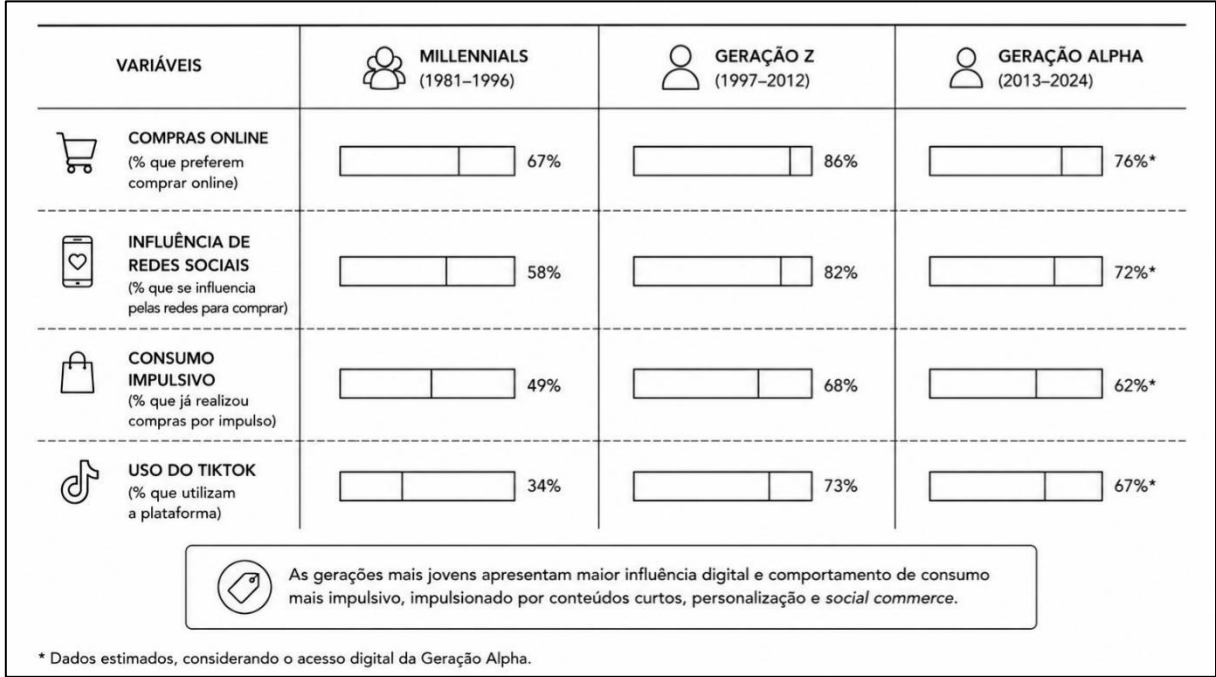
Segundo McKinsey & Company (2024), consumidores contemporâneos demonstram maior preocupação com preço, identidade, experiência personalizada e agilidade no atendimento. Além disso, observa-se aumento significativo do consumo masculino no ambiente digital e maior influência das microtendências impulsionadas pelas redes sociais.

Paralelamente, o avanço da inteligência artificial amplia os processos de personalização no varejo digital. Sistemas algorítmicos passaram a atuar na recomendação de produtos,

segmentação de anúncios, análise de comportamento e customização da experiência do consumidor. De acordo com a WGSN (2025), a cultura digital e a personalização orientada por dados tornam-se fatores centrais para a moda contemporânea. Nesse cenário, consumidores das gerações Z e Alpha apresentam comportamento altamente conectado, com decisões de compra fortemente influenciadas por algoritmos, criadores de conteúdo e tendências disseminadas em tempo real nas plataformas digitais.

Dessa forma, observa-se que a intensificação do uso da internet transformou profundamente a indústria da moda e os perfis de consumo contemporâneos. O ambiente digital redefine não apenas os canais de venda, mas também a velocidade das tendências, os mecanismos de influência social e as formas de construção identitária mediadas pela moda. A Figura 5 sintetiza as diferenças geracionais relacionadas ao comportamento de consumo e ao nível de integração tecnológica dos consumidores contemporâneos.

Figura 5 – Perfil do consumidor por gerações e relação com a tecnologia



Fonte: Elaborado pela autora, com uso de inteligência artificial, (2026), com base em Statista (2024), McKinsey & Company (2023) e Euromonitor International (2024)

5 ESTUDO DE CASO: SHEIN

5.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Shein é uma empresa chinesa de comércio eletrônico voltada ao setor de moda e atualmente reconhecida como uma das principais representantes do sistema de ultra *fast fashion* no mercado global. A companhia foi fundada em 2008 pelo empresário chinês Chris Xu, também conhecido como Xu Yangtian, inicialmente operando sob o nome ZZKKO, com foco na comercialização online de vestidos de noiva e produtos femininos voltados ao mercado internacional. Em 2011, a empresa passou por um processo de reformulação estratégica e adotou o nome SheInside, ampliando gradualmente seu catálogo de produtos e fortalecendo sua atuação no comércio eletrônico internacional. Nesse período, a marca começou a utilizar intensivamente ferramentas digitais e estratégias de marketing online para expandir sua presença global, especialmente por meio das redes sociais e do comércio eletrônico transnacional.

Segundo Sherman (2022), a consolidação inicial da empresa esteve diretamente relacionada ao uso de estratégias digitais de baixo custo, forte presença em plataformas online e capacidade de rápida adaptação às demandas do mercado internacional. Em 2015, a marca passou a utilizar oficialmente o nome Shein, buscando simplificação da identidade corporativa e fortalecimento da expansão global.

A partir da segunda metade da década de 2010, a empresa apresentou crescimento acelerado, impulsionado principalmente pelo avanço do comércio eletrônico, pela popularização das redes sociais e pela consolidação do consumo digital entre as gerações *millennials* e geração Z. Conforme apontam relatórios da McKinsey & Company (2023), a Shein tornou-se uma das empresas mais representativas do ultra *fast fashion* devido à sua capacidade de integrar análise de dados, inteligência artificial e cadeias produtivas flexíveis em larga escala.

Atualmente, a Shein atua em mais de 150 países, com forte presença nos mercados da América do Norte, América Latina, Europa e Ásia. Sua lógica de negócios opera predominantemente no ambiente digital, sem depender prioritariamente de lojas físicas, característica que diferencia a empresa de grandes varejistas tradicionais do *fast fashion*, como Zara e H&M.

Grande parte da produção da empresa permanece centralizada na China, especialmente na região de Guangzhou, importante polo têxtil e industrial do país. Entretanto, nos últimos anos, a Shein passou a investir em centros produtivos e logísticos regionais em diferentes

mercados, incluindo países como Brasil e Turquia, buscando reduzir custos logísticos, acelerar prazos de entrega e ampliar sua competitividade internacional.

Segundo a Business of Fashion (2022), o diferencial competitivo da Shein está relacionado à sua estrutura altamente orientada por dados (*data-driven*), permitindo que a empresa monitore tendências em tempo real, teste produtos em pequenos lotes e adapte rapidamente sua produção conforme o comportamento do consumidor. Esse sistema reduz riscos de estoque e aumenta a velocidade de resposta às demandas emergentes do mercado.

Além disso, a empresa consolidou sua presença global por meio do uso intensivo das redes sociais e do marketing de influência. Plataformas como TikTok, Instagram e YouTube tornaram-se fundamentais para a divulgação dos produtos da marca, especialmente entre consumidores jovens altamente conectados ao ambiente digital.

Conforme apontam relatórios da Statista (2024), a Shein tornou-se uma das plataformas de moda mais acessadas globalmente, destacando-se principalmente entre consumidores das gerações Z e *millennials*, públicos fortemente influenciados por tendências digitais, preços acessíveis e renovação constante de produtos.

Nesse contexto, a Shein representa de forma significativa as transformações da moda contemporânea, reunindo características centrais do ultra *fast fashion*, como produção acelerada, monitoramento digital em tempo real, forte dependência das redes sociais e utilização intensiva de tecnologias orientadas por dados.

5.2 MODELO DE NEGÓCIO

O modelo de negócio da Shein está diretamente associado à lógica do ultra *fast fashion*, caracterizando-se, segundo informações institucionais divulgadas pela própria empresa (SHEIN, 2024), pela integração entre tecnologia digital, análise de dados em tempo real, cadeia produtiva flexível e comercialização global por meio do comércio eletrônico. Diferentemente dos sistemas tradicionais do varejo de moda, a empresa opera prioritariamente no ambiente digital, utilizando plataformas online e redes sociais como principais canais de interação, divulgação e venda de produtos.

Por atuar simultaneamente em diversos mercados internacionais, mantendo grande parte de sua produção centralizada na China, a empresa necessita de elevada agilidade nos processos de pesquisa, desenvolvimento, fabricação e distribuição. Conforme relatórios setoriais da

McKinsey & Company (2023), essa dinâmica permite atender rapidamente tanto às tendências globais quanto às demandas específicas de diferentes regiões e perfis de consumidores.

Segundo McKinsey & Company (2023), o diferencial competitivo da Shein está na capacidade de integrar plataformas digitais, análise de comportamento do consumidor e cadeias produtivas altamente flexíveis, reduzindo significativamente o intervalo entre a identificação de uma tendência e sua disponibilização no mercado. Esse modelo orientado por dados possibilita respostas rápidas às mudanças de comportamento e às microtendências disseminadas nas redes sociais.

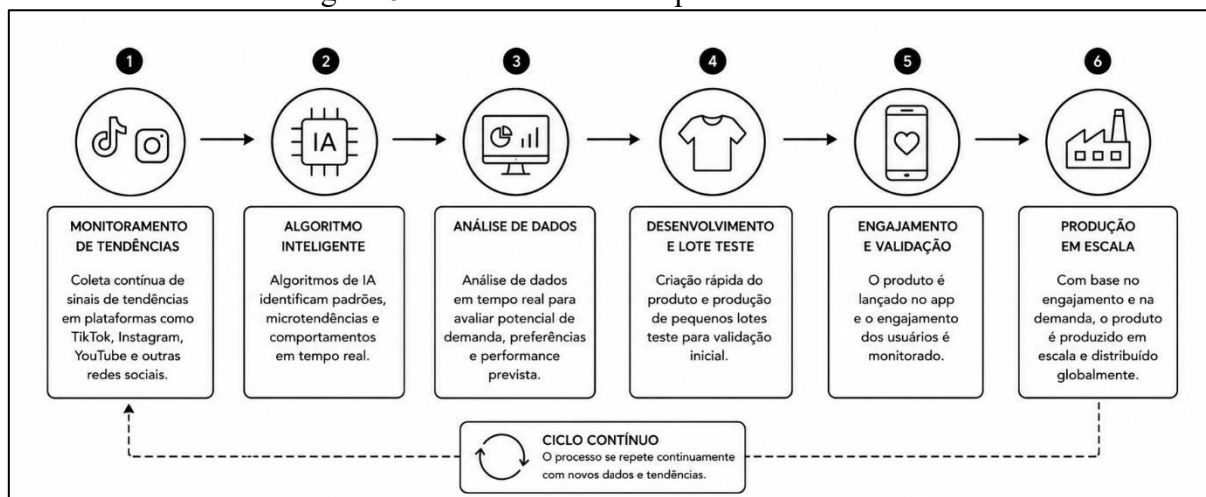
Diferentemente do *fast fashion* tradicional, no qual as coleções ainda possuem algum planejamento sazonal, a Shein opera com ciclos contínuos e acelerados de lançamentos. Conforme divulgado pela própria empresa e descrito em análises de mercado (SHEIN, 2024; McKinsey & Company, 2023), a organização utiliza sistemas de monitoramento digital capazes de analisar tendências emergentes em plataformas como TikTok, Instagram e Pinterest, identificando padrões de consumo, estilos visuais e produtos com potencial de viralização.

Conforme aponta Zhu (2022), empresas de ultra *fast fashion* utilizam inteligência artificial e análise de dados para transformar sinais digitais em produtos comercializáveis em períodos extremamente curtos. Nessa lógica, segundo a autora, a produção deixa de depender exclusivamente da antecipação tradicional das tendências e passa a incorporar mecanismos reativos baseados no comportamento instantâneo do consumidor.

Outro aspecto central do modelo de negócio da Shein está relacionado ao sistema de produção sob demanda e ao uso de pequenos lotes iniciais de teste. Segundo Sherman (2022), a empresa produz inicialmente quantidades reduzidas de peças, monitorando o desempenho comercial por meio de métricas digitais como visualizações, curtidas, compartilhamentos e volume de vendas. De acordo com a análise da autora, caso os produtos apresentem alta aceitação, a produção é rapidamente ampliada. Essa estratégia reduz significativamente os riscos relacionados ao excesso de estoque e aumenta a eficiência operacional da cadeia produtiva.

