

O TIKTOK COMO DISSEMINADOR DE TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTO DE MODA

Tiktok as a disseminator of trends and fashion behavior.

Maximiliano, Cristiani; Mestra em Design; UniSenai Blumenau, cristiani.m@edu.sc.senai.br¹
Schneider, Thaisa; Mestra em Design – Métodos para Fatores Humanos; UniSenai Blumenau e Unifebe,
thaisa@edu.sc.senai.br²
Grupo de Pesquisa Tecer UniSenai Blumenau³

Resumo: Este estudo tem o objetivo de entender de que maneira a geração Z, em específico os estudantes de Design de Moda, utilizam a mídia social TikTok para obter informações acerca de comportamentos, consumo e tendências de moda. Por meio da aplicação de um questionário com estudantes da graduação em Design de Moda do UniSenai, estudo contribui para a compreensão do papel do TikTok no comportamento de moda da geração Z, oferecendo análises para marcas, profissionais e acadêmicos do campo do Design de Moda.

Palavras-chave: Tendência de Moda; TikTok; Geração Z.

Abstract: *This study aims to understand how Generation Z, specifically Fashion Design students, use TikTok to obtain information about fashion behaviors, consumption and trends. By applying a questionnaire to undergraduate Fashion Design students at UniSenai, the study contributes to the understanding of the role of TikTok in the fashion behavior of Generation Z, offering analyses for brands, professionals and academics in the field of Fashion Design.*

Keywords: *Fashion Trends; TikTok; GenZ.*

Introdução

A geração Z, composta por jovens nascidos aproximadamente entre 1998 e 2010, está transformando o cenário do consumo de maneira significativa. Com uma ligação profunda com novas tecnologias e acesso instantâneo à informação, esses indivíduos estão redefinindo os padrões tradicionais de consumo e expressão pessoal.

Sua principal fonte de informação e comunicação são as mídias sociais como Instagram, X (antigo Twitter) e TikTok. O impacto dessas plataformas na geração Z e o amplo acesso às tecnologias digitais, torna-os a geração mais conectada de todas. Silva (2011) enfatiza que, atualmente, os jovens não utilizam da internet

¹ Possui graduação em Design de Moda pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci- UNIASSELVI. Especialista em Moda: Desenvolvimento, Criação e Comunicação, pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica, pelo Senai- CETIQT. Especialização em Arquitetura Comercial e Visual Merchandising, pelo Centro Universitário Internacional UNINTER. Mestre em Design, pela UNIVILE.

² Possui mestrado em Design pela UDESC, MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá, especialização em Tecnologias Digitais Aplicadas a Educação e Metodologias Ativas pela Unifebe, especialização em Fotografia pela UNIARA, especialização em Design de Moda pela UEL e graduação em Moda - Estilismo pela UDESC. É professora nos cursos de Design de Moda da Unifebe, em Brusque SC e do Centro Universitário SENAI Blumenau.

³ Grupo de Pesquisa TECER do UniSenai Campus Blumenau.



apenas para o uso de jogos, redes sociais e afins, a geração Z também busca por tendências de moda, celebridades que seguem e se influenciam. Procuram também por opiniões de outros consumidores de produtos e serviços que desejam consumir.

Atay e Ashlock (2022, p. 64) complementam afirmando que a geração Z usa as redes sociais digitais “para preencher o tempo e entreter em vez de manter contato com os amigos”, preferem conteúdos divertidos e passam, em média, 3 horas por dia em plataformas sociais. As autoras ainda explicam que estes jovens são a única geração que utiliza as redes sociais para pesquisar produtos em vez de motores de busca (a exemplo do Google), ou segue o seu influenciador ou celebridade favorito para determinar a escolha de uma marca específica.

O comportamento de consumo está evoluindo rapidamente com a digitalização e a ascensão das redes sociais. Criadores de conteúdo têm um papel fundamental nessa evolução, moldando as atitudes em relação à moda e ao consumo, especialmente da geração Z. Plataformas sociais como o Instagram e TikTok estão redefinindo a forma como o comportamento de consumo, a influência e a difusão de moda são exercidas. Criadores de conteúdo, também conhecidos como influenciadores digitais, podem ter um alcance significativo e uma conexão com seus seguidores, muitas vezes superando formas tradicionais de publicidade e promoção.

A partir destas reflexões, o problema de pesquisa deste estudo é entender de que maneira a geração Z, em específico os estudantes de Design de Moda, utilizam a mídia social TikTok para obter informações acerca de comportamentos, consumo e tendências de moda?

Para este estudo, considera-se a plataforma TikTok pois ela tem desempenhado um papel significativo na indústria da moda, especialmente entre os jovens e as gerações mais conectadas digitalmente. A plataforma oferece um espaço dinâmico e criativo onde os usuários podem compartilhar vídeos curtos, incluindo conteúdos relacionados à moda como: desafios de moda, tutoriais de estilo, dicas de combinações de roupas, e um dos mais propagados entre os usuários do Fashion TikTok o “*Get Ready With Me*” (Arrume-se Comigo).

