

LETÍCIA RODRIGUES SANTOS

**Microtendências: Como virais do TikTok
e Instagram aumentam a produção em
lojas Fast Fashion**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Dezembro de 2022

LETÍCIA RODRIGUES SANTOS

Microtendências: Como virais do TikTok e Instagram aumentam a produção em lojas Fast Fashion

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

São Paulo

Dezembro de 2022

SANTOS, Letícia Rodrigues

Microtendências: Como virais do TikTok e Instagram aumentam a produção em lojas Fast Fashion

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

Banca examinadora:

DEDICATÓRIAS

Dedico esta monografia a minha mãe, minha tia e aos meus amigos que me acompanharam durante o período deste curso.

AGRADECIMENTOS

Definitivamente 2022 não foi um ano fácil. Passei por mudanças profissionais, problemas de saúde, além de perder pessoas e até um animal de estimação no meio do caminho, mas tive o apoio de amigos e familiares para seguir em frente. Então, em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer minha mãe por sempre me incentivar a estudar e buscar mais conhecimento ao longo da minha vida, e por me apoiar na escolha deste primeiro curso de especialização após minha graduação no ensino superior.

À minha amiga Alicia Gouveia, que segue profissionalmente comigo no mesmo caminho da comunicação e moda, e me apoia muito também.

Também agradeço muito aos professores e a secretária do curso, Lina, que sempre ajudaram os alunos e prestaram total assistência a quaisquer problemas ao longo do curso – sendo pessoais ou não.

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo analisar como as redes sociais, em seu papel primário de entrega de conteúdos orgânicos, influenciam os usuários a consumir mais o sistema de moda denominado *fast-fashion*. O objetivo é compreender quais são os efeitos causados por mídias como TikTok e Instagram afim de fazer com que as pessoas criem os desejos de consumo voltados para seguir tendências que, em suma, então cada vez mais efêmeras. Para isso, será preciso analisar o padrão de vídeos publicados nestas plataformas, o aumento ou mudança no desejo de consumo dos indivíduos e, conseqüentemente, aumento de coleções ao ano em lojas de departamento. Faz-se também uma observação sobre a estrutura de produção e distribuição do sistema de moda rápida, além da influência de conteúdos nos aplicativos digitais.

Palavras-chave: Moda. Redes Sociais. *Fast-Fashion*. Contemporâneo.

ABSTRACT

This work aims to analyze how social medias, in their primary role of delivering organic content, influence users to consume more the fashion system called fast-fashion. The objective is to understand the effects caused by media such as TikTok and Instagram in order to make people create consumer desires aimed at following trends that, in short, are increasingly ephemeral. For this, it will be necessary to analyze the pattern of videos published on these platforms, the increase or change in the desire for consumption by individuals and, consequently, the increase in collections per year in department stores. An observation is also made on the structure of production and distribution of the fast fashion system, in addition to the influence of content on digital apps.

Keywords: Fashion. Social Medias. Fast-Fashion.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO

1.1. Introdução ao tema e a questão de estudo	9
1.2. Resumo sobre Moda, Fast-Fashion e Redes Sociais.....	9
1.3. Objetivos Gerais e Delimitação do estudo.....	12

2- OS TRÊS PILATES: MODA, REDES SOCIAIS E FAST FASHION

2.1. Moda e Tendência.....	13
2.2. Blogs de moda à trend do TikTok.....	14
2.3. O Modelo Fast Fashion.....	15

3- FAST FASHION PAUTADO PELAS TENDÊNCIAS DO MUNDO

DIGITAL.....	16
--------------	----

4- #TIKTOKMEFEZCOMPRAR.....	19
-----------------------------	----

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
------------------------------	----

6- REFERÊNCIAS	21
----------------------	----

1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

No presente trabalho, a moda e as redes sociais são abordadas como mercados que se conversam e que, nos tempos atuais, impulsionam ainda mais o aumento do consumo em lojas de fast fashion pelo mundo. O estudo dedica-se, através de leituras de autores como Enrico Cietta, com “A Revolução do Fast-fashion. Estratégias e Modelos Organizativos Para Competir nas Indústrias Híbrida” (2012) e José Carlos Durand, com *Moda, Luxo e Economia* (1988), e outros autores e pesquisas singulares, a entender como a correlação entre moda, mídias digitais e lojas de departamento se estabeleceram nos últimos anos. Ou seja, a partir disso, a monografia busca entender como que o consumo de moda é influenciado pelas redes sociais, a princípio de forma orgânica, além de averiguar se ela busca continuamente a satisfação do desejo, induzindo a produção de mais coleções de vestuário em lojas de departamento – as chamadas *Fast Fashion*.

