



## A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NO CONSUMO DE MODA

RODRIGUES, Flávia<sup>1</sup>

NAKAD, Valeska<sup>2</sup>

MASTRANGELLI, Andressa<sup>3</sup>

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência das redes sociais, bem como estes meios de comunicação diferenciaram a veiculação de conteúdos da área de moda, e influenciam o consumo dos produtos das indústrias da moda e da beleza. Este estudo analisa a dinâmica destes meios, que conduziram para a concepção de novas maneiras de consumir, assim como modificou a relação das pessoas com a estética a partir de influências mediáticas. As redes sociais tornaram-se parte do cotidiano dos indivíduos que se conectam para obter informações de comportamento e de estilo nos canais que ofertam conteúdos da indústria da moda e correlatas. Atualmente, a possibilidade de acompanhar as tendências de consumo por meio digital a partir das digitais *influencers*, conhecidas como blogueiras, que são interlocutoras e *advocats* das marcas, possibilitam o estreitamento entre o cliente e a marca, e aproximam a indústria do consumidor, e se transformam em referência para as pessoas que desejam consumir produtos de moda. Por meio desta pesquisa, observa-se o crescimento de empresas do setor nas redes sociais. Nesse contexto, a indústria da moda faz um esforço para acompanhar a demanda dos consumidores chamados de hiperconectados, àqueles ávidos por novas tendências. Portanto, a tecnologia facilita e ajuda nas questões da falta de tempo do ser humano, que devido a praticidade possibilitada pela tecnologia nos faz observar neste cenário, que somos bombardeados por imagens e por estéticas diversas, o que nos faz refletir o quanto esses novos meios de comunicação estão presentes na vida das pessoas. Assim como, a pergunta, a indústria da moda consegue acompanhar a velocidade dos meios digitais?

**Palavras-chave:** Redes sociais. Moda. Consumo. Tecnologia.

### Abstract

This article aims to analyze the influence of social networks and how these media differentiated the placement of fashion content, influencing the consumption of the products of the fashion

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC. Mestra em Educação, Artes e História da Cultura pela Mackenzie. Graduada em Design de Moda e Pós-graduada em Consultoria de Imagem pela Universidade Belas Artes.

<sup>2</sup> Coordenadora do Curso de Design de Moda e Presidente da CPA do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Mestre em Comunicação Contemporânea Pós-Graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi São Paulo. Graduada em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Especializada em Business Communication pela FIU-Florida-USA.

<sup>3</sup> Mestranda em Ciências Sociais. Universidade Federal de São Paulo, UNIFESP. Possui graduação em Administração pela Universidade Bandeirante de São Paulo (1999) e especialização em Consultoria de Imagem e Estilo pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (2014). Tem experiência na área de Saúde Coletiva.



industry and the beauty industry. The dynamics of these means led to the design of new procedures for consumption, as well as the relationship of people to aesthetics from media influences. Social networks have become part of the daily lives of individuals who connect to get information on behavior and style in the channels with contents of the fashion industry. Nowadays, it is possible to monitor consumer trends digitally through digital influencers, known as bloggers, who are interlocutors and advocates of the brands, enabling the narrowing between the customer and the brand, bringing the consumer industry closer and transforming into reference for people who wish to consume fashion products. Through this research, we can observe the growth of companies in the sector in social networks. In this context, the fashion industry makes an effort to keep up with the demand of consumers called hyperconnected, to those avid by new trends. Therefore, technology facilitates and helps in the questions of the lack of human time, which due to the practicality made possible by technology makes us observe in this scenario, that we are bombarded by images and various aesthetics, which makes us reflect how these new media are present in people's lives. Just like the question, can the fashion industry keep up with the speed of digital media?

**Keywords:** Social networks. Fashion. Consumption. Fashion industry.

## INTRODUÇÃO

Objetiva-se nesse artigo estudar como um meio de comunicação como as redes sociais, bem como os seus influenciadores tem o poder de persuadir e despertar o desejo de consumo nas pessoas, e atingem assim, várias classes sociais, gêneros e raças.

Para compreender o comportamento do consumidor hipermoderno, será analisado comportamentos do consumo hedonista<sup>4</sup>, do consumo demasiado e do consumo personalizado, mostrando que a preocupação com os hábitos de consumo é fundamental para entender o indivíduo por trás dele. Baudrillard (1981, p.240) ressalta que “o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade ” e ainda refor “diz-me o que consumes e dir-te-ei quem és”.

Investigar as redes sociais como fonte de consumo e os aspectos que delineam os excessos e impulsos torna-se uma opção para entender como a sociedade passa a estabelecer manifestações de seus desejos, assim como de seus anseios, e aponta caminhos de como será o futuro de uma geração que utiliza destes meios de interação

---

<sup>4</sup> O consumo hedonista caracteriza-se pelo princípio do prazer, do consumo de produtos e serviços que proporcionem prazer intrínseco. O consumo deixa de ser uma atitude para resolver uma necessidade, passando finalmente para o desejo de felicidade. Nem que seja momentânea.



que possibilitam estarem mais próximos das suas marcas preferidas, de seus ídolos, e de suas ideias compartilhando ideias como seus grupos de referência.

O contemporâneo nos apresenta um espaço tempo consumo mediático em que a espontaneidade e a personalidade dos novos consumidores estão mais exacerbados, em que a divulgação da indústria da moda possibilita vantagens para aquelas marcas que utilizam as plataformas como meio de comunicação direta com o seu público alvo. Em pesquisa realizada pela AMASP - Associação de Motoristas de Aplicativos de São Paulo, constatou-se que “ 5,5 milhões de brasileiros ganham dinheiro com aplicativos de produtos ou serviços. Por trás dos apps estão empresas bilionárias que mudam a forma como trabalhamos, compramos, nos locomovemos e nos divertimos. Ganhamos ou perdemos com essa revolução?” (www. exame.abril.com.br). Na mesma pesquisa apresentados dados sobre a quantidade de brasileiros que acessam a internet. “ Cerca de 125 milhões de brasileiros têm acesso a internet e há 220 milhões de smartphones em circulação no país”. O crescimento foi de 53% entre 2015 à 2019. Constata-se que dados interessantes quetrazem um novo dimensionamento para o uso de aplicativos, e definem um perfil de consumo com uma penetração nas classes econômicas C, D e E. A pesquisa revela que “ o perfil dos profissionais de app são de 52% homens, e 48% de mulheres, na faixa etária de 18 anos a 34 anos são 53%, na faixa etária de 35 a 49 anos, 34% e acima de 50 anos 13%.” ( Revista Exame, edição 1183, 17/04/2019 p. 21). Utilizar aplicativos regularmente para obter renda foi uma prática de 18 milhões de brasileiros que vivem nas regiões metropolitanas. Utilizar as redes sociais como Facebook, Instagram ou o aplicativo de mensagem Whatsapp já é um hábito de milhões de usuários, afirma a pesquisa. Ao se comparar as *Influencers* e as grandes empresas que crescem com os aplicativos, nota-se que estes conquistaram um perfil de clientes diferente, ampliando assim a abrangência dos consumidores destas empresas. Pode-se dar como exemplo, os serviços de transporte, em que os motoristas de Uber, em um primeiro momento foram percebidos como um risco para as locadoras de veículos, o que alterou seu julgamento ao perceberem que os motoristas não fariam investimentos para comprar o próprio carro, portanto ampliariam a locação de veículos.

Nesta senda, “ a empresa Movida elaborou um cartão de crédito para que o motorista sem capital possa pagar a locação, com o rendimento das próprias corridas. A empresa Hertz, criou um



aplicativo para o motorista, facilitando a locação de carros da rede, portanto os números mostram que 15% são motoristas que viram empresários e conseguem comprar uma frota própria e alugar para os colegas. (Dados da Amasp Associação de Motoristas de Aplicativos de São Paulo).

Como todo investimento, é necessário se atentar para os rumos das tendências de consumo, análises macroambientais possibilitam realizar análises considerando também o direcionamento da política, da economia, dos movimentos sociais. Há de se considerar a bolha de euforia dos novos movimentos da tecnologia de comunicação e as necessidades sociais geradoras desses desejos. Segundo a pesquisa “ há no planeta mais de 1 trilhão de dólares aplicados em negócios de altíssimo risco, que tem em comum o fato de não gerar nenhum lucro”. O comportamento da moda faz com que carros sejam compartilhados, assim como apartamentos e outros serviços. Empresas de carros, de salão de beleza, assim como outras marcas de moda nas quais as influenciadoras trabalham, dependem de investindo em marketing e em promoções para continuarem fortes em um mar de opções. O negócio de *Influencers*, que são divididas micro e macro influenciadores. O negócio gerou um monopólio aumentando os preços por posts, estoires e presença em eventos. É o advento das novas celebridades, um negócio lucrativo, que imediatamente virou profissão, inclusive com graduações específicas para a área.

É notório que vive-se em um período em que somos bombardeados por imagens, construindo esteriótipos de estéticas diversas. Tal constatação faz com que se gere uma reflexão em relação aos influenciadores nas redes sociais. As novas garotas propaganda, os indivíduos com legiões de seguidores que fazem a diferença na hora de propagar e fazer seu cliente escolher os produtos que almejam. Diante desse significativo crescimento das redes sociais e seus influenciadores e, considerando a importância do assunto abordado, levantou-se o seguinte questionamento, como as redes sociais e seus influenciadores interferem na forma de consumir dos consumidores? Qual é o impacto gerado na indústria da moda ao acompanhar as tendências e modismos criados nas redes sociais?

## **AS MÍDIAS SOCIAIS A FAVOR DA MODA**



As tecnologias nos cercam praticamente o tempo todo. Falar das mídias sociais e não mencionar a potencialidade do alcance que elas atingem, não mostram a realidade vivida por grande maioria dos consumidores na atualidade.

A moda, na modernidade, era despótica, tirânica, impositiva. Hoje, não. O pior que podia acontecer a alguém era estar fora de moda. Funcionava como uma exclusão, quase um estigma. Já não é mais assim. Há muito mais liberdade, experimentação, diversidade e autonomia. A moda tornou-se um sistema aberto e menos um modelo de hierarquia social (LIPOVETSKY, 2016, p.11).

O mercado de moda, até pouco tempo, tinham um sistema de apresentação meio como os desfiles de grifes, e outros eventos, eram restritos, e direcionados para compradores e para celebridades, para um público exclusivo e selecionado pelos gestores das marcas e sua equipe de comunicação. Aos poucos, com o advento das mídias sociais, abriram suas portas para um público maior, e com conhecimento restrito sobre o assunto. Contudo conseguiram trazer para mais perto uma legião de seguidores ávidos por informações de moda, de hábitos, de consumo. Ao participarem quase que instantaneamente desses eventos através dos meios de seus influencers preferidos, passam a ter a nítida impressão que estavam presentes no evento. Vale lembrar que até pouco tempo, estes mesmos consumidores só tinham acesso pelas mídias impressas e eletrônicas tempos depois do ocorrido, e mesmo assim, as informações e tempo dos veículos de comunicação eram mínimos. Outro aspecto interessante de se ressaltar era o fato de nenhum desfile poder ser acompanhado em tempo real, o que se fez possível a partir das imagens apresentadas instantaneamente nas redes sociais. Portanto os eventos passaram a ter expectadores presenciais e virtuais, as pessoas participam de eventos, viagens, debates, palestras, sem sair de casa. A tecnologia, e as redes sociais proporcionaram esses tipos de experiências aos seus usuários. Com os chamados *lives* no Instagram, Facebook, entre outras mídias sociais, esses eventos transmitidos ao vivo por pessoas presentes, possibilitaram o crescimento deste aplicativo, bem como a possibilidade de que pessoas que fazem parte deste seletivo público VIP atingissem reconhecimento e angariassem seguidores e fãs. A revista Exame de abril de 2018



apresenta uma pesquisa, indicando que a influência da mídias sociais atingem 74% de pessoas, que declaram consumir a partir da indicação de seus influenciadores.

As blogueiras<sup>5</sup> de moda, figuras veneradas por seus seguidores, passaram a ser o alvo dos designer e gestores de marcas, e conquistaram as primeiras filas dos desfiles das grifes, para que em tempo real, passarem para seus seguidores o que está ocorrendo dentro de cada desfile, apresentando as tendências, as celebridades presentes e muitas vezes os bastidores destes eventos. Não bastasse esse fenômeno, as celebridades instantâneas da web postavam seus looks em cada desfile, uma ostentação de sucessivas marcas e de luxuosos hotéis, tudo para chamar a atenção dos seus seguidores.

As plataformas do *Instagram*<sup>6</sup>, *Snapchat*<sup>7</sup> e *Facebook* propiciaram a essas intermediárias uma ferramenta poderosa de dissipação de conteúdo imediato. Lembrando que o aplicativo Instagram foi criado em 2010. Inicialmente era um aplicativo de inserção de imagens, as pessoas postavam imagens pessoais, como se fosse um diário. As redes sociais passaram a ser um grande canal de comunicação, e com isto um canal de comunicação poderoso para gerar negócios e vendas, ideias e imagem pessoal. A chave desse sucesso está na glamorização das imagens postadas, sendo muitas destas montagens que foram contratadas por empresas para atrair o interesse do público selecionado. A estratégia tem impacto na medida em que nas redes sociais o conteúdo é potencializado, visto que a opinião das digitais influencers impacta seus seguidores e geram engajamento e consumo. Já para as grifes que se valem dos influenciadores, ao vestirem e patrocinarem tais aparições passam a ter uma abordagem mais ampla e direcionada a um certo público, o que rentabiliza e impacta positivamente em sua marca, quando a estratégia é assertiva. De fato, considera-se que as plataformas que dissipam informações instantaneamente tornam-se a oportunidade latente para que

---

<sup>5</sup> Blogueiro é um termo brasileiro utilizado para designar o indivíduo que publica em blogs. Blogger é o termo em inglês com o mesmo significado. Blogueiro ou blogueira são palavras que surgiram juntamente com a criação do conceito de blog (site em forma de diário online onde são apresentados artigos em textos, imagens ou vídeos que retratam um tema escolhido pelo autor). Blogueiros não são apenas profissionais ligados à escrita. Qualquer pessoa que crie um blog e publique informações regulares sobre qualquer tema, é considerado um blogueiro.

<sup>6</sup> O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012.

<sup>7</sup> Criado em 2008 o Snapchat é um aplicativo de mensagens com base de imagens, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford.



os designers transmitam além das passarelas seus conceitos. Diante desse fato, não é de se surpreender que a possível relação entre as redes sociais e a moda passe a ter uma conexão mais estreita.

A empresa de varejo C&A, lançou o Mind 7 C&A, coleções que saem da passarela e que estão disponíveis em 35 dias em 4 lojas em São Paulo. São coleções que se renovam a toda semana, e que não há repetição de produtos/peças. Ficou corriqueiramente conhecido como “see now, buy now”, “veja agora, compre agora”. Uma nova estratégia de apresentação e vendas, aderido por várias marcas, impactando inclusive no sistema tradicional dos desfiles de moda. Na emergência do sistema da moda, em que tudo é efêmero, em que a urgência da compra passou a fazer parte do consumo dos influenciáveis, como se fosse uma moeda de pertencimento a um universo do imediatismo, do estar na moda. Consumir uma peça apresentada em desfile de semana de moda, levava aproximadamente quatro, esse era o tempo regular de desenvolvimento e comercialização dos produtos. Um ciclo de produção para se chegar ao seu consumidor final. O “see now, buy now”, possibilitou a compra imediata das peças desejo sem a espera destes quatro meses. Esse modelo que inovou a indústria de confecção de vestuário, começou em 2016, nas passarelas de Paris, de Milão e de Nova York. Passaram a ser tendência para o negócio da moda. O imediatismo presente na sociedade contemporânea, somado a elevada utilização das tecnologias, possibilita o acesso ao produto imediatamente, e em qualquer lugar que tivermos, parece ser o ponto chave dessa tática. Um dos aspectos positivos desse sistema “veja agora, compre agora”, minimiza a possibilidade de plágios, bem como venda indevida dos produtos.

Apesar da inovação no sistema de comunicação e vendas, esse modelo rende controversias. Marcas como *Chanel* e *Dior*, já se posicionaram contra o fenômeno do “see now, buy now”, salientando que esse sistema não deixa tempo hábil para a realização de uma elaboração adequada e com maestria na fabricação das peças, podendo ter um desempenho ruim, e assim, prejudicar a qualidade do serviço prestado. Há os que se mantêm conservadores e outros que preferem o instantâneo, essas duas vertentes se chocam ao definir qual seria a melhor saída para moda e para o consumidor. Há os que digam que a moda se tornou uma confusão sem precedentes. Mesmo assim, esse fenômeno que começou nas passarelas internacionais e ganhou



adeptos no circuito de moda brasileira ganha força e estabelece novos padrões de consumo. No entanto pode-se entender que tendências geram contratendências, há os velozes e ávidos por novidades e adeptos da urgência, e consumidores tradicionais. Essa é uma métrica padrão ao se analisar o direcionamento de cada marca, portanto, não é uma fórmula aplicável a qualquer negócio.

Como em qualquer movimento que se instaura, a vida é dinâmica e as informações instantâneas. Algumas empresas de moda buscam nesse momento criar desfiles com apresentações menores e intimistas, com foco no público conectado as redes sociais. O tempo contemporâneo tem uma dimensão particular, e o acesso instantâneo e a rapidez do indivíduo em consumir produtos e serviços são disponibilizados com fugacidade.

No sentido tradicional, a moda era vista como uma série de rituais, de cerimônias de grandes desfiles que impunham a tendência da estação. Isto, de certo modo, acabou. Surgem 50 novas tendências por dia. Não há hegemonia. A proliferação de tendências anula a possibilidade do domínio de uma tendência única (LIPOVETSKY, 2016, p.11).