Nesse sentido, percebe-se uma relação entre o TikTok e a moda, visto que a plataforma serve como uma vitrine para tendências emergentes. É um cenário que possibilita influenciadores e usuários comuns lançarem novas tendências de moda através de seus vídeos, que podem se espalhar viralmente em questão de horas. Isso permite que marcas e designers identifiquem rapidamente o que está ganhando popularidade entre o público jovem e adaptem suas coleções e estratégias de marketing de acordo.

Frente ao exposto o presente estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento de moda da geração Z frente a mídia social TikTok. A intenção desta pesquisa é entender sobre a difusão das tendências de moda entre os jovens e como o TikTok contribui para a disseminação de novos comportamentos e tendências de moda.

Os membros da Geração Z, segundo Hammond (2023), estão entre os maiores públicos do aplicativo TikTok, mais de 60% dos usuários do TikTok são desta geração específica. O maior grupo de usuários do TikTok são mulheres da Geração Z, entre 18 e 24 anos. O autor afirma ainda que o TikTok impactou significativamente a indústria da moda, mudando a forma como os consumidores descobrem, compram, experimentam e procuram itens de interesse. Esta plataforma mudou os padrões da indústria em relação às marcas de moda e seus consumidores.

Desde marcas de luxo até varejistas de *fast fashion*, as marcas estão aproveitando a plataforma para alcançar públicos mais jovens. Elas criam contas oficiais para postar conteúdo, colaboram com influenciadores em postagens patrocinadas e lançam campanhas para aumentar sua visibilidade e engajamento. Os influenciadores desempenham uma importante fonte de divulgação e disseminação das tendências de moda. Esses indivíduos, muitas vezes com grandes seguidores, têm o poder de criar ou acabar com uma tendência. Ao mostrar novos estilos, endossar marcas ou simplesmente compartilhar suas escolhas pessoais de moda, os influenciadores determinam o que se torna popular na plataforma. Sua capacidade de se conectar com o público em um nível pessoal torna suas recomendações altamente influentes.

Estudar a influência dos criadores de conteúdo no TikTok sobre as tendências de moda e o consumo, é uma maneira de entender as mudanças culturais, sociais e econômicas que ocorrem na era digital, bem como explorar como as pessoas interagem com a mídia e a moda na atualidade.

Tendo em vista que a proposta da pesquisa é analisar como estudantes de Design de Moda utilizam a mídia social TikTok para obter informações acerca de comportamentos, consumo e tendências de moda, a presente pesquisa pode ser caracterizada como exploratória e descritiva. No que se refere aos instrumentos de coleta de dados, foi utilizado, além da pesquisa bibliográfica, uma pesquisa de campo com aplicação de questionário.

O TikTok está transformando a indústria da moda ao democratizar a definição de tendências e influenciar o comportamento do consumidor. Sua plataforma permite a expressão criativa e a rápida disseminação de tendências de moda. À medida que o TikTok continua a evoluir, seu impacto na moda crescerá, moldando o futuro da indústria de moda.

Moda, Difusão de tendências e o TikTok

A moda é um fenômeno cultural que se baseia na disseminação e aceitação de tendências em um determinado momento. É um evento social próprio da sociedade moderna, pois o termo surgiu no período do Renascimento, moldada por fatores como classe social, avanços tecnológicos, influências culturais e sociais,

e a evolução das normas e valores da sociedade.

Compreender o termo ‘moda’ representa entender a dinâmica social de imitação e diferenciação que ocorre desde o século XV. Antes imitava-se os modos, hábitos e roupas presentes no núcleo familiar, mas a partir da dinâmica social que se formou com os grandes centros urbanos no Ocidente, passa-se a imitar o comportamento e o modo de vestir de pessoas desconhecidas, observadas nas ruas da cidade (Avelar, 2009).

Essa mudança, cristalizada na imitação de pessoas estranhas observadas nas ruas, confirma a perda de um dos aspectos da vida familiar e inaugura um tempo em que a efemeridade dos valores, agora flutuantes, vai prevalecer. Logo, essa identificação fora do círculo familiar será a prática corrente em nossos dias e caracterizará a moda contemporânea (Avelar, 2009, p. 25).

Erner (2015, p. 75) explica que “as tendências nascem da vontade das classes dominadas de imitar as classes dominantes”. Nos estudos de sociologia essa concepção recebeu o nome de ‘difusão vertical dos gostos’. Os signos que as classes superiores se atribuem constituem, para os demais estratos da sociedade, uma espécie de horizonte ideal. “Os esforços das classes menos favorecidas constituíram, assim, em imitar os indivíduos situados acima deles; as tendências se difundiriam por meio da imitação das classes superiores pelas classes inferiores” (Erner, 2015, p. 76).