1.2. Moda, Fast-Fashion e Redes Sociais

A moda sempre existiu. Há milhões de anos, o homem já usava a pele de suas caças para se vestir, a princípio para se proteger do frio e de outras condições climáticas. Entretanto, o termo moda foi fundado em meados do século XV no início do Renascimento e começou a se desenvolver entre os séculos XVI e XVIII (Campbell, 2001). Nesta época, as roupas eram feitas por artesãs e todas com um molde muito simples. As pessoas, normalmente, usavam um mesmo estilo de vestuário desde a infância até a morte. Não havia distinção sexual com base nas vestimentas e ninguém admitia ser possível reivindicar o reconhecimento da autoria de um trabalho artístico – e isso durou até 1858, quando Charles Frédéric Worth, comerciante inglês estabelecido em Paris, passou a desenhar e assinar vestidos para mulheres de altas classes. (DURAND, 1988, p.

22). Ao passar dos anos, houve uma variação nos códigos de vestimentas para diferenciar classes sociais. Com o início das grandes navegações, nasce a burguesia, que passa a imitar os nobres em diversas áreas da vida para se diferenciarem dos plebeus, inclusive nas roupas. Outros dois momentos marcantes para esta narrativa foram a expansão do consumo no século XVII e o estabelecimento do consumo como fato social no século XIX (Campbell, 2001). No período elisabetano, no reinado de Elisabeth I, a corte inglesa passou a ostentar sua riqueza e poder e, então, se tornaram os principais consumidores da época, tanto para demonstrar lealdade quanto para permanecer em um bom status social. Com isso, nasceu uma competição entre os próprios nobres por status e prestígio, além da competição externa com a ascensão dos burgueses. Assim, grupos mudam seus padrões de consumo com o intuito de reafirmarem seus status e satisfazerem os propósitos sociais em uma “espécie de ataque de ansiedade no que se refere à sua honra, à sua posição social e à sua relação com a monarca.” (MCCRACKEN, 2003, p.31-32). Não muito diferente do que observamos no padrão de consumo atual.

Eis que séculos depois, após a Segunda Guerra Mundial, surge o prêt-à-porter (em português, “pronto para vestir”), sistema que, através de roupas já confeccionadas em tamanhos padronizados, estimulasse a mudança de mentalidade orientada pelo imediatismo e liberdade. Entretanto, uma demanda ainda mais imediatista e com o aumento significativo das indústrias e da comunicação ao redor do mundo – fenômenos da globalização –, chegamos ao fast fashion (tradução livre para “moda rápida”), modelo que surge na década de 1990 e adota o sistema inovador em matéria de produção e distribuição de moda imediata.

O *fast fashion* é o modelo produtivo de maior sucesso no setor da moda nos últimos anos (CIETTA, 2012, p. 33). São lojas de moda com produção rápida e baseada na disponibilidade imediata dos produtos, estes talvez com qualidade inferior à de uma loja de grife, mas com valor acessível a grande massa. As enormes redes de “moda rápida”, como a Zara e a H&M, são mundialmente conhecidas, com diversas filiais ao redor do globo, e que impõem novas maneiras de vender e consumir. Não são apenas minicoleções sazonais, mas diversas coleções, com diversas peças e estilos para atender diversos públicos ao mesmo tempo.

Se até o começo do século XX, a sociedade se baseava na ostentação social dos objetos com ênfase em produtos resistentes e duráveis. Isso mudou no século XXI, pois, para Bauman (2008), passamos de sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, com um fervor cada vez mais intenso por novos desejos, causando o uso e descarte rápido de objetos, na busca pela satisfação das necessidades. (BAUMAN, 2008, p. 44).

