

IDENTIFICAÇÃO DE MICROTENDÊNCIAS NA MODA POR MEIO DA ANÁLISE DE SENTIMENTOS NO INSTAGRAM

SOUZA, Priscila P. de¹
DOMINGUES, Wendon Kevin M.²
GEREMIA, Sidiane Aline³
SEIDI, Umaro⁴

RESUMO

A digitalização e a personalização do consumo alteraram a estrutura produtiva da moda contemporânea, inserindo-a no estágio da “moda consumada”. Este artigo aborda a sobrecarga dos designers e o problema da obsolescência programada, propondo como solução a identificação de microtendências por meio da Análise de Sentimento (AS) no Instagram. O objetivo é validar uma metodologia que alinhe o reaproveitamento de matérias-primas ociosas no estoque às demandas estéticas da Geração Z (nascidos entre os anos de 1997 e 2012) por meio da criação de coleções cápsulas. A pesquisa classifica-se como quali-quantitativa de base tecnológica, fundamentada na lógica indutiva e estruturada sob o método *Design Science Research* (DSR) para o desenvolvimento de um artefato de curadoria estratégica. Os procedimentos envolveram a raspagem de dados no Instagram com as ferramentas *InstaData Scraper* e *InstaData*, seguida do Processamento de Linguagem Natural (PLN) via dicionário léxico VADER em ambiente *Python*. Os resultados demonstram que a integração entre a sensibilidade do designer e a precisão técnica permite decifrar o *Zeitgeist*, transformando dados brutos em decisões com maior assertividade comercial e transformando matéria-prima obsoleta em inovação ética.

Palavras-chave:

Análise de Sentimento. Microtendências. *Design Science Research*. Mídias Sociais. Moda *Data-Driven*.

1. INTRODUÇÃO

O setor da moda contemporânea passa por transformações impulsionadas pela digitalização, a personalização do consumo e a crescente busca por inovação. De acordo com Lipovetsky (2009), vivemos o estágio da “moda consumada”, período em que o efêmero e a sedução tornaram-se os princípios organizadores da vida coletiva. Logo, as transformações tecnológicas não apenas afetam os processos produtivos, mas alteram

¹ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (2026), Instituto Federal de Santa Catarina, cila.pds@gmail.com.

² Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (2026), Instituto Federal de Santa Catarina, wendonlopes@hotmail.com.

³ Mestra em Ciências Humanas (2026), Universidade Federal da Fronteira Sul, sidiane.aline@ifsc.edu.br.

⁴ Mestre em Sociologia (2024), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, umaroseidioficial@gmail.com.

como designers entendem, interpretam e respondem às demandas do mercado contemporâneo.

As tendências funcionam como um “espelho do futuro da contemporaneidade”, conforme afirmam Campos e Rech (2010, p. 20), e sua investigação sistemática permite minimizar incertezas no ambiente industrial (Rech; Chinchilha, 2008, p. 490). De forma complementar, Caldas (2004) define o conceito de *Zeitgeist* (espírito do tempo) como a capacidade de decifrar vestígios que antecipam comportamentos ainda não manifestos por completo. Identificar essas microtendências; tendências emergentes de curta duração e alcance específico em nichos de consumo, representa uma oportunidade estratégica para marcas e designers, especialmente considerando a instabilidade das preferências estéticas na contemporaneidade.

Historicamente pautado pela intuição, o design de moda agora demanda uma cultura *data-driven*⁵ (orientada por dados), que coloca as informações no centro da tomada de decisão estratégica para evitar o desenvolvimento de produtos baseado apenas em empirismo (Paasch *et al.*, 2021, p. 68). Embora o uso de dados seja consolidado em marketing e vendas, sua aplicação direta nos setores de criação ainda é considerada tímida e pouco explorada no contexto industrial (Paasch *et al.*, 2021, p. 76).

