

# O papel das redes sociais na construção do conceito da moda como fenômeno cultural, social e econômico

*Izabela Filgueiras Riquetti  
Teresa Campos Viana Souza*

## RESUMO

O artigo investiga como as redes sociais impactam a percepção da moda enquanto fenômeno cultural, social e econômico no cenário contemporâneo. A partir de uma metodologia que combina análises bibliográficas e estudos de caso, o trabalho examina o papel das plataformas digitais na democratização da moda, com destaque para redes como Instagram e TikTok. Essas mídias facilitam a disseminação de tendências e a construção de identidades culturais, transformando a maneira como a moda é consumida e interpretada. O estudo identifica que, embora as redes sociais intensifiquem comportamentos de consumo conspicuo e promovam uma superficialidade acelerada, elas também oferecem possibilidades para uma moda mais inclusiva e sustentável. Influenciadores digitais surgem como figuras centrais nesse processo, moldando padrões estéticos e comportamentais que afetam tanto consumidores quanto marcas. A pesquisa conclui que a moda reflete e amplifica dinâmicas sociais e culturais, reforçando a importância de um equilíbrio entre inovação, ética e sustentabilidade no ecossistema digital contemporâneo.

**Palavras-chave:** Moda; Redes sociais; Consumo conspícuo; Influenciadores digitais; Sustentabilidade.

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING THE CONCEPT OF FASHION AS A CULTURAL, SOCIAL, AND ECONOMIC PHENOMENON

### Abstract

*The article investigates how social media impacts the perception of fashion as a cultural, social, and economic phenomenon in the contemporary context. Using a methodology that combines bibliographic analyses and case studies, the work examines the role of digital platforms in democratizing fashion, with a focus on networks such as Instagram and TikTok. These media facilitate the dissemination of trends and the construction of cultural identities, transforming how fashion is consumed and interpreted. The study identifies that, while social media intensifies conspicuous consumption behaviors and promotes accelerated superficiality, it also offers opportunities for a more inclusive and sustainable fashion industry. Digital influencers emerge as central figures in this process, shaping aesthetic and behavioral standards that affect both consumers and brands. The research concludes that fashion reflects and amplifies social and cultural dynamics, emphasizing the importance of balancing innovation, ethics, and sustainability in the contemporary digital ecosystem.*

**Keywords:** Fashion; Social media; Conspicuous consumption; Digital influencers; Sustainability.

## EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE LA MODA COMO FENÓMENO CULTURAL, SOCIAL Y ECONÓMICO

### Resumen

*El artículo investiga cómo las redes sociales impactan la percepción de la moda como un fenómeno cultural, social y económico en el contexto contemporáneo. Utilizando una metodología que combina análisis bibliográficos y estudios de caso, el trabajo examina el papel de las plataformas digitales en la democratización de la moda, con un enfoque en redes como Instagram y TikTok. Estas plataformas facilitan la difusión de tendencias y la construcción de identidades culturales, transformando la manera en que la moda se consume e interpreta. El estudio identifica que, aunque las redes sociales intensifican comportamientos de consumo ostentoso y promueven una superficialidad acelerada, también ofrecen oportunidades para una industria de la moda más inclusiva y sostenible. Los influencers digitales emergen como figuras centrales en este proceso, moldeando estándares estéticos y de comportamiento que afectan tanto a consumidores como a marcas. La investigación concluye que la moda refleja y amplifica las dinámicas sociales y culturales, destacando la importancia de equilibrar innovación, ética y sostenibilidad en el ecosistema digital contemporáneo.*

**Palabras clave:** Moda; Redes sociales; Consumo ostentoso; Influencers digitales; Sostenibilidad.

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a moda tem sido objeto de estudo em várias áreas do conhecimento, tais como sociologia, psicologia, antropologia e história. Essas abordagens permitiram compreender que o conceito de moda não pode ser restringido ao simples ato de se vestir, pois constitui verdadeiro reflexo dos valores, das ideologias e das transformações sociais experimentadas em diversas épocas.