Já as mídias sociais são tecnologias e plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo em formatos passíveis de transmissão por canais digitais. Os mais utilizados hoje em dia para a criação de conteúdo são “TikTok” e “Instagram”, além da possibilidade de interação entre usuário e criador a partir do compartilhamento e recebimento de informações. O TikTok nada mais é do que um aplicativo chinês de criação e consumo de conteúdos em vídeos curtos, com um feed de “rolar para cima”, na qual o usuário vai deslizando o dedo na tela de seu smartphone e outros vídeos vão aparecendo em sequência e infinitamente. Após o sucesso da plataforma, seu maior concorrente no mercado, o Instagram, tratou de criar uma função idêntica dentro do seu app chamado “Reels”. Em ambos, os usuários podem abordar quaisquer conteúdos, incluindo moda, adicionando hashtags ou não para impulsionar e engajar os vídeos.

Segundo matéria da Revista Época de 2009, assinada pelo jornalista Renan Dissenha Fagundes, até o final dos anos 1990, para ter acesso ao universo da moda, era preciso ser convidado para grandes desfiles ou esperar que as peças das passarelas chegassem até as ruas e serem copiadas por grandes lojas populares. Entretanto, em 1999, nascem as primeiras mídias sociais, como blogs, onde pessoas comuns passaram a falar sobre vários assuntos. Na década de 2000, as câmeras digitais são popularizadas, e com isso os primeiros blogs de moda propriamente surgem.

Para um número cada vez maior de pessoas ao redor do mundo, parece normal saber quase instantaneamente, por meio de blogs e sites, quais roupas estão sendo usadas nas ruas de Londres, ou nas baladas de Nova York, ou em lugares que nem eram parte do inconsciente fashion mundial, como Helsinque, capital da Finlândia. Mas isso só se tornou comum há poucos anos, quando jovens passaram a fotografar o estilo de outros jovens anônimos e disseminar esses registros pela rede

virtual."Blogs e sites de moda vieram para democratizar o acesso a essa informação", afirma a jornalista e estilista Helga Kern (...)

(FAGUNDES, 2009, Revista Época)

Qualquer pessoa que tivesse uma câmera poderia tirar fotos de pessoas bem ou mal vestidas e publicar na web para o resto do mundo ver e, quem sabe, copiar, comentar e até criticar. Assim, surgem novos formadores de opiniões sobre a moda, que não são apenas os profissionais do mercado ou jornalistas especializados. Além do mais, pessoas comuns também passaram a criar seus próprios conteúdos sobre moda, a fidelizar um público e a ganhar credibilidade no assunto. É o caso dos chamados “Get Ready With Me”, ou em português “Arrume-se comigo”, que começou no YouTube e hoje é uma categoria bem segmentada no Instagram e TikTok, na qual usuários se gravam escolhendo um vestuário para determinada ocasião citando as marcas de suas peças e, conseqüentemente, influenciando seu público a adquiri-las. Diante deste cenário atual que vivemos e a percepção de um nicho de mercado a ser estudado, pretende-se durante esse trabalho, entender melhor o consumo da moda via mídias sociais como fonte de influência.

1.3. Objetivos Gerais e Delimitação do estudo

A pesquisa está organizada de forma a explicar como conteúdos de moda nas redes sociais influenciam os usuários a consumir e desejar mais peças de vestuário em uma velocidade jamais vista. As redes de fast fashion que já eram sobre moda rápida estão cada vez mais rápidas para acompanhar as tendências que surgem e são disseminadas pelo digital. O presente estudo foi dividido entre: explicar a história e surgimento dos três tópicos a serem analisados e entrelaçá-los (Redes Sociais, Moda e Fast Fashion). Depois, há análise de pesquisas e matérias jornalistas que apontam e como e porque os usuários ficam desejando e são influenciados a consumir peças de vestuário expostos nas mídias sociais. E, por fim, outra análise de pesquisa e matéria jornalística que o aumento de coleções em fast fashion com o surgimento do que vamos chamar mais à frente de “microtendências”

2. OS TRÊS PILATES: MODA, REDES SOCIAIS +E FAST FASHION

2.1. Moda e Tendência

Moda significa, basicamente, nossas roupas e os itens de vestuário no geral, além de ser compreendida como leitura de gostos e costumes de uma determinada época ou estar atrelada a um “estilo pessoal”. Para Durand, moda é comunicação. É através da roupa que as pessoas comunicam que pertencem a uma classe social, a uma faixa etária e a um sexo ou sexualidade. O vestuário é um classificador de indivíduos em hierarquias e posições sociais. Ela também indica momentos da vida no interior de um grupo ou da vida de um grupo dentro de uma sociedade. Pode sinalizar um estado de espírito, ou seja, variações de humor e estados mentais.