Em entrevista concedida à Folha de S. Paulo em 2023, o diretor-geral da Shein Brasil, Felipe Feistler, afirmou que a empresa frequentemente disponibiliza entre 100 e 200 unidades iniciais de determinados produtos no aplicativo como forma de testar a aceitação do mercado. Quando a demanda é confirmada, ocorre rápida escalabilidade produtiva, sistema que, segundo o executivo, possibilita redução aproximada de 20% nos custos da cadeia produtiva. A figura 6 demonstra um fluxo operacional, exemplificando o modelo de produção.

Figura 6 – Fluxo de modelo operacional da Shein



Fonte: Elaborado pela autora, com uso de inteligência artificial, (2026), com base em Shein (2024), McKinsey & Company (2023) e WGSN (2024)

Durante o período da pandemia da Covid-19, entre 2020 e 2021, a empresa apresentou crescimento acelerado impulsionado pelo fortalecimento do comércio eletrônico e pela intensificação das compras online. Segundo dados da CB Insights (2022), a Shein atingiu *valuation* aproximado de US\$ 30 bilhões em 2020, alcançando cerca de US\$ 100 bilhões em 2022, tornando-se uma das maiores empresas do setor de moda global e concorrendo diretamente com grandes varejistas internacionais como Zara e H&M.

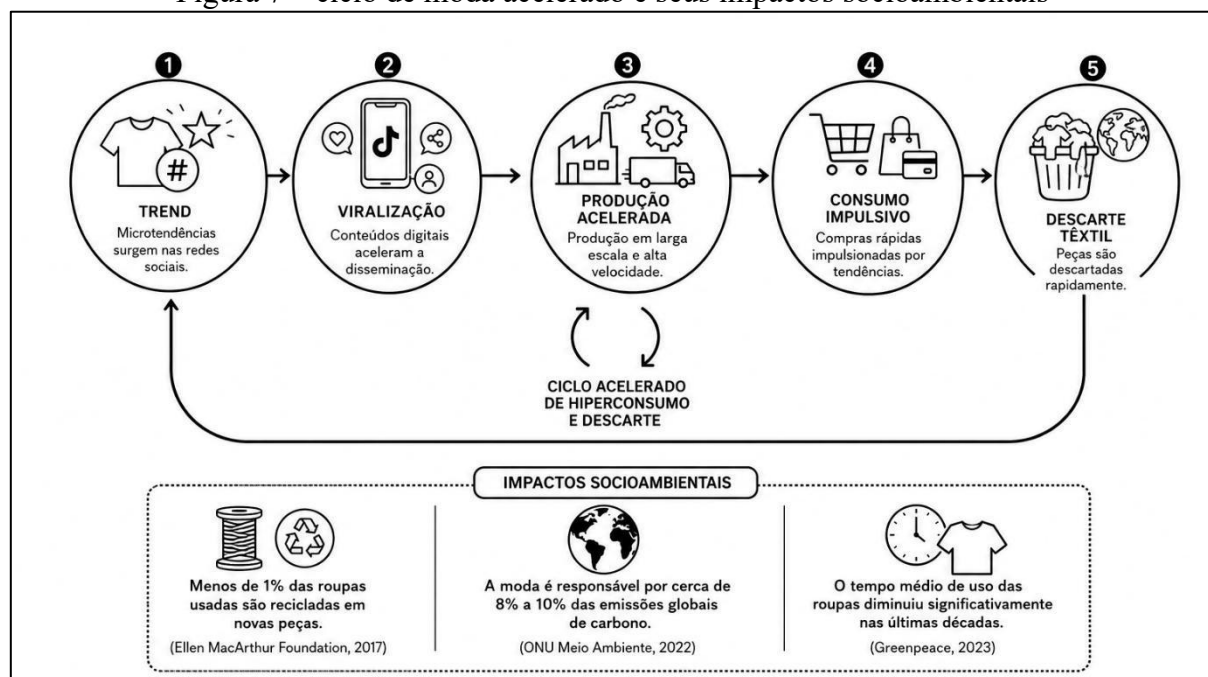
Além da velocidade produtiva, o negócio da Shein também se destaca pelo uso intensivo do marketing digital e da influência das redes sociais. Conforme análise publicada pela Business of Fashion (2022), a empresa investe fortemente em parcerias com influenciadores digitais, criadores de conteúdo e campanhas virais, especialmente voltadas aos consumidores das gerações *Z* e *millennials*. Segundo Business of Fashion (2022), o crescimento da marca está fortemente associado à sua capacidade de compreender o comportamento digital do consumidor contemporâneo e adaptar rapidamente sua comunicação às dinâmicas das plataformas sociais.

Outro fator relevante é a utilização de algoritmos de recomendação personalizados, que analisam o comportamento de navegação e consumo dos usuários para sugerir produtos específicos, ampliando o engajamento e estimulando compras impulsivas. Conforme Davenport e Ronanki (2018), sistemas baseados em inteligência artificial aumentam significativamente a capacidade das empresas de personalizar experiências de consumo e otimizar estratégias comerciais.

Entretanto, embora o modelo de negócio da Shein apresente elevada eficiência operacional e forte competitividade mercadológica, conforme apontado por relatórios de mercado e pela própria empresa, ele também é alvo de críticas relacionadas aos impactos ambientais e sociais da produção acelerada. A lógica de renovação constante de produtos e estímulo ao consumo frequente contribui para o aumento do descarte têxtil e para a intensificação da cultura do consumo descartável.

Segundo a Ellen MacArthur Foundation (2017), a indústria da moda é responsável por elevados impactos ambientais, especialmente em cadeias produtivas baseadas em ciclos rápidos de produção e descarte. Além disso, organizações internacionais frequentemente questionam as condições de trabalho presentes nas cadeias produtivas associadas ao *ultra fast fashion*. A figura 7 demonstra o comportamento do ciclo acelerado e seu impacto no meio ambiente.