Em sentido amplo, a moda envolve a adoção de uma postura, a compreensão de uma realidade, um comportamento e uma identidade. Ao mesmo tempo que desempenha o papel de marcar, representar e comunicar algo, a moda possibilita também a criação e a compreensão de cenários sociopolíticos e socioeconômicos por meio de sua linguagem específica, capaz de proporcionar diversas percepções da realidade. Assim, por materializar as características próprias de um grupo e de uma época, atribuir significado aos acontecimentos históricos, bem como concretizar um estilo de ser e estar na sociedade (Calanca, 2008), é possível afirmar que a moda pode funcionar como um mecanismo de organização e hierarquização do mundo e das suas relações sociais.

Segundo Cotta e Farage, “as roupas não são meros produtos culturais ou expressões de uma individualidade sem contexto histórico ou social”. Entretanto, por muitos anos, a moda foi erroneamente rotulada como uma atividade superficial e fútil. Logo, a desassociação desse estereótipo visa situar a moda como uma forma de expressão, comunicação e construção de identidade individual e coletiva. Nesse sentido, Gilda de Mello e Souza, em *O Espírito das Roupas*, explica que:

A maior dificuldade ao tratar de um assunto complexo como a moda é a escolha do ponto de vista. E se bem que esta seja uma imposição necessária de método, nossa visão como que se empobrece ao encararmos um fenômeno de tão difícil explicação unilateral com os olhos ou do sociólogo, ou do psicólogo, ou do esteta. A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos. Ora, esta expressão artística de uma linguagem social ou psicológica – o aspecto menos explorado da moda – talvez seja uma de suas faces mais apaixonantes (SOUZA, 1996, p. 29).

Vale ressaltar, ainda, que é impossível restringir a moda e seus diversos aspectos a um único grupo de forma exclusiva e duradoura. Ao se tornar pública e ganhar as ruas, ela passa a ser compartilhada por grupos de variados estratos da sociedade, sujeitando-se inclusive a uma releitura de suas características essenciais. Isso valoriza

uma “distância” entre os sujeitos. Assim, a moda atribui e reatribui significados aos sentidos, evidenciando que está muito mais relacionada a um sistema de funcionamento social do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg (Pollini, 2007, p. 17).

Nesta visão da moda como atividade altamente volátil, com tendências que vêm e vão rapidamente, destaca-se a teoria de Baudrillard, que considera o vestuário como um setor em obsolescência acelerada. Nesse sentido, atribuir qualquer fundamentalidade à moda faria com que o “supérfluo ganhasse status de primeira necessidade” (Gambaro, 2012). Dessa forma, nota-se que a busca intensiva por tendências, que são efêmeras, tem como consequência inarredável a superficialidade. Portanto, é imprescindível romper com a visão limitada que associa a moda apenas à frivolidade e entender sua relevância na construção e representação da identidade cultural.

Sob essa ótica, o objetivo do artigo é analisar, no mundo contemporâneo, como as redes sociais influenciam a percepção da moda como fenômeno cultural, social e econômico, promovendo um cenário de consumo conspícuo, além de explorar o papel de influenciadores digitais na formação de identidades culturais. Para tanto, a metodologia utilizada no artigo se baseia em análises bibliográficas e estudos de caso, possibilitando o exame de exemplos práticos. Por fim, o artigo visa destacar a importância de um entendimento crítico do impacto das mídias sociais para fomentar uma moda mais inclusiva e sustentável.

## 2. AS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE MODA

Inicialmente, é necessário compreender que as redes sociais são plataformas digitais que permitem a interação entre pessoas, grupos e organizações por meio da criação, compartilhamento e consumo de conteúdo. Consistem em espaços virtuais em que os usuários podem se conectar, trocar informações, participar de comunidades e expressar opiniões. As redes sociais são caracterizadas por sua natureza interativa e colaborativa, facilitando a comunicação em tempo real e a disseminação de ideias, tendências e informações globalmente.

Nesse sentido, as mídias sociais revolucionaram a forma como a sociedade interage com a moda, transformando plataformas como Instagram e TikTok em vitrines globais de tendências. Por meio dessas ferramentas, a moda deixa de ser exclusivamente mediada por revistas ou passarelas e torna-se acessível, dinâmica e instantânea, permitindo que indivíduos participem ativamente da disseminação de estilos e narrativas visuais. Essa conexão direta com o público, aliada à velocidade de propagação de informações, contribui para a criação de padrões estéticos e comportamentais, moldando estereótipos que influenciam não apenas vestimentas, mas também como um indivíduo se percebe e é percebido socialmente.

Nessa ótica, Debord (1997) descreve a sociedade contemporânea como uma “sociedade do espetáculo”, em que as relações sociais são mediadas por imagens e representações. No contexto das redes sociais, a moda se torna uma ferramenta para construir essas narrativas visuais que moldam identidades e reforçam valores culturais. Esse espetáculo digital promove a rápida circulação de tendências, exacerbando questões como consumismo e superficialidade.

A mídia molda significativamente a percepção da moda, influenciando a formação de estereótipos e determinando o que é considerado “tendência” e “estiloso” em um certo momento. Um dos aspectos mais notáveis dessa influência, especialmente as redes sociais, é a definição de padrões de beleza, como corpos magros, altos e características faciais particulares. Nesse ponto, insta salientar que beleza e moda estão profundamente interligadas, já que ambas refletem os padrões culturais e sociais de uma época, funcionando como ferramentas de expressão e identidade. Assim, o conceito de beleza se manifesta na moda como um ideal aspiracional, capaz de comunicar status, personalidade e pertencimento. Essa conexão evidencia que a moda não se limita ao ato de vestir-se, mas se expande para incluir um conjunto de valores e símbolos estéticos que moldam o modo como as pessoas se apresentam e são percebidas.

Imagem 01 - Crinolina, moda do século XIX



Fonte: Crinolina: a moda do século XIX que provocou a morte de mulheres. Disponível em: <<https://imges.app-goo.gl/Q57V117FqjhmA9e3>> Acesso em: 27/09/2023.

Imagem 02 – A Grande Odalisca  
1814, por Jean Auguste Dominique



Fonte: Guia de Livros. Disponível em: <<https://guiaolivros.com/a-grande-odalisca/>> Acesso em: 27/09/2023.

Imagem 03 – Dois Banhistas 1896,  
por Pierre Auguste Renoir



Fonte: Meisterdrucke. Disponível em: <<https://imges.app-goo.gl/KARVU7bye5WPr3u6>> Acesso em: 27/09/2023.

A título de ilustração da influência estética e cultural da mídia ao longo dos séculos, pode-se mencionar a teoria da zona erógena variável, proposta por James Laver (1989). Sempre houve uma parte do corpo feminino a ser enfatizada, variando conforme a época e o estímulo ao interesse masculino. No século XIX, essa ênfase recaía sobre as nádegas, que eram destacadas pela nudez, pela crinolina e pela anágua na indumentária (Imagens 01, 02 e 03).



Transferindo a análise para o século XXI, em um cenário marcado pelas redes sociais, observa-se que os padrões de beleza continuam a ser propagados, mas em um contexto digital e globalizado. Nesse sentido, quanto à teoria da zona erógena variável, verifica-se que celebridades como Anitta e Luiza Sonza, cantoras de funk e pop brasileiro, exemplificam a tendência de enfoque sobre as nádegas, ao utilizarem estrategicamente essa parte do corpo para promover seus trabalhos musicais (Imagens 04 e 05).

Essa prática reforça um estereótipo contemporâneo que valoriza determinadas características físicas como símbolo de sucesso, beleza e poder, perpetuando a influência da mídia na construção de ideais estéticos que moldam percepções sociais no geral.

Assim, verifica-se que, no centro desse ecossistema digital, destacam-se os influenciadores, criadores de conteúdo que utilizam plataformas digitais, como redes sociais e blogs, para se conectar com um público específico e influenciar suas opiniões, comportamentos e decisões. Ao promoverem marcas, produtos, ideais de beleza e estilos de vida, os influenciadores digitais desempenham um papel de popularização de tendências e construção de identidades culturais.

No entanto, sua influência vai além do consumo, impactando percepções sobre padrões corporais, status social e autoestima, reforçando ou desafiando os estereótipos de moda existentes. Sob essa perspectiva, a moda acaba sendo percebida como uma mera frivolidade, representando uma população que se concentra predominantemente na aparência. Portanto, é imperativo que os influenciadores digitais reconheçam a responsabilidade inerente ao seu alcance e utilizem suas plataformas para desafiar estereótipos, promover a diversidade e sensibilizar o público sobre questões sérias, contribuindo, assim, para uma representação mais precisa e positiva da moda na sociedade contemporânea.

Em suma, compreende-se que a moda desempenha um papel central na construção da imagem pessoal e coletiva, sendo um meio de comunicação que transmite identidade, status e pertencimento social. Nesse processo, a mídia exerce uma influên-

cia decisiva ao amplificar e moldar narrativas que vinculam a moda à estética, ao comportamento e às tendências culturais. Sob tal perspectiva, as redes sociais amplificam e, em muitos casos, criam padrões, que impactam profundamente a maneira como as pessoas se percebem e são percebidas. Assim, a moda, mediada pela mídia digital, transcende o vestuário e se torna uma ferramenta poderosa na formação de subjetividades, refletindo e reforçando os valores e estereótipos de uma sociedade.

### 3. AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MODA

Conforme argumentado por Carvalho (2016), a reconfiguração do sistema de moda na era digital representa uma oportunidade sem precedentes para que o movimento “slow fashion” finalmente adquira um papel de destaque, promovendo uma transformação abrangente rumo a uma moda mais sustentável, abarcando todos os seus componentes fundamentais. Nesse contexto, Carvalho identifica o comportamento tanto do consumidor quanto das marcas preexistentes como obstáculos a serem superados. Embora a conectividade online introduza uma tecnologia sem precedentes com implicações ainda não totalmente exploradas, a compreensão do comportamento da sociedade contemporânea pode ser fundamentada em conceitos preexistentes, sujeitos a atualizações e adaptações no contexto digital.

O primeiro aspecto a ser discutido neste contexto se relaciona ao comportamento do consumidor, que é caracterizado por uma nova representação do flâneur, termo previamente debatido por Baudrillard no século XIX e posteriormente revisado por Benjamin no século XX, como parte de sua crítica à sociedade da época. A figura original do flâneur emerge como resultado da modernização e urbanização decorrentes da industrialização, representando um viajante que contempla a vida urbana como fonte de inspiração. Ele perambula anonimamente entre as multidões, abraçando o prazer da observação descompromissada.

O novo flâneur digital compartilha essencialmente essas características, influenciado pelas dinâmicas contemporâneas, adquirindo atributos distintos. As interações sociais passam a manifestar-se de maneira crescentemente fluída em diversos contextos do espaço-tempo virtual, caracterizadas pela ampla rede de amigos, marcações positivas e seguidores. A definição dos trajetos pessoais no ciberespaço é praticamente autônoma, permitindo a escolha dos próprios percursos e visitas digitais, porém sempre sob a ameaça da coleta e utilização dos dados fornecidos.

O prazer da contemplação, anteriormente associado à divagação e à observação das cidades, é agora transferido para a rolagem do conteúdo nas plataformas de redes sociais. Este flâneur digital, ainda que desfrute de liberdade e de novas perspectivas ao alcance das mãos, encontra-se profundamente imerso em informações de forma tão intensa que beira a desorientação (Santos; Azevedo, 2019). Imerso nas artimanhas

das redes sociais, o flâneur digital enxerga no ato de consumir uma alternativa para expressar-se e concretizar seus anseios.

Nesse ponto, cabe destacar que a utilização da própria imagem para afirmar status social e poder econômico já foi objeto de estudo por Thornstein Veblen no final do século XIX. No entanto, a relevância da “riqueza” não como um fim em si mesma, mas como uma fundação para as interações sociais, tomou um novo rumo no século XXI (Dantas; Abreu, 2020). Sob tal ótica, nas mídias sociais, sobretudo no Instagram, verifica-se a evolução de outro conceito: o consumo conspícuo ou ostentatório, que encontra nas plataformas digitais um ambiente propício.

As redes sociais amplificam e intensificam o comportamento do consumo conspícuo devido à busca por aceitação, prestígio e posição social entre os usuários no ambiente digital, em que a validação social se torna mais tangível por meio de curtidas e interações. Como implicações práticas desse quadro, destacam-se (Dantas; Abreu, 2020): a) A necessidade de manter atualizações constantes em relação às transitórias tendências sazonais de moda, introduzindo elementos inéditos para atrair a atenção dos seguidores; b) A consciência de que a avaliação se estende continuamente à escolha das vestimentas.

Nesse cenário, a partilha de imagens aguça o desejo de consumo, seja para se assemelhar a algum influenciador ou para afirmar uma identidade única evitando repetir peças em diferentes postagens. Assim, a indumentária assume a forma materializada e concreta das categorias de estratificação social. Ainda que essa insatisfação seja uma ocorrência comum, a tendência reflexiva inerente ao perfil do flâneur digital permanece intacta, manifestando-se na apreciação de seguir os perfis de influenciadores e de marcas de moda (Carvalho, 2019). Por conseguinte, surge o sentimento de contentamento decorrente da prática de aquisição, resultando na sensação de pertencimento a diversos estratos sociais, inclusive nas esferas virtuais.

No exame do comportamento dos consumidores em compras feitas por meio do Instagram, Dantas e Abreu (2020, p. 87) conduziram uma série de entrevistas com mulheres que se denominam consumidoras frequentes. Em relação à gratificação associada ao ato de aquisição, uma das entrevistadas diz: “me sinto renovada, (...) adoro comprar roupa nova, é o que eu mais gosto de comprar”. Outra entrevistada presta a seguinte declaração sobre sua disposição para compras online: “Queria ter mais dinheiro para comprar mais roupas sem um pingão de culpa”.

Nesse contexto, as marcas discernem oportunidades de incrementar suas vendas ao estabelecerem parcerias com influenciadores, que são tidos como “porta-vozes de amplificação publicitária”, devido à sua notável magnitude e visibilidade. A criação de perfis que apresentem estética e conteúdo culturalmente atraentes também desempenha um papel fundamental, alinhando-se à promoção de causas de relevância social

como uma ferramenta de engajamento. Por meio da fluidez de navegação nas redes sociais, observa-se uma gradual dissolução das barreiras entre o editorial, isto é, a expressão da perspectiva de uma marca, e o conteúdo comercial. Em outras palavras, encorajados por publicações de teor político e social que lhes agradam, os seguidores convertem suas inclinações em aquisições. Ao demonstrar esse padrão de comportamento, elabora-se a noção de “monetização dos espaços em que os indivíduos participam sem plena consciência da mercantilização da vida cotidiana” (Carvalho, 2020).

É relevante observar, ainda, outra afirmação feita por uma usuária assídua do Instagram, extraída do estudo conduzido por Dantas e Abreu (2020, p. 90): “Uma mulher vaidosa precisa abordar outras temáticas para evitar parecer fútil”. Nesse sentido, a avaliação da relação entre a moda e a superficialidade no contexto atual deve, invariavelmente, contemplar o comportamento nas redes sociais, tanto por parte dos usuários/consumidores quanto por parte das marcas de moda.

William Shakespeare, em sua obra *Hamlet* (1600), reflete sobre a condição humana, que, confinada à sua própria consciência, torna os indivíduos receptivos a constantes novidades como forma de interação com o mundo. Essa percepção se manifesta nos dias atuais, no ambiente digital, em que essa carência de validação externa é exacerbada pela materialização da aceitação em termos de curtidas e seguidores. A ânsia por aprovação implica que o indivíduo deve constantemente apresentar elementos capazes de atrair a atenção daqueles que o acompanham.

Assim, a forma mais acessível de expressar sua identidade de maneira fluida e mutável é, justamente, por meio da moda, representada, principalmente, pelas roupas. Nesse contexto, a moda emerge como uma peça central em um sistema que privilegia a aparência e a representação visual. Yves Saint Laurent (1987) corrobora essa ideia ao afirmar que “boas roupas são um passaporte para a felicidade”, uma declaração que reforça a visão da moda como um símbolo de superficialidade e efemeridade, refletindo as dinâmicas culturais contemporâneas. Dessa forma, as já existentes tendências sazonais da moda são aceleradas a um nível sem precedentes, algo que só pode ser acompanhado por marcas que adotam o convencional e não sustentável sistema de *fast fashion*.

Contudo, há um dilema subjacente a esse comportamento: a culpabilidade dos consumidores (Dantas e Abreu, 2020). Tal como mencionado anteriormente, a preocupação com a aparência é considerada frívola, sem profundidade ou intelectualização. Cabe destacar que o ambiente das redes sociais, em particular do Instagram, está altamente envolvido em questões políticas e sociais, exigindo uma postura constante por parte de seus usuários. Dessa forma, a frequência de compras, comumente, gera um sentimento de remorso devido ao consumo superficial.

Nesse cenário, as marcas de roupas e os influenciadores de grande relevância nas redes sociais, oferecem uma resposta a essa culpa ao adotarem discursos “profundos e engajados” em suas plataformas. Assim, o consumo de seus produtos adquire uma dimensão superior, como uma alternativa ao consumo superficial. Como resultado, o consumidor desses produtos entende que está sinalizando nas redes seu apoio a determinado pensamento, ideologia ou posição política.

É importante enfatizar, ainda, que os próprios consumidores demandam posicionamentos das empresas e dos influenciadores como condição para a aquisição. Muitas empresas efetivamente adotam novas práticas que vão além das publicações em redes sociais, como a promoção de maior diversidade em suas equipes. No entanto, independentemente da profundidade desses posicionamentos, o processo de converter engajamento em compras dessa maneira é também uma forma de apropriação de movimentos sociais e políticos pela moda (Carvalho, 2019).

Em suma, verifica-se a visão deturpada que a sociedade possui em relação à moda, frequentemente associada à futilidade e ao ridículo. Entretanto, a própria indústria da moda contribui para essa imagem, ao utilizar influenciadores digitais para incentivar o consumo exacerbado. Todavia, é importante pontuar que nem toda a superficialidade presente no sistema da moda é inerente a ele. Na verdade, como já abordado, a moda é uma representação visual das relações sociais que prevalecem em sua época e, por conseguinte, reflete os problemas e superficialidades que permeiam a sociedade.

No ambiente digital, todas as características do sistema da moda são amplificadas de forma acentuada. A superficialidade se manifesta na urgência desesperada pela aceitação nas redes, bem como na apropriação de questões políticas e sociais com o objetivo de gerar interesse em compras frequentes, sistemáticas e com pouca consideração ambiental.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos aspectos históricos e sociológicos revela que a moda funciona como um espelho da sociedade, refletindo tanto suas características enaltecidas quanto aquelas desvalorizadas. Verifica-se, assim, que a moda é moldada pela cultura na qual se insere, de modo que as críticas direcionadas a ela devem, portanto, transcender o fenômeno em si, abrangendo seu contexto mais amplo.

Em seu processo de modernização, a moda rompe com um sistema rígido e mergulha em uma pluralidade fluida, marcada pela efemeridade e mudança constante, causando desconforto. As redes sociais, como catalisadoras de transformações culturais, se consolidaram como pilares da moda contemporânea. Embora promovam democratização e conectividade, também exacerbam questões como consumismo e superficialidade. Na atual era do “espetáculo”, em que o parecer supera o ser, a moda reflete essa dinâmica.

Por fim, a conclusão proporcionada pela ascensão das mídias sociais e de seus influenciadores é de que essas plataformas acentuam a velocidade e disseminação das tendências, introduzindo novas oportunidades para a moda, tida como ferramenta essencial na comunicação contemporânea. Nesse sentido, é imperativo que a indústria da moda reconheça também os desafios éticos impostos por essa nova realidade digital e promova inovações que equilibrem produção, consumo e sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR 6023: informação e documentação – Referências – Elaboração. Rio de Janeiro, 2018.
- BAUDRILLARD. Função-signo e lógica de classe. In: *A economia política dos signos*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- CALANCA, Daniela. *História social da moda*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- CARVALHO, Priscila R. Moda em contexto digital: implicações éticas. Historicidade e tendências. *X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: ECA-USP, 2020.
- COTTA, Mayra. *Mulher, roupa, trabalho: como se veste a desigualdade de gênero*. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2021.
- DANTAS, Bruna L.; ABREU, Nelsio R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *Revista de Administração Mackenzie*. São Paulo, n. 21, v. 5, p. 1-29, 2020.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- GAMBARO, Gabriel. *Moda e superficialidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