De acordo com Lipovetsky (1989, p. 174), a aquisição de itens pelo seu prestígio simbólico ainda existe, mas vem sendo ultrapassado pelo pensamento hedonista da busca pela satisfação pessoal. Conforme os gostos se individualizam, surgem as vontades pessoais e privadas, do prazer particular, da gratificação psicológica. “Consumimos, através de objetos e marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade [...]”. Na moda da década de 1990, a hegemonia das grifes e do seu status perdeu lugar para a autenticidade no vestir-se, ter um estilo próprio vale mais do que usar certa marca. “Estilo individual tornou-se uma espécie de adjetivo: ‘- Ela tem estilo!’, ‘- Ele é bonito, mas não tem estilo’ [...] são comentário recorrentes.” (MESQUITA, 2006, p. 37).

A ideia de que a forma na qual me visto pode dizer muitas coisas sobre mim faz com que as pessoas acreditem que exista individualidade em cada escolha de suas peças. E por um lado, até existe. Porém, sem perceber, continuamos seguindo tendências em grupos, grandes ou pequenos, o tempo inteiro. Mara Rúbia Sant’Anna (2009) defende que todo o esforço para seguir uma tendência de moda, de comportamento ou de arte, acontece para o ser se adapte e conceitue o “eu” e sua aparência, sempre objetivando obter a melhor forma de expressão, seja para si próprio, ou para o próximo.

Segundo definição do curso de moda do SENAC, tendência de moda é o que se usa e se consome em um determinado momento. São peças de roupa, acessórios, calçados, além de cores, formatos e materiais presentes no gosto de determinado público em uma

estação do ano ou época específica. A palavra tendência vem da expressão “tender a”, ou seja, remete a estar propenso a optar por algo, seguir ou escolher alguma coisa. Desse modo, podemos falar que as tendências de moda são previsões do que o consumidor escolherá vestir ou comprar. As tendências têm origem nas macrotendências, que significam tendências maiores.

Sociólogos, ambientalistas, psicólogos, economistas, matemáticos, e diversos outros profissionais, estudam as condições sociais e fazem previsões baseadas em dados concretos, estatísticas e projeções. Desta forma, eles conseguem traçar um panorama das próximas tendências de consumo, hábitos de vida e escolhas que indivíduos estarão propensos a realizar por influência do contexto no qual eles estão inseridos. Sendo assim, com o passar do tempo, naturalmente novas tendências de moda vão surgindo e sumindo.

2.2. Blogs de moda à trend do TikTok

As redes sociais são potentes difusores de tendências, já que alcançam diversos públicos de forma rápida e global. Desde o surgimento dos blogs no início dos anos 2000, milhares de usuários puderam compartilhar imagens de suas roupas, como revistas de moda faziam divulgando vestuário das passarelas e de celebridades. Os chamados “Looks do Dia” tomaram as páginas virtuais até meados de 2015, fazendo com que anônimas também tivessem espaço em um lugar de prestígio que é “saber, falar e comunicar moda”. Essas postagens serviam justamente para influenciar leitores a se inspirarem ou copiarem a vestimenta de determinado indivíduo.

Segundo o NYT Marketing, existe uma motivação para compartilhar e ela é dividida em cinco razões. A primeira é levar entretenimento e conteúdo relevante a outras pessoas por motivo altruístico, compartilhando informações nas quais acredito serem úteis a outras pessoas. A segunda é definir-se perante os outros (“a partir do que compartilho mostro aos outros quem sou”). A terceira é criar empatia ao compartilhar algo com alguém mostrando que esta pessoa ou grupo é importante para mim. A quarta é a autorrealização (simplesmente o “compartilhar para ganhar atenção alheia). E a quinta é divulgar uma causa, ideia ou marca na qual acredito.

O compartilhamento de conteúdos sobre moda feitos por pessoas que são apenas entusiastas pelo assunto, e não especialistas, podem caber dentro de qualquer uma das cinco motivações definidas pelo NYT Marketing. E com isso, as cinco motivações podem gerar os mesmos resultados: gerar identificação por signos, como classes, sexo, política,

religião ou qualquer outra categoria social e incitar que os indivíduos sintam o desejo de consumir o vestuário anunciado para satisfazer a vontade de se sentirem pertencentes de fato a algum grupo.