Figura 7 – ciclo de moda acelerado e seus impactos socioambientais



Fonte: Elaborado pela autora, com uso de inteligência artificial, (2026), com base em Ellen MacArthur Foundation (2017), McKinsey & Company (2023), Greenpeace (2023), e ONU Meio Ambiente (2022)

Dessa forma, conforme descrito em estudos acadêmicos, relatórios setoriais e informações institucionais da própria empresa (McKinsey & Company, 2023; SHEIN, 2024; WGSN, 2024), o modelo de negócio da Shein representa uma síntese das transformações contemporâneas da indústria da moda, reunindo velocidade produtiva, inteligência artificial, análise de dados, marketing digital e cadeias globais flexíveis como elementos centrais para a competitividade no cenário do *ultra fast fashion*.

5.3 USO DE TECNOLOGIA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A utilização de tecnologias digitais e sistemas de inteligência artificial vem se consolidando como um dos principais elementos estratégicos da indústria da moda contemporânea, especialmente no contexto do *fast fashion* e do *ultra fast fashion*. O avanço da capacidade de processamento de dados, aliado à popularização das redes sociais e do comércio eletrônico, possibilitou que empresas do setor desenvolvessem mecanismos sofisticados de monitoramento do comportamento do consumidor e adaptação rápida às demandas do mercado. Essas tecnologias permitem analisar grandes volumes de informações provenientes de plataformas digitais, redes sociais, mecanismos de busca e interações em aplicativos de comércio eletrônico, ampliando significativamente a velocidade e a precisão na identificação de tendências emergentes.

Nesse contexto, a Shein se destaca como uma das empresas mais representativas da utilização estratégica de inteligência artificial no setor da moda. O modelo operacional da empresa é fortemente baseado na análise contínua de dados provenientes de plataformas como TikTok, Instagram, Pinterest e outras redes sociais nas quais tendências, estéticas e microtendências surgem e se disseminam rapidamente.

Conforme aponta Zhu (2022), o sistema data-driven adotado pela Shein permite transformar sinais digitais e padrões de comportamento em produtos comercializáveis em períodos extremamente curtos. Esse sistema evidencia uma transformação significativa no processo tradicional de previsão de tendências, anteriormente fundamentado majoritariamente em análises socioculturais de longo prazo conduzidas por *coolhunters*, *bureau* de tendências e pesquisadores especializados. A inteligência artificial aplicada à moda atua por meio de algoritmos capazes de identificar padrões recorrentes relacionados a cores, modelagens, tecidos, estéticas visuais e produtos com alto potencial de engajamento digital. Além disso, ferramentas de *machine learning* permitem o acompanhamento constante do desempenho de produtos, analisando métricas como curtidas, compartilhamentos, comentários, buscas, tempo de visualização e conversões em vendas.

No caso da Shein, a utilização desses algoritmos está diretamente associada ao sistema de produção em pequenos lotes de teste. Produtos são inicialmente lançados em quantidades reduzidas, permitindo que a empresa monitore a receptividade do público antes da ampliação da produção. O desempenho comercial e o engajamento digital funcionam como parâmetros decisivos para determinar quais peças serão reproduzidas em maior escala.

Conforme Sherman (2022), essa estrutura operacional permite à Shein reduzir desperdícios produtivos e aumentar a eficiência logística, além de acelerar significativamente o tempo entre a identificação de uma tendência e sua disponibilização comercial. Dessa forma, a empresa consegue responder quase instantaneamente às mudanças de comportamento do consumidor e às microtendências impulsionadas pelas redes sociais.

Segundo Raymond (2010), o *trend forecasting* contemporâneo exige integração entre métodos qualitativos de interpretação cultural e ferramentas quantitativas de análise de dados, evidenciando uma transformação nos mecanismos de compreensão do consumo e da moda. Assim, a previsão de tendências passa a coexistir com processos altamente reativos e dinâmicos orientados por algoritmos digitais.

Além disso, as redes sociais desempenham papel fundamental na intensificação dessa dinâmica. Plataformas como Instagram e TikTok não funcionam apenas como canais de divulgação, mas como ambientes ativos de construção estética, validação social e disseminação de tendências. Esses espaços digitais potencializam a chamada “cultura da aparência” e fortalecem mecanismos de pertencimento social mediados pela moda e pelo consumo.

Segundo Jenkins (2009), a cultura digital promove a participação ativa dos usuários na produção e circulação de conteúdos, permitindo que consumidores também atuem como agentes de influência cultural. Consequentemente, os criadores de conteúdo e influenciadores digitais passam a exercer papel estratégico na difusão de tendências, estilos e produtos de moda. A partir desse processo, determinados nichos de influenciadores tornam-se responsáveis pela popularização de referências estéticas antes restritas a grupos específicos ou classes sociais mais elevadas. Consequentemente, empresas de *fast fashion* e *ultra fast fashion* conseguem adaptar rapidamente essas referências ao consumo massificado, ampliando a velocidade de disseminação das tendências.

Paralelamente, a lógica das plataformas digitais também contribui para a renovação constante do consumo. A frequência de produção de conteúdo exigida dos influenciadores digitais cria demanda contínua por novidades estéticas e produtos inéditos, fortalecendo a lógica da efemeridade e da substituição acelerada característica do *ultra fast fashion*.

Dessa forma, observa-se que o uso de inteligência artificial e tecnologias digitais redefine profundamente os processos de criação, previsão e comercialização na moda contemporânea. A integração entre algoritmos, redes sociais e análise de comportamento do consumidor transforma a relação entre produção e consumo, consolidando um modelo orientado pela velocidade, personalização e adaptação constante às dinâmicas do ambiente digital.

5.4 ACELERAÇÃO DAS TENDÊNCIAS E MICROTENDÊNCIAS

A busca por novidades, reconhecimento social e pertencimento a determinados grupos sempre esteve relacionada ao consumo de moda e à construção da identidade individual e coletiva. Conforme afirma Erner (2015), a difusão das tendências ocorre por meio de processos sociais de imitação, nos quais comportamentos, estilos e padrões estéticos se propagam entre diferentes grupos sociais até alcançarem maior visibilidade e aceitação coletiva.

Atualmente, o avanço da globalização e das tecnologias digitais intensificou significativamente a velocidade desses processos. A popularização da internet e, principalmente, das redes sociais transformou a dinâmica de disseminação das tendências, permitindo que referências estéticas fossem compartilhadas instantaneamente em escala global. Plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest passaram a atuar como espaços centrais de circulação de imagens, estilos de vida e comportamentos de consumo, acelerando o surgimento e a propagação de tendências de moda.

A partir da circulação constante de conteúdos digitais, surgem pequenos sinais relacionados a cores, modelagens, comportamentos e estilos visuais que podem ou não se consolidar como tendências duradouras. Muitos desses fenômenos apresentam curta duração e elevada velocidade de disseminação, sendo frequentemente classificados como microtendências. Diferentemente das macrotendências, associadas a mudanças socioculturais mais profundas e duradouras, as microtendências possuem ciclos extremamente rápidos e estão diretamente ligadas à viralização promovida pelas redes sociais. A figura 8 apresenta um comparativo entre microtendências e macrotendências e suas características.

Tabela 1 – comparativo dos aspectos entre microtendências e macrotendências

ASPECTO	MACROTENDÊNCIAS (longo prazo)	MICROTENDÊNCIAS (curto prazo)
 DEFINIÇÃO	Movimentos amplos e duradouros que refletem transformações sociais, culturais, econômicas e ambientais. Permanece relevante por anos	Tendências pontuais, rápidas e de curta duração, geralmente impulsionadas por redes sociais, celebridades e comportamentos momentâneos. Duram semanas ou meses
 HORIZONTE TEMPORAL	3 a 10 anos ou mais	Semanas a até 6 meses
 ORIGEM	Pesquisa socioculturais, estudos de comportamento, relatórios de mercado, institutos de tendência (WGSN, TrendBible, entre outros)	Redes sociais (TikTok, Instagram, Pinterest), influenciadores digitais, buscas online, cultura pop, e acontecimentos imediatos
 ABRANGÊNCIA	Global e estrutural	Local ou global, porém pontual e específica
 IMPACTO NO MERCADO	Orientam estratégias de longo prazo, desenvolvimento de produtos, investimentos e posicionamento de marca	Influenciam coleções cápsula, <i>drops</i> , campanhas rápidas e decisões ágeis de produto.
 CICLO DE VIDA	Longo, com evolução gradual	Curto, com surgimento, pico e declínio rápidos
 EXEMPLOS NA MODA	- Sustentabilidade e consumo consciente - Digitalização e experiência <i>phydigital</i> - Inclusão e diversidade - Bem-estar e saúde mental	- Estética <i>clean girl</i> - Cores <i>Dopamine</i> (ex.: rosa chiclete) - Estampa de oncinha em micropeças - Bolsas mini e micro <i>bags</i> - Calças cargo com cintura baixa

Fonte: Elaborado pelo Autor (2026), Datareportal (2024), Trend Hunter (2024), McKinsey & Company (2024) e WGSN (2025)

Figura 8 – Comparativo de microtendências e macrotendências



Fonte: Datareportal (2024), Trend Hunter (2024), McKinsey & Company (2024) e WGSN (2025)

Os criadores de conteúdo e influenciadores digitais desempenham papel relevante nesse processo, atuando como agentes de difusão estética e consumo. Conforme aponta Vejlgaard (2008), indivíduos com maior influência social possuem capacidade significativa de acelerar a disseminação de comportamentos e tendências dentro dos grupos de consumo. Na atualidade, essa influência é potencializada pelas plataformas digitais e pelos algoritmos de recomendação, que ampliam o alcance e a velocidade de circulação dos conteúdos.

Nesse cenário, estéticas como *clean girl*, *coquette*, *Y2K* e *balletcore* exemplificam o funcionamento das microtendências contemporâneas. Essas referências visuais tornam-se populares rapidamente por meio de vídeos curtos, hashtags e conteúdos virais, podendo atingir grande relevância em poucos meses e perder força com a mesma velocidade. A figura 9 exemplifica de forma geral os produtos de cada microtendência em alta apresentado anteriormente.

Figura 9 – exemplo de tendências recentes: clean girl, coquetteY2K, balletcore



Fonte: Elaborado pela autora com imagens obtidas no Pinterest, (2026).

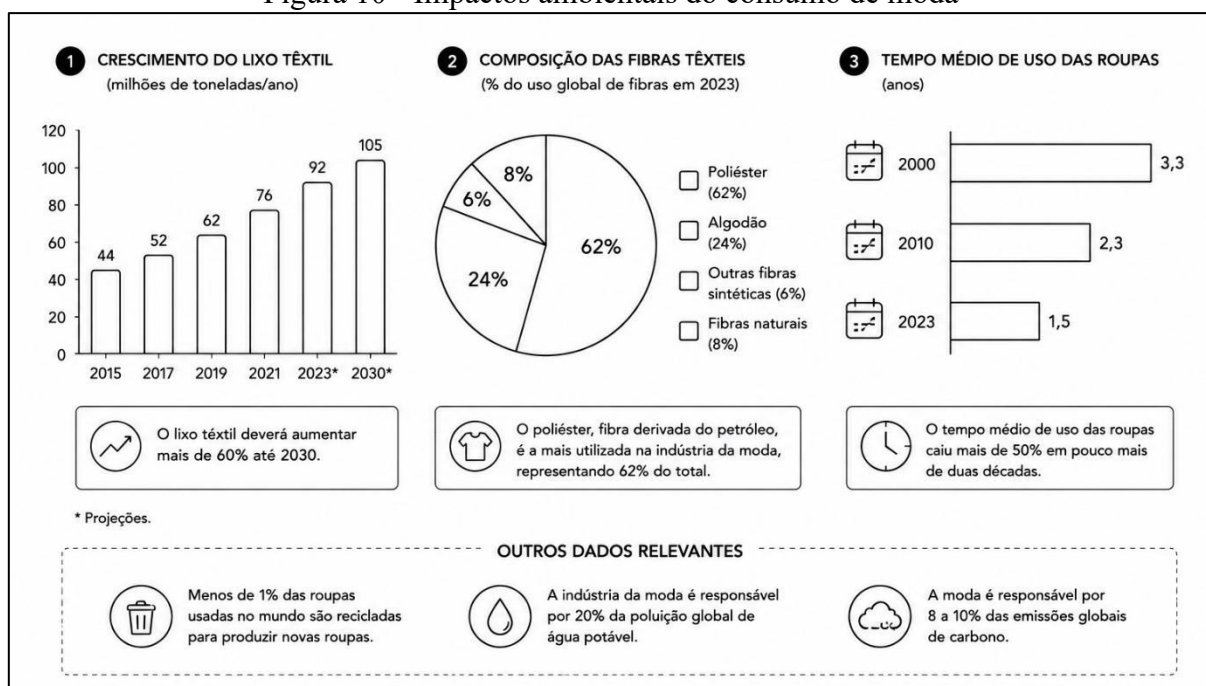
Dessa forma, observa-se que o crescimento das microtendências está diretamente relacionado às alterações estruturais da moda contemporânea e ao avanço das tecnologias digitais. O ciclo de tendências torna-se mais curto, fragmentado e orientado por dados, reforçando uma lógica de consumo marcada pela velocidade, pela efemeridade e pela influência constante do ambiente digital. Esse cenário evidencia não apenas mudanças na dinâmica da indústria da moda, mas também novas formas de construção identitária e comportamento de consumo na sociedade contemporânea.

5.5 SUSTENTABILIDADE, HIPERPRODUÇÃO E IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS NO ULTRA FAST FASHION

O avanço do *fast fashion* e, posteriormente, do *ultra fast fashion*, intensificou debates relacionados à sustentabilidade na indústria da moda. A aceleração dos ciclos produtivos, associada ao estímulo constante ao consumo, ampliou significativamente os impactos ambientais e sociais do setor, tornando a moda uma das indústrias mais questionadas no contexto contemporâneo.

Essa dinâmica está diretamente relacionada ao fenômeno da hiperprodução. Diferentemente dos modelos tradicionais da moda, nos quais as coleções eram organizadas sazonalmente, o ultra *fast fashion* trabalha com reposição constante e grande volume de lançamentos. Segundo Niinimäki et al. (2020), a aceleração produtiva da indústria da moda intensifica o uso de matérias-primas, recursos hídricos, energia e transporte globalizado, ampliando os impactos ambientais do setor, e como consequência, o descarte têxtil torna-se um dos principais problemas ambientais associados ao setor da moda. De acordo com a Ellen MacArthur Foundation (2017), estima-se que um caminhão de resíduos têxteis seja descartado ou incinerado a cada segundo no mundo. Além disso, grande parte das peças produzidas no sistema fast fashion utiliza fibras sintéticas derivadas do petróleo, como o poliéster, material amplamente presente nas produções de ultra fast fashion devido ao baixo custo e facilidade de fabricação. A figura 10 relaciona o crescimento do lixo têxtil e seus impactos no meio ambiente.

Figura 10 - Impactos ambientais do consumo de moda



Fonte: Elaborado pela autora, com uso de inteligência artificial, (2026), com base em Ellen MacArthur Foundation (2017; 2023), Greenpeace (2023), e ONU Meio Ambiente (2022)

Segundo Fletcher (2014), o uso massivo de fibras sintéticas contribui para problemas ambientais relacionados à poluição hídrica, emissão de microplásticos e dificuldade de decomposição dos resíduos têxteis. Assim, o aumento da produção e descarte acelerado intensifica os impactos ambientais associados à cadeia produtiva da moda. Paralelamente aos impactos ambientais, o ultra *fast fashion* também é frequentemente criticado pelas condições sociais e trabalhistas presentes em suas cadeias produtivas. A necessidade de produção rápida e

custos reduzidos favorece processos de precarização do trabalho, terceirização excessiva e fragilidade na fiscalização das condições produtivas.

Segundo relatório da Organização Internacional do Trabalho — OIT (2021), a indústria global da moda apresenta recorrentes problemas relacionados a jornadas excessivas, baixos salários e condições inadequadas de trabalho, especialmente em países com mão de obra de baixo custo. Empresas de *ultra fast fashion* são frequentemente associadas a sistemas produtivos altamente pressionados por velocidade e redução de custos.

No caso da Shein, investigações e reportagens internacionais levantaram questionamentos sobre as condições de trabalho em fornecedores vinculados à empresa. Segundo reportagem do Channel 4 News (2022), foram identificadas situações de jornadas prolongadas e condições precárias em oficinas terceirizadas na China. Embora a empresa tenha afirmado publicamente buscar melhorias e monitoramento em sua cadeia produtiva, críticas relacionadas à ética produtiva continuam presentes nos debates sobre o sistema *ultra fast fashion*.

Além disso, o consumo acelerado estimulado pelas redes sociais e pelo ambiente digital fortalece práticas de hiperconsumo. Conforme aponta Bauman (2008), a sociedade contemporânea é marcada por relações de consumo cada vez mais imediatistas e descartáveis, nas quais os indivíduos são constantemente incentivados a consumir novos produtos como forma de construção identitária e pertencimento social. Na moda digital contemporânea, essa lógica é intensificada pelos algoritmos das plataformas sociais, pela influência dos criadores de conteúdo e pela rápida viralização das tendências. Segundo Han (2022), a cultura digital acelera os ciclos de desejo e obsolescência simbólica, criando uma dinâmica contínua de renovação estética e consumo impulsivo.

Dessa forma, observa-se que o modelo de *ultra fast fashion* representa não apenas uma transformação produtiva e tecnológica da indústria da moda, mas também um aprofundamento das problemáticas ambientais, sociais e éticas associadas ao consumo contemporâneo. O caso da Shein evidencia como velocidade, tecnologia e hiperprodução tornam-se centrais para a competitividade do setor, ao mesmo tempo em que ampliam debates sobre sustentabilidade, descarte têxtil, hiperconsumo e responsabilidade socioambiental.

5.6 ANÁLISE CRÍTICA: SHEIN E O NOVO PAPEL DO TREND FORECASTING

A partir das discussões apresentadas acerca do *fast fashion*, do *ultra fast fashion* e do *trend forecasting*, observa-se que a moda contemporânea passa por um processo de transformação estrutural impulsionado, principalmente, pela aceleração dos ciclos produtivos e pelo avanço das tecnologias digitais.

Nesse cenário, o *trend forecasting* passa por uma reconfiguração significativa. A previsão de tendências deixa de atuar exclusivamente de forma antecipatória e passa a coexistir com práticas altamente reativas, orientadas pelo monitoramento contínuo das redes sociais e pela análise instantânea das preferências do consumidor. Segundo McKinsey & Company (2023), o uso de dados em tempo real tornou-se um dos principais fatores competitivos no setor da moda contemporânea, permitindo respostas rápidas às demandas digitais e à viralização de microtendências.

A empresa Shein representa de maneira expressiva essa transformação. Seu modelo de negócios está fundamentado em uma lógica *data-driven*, utilizando inteligência artificial e monitoramento digital para identificar padrões emergentes de consumo e transformá-los rapidamente em produtos comercializáveis (ZHU, 2022). Diferentemente da estrutura tradicional, no qual coleções eram planejadas com meses de antecedência, a Shein opera a partir de ciclos extremamente curtos de desenvolvimento, produção e comercialização.