Segundo o autor essa diversidade de tendências prolifera a popularidade do gosto, cada indivíduo faz o que deseja. Essa é uma predisposição genuinamente da hipermodernidade<sup>8</sup>.

A espetacularização dos conteúdos em redes sociais por vezes faz o papel da moeda de duas faces. Até que ponto tudo que é publicado, mencionado ou exposto nas redes são realmente verídicas? O que é dito nessas plataformas de disseminação em massa é comprada pelo expectador de forma muitas vezes cega. Mas o que verdadeiramente há por trás das fotos perfeitas postadas? E o que dizer das belas paisagens que fazem parte da cenografia para a venda de produtos?

A midiaticização da comunicação em conjunto com a espetacularização dos acontecimentos tiveram um exponencial crescimento a partir de 2004. Basta uma

---

<sup>8</sup> Hipermodernidade é o termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para delimitar o momento atual da sociedade humana. O termo “hiper” é utilizado em referência a uma exacerbação dos valores criados na Modernidade, atualmente elevados de forma exponencial.



*hashtag*<sup>9</sup> para viralizar qualquer foto ou discurso. Exemplo disso, foi a campanha da marca de absorventes Always, com a #likeagirl, que chamou a atenção para a mudança das regras/ normas, fazendo com que o seu público consumisse essa marca de absorvente, sem nem mesmo avaliarem os concorrentes. A Campanha Always teve 67.250.240 visualizações. A campanha gerou empatia, engajamento e vendas, pois conseguiu impactar a audiência. O símbolo do jogo da velha passou a ser utilizado nas redes sociais para categorizar os conteúdos que serão publicados nas redes sociais. Criando com isso, uma dinamização entre os usuários e os conteúdos. A *hashtag* é transformada em *hiperlink*, gerando a possibilidade de o assunto ser compartilhado, pesquisado, comentado e curtido por qualquer indivíduo. Expressões como "moda", "look do dia", "tendência", disseminam como pólvora, são milhares de fragmentos que se multiplicam a cada clique, gerando um compartilhamento colossal. No entanto qual a dimensão e a veracidade de cada informação?

A mídia não tem o poder que denunciam muitos dos seus críticos, mas tem muita influência. Não pode ser culpada de tudo que funciona mal. Não deve ser o bode expiatório, a suspeita de sempre. Ela é uma bolha gigantesca que tudo engloba. Satura a existência com informações em tempo real. Funciona na base da hiperinformação. O excesso tornou-se a sua lei. Ao mesmo tempo, entretanto, confunde e esclarece (LIPOVETSKY, 2016, p.13).

Afinal, as redes sociais se tornaram ferramentas nas mãos de vários profissionais. A moda é uma aspirante dessas plataformas, procurando expandir a informação de seus conteúdos dando acesso imediato aos que não tem a possibilidade de estar por exemplo nas primeiras filas das temporadas de moda. No entanto, grifes e usuários das tecnologias de interação se beneficiam mutuamente dessas divulgações, aumentando ainda mais a abrangência e audiência desses eventos.

Para Bairon, “as intermídias e multimídias, desta nova era, detonam o modelo linear de informação (emissor – receptor). Não há mais como compreender a mensagem somente no interior dela mesma, a verdade não está mais no objeto, mas em metáforas de metáforas, no máximo, em “meias” similitudes” (FERRARI, 2014, p.30).

---

<sup>9</sup> "Hashtag" é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado".



O ponto principal está na percepção do procedimento de comunicabilidade. No passado o diálogo era gerado por somente duas pessoas, um orador e um ouvinte. Já nas redes sociais, essa via passa a ser de várias mãos e de caminhos, visto que o alcance gerado por elas é maior, tendo a oportunidade de aceitação ou rejeição dos usuários por uma determinada marca ou assunto. A peça chave para que um determinado *post* tenha vários comentários, ou ser “curtida” por milhares de usuários ensandecidos, é que esse *post* seja específico e que contenha em sua descrição informações precisas sobre o assunto, uma vez que os internautas integrantes dessas plataformas são pessoas dinâmicas e extremamente propícias ao desinteresse. No dia 30/04/2019 o blog @brains9 anunciou sobre 3 novas atualizações do Instagram. 1. será adicionado um adesivo de doação de ongs para o qual deseja chamar a atenção dos seus seguidores pelos stories, uma atualização na aparência da câmera . 2. O chamado Mode agora traz um espaço com mais ferramentas de edição. 3. A remoção da contagem de curtidas em fotos e vídeos do feed, ação para que as pessoas se concentrem nas fotos e nos vídeos que são compartilhados e não nas curtidas que eles receberam. Alterações testadas primeiramente no Canadá, e que posteriormente será implantado em outras regiões. A atenção por trás disso é promover a conexão por meio dos conteúdos, e não dos números expostos, que passou a ser uma informação conflitante pois muitas marcas acabam desconhecendo ferramentas de falsos seguidores e sem olhar para a produção de conteúdo, faz negócios apenas por números de seguidores . As curtidas irão aparecer apenas para os administradores da conta, e os relatórios serão realizados a partir de mídias kits, em um plano de marketing quando forem realizadas parcerias.

O desenvolvimento da democracia digital e a possibilidade de criação de comunidades segmentadas por interesses específicos, gerados a partir de inputs emergentes que utilizam vários recursos, meios e canais para o afloramento espontâneo de uma nova democracia social está sendo capaz de transformar a sociedade em que vivemos (FERRARI, 2014, p.29).

O sistema da indústria da moda com duas temporadas anuais passou a ser obscurecido pelas imediatilidades no qual os indivíduos passaram a exigir das marcas uma vigorante e permanente enxurrada de novidades. "O aumento no número de blogueiros e usuários do Instagram significa que tudo na moda está se tornando bem mais rápido. E a percepção dos consumidores quanto a essas novas tendências também



está mais rápida", diz Vanessa Spence, diretora da loja virtual britânica Asos.com, em entrevista para o site da BBC<sup>10</sup>.

Um único “*post*” pode se tornar viral em questão de segundos, ou simplesmente fazer de um produto o desejo instantâneo de milhões de pessoas da noite para o dia. Nesse contexto, as marcas estão de olho no qual será a próxima *know-how* de comercialização e consumo.

Talvez apenas os adolescentes conservem uma noção impositiva de moda, de tendência, de sinais precisos de integração ao grupo. A moda ficou menos distintiva e mais adulta. É uma escolha pessoal. De certo modo, a moda foi colocada no seu devido lugar. É só moda (LIPOVETSKY, 2016, p.11).

As mídias sociais têm o poder de fazer de um estilista ou até mesmo uma pessoa comum se tornar celebridade instantaneamente. O consumo de moda hoje no Brasil é muito influenciado pelo que as denominadas digital influencers vestem ou se comportam, isso muda potencialmente a forma de se consumir nos dias atuais. Em questão de horas, uma determinada roupa ou acessório passa a ser o objeto de desejo de muitas pessoas, tornando-se onipresente. A também uma democratização nas redes sociais, uma vez que é aberto a comentários sejam elas bons ou ruins, o indivíduo não tem meio termo, simplesmente ama ou odeia, um *feedback* poderoso em relação aos produtos que a indústria tem nas mãos. A interatividade em tempos hiperconectados é moeda valiosa, surgindo então um novo modelo de negócio.

Podemos dizer que o avanço da narrativa digital, da interatividade imersiva dos games, das novas formas interativas de acesso à informação, das conversas instantâneas (WhatsApp), até as manifestações sociais no Instagram, representam o mais novo território de disputa e luta social. Esses movimentos sociais utilizam-se da possibilidade que oferece a web, de troca individualizada de informação, para fortalecer a cibercultura atual (FERRARI, 2014, p.29).

Ao pensar na repercussão da imagem digital nos dias de hoje, percebemos que foi a partir da década de 90 que se fez a modificação nas narrativas em diferentes estruturas. Há os que afirmam vivem ser aparelhos básicos como geladeira, micro-ondas, mas jamais sem o aparelho celular, este é sem dúvida o século XXI. O Brasil

---

<sup>10</sup> Título da matéria: Moda viral: as redes sociais acabarão com as passarelas?

[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150428\\_vert\\_cul\\_moda\\_viral\\_ml](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150428_vert_cul_moda_viral_ml). Acesso: 22/11/16.



superou o número de um aparelho de *smartphone* por habitante, e hoje conta com 220 milhões de celulares inteligentes ativos, de acordo com a 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), divulgada no jornal Estadão de 19/04/2018.

A pesquisa, liderada pelo professor da FGV, Fernando S. Meirelles, indica que até maio deste ano o Brasil terá 306 milhões de dispositivos portáteis em uso – além de smartphones, o número inclui notebooks e tablets. Segundo o levantamento, em dezembro do ano passado o país atingiu a marca de 210 milhões de habitantes. Com a evolução do mercado, o pesquisador acredita que o uso de smartphones irá superar o de computadores, telefones fixos e celulares mais simples em até dois anos. “Aí teremos um problema que é a necessidade de estoque de celulares mais simples para pessoas que não querem ou podem ter um smartphone”, diz.

Como salienta o jornalista André Trigueiro<sup>11</sup>, a publicidade não inventou a vontade de consumir, ela simplesmente aperfeiçoou as maneiras de chamar atenção do público para o seu produto, levando o cliente a desejar cada vez mais o ato de consumir.

Na sociedade do espetáculo, não basta ver o vídeo ou foto de um *look* perfeito sendo postado nas redes sociais, se o mesmo não estiver nas mãos do consumidor final logo em seguida, conforme o modelo “See now, buy now”. Esse passa a ser o grande desafio da indústria da moda, tornar tangível um produto que irá ter uma elevada demanda ao se transformar em tendência. A indústria necessitará de uma ação bem-sucedida, com estratégias que consigam suportar a inconstância das tendências efêmeras da indústria da moda, e ao mesmo tempo com a frequente aspiração pelo novo.

Com o acelerado crescimento do uso das mídias sociais pela geração jovem no país, foi detectada a falta de atenção e desinteresse desse público quanto a questão por exemplo da pedagogia tradicional<sup>12</sup>. Muitos desses consumidores das tecnologias têm estilos de vida compatíveis a nova realidade do mundo contemporâneo, numa vivência de extrema conectividade.

---

<sup>11</sup> André Trigueiro. Pós-graduado em Gestão Ambiental pela COPE/UFRJ, apud FERRARI, (2014, p. 25).

<sup>12</sup> O termo *pedagogia tradicional* formou-se a partir dos pontos recorrentes nas práticas de ensino ao longo da história da educação. É também usado para marcar o início de novas propostas que começaram a ser veiculadas, sendo assim classificada como “tradicional” a concepção de educação adotada até aquele momento.



Mesmo desde a revolução eletromecânica, as máquinas são capazes de criar e reproduzir diversas linguagens. Com o advento da revolução eletrônica com passagem para a revolução digital o mundo passou a conquistar proporções gigantescas. Fazendo com que o indivíduo esteja onde estiver, num mundo virtual, o localize em qualquer lugar, dessa maneira a distância deixa de ser um obstáculo.

A entrada no século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, virando digital (SANTAELLA, 2001,p.1).

O cenário acima abordado leva a um entendimento de que a comunicação além de desempenhar papéis sociais e individuais, que é fundamentalmente a mesma efetuada em outras áreas do conhecimento, transforma-se em uma comunicação híbrida, no qual se comunica tanto na vida privada como na vida social do indivíduo.

O público mais jovem denominado millennial está mais propenso a tornar-se empreendedor. Usam das próprias redes sociais como forma de se mostrar para o mundo, expandindo suas ideias e disseminando sua maneira de pensar e agir. São personagens egocêntricas, gostam e buscam a atenção máxima dos outros. Montam as próprias redes de relacionamentos, criam blogs e usam de plataformas onde expõem todas as vivências em vídeos. Contribuem criativamente de uma forma que seria inimaginável trinta anos atrás. Mas no momento da conectividade ininterruptamente no qual se encontram esse público, é a realidade vivida por eles, mesmo no aspecto pessoal suas amizades nas redes sociais passam a ser superficiais, elas começam e terminam ao passo de um clique. “Percebemos que quanto mais a rua fala, quanto mais os dispositivos móveis nos conectam, mais desejamos consumir e pertencer a um espaço virtual (...) como a redes sociais Facebook e Instagram” (FERRARI, 2014, p.25).

A marca Abercrombie & Fitch, em NY, constatou em pesquisas que os estudantes não tinham dinheiro para lavar suas roupas. Com base nesses dados fez no primeiro andar da loja um *coworking*, com máquinas de lavar roupas. O estudante enquanto aguarda o tempo de lavagem de sua roupa, pode utilizar a internet. Em suas análises, verificou que a maioria dos consumidores da marca, acaba por consumir novos produtos a cada visita à loja que está lhe proporcionando uma vivência, uma experiência no ponto de venda. Hoje tem-se no celular uma gama de serviços e oportunidades de



consumo e interação. Trabalha-se com o aparelho celular, comunica-se, pesquisa-se, porém se não houver foco, há uma distração e falta de produtividade com tantos aplicativos e tarefas que são geradas para a manutenção da comunicação nessas redes sociais. Os celulares inclusive apresentam um histórico com o tempo de utilização de cada função, inclusive com o tempo de uso das redes sociais. Essa ferramenta mostra como as redes sociais podem criar desordem na rotina dos usuários. Já não é incomum perceber que as novas tecnologias estão fazendo parte do cotidiano do indivíduo, não apenas no momento de entretenimento, mas também nas relações sociais. Com as plataformas *online*, a comunicação a partir dos dispositivos de conversação, assim como o consumo por meio de transferências de fundo eletrônico, passam a ser algumas das funções que auxiliam a vida do sujeito digital na sociedade contemporânea. Portanto, verifica-se que estas práticas estão modificando a cultura e o comportamento da sociedade, pelo menos para aqueles que já estão inseridos na comunidade digital. “Com o culto do bem-estar, da diversão, da felicidade aqui e agora, o que predomina é um ideal de vida leve, hedonista, lúdica” (LIPOVETSKY, 2016, p.34).

Conforme Santaella (2013) em seu estudo, ela afirma que desde 2006, o desenvolvimento tecnológico a levou a considerar que o momento contemporâneo é ubíquo. A hipermobilidade é um dos fatores que transformou os indivíduos em ubíquos, pois no mesmo instante que se está em um determinado lugar, nesse mesmo tempo se encontram em outro, fazendo do sujeito um ser presente-ausente.

Velha mídia divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todo. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta (FERRARI, 2014, p.35).

Até que ponto o comportamento da geração digital é benéfico para o desenvolvimento social e psicológico desses nativos das mídias digitais. Para eles esses dispositivos são os principais mediadores da conexão humana. São jovens híbridos que levam a vida com naturalidade em ambos os espaços, digitais ou não. Eles vivem na era da estetização, em que tudo é considerado uma forma superficial, as mídias vendem programas tolos, a indústria não cessa de produzir produtos que não tem durabilidade e que são de fácil substituição e a publicidade não se importa em poluir os ambientes



públicos com suas inacabáveis ofertas. “{...} estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética” (LIPOVETSKY, 2015, p.13).

Você é o que você compartilha, isso faz parte do show que os jovens digitais montam de si mesmos. A *selfie*<sup>13</sup> é um exemplo disso, muitos são jovens tímidos mais quando estão em frente a câmera de seus aparelhos perdem por completo a timidez, e não se preocupam em disseminar por aí a sua imagem. A *selfie* se torna uma forma de expressão e uma exagerada exposição do indivíduo. Transformando-se numa grande tendência das redes sociais, reflexos de uma sociedade dominada pela tecnologia. Trata-se de um fenômeno que foi aderido por muitas pessoas de várias idades, algo que caiu no gosto da população, um simples “clique” pode ser positivo ou não, as pessoas passaram a registrar absolutamente tudo que acontece ao seu redor, e nem sempre são capazes de distinguir se estão postando algo inadequado ou não, passando a ser uma atitude massificadora. Observa-se que eles não vive profundamente os momentos. Estão mais preocupados em registrar e mostrar para os outros, e acabam não criando memórias de experiências e sim memórias de registros de imagens, pois não semiotizaram as experiências. Não sentiram sons, cheiros, gostos, sensações e portanto não podem relembrar. A experiência passa a ser somente visual e é recordada pelo post, caso ele fique registrado eternamente.

A primeira pessoa a postar o *selfie* em uma rede social foi Jennifer Lee, 43 anos em 2011, quando utilizou a *#selfie* em um comentário da sua própria foto no perfil do *Instagram* não acreditava que um simples gesto iria atrair a atenção de 283 milhões de posts em seguida e que tão pouco entraria para a história do *selfie*. O *selfie* em sua definição é uma fotografia que alguém tira de si mesmo, um gesto simples é somente esticar o braço segurando o celular apontado para o próprio rosto, e depois compartilhar

---

<sup>13</sup> *Selfie* é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. O inventor do autorretrato foi o alemão Robert Cornelius, em 1839. No entanto, a palavra *selfie* só passou a ser utilizada com esse sentido no ano de 2002, num fórum *on-line* australiano.



a imagem nas mídias sociais. O gesto transmite e revela um estado de espírito dos indivíduos ocorrendo um meio de autopromoção.

O autorretrato é uma forma pura de exibição em que o usuário expõe a sua autoconfiança neste ato. As mídias sociais além de fazerem o papel de interação, causam no sujeito um efeito positivo imediato de satisfação, as redes de comunicação têm o poder de ajudar na autoestima, posto que a pessoa sempre procura mostrar o que tem de melhor e mais bonito para os outros admirarem. A espetacularização do momento acaba gerando uma competição no qual o usuário conta o número de curtidas ou visualizações que foram feitas em sua página ou aplicativo, tendo a possibilidade de fazer uma comparação com outros usuários. Essa estetização da experiência relatada em fotos, traz consigo um efeito grandioso na divulgação seja ela qual for, selfie, roupa, acessórios, hotéis, viagens, restaurantes, etc., tudo que é postado ganha uma massa de seguidores desejosos pelos mesmos itens que são usados e apresentados.

Nosso mundo deu origem a desejos de felicidade impossíveis de serem satisfeitos, por isso a multiplicação das decepções em relação a uma vida que nunca é leve, divertida ou dinâmica o bastante. O sentimento imaterial da existência recua ao passo que triunfam a cultura do divertimento e dos dispositivos materiais do ultraleve. Um novo “espírito de fardo” apoderou-se da época (LIPOVETSKY, 2016, p.26).

A civilização representará uma nova etapa na aventura da modernidade democrática e humanista. Contudo, a geração consumista traz consigo o triunfo de uma cultura cotidiana marcada pela leveza hedonista. Por todos os lados em que olhamos, vemos o quanto as imagens postadas fazem com que no cotidiano vibre num prazer de sentidos na vida. A civilização consumista demonstra sua ambição.

No contexto do Brasil, a questão das redes sociais se transformou em um nicho de mercado, possibilitando um novo modo de trabalho uma nova profissão, influencer. Quanto maior a sua agenda de seguidores melhor será o lucro do *merchandising*, as marcas e publicidades estão de olho nessas pessoas que tem um poder de impulsionar o desejo de quem os segue. Instigando os leitores a almejem aquilo que estão ostentando. Nesse aspecto o talento mede-se pelo número de curtidas, comentários e compartilhamentos. O universo das redes sociais, a exposição da vida cotidiana virou uma espécie de espetáculo no qual esses indivíduos se exibem em uma vitrine invisível para satisfazer os indivíduos que observam.



A mídia social é a democratização da informação, transformando pessoas leitoras de conteúdo para publicadores de conteúdo, uma interação social usada efetivamente através da participação e da influência, não através de comando ou controle como ocorria na mídia tradicional (FERRARI, 2014, p.115).

Nesse sistema de espetacularização do indivíduo os profissionais da moda vislumbraram as plataformas como uma maneira de chegar mais rápido nos seus clientes e de conquistar novos seguidores e admiradores para a marca. É uma forma de ganho para ambos, os que contratam e os que se expõem. Celebidades instantâneas que cohabitam e dividem notoriedade com artistas, as duas categorias passam a ser iguais no cenário midiático em que estão inseridos. O que faz um ser mais famoso do que o outro é somente o número de seguidores que ambos têm. E o que define a qualidade do serviço prestado é simplesmente a quantidade de seguidores existentes no perfil da celebridade.

O sistema de venda pelas redes sociais tomou uma proporção tão grande que as “supostas celebridades” passaram a ser gerenciadas por uma empresa que cuida de toda a logística da rede social do indivíduo, patrocínio, campanhas, entrevistas, participações etc., tornando-se uma dimensão gigantesca e lucrativa.

Na mídia digital, cada leitura estabelece uma determinada linearidade, de acordo com o caminho que foi construído. Cada caminho é único. Numa segunda leitura, pode-se seguir linearidades diferentes (dependendo dos links seguidos). Pensar a comunicação digital como vir a ser, um devir constante, permite intercalar formatos, usufruir das redes sociais e criar novos laços com o leitor (FERRARI, 2014, p. 146).

Para a autora a interação com o leitor é uma maneira de criar novas narrativas no século 21. Atualmente se vive a fase do “*press-release*” nas redes sociais, uma dinâmica na qual todos os conectados trocam experiências e se atualizam das tendências do dia. Enfim, a organização do dia a dia em rede global (FERRARI, 2014).

## **A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DO MERCADO DA MODA**

A importância de se estabelecer bons relacionamentos com o cliente é um dos principais procedimentos que o empreendedor do ramo precisa para manter uma relação



mais próxima com o cliente. É por esse meio de comunicação que as marcas passam a ter conhecimento do desejo e da exigência do consumidor, assim como saber dessas peculiaridades faz com que a marca possa se programar para atender as expectativas dos seus clientes. No campo da moda saber das novidades e ficar por dentro das notícias ajuda na divulgação pelas redes sociais de referências desta indústria, ou simplesmente atualizando seus clientes sobre descontos e novidades. As marcas devem manter uma regularidade em suas postagens, gerando conteúdo relevante para que se mantenha o engajamento de seus seguidores. Se a marca deixa de fazer postagens por 2 ou 3 meses, ela poderá ficar fora do mercado. Os pesquisadores ou futuros clientes, fazem parte de um funil de relacionamento de vendas que tem 5 etapas durante o processo para que eles possam se tornar um cliente. As redes sociais passam a ser um instrumento para a aproximação deles, portanto, criar conteúdos interessantes, inspiracionais, consistentes, interativos, informativos e compartilháveis, é uma forma de interagir com seu público para atrair negócios.

Essa passa a ser uma maneira eficaz de fidelização de clientes digitais tendo a possibilidade de conquistar futuros seguidores, pois a rede social no momento atua com maior visibilidade, fazendo o papel de divulgadora da marca. As vantagens em usar as redes sociais no consumo de moda são inúmeras, por exemplo a praticidade de se conectar, a atualização contínua de conteúdos e a interatividade que o cliente tem diretamente com a marca. A tendência no momento é que essas plataformas de interação se estreitem. “Não separamos mais o mundo corporativo do pessoal. A mídia social juntou tudo (FERRARI, 2014, p.148).

É essencial que a indústria da moda forme a própria imagem, definindo qual o seu cliente buscando nos “seguidores” uma nova forma de interação, oferecendo ao segmento uma grande ajuda na hora de entender melhor os anseios desse público, por serem capazes de unir personalidade e interesse.

Ao, contrário a publicidade e as modas que lançam e impõem os produtos culturais em nossos tempos são um sério obstáculo à criação de indivíduos independentes, capazes de julgar por si mesmo o que apreciam, admiram, acham desagradável e enganoso ou horripilante em tais produtos (LLOSA, 2013, p. 24-25).



Percebido como o novo capital cultural contemporâneo, as redes sociais associaram lazer e trabalho na mesma plataforma. Uma marca tem mais engajamento e credibilidade quando seus autores, proprietários expõem sua imagem nela. Esta exposição gera interesse, curiosidade e faz com que as pessoas queiram retornar. Conteúdos que geram emoção proliferam as curtidas e os seguidores. Os usuários por outro lado também uniram o entretenimento com o prazer em adquirir os produtos diretamente da fonte e ao mesmo tempo interagir com os produtores sua opinião sobre determinado produto. Uma enxurrada de conteúdos disparados minuto a minuto para um público ávido por informações instantâneas e que a algumas horas já se tornará obsoleta. A maneira como a internet está revolucionando a forma de comprar e acompanhar tendências, está implicitamente remodelando o setor das indústrias criativas digitais. Uma reviravolta digital sem voltas.

Empreendedores otimistas e não raro jovens, eles veem na Internet oportunidades, um mercado, uma chance, ao passo que na Europa e Estado Unidos, meus interlocutores, muitas vezes mais velhos, enxergam nela uma ameaça. É uma ruptura de geração – e talvez de civilização (MARTEL, 2012, p. 36-37).

O fenômeno das digital *influencers* (blogueiras), também faz parte da *smart curation*: jovens leitores ou estudantes falam das suas impressões depois de assistir a desfiles de moda ou após fazerem o look do dia com a roupa pré-determinada pela contratante, muitas das vezes toda essa logística é feita com o próprio celular ou uma profissional contratada para esse fim. Tornando-se divulgadores e críticos de moda, com a ajuda de um smartphone, ou de uma câmera GoPro, eles compartilham sua paixão com maior ou menor grau de encenação, simplicidade e talento, um novo estilo e hábito de se consumir e criticar a moda (MARTEL, 2015).

A revolução digital das mídias está longe de acabar, estamos somente no começo, porém não podemos fechar os olhos e achar que tudo que é publicado nas redes são conteúdos de boa qualidade, e saber escolher as pessoas a quem seguir é uma tarefa nada fácil nesse emaranhado de opções disponíveis. Más não podemos negar que nesse momento é e será o futuro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS



Com base nas reflexões levantadas nesse artigo constata-se que as várias mídias que coexistem atualmente tomaram uma dimensão sem precedentes. Ao elencar fatores positivos e negativos no que se diz respeito ao uso destas para fins lucrativos, a indústria apresenta muitos casos de sucesso, engajamento e uma melhor compreensão da necessidade e desejos de seu público a partir da interação digital. No caso da indústria da moda ela gera uma aproximação mais eficiente com seus clientes e abre as portas para a discussão de novas estratégias e maneiras de se comunicar e realizar trocas com seu público, criando uma simbiose que estimula e gera novos processos e modelos para a área. A partir da interação através das redes sociais é possível criar uma melhor administração da rede de clientes, analisando o perfil a partir dos acessos, da participação e de seus comentários.

Passageiro e ainda mais dinâmico, o contemporâneo apresenta desafios e possibilidades, em que é preciso ter consistência em relação aos conteúdos gerados e expostos nas redes sociais. São meios velozes utilizadas como transporte de conhecimento e de informação. Nessa tendência de *influencers*, na qual tudo que é postado se torna “viral”, lei, compartilhado, seguido e disseminado por muitas pessoas, a responsabilidade do conteúdo se amplia e pode ser vital para a marca.

Como num conto de fadas a grande massa da população que não tinha conhecimento nem acesso as marcas da elite, passaram a consumir conteúdo de moda através das redes sociais e de seus influenciadores. Passaram a vislumbrar o que acontecia nos desfiles de moda e estar atualizados com as tendências da temporada. Essas *influencers* tornaram-se as cinderelas modernas, se projetaram nas redes sociais timidamente, com sua escrita informal sem fazer ideia do impacto dos seus *posts* para a grande massa de mulheres, que tem a necessidade de um ícone ou modelo a seguir. O alçar do vôo aconteceu quase que subitamente para muitas. Quando os empresários do ramo da moda começaram a perceber que o número de seguidores desses blogs era algo em ascensão, as estratégias de comunicação foram direcionadas para as redes sociais. Essa profissão passou a ser desejada de muitas jovens pelo mundo a fora. Viajar, ganhar roupas, sapatos, bolsas, acessórios, tirar fotos perfeitamente maquiadas e



produzidas, se divertir e ainda ganhar dinheiro com isso, é tudo o que precisa para chamar a atenção para um público vislumbrado pelo glamour.

A presente pesquisa evidenciou que parte da indústria da moda que abraçou esse novo modelo de “*see now, buy now*”, precisa repensar o sistema de produção e a logística necessária para atender as demandas provenientes do acelerado mundo da internet. Pensar novas táticas em um mundo hiperconectado e espetacularizado não é tarefa fácil. Atender aos desejos de consumidores ávidos por novidades é um processo que requer atenção e ações direcionadas ao público envolvido. Nesse cenário a internet faz o papel de unir o desejo de consumir dos usuários e a oportunidade de acesso aos produtos e informações de forma rápida, o que aproxima a marca de seu público alvo. Essa comunicação tornou-se um negócio rentável para as duas partes, tanta para quem contrata como para quem é contratado.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. 1981.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 2. ed. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream. A guerra global das mídias e das culturas**. São Paulo: Civilização Brasileira – Record, 2012.

\_\_\_\_\_. **Smart. O que você não sabe sobre a internet**. São Paulo: Civilização Brasileira – Record, 2015.

PALFREY; GASSER, John e URS. **Nascidos na era digital: entendimento a primeira geração de nativos digitais**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: a cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-moderno**. Revista Famecos, Porto Alegre, dez. 2003.



\_\_\_\_\_. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na Educação. São Paulo: Paulus, 2013.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital:** como os jovens que crescem usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Ed. Agir, 2010.

LLOSA, Mário Vargas. **A civilização do espetáculo:** uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

### SITES VISITADOS

<http://www.focusnetworks.com.br/focusview/comportamento-do-jovem-digital-brasileiro-2014/>. Acesso: 27/04/18.

<http://www.infoescola.com/pedagogia/concepcao-pedagogica-tradicional/>. Acesso:10/14/18.