O que antes era só por foto evoluiu para a construção do figurino por vídeo com o YouTube e assim nascem os chamados “Get Ready With Me” – traduzido em português para “Fique pronta comigo” ou “Arrume-se comigo”. Quando este tipo de conteúdo chegou ao TikTok e Instagram, ele foi otimizado para caber no formato que essas plataformas seguem: vídeos curtos, rápidos e sem enrolação. Aliás, tendência é exatamente o que os “Get Ready With Me” são no digital. Segundo o site TECHTUDO, na matéria assinada por Thaisi Carvalho, “Trend” é um termo que significa "tendência" e dá nome aos conteúdos que atingem um pico de popularidade nas redes sociais por certo tempo. Normalmente, são acompanhados por alguma *hashtag* para impulsionar ainda mais o conteúdo e podem ser perenes ou passageiros. Os “Get Ready With Me” são Trends.

2.3. O Modelo Fast Fashion

Como explicado anteriormente, as chamadas fast fashion são lojas de moda com produção de suas peças feitas de forma rápida e baseada na disponibilidade imediata. Com uma metodologia de produção bem estruturada, tais lojas ganham a possibilidade de entregar os produtos e logo em seguida já produzir novos, pautado nas macros e microtendências – que será explicado mais adiante. O objetivo do processo é sempre apresentar novas coleções nas lojas. O cliente consegue achar o produto pelo qual está buscando – porque a tendência já foi percebida e desejada.

“As empresas de fast-fashion foram consideradas capazes de utilizar o design como promotoras de um consumo fast, semelhante ao que aconteceu na alimentação com as cadeias de fast-food (...) Além da rapidez em introduzir novos itens, o diferencial é que as empresas de moda rápida possuem um departamento criativo que opera de forma dupla: fazendo produtos inovadores e, ao mesmo tempo, criando peças que incorporam as últimas tendências do consumo”.

(CIETTA, 2012, p. 23 e 40).

3. FAST FASHION PAUTADO PELAS TENDÊNCIAS DO MUNDO DIGITAL

A jornalista Eliza Rudalevige, da Lithium Magazine, publicou uma matéria em junho de 2021 explicando como que o TikTok e Instagram fazem com que as lojas de fast fashion se tornem cada vez mais rápidas. Ela usa como exemplo a trajetória viral de um vestido verde chamado “Hockney”, da inglesa House of Sunny, que esgotou em poucos dias no site da marca após viralizar em vídeos nas redes sociais. Tal vestido fez tanto sucesso que a Vogue americana comparou tê-lo com fazer parte de uma seita. Apesar da House of Sunny não ser uma fast fashion, sua peça destrinchou e expos o caminho feito por este modelo em criar coleções mais rápidas ultimamente.

Rudalevige conta que a ascensão e queda meteórica do Hockney exemplifica como funciona uma “microtendência. Para explicar o termo, ela cita a tiktoker e analista fashion, Mandy Lee, que o descreve como “peças de roupa singulares que entram e saem de moda rapidamente”.

A razão pela qual as microtendências duram tão pouco é devido à aceleração de algo chamado ciclo de tendência. Basicamente, o ciclo de tendência consiste em cinco estágios: introdução, ascensão, aceitação, declínio e obsolescência. Segundo creditado pela indústria da moda e pelo conhecimento geral da área, esse ciclo durava cerca de vinte anos, mas, com o surgimento das mídias sociais, a segmentação algorítmica de gostos e a capacidade de saturar todos os cantos do seu nicho na Internet com as “peças” essenciais, a duração do ciclo de tendências diminuiu drasticamente.

Com dezenas de microtendências acontecendo ao mesmo tempo, disseminadas por criadores de conteúdo no digital – os influencers –, a maioria das marcas que opera em um ciclo sazonal não consegue acompanhar. As microtendências são uma boa oportunidade de dinheiro para lojas de moda rápida que podem produzir roupas e colocá-las a venda em três semanas. O status de microtendência atribuído ao vestido viral Hockney o tornou alvo de imitação pelas empresas de fast fashion – barateando as peças e tornando-as acessíveis a mais consumidoras. Em um ciclo rápido e interminável, à medida que esses itens vão desaparecendo das postagens de roupas dos influenciadores, também desaparece o desejo generalizado de usá-los, ao mesmo tempo que novas “peças-desejo” vão surgindo.