Além disso, o uso intensivo de redes sociais como TikTok e Instagram fortalece a dinâmica de aceleração das tendências e o surgimento constante de microtendências. Conforme Erner (2015), as tendências se difundem por processos de imitação social; entretanto, na contemporaneidade, esses processos são potencializados pelas plataformas digitais, tornando-se instantâneos e globalizados. Dessa forma, consumidores e indústria passam a exercer influência mútua contínua: ao mesmo tempo em que as empresas estimulam o desejo constante por novidades, os consumidores também demandam renovação rápida e frequente dos produtos.

Esse processo evidencia uma relação de retroalimentação entre consumo digital, redes sociais e indústria da moda. A necessidade constante de atualização estética e pertencimento social fortalece o modelo *fast fashion* e contribui para a consolidação de um consumo marcado pela efemeridade e pela rápida obsolescência simbólica dos produtos (LIPOVETSKY, 2009).

Dessa forma, observa-se que a Shein exemplifica as transformações contemporâneas do *trend forecasting* e do sistema da moda, evidenciando como a inteligência artificial e os dados em tempo real redefinem os processos de identificação e disseminação de tendências.

Contudo, também evidencia as contradições da estrutura do *ultra fast fashion*, marcado simultaneamente pela eficiência tecnológica, pela aceleração do consumo e pelos desafios socioambientais associados à produção em larga escala.

A consolidação do *ultra fast fashion* como modelo dominante no comércio digital de moda intensificou debates relacionados à sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e ética produtiva. Embora empresas como a Shein tenham revolucionado os processos de produção e comercialização por meio da tecnologia, da inteligência artificial e da análise de dados em tempo real, essa lógica produtiva também evidencia contradições significativas entre inovação, consumo acelerado e impactos socioambientais.

A partir do uso intensivo de algoritmos, monitoramento de redes sociais e sistemas de produção sob demanda, empresas como a Shein conseguem responder rapidamente às mudanças de comportamento do consumidor, disponibilizando novos produtos em períodos extremamente reduzidos. Entretanto, essa aceleração produtiva contribui diretamente para a intensificação da hiperprodução e do hiperconsumo, que acarretam ao descarte precoce dos itens.

A lógica das microtendências também contribui para a intensificação do descarte precoce das peças. Tendências disseminadas rapidamente por plataformas como TikTok e Instagram possuem ciclos extremamente curtos, sendo substituídas constantemente por novas estéticas digitais. Como consequência, produtos frequentemente deixam de possuir valor simbólico em poucos meses, incentivando o consumo contínuo e o descarte acelerado.

Segundo Bauman (2008), a sociedade contemporânea é marcada pela transformação do consumo em elemento central das relações sociais e da construção identitária. Nesse modelo, os indivíduos passam a ser constantemente incentivados à aquisição de novos produtos como forma de pertencimento social e atualização estética. A cultura digital intensifica esse processo ao estimular comparações constantes e validação social mediada pelas redes sociais.

Além dos impactos ambientais, o *ultra fast fashion* também é alvo de críticas relacionadas às condições de trabalho presentes em suas cadeias produtivas. A necessidade de velocidade, baixo custo e alta competitividade favorece processos de precarização laboral, terceirização excessiva e fragilidade na fiscalização das condições produtivas. Segundo a Organização Internacional do Trabalho — OIT (2021), a indústria global da moda apresenta recorrentes problemas relacionados a baixos salários, jornadas exaustivas e condições inadequadas de trabalho, especialmente em países com mão de obra de baixo custo. No caso da

Shein, reportagens e investigações internacionais apontaram questionamentos relacionados às condições de trabalho em oficinas terceirizadas vinculadas à produção da empresa.

Ao mesmo tempo, observa-se que o próprio consumidor contemporâneo participa ativamente da sustentação desse sistema. A busca por preços baixos, novidades constantes e consumo imediato fortalece economicamente modelos produtivos acelerados. Conforme afirma Han (2022), a cultura digital contemporânea intensifica ciclos rápidos de desejo, obsolescência simbólica e substituição contínua de produtos, favorecendo dinâmicas de consumo impulsivo.

Dessa forma, o debate sobre sustentabilidade no ultra *fast fashion* ultrapassa questões exclusivamente produtivas e envolve também mudanças culturais, digitais e comportamentais. O caso da Shein evidencia como a integração entre tecnologia, inteligência artificial e redes sociais potencializa simultaneamente eficiência mercadológica e problemáticas socioambientais.

Portanto, a análise crítica do sistema ultra *fast fashion* demonstra que, embora as tecnologias digitais tenham ampliado a capacidade de resposta da indústria da moda às demandas contemporâneas, também contribuíram para intensificar desafios relacionados à hiperprodução, descarte têxtil, hiperconsumo e precarização dos sistemas produtivos. Nesse cenário, a sustentabilidade torna-se um dos principais pontos de tensão entre inovação tecnológica, competitividade comercial e responsabilidade socioambiental na moda contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar as transformações no processo de *trend forecasting* na moda contemporânea, investigando de que maneira as tecnologias digitais, as redes sociais e a inteligência artificial alteraram os modelos tradicionais de previsão de tendências no contexto do ultra *fast fashion*, utilizando a empresa Shein como estudo de caso. A partir do desenvolvimento teórico e analítico realizado ao longo do trabalho, foi possível compreender que o sistema de previsão de tendências passou por profundas mudanças estruturais nas últimas décadas, impulsionadas principalmente pela aceleração tecnológica e pelas novas dinâmicas de consumo digital.

O *trend forecasting* estava fundamentado na observação sociocultural, na interpretação de sinais emergentes e na antecipação de comportamentos futuros, utilizando ferramentas como *bureau* de tendências, feiras internacionais, cadernos de tendências e pesquisas realizadas por *coolhunters*. Nesse sistema tradicional, as tendências eram desenvolvidas com grande antecedência e acompanhavam ciclos relativamente longos e previsíveis.

Entretanto, com a consolidação do *fast fashion* e, posteriormente, do ultra *fast fashion*, observou-se uma significativa redução no tempo entre a identificação de uma tendência e sua disponibilização no mercado. O avanço das redes sociais, especialmente plataformas como Instagram e TikTok, intensificou ainda mais esse processo, permitindo que tendências e microtendências surgissem, se disseminassem e fossem substituídas em períodos cada vez mais curtos. Nesse cenário, a utilização de inteligência artificial, análise de dados e monitoramento digital tornou-se elemento estratégico para a indústria da moda.

O estudo de caso da Shein permitiu identificar como o uso de algoritmos, produção sob demanda e análise comportamental em tempo real transformou a lógica tradicional do *forecasting*. Observou-se que o modelo adotado pela empresa combina mecanismos de antecipação sociocultural com práticas altamente reativas orientadas por dados digitais. Dessa forma, conclui-se que o *trend forecasting* contemporâneo não deixou de exercer função antecipatória, porém passou a coexistir com sistemas de resposta imediata às demandas do mercado e ao comportamento digital dos consumidores.

Além das mudanças produtivas e tecnológicas, a pesquisa também evidenciou impactos sociais e ambientais relacionados ao ultra *fast fashion*. A aceleração constante das microtendências e o estímulo ao hiperconsumo contribuem para o aumento da produção em larga escala, do descarte têxtil e da utilização de materiais sintéticos, ampliando discussões sobre sustentabilidade, ética produtiva e precarização das cadeias de produção. Portanto,

percebe-se que a velocidade do consumo contemporâneo se tornou um dos principais desafios da indústria da moda atual.

Por fim, conclui-se que as tecnologias digitais e a inteligência artificial redefiniram significativamente os processos de pesquisa, produção e difusão de tendências na moda contemporânea. O *forecasting* deixa de operar exclusivamente pela antecipação de comportamentos futuros e passa a integrar uma lógica híbrida, simultaneamente antecipatória e reativa, baseada na análise contínua de dados e no monitoramento em tempo real das redes sociais e do consumo digital.

Dessa forma, o trabalho contribui para a compreensão das transformações contemporâneas da indústria da moda, bem como para a ampliação das discussões acadêmicas sobre tecnologia, consumo, sustentabilidade e comportamento no contexto do ultra *fast fashion*.

REFERÊNCIAS

- BARNES, Liz; LEA-GREENWOOD, Gaynor. **Fast fashion in the retail store environment.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, [S.l.], 2010. Disponível em: [Emerald Insight](#) Acesso em: março 2026.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BUSINESS OF FASHION. **Shein and the new ultra-fast fashion model.** 2022. Disponível em: [Business of Fashion](#) Acesso em: fevereiro 2026.
- CACHON, G.; SWINNEY, R. **The value of fast fashion.** *Harvard Business Review*, [S.l.], 2011. Disponível em: [Harvard Business Review](#) Acesso em: fevereiro 2026.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CB INSIGHTS. **The Shein phenomenon.** 2022. Disponível em: [CB Insights](#) Acesso em: maio 2026.
- CHANNEL 4 NEWS. **Inside the Shein machine: UNTOLD.** 2022. Disponível em: [Channel 4 News](#) Acesso em: abril 2026.
- DAVENPORT, Thomas; RONANKI, Rajeev. **Artificial intelligence for the real world.** *Harvard Business Review*, [S.l.], 2018. Disponível em: [Harvard Business Review](#) Acesso em: abril 2026.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy.** 2017. Disponível em: [Ellen MacArthur Foundation](#) cesso em: maio 2026.
- ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Apparel and Footwear in Brazil.** 2019. Disponível em: [Euromonitor International](#) Acesso em: abril 2026.
- FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys.** London: Earthscan, 2014.
- FOLHA DE S.PAULO. **Entrevista com Felipe Feistler, diretor-geral da Shein Brasil. 2023.** Disponível em: [Folha de S.Paulo](#) Acesso em: março 2026.
- HAN, Byung-Chul. **Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida.** Petrópolis: Vozes, 2022.

IBGE. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Normas de apresentação tabular**. 3. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1993. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv23907>. Acesso em: maio 2026.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. London: Laurence King Publishing, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCE, Luís; THOMAZ, Felipe. **Inteligência artificial e análise de comportamento no varejo digital**. *Revista Brasileira de Marketing*, [S.l.], 2020. Disponível em: [Revista Brasileira de Marketing](#) Acesso em: abril 2026.

McKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion**. 2021. Disponível em: [McKinsey & Company](#) Acesso em: abril 2026.

McKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion**. 2023. Disponível em: [McKinsey & Company](#) Acesso em: março 2026.

McKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion**. 2024. Disponível em: [McKinsey & Company](#) Acesso em: março 2026.

McKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion**. 2025. Disponível em: [McKinsey & Company](#) Acesso em: abril 2026.

NIINIMÄKI, Kirsi et al. **The environmental price of fast fashion**. *Nature Reviews Earth & Environment*, [S.l.], 2020. Disponível em: [Nature Reviews Earth & Environment](#) Acesso em: maio 2026.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **World Employment and Social Outlook**. 2021. Disponível em: [Organização Internacional do Trabalho](#) Acesso em: abril 2026.

PASTOUREAU, Michel. **Blue: the history of a color**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

RAYMOND, Martin. **The trend forecaster's handbook**. London: Laurence King Publishing, 2010.

- RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. *Developing a collection*. London: Palgrave Macmillan, 2016.
- RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 4. ed. Pearson, 2021.
- SCHLITTLER, José Maria Martins. *Como fazer monografias*. Campinas, SP: Servanda, 2015
- SEVERINO A.J. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. *Apresentação de trabalhos acadêmicos: Normas e técnicas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- SHEIN. *Sobre nós*. [S. l.], 2026. Disponível em: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em: maio 2026.
- SHERMAN, Lauren. *Shein and the new rules of fast fashion*. *Business of Fashion*, 2022. Disponível em: [Business of Fashion](#) Acesso em: março 2026.
- SHETH, Jagdish. *Impact of Covid-19 on consumer behavior*. *Journal of Business Research*, [S.l.], 2020. Disponível em: [Journal of Business Research](#) Acesso em: maio 2026.
- SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STATISTA. *Global fashion e-commerce market report*. 2024. Disponível em: [Statista](#) Acesso em: abril 2026.
- SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: D. Treptow, 2013.
- VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- WGSN. *Consumer Futures 2025*. 2025. Disponível em: [WGSN](#) Acesso em: fevereiro 2026.
- ZHU, X. Data-driven business models in digital fashion retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, [S.l.], 2022. Disponível em: [Emerald Insight](#) Acesso em: março 2026.