Além disso, a imitação torna-se uma prática coletiva em que o indivíduo busca identificação com um grupo, mas ao mesmo tempo, busca salientar sua individualidade, sua diferenciação dentro do grupo em que está inserido. Andrzejewski, (2015, p. 95) enfatiza que “o paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente do outro. A necessidade de criar uma nova distinção para si é essencial para a continuidade da moda”.

Esta ideia de imitação e diferenciação pode ser explorada, além das teorias sociológicas, a partir de um importante conceito da psicologia social, a ‘influência social’ ou ‘prova social’. Esta teoria significa que “os gostos de outras pessoas com frequência se tornam seus gostos. [...]” Ele define o princípio da prova social como sendo “quanto maior o número de pessoas que acham que qualquer ideia está correta, mais a ideia será correta.” (Thompson, 2018, p. 164).

A prova social é um fenômeno psicológico que se refere à dependência das pessoas por *feedbacks*. Assim como pelas ações dos outros para determinar o que é certo e errado em uma determinada situação. Thompson (2018, p. 164) explica que esta teoria é amplamente aceita por profissionais de marketing, mídia, moda e consumo: “eis aqui a coisa mais popular, então você gostará dela”.

Esta teoria descreve o fenômeno em que as pessoas tendem a imitar o comportamento ou as escolhas dos outros, especialmente quando estão incertas sobre o que fazer em uma situação específica. Essa teoria tem uma relação significativa com a moda e a disseminação de tendências, uma vez que a moda é um campo em

que a influência social desempenha um papel importante na formação das preferências e na adoção de novos estilos e tendências.

Uma das formas pelas quais a prova social está relacionada com a disseminação de tendências é nas redes sociais digitais e por meio dos influenciadores. As plataformas de mídias sociais, como Instagram e TikTok, permitem que as pessoas compartilhem suas escolhas de moda, o que pode influenciar seus seguidores. A indústria da moda e as plataformas de mídia social exploram essa tendência, tirando proveito da influência social para promover produtos e estilos.

Moda e tendências estão associadas pela percepção do ritmo acelerado com que as mudanças ocorrem em roupas, acessórios, penteados e comportamentos. As tendências, que são consideradas estratégicas, fazem referência a um contexto sociocultural, mesmo quando a explicação sociocultural de determinada tendência se esconde por detrás do desejo por mudança e a necessidade da difusão (Svendsen, 2010).

A moda [ou as tendências de moda] tem uma necessidade própria de difusão, pois caso contrário, não seria moda, no sentido coletivo. Logo, a moda é uma constante tensão entre distinção e imitação. Assim, há diferentes teorias para explicar como ocorre a difusão das tendências de moda (Avelar, 2009).

Desde o começo do século XX, sociólogos estudam como as novas ideias e o conhecimento são adotados, ou seja, como acontece a difusão das tendências de moda. A mais antiga analisada desde 1900 é conhecida como *'Trickle Down'* onde os estilos são adotados por gotejamento, de cima para baixo na sociedade, ou seja, estilos começam pela classe econômica mais alta e vai declinando para as mais pobres (Silva, 2011).

Segundo as autoras Domingues e Miranda (2018) esta forma de difusão de moda e tendências significa conflito de classes e competição de classes por símbolo, onde há uma competição por igualdade social entre as classes. Os inovadores são os “líderes”, enquanto os seguidores fazem parte do processo coletivo que inclui as mudanças em gosto e sensibilidade. Essa mudança na moda significa a imitação e diferenciação. Para os consumidores o que importa é o valor de uso da mercadoria, a posição que ele está e serve apenas um signo de mobilidade e de aspiração social.

O *Trickle-down* não é apenas a única teoria para entender o processo e desenvolvimento de uma tendência de moda e a popularização de novas ideias, gostos e estilos. Existe também a teoria do *Bubbling-up* (conhecido também como *Bubble up* ou Efeito Borbulha) que é o processo por borbulhamento, onde os gostos, estilos e tendências surgem por meio de tribos, periferias, subculturas (Silva, 2011).

Esta forma de difusão explica que gostos, estilos podem também surgir das periferias, tribos, subculturas e que atualmente as tendências surgem de várias esferas da sociedade, de pessoas comuns no seu

cotidiano (Silva, 2011).

Assim, Posner (2015, p.13) explica que o Efeito Borbulha (*Bubble up*) surge das “ideias oriundas da moda de rua e dos subgrupos culturais ganham impulso e se tornam uma tendência que se espalha, como em borbulhas, pela hierarquia da moda e termina por atingir o topo, onde os estilistas criam suas versões caras.”

Com o novo universo dos jovens, surgiu uma terceira teoria para o movimento de adoção de moda chamado de *Trickle-Across*, em que há uma troca de referências entre os grupos sociais, tribos urbanas ou subculturas. Atualmente as tendências surgem pelas diversas partes de uma sociedade, que é responsável pela força centrípeta do consumo. Esta força transforma uma microtendência em uma tendência. Portanto a moda não é mais de cima para baixo, ou de baixo para cima, mas sim constituída por pequenos grupos de uma sociedade. As tendências podem surgir de vários grupos, mas as mídias sociais são o ponto chave para essa difusão, por isso uma microtendência tem a grande probabilidade de virar uma grande tendência (Silva, 2011).

Para que ocorra essa troca de referências, as mídias sociais são o ponto de partida, pois permitem troca de comunicação entre os jovens, e essa troca é permanente e ocorre o entendimento de tendências pelos jovens. Na atual sociedade é percebido que na “Teoria *Trickle Across* – tendências podem surgir de qualquer classe socioeconômica” (Lima, 2006, p. 22). Ou seja, no *trickle-across* as tendências não são mais restritas a uma classe social específica como visto no *trickle-down*, pois agora ela surge de diversas origens podendo influenciar diversos grupos sociais. Segundo Domingues e Miranda (2018, p. 89) “A adoção acontece entre pares do grupo de convívio, no qual uma pessoa do grupo é reconhecida como especialista naquela categoria de consumo”

O *trickle-across* é uma teoria que permite uma combinação em conjunto de estilos vindo da rua, com produtos de grandes marcas. Um exemplo é o estilo funk, aos poucos foi chegando na elite brasileira, se propagando através do estilo *street style* e atualmente é um dos estilos mais cobiçados pela sociedade, também por meio das redes sociais, blogueiras e *influencers* digitais (Almeida; Held, 2019).

Com a velocidade de novas tendências de moda entre os grupos pertencentes ao mesmo estrato social, o líder de opiniões dos grupos se torna importante, esse movimento de adoção de opiniões pode surgir por lógica geográfica, os consumidores atualmente tendem a ser cada vez mais influenciáveis pela opinião dos líderes. (Domingues; Miranda, 2018)

Por isso, na sociedade contemporânea, os influenciadores digitais fazem parte dessa lógica geográfica, pois todos nós estamos no mesmo lugar, ou seja, as mídias sociais. Portanto, cada grupo social tem o seu próprio inovador e líder de moda, onde ele determina a tendência atual (Domingues; Miranda, 2018).

A influência do TikTok na indústria da moda é impactante. Estudos demonstraram que o TikTok serve

como uma ferramenta de marketing eficaz, influenciando as intenções de compra dos jovens por meio de fatores como promoção e consumo de tempo. Depois de ser lançado em 2016, a popularidade do TikTok cresceu rapidamente. Este aplicativo chinês, que tem como foco os adolescentes, levou muitas empresas a direcionarem suas campanhas de marketing para esta plataforma. A estratégia é relativamente simples, a empresa contrata influenciadores populares e através deles a empresa divulga seus produtos ou serviços de forma indireta ou direta aos consumidores (Harahap; Asengbaramae; Karindra, 2023).

O TikTok oferece oportunidades rápidas de criação de vídeos com elementos integrados de gravação, edição e compartilhamento de imagens. É uma mídia social com baixos custos de publicidade, os usuários podem promover marcas com qualquer orçamento publicitário no TikTok. Além disso, a mídia social pode ajudar marcas novas ou menos conhecidas a obter alcance orgânico sem despesas significativas (Harahap; Asengbaramae; Karindra, 2023).

O TikTok tem impactado significativamente as tendências de moda globalmente por meio de vários mecanismos. A plataforma facilita a promoção e a adoção de novos produtos de moda através de influenciadores e conteúdo gerado por usuários, levando a um aumento no interesse do consumidor e na intenção de compra de itens de moda. Através de uma interação complexa entre designers, marcas, mídias, celebridades, influenciadores e o público em geral, as tendências de moda são criadas, disseminadas e adotadas. Uma vez que uma tendência é introduzida, ela começa a se espalhar através de plataformas de comunicação como o TikTok, e, a partir disso, as pessoas começam a adotar as tendências em suas vidas cotidianas.

Procedimentos Metodológicos

Para atingir os objetivos desta pesquisa, inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico, que forneceu subsídios para a fundamentação teórica e maior compreensão sobre o assunto. Tendo em vista os temas estudados, esta pesquisa ambienta-se em nível exploratório e descritivo. Gil (2009) explica que a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar e facilitar a delimitação do tema da pesquisa. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A pesquisa descritiva envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como observação, entrevista, questionário e formulário. Marconi e Lakatos (2010) explicam que os estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e os

processos que dele fazem parte. Este tipo de pesquisa é principalmente aplicado nas ciências humanas e sociais; abordando dados e problemas que merecem ser estudados, mas que não constam em documentos.

Após o embasamento teórico, foi realizado um estudo de campo. Segundo Gil (2009), o estudo de campo ressalta as relações e características de um único grupo ou comunidade. Para a coleta de dados durante o estudo de campo, foi aplicado um questionário com estudantes do curso superior em Design de Moda na UniSenai, campus Blumenau e Jaraguá do Sul. Salienta-se que pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilita a consideração desses em sua totalidade, por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra. Assim, a amostragem para a aplicação dos questionários se deu por acessibilidade, devido ao alcance e aceitação dos estudantes para responderem ao questionário. Esse tipo de amostragem é não probabilístico e sem rigor estatístico, onde o pesquisador seleciona elementos a que tem acesso, admitindo que eles possam representar toda a população (GIL, 2009).

Os resultados atingidos na pesquisa de campo e suas respectivas análises estão elencados no subcapítulo a seguir.

Resultados e Discussões

Este questionário foi aplicado nos meses de junho e julho de 2024 e obteve 56 respostas, entretanto, somente 41 estudantes afirmaram ter o aplicativo TikTok, portanto, para esta análise, serão considerados somente os 41 respondentes que são usuários do TikTok. Desse modo, os dados coletados serão apresentados a partir das respostas dos estudantes dos cursos Tecnólogos em Design de Moda do UniSenai campus Blumenau (68,3% das respostas) e Jaraguá do Sul (31,7% das respostas). Inicialmente, o questionário apresentava o termo de Livre e Esclarecido, explicando a finalidade deste trabalho e garantindo a confidencialidade dos respondentes. Para participar do questionário os participantes deveriam estar de acordo a responder as perguntas, portanto, todos os participantes concordaram em participar desta pesquisa.

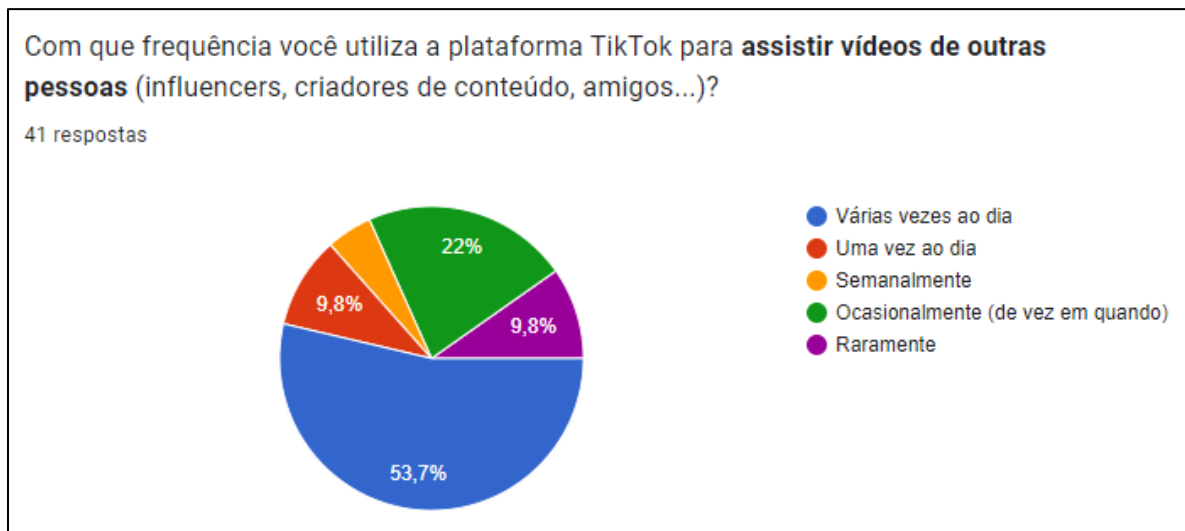
A primeira pergunta questionava sobre a idade dos respondentes, e 95% deles tem entre 14 e 26 anos de idade, ou seja, pertencentes a Geração Z. Os jovens desta Geração cresceram em um ambiente digitalizado, onde o acesso à tecnologia e às redes sociais digitais é constante em suas vidas. O TikTok, lançado em 2016, rapidamente se tornou uma das plataformas mais populares entre esses jovens, graças ao seu formato de vídeos curtos e altamente dinâmicos, que se alinham perfeitamente com a preferência da Geração Z por conteúdo rápido e visualmente atraente. Harahap, Asengbaramae, Karindra (2023) afirmam que o TikTok se tornou um local de autoexpressão e intenso consumo visual para a Geração Z. Várias tendências são promovidas e adotadas

rapidamente pelos usuários do TikTok, o que cria uma base para a compreensão dos significados simbólicos que a cultura de consumo da Geração Z cria.

A próxima pergunta questiona sobre quanto tempo o estudante utiliza a mídia social TikTok e 65,9% dos respondentes possuem conta no TikTok há mais de 2 anos, ou seja, já são usuários experientes da plataforma. Outra pergunta analisa a frequência com que os estudantes utilizam o TikTok, em que 53,7% dos usuários entram no aplicativo várias vezes ao dia (Figura 01).

Este resultado sugere uma forte dependência e integração do TikTok na rotina diária dos jovens, refletindo o papel central que a plataforma ocupa em suas vidas. Esse percentual elevado de uso frequente evidencia a eficácia do TikTok em capturar e manter a atenção dos jovens. A plataforma oferece um fluxo contínuo de conteúdo personalizado, otimizado por algoritmos que se adaptam aos interesses do usuário. Essa personalização aumenta o engajamento, incentivando os jovens a retornarem à plataforma repetidamente ao longo do dia para consumir novos vídeos.

Figura 01: Gráfico referente a pergunta sobre frequência de uso do TikTok.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

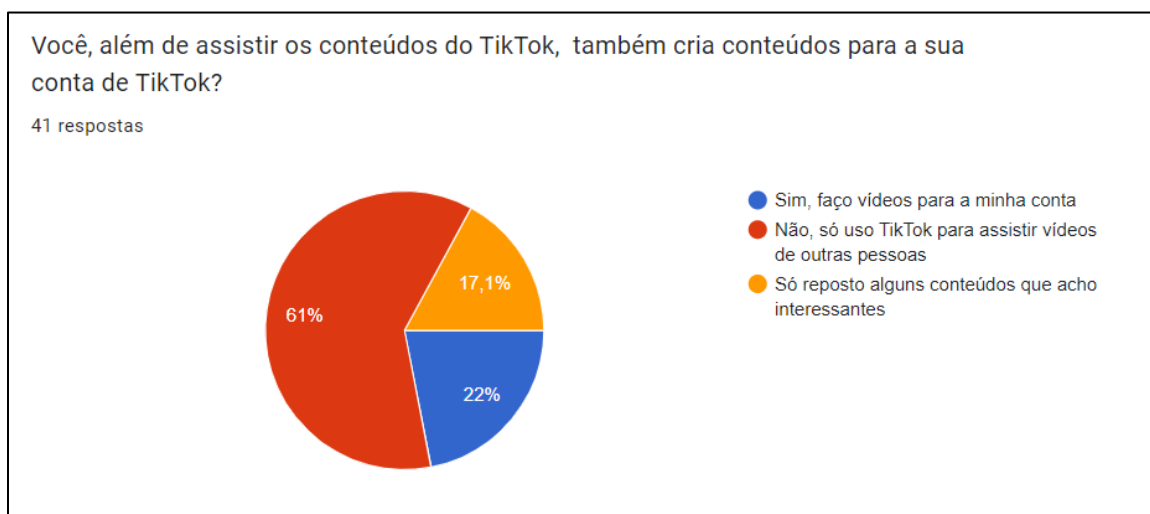
O TikTok apresenta-se como um ótimo lugar para manifestações criativas e a Geração Z é uma geração criativa, que consome ativamente conteúdo no TikTok, passam muito tempo assistindo os vídeos, aprendendo sobre as últimas tendências e interagindo com sua comunidade. Eles também podem usar o TikTok para criar vídeos envolventes usando várias ferramentas de edição e efeitos especiais (Harahap, Asengbaramae, Karindra, 2023).

Entretanto, ao analisar a próxima pergunta feita no questionário (Figura 02), percebe-se que 61% dos estudantes de Design de Moda não criam vídeos para suas contas de TikTok, somente assistem aos conteúdos de outros criadores. Esse dado sugere que para a maioria dos jovens estudantes, o TikTok serve mais como uma

plataforma de entretenimento e inspiração do que como um meio de autoexpressão criativa ativa. Esse dado também ressalta a importância do conteúdo gerado por influenciadores e marcas dentro do TikTok. Como a maioria dos jovens se posiciona como espectadores, o poder de influência desses criadores se torna ainda mais relevante. O ato de assistir, curtir e compartilhar vídeos pode ser uma forma de afirmar a identidade e de participar da cultura da moda de uma maneira menos direta, mas ainda significativa.

Além disso, esse comportamento pode estar ligado à forma como a moda é experimentada e interpretada pela Geração Z. Ao invés de criar conteúdo, esses jovens podem estar utilizando o TikTok como uma ferramenta para descobrir novas marcas, tendências e influenciadores que melhor refletem seu estilo pessoal.

Figura 02: Gráfico referente a criação de conteúdo para o TikTok.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Este comportamento de descoberta de novas tendências de moda pode ser percebido no resultado do gráfico da Figura 03, que apresenta que 87,8% dos respondentes já descobriram sobre alguma tendência utilizando o aplicativo TikTok.

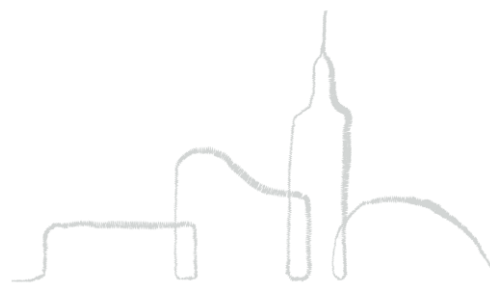
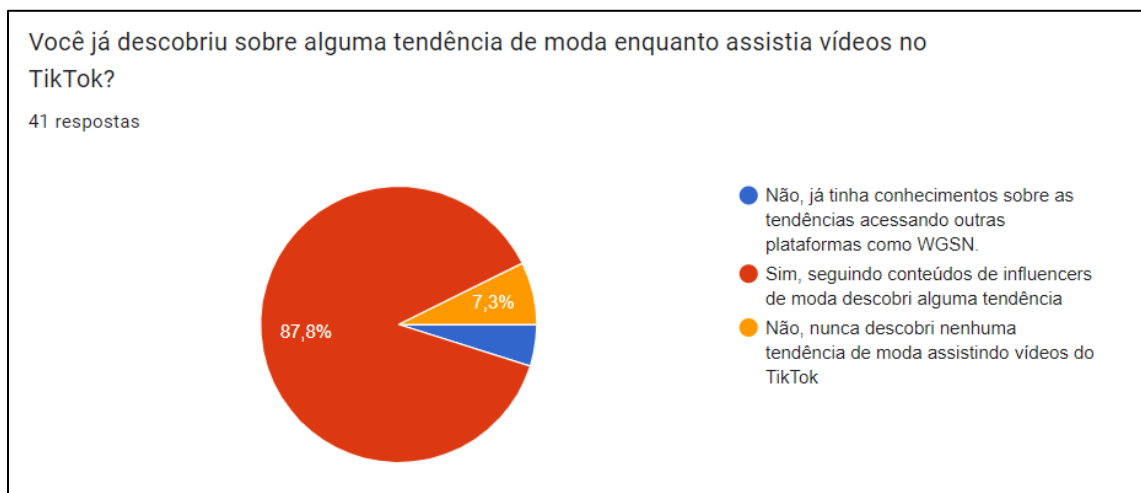


Figura 03: Gráfico referente a descoberta de tendências de moda no TikTok.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Esse dado indica que o TikTok sublinha a enorme influência da plataforma como um canal de disseminação de novidades e inovação na moda. A mídia social, com seu formato dinâmico e algoritmos de personalização, oferece aos usuários uma exposição constante a conteúdos de moda, que são apresentados de forma visualmente atraente e facilmente consumível. Isso torna o TikTok não apenas uma plataforma de entretenimento, mas também uma fonte primária de inspiração e informação sobre o que está em alta no universo da moda.

Essa descoberta de tendências pelo TikTok está diretamente ligada à maneira como a Geração Z consome conteúdo de moda: de forma rápida, visual e muitas vezes impulsiva. O formato curto dos vídeos e a capacidade de viralização rápida significa que uma tendência pode ganhar popularidade em questão de horas, alcançando milhões de usuários em todo o mundo.

Porém, na pergunta do gráfico representado pela Figura 04, observa-se que a maior parte dos estudantes de Design de Moda (41,5%) utilizam, além do TikTok, informações de sites especializados em moda, o que pode demonstrar um comportamento de consumo e análise de moda mais crítico e informado.

Embora o TikTok seja eficaz para a descoberta inicial de tendências, os jovens estudantes buscam validação e aprofundamento dessas informações em outras fontes mais especializadas. Isso sugere que, embora confiem na plataforma para captar o que está em alta, esses jovens também reconhecem a necessidade de uma análise mais detalhada e contextualizada.

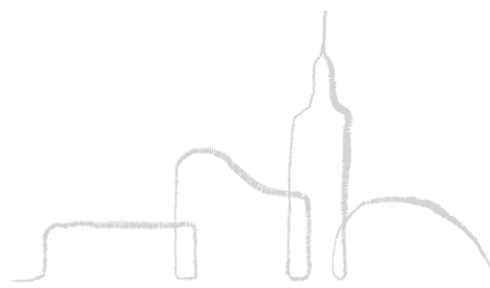
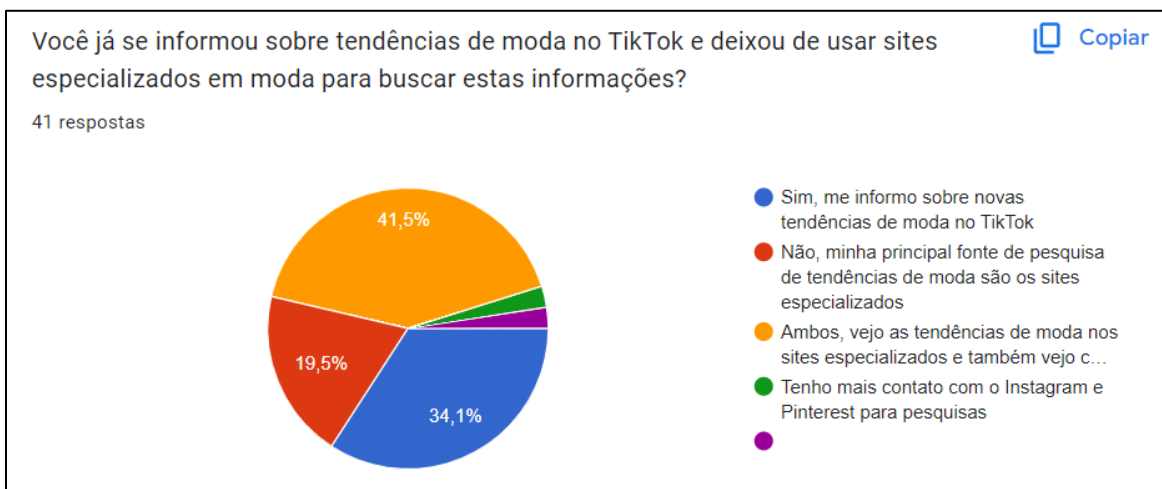


Figura 04: Gráfico referente a informação de tendências de moda no TikTok.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Esse comportamento de dupla verificação demonstra um amadurecimento na forma como os estudantes interagem com as informações de moda. Eles não apenas consomem o que veem no TikTok, mas também se preocupam em entender o contexto e a legitimidade das tendências, recorrendo a especialistas e sites de moda para confirmar e aprofundar seu conhecimento.

Considerações Finais

Este estudo ressalta a relevância do TikTok como uma ferramenta central para a geração Z, especialmente entre os estudantes de Design de Moda do UniSenai na obtenção de informações sobre comportamentos, consumo e tendências de moda. Os resultados obtidos a partir do questionário aplicado evidenciam que o TikTok desempenha um papel significativo no dia a dia dos jovens estudantes, com a maioria acessando a plataforma várias vezes ao dia. Este hábito de uso intenso destaca a presença do TikTok como uma fonte diária de atualização e inspiração para este público.

O fato de que os estudantes de Design de Moda utilizam a plataforma predominantemente para consumir e identificar tendências e não para criar conteúdo próprio, aponta para uma dinâmica de influência que pode ser explorada tanto pelas marcas de moda quanto pelos próprios futuros profissionais do setor. Este comportamento também destaca a importância dos influenciadores de moda no TikTok, que exercem um papel crucial na formação e disseminação de tendências dentro desse grupo etário, moldando suas percepções e práticas de consumo.

Os resultados também apontam que o TikTok é uma mídia social que auxilia para a descoberta de tendências de moda entre os jovens estudantes de Design de Moda do UniSenai, mas essa descoberta é

frequentemente complementada por uma busca por validação e profundidade em sites especializados. Isso indica jovens que são simultaneamente influenciados pelo rápido consumo de conteúdo visual e comprometidos com uma compreensão mais profunda e informada das tendências que seguem.

Desta forma, percebe-se que o TikTok, para a geração Z, vai além de uma simples mídia social, mas uma verdadeira janela para o estudo e identificação de tendências de moda, consumo e comportamento. Esse comportamento de consumo de conteúdo reflete a maneira como as tendências são absorvidas e reproduzidas por esta geração, sublinhando a relevância de entender e considerar o impacto dos influenciadores digitais na construção das narrativas de moda contemporâneas.

Referências

- ALMEIDA, Caroline Meira Nunes de; HELD, Maria Silvia Barros de. **As novas narrativas do funk: o streaming, a internet e a moda.** Mediação, Belo Horizonte, v. 21, n. 28, p. 77-98, jun.2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/235031437.pdf>. Acesso em: 22 out. 2023.
- ANDRZEJEWSKI, Luciana. A moda como despertar da memória. In: MERLO, Márcia. **Memórias e Museu.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. p. 89-96.
- ATAY, Ahmet; ASHLOCK, Mary Z. **Generation Z - Social Media, Technology and New Generations: digital millennial Generation and Generation Z.** London: Lexington Books, 2022.
- AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias.** São Pulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2009. 6. ed.
- HARAHAP, R. H.; ASEMBARAMAE, R.; KARINDRA, N. A. **Tiktok and Beauty in the Age of Gen Z: A Baudrillard's Economic Sociological Analysis.** In: Journal of Sustainable Economics, Vol 1, No. 2, p.24-31, 2023.
- HAMMOND, Emi Jo. **Viral Shopping Trends of Generation Z on TikTok.** A thesis submitted to the College of Arts of Kent State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Fashion Industry Studies, Kent, Ohio, 2023. Disponível em: http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=kent1681917723245895, acesso em 17/ jul / 2024.
- LIMA, Tania. **Estratégia e Competitividade na Adoção de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas.** In: XI SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 11., 2006, Ribeirão Preto. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Ribeirão Preto: Intercom, 2006. p. 1-22.



MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010. 7. ed.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

SILVA, Janiene dos Santos e. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. 2011. 199. f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-03012012-211850/publico/DISSERTACAO_JANIENE_SILVA.pdf. Acesso em: 22 ago. 2023.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMPSON, Derek. **Hit makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