Mesmo as microtendências costumavam durar de três a cinco anos, mas agora desfrutam de meros meses ou até semanas de status obrigatório. “É o mesmo ciclo. É a mesma curva de sino, mas é esmagada”, diz Lee.

(RUDALEVIGE, 2021, Lithium Magazine)

O TikTok e o Instagram, que possuem formas semelhantes de criar conteúdo, são veículos perfeitos para a aceleração do ciclo de tendências. Isso porque a natureza curta do conteúdo permite um consumo rápido e indiscriminado. Outro termo a ser inserido nesta narrativa é o efeito espelho, uma estratégia explorada organicamente nas redes sociais, como parte do social commerce. Para Martim Lindstrom (2016), autor de “A lógica do consumo” e “Brand Sense”, existem os neurônios-espelho que subjagam o pensamento racional. “O meu argumento é que, às vezes, o simples fato de ver repetidamente um certo produto o torna mais desejável” (LINDSTROM 2016, p. 37-38). O marketing de influenciadores atua como uma força aceleradora deste fenômeno. Duas influenciadoras brasileiras, Lelê Burnier e Malu Borges são exemplos. Ambas possuem apenas dois tipos de conteúdos em suas plataformas: os famigerados Get Ready With Me e outro tipo de “trend” chamada Unboxing, que nada mais é do que um termo em inglês que se refere ao ato de desembalar novos produtos. O termo se tornou popular ao ser relacionado com a ação de filmar a abertura de caixas ou embalagens de mercadorias.

Apesar da maioria das peças consumidas por Burnier e Borges serem de grifes de luxo, como Prada, Gucci, Balenciaga e Chanel, o desejo de consumir seus itens é despertado entre os seguidores, de classes não tão altas quando as delas, tornando um prato cheio para que as fast fashion e lojas online corram e produzam os objetos. Foi o que aconteceu com a Balaclava, acessório que se assemelha a uma touca, mas cobre cabelos, pescoço e queixo, deixando só uma parte do rosto a mostra. Malu Borges fez um Get Ready With Me usando o item e viralizou no TikTok. Após o ocorrido, Amazon, Mercado Livre e Shopee estavam comercializando a Balaclava em menos de uma semana.

Adquirir peças por pura influencia digital impulsiona ainda mais a ideia de consumismo, especialmente entre os mais jovens. Combinado com a gratificação instantânea da validação da internet, os adolescentes estão sendo bombardeados com a mentalidade de que ter determinada peça o tornará melhor.

Mesmo após entender a relação entre moda e redes sociais no consumo, não seria justo pintar o mercado do fast fashion como vilão, apesar da sua organização não ser sustentável ao meio ambiente. “O modelo, ainda que de sucesso [do *fast fashion*], não substituiu o modelo que alguns chamam de ‘*slowfashion*’ [*prêt-à-porter*] – a verdade é justamente o contrário. A moda a preços acessíveis, como geralmente é a moda *fast fashion*, ajuda os indivíduos a desenvolver um gosto próprio, tendo a sua disposição uma gama maior de produtos para escolher a custos mais baixos. Trata-se de uma moda mais democrática, que torna possível ao grande público o acesso a produtos desenvolvidos por grandes designers, graças inclusive à colaboração que cadeias de loja de moda rápida desenvolvem com os estilistas”. (CIETTA, 2012, p. 12).

Um estudo da Bain&Co revelou o extraordinário crescimento do modelo *fastfashion* e as particularidades de cada mercado: A Espanha lidera com uma cota de, aproximadamente, 20% do mercado, seguida pelo Reino Unido [12%, cota do *fast-fashion* sobre o total de vendas de vestuário] . Nestes dois países europeus, estão presentes, de fato, os maiores distribuidores do *fastfashion*. (CIETTA, 2012, p. 35).

Além disso, a grande massa agora tem acesso mais facilmente a produtos, sendo que no passado, como mostrado anteriormente, esse poder ficava restrito às elites sociais. “A era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

4. - #TIKTOKMEFEZCOMPRAR

A Obquitous, agência estrangeira de marketing de influência, realizou uma análise com seus agenciados do tiktok e observou que um simples TikTok de um criador de conteúdo – ou Creator – pode aumentar significativamente as buscas por uma marca ou produto, como foi o caso de um vídeo no app sobre o spray de Glitter da Claire’s, que ao viralizar, provocou o aumento de mais de 400% nas buscas do Google em poucos dias.

