

CONSUMER BEHAVIOR AND FASHION TREND DIFFUSION ON TIKTOK -

COMPORTAMENTO DE CONSUMO E DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA NO TIKTOK –

THAISSA SCHNEIDER

<https://orcid.org/0000-0001-7277-5225> / thai@terra.com.br
Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, Brusque, Santa Catarina

ANA LUIZA RIBEIRO PEREIRA

<https://orcid.org/0009-0000-3182-916X> / aribeiopereira444@gmail.com
Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, Brusque, Santa Catarina



Recebido em: 02/06/2024.

Aprovado em: 17/10/2024.

Publicado em: 07/11/2024.

RESUMO

Este artigo teve como objetivo estudar a influência dos criadores de conteúdo no TikTok sobre as tendências de moda, além do comportamento de consumo e as difusões de tendências no aplicativo TikTok. Para atingir este objetivo geral foi aplicado um questionário com jovens classificados como pertencentes a geração Z, residentes na cidade de Brusque e região. Os resultados demonstram que, os influenciadores do TikTok executam um papel importante na influência das tendências de moda, e o TikTok é a nova ferramenta para influenciar as tendências de moda, onde são disseminadas rapidamente, proporcionando uma plataforma dinâmica para a expressão criativa, inspiração e compartilhamento de estilos.

Palavras-chave: TikTok; Consumo; Mídias Sociais; Tendências de moda; Geração Z.

ABSTRACT

This article aimed to examine the influence of TikTok content creators on fashion trends, consumer behavior, and the spread of trends on the TikTok app. To achieve this goal, a questionnaire was administered to young individuals classified as Generation Z, residing in Brusque and the surrounding region. The results indicate that TikTok influencers play a significant role in shaping fashion trends, with TikTok emerging as a new tool for trendsetting. Trends on TikTok spread rapidly, offering a dynamic platform for creative expression, inspiration, and style sharing.

Keywords: TikTok; Consumption; Social Media; Fashion Trends; Generation Z.

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma linguagem visual que varia de acordo com a cultura, época e contexto social. Ela é influenciada por tendências e padrões culturais em constante mudança e desempenha um

papel central na maneira como as pessoas se apresentam ao mundo e como são percebidas pelos outros. A moda transcende a mera funcionalidade das roupas e se torna uma ferramenta para a comunicação e expressão pessoal.

Também é associada à roupa a concepção da imagem que comunica a identidade de quem a veste. “Essa imagem comunicada pode ser transmitida e compreendida de inúmeras maneiras à medida que a existência de padrões vai se pluralizando e se diluindo em função de uma sociedade híbrida, fundamentada nos aparatos digitais.” (AVELAR, 2009, p. 28). A autora também enfatiza que a roupa, além de funcionar como um mecanismo de controle térmico, também tem função de definidor do ser social. Pelo fato da roupa constituir uma comunicação da cultura pessoal, a moda envolve fatores de ‘exclusão’ ou de ‘integração’ social e de hierarquia de valores, obtidos pela dinâmica da sociedade de consumo.

Consumo é um fenômeno que é necessário compreender para caracterizar a sociedade atual no qual é denominada de “sociedade contemporânea”. Moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shopping, televisão e publicidade fazem parte do consumo dessa sociedade. O consumo se intensificou pressurosamente na sociedade e atualmente o consumidor desenvolveu uma relação com o objeto de compra (FREITAS, 2005).

A relação, na verdade, não acontece entre as pessoas e os objetos, mas entre pessoas e o mundo, sendo o objeto o instrumento, como um porta-voz, para que esta relação seja possível dentro do escopo do que é desejado pela pessoa possuidora e definida pelo objeto possuído ainda dependente da interpretação da audiência (MIRANDA, 2008, p. 26).

Na atualidade, as mídias sociais trouxeram resultados significantes para o conceito de criar experiências aos usuários, fazendo com que marca, produto e consumidor criem relacionamentos. Consequentemente, as marcas apostam em conteúdos significativos e atualizados, que de certa forma, influenciam o interesse do consumidor e que sejam condizentes com o posicionamento da marca.

Por esse motivo as marcas necessitam transmitir mensagens de forma objetiva e breve, pois atualmente as informações são consumidas com mais facilidade e isso resultou em um consumidor que deseja ter mais interação com a marca e, desta forma, contribuir para a produção de conteúdo de mídias, tornando-se, também, um criador de conteúdo (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017).

Criadores de conteúdo têm a capacidade de moldar as preferências de moda e consumo de seus seguidores, com recomendações autênticas e demonstrações de uso, eles podem afetar as escolhas de compra dos usuários. Plataformas como o TikTok estão redefinindo a forma como a

influência e a difusão de moda é exercida. 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 os criadores de conteúdo no TikTok influenciam as tendências de moda e as decisões de consumo de seus seguidores da geração Z?

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.

A geração Z atualmente é umas das gerações que mais consomem produtos e buscam por estilos de vida alternativos das gerações anteriores. Desse modo a geração Z é a que mais consome produtos como roupas e calçados, acessórios, *fast food* e cosméticos, por esse motivo prezam pela qualidade dos produtos que consomem, assim como marcas, design e preço (GOLLO et al., 2019, p. 14500).

Silva (2011) enfatiza que, no momento presente, os jovens não utilizam a internet 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. Por esse motivo o TikTok é uma plataforma que vem influenciando significativamente a geração Z nas escolhas de seus produtos e serviços, consequentemente o conteúdo encontrado no TikTok fazem com que os consumidores tomem a decisão de compra com base em suas recomendações.

Assim o objetivo geral deste estudo é analisar o comportamento de consumo e difusão de tendências de moda na mídia social TikTok. Para atingir este objetivo, também foram traçados os objetivos específicos: entender a comunicação e o comportamento de compra do consumidor de moda; compreender a relação de consumo de moda da geração Z com a mídia social TikTok; analisar de que forma as tendências de moda são influenciadas a partir do TikTok.

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 no século XXI.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As seções a seguir apresentam sobre o Comportamento e Consumo de Moda, Moda e Tendências, Comunicação de Moda e Mídias Sociais e TikTok.

2.1 Comportamento e Consumo de Moda

Há muito tempo que a sociedade consome produtos não só com o intuito de atender às suas necessidades, mas também como forma de se relacionar, comunicar e expressar identidade. A moda desempenha um papel importante na construção da identidade pessoal. As roupas que as pessoas escolhem usar refletem sua personalidade, valores, gostos e pertencimento a grupos sociais específicos. O consumo de moda permite que as pessoas expressem quem são e como desejam ser percebidas pelos outros.

Miranda (2008, p. 15) afirma que “desde os primórdios da história que as pessoas usam de objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladoras de práticas sociais e culturais”. A relação entre a sociedade de consumo e a moda é intrincada e multifacetada. A moda é tanto impulsionada pela sociedade de consumo quanto a impulsiona, moldando as percepções de valor, identidade e expressão pessoal.

A moda é um sistema social que ocupa várias dimensões de uma sociedade, desta forma, não se trata unicamente sobre roupas. É um sistema que envolve valores, identidades, culturas e principalmente influências. Assim, a moda representa a sociedade na maneira de se relacionar com os outros e o mundo em geral.

Segundo Miranda (2008, p. 14), o comportamento de consumo considera-se como um estudo “dos processos em que os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, os dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidade e a desejos”.

O consumo na sociedade contemporânea vai além da relação do consumidor com objeto, mas também com o coletivo e o mundo. É uma atividade sistemática onde obtemos respostas de maneira global, que nos possibilitam ter como base todo o sistema cultural de uma sociedade. Estudos de consumo possibilitaram o entendimento que as pessoas consomem como uma forma de se comunicar, o ato da troca se vai além de mercadorias, pois o que é compartilhado são valores, estilos e ideias. A prática de consumir vai além do ato de possuir (DOMINGUES; MIRANDA, 2018; MIRANDA, 2008).

O importante aqui é perceber que o consumidor está além do de possuir. Ter a posse de determinado produto diz sobre nós em relação aos outros, mas o processo também é consumidor. A experiência que começa quando conhecemos um problema e que segue na busca de informações e avaliação das alternativas, bem como o momento de compra, da comparação, todo o caminho trilhado é

representativo de quem escolheu. Ser consumidor é uma “atividade profissional” que demanda dedicação, escolha e especialização. (MIRANDA, 2008, p.14).

O fenômeno do consumo de objetos nas sociedades ocidentais contemporâneas é um modo de relação não somente com os objetos, mas com o mundo. Na sociedade de consumo, a distinção se dá pela maneira de consumir, pelo estilo, não mais pelo nível de rendimentos dos consumidores. Nesta sociedade, as mídias sociais se configuram como as grandes arenas de debates públicos acerca dos confrontos inerentes ao sistema-mundo capitalista (DOMINGUES; MIRANDA. 2018).

A publicidade desempenha um papel importante na relação entre a sociedade de consumo e a moda. As campanhas de marketing e as mídias sociais muitas vezes promovem uma cultura de compra, em que influenciadores de moda e celebridades têm um grande impacto na maneira como as pessoas percebem a moda e o que consideram desejável. As tendências de moda muitas vezes surgem de forma orgânica a partir das escolhas de consumo das pessoas e são então amplificadas pela mídia e pelas redes sociais.

2.2 Moda, tendências e comunicação

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 no 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) complementa explicando 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 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. Ela 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 mídia social, 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.

Atualmente a sociedade vive uma era em que as imagens estão cada vez mais sinalizadas e contando histórias, as plataformas imagéticas atualmente tomam uma posição importante entre as notícias. Marcas usam destas notícias com o intuito de mostrar em suas campanhas nas mídias sociais, vendendo produtos e destacar parcerias relevantes, já os meios de comunicações usam

para mostrar com mais autenticidade a notícia que é retratada, acompanhando legendas diretas e curtas que é a nova fonte do leitor contemporâneo e dinâmico, pois não perdem mais tempo lendo informações diárias (FEJGIEL, 2017).

Com a ascensão das plataformas digitais, a comunicação de moda alcançou novos parâmetros. Mídias sociais e sites especializados democratizaram o acesso à moda, permitindo que consumidores participem ativamente da conversa. Influenciadores digitais desempenham um papel crucial nesse cenário, conectando marcas diretamente com seus públicos-alvo e moldando as percepções de moda de uma forma sem precedentes.

Miranda (2008, p. 41) explica que “a indústria de moda fornece as inovações para a sua audiência na mídia; estas são candidatas a se transformar em moda de massa; para que isso ocorra, essas inovações dependem da demanda dos seguidores de moda”.

As mídias são essenciais na disseminação de tendências de moda. As mídias sociais desempenham um papel fundamental na promoção de tendências. Além disso, celebridades e influenciadores de moda têm um grande impacto na adoção de tendências, já que muitas pessoas se inspiram em suas escolhas de moda. Pereira e Schneider (2017) explicam que com o crescimento acelerado das mídias sociais as marcas tiveram que se adaptar com a forma de criar conteúdo garantindo a visibilidade da marca entre as mídias e a geração Z. Portanto as mídias sociais atualmente são o principal meio de comunicação e propagação de uma marca.

Atualmente a plataforma TikTok é uma grande aposta nas estratégias de marketing entre as marcas, por ser um aplicativo popular entre a geração Z que segue muitos influenciadores nas mídias sociais. Estes influenciadores que ganham muitos seguidores diariamente devido seu conteúdo atraente e tem a capacidade de influenciar as opiniões e comportamentos de seus seguidores.

2.3 Mídias Sociais e o TikTok

Mídias sociais são ferramentas formadas por indivíduos ou empresas e estão conectados de alguma forma por meio de amizade, afinidade ou grau de parentesco, que nos permitem ter interações online (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017). Com a propagação de novos aplicativos, a moda se adaptou com a ferramenta de criação de conteúdo para redes sociais em diversas plataformas de aplicativos (GIRARDI, 2023).

As redes sociais digitais surgiram para entreter as pessoas, mas atualmente ela é uma ferramenta profissional em que muitas marcas e empresas a utilizam como forma de mensagem e propaganda para influenciar consumidores e engajar sua marca. É uma ferramenta onde se tem informações, respostas e engajamento com muito mais facilidade, a informação chega no consumidor muito rápido (FELIZARDO, 2021).

Nas novas dinâmicas de interação que constituem na sociedade contemporânea, as marcas buscam acompanhar os padrões comunicacionais. Entre os primeiros anos do século XXI as mídias sociais tiveram um crescimento significativo, isso teve um grande impacto nos processos de comunicação das instituições, dadas as novas dinâmicas de comunicação entre as marcas e os consumidores. Com as novas possibilidades da internet, as marcas se adaptaram para garantir visibilidade entre a quantidade de conteúdo encontrado nas mídias sociais, reforçando sua identidade de maneira clara e eficiente. Por meio de ferramentas que possibilitam os consumidores criarem e compartilharem conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo, as marcas começaram a divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções, interagindo com seus consumidores. As marcas fizeram das mídias sociais agentes ativadores para o aumento de conteúdo, divulgação e interação direta com os consumidores (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017).

Mídias Sociais, sites e redes sociais tem a capacidade da replicabilidade e audiências invisíveis, onde as informações são salvas, repassadas e disponibilizadas de forma relevante pelos grupos sociais (CÂMARA, 2022). Desse modo as mídias sociais desempenham um papel significativo na forma como as pessoas se comunicam e se envolvem em diversas atividades online. Na comunicação de moda, o novo instrumento apresenta grande importância para estratégia de comunicação.

O TikTok é uma rede social digital que foi lançada na China, em setembro de 2016. É um aplicativo que permite aos usuários compartilharem vídeos que ficam disponíveis para as demais contas dos usuários da ferramenta. O aplicativo oferece facilidades como músicas, efeitos, filtros animados, vídeos pré-gravados, entre outros (FELIZARDO, 2021). Segundo a autora Girardi (2023), o TikTok foi introduzido no mercado em 2017 e em apenas três anos de lançamento entrou para a lista dos aplicativos mais baixados no mundo todo. Em 2021, ultrapassou 2,6 bilhões de downloads mundiais, com um bilhão de usuários ativos ao mês.

Para começar a utilizar o TikTok, deve-se entrar na loja virtual de aplicativos do celular e baixá-lo. Após o download e realizar o cadastro é possível observar que a plataforma é dividida em cinco menus: Início, Descobrir, Criação de vídeo, Caixa de entrada e Eu, cada uma dessas opções possui funcionalidades diferentes e pode

ser subdivididas em outras opções para navegar no aplicativo. Em todo o vídeo o usuário possui opções para curtir, comentar, compartilhar, seguir, além de ter acesso ao áudio que o criador utilizou no vídeo. (CARES, 2021, p. 24).

Outro recurso que torna o TikTok popular é o seu funcionamento, ao baixar o aplicativo automaticamente a plataforma gera um algoritmo no qual personaliza a experiência de cada usuário resultando na seção “Para Você”, que o próprio aplicativo define como um *feed* de diversos vídeos personalizado conforme as atividades e interesses de cada usuário, pois o aplicativo possui variedades de conteúdos postados e querem disponibilizar para as pessoas vídeos que o interessem (CRUZ et al., 2023, p. 27).

O algoritmo da plataforma determina a performance dos *tiktokers*, para obter o engajamento de outras pessoas, os usuários utilizam hashtags como *#foryou* *#foryoupage* e *#fy*, que aciona o algoritmo em que o conteúdo postado deve ser exibido na página *For You*, seção que amplia o alcance dos vídeos de forma viral. Desse modo os criadores de conteúdos trabalham para que as postagens individuais acumulem engajamento como forma de visualização pelos usuários do aplicativo como compartilhamentos, curtidas e comentários fazendo com que sejam escolhidos e catalogados pelos usuários no feed de recomendações (GIRARDI, 2023).

Por ser um aplicativo recente, comparando com outros, o TikTok satisfaz os desejos dos usuários no que se diz respeito a necessidades psicológicas, interações sociais e com estratégias de promoção on-line e off-line. Com a gama de variedades de usuários no aplicativo, existem dois tipos de utilizadores no aplicativo, os individuais e empresariais. Os empresariais, preocupam-se em crescer no on-line acrescentando valor a sua marca, e os individuais, podendo ser, ou não, influenciadores digitais e celebridades que utilizam o aplicativo para se autopromoverem na comunidade, com vídeos criativos e curtos (FELIZARDO, 2021).

Nesse sentido, além dos áudios, das coreografias e das transições, o estilo dos *tiktokers* também se torna um importante instrumento para as práticas virais da plataforma – afinal, ao falar em *trends*, fala-se também sobre moda. Em uma lógica de reprodutibilidade, as peças de vestuário e beleza sinalizam o que está em alta e, com o esforço dos usuários para acompanhar os hits do momento, são reproduzidas em massa, unificando a estética da geração *tiktoker*. Vinculados pela hashtag *Fashion TikTok*, os vídeos dedicados à moda alteram a maneira como as tendências são propagadas e fortalecem uma jovem comunidade de criadores de conteúdo que passa a impactar as dinâmicas do setor. No centro das sociedades modernas, a moda agora está imersa no *TikTok* e começa a sentir o poder do algoritmo. (GIRARDI, 2023, p. 94)

A comunidade Fashion TikTok é um conteúdo dentro do aplicativo onde são postados vídeos relacionados a moda, esses conteúdos são *unboxing*¹ de produtos, danças com inspirações de looks, combinações de roupas com acessórios de acordo com a escolhas dos seguidores etc., os vídeos obtiveram grande número de visualizações principalmente quando são criativos, espontâneos e originais. Por isso quanto mais curtidas e visualização nesses vídeos, mais engajamento ganham, e conseqüentemente aparecem com maior frequência para os usuários (CÂMARA, 2022).

Se destaca também dentro da comunidade Fashion TikTok o “*Get ready with me*” o famoso “arrume-se comigo”, que no Brasil são os vídeos mais popularizados do Fashion *TikTok* e até hoje não se sabe quem foi a pioneira a começar esse estilo de conteúdo. No “arrume-se comigo” os *tiktokers* se arrumam na frente da câmera aparecendo sempre cobertas por alguma toalha ou roupão, e ali começam a se arrumar mostrando em detalhes a roupa que vão usar, acessórios, maquiagem e penteado. Por esses tipos de vídeos são formadas algumas tendências e ali viralizam, ensinado a como compor um look, truques de *styling* e o mais importante citando nomes das marcas que variam de grifes e *fast-fashion* (GIRARDI, 2023).

São utilizadas ferramentas que auxiliam que ajudam na divulgação destes vídeos, que não são apenas para entreter os usuários, mas também para o influenciar, e vender no caso das influenciadoras e as marcas que estão na rede social. As ferramentas variam desde música, figurinhas, efeitos entre outros, isso torna o conteúdo autêntico e criativo, para quem cria os vídeos e para os espectadores, desse modo as tendências de moda no TikTok, se torna parte do nosso dia a dia (CAMARA, 2022).

A comunidade *Fashion TikTok* cresceu, e tornou-se viável ao acesso no conhecimento sobre moda e de divulgações de tendências. As influenciadoras traduzirem a moda para novas comunidades, a plataforma é a maior ferramenta para essa propagação, pelo fato dos vídeos curtos e uma linguagem mais jovem e descomplicada. O TikTok com as suas características de conteúdos virais, com um *feed* com reproduções infinitas de vídeos, qualquer informação se torna entretenimento para os usuários, por isso as novidades e tendências se distribuem para o público mais amplo, que conseqüentemente reconhece o que está em alta e se identifica por meio deste conteúdo (GIRARDI, 2023).

¹ *Unboxing* é uma expressão utilizada para desembalar produtos, ganhou popularidade com vídeos de pessoas desembalando novos produtos. Hoje, no Fashion TikTok, vídeos de *unboxing* são usados para compartilhar compras em lojas de departamento e artigos exclusivos de marcas de luxo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos mencionados, 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. Essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. A pesquisa descritiva envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados e tem como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, as características e os processos que dele fazem parte (MARCONI; LAKATOS, 2010).

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 jovens classificados como pertencentes a geração Z, residentes na cidade de Brusque (SC) e região. Os questionários, como explica Gil (2009), podem ser definidos como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras.

Salienta-se que pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilitam a consideração desses em sua totalidade, por essa razão, foi considerada uma amostra. Assim, a amostragem para a aplicação dos questionários se deu por acessibilidade, devido ao alcance e aceitação dos jovens da geração Z para responderem ao questionário. Os resultados atingidos na pesquisa de campo e suas respectivas análises estão elencados no subcapítulo a seguir.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

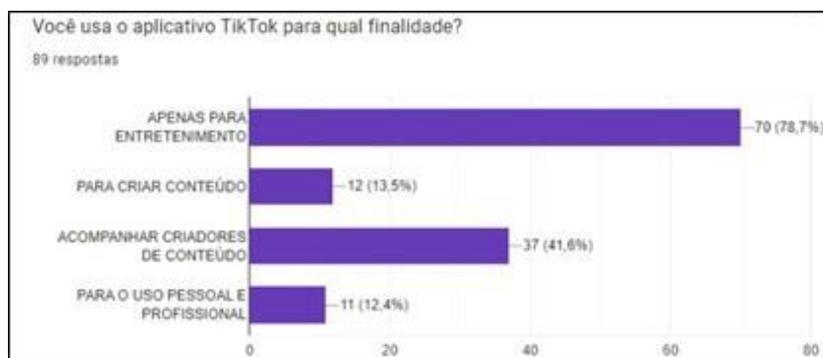
Para a coleta de dados durante o estudo de campo, foi aplicado um questionário em jovens pertencentes a geração Z, residentes na cidade de Brusque (SC) e região. Este questionário foi aplicado entre os dias 18/10/2023 e 04/11/2023. O questionário teve 118 respostas ao todo, entretanto, foram consideradas somente 89 respostas válidas, pois nem todos os respondentes tinham uma conta na mídia social TikTok. Desse modo, a seguir, os dados coletados serão apresentados a partir das respostas do público. Inicialmente, o questionário apresentava o termo de Livre e Esclarecido, explicando a finalidade deste trabalho e garantindo a confidencialidade dos respondentes, bem como a aceitação em participar da pesquisa.

Primeiramente, foi questionado aos participantes sobre o sexo e idade, e notou-se que de 89 respostas consideradas, 87,6% são do sexo feminino e 12,4% masculino. Como explicado anteriormente, o questionário foi aplicado apenas para os jovens pertencentes da geração Z, jovens de 16 a 25 anos de idade, pois é a geração que, desde a sua infância, tem grande contato com a tecnologia e as mídias sociais e são os que mais fazem uso dos dispositivos móveis, pois com 10 ou 12 anos tiveram seu primeiro celular. É também a geração que mais possui contas em várias plataformas e mídias sociais, procurando sempre por conteúdos diferentes (PEREIRA, 2022).

Em relação a idade, deve-se ressaltar que não é necessário criar uma conta para usar o aplicativo, mas se o objetivo do usuário for ter uma maior interação é preciso que o mesmo seja maior de 13 anos para criar uma conta no aplicativo. E para que possa enviar mensagens para outros usuários é necessário que seja maior de 16 anos, pois o objetivo é proteger os mais vulneráveis (FELIZARDO, 2021).

Na próxima sessão os respondentes tinham como opção escolher mais de uma resposta e a pergunta foi direcionada para descobrir a finalidade que os jovens usam a plataforma TikTok. Foram obtidos resultados significativos, conforme a figura 01, nota-se que a resposta mais escolhida foi para o entretenimento, ou seja, 78,8% dos jovens escolheram essa opção. Segundo Câmara (2022), durante o isolamento social da pandemia do COVID-19, o TikTok virou o entretenimento dos usuários, devido o distanciamento entre os indivíduos e o tédio do distanciamento social. O gráfico aponta que apenas 13,5% dos jovens usam o TikTok para criar conteúdo, enquanto 41,6% afirmam que o uso da mídia social é para acompanhar criadores de conteúdo. E por fim 12,4% dos jovens utilizam o TikTok para o uso pessoal e profissional.

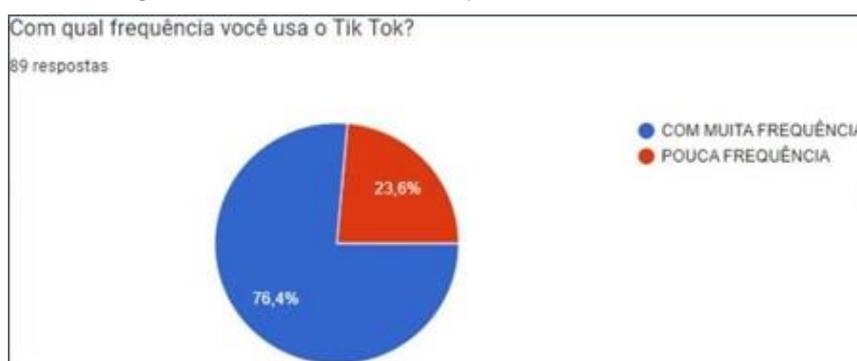
Figura 1 - Gráfico sobre a finalidade de uso do TikTok



Fonte: dados da pesquisa, 2023

Conforme a figura 2, percebe-se que 76,6% dos usuários da plataforma usam com muita frequência o aplicativo TikTok e que 23,6% utilizam com pouca frequência. O TikTok é um aplicativo onde há uma diversidade de vídeos publicados como notícias, culinária, humor, arte entre outros. Consequentemente, com a diversidade desses conteúdos, é possível entender por que o público brasileiro consome tanto o TikTok, em média gastam 5,4 horas por dia consumindo os conteúdos da plataforma (CAMARA,2022).

Figura 2 - Gráfico sobre a frequência de uso do TikTok



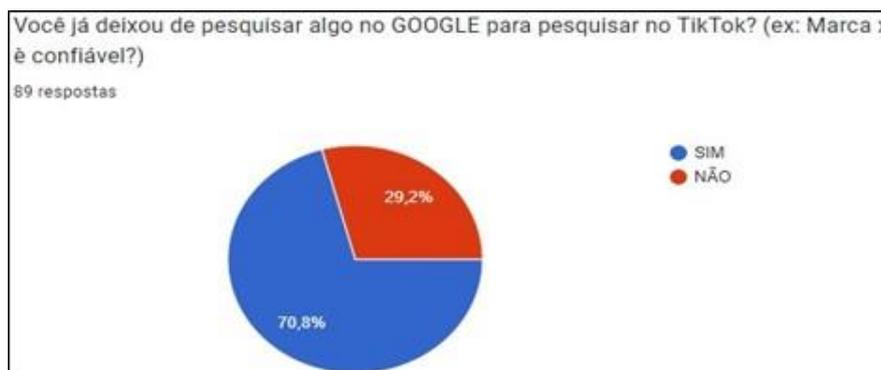
Fonte: dados da pesquisa, 2023

O TikTok se caracteriza como um aplicativo com uma grande variedade de ferramentas, como explicado na fundamentação teórica. O aplicativo consta também com a barra de pesquisa, onde é permitido pesquisar por outros usuários da plataforma. Além disso é possível também fazer pesquisas como “marca x é confiável?”, ou “peça de roupa da marca x, veste bem?”, logo após a pergunta, o algoritmo da plataforma traz vídeos de outras contas falando sobre o termo pesquisado, podendo também trazer vídeos de produtos relacionados, e fazendo com que o mesmo permaneça no TikTok por bastante tempo fazendo pesquisas e consumindo o conteúdo da mídia social.

Mas não é apenas sobre moda, os usuários conseguem procurar também por uma infinidade de conteúdos, como filmes, matérias de jornais, e, dependendo do assunto, o algoritmo do TikTok traz para o usuário variedades de vídeos de acordo com o que procurou. Pela facilidade da procura, muitos usuários deixaram de pesquisar no Google para pesquisar no TikTok, pois na pesquisa sempre irá aparecer em formato de vídeo e em poucos segundos, o que ele procurava já vai ser respondido por algum *tiktoker*.

Desse modo conforme visto na figura 3, 70,8% dos jovens já deixaram de pesquisar no Google para pesquisar na barra de pesquisa do TikTok sobre algum assunto, e 29,2% nunca utilizaram da ferramenta para esse tipo de pesquisa.

Figura 3 - Gráfico sobre pesquisa no Google ou TikTok



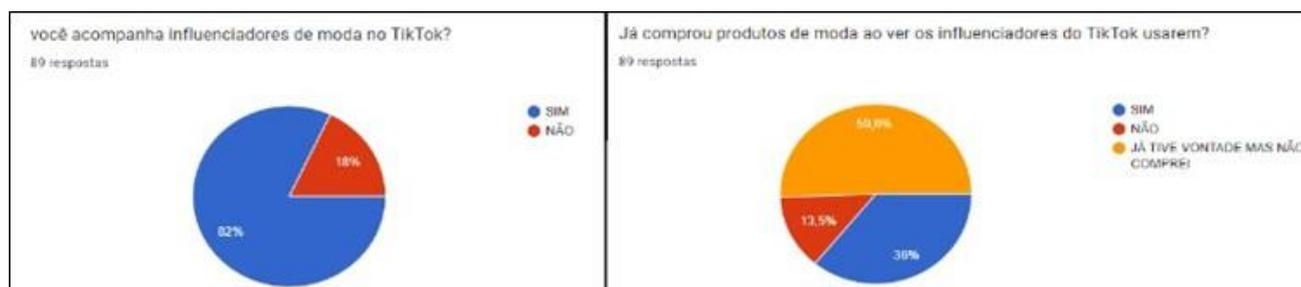
Fonte: dados da pesquisa, 2023

Conforme a figura 4, foram questionados pontos relacionados diretamente a atuação dos influenciadores de moda. Percebe-se que 82% seguem influenciadores de moda no TikTok, ou seja, a maioria dos jovens seguem, reforçando a ideia de que a comunidade Fashion TikTok está em crescente popularização na plataforma. E apenas 18% não seguem estes influenciadores. Desse modo, 36% dos jovens foram influenciados a comprar um produto de moda ao verem os influenciadores de moda do TikTok usarem. A maioria, 50,6% dos jovens já tiveram vontade de comprar um produto de moda, mas acabaram não comprando, e por fim 15,5% não compraram nenhum produto, ou seja, não foram influenciados.

Como foi explicado na introdução do trabalho, plataformas como o TikTok estão redefinindo a forma como a influência e a difusão de moda é exercida. Os influenciadores digitais podem ter um alcance significativo e uma conexão com seus seguidores, muitas vezes superando formas tradicionais de publicidade e promoção.

Os influenciadores digitais podem induzir a decisão de compra dos consumidores criando vínculos com os seguidores, compartilhando sua própria rotina. Possuem alcance significativo, atingindo grande quantidade de público, desse modo são fundamentais para expandir novas ideias e tendências, levando em conta que os seus seguidores se influenciam com base em seus conteúdos e nas informações que passam (GONÇALVES, 2023).

Figura 4 - Gráfico sobre influenciadores no TikTok



Fonte: dados da pesquisa, 2023

No gráfico apresentado na figura 5, as perguntas foram direcionadas para as marcas de moda, os resultados apresentam que 47,2% não seguem marcas de moda no TikTok, e 52,8% seguem. Em outra pergunta, percebe-se que 70,8% se sentem atraído por consumir o conteúdo da marca produzidos pelos influenciadores, ou seja, o influenciador falando da marca. Enquanto 19,1% preferem consumir o conteúdo da marca quando ela produz o próprio conteúdo, e 10,1% não seguem nenhuma marca de moda,

Pelo fato da alta visibilidade e engajamento dos influenciadores, naturalmente surgem oportunidades com grandes marcas fazendo trabalho de divulgação para elas. Desse modo, uma grande estratégia são os produtos enviados para os influenciadores para a divulgação, que conhecemos como 'publis', atraindo consumidores e seguidores a se interessarem pela marca (OLIVEIRA; MAXIMOVITZ,2021).

Figura 5 - Gráfico sobre marcas de moda no TikTok



Fonte: dados da pesquisa, 2023

Conforme a figura 6, ao serem questionados se seguiam marcas de moda ou influenciadores de moda de acordo com o seu TikTok. Percebeu-se que apenas 3,4% seguem marcas de moda, 69,7% deles seguem influenciadores de moda e 27% seguem outros influenciadores, ou seja, não consomem o conteúdo de marcas de moda no TikTok. Desse modo os influenciadores de moda são os mais seguidos entre os jovens da pesquisa.

A maioria dos usuários do TikTok é constituída por indivíduos regulares e usam o aplicativo para publicações de trabalhos autorais, compartilhando com os membros do círculo social virtual. Porém os influenciadores possuem uma quantidade significativa de seguidores na plataforma, ocasionando uma audiência maior, diferente de outros usuários do TikTok (GONÇALVES,2023).

Figura 6 - Gráfico sobre marcas ou influenciadores de moda no TikTok



Fonte: dados da pesquisa, 2023

Ao serem questionados o que eles procuram ao seguir uma marca de moda no TikTok, de acordo com a figura 7, 41,6% buscam seguir marcas pelo entretenimento, 46,1% seguem as marcas para ficar por dentro das tendências de moda e 59,6% que foi a resposta mais selecionada, seguem

para acompanhar as novidades da marca, lembrando que sessão tinha como mais de uma opção de resposta.

Já ao serem questionados sobre o que buscam ao seguir um influenciador de moda, conforme a figura 7, 52,8% buscam pelo entretenimento, ou seja, seguem eles para acompanham sua rotina seja ela de consumo ou não pois como explicado na fundamentação teórica o aplicativo TikTok “Se destaca também dentro da comunidade Fashion TikTok o “*Get ready with me*” o famoso “arrume-se comigo”, que no Brasil são os vídeos mais popularizados do Fashion TikTok.

Figura 7 - Gráfico sobre o que busca nas marcas ou influenciadores de moda no TikTok



Fonte: dados da pesquisa, 2023

Percebe-se também que 55,1% seguem influenciadores para ficar por dentro das tendências atuais e 27% dos jovens querem saber a rotina de consumo do influenciador. E por fim, 53,9%, seguem para saber a opinião dele sobre moda pois muitos deles em suas redes mostram e opinam sobre os produtos novos que consumiram, podendo influenciar seus seguidores que o usam como uma referência de moda. Sendo assim, o TikTok pode ser entretenimento para quem segue os influenciadores e conseqüentemente ficam por dentro das tendências, pois os influenciadores de moda investem em tendências atuais e seus vídeos têm a grande possibilidade de virar uma tendência influenciando seus seguidores.

3 CONCLUSÃO

Atualmente os consumidores experimentam estilos diferente, mas sempre colocando sua identidade e sua personalidade na roupa. Também existem a disseminação das tendências, que se refere ao que as pessoas estão consumindo no momento. O aplicativo TikTok vem sendo o principal comunicador destas tendências, pois com os vídeos que mais viralizam, fica mais fácil descobrir o que as pessoas estão vestindo, acima de tudo quando acompanham a comunidade do Fashion TikTok, no qual são postados apenas conteúdos de moda e os usuários do TikTok que gostam de moda sempre vão acompanhar a comunidade (OLIVEIRA; MAXIMOVITZ, 2021).

A comunidade Fashion TikTok por seu grande número de visualizações, atualmente influencia na descoberta de conteúdo, facilitando a busca pelas tendências de moda específicas permitindo que os usuários participem das trends da comunidade e encontrem inspirações de moda. Um exemplo é quando participam do “arrume-se comigo”, em que os usuários compartilham detalhes do look que vão usar para determinada ocasião, variando de eventos específicos ou simplesmente para o dia a dia, esses tipos de vídeos formam algumas tendências e ali viralizam.

Outro ponto importante é o uso das Hashtags específicas relacionadas à moda, que impulsionam a descoberta de tendências. Os usuários podem seguir hashtags para ficar atualizados sobre estilos populares ou participar de trends específicas. Deste modo é uma forma de iniciar tendências, quando os usuários participam das trends, eles compartilham suas interpretações de estilos específicos, incentivando outros a fazerem o mesmo.

Com a grande variedade de criadores de conteúdo que o TikTok oferece, sendo cada um com seu próprio estilo, o aplicativo proporciona aos usuários uma visão mais diversificada e inclusiva da moda, indo além dos padrões tradicionais. Desse modo os influenciadores do TikTok executam um papel importante na influência das tendências de moda, pois se um influenciador com muitos seguidores adota um estilo específico, é provável que influencie os seus seguidores a experimentarem algo semelhante.

Percebe-se então, que o TikTok é a nova ferramenta para influenciar as tendências de moda, onde são disseminadas rapidamente, proporcionando uma plataforma dinâmica para a expressão criativa, inspiração e compartilhamento de estilos. Com vídeos de curta duração e uma diversidade de criadores, as trends virais contribuem para a rápida disseminação e adoção de novas tendências no TikTok. Um vídeo viral pode inspirar milhões de usuários a adotarem uma determinada peça de roupa, estilo ou acessório em um curto período.

A moda vem a partir de influências e tendências e atualmente os estilistas não são mais o centro das atenções para as novas tendências do futuro, pois estão apenas transmitindo em suas

coleções tendências transmitidas pela sociedade, pois a sociedade não é mais um 'seguidor' da moda, mas sim um criador de tendências. Essa mudança no processo da moda reflete uma sociedade mais participativa e diversificada, em que as pessoas têm voz na criação e redefinição das tendências.

REFERÊNCIAS

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.

AVELAR, Suzana. **Moda**: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

CÂMARA, Maria Eduarda Souza Medeiros da. **#ARRUMESECOMIGO: UMA ANÁLISE SOBRE AS APROPRIAÇÕES DA HASHTAG NO TIKTOK POR JOVENS APAIXONADAS POR MODA**. 2022. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/50092>. Acesso em: 5 nov. 2023.

CARES, Nathan Façanha. **O TIKTOK COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL**: estudo de caso @netflixbrasil. 2021. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Habilitação em Comunicação Organizacional., À Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/29064>. Acesso em: 06 nov. 2023.

CRUZ, Frias Aranza *et al.* **HIPERMODERNIDAD: TENDENCIAS DE MODA EN TIKTOK**. 2023. 153 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicación Social, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México, 2023. Disponível em: <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/40721>. Acesso em: 08 nov. 2023.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 125-136, jul. 2005. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/issue/view/4>. Acesso em: 09 ago. 2023.

FELIZARDO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Relações Públicas, Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2021. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12477>. Acesso em: 28 out. 2023.

FEJGIEL, Raquel Pellizzetti. **NOVAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DE**

MODA. 2017. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social/ Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3848>. Acesso em: 27 out. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2009. 6. ed.

GIRARDI, Nínive. **MODA NA ERA DO TIKTOK: DO SUPERMERCADO DE ESTILOS ÀS TENDÊNCIAS VIRAIS.** 2023. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Artes e Design, Famescos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grandedo Sul., Porto Alegre, 2023.

GONÇALVES, Eric Augusto Borges. **GERAÇÃO Z E TIKTOK: A COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E O PÚBLICO A PARTIR DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.** 2023. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Uberlândia Faculdade de Educação - Faced, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/37188>. Acesso em: 13 nov. 2023.

GOLLO, Silvana Saionara et al. Comportamento de compra e consumo de produtos de modada geração Z. **Brazilian Journal Of Development**, Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 10 set. 2019. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/3115>. Acesso em: 07 ago. 2023.

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

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras, 2008.

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

OLIVEIRA, Amanda Fogaça de; MAXIMOVITZ, Giovana Herrero. **A comunicação visual da moda no TikTok.** 2021. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, Faculdade de Tecnologia de Americana "MinistroRalph Biasi", Americana, 2021. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/12482>. Acesso em: 12 nov. 2023.

PEREIRA, Juelma Alberto. **ESTUDO SOBRE O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA DA GERAÇÃO Y E Z.** 2023. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Marketing, Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/42555>. Acesso em: 11 nov. 2023.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaissa. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **Dobras**, [s. l], v. 10, n. 22, p. 94-113, nov. 2017.

SILVA, Janiene dos Santos e. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo.** 2011. 199f. 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.

THOMPSON, DEREK. **Hit makers:** como nascem as tendências. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.