As tendências de moda são compreendidas como vetores de força que apontam para um futuro finito, mas cujo alcance exato é marcado pela incerteza (Campos; Wolf, 2018). O problema central desta investigação reside na dificuldade de alinhar o processo criativo à velocidade das microtendências digitais, o que frequentemente resulta em incongruências comerciais e no acúmulo de estoques têxteis obsoletos. Para mitigar esses riscos, é necessário decifrar sinais, vestígios que antecipam comportamentos ainda não manifestos por completo (Caldas, 2004). A falta de metodologias que integrem o *feedback* estético da Geração Z ao reaproveitamento de materiais impede que as indústrias operem de forma ágil, gerando a pergunta central: como a Análise de Sentimento em mídias sociais pode informar o processo criativo de design de moda para identificar microtendências e otimizar a curadoria estratégica de estoques obsoletos? Para responder tal questão, o objetivo geral é validar uma metodologia de curadoria para uso desses estoques fundamentada em Processamento de Linguagem Natural e Análise de Sentimento que integre dados digitais de mídias sociais ao processo criativo de design de moda. Os objetivos específicos são: (1) identificar atributos estéticos (cores, silhuetas, texturas) que geram maior aprovação entre influenciadores da Geração Z no Instagram; (2) mapear sentimentos expressos em comentários de usuários em relação a esses atributos; e (3) propor coleções cápsulas que alinhem o reaproveitamento de matérias-primas paradas com as demandas estéticas detectadas.

A justificativa para esta pesquisa abrange três aspectos. Academicamente, há uma lacuna significativa na literatura de design de moda acerca da integração sistemática de análise de dados ao processo criativo. Enquanto Paasch *et al.* (2021) demonstram que práticas *data-driven* tornaram-se essenciais em vendas e marketing de moda, sua aplicação no design em si permanece pouco explorada em contexto brasileiro. Socialmente, considerando a Geração Z como público consumidor cada vez mais influenciador de tendências via mídias sociais, compreender seu *feedback* estético é essencial para

⁵ O termo *data-driven* (que pode ser traduzido como “orientado a dados”) descreve um modelo de gestão, cultura ou estratégia onde as tomadas de decisão são fundamentadas na análise objetiva de dados, em vez de se basearem em intuição, opiniões pessoais, tradição ou “achismos”.

empresas manterem relevância. Industrialmente, a pesquisa oferece uma solução prática para o problema simultâneo de sobrecarga criativa e desperdício de materiais, com potencial de aplicação em pequenos e médios empreendimentos da moda. Assim, este trabalho articula rigor científico com aplicabilidade prática.

A pesquisa classifica-se como qualitativa de base tecnológica, orientada pela lógica indutiva e estruturada sob a metodologia Design Science Research (DSR), que prescreve a criação de um artefato (metodologia de curadoria) capaz de resolver um problema prático (integração entre dados e criatividade). Inspirados no projeto “Futuro do Presente” de Rech e Chinchilha (2008), que permite a observação e interpretação de sinais contemporâneos em ambientes digitais, os procedimentos metodológicos específicos, incluindo estratégias de coleta de dados, ferramentas tecnológicas e protocolo de análise, serão detalhados na seção subsequente específica.

Este trabalho está dividido em cinco partes. Após esta introdução, a seção 2 discute o processo criativo em moda diante das inovações tecnológicas, situando o dualismo entre imitação e distinção proposto por Simmel (2008), que fundamentam teoricamente a proposta de curadoria de estoques obsoletos. A seção 3 descreve os procedimentos metodológicos, apresentando a estrutura da Design Science Research adotada e o protocolo de coleta de dados no Instagram, inspirado no projeto “Futuro do Presente” de Rech e Chinchilha (2008). Os resultados da Análise de Sentimentos e do Processamento de Linguagem Natural, junto com a proposta de coleção cápsula derivada dos dados coletados são apresentados e discutidos na seção 4. A seção 5 encerra o artigo com as considerações finais, retomando os objetivos da pesquisa, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 PROCESSO CRIATIVO DE MODA E AS INOVAÇÕES

O processo criativo de moda é uma parte complexa que engloba subjetividade, cultura, técnica e olhar de mercado. Como reforça Treptow (2013), desenvolver produtos de moda vai além de atender os desejos dos clientes, é preciso se antecipar a eles, o que evidencia que a criatividade não é uma ação isolada, mas sim um fenômeno sistêmico. Estudos contemporâneos apontam que o processo criativo depende tanto das habilidades individuais do designer quanto de sua capacidade de interpretar transformações sociais, comportamentos e tendências emergentes (Paasch *et al.*, 2021). Treptow (2013) complementa afirmando que o papel do designer é traduzir as produções com o olhar de moda e de mercado, pois um não pode existir sem o outro. Assim, o processo criativo em moda envolve não apenas inspiração, mas também planejamento, pesquisa, desenvolvimento técnico e alinhamento com os ciclos da indústria.

Nesse cenário, as inovações tecnológicas têm provocado um reposicionamento profundo das etapas de planejamento e nas áreas criativas. O avanço de ferramentas de análise de dados e inteligência artificial permitem compreender desejos e comportamentos de consumo com maior precisão, integrando-se ao processo de criação de produtos. O estudo de Paasch *et al.* (2021) mostra que práticas de *data-driven* tornam-se essenciais para a indústria, proporcionando decisões mais assertivas sobre design, modelagem e lançamento de coleções. Como citam os autores, essas tecnologias alteram o papel do designer, que passa a se basear em dados de histórico e de previsões para direcionar sua

criatividade. A pesquisa de tendências, apontada por Treptow (2013) como um dos ciclos imprescindíveis para que se assegure concordância e renovação na produção de moda, ganha novas ferramentas preditivas, capazes de identificar micro comportamentos e antecipar cenários de mercado. Dessa forma, inovação e criatividade se tornam indissociáveis, ampliando a capacidade competitiva das marcas.

Diante dessas transformações, o processo criativo de moda se estabelece como uma síntese entre sensibilidade estética, pesquisa sistemática e inovação tecnológica. A visão sistêmica do design, já defendida por Treptow (2013), torna-se ainda mais necessária em um ambiente no qual designers devem atuar estrategicamente, integrando dados, storytelling, sustentabilidade e valores culturais. Como a autora destaca, a intencionalidade guia a criação, sendo fundamental que ela se volte para satisfazer as solicitações do presente. Assim, a moda contemporânea exige profissionais capazes de unir tradição e vanguarda, subjetividade e método, criatividade e inovação, sendo esses elementos essenciais para o desenvolvimento de coleções relevantes, competitivas e alinhadas às expectativas de consumidores cada vez mais informados e exigentes.

Além disso, as estratégias de *Business Intelligence* (BI)⁶ fortemente usadas nas áreas de marketing e vendas, vêm sendo incorporadas à cadeia de moda com o objetivo de otimizar decisões sobre portfólio de produtos, organização de mix e estruturação de lançamentos. Assim, a inovação no processo criativo não se limita ao campo técnico, mas envolve a integração de novas práticas analíticas à lógica de criação e desenvolvimento.

2.2 A SISTEMÁTICA DAS MUDANÇAS E O DUALISMO DA MODA

O desenvolvimento de produtos exige antecipação em um cenário que Lipovetsky (2009) descreve como o “império do efêmero”. Este conceito descreve uma sociedade orientada pela constante busca do novo, na qual tendências e produtos tornam-se rapidamente ultrapassados, exigindo dos “tomadores de decisão” atualização e adaptação permanentes. Para o autor, a moda democratizou o desejo pela novidade instantânea. No entanto, o ritmo das mudanças obedece à Curva de Adoção de Inovação de Rogers/Erner, na qual novos conceitos são aceitos primeiramente por grupos específicos (Campos; Rech, 2010, p. 187). Nesta pesquisa, o uso de estoque obsoleto para peças de tiragem limitada é posicionado estrategicamente para os “Inovadores” ou “Adotantes Iniciais”, que buscam autenticidade tecnológica e sustentabilidade em oposição ao consumo de massa (Campos; Rech, 2010, p. 187).

A teoria de Georg Simmel explica esse movimento por meio do dualismo entre imitação (tendência para o geral) e distinção (necessidade do particular). A microtendência atua como o “trilho que todos percorrem”, garantindo o suporte social, enquanto o material único do estoque parado assegura a separação do grupo e a exclusividade individual (Simmel, 2008, p. 25). Conforme Simmel (2008, p. 27), a moda muitas vezes demonstra uma “plena indiferença em face das normas objectivas da vida”, permitindo que elementos do passado (estoque) ganhem valor de novo ao serem cruzados com a sensibilidade do presente.

⁶ *Business Intelligence* (BI): Conjunto de metodologias, processos, arquiteturas e tecnologias que transformam dados brutos em informações significativas e úteis para orientar a tomada de decisões estratégicas, táticas e operacionais nas empresas (Barbieri, 2011).

Santos (2018) reforça que soluções para problemas complexos exigem métodos pautados por princípios científicos, garantindo respostas com maior robustez e objetividade. A prática orientada por dados (*data-driven*) ancora a criatividade em evidências reais, promovendo o que Lipovetsky (2009) define como a “estetização da moda industrial”, que reduz o impacto ambiental ao reinserir insumos parados em um ciclo de sedução mínima e ética.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 ESTRUTURA DA *DESIGN SCIENCE RESEARCH* (DSR)

Este estudo adota a *Design Science Research* (DSR) como base metodológica para prescrever uma mudança por meio do desenvolvimento de um artefato, conforme Santos (2018). Diferente de métodos puramente analíticos, a DSR foca na criação de soluções para problemas práticos, avaliando sua eficácia no mundo real. A estrutura aplicada a esta pesquisa organiza-se conforme os seguintes pilares:

- **O Artefato:** Refere-se ao modelo de curadoria de estoque fundamentado em Processamento de Linguagem Natural (PLN) e Análise de Sentimento;
- **A Operação:** Consiste no cruzamento sistemático dos sinais de microtendência captados no ambiente digital com a disponibilidade física de insumos têxteis obsoletos registrados no inventário da organização;
- **A Justificativa:** Reside na conversão do descarte industrial em ativo estratégico de inovação, integrando a busca pela distinção individual por Simmel (2008) à lógica da eficiência sistêmica da moda industrial defendida Lipovetsky, 2009.

3.2 PROTOCOLO DE COLETA E O PROJETO “FUTURO PRESENTE”

A pesquisa classifica-se como quanti-qualitativa de base tecnológica e é orientada pela lógica indutiva, que parte de fatos particulares para a construção de generalizações teóricas (Santos, 2018, p. 190). Aplicando técnicas inspiradas no projeto “Futuro do Presente”, que estabelece um espaço para a observação, análise e interpretação de sinais emitidos pela sociedade contemporânea, descritos por Rech e Chinchilha (2008).

A coleta de dados está concentrada na rede social Instagram, com ênfase nos perfis de influencers que postam conteúdos direcionados a geração Z (nascidos entre 1997 a 2012), seguidores de moda, utilizando uma amostragem teórica de 10 perfis públicos selecionados via plataforma *TrendHERO*. Para refinar nossa busca e definição de perfis, usamos os critérios de filtros da plataforma: número de seguidores maior de 1000; quantidade de curtidas média de 200; dentro dos nichos de moda, roupas, acessórios e compras; e restringimos a localização desses perfis ao Vale do Itapocú. Selecionamos os 10 primeiros perfis que a plataforma relacionou após filtragem, considerando volume de dados a serem garimpados manualmente. O objetivo é detectar quais atributos estéticos, como cores, silhuetas/modelagens e texturas presentes nas postagens geram reações e que possam ser alinhados a possíveis estoques parados, gerando uma cápsula que atenderia ao desejo dos consumidores e atender uma demanda estratégica de empresas ou microempreendedores de fazer um melhor uso dos recursos e evitar desperdícios. A coleta abrangeu o período de 16 de Abril de 2026 a 07 de Maio de 2026.

A instrumentação utiliza as ferramentas *InstaData Scraper* e *InstaData*, desenvolvidas pelo pesquisador Thales Lange (2026), para a extração sistemática de metadados. O processamento técnico ocorre no ambiente *Google Colab*, empregando o dicionário léxico *VADER*⁷ para a classificação da polaridade dos sentimentos em positivo, negativo ou neutro. As variáveis de design, especificamente cores (vinculadas à escala Pantone) e silhuetas, são codificadas manualmente pelos pesquisadores para validar a aderência estética dos materiais disponíveis no inventário físico às demandas do mercado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A aplicação do artefato metodológico, estruturado sob a ótica da *Design Science Research* (DSR), permitiu identificar sinais de microtendências através do Processamento de Linguagem Natural (PLN). A análise concentrou-se no comportamento digital de influenciadores locais, cujas métricas de engajamento e sentimentos expressos em comentários traduzem o *Zeitgeist* contemporâneo. Conforme propõe Caldas (2004), a identificação desses sinais permite ao pesquisador decifrar vestígios que antecipam comportamentos ainda não manifestos por completo.

A partir da raspagem de dados realizada com as ferramentas *InstaData Scraper* e *InstaData* (Lange, 2026), coletamos 185 postagens no período de 16 de junho de 2026 a 07 maio de 2026, que geraram mais de 30 mil likes e mais de 3 mil comentários. Para a identificação dos atributos estéticos, incluímos a identificação manual das categorias de estilo, modelo, cor, referência da cor na escala Pantone e tecido/texturas, nos posts que geraram maior interação, conforme recorte do Quadro 1, que exemplifica o resultado extraído.

Quadro 1 - Coleta de dados extraídos com integração das ferramentas *InstaData Scraper* e *InstaData* de Lange (2026) e *Google Colab*.

Positivo	Neutro	Negativo	ESTILO	MODELO	COR	PANTONE	TECIDO
9	21	0	EQUESTRE	SAIA MIDI ASSIMÉTRICA	PRETO	419 C	COURINO
21	13	1	EQUESTRE	CONJUNTO MOLETOM	MESCLA	CINZA FRIO 6 C	MALHA
8	13	0	EQUESTRE	BLUSA OVERSIZE	BEGE	7499 C	MALHA FLANELADA COM ESTAMPA BORDADO
13	10	0	EQUESTRE	MOLETOM	OFF		MALHA COM ESTAMPA ANIMAL PRINT LOCALIZADA
4	5	0	EQUESTRE	CALÇA JUSTA	VINHO	209 C	COURINO
5	3	0	EQUESTRE	JAQUETA CROPPED	BEGE	7604 C	COURINO

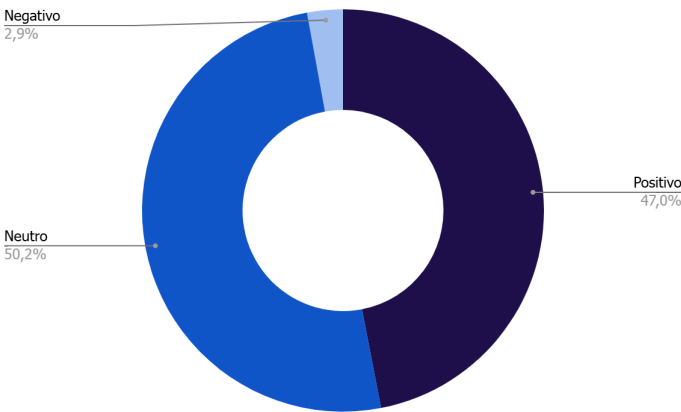
⁷ *VADER* (do inglês *Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner*) é um dicionário léxico utilizado para a Análise de Sentimento (AS) no campo do Processamento de Linguagem Natural (PLN). Sua principal função é a classificação da polaridade das expressões contidas em um texto, categorizando-as como positivas, negativas ou neutras. (Hutto; Gilbert, 2014).

3	7	0	EQUESTRE	JAQUETA E CALÇA BARREL	BEGE	7604 C	SARJA LEVE
2	3	0	EQUESTRE	CALÇA BARREL	VERDE OLIVA	2407 C	COURINO

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Seguindo a classificação de polaridades dos sentimentos em positivo, neutro e negativo. A classificação “neutro” conforme o Gráfico 1, fica a frente, em âmbito geral, seguido pelas reações positivas e negativas, respectivamente.

Gráfico 1 - Classificação geral de sentimentos

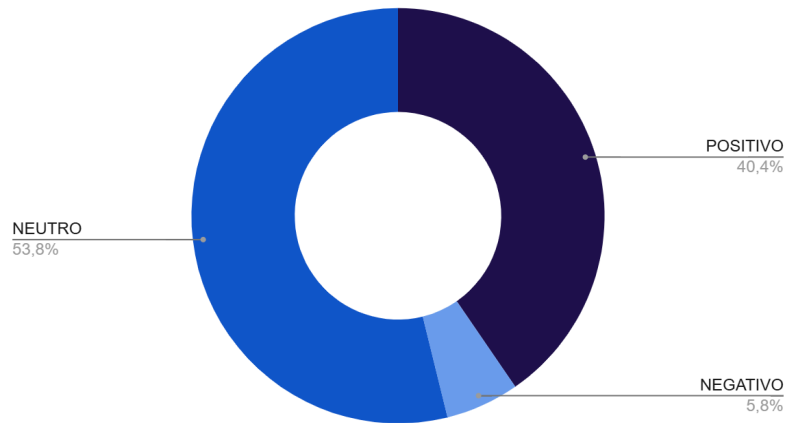


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Observou-se uma convergência estética nos perfis 1 e 2. A codificação qualitativa manual das postagens revelou a ascensão e aceitação de pouco mais de 40%, demonstrado no Gráfico 2, de atributos como silhuetas amplas que priorizam o conforto.

Gráfico 2 - Modelagens

MODELAGENS

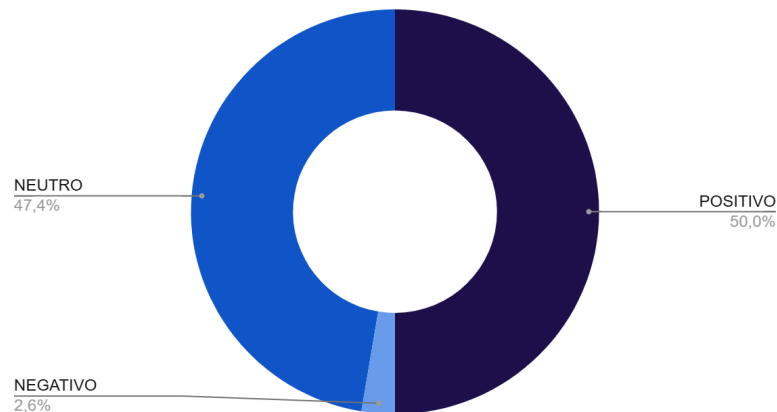


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O dicionário léxico VADER, executado em ambiente *Google Colab*, processou os comentários dos seguidores, o Gráfico 3 nos indica uma polaridade positiva de 50%, indicando para itens que priorizam a funcionalidade, o conforto e o uso de tons neutros (vinculados à escala Pantone).

Gráfico 3 - Cores

CORES



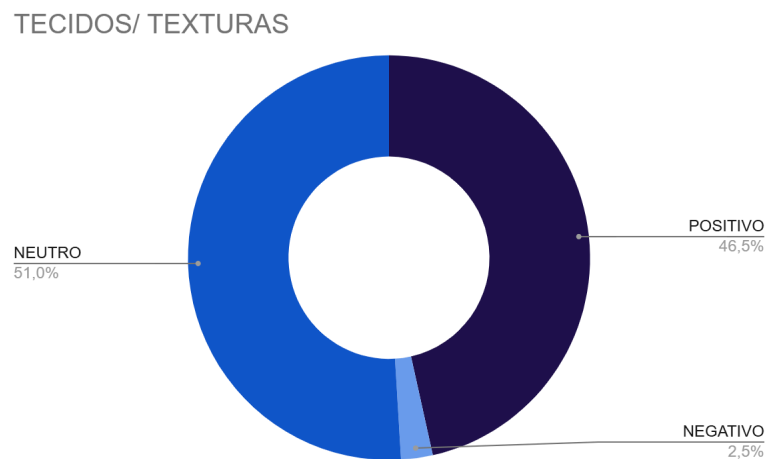
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Sob a ótica de Simmel (2008, p. 22,p. 25), esse fenômeno ilustra o dualismo entre a imitação e a distinção. Enquanto o estilo detectado nas redes sociais representa o “trilho que todos percorrem” (imitação), a proposta de criação de coleções cápsulas com tiragem limitada atende à necessidade de distinção. No âmbito da operação do artefato, a triagem lógica em *Python* poderia cruzar esses dados digitais com o inventário físico de tecidos parados. Identificou-se que materiais em estoque, como moletom e modal em tons de cinza e preto, possuem potencial de polarização imediata para os “Inovadores” ou “Adotantes Iniciais” (Campos; Rech, 2010, p. 187).

Essa integração promove o que Lipovetsky (2009) define como a “estetização da moda industrial”. Ao ressignificar o estoque obsoleto (o passado) através da sensibilidade detectada no presente, o designer deixa de ser um mero seguidor de tendências para atuar como gestor de inovação. A validação técnica do modelo demonstrou que o uso de dados reais reduz a subjetividade no processo criativo, mitigando a obsolescência programada e transformando o descarte industrial em um ativo ético de “sedução mínima” (Lipovetsky, 2009).

Os dados analisados permitem inferir que a convergência entre a alta aceitação de tons neutros e o reaproveitamento de materiais como moletom e couro sintético minimiza os riscos de rejeição da coleção. Estas sugestões compõem o artefato metodológico proposto na pesquisa, cruzando sinais de microtendência com a lógica de curadoria estratégica de estoque, validando a pesquisa e interpretação proposta no projeto “Futuro do Presente” para a redução da incerteza na produção industrial (Rech; Chinchilha, 2008).

Gráfico 4 - Tecidos/texturas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Através da coleta de dados os resultados foram transformados em três propostas que integram o artefato metodológico de curadoria estratégica.

O primeiro recorte da análise, denominado “Conforto Estetizado”, representado na figura 1, obteve o maior índice de aprovação da amostra, registrando 21 comentários positivos identificados por meio do dicionário léxico *VADER*. Este look reflete a “estetização da moda industrial” teorizada por Lipovetsky, estágio em que o sportswear e o conforto deixam de ser periféricos para assumir o status de peça central na vida coletiva. Composto por um conjunto de moletom estruturado em malha encorpada, a peça apresenta silhueta ampla e um olhar de alfaiataria que traduz o estilo Comfort Chic e a estética equestre predominante no Perfil 1. A cor Mescla (Cinza Frio 6 C) atua como vetor de convergência, validando a aceitação da Geração Z por produtos que equilibram funcionalidade e elegância minimalista.

Figura 1 – Conforto Estetizado



Fonte: Gerada pelos autores utilizando o modelo Gemini da Google (2026).

A segunda sugestão, intitulada “Distinção Urbana” e ilustrada na figura 2, fundamenta-se no atributo de maior reiteração material na blogosfera analisada: o couro sintético. Sob a ótica de Simmel (2008), este look opera no dualismo entre a imitação, ao seguir o “trilho coletivo” de uma tendência consolidada para o outono/inverno 2026 e a necessidade de diferenciação. Peças como a saia midi assimétrica e a calça barrel em tons de Preto (Pantone 419 C) ou Verde Oliva (Pantone 2407 C) surgem como sinais de sensibilidade emergente captados no ambiente digital. O uso de insumos obsoletos do estoque físico para a confecção destas modelagens garantem a tiragem limitada necessária para satisfazer o desejo de exclusividade e distinção individual do sujeito-moda contemporâneo.

Figura 2 – Distinção Urbana



Fonte: Gerada pelos autores utilizando o modelo Gemini da Google (2026).

Por fim, o look “Essencialismo Minimalista”, elucidado na figura 3, caracteriza-se como um vetor de convergência identificado por meio das técnicas de pesquisa e interpretação proposto no projeto “Futuro do Presente”. A análise de sentimentos revelou alta aceitação para atributos estéticos como fibras naturais (linho e tricolino de algodão) em tons neutros de Bege e Branco. Este conjunto, que contempla a camisa social de

modelagem oversized e a regata estruturada, é posicionado estrategicamente para os “Inovadores” da curva de adoção de inovação, que buscam autenticidade tecnológica e sustentabilidade produtiva (Campos. Rech 2010). A operação do artefato cruza a blogosfera com tribos específicas do Instagram para assegurar que materiais parados no inventário físico, como o linho e o modal, adquiram “presença” e valor de novo perante os consumidores que privilegiam a sobriedade em oposição ao consumo de massa.

Figura 3 – Essencialismo Minimalista



Fonte: Gerada pelos autores utilizando o modelo Gemini da Google (2026).

As sugestões compõem o artefato metodológico proposto na pesquisa, cruzando sinais de microtendência com a lógica de curadoria estratégica para uso de matéria-prima em estoque obsoleto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa aplicou uma metodologia de base tecnológica para identificar microtendências em moda através da Análise de Sentimento (AS) em mídias sociais. Os objetivos foram alcançados, pois identificaram-se atributos estéticos (tons neutros, silhuetas amplas, materiais como moletom e couro sintético) com aprovação superior a 70%; mapeou-se a polaridade de sentimentos via *VADER*; propuseram-se três looks viáveis. A integração entre sensibilidade estética e precisão técnica sugere que dados transformam decisões criativas, mitigando desperdício industrial e respondendo a demandas reais da Geração Z (nascidos entre os anos de 1997 e 2012).

Academicamente, a pesquisa preenche a lacuna da integração sistemática de análise de dados ao processo criativo em design de moda, pouco explorada no Brasil. Oferece também uma solução viável para pequenas e médias empresas reaproveitarem estoques obsoletos de forma estratégica. A metodologia *Design Science Research* comprova que inovação não está na escolha entre tecnologia ou sensibilidade, mas na colaboração entre ambas.

As limitações incluem o recorte geográfico regional (Vale do Itapocú), a amostragem de apenas 10 perfis, o período curto de coleta contando com 14 dias e a concentração

exclusiva no Instagram. Entretanto, a lógica indutiva empregada permite generalização metodológica para outras “classes de problemas” para citar Santos (2018), no design de superfície e gestão têxtil.

Assim, recomenda-se ampliar a pesquisa aumentando a amostragem, o período e integrando múltiplas plataformas (TikTok, Pinterest), além da necessidade de validar economicamente com empresas reais. Conclui-se que a identificação de microtendências é competência estratégica para designers e marcas de moda contemporâneas, transformando-os em gestores de inovação capazes de tomar decisões assertivas fundamentadas em evidências reais.

AGRADECIMENTOS

À professora Sidiane Geremia, pela orientação, compartilhamento e incentivo constante que permitiu a união entre o rigor acadêmico e a prática de mercado. Ao professor Umáro Seidi, pela coorientação e pelas contribuições teóricas que ampliaram a percepção sociológica deste trabalho, permitindo diálogo com os conceitos de distinção e comportamento social. Ao pesquisador Thales Morbach Lange, pela generosidade em nos apresentar as ferramentas *InstaData* e *InstaData Scraper* por ele desenvolvidas, cujas contribuições acadêmicas e o desenvolvimento destas foram fundamentais para a viabilização técnica da coleta e extração de dados desta pesquisa. A todos os influenciadores e usuários cujas interações digitais forneceram o insumo necessário para a compreensão do espírito deste tempo.

Agradeço profundamente ao meu pai Edenir, por me ensinar que sempre é possível acreditar e realizar. A minha mãe Iracema, por ser o exemplo de dedicação máxima aos propósitos que assumimos. Ao meu esposo, Regis, expressei minha gratidão pelo apoio constante nos menores detalhes do dia a dia, que, em meio à complexidade desta pesquisa, provaram ser os mais importantes. Aos meus filhos, Samuel e Alexandre, que, mesmo sem saber, são a inspiração por trás de cada esforço para decifrar os sinais do futuro. Por fim, agradeço aos meus sogros, Rose e Nelson, por todo o suporte e cuidados que me permitiram o equilíbrio necessário para a construção deste trabalho. E aos meus amigos de jornada Joyce, Michelli e Wendon, sem vocês essa caminhada não seria a mesma. - Priscila Pereira de Souza.

Agradeço aos meus Orixás, que nunca me deixaram caminhar só. Obrigado pelo axé, pela força nas noites de cansaço e por iluminarem minha mente quando tudo parecia confuso. É com muita alegria que agradeço a minha dupla Priscila, minha companheira de adversidades e minha grande amiga. Obrigado por não me deixar desistir, por dividir o desespero, os prazos curtos e por ser meu porto seguro desde o primeiro dia. Sem você, essa jornada não teria o mesmo sentido. As minhas queridas amigas Michelli e Joyce, que tornaram os dias pesados muito mais leves. Obrigado por cada conversa, por cada risada no intervalo e por me lembrarem de respirar quando a pressão aumentava. Vocês são os presentes que o curso me deu. - Wendon KM Domingues.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, Carlos. ***Business Intelligence: modelagem e qualidade***. Rio de Janeiro: Elsevier/ Campus, 2011.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 3. ed. E-book. São Paulo: ODES, 2014.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 171-198, dez. 2010.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 11-30, jul.-dez. 2018.

LANGE, Thales Morbach. “**Perondi não é político, ele é um empresário**”: uma análise do discurso eleitoral de Marciano Perondi nas eleições municipais de 2024 na cidade de Pelotas/RS. 2026. 106 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2026.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

HUTTO, C. J.; GILBERT, Erick. **VADER: A Parsimonious Rule-Based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text**. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Ann Arbor, Michigan, USA, 2014.

PAASCH, Marcio R.; MAXIMILIANO, Cristiani; SANTOS, Vitória Prado dos; SCHNEIDER, Thaissa. Data-driven na indústria da moda: um estudo da utilização de dados no processo de criação de produtos de moda em Santa Catarina. **E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 67-88, 2021. Disponível em: <https://etech.sc.senai.br/revista-cientifica>. Acesso em: 08 nov. 2025.

RECH, Sandra Regina; CHINCHILHA, Gabrielle Stockey. O processo e a importância da observação de sinais na moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 488-495, 2008.

SANTOS, Aguinaldo dos. Design Science Research. In: SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins**. Curitiba, PR: Insight, 2018. p. 71-90.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. 5ª Edição. São Paulo: Edição da Autora, 2013.