Outro caso de sucesso da mesma agência foi com uma marca americana de vinhos chamada Gratsi. A estratégia consistiu em 11 influenciadores lançarem 26 vídeos na plataforma do TikToks durante o mês de julho de 2021 e juntos acumularam cerca de 7,5 milhões de visualizações. Segundo a Obquitous, ao contrário do YouTube, onde as pessoas podem pular anúncios, o TikTok consegue integrar um anúncio de forma orgânica ao feed de notícias de uma pessoa. Isso levou milhares de pessoas a comentar nos vídeos perguntando onde poderiam comprar os vinhos da Gratsi ou entender mais sobre os produtos.

Em paralelo a estes estudos de caso, a jornalista da Vogue Brasil, Thais Varela, publicou em outubro de 2022 uma matéria na qual ela investiga o surgimento da hashtag “#TikTokMadeMeBuyIt” – em português, “TikTokMeFezComprar”. Usuários estão postando vídeos nos quais eles mostram itens comprados por influência de conteúdos publicados no aplicativo. A hashtag contava com quase 27 bilhões de visualizações até o lançamento da matéria.

Em entrevista para Varela, o head de parcerias de conteúdo do TikTok Brasil, Ronaldo Marques, contou: “Oferecemos muitas ferramentas para que a nossa comunidade se expresse de forma criativa e autêntica e nos enche de orgulho saber que os usuários podem ditar tendências e pautar discussões atuais”.

Ainda na mesma matéria, a jornalista conversou com a head de planejamento e sócia da consultoria Youpix, Rafa Lotto, que é especializada em achar soluções para marcas e criadores. Lotto explicou que o apelo visual da plataforma e o conceito de compra por indicação – muito visto nos vídeos de “Unboxing” citados anteriormente – garantem o bom desempenho da indústria de beleza, por exemplo.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde de que surgiu, a internet vem mudando diversas áreas da vida em sociedade. Em suma, ela acelerou muitos processos e costumes que antes eram mais lentos, impulsionando o fenômeno de globalização. Com a moda não foi diferente. E o sistema que abraça as tendências que surgem no online, como vimos ao longo desta monografia, são as fast fashion – graças à sua complexa organização em criar, anunciar, vender e retirar as peças em uma escala maior do que lojas “prêt-à-porter”. Dentro desta discussão, observamos o nascimento do termo “microtendências”, que aceleram ainda mais a cadeia de produção e funcionamento das fast fashions, pois nada mais é do que tendências que surgem e desaparecem rapidamente, dando lugar às novas, em um ciclo interminável

Também observamos que os influenciadores digitais são essenciais para que os consumidores se identifiquem e sejam adeptos aos signos e significados das marcas que eles divulgam.

Para a realização desta monografia, a leitura de autores como Enrico Cietta, Martin Lindstrom e José Carlos Durand – entre outros – foram essenciais para conseguir traçar um pensamento que fizesse sentido entre a história da moda, história do fast fashion, a lógica do desejo de consumo e das redes sociais. A limitação da pesquisa foi percebida na escassez de outros materiais sobre a onda do “fashion TikTok” relacionando a hábitos consumistas de um grupo ou sociedade e o aumento de coleções de lojas de departamento ao longo de um mesmo tempo, visto que o próprio aplicativo TikTok e a função de Reels do Instagram são consideradas muito recentes no mercado.

6 - REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

CIETTA, Enrico. A revolução do *fast-fashion*: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DURAND, José Carlos. Moda, Luxo e Economia. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

LINDSTROM, Martin. Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LITHIUM MAGAZINE. Disponível em: <https://lithiummagazine.com/2021/06/15/how-tiktok-makes-fast-fashion-faster/>

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2006.

NYT MARKETING. Disponível em: <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>

REVISTA ÉPOCA ONLINE. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT72053-15228-72053-3934,00.html>

REVISTA VOGUE BRASIL. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/como-o-tiktok-esta-influenciando-a-maneira-como-consumimos-beleza-em-2022.ghtml>

SENAC. Disponível em:

http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias_de_moda.pdf

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das letras e cores Editora LTDA., 2009

SANTOS, Jair Ferreira dos. O que é pós-moderno. São Paulo: Brasiliense, 1986

TECHTUDO. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghtml>