

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LARISSA DE GODÓI CIDADE

**INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL TIKTOK NO CONSUMO E INTERESSE POR
PRODUTOS E MARCAS DE MODA NA GERAÇÃO Z**

Caxias do Sul
2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

LARISSA DE GODÓI CIDADE

**A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL TIKTOK NO CONSUMO E INTERESSE POR
PRODUTOS E MARCAS DE MODA NA GERAÇÃO Z**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina -
Monografia II - aluna: Larissa de Godói
Cidade Matrícula 624753-98.
Orientador(a): Coordenadora de curso de
Relações Públicas Vanessa Roveda

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Ana Cristina Fachinelli
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Bernadete Venzon
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento inicial vai inevitavelmente à minha mãe, Márcia de Godói. Uma mulher de garra, que criou uma filha sozinha, cheia de inseguranças, medos, apertos financeiros, mas que nunca deixou de apoiar o meu sonho em estudar e ser a primeira mulher da minha família a levar um diploma para uma casa de maioria feminina. Em segundo lugar, ao meu futuro esposo Rafael, pelo suporte emocional, louças lavadas, almoços feitos e caronas com frio de 3º graus em cima de uma moto para não ser necessário pegar ônibus e sofrer perigos na rua tão tarde da noite. Vocês foram essenciais para o meu fortalecimento e vontade de continuar seguindo em frente. Logo em seguida, agradeço a minha coordenadora de curso Vanessa Roveda, outra mulher de coração gigante, mãe, amiga, professora e profissional exemplar, que leciona por amor e com o objetivo de um mundo melhor. Por último, um agradecimento especial para as iniciativas de políticas públicas, minhas tias e primas, mulheres de garra, minha base. Essa conquista é nossa.

RESUMO

O presente trabalho contribui com o tema da moda como comunicação não verbal e o seu papel na interação humana, na história, arte e cultura com o passar dos anos. Esse estudo tem como objetivo geral analisar a influência da rede social TikTok no interesse e consumo de produtos e marcas da moda na Geração Z, sendo esse público e o TikTok, serem assuntos emergentes e de muita importância para marcas e organizações. Dentre os objetivos específicos deste trabalho estava analisar o impacto das redes sociais sobre as formas de consumo de informação e produtos, analisar as características comportamentais da Geração Z, bem como suas tendências de consumo e interação da mesma com produtos e marcas, e a análise da evolução da indústria da moda e sua adaptação às novas formas de interação digital e novos agentes influenciadores da contemporaneidade. O estudo contribui com o tema da moda como comunicação não verbal e o seu papel na interação humana, na história, arte e cultura com o passar dos anos. Neste estudo, fica evidente a necessidade de as marcas contemporâneas de moda atentar-se às novas possibilidades dentro do universo da nova geração, seja através de iniciativas digitais, posicionamento dentro das redes sociais ou até mesmo entender melhor as temáticas de interesse desse público.

ABSTRACT

The present work contributes to the theme of fashion as non-verbal communication and its role in human interaction, history, art and culture over the years. This study has the general objective of analyzing the influence of the social network TikTok on the interest and consumption of products and fashion brands in Generation Z, with this public and TikTok being emerging issues of great importance for brands and organizations. Among the specific objectives of this work was to analyze the impact of social networks on the forms of consumption of information and products, to analyze the behavioral characteristics of Generation Z, as well as their consumption trends and interaction with products and brands, and an analysis of the evolution of the fashion industry and its adaptation to new forms of digital interaction and new contemporary influencing agents. The study contributes to the theme of fashion as non-verbal communication and its role in human interaction, history, art and culture over the years. In this study, it is evident the need for contemporary fashion brands to pay attention to new possibilities within the universe of the new generation, whether through digital initiatives, positioning within social networks or even better understanding the themes of interest to this public.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Vestimentas da era Bizantina	18
Figura 2 - Vestimentas da era Renascentista.....	19
Figura 3 - Detalhes dos vestidos femininos da era barroca.....	20
Figura 4 - Representação da evolução das vestimentas femininas em 90 anos.....	22
Figura 5 - Angela Davis - personalidade do movimento Black Power.	33
Figura 6 - Quadro de características e faixas etárias das gerações.....	36
Figura 7 - Comentários de compradores da Shein.....	43
Figura 8 - Promoções relâmpago Shein.....	43
Figura 9 - Relatório do <i>Data Reportal</i> : Consumo da internet em 2021.....	49
Figura 10 - Relatório do <i>Data Reportal</i> : Redes sociais favoritas em 2021.	50
Figura 11 - Aplicativos mais baixados em 2021.	51
Figura 12 - Tempo despendido no TikTok por país em 2021.	52
Figura 13 - Utilização das telas em 2005 e comparativa com 2016	54
Figura 14 - Identificação dos ícones no TikTok.....	60
Figura 15 - O uso das redes sociais pela Geração Z	61
Figura 16 - Hashtag “ <i>Shein Haul</i> ” no TikTok	64
Figura 17 - <i>Hashtag Fashion</i> no TikTok	68
Figura 18 - Alguns influenciadores do <i>Fashion TikTok</i>	69
Figura 19 - Publicações da Influenciadora Malu Borges no TikTok.....	70
Figura 20 - Publicações da Influenciadora Lelê Burnier no TikTok.	71
Figura 21 - Seleção de interesses do usuário no <i>onboarding</i>	77
Figura 22 - Dia 01 da Pesquisa com método cartográfico.....	79
Figura 23 - Dia 02 da Pesquisa com método cartográfico.....	80
Figura 24 - Direcionamento do interesse por conteúdos <i>Fashion</i>	81
Figura 25 - Dia 03 da Pesquisa com método cartográfico.....	82
Figura 26 - Direcionamento do interesse por conteúdos <i>Fashion</i>	82
Figura 27 - Dia 04 da Pesquisa com método cartográfico.....	83
Figura 28 - Dia 05 da Pesquisa com método cartográfico.....	84
Figura 29 - Dia 05 da Pesquisa com método cartográfico.....	85
Figura 30 - Dia 05, vídeos propagandas das marcas Fendi e Burberry.	86
Figura 31 - Dia 06 da Pesquisa com método cartográfico.....	87

Figura 32 - Dia 06 com propagandas das marcas Miumiu, Valentino, Diesel e Gucci.	88
Figura 33 - Dia 07 da Pesquisa com método cartográfico.....	89
Figura 34 - Gênero dos entrevistados	94
Figura 35 - Percentual de usuários de redes sociais.....	95
Figura 36 - Redes sociais mais utilizadas.	96
Figura 37 - Redes sociais na ordem da mais utilizada a nunca utilizada - Mais utilizada.	97
Figura 38 - Redes sociais na ordem da mais utilizada a nunca utilizada - Modo Moderado	98
Figura 39 - Redes sociais na ordem da mais utilizada a nunca utilizada - Quase nunca utilizo.	99
Figura 40 - Redes sociais na ordem da mais utilizada a nunca utilizada - Nunca utilizada.	99
Figura 41 - Interesse pela Rede social TikTok	100
Figura 42 - Interesse por conteúdos no TikTok relacionados à moda.....	104
Figura 43 - Preferência de canal na busca por informação de marcas e produtos de moda	105
Figura 44 - Influência do TikTok perante as marcas.	107
Figura 45 - Influência do TikTok perante a produtos.	109
Figura 46 - Influência dos criadores de conteúdo devido o TikTok.	110
Figura 47 - Interesse por moda devido o TikTok	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Visão geral dos vídeos assistidos e as suas categorias.....	89
Quadro 2 - Visão geral dos vídeos de Beleza e Estilo e suas categorias.	91
Quadro 3 - Idade dos entrevistados.	95
Quadro 4 - Frequência de uso da Rede Social TikTok.....	101
Quadro 5 - Conteúdos que os entrevistados mais gostam de acompanhar no TikTok	101
Quadro 6 - Diferenciais do TikTok na visão dos entrevistados.....	103
Quadro 7 - A importância do TikTok.....	104
Quadro 8 - Estilos identificados no TikTok	106
Quadro 9 - Marcas de moda que se tornaram relevantes para os entrevistados devido o TikTok.....	108
Quadro 10 - Produtos de moda que se tornaram relevantes para os entrevistados devido o TikTok.	110
Quadro 11 - Criadores de conteúdo de moda que se tornaram relevantes para os entrevistados devido o TikTok.....	111

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	MODA NA CONTEMPORANEIDADE.....	15
2.1	CONCEITO E HISTÓRIA DA MODA	15
2.2	MODA E COMPORTAMENTO	28
2.3	TRIBOS E TENDÊNCIAS	31
3	GERAÇÃO Z	35
3.1	CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z	37
3.2	MODA E A GERAÇÃO Z	39
3.3	A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO DIGITAL PARA A GERAÇÃO Z	44
4	TIKTOK	49
4.1	SURGIMENTO E HISTÓRIA	52
4.2	TIKTOK, GERAÇÃO Z E A MODA	60
5	METODOLOGIA.....	74
6	ANÁLISE	79
6.1	RESULTADO MÉTODO CARTOGRÁFICO:	79
6.2	RESULTADO DO SURVEY:.....	93
7	CONCLUSÃO.....	114
8	ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	118
9	CRONOGRAMA	119
	REFERÊNCIAS.....	120
	APÊNDICE.....	129
	ANEXO.....	148

1 INTRODUÇÃO

A busca por evolução e as mudanças comportamentais e sociais fazem parte da rotina da sociedade desde o seu surgimento. Fosse devido às necessidades primárias de sobrevivência no período da pedra lascada ou às terciárias mais voltadas à satisfações pessoais do mundo contemporâneo como defende Maslow (1943), pode-se entender que o ser humano está em constante mudança de comportamento e interesses. Assim, se redescobrimo, criando novos produtos e soluções, difundindo novas ferramentas e instrumentos, aprimorando a forma e os meios de comunicação. Nessa volatilidade constante de interesses, e com o desejo interno dos seres humanos de comunicar algumas mensagens e ideais, a comunicação se expandiu também para a auto expressão. Onde pode-se identificar nas indumentárias algumas formas de transmissão de mensagem.

Assim como qualquer comportamento da sociedade, a moda é momentânea, e encontra-se nela uma constante transformação que se reflete diretamente nos aspectos econômicos ou culturais da população. Desde a era industrial, o mercado de moda apresenta-se como um dos mais rentáveis do mundo. De acordo com o relatório do Google *Arts & Culture*¹, elaborado por Corner (2014), no mundo todo, o setor da moda é avaliado em US\$ 3 trilhões. É a segunda maior atividade econômica mundial com relação à intensidade de comércio, empregando mais de 57 milhões de pessoas nos países em desenvolvimento. Assim como, além da significativa participação econômica, a moda também pode ser considerada como o mercado que mais sofre com o impacto das mudanças de comportamento da sociedade.

O que escolhemos para vestir reflete como vemos o mundo e como queremos que o mundo nos veja. O homem da Idade da Pedra com lascas de pedra, a mulher do pós-guerra com o *New Look*² da Dior... Tudo tem relação com a necessidade humana de expressar individualidade. (CORNER, 2014, não paginado)

Seja por meio das mudanças econômicas ou sociais, pode-se observar que a moda explora o universo particular dos seres humanos. E hoje, com o avanço das tecnologias, observa-se a rapidez com que algumas ideias são compartilhadas entre

¹ Artes e Cultura. Tradução da autora.

² Novo visual. Tradução da autora. O *New Look* da Dior foi um marco na história da moda, sendo símbolo de extravagância em um período pós recessão e reforçando a ideia do estilista do papel da mulher na sociedade.

a sociedade do mundo todo, transformando comportamento de forma muito veloz e, entre eles, a forma de se vestir. Mesmo nos mais diferentes ambientes sociais, países ou contextos culturais, a Internet está presente e vem sendo utilizada como uma ferramenta para vender esses produtos ou fomentar esses conceitos. Segundo Brennan (2020, p.55):

Consuming content such as articles, pictures, or videos on smartphones was a considerably different experience from the desktop PC internet. Yiming surmised there were three big pain points: the small screen, fragmented time, and information overload.³

Ainda, Orgaz (2020) cita em matéria produzida pela BBC News Brasil sobre como o uso da internet se tornou recorrente mas acelerado nos últimos anos. Segundo a autora, normalmente o uso do celular pode ser dividido entre 30 a 40 sessões por dia, sendo que essas sessões normalmente dura menos de 60 segundos. Neste sentido, devido essa mudança na interação com os aparelhos, novos aplicativos começaram a surgir para atender esse novo mundo multi telas onde o tempo é curto, os conhecimentos são intercambiáveis e toda e qualquer informação cabe na palma da mão. As pessoas usam um laptop de maneira muito diferente de um smartphone.

A proporção que naturalmente o consumo e a busca por marcas e produtos aumentam, novas formas de consumir também são introduzidas ao dia a dia desses consumidores. Assim, no contexto das redes sociais e do consumidor do mercado de moda, de acordo com Coelho (2018), atualmente são as redes sociais que ditam tendências. E com o avançar da tecnologia, comprar a orientação de alguém que nos inspira é tão fácil como procurar os créditos do seu *outfit*⁴ nas *tags*⁵ ou legendas da rede social.

Ao adentrar no âmbito tecnológico da comunicação e especificamente das redes sociais, é impossível observar a evolução da sociedade perante a esse novo canal de informação e não se questionar: e quem são os públicos que habitam atualmente essa era digital?. Para Fietkiewicz et al. (2016 *apud* COELHO, 2018), a geração que nasceu e cresceu com a era digital não consegue viver sem ela, por tal não dispensa os computadores, os telemóveis, e todo o tipo de aparelhos digitais. Ao

³ Consumir conteúdo como artigos, fotos ou vídeos em smartphones foi uma experiência consideravelmente diferente da Internet do PC de mesa. Yiming supôs que haviam três grandes pontos problemáticos: a tela pequena, o tempo fragmentado e a sobrecarga de informações.

⁴ Roupas. Tradução da autora.

⁵ Abreviação para *hashtag*, palavra destinada a categorizar conteúdo ou fotos na internet. Tradução da autora.

identificar essa geração da nova era, pode-se observar uma nomenclatura e características específicas.

A geração Z engloba os nascidos entre 1995 e 2010 (Howe & Struss, 1992), apelidados de “nativos digitais” porque são os primeiros nascidos na era digital. O Z é de *zapping*, em tradução livre significa zapear, que é o ato de trocar rapidamente e rapidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente por meio de um controle remoto. Vannuchi & Duarte (2001 *apud* SANTANA *et al.*, 2020, p.2)

Nascidos no período de ascensão da internet, os indivíduos da Geração Z não só estão interessados no campo digital devido ao meio que se desenvolveram, mas também vivem diariamente as facilidades e dificuldades que as redes podem gerar em seus cotidianos. Neste contexto, entende-se que essa faixa etária não é somente um público interessante para análise de estudos voltados à comunicação social pela sua presença nas redes, mas também por ter grande influência comportamental nas demais gerações. Com base no relatório da *Kantar IBOPE Media* (2021, não paginado):

Uma das características marcantes da Geração Z é ser altamente conectada: 98% deles acessam a internet. No entanto, conectividade não é só “estar online”. Os gen Zs se destacam, também, pela intensidade do uso da tecnologia: acessam à Internet de mais devices e por mais tempo. Enquanto a população geral navega, em média, cerca de 5h26 por dia, os gen Zs passam 6h45 na web.

O relatório ainda comenta que de modo geral os “grandes momentos de uso do celular” são no começo e no fim do dia entre a população geral de diferentes faixas etárias, sendo que em uma análise específica voltada ao consumo do celular entre a geração Z, mostra que os acessos entre esse público acontecem em todos os momentos do dia. Assim, reforçando ainda mais a interação e relação que a mesma tem com as redes sociais e a internet, sendo essa quase que uma extensão da sua vida pessoal, onde o digital e físico quase se tornam uma coisa só.

Logo, neste contexto de rapidez da informação, forte uso das redes sociais e presença significativa da nova geração no mundo digital, desde 2012 mais uma rede social vem sendo sucesso entre o público mais jovem, o TikTok. Rede social essa que tornou-se mundialmente conhecida em 2017, quando passou a estar disponível tanto para Android quanto para iOS, permitindo que os usuários criassem pequenos vídeos

musicais com duração de 3 a 15 segundos. Segundo Nogueira (2022) em 2021, o TikTok foi o site mais acessado do mundo, superando até o Google. Seu valor de mercado já é estimado entre 50 e 75 bilhões de dólares, enquanto a sua “empresa mãe” é avaliada em cerca de US\$ 357 bilhões. Na matéria, ainda afirma-se que um estudo da Insider Intelligence mostra que, nos Estados Unidos, já há mais usuários da geração Z no TikTok do que no Instagram. Segundo o relatório anual *Data Reportal* (2022, p.233), o aplicativo com o maior número de downloads entre janeiro de 2021 a dezembro de 2021 foi o TikTok. Além de afirmar que no período entre Outubro a Dezembro de 2021, foi possível observar mais de 650.000 novos usuários por dia na rede, equivalente a 8 novos usuários por segundo.

No relatório, também é possível perceber a relevância das redes sociais como ferramenta de trabalho para as organizações e marcas brasileiras, sendo o Brasil o sexto país que mais usa as redes sociais com essa finalidade (tendo 34,4% de participação e superando a média mundial de 22,9%). Nesse contexto, SOUZA (2021) ainda comenta que entender as mudanças de linguagem e formato dos conteúdos que cativam a geração Z dentro do TikTok, tem sido um desafio para as companhias, que se veem obrigadas a desenvolver novas habilidades ao mesmo tempo que tentam entender o próprio lugar na rede social de vídeos. Informações essas que apresentam o despreparo das marcas e empresas em relação à rede, e como as mesmas podem sofrer dificuldades em se conectar e traçar estratégias assertivas para esse público, caso não estejam cientes da relevância da rede social e da geração Z.

De acordo com Furlan e Ricciardi (2021) as grandes marcas de luxo tinham o poder de ditar as tendências da indústria da moda, assim, a cada desfile de alta costura, causavam o um efeito dominó de cópias e inspirações, das maiores às menores marcas, até chegar ao consumidor final. Nesse contexto de influência, e com o passar dos anos, novos fluxos foram inseridos na forma de consumir.

Com a explosão de popularidade do TikTok, o ciclo da moda teve sua ordem invertida. O público passou a procurar por estilos específicos apresentados na plataforma e a alta moda se viu na obrigação comercial de incluí-los em suas coleções apresentadas nas semanas de moda. (FURLAN; RICCIARDI, 2021, não paginado).

Logo, observa-se a relevância da rede social TikTok para diversos mercados, mas principalmente o da moda e o da comunicação social. Assim, observando a relevância do estudo da influência do TIKTOK na geração Z, assim como a sua

influência na busca e interesse por marcas, produtos e conteúdos de moda. A fim de facilitar o entendimento dos interesses e comportamento desse público, e consequentemente, facilitando na melhor definição de estratégias tanto para estudos no âmbito da comunicação social e redes sociais, como estudos no âmbito da moda e comportamento.

Por conseguinte, aqui apresenta-se também a temática deste trabalho, que pretende fornecer respostas à seguinte questão norteadora: “Qual a influência da rede social TikTok no consumo e interesse por produtos e marcas da moda na Geração Z?”

Para alcançar a conclusão do questionamento, foram traçados os objetivos do estudo, sendo o objetivo geral analisar a influência da rede social TikTok no interesse e consumo de produtos e marcas da moda na Geração Z, onde os objetivos específicos norteadores da pesquisa são:

- a) Analisar o impacto das redes sociais sobre as formas de consumo de informação e produtos, em especial da rede em estudo o TikTok;
- b) Identificar as características comportamentais da Geração Z, bem como suas tendências de consumo e interação com produtos e marcas;
- c) Analisar a evolução da indústria da moda e sua adaptação às novas formas de interação digital e novos agentes influenciadores da contemporaneidade.

Este estudo adotou alguns procedimentos metodológicos, para obter as respostas em relação à questão problema e aos objetivos estabelecidos. O primeiro deles foi a revisão bibliográfica, apresentada no capítulo dois, onde será abordado o conceito e o papel da moda para a sociedade, sua relevância econômica no mercado e o seu poder de influência no comportamento humano desde a antiguidade. Assim como, tudo o que esta pode representar para os consumidores através dos fenômenos que permeiam a mente do ser humano, o poder das microtendências, o pertencimento e a formação de grupos dentro da comunidade atual.

No capítulo três, atrelado a nova era de consumo, será abordada as características dos jovens consumidores, de grande relevância no contexto atual e que têm demonstrado um papel central nas tendências de comunicação e moda: a Geração Z. Assim, trazendo aqui não somente o conceito que define esse grupo, mas também a sua participação na moda, expondo os interesses, anseios, desejos, e os

traços de comportamento desse público. Além de claro, abordar a forte participação dessa geração nas redes sociais, trazendo reflexões sobre a importância da internet para os mesmos e especificamente, a sua presença na rede social TikTok.

Na sequência, o capítulo quatro abordará a plataforma TikTok, nele será aprofundado a pesquisa sobre a rede social, exemplificando o seu surgimento, analisando a sua relevância para o contexto atual digital e a conexão entre a Geração Z e a moda dentro dessa rede. Desta forma podendo analisar o aumento dos conteúdos de moda na rede social, a relevância dos influenciadores digitais para as marcas da atualidade e mapear os reflexos relacionados à procura por produtos ou marcas de moda na indústria.

No capítulo 5, o enfoque será a metodologia. Previamente busca-se construir uma sustentação teórica ao estudo realizado, utilizando a pesquisa bibliográfica no decorrer da análise, atrelando a Pesquisa quantitativa a fim de coletar dados demográficos e de consumo da Geração Z. Visando através desta, mapear as características da mesma e comprovar a possível influência da rede social TikTok na busca e interesse por produtos de moda. Além dessa ferramenta, será utilizado a pesquisa documental com o método cartográfico, que busca imergir o pesquisador no terreno do objeto de pesquisa. As pesquisas aplicadas neste trabalho, caracterizam-se como um estudo exploratório e um estudo quantitativo que parecem ser adequados para o caso específico do comportamento da Geração Z na rede social TikTok, visto que se trata de um fenômeno recente e ainda pouco conhecido.

Após a aplicação das pesquisas, no capítulo seis será apresentado o resultado e análises das mesmas. Seguido do capítulo sete, onde será apresentada as considerações finais. Assim, refletindo sobre a relevância da rede social TikTok como canal de informação e ferramenta estratégica de comunicação desse segmento na atualidade.

2 MODA NA CONTEMPORANEIDADE

Para contextualizar a moda na contemporaneidade, quais foram as suas motivações e como a mesma influencia as pessoas, é necessário primeiramente, inserir-se um pouco de sua história. Neste capítulo será abordado alguns aspectos importantes na história da moda, desde sua criação até os dias atuais. Além de contextualizar esses eventos nos marcos da sociedade, sejam esses presentes por guerras, mudanças de comportamento ou situações econômicas mundiais.

Para esta análise sobre a moda, história da moda e comportamento, serão utilizados pensamentos de alguns autores como, Braga (2004), Lipovetsky (1989) e outros.

2.1 CONCEITO E HISTÓRIA DA MODA

A moda pode ter diversas definições, assim como diversos significados. Normalmente associado às tendências de vestuário, maquiagem e acessórios, o termo “estar na moda” transmite a novidade, o desejo, as tendências. Partindo da visão de Lipovetsky (1989), o fenômeno moda nas sociedades contemporâneas é estereotipado como universo de glamour, fetiche, futilidade e superficialidade. O universo das roupas, dos calçados, das jóias, maquiagens e penteados. O universo do belo, da pompa e da riqueza. Porém, mesmo que trazido o conceito de forma estereotipada pelo autor, sabe-se que nas entrelinhas do glamour e pompa, a moda possui grande relevância e interferência na sociedade. Sejam elas definições relacionadas ao sentir ou materializadas em objetos, pode-se dizer que o significado de moda, vai além de definições cabíveis em letras, vai além de peças de roupas exibidas em grandes desfiles de alta costura. No dicionário *Online Michaelis*, a definição se dá por:

1 Maneira ou estilo de agir ou de se vestir. 2 Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento. 3 Conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda. 4 Arte e técnica da indústria ou do comércio do vestuário. 5 Estilo próprio ou maneira típica de agir; maneira, modo. 6 Interesse excessivo ou fixação em algo; mania. 7 ESTAT Valor que surge mais de uma vez numa distribuição de frequência. 8 MÚS V modinha.

Entre tantas definições e segmentações, a moda pode ser definida como um conceito, um estilo de vida, um mar de influências e histórias, uma bagagem de acontecimentos e formas de expressão. Em contraponto a citação de Lipovetsky, para Sasaki e Tavares (2009) a moda interfere constantemente na vida das pessoas, seja nos seus relacionamentos, nas suas atitudes, suas personalidades ou nos seus hábitos cotidianos, dessa forma sua função vai muito além desse pensamento predefinido de moda-fútil. Seguindo esse contexto, Garcia (200-?, p.10) comenta:

Ao longo do percurso, a moda da vestimenta encontrou na arte a possibilidade de significar o indivíduo em seu tempo, onde pelo passado, e pelo futuro, no presente deste final de milênio, ela torna-se um fenômeno de inversão, que ultrapassa a necessidade de envolver o corpo, tornando-se a força motriz e a própria arte, a arte para o corpo.

No conceito dos autores, moda é mais do que o universo das tendências ou das roupas. Como abordado na obra de Braga (2004), ao observar o contexto histórico, a sequência evolutiva humana (como citam as passagens da bíblia sagrada, vide Gênesis, Capítulo 3, versículo 7 e 21) onde as vestimentas eram associadas à questões de sobrevivência. Tanto na era da Mesopotâmia, Antiguidade Clássica, quanto na Idade Média, Moderna e Contemporânea, observa-se a vestimenta e indumentária como parte cultural e do cotidiano dos seres humanos. Na Pré-história, durante a antiguidade Oriental da Mesopotâmia, a vestimenta era voltada ao uso de peles das caças, folhas e *kaunákes*⁶, protegendo a pele do indivíduo contra a vegetação, insetos, animais e frio. No Egito, as roupas serviam como diferenciais sociais, além de proteção. Naquela época, a autoridade máxima no Egito eram os Faraós, que tinham também um aparato especial para a sua diferenciação e que simbolizavam poder, como o *Cleft*⁷ que ia sobre a sua cabeça, adornos como barba postiça de cerâmica, olhos bem delineados com uma mistura de Kohl e gordura e os diferentes colares em volta do rosto e peito Braga (2004). Na Era Egípcia, as vestimentas ganharam a conotação de distinção de classes, onde os nobres se diferenciavam em opulência daqueles menos favorecidos, que muitas vezes, andavam nus.

⁶ Saiote de pele animal, denominado gaunaca em latim e português.

⁷ Pedaco de tecido amarrado sobre a cabeça, cujas laterais lhes emolduravam a face.

Ao analisar a história da moda, diversos exemplos mostram o uso do traje como status e diferenciação social, seja através de adornos ou riqueza dos tecidos e matérias primas destinadas a seus governantes. Na era da Antiguidade Clássica por exemplo, o período foi marcado por forte desenvolvimento humano, rico em informações, estudos antropológicos, culturais, sociais e econômicos que serviram de base para a sociedade que vivemos hoje. Como esperado, a vestimenta também teve seu papel relevante, principalmente nas regiões de Creta, Grécia, Etrúria e Roma. Para ambas culturas (etrusca e romana) eram utilizadas túnicas coloridas, adornadas com muitos colares, broches, alfinetes e coroas. Sendo a utilização das jóias, um desejo do adorno e simbolicamente a demonstração de riqueza e poder, mas também, espiritualmente ligado ao desejo de proteção dos maus agouros (Braga, 2004). Além desse aspecto relevante para a história voltado à evolução social marcada pelo período Greco-Romano, esse período também é lembrado por muitos conflitos de interesses e guerras. Na moda, interessantemente, mesmo os povos sendo inimigos, os mesmos difundiam as tendências de vestimenta e sofriam com a sua própria influência, fazendo com que de forma geral, as roupas fossem semelhantes entre gregos, romanos e etruscos. O que mostrava que mesmo com as suas individualidades culturais, regionais e seus interesses sociais, a moda já exercia o papel de influência entre os grupos desde aquela época.

Com a queda do Império Romano do Ocidente, o período da Idade Antiga termina e dá início a Idade Média. Nessa era, uma espécie de calça começa a surgir na vestimenta dos homens dos povos bárbaros, visando proteger as pernas do frio e do atrito no lombo dos animais. Já para as mulheres, as roupas ainda alternavam em variações de túnicas, presas por broches, cintos e fivelas. Naquele cenário pós queda, o Império Romano foi transferido para uma antiga colônia grega chamada Bizâncio, formando o que hoje chamamos de Império Bizantino. Segundo Braga (2004, p. 39): “Nunca na história da indumentária houve uma aproximação tão grande entre roupas civis e religiosas”. A contribuição dessa era foi muito significativa para a moda e para a arte. Nos tecidos, via-se a alta produção e uso da seda, tecidos opulentos e suntuosos, bordadas com fios de ouro e prata, pérolas e pedras preciosas que refletiam o luxo. Assim como nas outras eras, abordadas aqui na história da indumentária e moda, a estética bizantina também era vista somente entre as famílias imperiais e os mais abastados, onde quanto maior a sua fortuna, mais elaborados e cheios de adereços eram as suas vestimentas.

Figura 1 - Vestimentas da era Bizantina



Fonte: *História da Moda Indumentária*, 2013.⁸

Esse estilo, refletiu por muitos anos na estética arquitetônica que vê-se em diversas catedrais do mundo atualmente, mas também, vez ou outra é trazida em coleções de alta costura da moda atual. Exemplos dessa interferência, foram as coleções de 2012 e 2014 das marcas de luxo Versace e Dolce Gabbana, assim como as referências estéticas no casamento da socialite famosa Kourtney Kardashian⁹. Com esse retorno do passado para os anos atuais, observa-se que a moda possui uma certa volatilidade entre os tempos, fazendo com que muitas características das eras antigas, sejam retomadas invariavelmente.

Após o período Bizâncio, pode-se observar momentos históricos que foram de extrema importância para a cultura como um todo. Momentos que influenciaram fortemente não só no que diz respeito à moda, mas também a arte, arquitetura, música, etc. Iniciou-se na Idade Moderna, abrangendo os movimentos renascentista, Barroco e Rococó. No renascentismo, segundo Silva (200-?): “A ideia renascentista do humanismo pressupunha uma ruptura cultural com a tradição

⁸ Disponível em: <https://historiadamodaindumentaria-blog.tumblr.com/post/69647622452/bizantinos>

⁹ Primogênita das irmãs Kardashian/Jenner. Ficou conhecida no reality 'Keeping Up With The Kardashians'. Em 2022, casou-se com Travis Baker em uma luxuosa cerimônia em um castelo na Itália.

medieval. Ou seja, a partir do Renascimento, o ser humano passou a ser o grande foco das preocupações da vida e do imaginário dos artistas”. Deste modo, rompendo o elo forte com a igreja e religião como se tinha no período bizantino. Nesse período, a indústria têxtil deu um grande salto em desenvolvimento e algumas cidades como Veneza, Milão, Florença, foram responsáveis pela elaboração de tecidos de primeira qualidade. Materiais como brocados, veludos, cetins, seda passaram a ser comuns entre a corte, refletindo diretamente esse requinte nas vestimentas, como comenta Braga (2004). Em especial para o sexo feminino, as roupas valorizavam a silhueta do corpo e o decote era acentuado. O *corpete* delineava a cintura e dava ainda mais destaque ao quadril, que era acentuado e volumoso devido às estruturas e armações embaixo da saia. A moda feminina foi ganhando um significativo compromisso de sedução ao começar a evidenciar o colo com o decote e também a cintura com o *corpete*. (BRAGA, 2004, p.61)

Figura 2 - Vestimentas da era Renascentista



Fonte: *História da Moda*, 2013.¹⁰

Para o Barroco, o processo antropocêntrico do Renascentismo continuou sendo significativo, pois acarretou para a humanidade a Revolução Científica. Para a moda masculina o *gibão* que já era utilizado no renascentismo pelos homens ficou maior e mais largo e as botas (que de início eram usadas só pra montaria), estavam em evidência. Os vestidos das mulheres não tinham mais o volume exagerado do

¹⁰ Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/a-moda-na-renascenca.html>

vertugado como no Renascentismo, direcionando essa opulência para os penteados (denominamos *à la Fontange*¹¹). Aqui, a moda masculina se desenvolveu muito mais que a feminina e o pitoresco passou a ser uma marca registrada para ambos os sexos. Opulência e sofisticação marcaram os excessos do Barroco segundo Braga (2004).

Figura 3 - Detalhes dos vestidos femininos da era barroca.



Fonte: Demodé, 2016.¹²

Se no período Barroco, esse estilo já foi marcado pelos exageros e extravagâncias, no estilo Rococó pode se dizer que a era foi marcada pelo exagero do exagero. Aqui, mesmo ficando evidentes a pompa e o rigor, a fineza e a leveza eram maiores que na época anterior (Barroco). O movimento Rococó, que surgiu na França em um período conturbado para o cenário político e econômico, teve como representação a esposa do Rei Luís XVI, a arquiduquesa Maria Antonieta. Para Silva (200-?, não paginado): “Com uma vida descrita cheia de festas, prazeres e gastos, podemos dizer que Maria Antonieta se encaixou de forma ideal ao que o Rococó representava”. Uma mulher bela, que vivia uma vida extremamente luxuosa, marcada

¹¹ Nome dado aos penteados da época, volumosos e com ares de despenteado. Nome originado de uma das amantes preferidas de Luís XIV.

¹² Disponível em: <https://demodeweb.wordpress.com/2016/05/17/moda-no-periodo-barroco/>

por falas polêmicas em um período de revolução francesa, onde o povo definhava em fome e reivindicavam os seus direitos.

Após a Revolução, a sociedade passou a ser dividida em três estados/ordens: clero, nobreza e plebe. O primeiro e segundo estado compunham a classe privilegiada, já o terceiro, era composto por todos aqueles mais desfavorecidos economicamente (incluindo também a burguesia). Essa divisão gerou grande revolta para os mais desfavorecidos, principalmente pelo excesso de privilégios existente para aqueles do primeiro e segundo estado. Na moda, o período pode ser dividido também em quatro períodos: Império, Romantismo, Era Vitoriana e La Belle Époque. Na época do Império a priorização era o conforto, principalmente por ter se passado por um período de guerra e revolução. Não eram mais utilizados vestidos tão volumosos, bordados tão rebuscados, corpetes, perucas e cabelos empoados. A busca pela natureza e a influência inglesa, vindo especialmente do campo, trouxeram à tona o aspecto de praticidade. As limitações na vestimenta feminina davam-se não somente pelos ares da nova era da moda, mas também pelos interesses políticos de Napoleão Bonaparte. Na época, ele havia proibido a importação de *mousseline*¹³ de algodão da Índia, a fim de desenvolver a produção de algodão e seda na própria França, com o objetivo de tornar a França um epicentro da moda novamente, uma vez que a Inglaterra estava influenciando fortemente a moda masculina. Naquele período a alfaiataria inglesa teve seu ápice, trazendo em voga os modelos de calça muito similares aos utilizados hoje.

Na era Vitoriana, todo o processo da revolução industrial estava indo bem, sendo um período de grande prestígio à burguesia. Toda a prosperidade da população influenciou na moda, surgindo nesse período o tecido chamado crinolina, que junto com a armação de ferro, montava uma volumosa saia para os belos vestidos da época. Símbolo esse, que mais uma vez representava o prestígio e o esplendor da sociedade, uma sociedade capitalista. Novamente, foi possível observar mais uma vez a moda se modificando devido ao prestígio financeiro, fazendo com que as roupas se assemelhasse muito àquela nobreza da aristocracia. Diferente da era romântica, ironicamente, o homem volta para o universo de indumentárias sóbrias e sérias,

¹³ O tecido musseline tem muita história, versatilidade e glamour, mas hoje em dia, diversos profissionais não o conhecem ou não sabem o potencial do seu uso. Sua matéria-prima pode ser a seda ou o algodão, mas em ambas as situações o tecido musseline se torna peças com ótimo caimento, de bom contraste e suavíssimo;

enquanto as das mulheres, voltam a ser cada vez mais enfeitadas. Segundo (BRAGA, 2004, p. 88): “[...] as mulheres complicaram-se em uma sorte de adornos, deixando bem claro o seu papel de esposa e mãe ao se emaranham em laços, babados, rendas, ancas, caudas, chapéus, sombrinhas e toda uma gama de complementos ornamentais que lhe dificultavam a vida prática”. Para finalizar os quatro tempos, dando fim a era vitoriana, temos a *Belle Époque*¹⁴, que corresponde ao período de 1910 até antes do início da Primeira Guerra. O ideal de beleza da mulher era ter aproximadamente 40cm de circunferência na cintura, fazendo com que muitas delas se submetessem às cirurgias, além do uso excessivo do espartilho. Pela primeira vez o corpo feminino ficou quase absolutamente envolto em roupa, deixando somente o rosto e as mãos descobertos. O uso das botas era fundamental, pois deixar as pernas à mostra era indecoroso. A alta-costura, por sua vez, continuava a diferenciar as classes sociais no que dizia respeito à moda.

Figura 4 - Representação da evolução das vestimentas femininas em 90 anos



Fonte: *Histórica História*, 2018.¹⁵

Após a *Belle Époque*, desde o surgimento da civilização até a atualidade, muitas mudanças estéticas ocorreram. A partir daqui, dá-se início a Idade Contemporânea, abrangendo as décadas de 1910 a 1940. Dentre os anos de 1910 a 1930, tivemos o mundo assolado pela Grande Guerra (período pós Primeira Guerra Mundial) e momentos revolucionários como os chamados “anos loucos”. Momento esse, onde a ausência da figura masculina nos lares fez com que mulheres entrassem no mercado de trabalho, modificando não só um padrão cultural até então estabelecido pela sociedade, mas também, as suas vestimentas. Aqui, observou-se a

¹⁴ Período da História, que abrange o período de 1871, quando teve fim a Guerra Franco-Prussiana, e junho de 1914, quando começou a Primeira Guerra Mundial. *Bela Época*, tradução da autora.

¹⁵ Disponível em: <https://histericahistoria.blogspot.com/2018/04/uma-analise-da-moda-parte-1-historia-de.html>

ausência de espartilhos e roupas que dificultassem a sua mobilidade. Foi o início e a consolidação da emancipação feminina, surgindo estilistas renomados que se tornaram símbolo dessa fase como Coco Chanel (1883 - 1971), Jean Patou (1880 - 1936), Elsa Schiaparelli (1890 - 1973), entre outros.

Os anos de 1930, foram marcados por uma grande crise financeira mundial. Devido a aceleração econômica dos anos 20, o mundo passou por um processo de consumo desenfreado. Os Estados Unidos eram a nação mais credora do mundo e o investimento na bolsa de valores tornou-se interessante para a população.

Milhares de pessoas resolveram vender as suas ações no dia 24 de outubro de 1929, no que ficou conhecido como Quinta-feira Negra. Nesse dia, mais de 12 milhões de ações foram colocadas à venda, o que deixou o mercado em pânico. Essa situação se estendeu por dias e na segunda, dia 28, mais 33 milhões de ações foram colocadas à venda. Imediatamente o valor das ações despencou, e bilhões de dólares desapareceram. A economia americana quebrou. (FERNANDES, 200?, não paginado)

Paradoxalmente, mesmo vivendo um período de recessão, a moda refletiu um momento de grande sofisticação, luxo e esplendor. O cinema estava em alta e personalidades como Greta Garbo, Sophia Loren, Elizabeth Taylor marcaram a história do cinema e a atmosfera da sofisticação (BORGES, 2021, não paginado).

Segundo Braga (2004) de 1939 a 1945, a palavra de ordem foi recessão. Nos primeiros anos pré e pós eclosão da segunda guerra mundial, a falta de recursos se tornou presente não só no dia a dia da população, como também na moda. O racionamento de compra de tecidos e a impossibilidade de viajar para a Europa, que era grande propulsora das tendências, tornou a moda monótona e *shapes*¹⁶ um pouco mais masculinos começaram a surgir. Turbantes para prender os cabelos (devido os cabeleireiros estarem na guerra) e tecidos de decoração começaram a serem usados como alternativa. Carmem Miranda com seu turbante e Marilyn Monroe com seu estilo Pin Up tornaram-se símbolo de beleza e da moda (Pitta, 2021, não paginado). Com o término do conflito bélico em 1945, foi criada uma grande exposição de moda em Paris¹⁷ que correu o mundo. Nessa exposição grandes nomes da moda divulgaram suas criações como Cristóbal Balenciaga (1895 - 1972), Pierre Balmain (1914 - 1982), Christian Dior (1905 - 1957), Hubert de Givenchy (1927 - 2018), entre outros grandes

¹⁶ Em tradução para o português: formato, molde, forma, contorno.

¹⁷ A chamada Le Théâtre de la Mode (O Teatro da Moda em tradução para o português), exposição de moda pós-guerra que divulgou grandes estilistas que são reconhecidos até hoje na moda atual.

nomes da moda. Esse projeto de marketing funcionou, e Paris voltou a receber a grande clientela feminina de alta-costura (BRAGA, 2004, p.109).

Nos anos seguintes, de 1950 a 1970, ficou marcada a Idade Contemporânea. O *New Look* Dior faz as honras de sofisticação e abertura do Século XX e se torna o padrão estético da década de 50. Os estilistas de Paris mais do que nunca continuavam ditando as tendências femininas (Christian Dior (1905 - 1975), Nina Ricci (1883 - 1970), Cristóbal Balenciaga (1895 - 1972), Pierre Balmain (1914 - 1982), etc), ao passo que o território norte americano passa a tentar buscar uma identidade própria para a sua moda. Nos anos de 1960 a juventude se manifestou e se impôs, o homem chegou a lua, a Guerra do Vietnã eclodiu, assim como os conflitos raciais nos Estados Unidos. Na moda, as características de cada país passaram a se refletir em suas roupas, as parisienses mais sofisticadas e as inglesas e norte-americanas mais contestadoras. “Um elemento se torna crucial para a definição da cultura e da moda na década: é o elemento jovem. A juventude se tornou então, modelo de comportamento, e teve independência e voz própria.” (POLLINI, 2018, p. 60). O *rock and roll* de Elvis Presley serviu de inspiração para a música e moda. Seguido também de um movimento totalmente inovador para a *streetstyle*, tradução em português para moda da rua, que era a moda vista no dia a dia e que passou a se tornar tão relevante quanto as vitrines de alta costura. Segundo Pollini (2018), a moda das camisetas brancas e jeans azuis, foram um ato de rebeldia, contra uma sociedade com valores morais, sociais e padrões ultrapassados, fazendo com que a juventude transformasse a moda para sempre, trazendo um novo conceito de vestimenta, a vestimenta informal. Enquanto na década de 50 o que era visto em voga era a Alta Costura com os estilistas franceses famosos, nos anos 60 as transformações urbanas começam a influenciar a moda com as roupas mais “despojadas”.

Na entrada dos anos de 1970, tivemos o movimento *hippie* como grande influência. Características como calça boca de sino, multi estampas, cabelos longos, batas indianas eram vistas na moda. Pollini (2018) define os anos 70 como “antimoda”, abrindo-se mão da vaidade e luxo, tão presente nos anos anteriores. A moda jovem continuava em ascensão com o movimento *glam*¹⁸, também chamado de “*glitter*”, muito influenciados por grandes roqueiros da época, como David Bowie, Rod Stewart e Elton John. Todos com um visual marcado por muito brilho, excentricidade e

¹⁸ Abreviação para Glamour. Termo utilizado para caracterizar algo como magnífico, de alto valor.

personalidade. Além dos brilhos e visuais ultrajantes, na metade da década de 70 surgiram também os punks, onde sua identidade eram suas roupas rasgadas, jaquetas de couro e coturnos, correntes, brincos e piercings. Na moda, surgiu a “mãe dos punks” como é considerada a estilista britânica Vivienne Westwood (1941 - atualmente), criando *looks* e tendências voltadas a roupas pretas, rasgadas, com aspecto de sujo, adornadas com correntes e *spikes*. Essa moda dos anos 70, explica Pollini (2018), representava a oposição aos valores da sociedade burguesa. Assim, mostrando o papel da moda como um ato de manifestação, fugindo dos padrões anteriormente estabelecidos nos períodos anteriores.

Aproximando-se da moda que conhecemos atualmente, adentramos na Idade Contemporânea até início do século XXI, abrangendo as décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010. Nos anos de 1980, foi possível observar uma abundância de influências de diversos meios. Movimento que fez com que os opostos comesçassem a viver em harmonia, tornando a moda uma pluralidade de opções. Era possível encontrar no mercado algo parecido com a moda atual, modelos de diversos jeitos, tamanhos, cores e modelagens. Finalmente, essa multiplicidade passou a ideia que não havia mais uma única verdade de moda e sim, várias realidades, diversos vieses, inúmeros caminhos a serem trilhados [...] (BRAGA, 2004, p.132).

Os conceitos de “tribos” começaram a surgir e foram extremamente importantes para a moda e para os anos 80. Como tendência de comportamento, durante os anos 80 também surgiu um culto ao corpo, tornando a musculação e a prática de esportes algo bem comum. A consequência desse comportamento para a moda, foi o aumento na procura e uso de roupas super justas e coloridas (muito similar as roupas de academia que são utilizadas hoje em dia). Ainda nos anos 80, teve-se também um reflexo na moda vindo do mercado financeiro norte-americano, que estava crescendo. Na moda, surgiu a tendência dos “yuppies” (*Young Urban Professional People*, ou jovens profissionais urbanos em português), trazendo uma característica de se vestirem de forma mais “arrumadinhas” e com peças que eram chiques e sofisticadas para aquele momento. Nessa década, não existia mais tanta diferença entre as linguagens de moda para os homens ou mulheres, apenas sutis peculiaridades do que era masculino e feminino. Esse aquecimento da economia, refletia novamente, assim como nos anos 20, nos avanços das mulheres no contexto de trabalho.

Novas tecnologias mais uma vez foram incluídas no cenário da moda e no universo têxtil. A microfibras foi inventada, assim como computadores com programas de modelagem, estamparia e outros recursos que facilitam e aceleram as produções. Com o mercado da moda acelerado, variantes de modelos e inovações nos processos de produção, outra maneira de criar algo novo, foi olhar para o passado. Em busca de identificação e interpretações do que já tinha sido moda nos anos anteriores, os brechós se tornaram verdadeiros focos de referências, tanto para pesquisas como para consumo pessoal. Para Acom (2010, p. 279):

Durante a década de 80 a pertinência da moda ao território da arte não é mais uma revelação, mas uma necessidade. Nesta época, explodia a extravagância nas vestes, que crescia cada vez mais vergada pelo sucesso, sobretudo, dos espalhafatosos estilistas italianos, tantas vezes associados aos excessos barrocos. A fascinação pela moda, que se tornava sinônimo de exacerbação, tomava conta de todo o mundo.

Fazendo alusão à volta desse olhar da moda para os anos anteriores mas também, a relevância da moda naquele momento. Sendo a moda, novamente motivo de status, luxúria e excessos, fosse pelo glamour ou o comportamento existente no período Barroco.

O marco de 1989, foi a queda do muro de Berlim, representando também na moda o fim de determinadas barreiras e preconceitos no vestir. Surgiu ali o aparecimento de grande liberdade, trazendo a herança das décadas anteriores um pouco do *punk*, um pouco das tribos, que consequentemente acabaram evidenciando outros grupos como os *clubbers*, as *drag queens*, os *cybers* os *ravers*, entre outros. A ordem aqui foi a moda jovem, ousada e irreverente. O que fez com que a dinâmica das tribos, ganhassem uma nova dimensão de influência de umas às outras, se misturassem e nenhuma delas tivessem características fiéis a uma única identidade e ideologia. “A falta de identidade passou a ser a identidade” (BRAGA, 2007, p.101). O espaço adquirido pelo *streetwear* também foi relevante, pois era na rua que a moda recebia e repassava informações. Muitos foram os fatores que fizeram a moda rejuvenescer nessa década, fossem às plásticas, cosméticos ou práticas esportivas, mas também, as contratações de novas faces à frente da direção criativa das marcas já consagradas como Chanel, Gucci, Saint Laurent, Kenzo e etc. A intenção nessa década era chocar, causar sensação, nem que fosse de repulsa. Naquele momento, o status era grande propulsor da moda, e as *top models* que desfilavam as peças dos criadores, deram início a uma era de grande holofote para as modelos. Muitas foram

as personalidades que se destacaram nesse meio, como a brasileira Gisele Bündchen e outras personalidades como Naomi Campbell, Kate Moss e etc. A imprensa deu grande espaço para a moda nos meios de comunicação e a oportunidade de divulgação de trabalhos de moda também surgiu, a onda de eventos e lançamentos de coleções também cresceram, sendo um excelente momento também para a área da comunicação.

Após essa era, alguns foram os marcos temporais para a sociedade: mudança do século, globalização e maior número de usuários da internet. Novas formas de consumir foram introduzidas além da alta-costura e *Prêt-à-Porter*¹⁹, o *Fast Fashion* ganhou seu espaço com as roupas prontas, compra rápida, preços atrativos e durabilidade baixa. O que acelerou ainda mais o consumo e o surgimento de marcas de moda. Como abordado neste subcapítulo, embasado por Braga (2004), foi possível identificar as diversas mudanças da moda dentro do cenário mundial e a sua relevante participação nos acontecimentos econômicos e culturais da sociedade. A cada novo período, a moda modifica-se e modifica a sociedade. Era influenciada e influencia. Elevava a moral e o status ou o diminuía, daqueles que não tinham condições financeiras de seguir as tendências. Neste sentido, fazendo alusão a citação de Lipovetsky (1989), onde o autor comenta:

Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. Não é invocada uma suposta universalidade da moda que se revelarão seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social, mas delimitando estritamente sua extensão histórica (LIPOVETSKY, 1989, p. 24)

Neste sentido, assim como abordado no início do capítulo, é possível enxergar a moda para além das tendências de vestuário, maquiagem e acessórios. A moda transitou décadas, eras, milênios. A moda foi influenciada e influenciou a arte, arquitetura, gastronomia, etc. É extensão do ser humano, é estilo de vida, é história e evolução. A moda empoderou tribos, grupos e classes sociais.

¹⁹ Termo em francês que na tradução para o português, significa “pronto para vestir” ou “à pronta entrega”, sem que seja necessário elaborar uma peça sob medida.

2.2 MODA E COMPORTAMENTO

Até aqui foi possível entender o papel da moda na sociedade e a sua evolução através dos anos. Como abordado por Lipovetsky (1989) no subcapítulo anterior, pode-se dizer que a moda faz parte da nossa sociedade, está enraizada em nossa história, faz parte do nosso dia a dia antes mesmo de nos darmos conta de sua relevância. Contudo, é necessário ir fundo nesse aspecto... Qual a interferência da moda em relação ao comportamento e como esse movimento afeta o nosso ato de consumir? No contexto do papel da moda na sociedade e no comportamento de consumo:

[...] em velocidades e em graus diversos, outros setores - o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais - foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas. Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objetivo determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1989, p.25)

Nesse trecho, entende-se que Lipovetsky define a moda como um dispositivo social não totalmente original, que não só sofre influência como também influencia as demais áreas sociais, culturais e pode-se dizer aqui, que humanas também. Foi observado no capítulo anterior a volatilidade em que a moda se movimentava, ao passo que as crises econômicas surgiam, ao passo que guerras eclodiram, ao passo que novas formas de se expressar ganhavam espaço, o comportamento refletia-se como um espelho no universo da moda. Antes de conectar o consumo com moda, é necessário fazer um pequeno passeio pelo consumo.

Abraham Maslow (1908-1970), filósofo americano, foi um grande estudioso do comportamento de consumo. Tendo como base as suas observações como psicólogo, Maslow fundamentou a Teoria das Necessidades, onde o mesmo defendia que praticamente todas as teorias históricas e contemporâneas de motivação de compra se uniam na consideração das necessidades, impulsos e estados motivadores dos compradores, Maslow (1943). O Modelo de Maslow propõe a noção de necessidade como fonte de energia das motivações existentes no interior das pessoas. Sendo que, segundo Maslow (1962), a necessidade é, em resumo, a privação de certas satisfações. A teoria propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide, sendo eles:

1 - (Base da Pirâmide) Necessidades fisiológicas: Sendo elas fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades corporais;

2 - Necessidades de segurança: Sendo elas as necessidades que incluem a segurança e proteção contra danos físicos e emocionais;

3 - Necessidades sociais: Incluindo afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo;

4 - Necessidades de estima: Incluindo fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção;

5 - Necessidades de auto-realização: Incluindo a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; crescimento, evolução, superação, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

Alguns debates existentes em relação à exatidão do estudo de Maslow são interessantes e instigantes, pois trazem à tona a impossibilidade de tratar as necessidades humanas em subdivisões, visto que o ser humano é complexo e nem sempre segue um roteiro no ato do consumo. Para Karsaklian (2004), ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver. Ao olhar sob essa perspectiva, entende-se que o ato de consumir está além da extrema racionalidade do ser humano, está além do óbvio e palpável aos nossos olhos. Seja através dos estímulos externos das marcas e sociedade ou estímulos internos da nossa própria realidade e psique, o ato de consumir está impregnado no nosso dia a dia e nas mais singelas formas de relacionar-se. No contexto explicativo da origem do consumo, Karsaklian (2004, p.20) ainda cita:

O ato de comprar não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

O que elucida a relação do consumidor com o desejo, desejo de pertencer, ser. Ainda, Samara e Morsch (2005) comentam que estudos têm apontado que consumimos não apenas pelo suprimento de uma necessidade com base na utilidade dos produtos, mas igualmente pelo significado dos próprios produtos, pelo que eles nos dão como benefício adicional (imagem, pertencimento, status etc.). Ainda neste

contexto, Beck (2017), revela que estudo publicado na revista científica *Psychology and Marketing*²⁰ (2017), mostrou que 96% dos mais de mil americanos respondentes da pesquisa quantitativa teriam comprado algo para fazê-los sentir melhor.

Seja através da teoria de Maslow, segmentando as necessidades dos seres humanos ou pensamentos como de Karsaklian, tendo visão mais holística sobre o ato de comprar, o objetivo deste capítulo, de forma alguma, é direcionar qual teoria ou autor possui exatidão em seus argumentos. Mas sim, exemplificar o fio condutor ao desejo incessante acerca do sentimento de “estar na moda”. De acordo com as reflexões trazidas pelo olhar histórico, como os adornos, tecidos e bordados símbolos de grande influência e fortuna, assim como, os movimentos símbolo de revolução e rebeldia, observa-se o consumo de produtos e marcas de moda como uma ferramenta associada à elevação da auto estima dos seres humanos. Um sentimento que trás preenchimento, satisfação, poder, empoderamento. Suprindo uma necessidade de realização, afiliação e relacionamento. Quase um movimento antropocêntrico, da valorização do *eu*, sendo esse *eu* no centro das atenções, dentro de um grupo, dentro de um padrão, ou fora dele.

Por fim, na obra *Felicidade Paradoxal* de Lipovetsky (2007), o filósofo comenta que a sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas.

Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 45-46)

Assim, podendo ocorrer que o ser humano venha a projetar no ato da compra o êxtase hedonista, vá em busca do sentimento de bem-estar, uma forma de aliviar os pesos e anseios da vida. Esse impulso de comportamento converge muito ao universo da moda mas também ao que diz respeito ao comportamento humano. Assim, fazendo com que a moda não haja somente como ferramenta de elevação de status mas também, na tendência de um ser humano se atrelar à determinados grupos. O autor Lipovetsky (1989) também comenta como a moda contribuiu no final

²⁰ Psicologia e Marketing. Tradução da autora.

da Idade Média no reforço da consciência de pertencimento a uma mesma comunidade política e cultural. Sendo, esse senso de pertencimento não datado somente ao período em questão, mas também identificado na maior parte das civilizações e períodos históricos seguintes. No próximo subcapítulo, será abordado não só a significância desse elo entre grupos e a moda, mas também o surgimento das tendências e o seu papel para a moda.

2.3 TRIBOS E TENDÊNCIAS

Seja devido às necessidades fisiológicas de reprodução da Idade da Pedra Lascada, lógica de rebanho ou as mudanças geológicas terrestres como a separação dos continentes, nota-se que desde a história da humanidade a sociedade é composta por grupos. Esses grupos podem ser definidos por conjuntos de indivíduos que reunidos formam um todo. Dali, diversas outras expressões que caracterizam os grupos surgiram, como públicos, bandos, gangues, tribos, etc. Segundo Reis *et. al.* (201? *apud* OLIVEIRA, 2010, p.33):

A denominação – tribo, recorrente no vocabulário antropológico, referiu-se inicialmente às várias etnias nativas nos locais alcançados pelos exploradores europeus. Designa hoje, pelo mesmo título, os grupos urbanos, em geral formados por adolescentes, que proliferam desde os anos 60, sobretudo nas grandes cidades.

Mesmo com a evolução da espécie humana e as absolutas mudanças comportamentais voltadas à caça ou reprodução, é possível observar que alguns hábitos e características, ainda são mantidos anos após anos em determinados grupos. Por exemplo, sabe-se que os italianos e franceses cultuam em sua maioria um apreço pela moda e culinária, os norte-americanos pelo entretenimento e materialismo, os britânicos pela educação e culto a monarquia, reforçando os seus interesses mútuos dentro dos grupos, e principalmente, conservando os aspectos culturais relevantes para essas nações. A cultura faz parte da história da sociedade e pode-se dizer que possui uma das funções primordiais relacionada às conexões entre esses grupos. Assim, interligando os seres dentro de uma tribo, unindo valores do passado, reforçando pensamentos do presente e fortalecendo ideias do futuro.

Ao mencionar a cultura e os grupos, é impossível não adentrar de forma breve na sociologia e psicologia por trás da formação dos mesmos. Sobre as tribos urbanas:

O indivíduo não é mais uma entidade estável provida de identidade intangível e capaz de fazer sua própria história, antes de se associar com outros indivíduos, autônomos, para fazer a História do mundo. Movido por uma pulsão gregária, é, também, o protagonista de uma ambiência afetual que o faz aderir, participar magicamente desses pequenos conjuntos escorregadios que propus chamar de tribos. (MAFFESOLI, 2006, p.14).

Maffesoli foi quem surgiu pela primeira vez com o termo “tribo urbana”, sendo de extrema relevância não só para o contexto da sociologia mas também para outras ciências. Ainda nesse contexto, Maffesoli afirma que as tribos urbanas “salientam a urgência de uma socialidade empática: partilha das emoções, partilha dos afetos” (MAFFESOLI, 2006, p.11). Para o autor, as tribos urbanas são um fenômeno cultural. Verdadeira revolução espiritual. Revolução dos sentimentos que ressalta a alegria da vida primitiva, da vida nativa. Revolução que exacerba o arcaísmo no que ele tem de fundamental, estrutural e primordial. Assim, exemplificando o conceito e a formação das tribos urbanas em um processo empírico, estrutural, arcaico, um processo quase involuntário do ser humano de agregar-se aos grupos.

Na moda, o contexto das tribos passaram a ser mais significativas a partir da década de 1980, onde a multiplicidade de estilos começou a surgir e a moda não era definida somente por um único padrão. Referente a esse período, Braga (2004) comenta que as “tribos de moda” começam a ganhar força, ao passo que cada uma delas passou a aderir um estilo próprio para esses grupos, reforçando a fidelidade e as peculiaridades dos modos de se vestir. Como citado anteriormente no subcapítulo da História da Moda, estilos *punks*, *hippies*, *drags*, *grunges*,²¹ etc, ganharam força, perpetuando a cultura das tribos e agregando cada vez mais estilos ao movimento.

No contexto das tribos no universo da moda, é importante ressaltar que a união desses grupos não só é refletida ao que se refere ao estilo de se vestir, mas também está relacionada a ideologias, valores e causas.

[...] ideologia pode ser definida como o conjunto de crenças, valores e ideias sobre o mundo e o que nele se encontra, característico de um grupo social e a ele peculiar. Moda e indumentária são utilizadas como armas de ataque e defesa, no que exprimem as ideologias sustentadas por grupos sociais ou podem se opor às ideologias de outros grupos da ordem social. (BARNARD, 2003, p.68)

²¹ Estilos de vestimenta que ganharam força nos anos 80.

É possível ver o reflexo das tribos e utilização da moda e indumentária como armas de ataque e defesa, no penteado *Black Power* difundido nos anos 70, por exemplo. Onde a militância negra dos Estados Unidos utilizou do penteado, como um movimento de empoderamento e resistência da cultura negra contra a violência, racismo e a libertação dos padrões impostos pela sociedade branca (BRAGA, 2004).

Figura 5 - Angela Davis - personalidade do movimento Black Power.



Fonte: Blog Afreaka, acesso em 2022.²²

Além de identificação ideológica e pertencimento, as tribos de moda também possuem o papel na divulgação de tendências e afirmação social. Segundo Bernard (2003), acredita-se que a moda e a indumentária, além de serem formas de produção cultural e comunicação, são fenômenos ideológicos envolvidos com o estabelecimento e a reprodução de posições e de relações de poder. Seja através da utilização dos tecidos bordados importados, fios de ouro e penteados *à la fontange* do período Imperial, à ostentação de marcas reconhecidas como marcas de luxo no século XXI, a moda possui o seu papel de âncora social entre os públicos. Não só relacionado ao cenário das tendências, mas também relacionando esse fenômeno à identificação com as marcas de luxo, para Lipovetsky (2007) o fetichismo por marcas de moda não são mais tão relacionadas ao desejo de reconhecimento social que serve de base ao tropismo em direção as marcas superiores, quanto ao prazer narcísico de sentir uma distância em relação a maioria, beneficiando-se de uma imagem positiva de si para si. Ainda no contexto da relevância das tendência para a moda, tribos e para a si próprios, Simmel (*apud* Barnard, 2003) comenta que as tendências sociais

²² VIEIRA, Kauê. **BLACK POWER: INSTRUMENTO DE RESISTÊNCIA E CULTURA**. 200-?. Disponível em: <http://www.afreaka.com.br/notas/black-power-instrumento-de-resistencia-e-cultura/>

são essenciais para o estabelecimento da moda, sendo que a primeira tendência social está associada a necessidade de união, enquanto a segunda está associada ao anseio pelo isolamento.

Assim, os indivíduos devem possuir o desejo de ser, ao mesmo tempo, serem considerados diferentes do todo. Para Barnard (2003), Simmel parece referir-se ao desejo que as pessoas têm de igualmente pertencerem a um grupo social, e contudo, não se deixarem prender por esse grupo a ponto de perderem toda individualidade. Consequentemente, entende-se que o universo das tendências (e talvez da moda), seria como uma linha entre o “eu” e o “todo”. O *Das Unheimliche*²³, conceito Freudiano que se refere a algo que não é propriamente misterioso, mas estranhamente familiar, aqui interpretado como o desejo de se encontrar, pertencer a algo, e ao mesmo tempo, ser diferente.

Neste sentido, a formação das tribos mostra não só o movimento instintivo do ser humano como também a sua busca pelo pertencimento. Seja através da indumentária, cultura, experiências, observa-se esse anseio pela descoberta de suas próprias identidades, seja através da moda ou dos grupos. De acordo com Arruda (2008) as tribos urbanas são muito presentes na criação das identidades adolescentes. Segundo Oliveira (2010, p.15): “Cada autor possui uma visão distinta sobre a juventude, porém, podemos afirmar que é uma fase na qual os indivíduos encontram-se aptos para se definir em algum grupo e assim, formar uma determinada identidade”. Seja de forma consciente ou inconsciente, essa busca pela identidade reflete-se muito em suas experimentações, experiências, vivências, fazendo com que o conhecimento de si, faça parte de seu crescimento e desenvolvimento.

Aqui o papel da moda pode ser uma ferramenta essencial na busca dos próprios interesses desses jovens visto o seu papel como meio de auto expressão. A moda pode possuir papel importante na busca da diferenciação desses jovens da massa através da sua individualidade e da experimentação, sendo extremamente importante as vivências para definição do seu gosto pessoal. Desta forma, ao analisar a importância das tribos para a moda, sociedade e a criação de identidade, no próximo capítulo será abordada a juventude atual do século XXI, a Geração Z.

²³ Entre as traduções mais conhecidas do Alemão para o português para *unheimlich*, a comunidade psicanalítica costuma oscilar entre palavras como “estranho” ou “inquietante”, ou por locuções como “estranho-familiar”. O sentimento “infalimiar” de algo, quando se é conhecido, mas se causa estranheza.

3 GERAÇÃO Z

Ao abordar os conceitos de moda e das tribos, se torna importante salientar também a importância dos grupos das gerações na disseminação das tendências de moda no decorrer das décadas. Para Grunig (2001) as gerações trazem consigo marcas da história que as diferenciam umas das outras, na cultura, na política, ou na religião. Sendo que esses grupos, segundo Forquim (2003), possuem uma definição que não necessariamente fica segmentada apenas à formação de grupos de pessoas da mesma idade, mas também, que são condicionados aos mesmo tipos de influências de cultura, vivências, eventos e base experiencial. Para Balian (2009 *apud* MORAIS *et. al.*, 2016, p.102): “A divisão por gerações mais adotada iniciou-se após a segunda guerra mundial, quando foram criados quatro grupos de gerações: os *Baby Boomers*, a Geração X, Geração Y e a Geração Z”. Embora existam divergências nas variações nas datas determinadas pelos autores para cada grupo, Oliveira (2010 *apud* GOLLO *et al.* , 2019) define os Baby Boomers como nascidos entre 1940 a 1960, a Geração X como os nascidos entre 1961 a 1980, a Geração Y os nascidos entre 1981 a 1994 e a Geração Z aqueles que nasceram a partir de 1995 a 2010.

Figura 6 - Quadro de características e faixas etárias das gerações

GERAÇÃO	BABY BOOMERS 1940-1959	X 1960 - 1979	Y 1980 - 1994	Z 1995 - 2010
CENÁRIO	Pós guerra. No Brasil, ditadura e repressão.	Transição política, hegemonia do capitalista e meritocracia.	Globalização, estabilidade econômica e surgimento da internet.	Mobilidade e múltiplas realidades, redes sociais, nativos digitais.
COMPORTAMENTO	Idealistas, revolucionários e coletivos.	Materialistas, competitivos e individualistas.	Abstratos, questionadores e globais.	Identidade fluida, realistas e ativistas ponderados.
ESTILO DE GESTÃO	Comando controle.	Autonomia .	Colaboração.	Colaboração.
METAS DE CARREIRA	Construa uma carreira única.	Construa uma carreira portátil.	Construa múltiplas carreiras.	Trabalhe por si mesmo.

Fonte: Blog Trinka, 2019.²⁴

Vista como a Geração Digital, a Geração Z passou a ter grande significância para os estudos de comportamento, digitalização e percepção de marcas. Por terem nascido em tempos de alta tecnologia e por dominarem essas ferramentas com facilidade, esse grupo têm constituído um modelo de comportamento que possui tendência a ser seguido pelas demais gerações.

A geração Z [...], são apelidados de “nativos digitais” porque são os primeiros nascidos na era digital. O Z é de *zapping*, em tradução livre significa zapear, que é o ato de trocar rapidamente e rapidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente por meio de um controle remoto. Vannuchi & Duarte (2001 *apud* SANTANA *et al.*, 2020, p.45)

O que simplifica a nítida relação dessa tribo com as facilidades da internet. Além de claro, sua constante conexão com as telas (*smartphones*, televisão,

²⁴ KOCHE, Roberta. O que você vai ser quando crescer? 2019. Disponível em: <https://medium.com/trinca137/o-que-voc%C3%AA-vai-ser-quando-crescer-d947ff4d1021>

computador, *tablets*, etc.) e com os meios de informação. Mesmo reforçando a sua ligação com o mundo *tech*, seria injusto limitar esse grupo “somente” à sua conexão à internet, principalmente devido às demais peculiares características que serão exploradas nos subcapítulos que seguem.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z

Enquanto os Boomers eram caracterizados pelo espírito mais conservador, “os Xs” começaram a dar os primeiros passos para a sua independência e os “Ys” tinham como valores o trabalho e as facilidades materiais, os “Zs” mudaram bastante todo o trajeto da narrativa. História, auto expressão, cultura e comportamento das tribos são algumas das fortes características abordadas até o presente momento neste estudo. Porém, ao adentrar na construção das características da Geração Z, Rodrigues (2021) cita a fiabilidade, liberdade, individualismo, rapidez e a “dependência” desta geração às novas tecnologias. Sendo, as redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok a base da sua informação. Sobre as características da Geração Z, conforme já trazido na introdução deste estudo, fica evidente a sua relação mais próxima com a internet:

Uma das características marcantes da Geração Z é ser altamente conectada: 98% deles acessam a internet. No entanto, conectividade não é só “estar online”. Os gen Zs se destacam, também, pela intensidade do uso da tecnologia: acessam à Internet de mais devices e por mais tempo. Enquanto a população geral navega, em média, cerca de 5h26 por dia, os gen Zs passam 6h45 na web. (KANTAR, 2021, não paginado)

Esses dados, apresentam não só a interdisciplinaridade e a constante conexão dessas personalidades com o mundo digital, mas também a importância desse meio de comunicação para as suas vidas. Para Coelho (2018), as interações nas redes sociais são algo natural para eles, pois adquiriram o hábito de interagir com o mundo através da internet (...). O que acaba reforçando mais uma vez a relevância da internet na vida desses consumidores e consequentemente, a importância das marcas estarem utilizando dessas ferramentas para atingir esse público em ascensão.

Sobre o aspecto comportamental dessa geração, Fietkiewicz et al. (2016 *apud* COELHO, 2018, p. 9), comenta como a geração Z é realista e materialista liberal, a nível cultural. É informada, imaginativa, produtiva, empreendedora. A autora comenta como esse grupo tem tendências para criar comunidades, são complexos, têm desejo de trabalhar numa indústria mais criativa e serem menos limitados pela sociedade,

desejando ter total controle da sua vida e do seu futuro (Friedrich et al., 2010, *apud* COELHO, 2018). Diferente da Geração Y, que sucesso significava construir uma carreira consolidada e ser feliz no âmbito profissional, essa Geração busca as melhores condições possíveis de trabalho dentro das organizações, saúde mental e satisfação pessoal acima de tudo. Em relatório sobre a Geração Z divulgado no painel Gente da Globosat, Gonçalves (202-?) comenta que quando questionados sobre quais são os benefícios esperados de uma empresa, em primeiro lugar os respondentes das pesquisas apontavam os cuidados com a saúde como importante (38%). Ter um plano de saúde, mas também, uma perspectiva maior sobre o que significa estar em um ambiente saudável. O segundo item em evidência foi a ideia de receber mentoria ou coaching, não necessariamente com essas denominações técnicas, mas em relação a alguém que os auxilie a se desenvolverem na carreira (34%). Em terceiro e quarto lugar ficaram o tempo livre como algo importante (13,5%) e o trabalho remoto (10%), o que acaba reforçando novamente os pilares de qualidade de vida que acabam envolvendo essas questões.

Esse grupo, também é uma geração mais preocupada com os problemas ambientais e sociais. Para Santana *et. al.* (2020, p. 12) a Z, é uma geração que quer ser vista, mas não ao custo do planeta. Obviamente, devido a sua grande participação no âmbito digital, o seu comportamento de consumo também se direciona àquele território. Quando uma marca faz algo de seu agrado, disseminam a ideia em um piscar de olhos, quando as mesmas se relacionam à alguma polêmica apoiando de forma falha alguma diretriz de cunho social, são duramente criticadas.

Algumas das grandes personalidades que marcaram esse envolvimento com as causas ambientais e sociais são a Greta Thunberg, uma jovem estudante sueca, conhecida internacionalmente por seu ativismo em prol das ações para reverter os efeitos das mudanças climáticas. A jovem ativista paquistanesa Malala Yousafzai, que fez 16 anos no dia em que discursou na ONU, em 2013, depois do atentado de que foi vítima em outubro de 2012, no Paquistão. No ano seguinte tornou-se a pessoa mais jovem a ganhar um Nobel, distinguida “pela luta contra a supressão dos jovens e pelo direito de todas as crianças à educação”. Assim, como cantores e cantoras em ascensão que trazem a tona assuntos como saúde mental e depressão, aceitação do corpo, quebra de estereótipos de gêneros, quebra de estereótipos relacionados às

maneiras de se vestir e homossexualidade. Sendo alguns deles Billie Eilish (2001), Harry Styles (1994), Lil Nas X (1999), Olivia Rodrigo (2003), Jão (1994), entre outros²⁵.

Em relação aos produtos e serviços, segundo Wood (2003 *apud* RODRIGUES, 2013, p. 15): “A Geração Z tende a ser uma geração que investiga e analisa primeiramente os produtos e serviços que pretende comprar, antes de efetivamente tomar a decisão de compra”. Assim, podendo associar-se a crescente busca pela produção e busca dos conteúdos chamados de *reviews* ²⁶, que vêm fazendo sucesso na internet dentre essa geração.

Na era da informação, canais para descobrir e validar a reputação das empresas conquistaram papel crucial nas decisões de compra conscientes e embasadas. Em sites como a Beautypedia é possível consultar o que a empresa está falando sobre um produto de beleza, seus ingredientes, assim como a postura geral dessa organização. (GONÇALVES, 202-?, não paginado).

Esses canais servem não só para entender a integridade, qualidade dos produtos, mas também, validar a reputação das empresas, que acabam conquistando papel crucial nas decisões de compra conscientes e embasadas dessa geração. Mostrando que de fato, a Geração Z é um grupo antenado, que não é facilmente “fiscado” pelas metodologias antigas de comunicação de massa. É um público atento em todos os aspectos, sejam sociais, técnicos e institucionais das marcas, apesar de apresentarem algumas contradições em seu comportamento, como será mostrado a seguir no subcapítulo sobre Moda e a Geração Z.

3.2 MODA E A GERAÇÃO Z

No contexto do comportamento e da moda, Lipovetsky (1989) cita que a moda traduz não só a continuidade da natureza humana, mas também uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição. Ao observar o pensamento do filósofo e fazendo analogia às características da Geração Z, vemos essas fortes similaridades entre a moda e a atual geração, não só no que diz respeito ao comportamento sócio-histórico da sociedade como um todo, mas principalmente a

²⁵ BROGIO, Amanda. Conheça 5 álbuns que representam a Geração Z. 2022. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/conheca-5-albuns-que-representam-a-geracao-z/>

²⁶ Vídeos, posts, textos e resenhas de experiência de produtos ou serviços que são produzidos por pessoas conhecidas ou não e que são publicados na Internet.

relação que esse grupo têm pela mudança e pelas conexões. Observou-se no subcapítulo anterior, o ímpeto de transformação dessa tribo, a quebra de padrões e estereótipos já pré-estabelecidos, ficando evidente que para os mesmos, o conservadorismo e a segmentação de ideias não fazem mais parte da sua tomada de decisões. Novamente, fazendo alusão às tribos urbanas dos anos 80, onde o fortalecimento dos grupos entrou em ascensão e dava-se muito também através da identificação e do estilo.

A moda jovem está mudando o conceito de busca pela Moda, “neste novo momento da moda, veste-se moda não mais para exibir posição social, mas sim porque há o culto ao novo.” (GOUTHIER; SALLES, 2017, p.6) Essa novidade, não só caracteriza esse grupo geracional, como também vem sendo o destaque para a moda atual. Ao revisitar o reflexo do comportamento das tribos na moda e indumentária nos últimos anos, observa-se o universo *fashion* nos estudos como um artifício para o rompimento de padrões, um artifício de auto expressão. Como trazido na História da Moda, a importância social e o status que as roupas transmitiam, eram partes inerentes a qualquer geração da sociedade, eram aspectos que faziam parte da construção do que a moda é hoje para a sociedade, faziam parte da sua essência. Segundo Barnard (2003, p. 52):

É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isto que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito a quem recebe.

Deste modo, reforçando assim, a relevância da moda e indumentária como ferramenta de comunicação não verbal. Sendo que, analisando sob a perspectiva das características e do modo de consumo da geração foco de estudo, a moda têm papel de manifesto, ativismo, exibição, atitude. Ainda, Campos (2015) comenta que essa é uma Geração que não quer se encaixar em rótulos, são decididos e visionários, valorizam o dinheiro e pesquisam muito mais que as gerações anteriores. O autor ainda complementa que essa é uma geração que quer verdade, conteúdo e transparência por parte das marcas em geral e, principalmente, quer fazer a diferença no mundo.

Relacionado a essa busca pelas informações dos produtos, reviews e pesquisas que precedem o ato da compra desta geração, observa-se alguns cases de marcas que vem se destacando e se comunicando muito bem com esse público. Um dos grandes destaques é a enigmática e estrondosa marca chinesa de *Fast Fashion*, a *Shein*. Sem saber exatamente a sua cidade de origem, onde ficam os seus escritórios, a sua fábrica e como é o processo de fabricação dos produtos, a marca garantiu a sua popularidade entre o público “Gen Z” durante a pandemia. A *Shein*, já vem escalando números estrondosos, segundo reportagem da ELLE Brasil:

O seu aplicativo (*Shein*) já foi baixado mais de 100 milhões de vezes e esse dado é de 2019. Em meados de maio deste ano ela chegou a ultrapassar a Amazon em números de downloads, por exemplo. São mais de 21 milhões de seguidores em sua conta principal do Instagram. Isso, sem contar os perfis de cada país.” (OYAMA, 2021, não paginado.)

Segundo Filipe (2021, não paginado), a *Shein* foi o app de vendas mais baixado do mundo em junho deste ano, na frente de varejistas como Amazon e Ikea. O sucesso do app se deu principalmente nos Estados Unidos e Brasil, países que respondem, cada um, por 15% dos *downloads*. Ainda referente ao sucesso da marca *Shein*, Jones (2021, não paginado) comenta: “É uma cena comum no YouTube, no TikTok e no Instagram: uma adolescente despeja um monte de roupas da *Shein* em sua cama e experimenta cada peça para exibi-la aos seus seguidores”. O que mostra o seu forte apelo digital e a enigmática fórmula do sucesso para se comunicar com essa geração. No seu próprio site, a marca *Shein* se denomina como:

Uma varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível a todos. Usamos tecnologia de fabricação sob demanda para conectar fornecedores à nossa cadeia de suprimentos ágil, reduzindo o desperdício de estoque e nos permitindo fornecer uma variedade de produtos acessíveis a clientes em todo o mundo.” (SHEIN, 2022, não paginado.)

Com escritório em mais de 150 países e entrega para mais de 220, a marca de fato possui muita abrangência e facilidades no ato de compra. As entregas não demoram mais de 20 dias para chegar dependendo da localidade, a compra é facilitada devido os *reviews* e comentários dos demais compradores. Na oferta de produtos, a empresa coloca à venda cerca de 4 mil produtos novos no site todos os dias, sendo que algumas peças de roupa podem ser encontradas por 20 reais. Assim, aliando os atributos de novidade e preço baixo que a maioria dos jovens procuram,

além do apelo estético muito forte das peças que se assemelham muito ao que as grandes marcas de moda de luxo apresentam de coleção em coleção.

Segundo Monteiro (2021), o time de funcionários do núcleo de criação é grande e se baseia principalmente em hashtags e análises de plataformas como o Instagram e o TikTok. Além disso, a Shein é uma das grandes usuárias das ferramentas do Google Trends e outras plataforma de pesquisa de tendência, em busca sempre de determinadas silhuetas, tecidos, estampas e cores, observando o que é mais desejado pelos consumidores em cada parte do mundo, fazendo com que dificilmente o comprador não goste de nenhuma peça ao entrar no seu aplicativo e site. Baseado na inclusão que a própria marca defende, outro ponto que cativa muito o público é o modelo de produção da marca que permite uma oferta de tamanhos bastante ampla. A Shein oferece uma grade que vai do PP ao 5XL nas peças de roupa, sem adição de custo para os números maiores e com design atrativo como os demais lançamentos.

Por último, outras duas táticas identificadas como o suprasumo do “fenômeno Shein” é a metodologia de pontos utilizados pela plataforma e o senso de urgência. Segundo Toh (2021, não paginado):

Sachan (a entrevistada) verifica o aplicativo Shein diariamente pelo mesmo motivo que muitos outros fazem: ganhar pontos. Quanto mais você ganha, mais você pode economizar nas compras. Shein os premia com os clientes por tudo, desde abrir o aplicativo até assistir a transmissões ao vivo e participar de concursos de design de roupas.

Essa tática acaba tornando o ato da compra como um jogo para os jovens, onde o acúmulo desses pontos acaba gerando um ciclo viciante durante a compra. Perceba, ao comprar um produto na Shein, ganham-se pontos, ao entrar no aplicativo todos os dias, mais pontos, ao receber o produto em casa e ao criar um comentário de *review* sobre o mesmo, mais pontos (anexando uma imagem, pontos em dobro). Esse acúmulo de pontos contabilizados, acabam gerando um desconto na próxima compra, que acaba gerando mais pontos, voltando ao fluxo inicial ali citado.

Figura 7 - Comentários de compradores da Shein



Fonte: Site da Shein.²⁷

Sem contar que diariamente a plataforma elenca alguns produtos de todos os segmentos (feminino, infantil, decoração, festa e etc) para ficarem em um espaço chamado Venda Rápida ou Ofertas Relâmpago. Neste espaço os produtos entram em promoção com descontos de até 85%, todos com unidades limitadas e tempo limitado para a efetivação da compra e garantia do desconto.

Figura 8 - Promoções relâmpago Shein



Fonte: Site da Shein.²⁸

Essas táticas da marca a colocam não só em um patamar de case de marca com relevante influência para a moda no nicho Geração Z, mas também em um

²⁷ Disponível em: https://br.shein.com/SHEIN-BAE-Wrap-Ruched-Velvet-Bodycon-Skirt-p-11438757-cat-1732.html?src_identfier=on%3DBanner%60cn%3Dcat1%60hz%3D4%60ps%3D4_4%60jc%3Dreal_1767&src_module=WomenHomePage&src_tab_page_id=page_home1668211760088&mallCode=1&scici=WomenHomePage~~ON_Banner,CN_cat1,HZ_4,HI_hotZonezt4c63rpj3f~~4_4~~real_1767~~~~

²⁸ Disponível em: https://br.shein.com/?url_from=brgooglebrandshein_sheinshein02_srsa_20210130&cid=1453018537&setid=58136794738&adid=495662299646&pf=GOOGLE&gclid=Cj0KCQiAgribBhDKARIsAASA5bu4dY_8B2uC_dtT87P7Zh5ybCesU5b-ITIGxauXWX0vQdn9cEsGqi0aAmT0EALw_wcB

patamar de estudos voltado ao consumo e o imediatismo do consumo. Assim, atrelando sempre a sensação do consumidor de ser beneficiado com algo, além dos atributos de facilidades digitais, agilidade e estilo, que são muitos importantes para essa geração.

As marcas começam a ficar de olho nessa grande aposta, de acordo com Monerrat (2015 *apud* FIRMINIO, 2017, p.28): “Não é à toa que grandes e pequenas marcas começaram a mudar o foco de suas campanhas para atingirem os Gen Zs, que prometem se tornar o maior número de consumidores em menos de dez anos”. A autora ainda comenta que a forma que algumas marcas encontraram de investir nesses jovens que estão sempre ligados a tudo, foi o *see now buy now* (veja agora, compre agora em tradução para o português), onde as marcas liberam as peças para venda imediata após os desfiles, situação que antes demoravam até seis meses para estarem disponíveis para venda. Assim, aguçando a vontade do consumo rápido e causando o impacto necessário para a geração do “quero o que eu quero quando eu quero”. Pois como cita Firminio (2017, p.28): “É a forma de satisfazer a necessidade dos seus clientes que são decididos e não esperam o tempo da moda, eles ditam a moda”.

3.3 A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO DIGITAL PARA A GERAÇÃO Z

Até o presente capítulo foi possível entender as características da Geração Z e a relevância da internet de forma breve no seu dia a dia. Ao fazer jus à denominação de “nativos digitais”, entende-se que de fato o mundo digital possui impacto gigantesco nesse público, podendo interferir diretamente na sua forma de se relacionar com as organizações e marcas, influenciando na sua forma de agir, pensar e se expressar com o externo.

Em geral entende-se que comunidade virtual, segundo argumentação de Rheingold, é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora a comunicação às vezes se torne a própria meta (CASTELLS, 2002, p.443)

Até aquele período, Castells (2002) comenta que pouco se sabia sobre o grau de sociabilidade que ocorria nessas redes eletrônicas e quais seriam as consequências culturais dessa nova forma de sociabilidade. Atualmente, já é possível observar os impactos das redes para o público, principalmente para a geração nascida

nela. No contexto educacional, entende-se que o período da adolescência (que atualmente abrange boa parte da faixa etária mais latente da Geração Z) é um período marcado pelas transformações fisiológicas, psicológicas, comportamentais e sociais desse grupo. Mudanças permeadas também pelos descobrimentos, pela busca de identidade, onde o modo de pensar e o agir são ornamentados nos meios de interação sociais desses jovens, segundo Beserra et al. (2016 *apud* GUERIN et. al. 2018). No estudo de revisão bibliográfica realizado entre maio e julho de 2018, Guerin et. al. (2018) aponta como pontos positivos em relação a influência das tecnologias nos hábitos e características da Geração Z a aptidão a multitarefas, a falta de medo no ato de executar algumas funções e o ímpeto de arriscar-se.

Ao contrário das gerações anteriores que se prendem muito ao método e manual de como executar as tarefas, essa geração se sente mais livre para buscar a informação nos meios digitais de como solucionar os problemas práticos. Ao que se refere ao desenvolvimento cognitivo, o estudo aponta que vários problemas podem afetar esse grupo, como, incapacidade de se concentrar na escrita e na leitura e, falta de memória. O uso da Internet também causa alguns problemas relacionados ao desenvolvimento social, como problemas de saúde, estresse, depressão e isolamento Guerin et. al. (2018). O que acaba reforçando as características trazidas por outros autores em relação à essa geração, estando em cerne muitas vezes os pontos relacionados ao emocional e como esse grupo se sente perante os seus sentimentos, angústias e medos para com o mundo em seu entorno.

Voltado aos aspectos de relacionamento deste grupo (principalmente no meio digital) observa-se um comportamento bem divergente nos ambientes físicos e virtuais. Para Oliveira e Patrocínio (2020, p.16):

A questão interessante e até um tanto paradoxal é que nem sempre a pessoa socializada nas redes sociais, assim se mantém no mundo “real”, muitas preferem o virtual por se sentirem mais confortáveis, por alguma razão ainda não esclarecida se exercitam para “enfrentarem” o mundo real.

No estudo, Prioste (2013 *apud* OLIVEIRA; PATROCÍNIO, 2020) ainda comenta que em geral, a internet contribui para os contatos iniciais entre os jovens que frequentam um mesmo ambiente, assim como facilita o aprofundamento de algumas relações já estabelecidas. O que fortalece novamente os pensamentos de Maffesoli (2006) em relação a formação de tribos, onde senso de comunidade e as conexões

entre os indivíduos oportuniza as conexões. Ao observar a internet como o novo ambiente favorito dessa geração, Duarte (2016 *apud* OLIVEIRA; PATROCÍNIO, 2020, p. 17) comenta como atualmente, o espaço virtual torna-se, cada vez mais, o local preferido desse grupo para socializar-se, acabando por expor os grupos e suas representações sobre as práticas sociais cotidianas. Cita ainda que o espaço virtual tem, como referencial, características comuns e diferenças sociais, que acabam por unir diferentes agentes como pertencentes de uma mesma cultura.

Um exemplo de um seriado fictício que ilustra e aborda todas as características e dramas da Geração em questão é a Série *Euphoria*²⁹ (2019), produzida pela emissora norte-americana HBO. A série aborda diversas questões emergentes da geração como drogas, sexualidade, pressão da sociedade perante seu futuro, questões relacionadas à pressão estética e obviamente, a internet. Sendo esse meio de comunicação, muitas vezes aliado ou “vilão” das personagens durante toda a trama. Na série, uma das personagens (Kat Hernandez) é uma adolescente extremamente tímida e que lida com diversas questões relacionadas à autoestima, peso e *bullying*. Na história, Kat vende vídeos sensuais sem revelar a sua identidade, vivendo uma vida totalmente paralela e diferente do ambiente físico, sentindo-se mais empoderada, popular e valorizada do que “na vida real”. Neste sentido, os dilemas desta geração são representados no cinema e ilustram essa realidade paralela, podendo-se observar essa realidade criada de forma consciente ou não entre os integrantes da Geração Z na internet. Sendo esse um relacionamento que pode ser propício para a conectividade com demais pessoas ou realmente nocivo para si mesmos e os demais.

É possível observar um comportamento geral dos usuários das redes sociais nos últimos anos, que é a sensação de encorajamento por trás das “telas”. Esse comportamento pode ser o fio condutor das relações, do ato de expressão, da comunicação, assim como, das represálias, desrespeito e incitação de ódio.

Já para o cenário de compra no âmbito digital, complementar ao relacionamento da Geração Z com a marca Shein, observa-se uma tendência maior dessa geração para as compras online. De acordo com *survey* aplicado em Novembro

²⁹ Euforia em tradução para o Português. Série que retrata o dia a dia fictício dos jovens da Geração Z.

de 2020 pela *Verint*³⁰ (2022), visando captar as preferências da Geração Z em compras nos meios digitais, pode-se observar que a prioridade desse público é ter uma boa experiência online. Depois de preço, este é o fator que mais importa para eles. Com amostragem de mais de 6.000 respondentes, o relatório ainda destaca que a Geração Z e os Millennials têm jornadas de compra complexas, com mais de 75% dos respondentes usando mais de um recurso digital, como sites de classificação, influenciadores e mídias sociais para ajudar em sua decisão de compra. O relatório ainda comenta que um bom exemplo desse fenômeno da busca por indicações antes de efetuar a compra online, é como a Geração Z vem utilizando o TikTok mais do que o Google para fazer as pesquisas, buscando *reviews*, indicações de marcas e produtos dentro da plataforma.

No contexto da internet para o dia a dia desse grupo, Tapscott (2009, p. 53), comenta:

Querem (Geração Z) estar conectados com amigos e parentes o tempo todo e usam a tecnologia de telefones e redes sociais para fazer isso. Então quando a tevê está ligada eles não ficam sentados assistindo à ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos.

Neste sentido, reforçando a tecnologia como parte da sua vida e do seu dia a dia. Tapscott (2010) entusiasta dessa geração, explica que o fato deles terem ficado imersos em um ambiente digital interativo, os deixou mais inteligentes do que o típico espectador passivo de televisão. “Longe de anestesiar os cérebros jovens, a imersão digital, pode ao meu ver, ajudá-los a desenvolver habilidades do pensamento crítico necessárias para se navegar no mundo acelerado e saturado de informações de hoje em dia” (TAPASCOTT, 2010, p. 138). Nesse sentido, seja de forma induzida devido ao seu contato com o universo cibernético ou não, essa pode ser considerada uma geração mais preparada, ágil e inteligente. Podendo também, resultar em personalidades com características voltadas à ansiedade, rapidez e velocidade já citadas no capítulo das características dessa geração.

De forma geral, seja sob o aspecto positivo ou negativo é inegável a interferência e a importância do contexto digital para essa geração. Os nativos digitais

³⁰ O Verint Experience Index for Retail Report 2022 classifica as experiências omnichannel dos 25 maiores varejistas dos EUA com base na receita determinada pela National Retail Federation (sem incluir restaurantes de serviço rápido). Tradução pela autora.

fazem parte desse cenário, nasceram, foram criados e vivem a internet como parte inerente de sua existência. Sejam nos aspectos culturais, sociais, organizacionais ou de desenvolvimento, sofrem as influências das redes sociais e da internet. Quase como um universo híbrido, os integrantes dessa geração transitam entre mundo digital e físico, criam personalidades, *personas*, laços e relações nas redes. Vivem aquele universo paralelo por trás dos jogos, fantasias, *users*, *fakes*³¹ e *hashtags*. Utilizam do contexto digital como motor para conhecer as facilidades do mundo, possuem a globalização na palma de sua mão.

Aliado a essa co-dependência, mais um problema assolou e agravou essa relação dos seres humanos com a internet, o Covid-19³² (eclosão em 2019). Adultos passaram a ter regimes de trabalho *home office*³³, crianças e adolescentes passaram a estudar em casa. O que, obviamente, fortaleceu ainda mais a relação dos jovens com as redes sociais. Neste período, a Organização Mundial da Saúde - OMS declarou que o Covid-19 tinha se tornado uma pandemia, restringindo a circulação de pessoas nas ruas, isolando parte da população em suas casas, fazendo com que a sua dedicação diária para as redes sociais dobrasse. Neste movimento, algumas redes sociais se tornaram fenômenos para a população que não tinha muito o que fazer, daí, surgiu uma estrela, o tão adorada rede social TikTok. popular entre os jovens, o TikTok teve e ainda usufrui dos frutos de sua ascensão. Neste contexto, estará sendo abordado no próximo capítulo a história da rede, o seu impacto para os jovens da Geração Z e a sua participação no nicho da moda.

³¹ Nomenclatura popular dada a perfis falsos criados nas redes sociais para fingir ser uma pessoa que não é. Fake em tradução do inglês para o português significa falso.

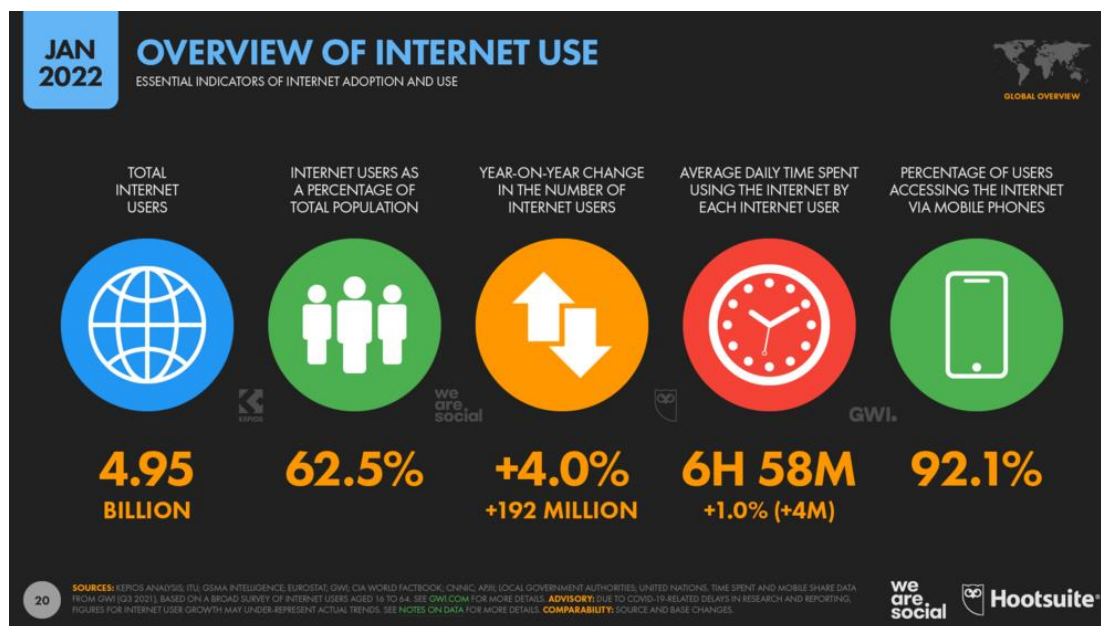
³² A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. É uma doença altamente contagiosa e, em alguns casos, mortal.

³³ Teletrabalho/trabalhar de casa. Tradução da autora.

4 TIKTOK

Conforme já abordado no presente estudo, é possível perceber a relação e interação constante da Geração Z com a internet. Durante a pandemia do COVID-19, esse relacionamento com as redes aumentou não somente para os jovens da geração em questão, mas também para a sociedade em geral. Segundo um relatório anual realizado pelo *Data Report* (2022, p.20), os usuários da internet cresceram em 192 milhões no ano de 2021, resultando em um crescimento anual de 4%. Outro dado constatado no relatório, foi o aumento diário de tempo gasto na internet, sendo de 1% a mais comparado ao ano anterior.

Figura 9 - Relatório do *Data Reportal*: Consumo da internet em 2021.



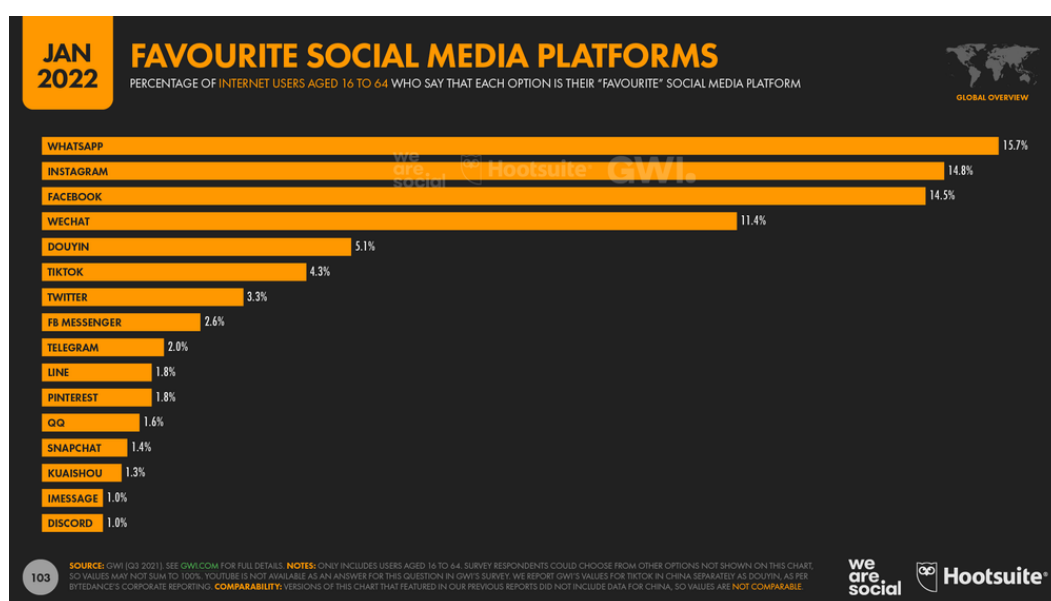
Fonte: Relatório do Data Reportal³⁴

Contudo, mesmo com medidas mais flexíveis após a pandemia, não observa-se uma retração na utilização das redes sociais e nem no contexto digital, pelo contrário, observa-se o seu constante e importante crescimento, além do seu inegável papel nos novos processos de comunicação. Segundo o relatório do Data Report, de 2019 a 2020, foi possível observar um aumento de quase o dobro de usuários nas redes sociais, sendo que respectivamente, em 2019 foi possível observar um aumento de 7,2% comparado ao ano anterior, em 2020 um aumento de 13,2% e em 2021, o

³⁴ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022>

aumento de 10,1%. Relacionado especificamente às redes sociais, o relatório mostra o WhatsApp em primeiro lugar, seguido do Instagram, Facebook, Wechat e Douyin, no ranking dos cinco mais utilizados. Aqui, vale ressaltar o grande papel do WhatsApp e Wechat como canais de informação e não como redes sociais voltadas ao entretenimento, consumo e geração de conteúdo. Em segundo e terceiro lugar temos os populares Facebook e Instagram, grandes produtores de conteúdo e empresas que ficam sob o guarda chuva da empresa de tecnologia Meta (antiga Facebook). Seguido dos grandes, em quinto lugar, aparece uma rede social não tão conhecida no ocidente, ao menos, não com esse nome. O Douyin, um aplicativo muito popular na China e extremamente similar ao TikTok. A palavra, que significa "som dançante" na tradução literal, dá nome ao app também desenvolvido pela empresa chinesa ByteDance (a mesma empresa desenvolvedora do TikTok).

Figura 10 - Relatório do *Data Reportal*: Redes sociais favoritas em 2021.



Fonte: Relatório do Data Reportal³⁵

O fato interessante de a rede social Douyin aparecer na quinta colocação, de certa forma também justifica o sucesso da rede social TikTok de forma mais global, sendo que essa possui abrangência não tão nichada ao território oriental como o Douyin, abraçando outras culturas e possuindo maior elasticidade relacionada a conteúdos e idioma. Atualmente, o aplicativo para smartphones do Douyin não pode

³⁵ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022>

ser baixado por usuários que estejam fora do território da China, assim como o TikTok, não pode ser baixado nos smartphones por usuários que estejam no território chinês, fazendo com que um substitua o outro numa análise global. Conforme já abordado neste estudo, o relatório da *Data Report (2022, p.233)* mostra o TikTok no ranking de aplicativos mais baixados em 2021 (excluindo os jogos), alcançando o primeiro lugar, seguido de Instagram e Facebook. Esse dado representa não só o seu crescimento durante a pandemia, mas também o interesse da população ocidental em relação a essa rede social em ascensão. Ao considerar que a China é um dos países mais populosos do mundo, entende-se a posição de cada um dos apps nos rankings (Douyin para chineses e TikTok para as demais nacionalidades), sendo que a sua dinâmica e objetivo são realmente muito similares.

Figura 11 - Aplicativos mais baixados em 2021.

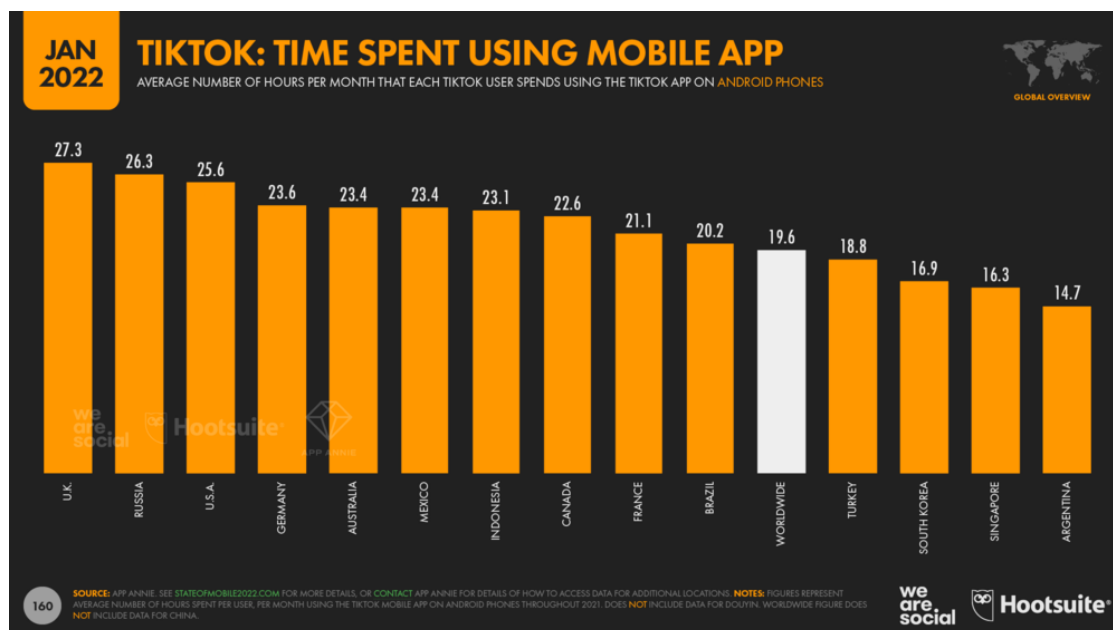


Fonte: Relatório do Data Report³⁶

Ao analisar a relação dos usuários por país, observa-se o Reino Unido com a população que mais passa tempo no TikTok, seguido de Rússia e Estados Unidos. O Brasil nesse ranking, ocupa o décimo lugar, não sendo um dos primeiros, mas superando ainda a média mundial de horas despendidas por usuários na rede social.

³⁶ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022>

Figura 12 - Tempo despendido no TikTok por país em 2021.



Fonte: Relatório do Data Reportal³⁷

Ao observar os dados de 2022, a rede social ainda se mantém em alguns rankings. Segundo o relatório do *Sensor Tower* (2022), o TikTok foi o aplicativo mais baixado do mundo no 1º trimestre de 2022 nas lojas da Apple e da Google. Segundo a empresa que monitora dados e desempenho dos aplicativos de forma mundial, foram mais de 3,5 bilhões de downloads nesse período, sendo o TikTok a primeira empresa não regida pelo Meta a ocupar o primeiro lugar.

Esses dados representam a extrema importância em analisar o TikTok como uma plataforma em ascensão no meio digital. Os dados apresentam números relevantes para o mercado e principalmente são reflexo da popularidade que vêm crescendo cada dia mais em torno dessa rede. Para exemplificar um pouco melhor essa dinâmica de sucesso, é necessário fazer um passeio no surgimento e história desse novo hit.

4.1 SURGIMENTO E HISTÓRIA

Lançado em 2016, a rede social TikTok nem sempre carregou essa nomenclatura. Sendo a Bytedance a empresa criadora e tendo como CEO'S e sócios

³⁷ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022>

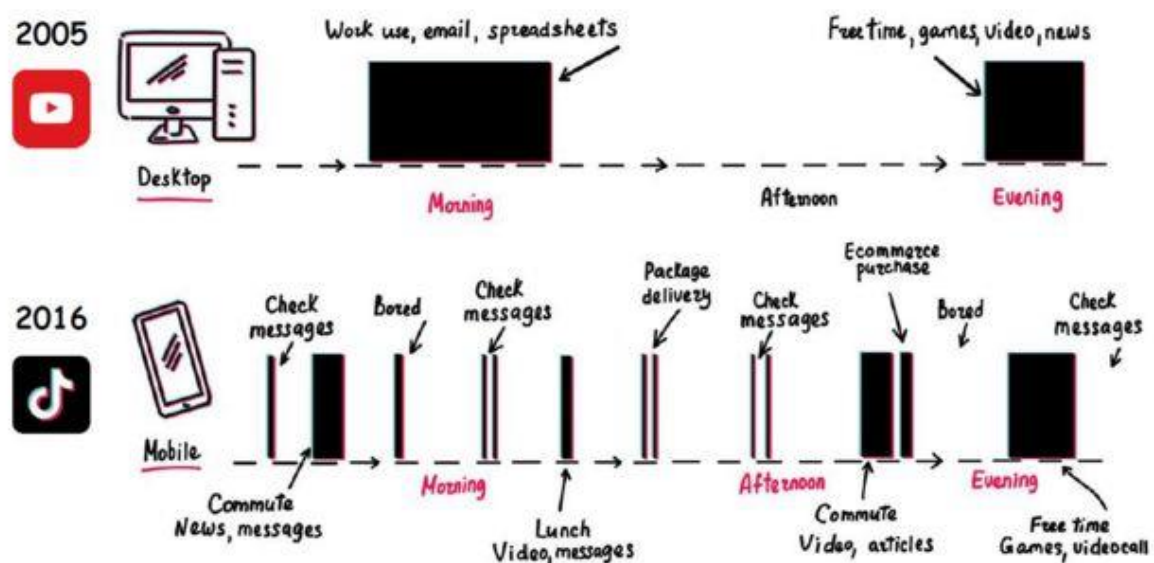
os chineses o Zhang Yiming, Zhang Lidong, Zhang Nan (Kelly), a versão Original da rede possuía o nome Douyin, e precisou de muito estudo para se consolidar. Ao considerar que em 2004 o fenômeno de Zuckerberg tinha sido lançado (Facebook), em 2010 outra nova rede social que se tornaria um *hit* surgiu (Instagram), e que anos antes outros grandes já não causavam mais o mesmo interesse (MySpace, Orkut, Flickr, etc), supõe-se que tenha sido difícil os criadores do TikTok se manterem otimistas nesse mercado, certo? Errado. Ao analisar a história e o raciocínio dos inventores dessa rede social, observa-se que o TikTok foi de fato uma mistura de oportunidades, expertise tecnológica e muita análise estratégica e crítica relacionada às outras redes sociais já presentes no mercado durante aquele período. Os fundadores usufruíram de sua inteligência tecnológica para criar “a fórmula perfeita” para o sucesso, tornando o TikTok nesta rede social viral que é hoje.

Segundo Brennan (2020), a ByteDance foi a primeira empresa chinesa com foco na internet a entrar com tudo na tecnologia, principalmente no aspecto até então inicial, que era a metodologia das recomendações. Foram eles um dos pioneiros a tentar construir um mecanismo que fosse de fato efetivo, desafiando o status quo da curadoria humana. Esta aposta inicial dos fundadores, posteriormente lhes rendeu bons frutos e valeu a pena, visto o ápice que a rede social obteve durante a pandemia.

As bases do sucesso do TikTok foram estabelecidas muitos anos antes do próprio aplicativo ser construído, tornando de fato a empresa ByteDance em um case interessante para análise. No início do império da Bytedance, em 2010, foi possível ver uma mudança sísmica no setor de internet da China, um cenário em rápida transformação que inspiraria os aplicativos de maior sucesso do mundo e também da ByteDance. Naquele período, um dos fundadores (Yiming) percebeu que estava testemunhando o início de uma mudança importante na forma como as pessoas obtinham informações. Mesmo com o aquecimento da digitalização, no início de 2011, os passageiros do metrô de Pequim ainda recebiam notícias por meio de jornais impressos. Segundo Brennan (2020), em apenas alguns meses, a maioria dos passageiros passou a ler em seus smartphones, tendo uma mudança rápida e abrupta de comportamento, fazendo despertar um alerta na mente de Yiming. Para Brennan (2020), a observação do fundador foi precisa e visionária, não apenas analisando esse novo canal de notícias e informações através dos celulares, mas também, prevendo que logo mais, a telinha no bolso de todos, se tornaria o bem mais valioso e disputado da China.

De fato, essa presunção não se concretizou só no território Chinês, como também assolou o mundo como um todo. O relatório divulgado pelo *Data Report* (2022) revelou que os usuários hoje gastam uma média de 4 horas e 48 minutos por dia, usando seu telefone. Segundo o estudo, isso significa que os 5,3 bilhões de usuários do mundo gastarão mais de 1 bilhão de anos do tempo humano usando telefones celulares em 2022 (10 anos após a análise de Yiming).

Figura 13 - Utilização das telas em 2005 e comparativa com 2016



Fonte: Matéria da BBC sobre o TikTok baseada no livro *Attention Factory*, Brennan (2020)³⁸

No contexto da usabilidade dos smartphones nos últimos anos e observando as facilidades do mesmo, Brennan (2020) apresenta em sua obra a mudança de comportamento dos usuários devido a fragmentação das telas como apresenta a imagem acima:

Above: usage of mobile internet was highly fragmented - small pockets of time spread throughout the day. Desktop usage, in contrast, tended towards longer set blocks of time. Consuming content such as articles, pictures, or videos on smartphones was considerably a different experience from the desktop PC internet. Yiming surmised there were three big pain points: the small screen, fragmented time, and information overload. But as far as he saw, no one product in China had addressed these three pain points simultaneously.³⁹ (BRENNAN, 2020, p.55)

³⁸ Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900> >

³⁹ Acima: o uso da internet móvel era altamente fragmentado - pequenos espaços de tempo espalhados ao longo do dia. O uso do desktop, por outro lado, tendia a espaços de tempo mais longos. Consumir conteúdo como artigos, fotos ou vídeos em smartphones era uma experiência consideravelmente diferente da internet do PC desktop. Yiming supôs que havia três grandes pontos problemáticos: a tela

Neste contexto, uma nova perspectiva de aplicativo foi criada. Devido a população estar cada vez mais submersa em suas atividades diárias, um aplicativo precisaria ter necessariamente uma forma de uso simplificada, ágil e que pudesse ser consumido de forma rápida. Nesse período (entre 2010 a 2020) muitos foram os aplicativos que se tornaram sensações passageiras entre os públicos mais jovens. Sejam pelos modismos ou de fato, uma falta de visão sistêmica, analítica e estratégica, os mesmos acabaram se tornando defasados, sendo vendidos para empresas maiores que possuíam um time mais qualificado e capaz de traçar estratégias mais consolidadas para as plataformas.

Antes mesmo do sucesso do TikTok, vários outros aplicativos com parte da sua essência foram criados e conseqüentemente, se tornaram inspiração para o mesmo. Como citado anteriormente, o *squad* ⁴⁰ criador da plataforma soube captar todos os pontos positivos e os pontos de oportunidade dessas redes sociais, tornando-os negócio para o TikTok. Abaixo, pode-se observar a *Timeline* de alguns dos aplicativos que foram essenciais para a criação da plataforma, de acordo com Brennan (2020):

- Janeiro de 2013 - VINE: Um aplicativo que ganha a popularidade imediata no seu lançamento. Metodologia: Vídeos curtos de 6 segundos que ficam rodando em looping sem parar;
- Junho de 2013 - INSTAGRAM: Plataforma passa a incorporar o consumo ou criação de vídeos de 15 segundos dentro da rede social;
- Julho de 2013 - Uma pequena equipe independente de tecnologia de Paris apresenta o conceito de vídeos curtos verticais em tela cheia, sendo esses vídeos sempre atrelados a música;
- Abril de 2014 - MUSICAL.LY: A primeira versão do novo aplicativo é lançada. Metodologia: Uma plataforma de vídeos curtos, onde os usuários dublavam músicas conhecidas e compartilhavam o resultado em vídeo com os seus amigos.
- Janeiro de 2015 - DUBSMASH: O aplicativo se torna uma sensação global. Metodologia: Uma plataforma de vídeos curtos, onde os usuários dublavam

pequena, o tempo fragmentado e a sobrecarga de informações. Mas até onde ele viu, nenhum produto na China abordou esses três pontos problemáticos simultaneamente.

⁴⁰ Esquadrão, grupo. Tradução da autora.

músicas ou falas conhecidas de *memes* ⁴¹ e compartilhavam o resultado em vídeo com os seus amigos.

- Outubro de 2016 - VINE: Após 6 anos desde o lançamento da rede social, o Twitter, empresa criadora oficial, anuncia que irá descontinuar a plataforma.

Essa busca e conexão dos usuários com vídeos curtos voltados à imitação e música, obviamente despertaram a atenção da ByteDance. O autor Brennan (2020) conta que em entrevista, o criador do Musical.ly, Alex Zhu, explica que o sucesso do app deu-se devido ao comportamento emergente dos jovens na época. Alex citou que em um passeio de trem de São Francisco para Mountain View, ele ficou rodeado de adolescentes. Observando esse grupo, ele se deu por conta que 50% deles estavam tirando fotos e gravando vídeos com seus alto falantes com música alta, a fim de captar o som como trilha sonora para os seus conteúdos nas redes sociais. Sendo os adolescentes apaixonados pelas redes sociais, vídeos, fotos e música, isso o fez pensar na possibilidade de combinar esses três elementos poderosos em um app e construir uma rede social com esse foco. A partir dessa ideia, foi possível desenvolver e prototipar o aplicativo e dentro de 30 dias, em 2014 a rede foi lançada.

Nesta análise, pode-se parecer simples a fórmula do sucesso da rede social TikTok: *Experts* em tecnologia atentos às tendências digitais, principalmente aquelas relacionadas a vídeos curtos e trilha sonora, correto? Não necessariamente. Pode-se considerar uma verdade que desde o surgimento das redes sociais um pouco de cada um desses atributos já eram observados, em diferentes redes, de diferentes formas. O Facebook possuía vídeos com música em sua *timeline*, o Instagram como citado, tinha incorporado em seus conteúdos os vídeos de 15 segundos. Plataformas como Itunes, Youtube já proviam música (sendo o Youtube a plataforma de vídeos talvez mais conhecida do mundo). A fórmula não veio de como os outros ofertaram essas dinâmicas, mas sim, como o TikTok/Bytedance o fez.

Um exemplo das táticas aplicadas, foi o case do Youtube. Segundo Brennan (2020), em 2010, mesmo sendo o terceiro website mais visitado da internet, o Youtube não estava mais recebendo um engajamento expressivo, de acordo com John

⁴¹ Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade

MacFadden, líder técnico de engajamento da rede social. Assim, de acordo Brennan (2020) dados da *ComScore*⁴², mostravam algumas iniciativas aplicadas para melhoria, porém nenhuma das mudanças e estudos tinham tido sucesso na rede na época. Segundo o autor, o problema identificado pelos técnicos não eram os conteúdos da plataforma, mas sim a incapacidade de os conteúdos atingirem os usuários certos. Como uma das medidas para melhoria, segundo Brennan (2020, p.69):

Encouraging people to subscribe to channels was one way of ensuring the content they liked reached them, but it still wasn't proving to be as effective as they had hoped. [...] The technical lead McFadden said: "We also wanted to serve the needs of people when they didn't necessarily know what they wanted to look for."⁴³

E é sob essa perspectiva que é possível identificar mais uma das vantagens e visões estratégicas que os criadores tiveram durante o desenvolvimento da rede social TikTok. Como toda rede social de conteúdos da atualidade, diversos usuários do mundo todo, utilizam das redes para compartilhar suas criações nas plataformas. Hoje milhares e milhares de pessoas “sobem” conteúdos em todas as redes sociais e plataformas digitais. É um movimento constante, um grande tráfego de informações. Para entregar sempre o conteúdo ao qual o usuário mais se interessa, é necessária a utilização de uma sequência, uma sequência chamada algoritmo.

Segundo Rodriguez (201-?)⁴⁴, um algoritmo é uma sequência de raciocínios, instruções ou operações para alcançar um objetivo, sendo necessário que os passos sejam finitos e operados sistematicamente. Um algoritmo, portanto, conta com a entrada (input) e saída (output) de informações mediadas pelas instruções.

Pense na receita culinária, por exemplo. Ela tem os ingredientes necessários (dados de entrada), passo a passo para realizar a receita (processamento ou instruções lógicas) e atinge um resultado (o prato finalizado). É fundamental compreender que o algoritmo se justifica no resultado que ele almeja alcançar, logo, deve ter um objetivo específico. [...] Também é relevante que a estrutura siga uma lógica sistemática. Por exemplo, se você está fazendo um bolo, mas “pula” a etapa de inserir farinha, no final, você não terá mais um bolo. (RODRIGUEZ, 201-?, não paginado.)

⁴² Comscore é uma empresa dos Estados Unidos de análise da internet que fornece a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Comscore>

⁴³ Incentivar as pessoas a se inscreverem nos canais era uma maneira de garantir que o conteúdo de que gostavam chegasse a elas, contudo, mesmo essa alternativa não estava se mostrando tão eficaz quanto eles esperavam. [...] O líder técnico McFadden disse: “Também gostaríamos de atender às necessidades das pessoas quando nem elas não sabiam necessariamente o que queriam procurar”. (BRENNAN, 2020, p.69)

⁴⁴ Publicação da Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gen-z-lojas-fisicas/>

Neste sentido, de forma resumida, o algoritmo é um cálculo matemático onde une elementos “A” e “B”, entregando um resultado “C” ou “A” ou “B” para o usuário. Tudo isso, dependendo dos “ingredientes” que o usuário fornece para o sistema, assim como os objetivos traçados pelos seus desenvolvedores. De forma mais macro, na internet, o algoritmo possui como uma das suas finalidades traçar um direcionamento para o usuário dentro das redes sociais. Por exemplo, consumindo um conteúdo de tipo “X” ou acessando páginas com foco em conteúdo “Y” o usuário poderá passar a receber propagandas mais com foco em conteúdo “X” ou “Y”, respectivamente. No contexto digital, especificamente nas redes sociais, esse sistema de algoritmos auxilia muito os públicos envolvidos em torno do uso das plataformas, visto que as empresas por trás de todo o desenvolvimento e estratégia das mesmas podem ter dados mais tangíveis com o uso do algoritmo, assim podendo analisar os interesses dos usuários e fornecendo-lhes conteúdos de forma mais assertiva.

Como abordado anteriormente, a marca Shein e coincidentemente o TikTok (ambas, marcas chinesas) são experts em trabalhar o algoritmo em suas plataformas de maneira afiada, sempre se conectando com os seus usuários e engajando a permanência dos mesmos nos seus canais.

No contexto de como o TikTok trabalha esses algoritmos, Brennan (2020, p.22) afirma:

Millions upon millions of videos are uploaded to TikTok every day, the vast majority of which receive only modest views. The size of each video's audience is decided predominantly by the system's ever-changing and mysterious algorithms, and the key to gaming the system is understanding how these algorithms work. The moment a video is uploaded to TikTok, the clip and its text description are queued up to go through an automated audit. Computer vision is used to analyze and identify elements within the clip, which are then tagged and categorized with keywords.⁴⁵

A estratégia da Bytedance em aliar o sistema de algoritmos com as segmentações por nichos, também foram facilitadores para uma dinâmica mais organizada e captação de interesse dos usuários na rede. Ao considerar que hoje é possível encontrar diversos aplicativos, com diversos temas, diferentes narrativas versus um consumidor com rotina dinâmica, que busca facilidade e informação na

⁴⁵ A Bytedance colocou em prática uma estratégia deliberada e sistemática para ampliar o conteúdo das plataformas, estendendo-se a todos os tipos de nichos de conteúdo de cauda longa e cauda mental. Viagens, comida, moda, esportes, jogos, animais de estimação, todas as categorias principais tinham um conteúdo rico e diversificado para satisfazer todos os gostos. As propagandas passaram a contratar grandes celebridades da moda que atraíam principalmente os jovens para acelerar rapidamente a diversidade de conteúdo e construir uma plataforma mais acessível ao mercado de massa.

palma da mão, pode-se dizer que o TikTok promoveu avanços. Segundo Brennan (2020) a empresa fundadora, colocou em prática uma estratégia sistemática para ampliar o conteúdo das plataformas (tanto TikTok como o Douyin), estendendo-se a todos os tipos de nichos de conteúdo de cauda longa e cauda mental. Viagens, comida, moda, esportes, jogos, animais de estimação, todas as categorias principais tinham um conteúdo rico e diversificado para satisfazer todos os gostos. As promoções passaram de cantar grandes celebridades da moda que atraíam principalmente os jovens para acelerar rapidamente a diversidade de conteúdo e construir uma plataforma mais acessível ao mercado de massa.

Por fim, essa dinâmica dos nichos, segmentação e entrega do algoritmo no TikTok, entraram muito no gosto popular e podem ter se tornado o diferencial dessa rede social. Ao analisar o comportamento do consumidor, pode-se partir para a seguinte analogia: Assim como as tribos urbanas, grupos e Geração Z possuem determinados interesses em sua “vida real” que os une e os faz sentir a necessidade de atrelar-se à personalidades que os represente, esse sentimento também pode ser estendido para o âmbito digital. Cada vez mais as pessoas querem se identificar com os conteúdos ali apresentados, querem fazer conexões e se sentir pertencentes. A partir daí, sob a perspectiva de engenheiros inteligentes, uma pitada de visão e muita análise do público jovem, em 2017 as primeiras movimentações para o lançamento da rede social TikTok são feitas. Abaixo, pode-se observar a Timeline desde as primeiras movimentações até o lançamento oficial, de acordo com Brennan (2020):

- Maio de 2017 - Primeira versão do TikTok é lançada no Google Play Store
- Novembro de 2017 - TikTok brevemente alcança o primeiro lugar no ranking da App Store no Japão
- Novembro de 2017 - Bytedance compra o Musical.ly por 800 milhões de dolares
- Abril de 2018 - TikTok se torna o Aplicativo (exceto os aplicativos de jogos), mais baixados durante o primeiro quadrimestre de 2018

Figura 14 - Identificação dos ícones no TikTok



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir de 2018 muitos foram os acontecimentos voltados para essa rede social, como citado neste capítulo e nos anteriores, sejam as facilidades exigidas pela população atual ou a proximidade com o público jovem, os vídeos virais de *challenges*⁴⁶ ou a segmentação por nichos que acaba por captar a atenção do usuário, o TikTok parece ter estrutura suficiente para se manter “vivo” por muitos anos no meio digital. Com foco e mais aceitação entre o público jovem, é impossível falar de TikTok e não citar a Geração Z. Neste sentido, no próximo capítulo estará sendo abordada a relação da Geração Z com a rede social TikTok e a relevância do nicho da moda para a rede social e para essa geração.

4.2 TIKTOK, GERAÇÃO Z E A MODA

Sociologicamente a formação de redes é uma prática antiga dos seres humanos, nesse “tempo de tecnologias”, as redes conseguiram vida nova, transformando-se em redes de informação energizadas pela internet segundo Castells (2002). Conforme apresentado nos capítulos anteriores, Maffesoli (2006) afirmava a importância dos sentimentos de socialidade empática e a partilha de afetos entre as tribos urbanas. Assim como, já compreendeu-se a co-dependência da Geração Z com

⁴⁶ Desafios. Tradução da autora.

o mundo digital, as suas características e a importância da internet em suas vidas. Ao analisar todos esses aspectos culturais voltados à conexão das tribos, o papel da internet para o público jovem e as características da geração do momento, é relevante estudar a relação entre Geração Z e a Rede Social TikTok.

Segundo estudo do *Kantar IBOPE Media* (2021), apesar de o Facebook ser a rede social mais acessada entre todas as faixas etárias, pode-se observar o destaque de outras redes como Instagram, TikTok e Twitter com um uso considerável no que diz respeito à Geração Z. Ao analisar somente esse grupo, observa-se que 78% dos usuários utilizam Instagram, seguido de 31% dos usuários utilizando TikTok e Twitter.

Figura 15 - O uso das redes sociais pela Geração Z



Fonte: Relatório disponibilizado pela Kantar.⁴⁷

Atualmente, a empresa Meta (Facebook) tem seu espaço significativo nos rankings, tendo as redes Facebook e o Instagram nos topos. Contudo, ao observar a jovialidade do TikTok no mercado e a magnitude que a rede alcançou nos últimos tempos é necessário reconhecer os seus méritos na corrida do engajamento.

Hoje, pode-se observar os motivos pelos quais a Geração Z têm mais afinidade com essa rede. Para Polo (2022, p. 14): “O fenômeno do TikTok com a Geração Z trouxe uma mudança no relacionamento com a mídia: o público quer participar e passa a ter mais autonomia”. Desta forma, não tendo só a autonomia e a liberdade de utilizar a rede “como querem” ou “quando querem”, mas também, utilizá-la ao seu favor. Se

⁴⁷ Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/como-a-geracao-z-se-relaciona-online-com-as-marcas/>>

na era dos Millennials se estudava em bibliotecas em meio a enciclopédias, na era da Geração Z o estudo está na palma de suas mãos, ou neste caso, dentro do app.

Além de apresentar contribuições significativas para a aprendizagem criativa, a produção de vídeos curtos de até 60 segundos no TikTok promove maior interação dos alunos no processo de construção do próprio conhecimento e permite o desenvolvimento de habilidades e competências educacionais como ler, pesquisar, saber comparar, observar, imaginar, obter e organizar as informações, elaborar e confirmar hipóteses, classificar, interpretar, criticar, buscar presunções, construir pressupostos e aplicar em novas circunstâncias, planejar projetos e pesquisar, analisar e tomar decisões. (MONTEIRO, 2020, p. 14)

Neste sentido, pode-se dizer que hoje o TikTok não é só uma ferramenta de entretenimento, mas também uma fonte de pesquisa e informação para essa geração. Segundo Dourado (2021, n.p): “[...] de acordo com a Google, quase 40% da Geração Z prefere pesquisar no TikTok e Instagram em vez de Google Search e Maps”. O que acaba reforçando não só a relevância dos conteúdos compartilhados no TikTok para esse público, como também as facilidades da rede. A autora da matéria ainda complementa que o sucesso da plataforma está relacionado com a facilidade que proporciona aos usuários na produção de conteúdos em vídeo, atrelado aos pontos trazidos no capítulo anterior voltado à construção da rede social, sendo ela uma rede dinâmica, customizável e de fácil acesso. No TikTok, hoje qualquer pessoa pode compartilhar com milhares de indivíduos uma opinião, uma história ou mesmo uma simples receita (DOURADO, 2021). Isso demonstra a análise estratégica bem sucedida de seus criadores no quesito funcionalidade e facilidade, aspectos estes que a Geração Z tanto preza.

Outro ponto abordado no estudo é a diversidade de temas e nichos de conteúdos presentes dentro do app. Neste contexto, os autores Oliveira e Patrocínio (2020) reforçam como positivo a diversidade dos conteúdos direcionados a diferentes nichos dentro da plataforma. Os autores ainda comenta que essa categorização vai dos temas mais formais como política aos mais irreverentes como humor, podendo inclusive cruzar os temas mais sérios com os mais irreverentes, fortalecendo o laço entre a rede social e o seu público. Neste sentido, Dourado (2021) cita:

Um dos pontos que mais atraíram a Geração Z é que o TikTok permite criar **comunidades**. Além disso, você pode criar o seu vídeo, sem precisar de muita produção, e receber centenas de visualizações, mesmo que não tenha seguidores. E tem mais: a plataforma aprende rapidamente o que você gosta de consumir. Com apenas algumas sessões no TikTok, já é possível receber

conteúdo altamente direcionado. Assim, você navega por um feed de vídeos curtos e aleatórios e pode acabar encontrando conteúdo que você nem sabia que precisava — e que parece que foi feito para você.

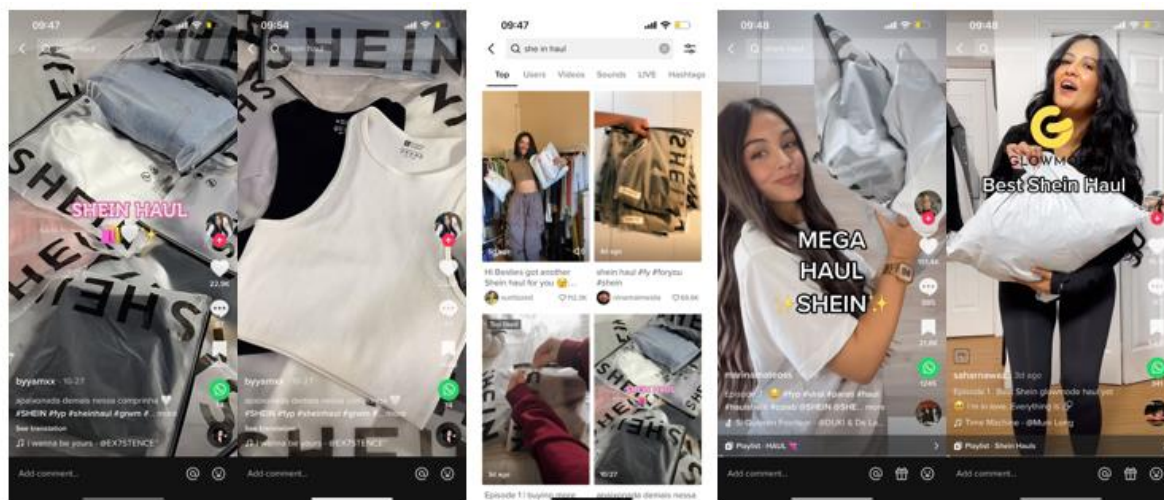
. Essa “personalização” de conteúdo dá-se muito à utilização do algoritmo na curadoria de conteúdos. Desta forma, entregando sempre vídeos com temas que o usuário mais curte, comenta e compartilha. Assim, fazendo com que esse usuário acabe segmentando cada vez mais seus interesses dentro da plataforma e passe mais tempo “lá dentro” devido a essa identificação com os temas e conexões com os usuários que possam vir a interagir nos vídeos também de seus interesses. De certa forma, outra empresa que consegue trabalhar muito bem a questão do algoritmo junto a Geração Z, é a marca já trazida como exemplo pela sua relevante para esse público, a Shein. A ascensão da Shein pode ser comparada à ascensão do TikTok, de acordo com o autor do livro *Attention Factory*, Brennan (2020). Em entrevista concedida para a *CNN Brasil*, o autor da obra *Attention Factory*⁴⁸ comenta como as marcas são semelhantes e como possivelmente as grandes empresas concorrentes de entretenimento e moda possam ter subestimado a grandiosidade (do TikTok principalmente) em relação a Geração Z e as demais plataformas. Em uma matéria da *Elle* sobre a relevância da Shein, a autora Toh (2021) também cita a conexão entre as duas empresas e o público da Geração Z. Para (TOH, 2021, não paginado):

Para se ter uma ideia, a marca (Shein) tem uma influência tão grande no TikTok e Youtube, que virou uma tendência fazer vídeos em que os usuários gastam mais de mil dólares em produtos da empresa e ostentam o volume de peças em seus canais.

Nestes vídeos, os compradores/produtores de conteúdo mostram como são as peças de fato, a fim de desmistificar que as compras online ou provindas da China são peças feias, de má qualidade ou que as peças são pagas e não chegam.

⁴⁸ Fábrica de atenção em tradução para o português. Tradução da autora. Obra de Brennan (2020).

Figura 16 - Hashtag “Shein Haul” no TikTok



Fonte: Elaborado pela autora.

A nomenclatura criada para essas compras massivas com grande quantidade de peças foi *haul*, que na tradução literal para o português significa transporte, mas que no contexto dos vídeos está relacionado a conteúdos que os usuários postam na internet a fim de discutir sobre a qualidade dos itens que compraram recentemente. No contexto da Shein e do TikTok, a Hashtag #HAULSHEIN já coleciona muitos vídeos nesse sentido. São milhares e milhares de vídeos, com muitas visualizações, onde diversas personalidades (sejam elas famosas ou não) compartilham a sua percepção sobre as peças, assim como provam as peças em vídeo para os demais assistirem. O que reforça o ponto que hoje o TikTok não performa somente como uma plataforma de entretenimento, mas também de pesquisa.

O estudioso Kotler (2000) distinguiu cinco diferentes atores que atuam no processo de consumo: o iniciador: a pessoa que sugere a ideia; o influenciador: a pessoa com pontos de vista ou conselhos que influenciam na decisão de compra; o decisor: a pessoa que decide a compra; o comprador: a pessoa que realiza a compra e o usuário; a pessoa que consome o produto e/ou serviço. Neste sentido, no contexto da importância dos influenciadores para o processo de compra, pode ser que devido essa autonomia que o TikTok proporciona para os usuários, novos produtores de conteúdo passaram a existir como propulsores das marcas dentro da plataforma. Reforçando assim não só a sua opinião perante aos produtos, mas de certa forma dando a sua garantia de como aquela peça, marca ou estilo, é tendência, é confiável e bem vista pela Geração Z.

Nesse processo de influência digital pode-se fazer uma breve retomada de toda a eclosão desses formadores de opinião e a sua importância no processo de compra das gerações. O ano de 2010 foi a era da eclosão dos blogs de moda, segundo Mucellin (2015, p. 1): “Os blogs de moda viraram febre na internet. De tal maneira que seu sucesso atingiu milhares de mulheres pelo Brasil e afora, e assim, as empresas voltadas para o público feminino passaram a eleger as blogueiras mais famosas para constituir a publicidade e divulgação de seus produtos”. Segundo a autora, muitas personalidades femininas ascenderam nesse período, mas de modo geral, pode-se citar cinco, que hoje juntas, somam mais de 20 milhões de seguidores ⁴⁹ na plataforma do Instagram, são elas: Camila Coelho, Camila Coutinho, Lalá Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon. Naquela época, a plataforma mais utilizada eram os blogs, onde as mesmas produziam textos apontando as tendências de comportamento, estilo, roupas e compartilhavam os seus *looks*, denominando-os look do dia. Devido o surgimento e ascensão de outras plataformas, esses usuários passaram a utilizar mais o Youtube, Facebook, etc, e consequentemente essas blogueiras, passaram a migrar para outras redes também. Com esse dinamismo de conteúdo (que anteriormente era escrito nos blogs e com as novas redes sociais passou a ser mais visual) novas formas de consumir os conteúdos começaram a surgir e cair no gosto dos usuários. A fim de acompanhar essas personalidades de forma mais próxima, assistir “em tempo real” o que elas comiam, vestiam, seus hábitos e dia a dia, nesse período surgiu uma nova forma de comunicar, ficando muitos famosos os *VLOGS* ⁵⁰. Esse período foi um período de grande ascensão do Youtube, surgindo diversos nomes, diversas blogueiras e blogueiros de diversos segmentos. Sendo possível atrelar ao período citado nos capítulos anteriores, onde o Youtube se tornou a plataforma mais utilizada entre os usuários.

Mesmo com o passar dos anos, o reconhecimento dessas personalidades ainda é muito grande entre as gerações que utilizam a internet. Segundo Mucellin (2015) referindo-se ao contexto do início dos blogs e de como funcionava essa dinâmica, a partir do momento em que se obtinha sucesso e grande divulgação, as blogueiras passaram a se dedicar exclusivamente aos blogs, produzindo material diário para o blog, vivendo da produção de conteúdo. Essa semente que foi plantada

⁴⁹ Pesquisa realizada no dia 05 de Novembro de 2022, pela autora na plataforma do Instagram.

⁵⁰ Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos.

em meados de 2010, hoje já se tornou algo comum entre a população mais jovem. Assim, fazendo com que hoje as mesmas tenham atingido um patamar de influência e reconhecimento tão grande, que utilizam do antigo status blogueira como profissão. Deste modo, divulgando produtos e marcas, atrelando-se à elas através de colaborações, lançando produtos com os seus próprios nomes, linhas de diversos segmentos e pulverizando ainda mais a sua popularidade entre as bolhas.

Neste contexto da importância dessa nova profissão “blogueira”, é importante frisar que o processo de ascensão dos influenciadores de moda é benéfico não só para as mesmas, mas também para as marcas. Segundo Jezler (2017 *apud* SIMAS;JÚNIOR, 2018, p. 28):

Os influenciadores possuem liberdade de criação, sendo um dos motivos do sucesso da parceria com os fornecedores. A forma que a mensagem consegue ser transmitida, gerando uma maior aceitação dos seguidores, é ocasionado pela originalidade e pelo conteúdo autêntico produzido. Eles se envolvem diretamente com o produto e serviço, dando forma a publicidade, além disto os posts são veiculados em seus perfis pessoais, passando por seu crivo.

Assim, pode-se afirmar que a motivação pelo qual possivelmente a ascensão dos influenciadores deu-se durante esses anos, foi a forma com que as publicidades passaram a ser trabalhadas, trazendo o tom de veracidade acerca dos produtos e marcas divulgadas.

No cenário atual, ao analisar a rede social de estudo e ao analisar a forma com que a geração atual se relaciona com os influenciadores, pode-se identificar uma mudança de comportamento. Hoje, por mais que o discurso dos influenciadores tenham certa relevância para essa geração, o “dizer pelo dizer” não lhes convence como ocorria com os Millennials, pois os mesmos já reconhecem o status de influencer como profissional e sabem que por trás dessa divulgação existe um processo monetário. Segundo Duffy & Hund (2015 *apud* COELHO, 2018, p.13):

Para assegurar a confiança dos seus seguidores é importante que os bloggers sejam seletivos no que divulgam. Uma das suas preocupações é que estes sejam coerentes no tipo de produtos ou serviços que representam, pois parte do conceito de ser blogger é a necessidade de autenticidade e admiração dos que os seguem para assegurar a interação (Duffy & Hund, 2015).

Aqui a autora trás esse pensamento voltado ao comportamento da Geração Z nas redes sociais e destaca exatamente a necessidade de veracidade que esse

público precisa sentir com esse interlocutor. Coelho (2018) cita o novo comportamento dos consumidores, sendo que através do marketing nas redes sociais os consumidores estão mais voltados a criar as narrativas, ao compartilharem as suas experiências com os produtos, diretamente às marcas. Neste sentido, se torna extremamente importante para essa geração que essa relação tenha um contexto, tenha sentido, tenha um porquê, para assim se sentir influenciado a ponto de comprar algum produto. Como nativos digitais que já nasceram neste universo, a Geração Z possui exigências maiores comparado às gerações anteriores.

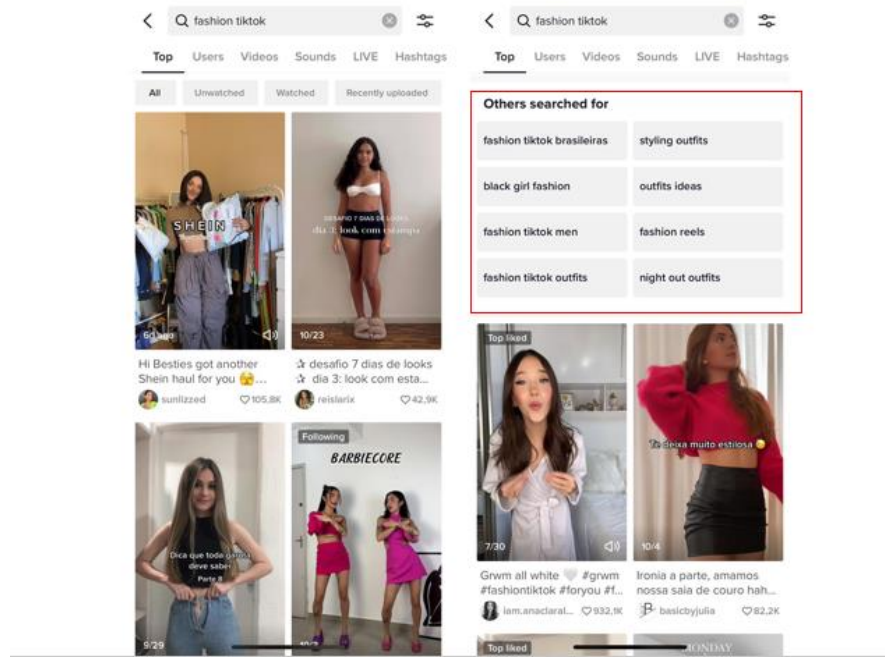
Ao analisar o ranking de perfis mais seguidos (seja no âmbito brasileiro ou mundial) é possível identificar diversas frentes desde nomes já conhecidos na teledramaturgia brasileira, algumas blogueiras e blogueiros da era de 2010, perfis que ficaram famosos na plataforma produzindo vídeos de danças, os conteúdos similares ao Vine e Musical.ly. O reflexo dessa diversidade de conteúdos é dado muito pelos diferentes interesses da população nas plataformas digitais, não deixando que os conteúdos ficassem nichados.

Ao adentrar no universo dos influenciadores, é difícil não lembrar de alguns perfis que ascenderam na rede nos últimos tempos e passam dos milhares de seguidores, assim como os menos conhecidos e que ainda ensaiam as primeiras movimentação na rede, os famosos clãs do *Fashion TikTok*. Esse termo *Fashion TikTok* deu-se devido ao volume de conteúdos com a temática de moda dentro da plataforma. Muito impulsionado pela iniciativa de segmentação e o trabalho do algoritmo na rede social, a maioria dos produtores de conteúdo desses vídeos passaram a usar *hashtags* como *#fashiontiktok* *#outfitideas* *#grwm* *#outfitinspiration* ⁵¹ para direcionar os vídeos para os usuários que possuíam os mesmos interesses. Aqui é importante salientar o papel forte desses influenciadores digitais para esse segmento da moda. Devido a autonomia da rede, observa-se como os jovens se sentem livres para gerar conteúdo, mesmo sem serem reconhecidos por trás das câmeras. Mesmo possuindo poucos seguidores e não recebendo o prestígio dos mais conhecidos, observa-se um movimento espontâneo relacionado a geração de conteúdo. Novamente, quase como se a vida offline precisasse ser compartilhada nas redes dessa geração. Ao segmentar esses perfis no espectro dos conteúdos de moda, se torna extremamente fácil encontrar diversos vídeos nesse nicho, sejam conteúdos

⁵¹ TikTok da moda, ideias de roupas, arrume-se comigo, inspiração de roupas

com maior embasamento teórico ou rápidos com transições e mudança de *look*, sejam os *fashion hauls* ou apenas mostrando seu dia *aesthetic* ⁵², o jovem da Geração Z pode ser considerado um influenciador.

Figura 17 - Hashtag Fashion no TikTok



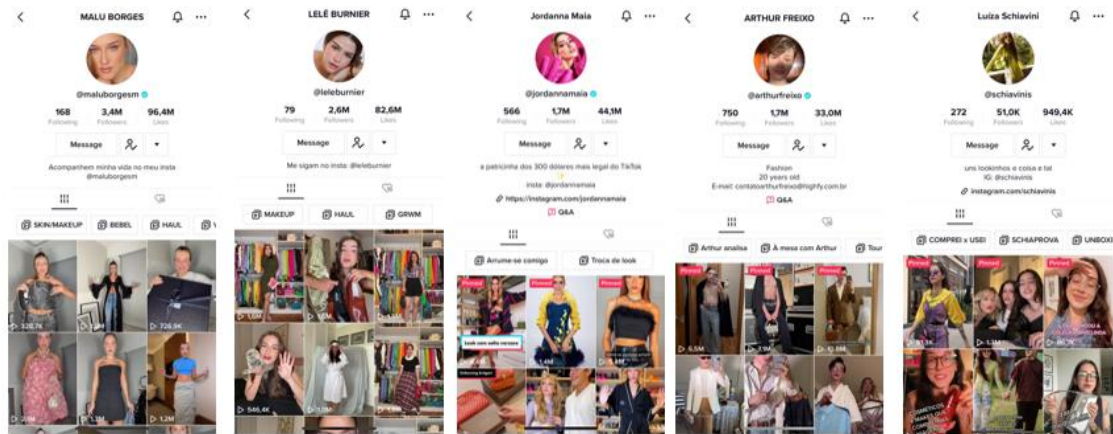
Fonte: Board elaborado pela autora.

Segundo Pereira (2017) existem duas abordagens à influência das redes sociais na moda: (1) os digital influencer e (2) a proximidade criada entre os consumidores e as marcas. Essa proximidade gerou a cooperação, e por consequência os clientes começaram a contribuir para as coleções de moda, proporcionando inspiração e mostrando o que poderiam ser as tendências, numa lógica de cocriação. Assim, nesta nova era de geradores de conteúdos de moda, nomes como Lelê Burnier (2,6M seguidores - 25 anos), Malu Borges (3,4M seguidores - entre 21 a 25 anos), Arthur Freixo (1,7M seguidores - 20 anos), Jordanna Maia (1,7M seguidores - 22 anos) e Luiza Schiavini (51K seguidores - 23 anos), e tantos outros influencers, decolaram nesse segmento. Desde vídeos de indicações de looks à história da moda, opinião sobre desfiles de moda, combinações de peças, compras e

⁵² Termo que ficou muito conhecido na rede TikTok. Na tradução para o português a palavra significa estético e no contexto das redes sociais e da linguagem da Geração Z, aplica-se a tudo que possua um senso estético sejam roupas, comidas, fotografia dos vídeos e etc.

experiências de compras, os cinco influenciadores se destacaram, se tornando hoje alguns dos nomes mais conhecidos desse segmento.

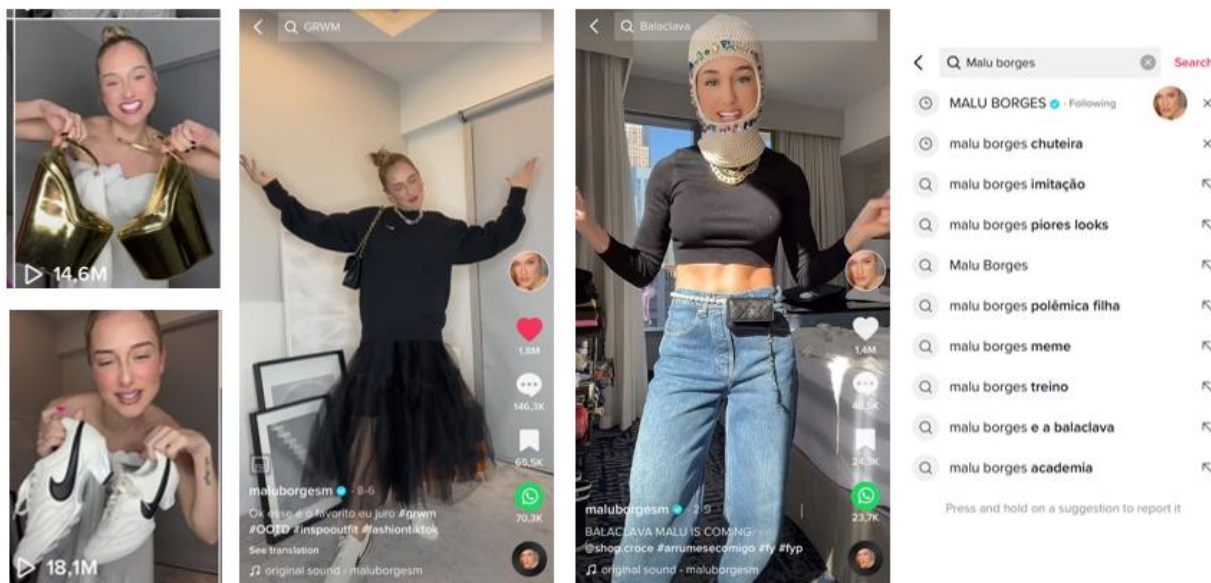
Figura 18 - Alguns influenciadores do *Fashion TikTok*



Fonte: Board elaborado pela autora.

Mesmo que a ascensão das influencers do Fashion TikTok seja algo novo, a influência na moda no meio digital já era algo que fazia sucesso no passado. Segundo Pereira (2017) um exemplo claro da influência dos digital influencers como criadores de tendências é o clã Kardashian-Jenner que, nos últimos anos, lançou muitas vogas e que em conjunto somam milhões de seguidores. Ao analisar as duas influencers desse segmento com o maior número de seguidores no TikTok Brasil, Malu Borges e Lelê Burnier, identificam-se com um estilo específico de conteúdo: os *Get Ready With Me* (Abreviado para GRWM) ou Arrume-se comigo em tradução para o português. Cada uma com o seu estilo de se vestir, com seus próprios jargões, características de personalidade e legião de fãs, ambas criaram, um legado de seguidores que vão além da rede social. De forma breve é importante pontuar neste estudo a maneira com que essas duas se comunicam com essa geração. Se o clã Kardashian transita entre influência *On* e *Off*, seja através de Instagram, Reality Show, aparições marcadas por perseguição de paparazzis e etc, as influenciadoras do momento fortalecem o seu poder de disseminação de tendências com o seu público quase que 100% no online.

Figura 19 - Publicações da Influenciadora Malu Borges no TikTok.



Fonte: Board elaborado pela autora.

No estilo de conteúdo da Malu Borges fica muito evidente a extravagância, o exagero, a autenticidade, as marcas de luxo e as peças exclusivas. Não é atoa que a mesma ficou conhecida por um vídeo postado em 2020 na plataforma montando um look com uma bolsa da marca Bottega Veneta, que ficou conhecida entre o público da massa como “bolsa toalha”⁵³, subiu para os Trend Topics do Twitter e que custava na época cerca de R\$ 20 mil reais. Hoje os posts com maior número de visualizações do perfil da influencer, são aqueles que possivelmente a fizeram ser conhecida. Na aba de pesquisa do TikTok, quando seu nome é pesquisado, palavras como “piores looks”, “chuteira” e “balaclava” aparecem, fazendo associação a essas peças diferentes que a influencer usa em seus vídeos. Não é difícil de ouvir falas da influencer durante os vídeos dizendo: “Eu sei que vocês vão querer me matar” ou “Quer vocês queiram ou não”, porque de fato, as peças que a Malu utiliza não são do gosto da massa, são diferentes, “estranhas”, e ela com o seu estilo e olhar bom para composições, consegue inserir as peças nos looks de forma que tenham uma sinergia, “pareçam menos estranhas”. Esse processo de criação que a Malu trás com as suas peças, é uma boa exemplificação sobre o que a maioria das pessoas sente em relação à moda. É comum observar comentários incrédulos referente aos desfiles de moda, comentários de como as peças são estranhas, inadequadas ou até mesmo feias.

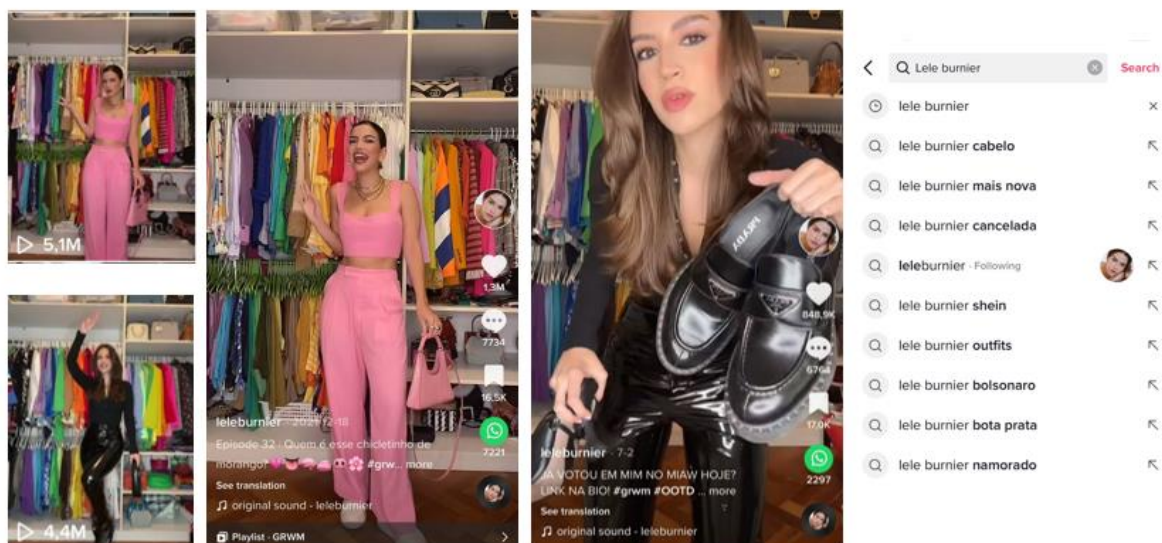
⁵³ <https://capricho.abril.com.br/moda/bolsa-com-tecido-de-toalha-que-custa-r-20-mil-vira-meme-na-internet/>

Esses são alguns dos sentimentos que a moda pode provocar nas pessoas: o desconforto, a incompreensão e a insignificância. Para Kant (1913 *apud* MENESES, 2013, p.1):

O belo resulta da concordância harmoniosa entre uma forma sensível imaginada para exprimir uma ideia, e uma ideia concebida para ser expressa por uma forma. O belo será o que satisfaz o voo livre da imaginação, sem estar em desacordo com as leis da Verstand. O objecto belo não é um sistema artificial de meios, mas antes uma disposição de partes habilmente calculada com a mira num fim distinto de si mesmo. Será, segundo a expressão de Kant, uma finalidade sem fim, isto é, a verdadeira beleza não está ligada a um fim, mas aparece como sendo livre e viva, expandindo-se sem intenções reservadas. Kant distingue essencialmente o belo do sublime. O primeiro consiste na harmoniosa coerência do entendimento e da imaginação, enquanto que o sublime consiste na sua desproporção. A vista do belo desperta em nós uma alegria pura, muito embora o sublime tenha algo melancólico e pungente.

Neste sentido, a beleza é muito relativa e vai além de uma fórmula pré estabelecida, é fruto da imaginação. Talvez, seja exatamente essa ambiguidade de sentimentos que a moda provoca nas pessoas e que faz com que a influencer Malu Borges seja uma das mais conhecidas do nicho da moda dentro do TikTok atualmente. A estranheza das peças, seguido da junção bela com que a mesma consegue orquestrar com as peças em conjunto, trazendo a sua essência, o diferente.

Figura 20 - Publicações da Influenciadora Lele Burnier no TikTok.



Fonte: Board elaborado pela autora.

Em um contexto de algumas nuances, vemos a influencer Lelê Brunier sob outra perspectiva. Ainda trazendo o diferente e as combinações exóticas, as características de Lelê são mais marcadas por seu estilo elegante/romântico. Onde a mesma quase representa uma personagem imaginária de uma princesa fashion da realeza, trazendo muita sofisticação aos seus looks, mas ainda abordando peças irreverentes, jovens, dando o ar de mulher moleca para Lelê. Essa mistura de códigos estéticos de Lelê acabam caindo mais no gosto geral do público que acompanha e gosta de moda, mas não necessariamente é o estilo que mais faz barulho na rede social (como é o caso de Malu Borges). Assim como Malu Borges, Lelê Brunier também trás muito em seus looks peças de marcas de luxo, exclusivas e diferentes.

A sinergia dessas duas personalidades do mundo *Fashion Tiktok*, assim como os demais, provavelmente fica por conta de sua irreverência, estilo próprio, jovialidade e autenticidade. Nenhum dos criadores de conteúdo do *Fashion TikTok* parece ter medo dos looks que ali compartilham, muito pelo contrário, parece até sentir orgulho, um prestígio por essa autenticidade da moda.

Outro ponto relevante relacionado aos vídeos de Lelê, Malu e os demais influencers reconhecidos desse nicho, é a possível relevância que as marcas de luxo trazem para os seus conteúdos. Como já citado neste estudo, Lipovetsky (2007) citava como o fetichismo por marcas de moda não são mais tão relacionadas ao desejo de reconhecimento social que serve de base ao tropismo em direção as marcas superiores, quanto ao prazer narcísico de sentir uma distância em relação a maioria, beneficiando-se de uma imagem positiva de si para si. Assim como Kim e Ko (2012 *apud* PEREIRA, 2017) afirmam que a comunicação das grifes de luxo nas redes sociais aumenta a exposição da marca, promove uma relação próxima com os consumidores e causando empatia com os jovens usuários.

Aqui, não cabe a esse estudo pontuar se as personalidades utilizam das marcas como alavancadores de status para si ou se as marcas a utilizam para a promoção das mesmas com a Geração Z, mas cabe sim o questionamento em relação ao público que o consome. Seria a Geração Z de fato tão preocupada com a responsabilidade social e os impactos globais que a moda provoca no meio ambiente, visto as marcas que consomem (exemplo a Shein) e os influenciadores que acompanham promovendo produtos de marcas luxuosas com custos que não baixam de milhares de reais? Seja através da projeção do imaginário do que gostariam de estar vivendo (seguindo esses influenciadores) ou a alta moda que podem pagar

(Shein), a realidade dessa geração hoje é realmente ambígua e cheia de altos e baixos. Seja devido às motivações da formação das tribos, seja pelo sentimento de pertencimento e da diferenciação (*Das Unheimliche* aqui já abordado), seja devido esse sentimento inquietante de auto expressão, fazer diferente e ser único, a Geração Z tem mais a ver com a moda talvez do que ela imagine. Sendo, neste cenário, o TikTok e os influenciadores digitais a liga perfeita que as marcas precisam para continuar fazendo a ponte com esse público tão singular.

5 METODOLOGIA

Dentre tantas opções de pesquisa e ao analisar como os estudos no segmento da moda no TikTok ainda são muito recentes e primários, entende-se que dois métodos de pesquisa podem ser utilizados, de forma que um complemente o outro visando alcançar os objetivos propostos neste estudo. Desta forma, os métodos utilizados foram o quantitativo e cartográfico, vindo de encontro com o que se espera decifrar dessa temática.

Com foco em dados que pudessem complementar, defender ou excluir as hipóteses deste estudo, para o método de pesquisa quantitativa utilizou-se do Survey de perguntas estruturadas contendo questões abertas e fechadas, sendo a técnica de amostragem por conveniência a escolhida e a plataforma de pesquisa utilizada, o Google Forms. As perguntas aplicadas constam no anexo deste estudo. Segundo Knechtel (2014), esse tipo de pesquisa foi a base do pensamento científico até a metade do século XX e é caracterizado pela passividade e neutralidade do pesquisador diante da investigação da realidade. Quando bem estruturado, é um método de pesquisa com resultados assertivos e impassível de suposições, trazendo fundamentação teórica necessária para o estudo.

Já no uso do método cartográfico, é necessário fazer uma introdução, visto ser um método ainda pouco utilizado, mas interessante de ser trabalhado visto a abundância de conteúdo e pontos de vista que pode trazer ao tema. Segundo o Pena (200-?): "A cartografia é a área do conhecimento que se preocupa em estudar, analisar e produzir mapas, cartogramas, plantas e demais tipos de representações gráficas do espaço". Deste modo, a cartografia trata-se de um conjunto de técnicas científicas e artísticas que visa à elaboração de documentos que representem, mapeiem e apresentem uma determinada localidade. Com o passar dos tempos, as técnicas cartográficas foram se aprimorando, e um estudo que era utilizado pelos europeus para encontrar novos caminhos marítimos e descobrir novos territórios, transformou-se de tal forma que concretizou-se como uma ciência moderna. No contexto da cartografia como metodologia de pesquisa científica:

Enquanto método de pesquisa, a cartografia é uma das possibilidades de se estudar objetos de caráter mais subjetivos e que exigem do pesquisador a habitação de diferentes territórios, na perspectiva de transformar para conhecer, como na produção de conhecimento por meio de pesquisas participativas do tipo pesquisa-intervenção. (CINTRA, *et. al.* 2017, p. 45)

Nesta modalidade de pesquisa, segundo Romagnoli (2009 *apud* CINTRA, *et. al.* 2017) pode-se dizer que sujeito e objeto estão juntos na mesma experiência. O conhecimento é tido como criação e a pesquisa é compreendida sempre como intervenção, o que diferencia esse tipo de pesquisa dos métodos tradicionais, que defendem a neutralidade na pesquisa, causando consequentemente a separação e distanciamento entre pesquisador e objeto. O método cartográfico como instrumento de pesquisa proporciona a imersão dentro do campo de estudo, a fim de mapear todas as peculiaridades, extrair de forma qualitativa os insights que só um infiltrado naquele meio poderia identificar.

Em pesquisa qualitativa de inspiração cartográfica, o desafio proposto é exercitar a capacidade de manter o pensamento aberto, num esforço permanente de deixar-se guiar pelos acontecimentos e pelos processos que eles revelam e desencadeiam, sem, contudo, perder de vista o foco e os objetivos da pesquisa. (SOUZA, 2019, p. 79)

Assim, como cita o autor, nesse referencial metodológico as metas a serem alcançadas são móveis e flexíveis, porque é a experiência que se observa e vivencia no caminhar da pesquisa que se dão os resultados.

Como estratégia da pesquisa-intervenção, a cartografia trabalha sob uma perspectiva não prescritiva, porém não se trata de uma ação sem direção. Propõe-se a um caminhar que traça suas metas e considera os efeitos do processo de pesquisa sobre o objeto estudado, o pesquisador e seus resultados. Com isso, dá outros significados para o rigor metodológico, no sentido de que sua precisão é tomada como compromisso e interesse em conhecer, como implicação com a realidade para sua transformação, cujo percurso está voltado para a produção de vida. Passos e Barros (2009 *apud* CINTRA, *et. al.* 2017, p. 46)

Ao considerar o cenário das redes sociais e internet como ambiente propício para a formação de pequenos grupos, além da Geração Z ser uma geração com forte apelo gregário com mini culturas, entende-se que a melhor forma de extrair informações genuínas é introduzindo-se dentro deste universo. Para a pesquisa com método cartográfico, inspirou-se no trabalho de Breitenbach (2021), também com a temática voltada a rede social TikTok. No estudo, Breitenbach (2021) utilizou da pesquisa visando analisar as características que permeiam a interface do aplicativo TikTok como possíveis elementos formadores de engajamento e hábito, diferente do foco desta pesquisa em questão, mas que serve de extrema valia, principalmente

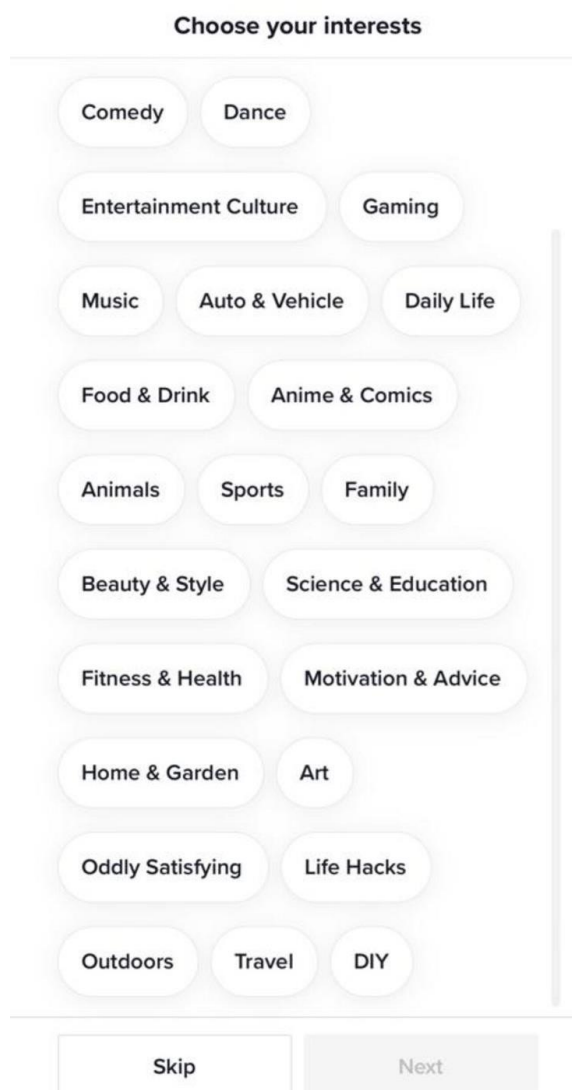
analisando como a temática do TikTok ainda é pouco abordada em estudos, assim como o método cartográfico.

No presente estudo, idealizou-se mapear qual seria o fluxo de entrega de conteúdos que a rede social TikTok proporcionaria para os usuários presentes na rede, mapeando especificamente o público com interesse em moda. Os autores Ferigato e Carvalho (2011) sugerem que há conexões fortes do método da cartografia com as pesquisas qualitativas, porém não exclusivamente, podendo haver possibilidades cartográficas em pesquisas de cunho quantitativo. Os autores também ressaltam que cartografar envolve produção da realidade que desafia o cartógrafo a pesquisar, intervir e transformar.

Para a condução do método cartográfico, foi necessário seguir uma preparação anteriormente da aplicação da pesquisa. Como usuária do TikTok há mais de 2 anos, o primeiro passo para a realização da análise de sua interface, como sugere o método cartográfico, foi a desnaturalização do olhar da pesquisadora, com objetivo de reduzir os vieses que pudessem levar à resultados inconclusivos. Para isso, foi criada uma conta nova, do zero para a autora do estudo, sem nenhuma vinculação a contas de outras redes sociais existentes (Facebook, Gmail e etc). O dispositivo utilizado como ferramenta de análise foi o Iphone 13 Pro XR atualizado na versão 15 do iOS.

Primeiramente, o processo inicial para navegar na rede social depende das informações para cadastro na rede social, algumas aprovações dos termos de uso e as explicações básicas dos detalhes de navegação do aplicativo para um usuário iniciante na plataforma. Após essa fase, começa a segmentação dos nichos onde a plataforma sugere ao usuário, que insira suas preferências de conteúdos dentro da rede social. Com o intuito de obter um panorama geral antes de explorar de forma detalhada os conteúdos da temática de Beleza e Estilo (onde provavelmente os conteúdos de moda estariam inseridos), essa fase foi pulada (vide o botão *Skip* da imagem). Visando assim, entender primeiramente quais temáticas seriam entregues e de que modo os conteúdos de moda chegariam aos usuários. A partir dessa desnaturalização e iniciação na rede social, foi iniciado o processo de observação e cartografia de todos os passos na jornada de exploração. Assim, tendo como objetivo analisar se os conteúdos entregues pela rede social TikTok poderiam influenciar o usuário na procura ou interesse por determinados produtos, influenciadores ou marcas de moda.

Figura 21 - Seleção de interesses do usuário no *onboarding*.⁵⁴



Fonte: Disponível no TikTok no ato da criação de uma conta nova.

Para a aplicação do método cartográfico foi planejado observar e interagir com os conteúdos apresentados na plataforma durante o período de trinta minutos ininterruptos, em horários aleatórios do dia e noite, durante sete dias. Visando padronizar as interações dentro da plataforma, o seguinte cronograma foi trabalhado no estudo:

Dia 01 - Visualizar os vídeos durante 30 minutos, sem gerar nenhuma interação com os conteúdos (não curtir, não comentar, não salvar, não compartilhar, não seguir o perfil, não visitar nenhum perfil);

⁵⁴ Integração em inglês. Tradução da autora.

Dia 02 - Curtir vídeos do nicho de Beleza e Estilo que aparecerem na página do *For You*;

Dia 03 - Pesquisar Hashtags como *#FashionTikTok* e curtir alguns vídeos sugeridos pela plataforma. Após, retornar a *For You* e observar os vídeos sugeridos.

Dia 04 - Observar, categorizar, curtir e salvar vídeos do nicho de Beleza e Estilo que aparecerem na página do *For You*;

Dia 05 - Observar, categorizar, curtir, salvar e seguir os criadores de conteúdos de vídeos do nicho de Beleza e Estilo que aparecerem na página do *For You*;

Dia 06 - Observar, categorizar, curtir, salvar, seguir os criadores de conteúdos e comentar nos vídeos do nicho de Beleza e Estilo que aparecerem na página do *For You*;

Dia 07 - Observar e curtir os vídeos do nicho de Beleza e Estilo que aparecerem na página do *For You*;

Após introdução da metodologia e formato de aplicação das pesquisas, no capítulo a seguir observam-se as análises de cada um dos estudos.

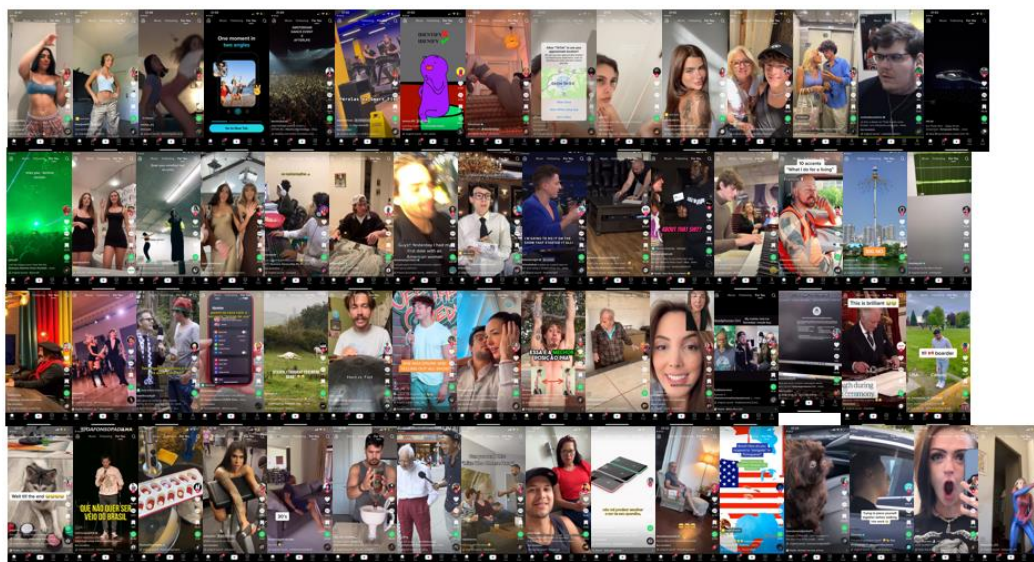
6 ANÁLISE

Neste capítulo, serão expostos os resultados obtidos por meio dos procedimentos metodológicos descritos anteriormente, conforme os critérios pré estabelecidos, assim como o estudo bibliográfico aplicado. Observa-se que os métodos possuem suas próprias peculiaridades, apresentando resultados que se complementam, sendo extremamente significativos para o presente estudo.

6.1 RESULTADO MÉTODO CARTOGRÁFICO:

Para o método cartográfico conforme abordado no método da pesquisa, foi necessária a imersão completa e ininterrupta dentro da Rede Social. Visando, não só identificar os conteúdos que seriam entregues sem nenhuma interação com a rede social, assim como aqueles que seriam apresentados com a temática moda após algumas interações. Neste estudo também foi possível observar como algumas marcas do segmento se posicionam na rede social perante as propagandas dos produtos e a comunicação com a Geração Z.

Figura 22 - Dia 01 da Pesquisa com método cartográfico.

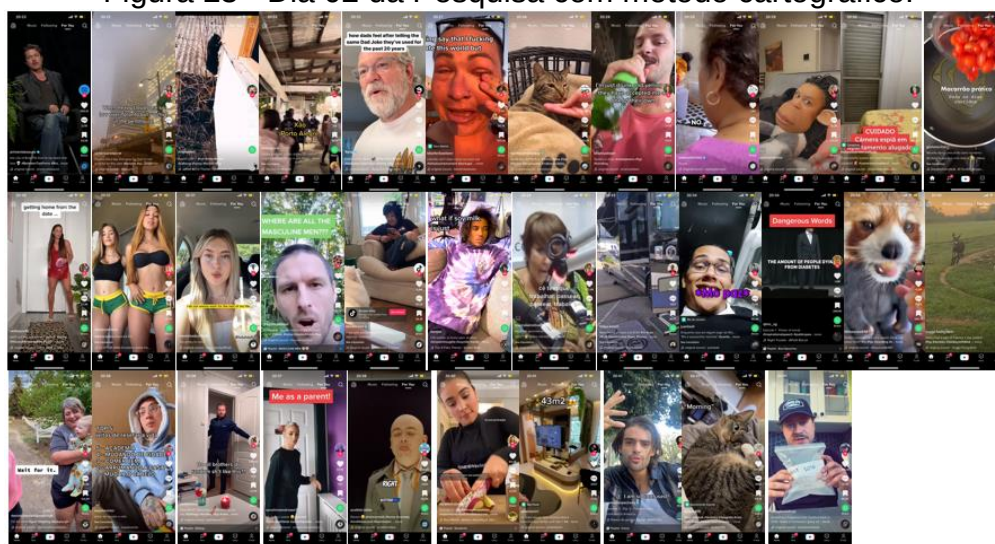


Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Conforme a metodologia traçada, no primeiro dia da aplicação da pesquisa focou-se somente na visualização dos vídeos da plataforma TikTok durante 30 minutos. Neste dia, nenhuma interação foi efetuada, ou seja, nenhuma curtida, comentário, salvamento, compartilhamento ou perfil foi seguido ou visitado. Neste dia,

ao total foram assistidos 64 vídeos dos temas mais diversos. Conforme será trazido ao final deste capítulo, neste dia foram compilados de forma disparada os vídeos com cunho humorístico (33 vídeos), seguidos de vídeos sobre relacionamentos no geral e música (tendo o primeiro 6 vídeos apresentados e a segunda categoria 5).

Figura 23 - Dia 02 da Pesquisa com método cartográfico.

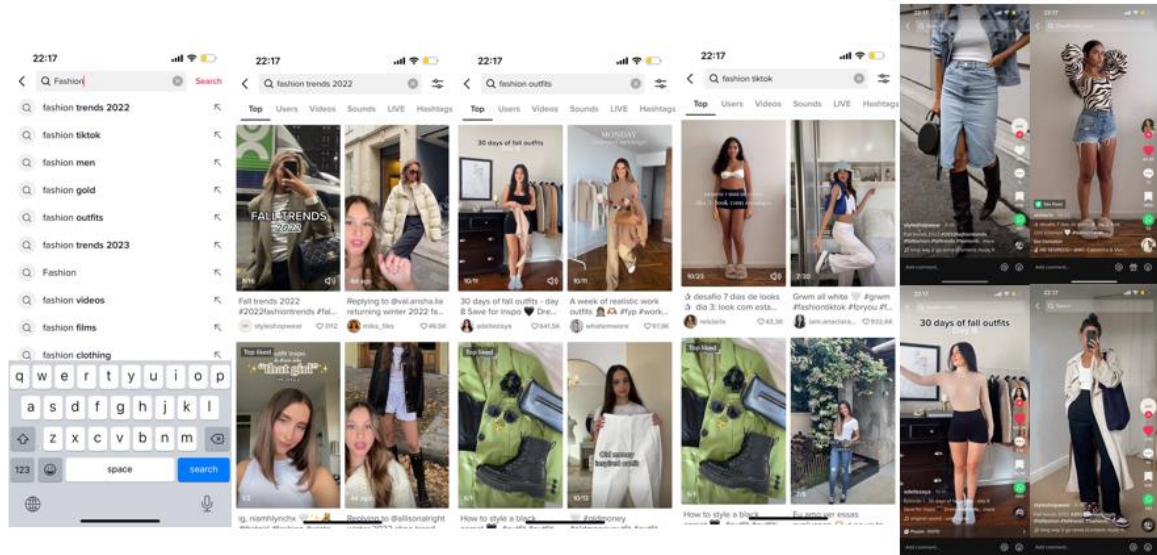


Fonte: Quadro elaborado pela autora.

No segundo dia, repetiu-se o padrão do primeiro relacionado às temáticas apresentadas, ficando bem evidente os vídeos de comédia e entretenimento no mapeamento. Neste dia 38 vídeos foram assistidos, sendo a comédia novamente a ganhadora das temáticas tendo 15 vídeos exibidos, seguido de animais com 6 vídeos apresentados e viagens com 4 vídeos apresentados. Como no primeiro contato com a rede social TikTok nenhum direcionamento foi disponibilizado à plataforma que pudesse direcionar os conteúdos através do algoritmo, subentendia-se que seria sim necessário fazer aproximações com o tema e com as hashtags de moda em algum momento. Por isso, no plano de aplicação do estudo do método cartográfico, ficou-se definido que no dia 02 seriam feitas as primeiras aproximações com a temática, sendo “permitido” curtir vídeos do nicho de Beleza e Estilo que aparecerem na página do *For You*. Contudo, absolutamente nenhum vídeo foi entregue pela plataforma com esse viés, fossem vídeos de maquiagem, de cuidados pessoais, publicidade de produtos de moda e etc. Neste cenário, visando que o plano não ocorreu devido o esperado visto a imprevisibilidade de quais conteúdos seriam entregues, antecipou-se as interações que seriam feitas somente no quarto dia da aplicação da pesquisa que

seria observar, categorizar, curtir e salvar vídeos do nicho de Beleza e Estilo que aparecerem na página do *For You*.

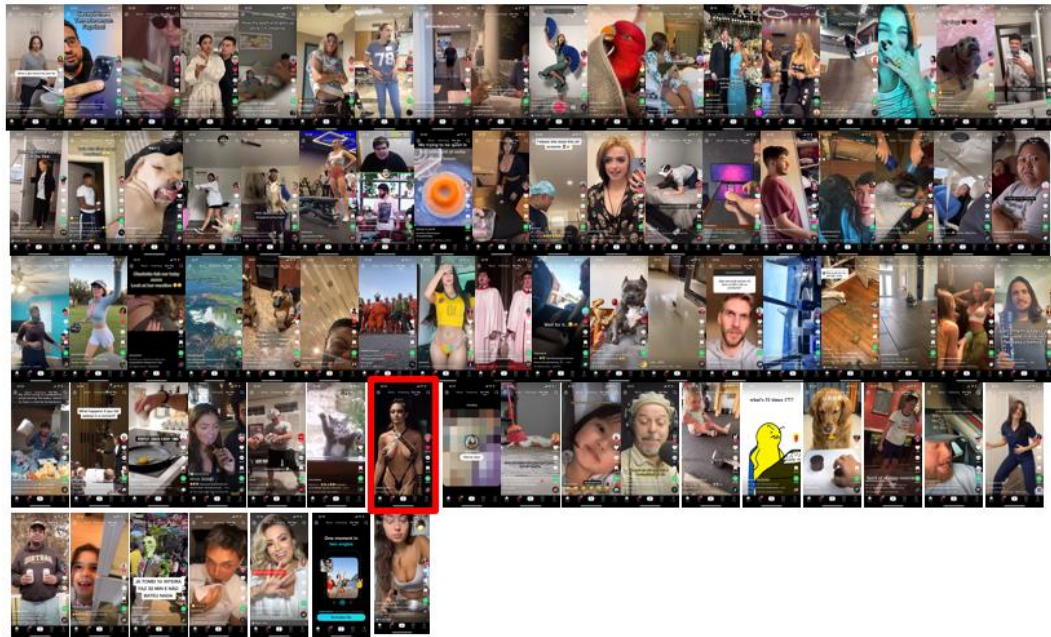
Figura 24 - Direcionamento do interesse por conteúdos *Fashion*.



Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Neste contexto, no terceiro dia da aplicação da pesquisa com método cartográfico, foram pesquisadas as palavras “*fashion trends 2022*”, “*fashion tiktok*” e “*fashion outfits*” conforme o próprio TikTok sugeriu na barra de pesquisas após a digitação da palavra “*fashion*”. Após essa pesquisa, os primeiros vídeos recomendados de cada um desses segmentos foram acessados e curtidos e voltou-se para a barra inicial.

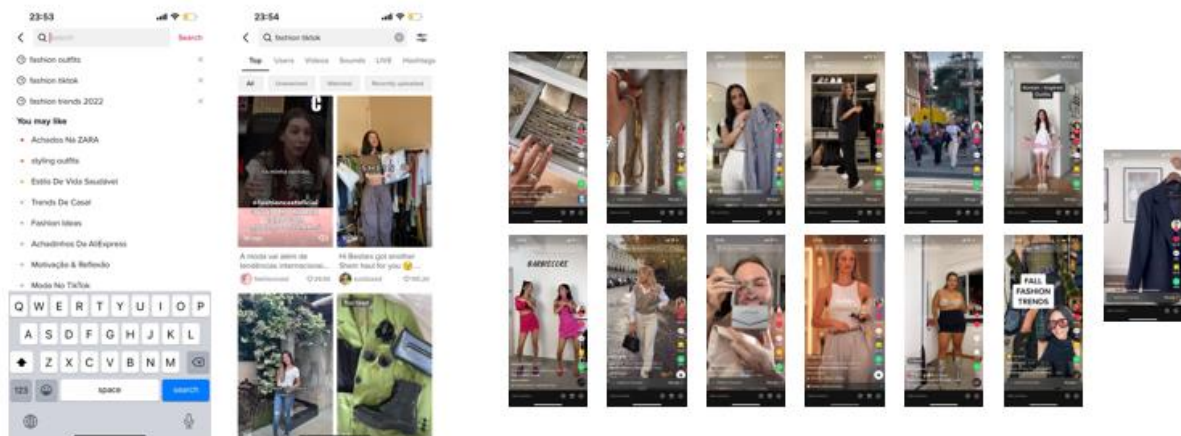
Figura 25 - Dia 03 da Pesquisa com método cartográfico.



Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Entretanto, mesmo com as pesquisas e curtidas no universo da temática idealizada, apenas um vídeo (sinalizado em vermelho) dos 48 assistidos naquele dia foi identificado como fazendo parte do universo de Beleza e Estilo (mais especificamente com o cunho de moda). O vídeo em questão tratava-se de um vídeo de um dos looks apresentados no *Savage X Fenty Show*.⁵⁵

Figura 26 - Direccionamento do interesse por conteúdos *Fashion*.

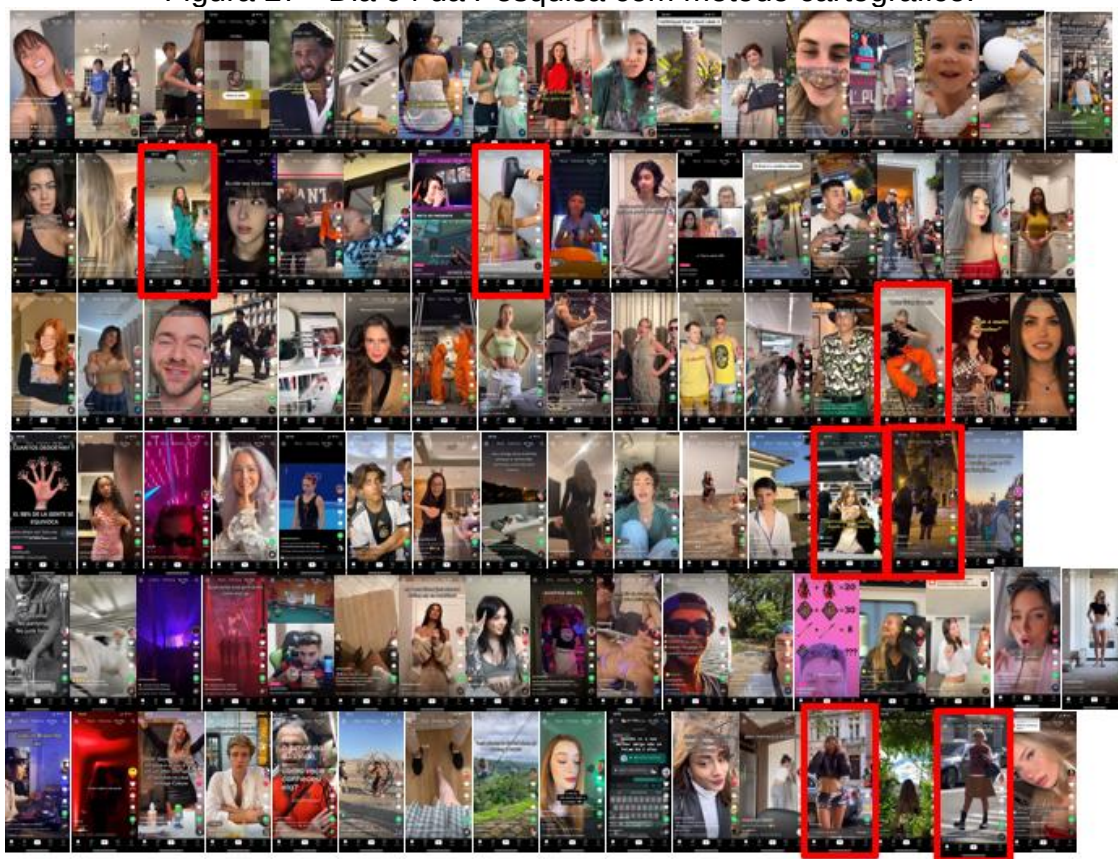


Fonte: Quadro elaborado pela autora.

⁵⁵ Savage X Fenty Show é um especial de televisão do desfile anual da marca de lingerie Savage X Fenty da cantora Rihanna.

Ao analisar a antecipação do experimento do dia 04 para o dia 03, repetiu-se o mesmo movimento, antecipando as ações do dia 05 para o dia 04 e assim sucessivamente. Neste dia, os vídeos foram observados, categorizados, e aqueles que pertenciam ao núcleo dos vídeos de moda, foram curtidos, salvos, além dos criadores de conteúdos serem seguidos na plataforma. Neste cenário, quase todas as interações possíveis foram feitas com esses vídeos dentro da plataforma, faltando apenas comentar e compartilhar com amigos. Neste dia, pequenas mudanças na entrega dos conteúdos e na logística do algoritmo puderam ser observadas conforme os vídeos sinalizados em vermelho na imagem abaixo.

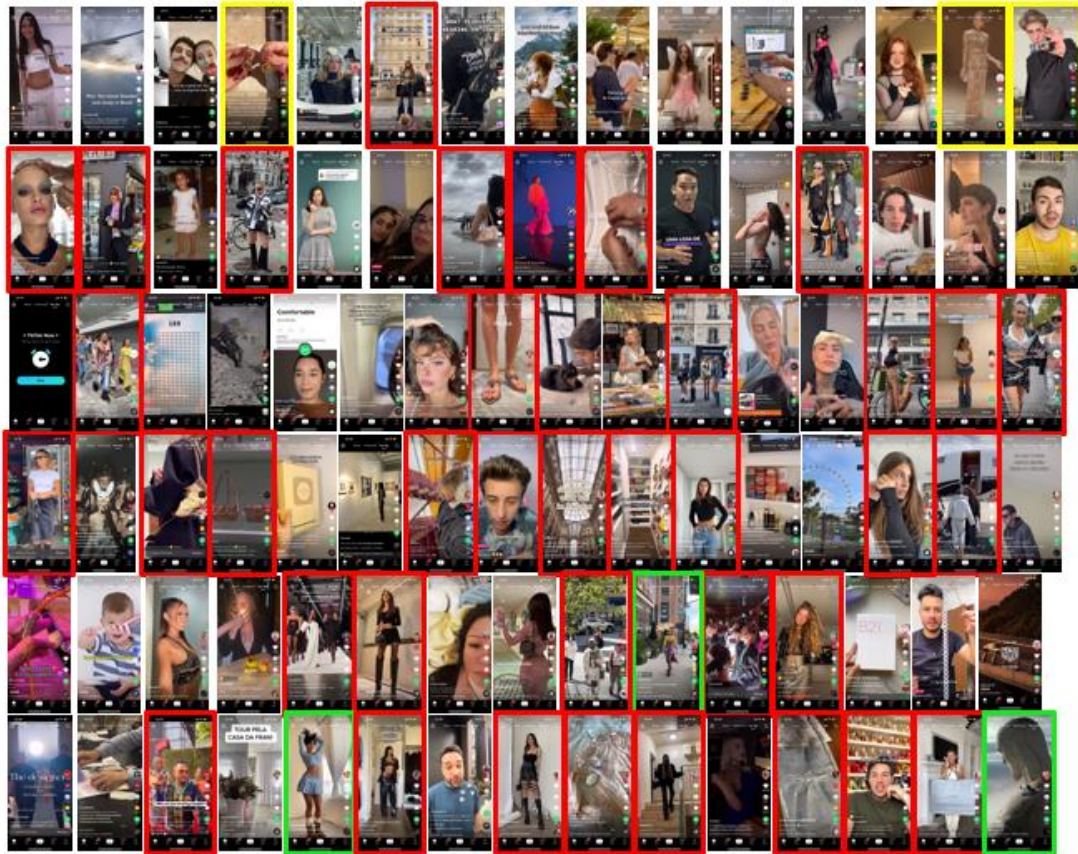
Figura 27 - Dia 04 da Pesquisa com método cartográfico.



Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Dos 94 vídeos assistidos, 23 se enquadraram no nicho de Beleza e Estilo como sugere o TikTok, sendo 7 voltados à conteúdos de moda propriamente dita (conforme os vídeos sinalizados em vermelho).

Figura 28 - Dia 05 da Pesquisa com método cartográfico.



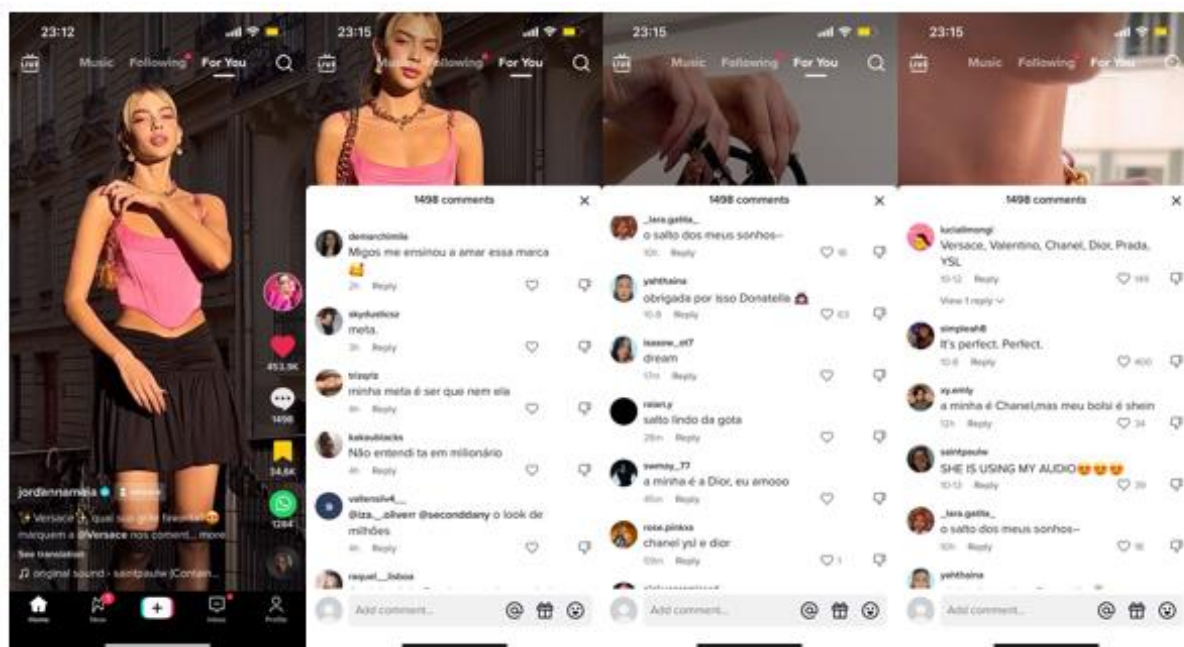
Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Ao evoluir as formas de interações, gradativamente, mais vídeos do segmento foram surgindo. Desde vídeos de “arrume-se comigo” como os vídeos de “*outfit check*”⁵⁶ foram observados. Ao todo, 81 vídeos foram avaliados nesse dia, sendo 54 de Beleza e Estilo e 23 de Moda (vídeos sinalizados com a cor vermelha). Neste dia, além de todas as interações citadas anteriormente, passou-se a comentar nos vídeos do nicho de Beleza e Estilo que aparecerem na página do *For You*. De forma que as interações aumentaram, além dos vídeos “habituais” identificados como a maioria nesse segmento, foi possível observar algumas publicidades orgânicas e massivas de algumas marcas. Foi possível também observar o movimento de algumas grifes enviando peças para criadores de conteúdos, onde os mesmos montaram combinações despretensiosas e divulgavam no seu perfil pessoal seus looks como se aquelas peças já fizessem parte de seu dia a dia (vídeos sinalizados com a cor amarela). Provavelmente, essas ações da marca se tratavam das publicidades que são comumente visualizadas em redes sociais vizinhas como Instagram ou os antigos

⁵⁶ Termo utilizado na rede social TikTok para mostrar o Look do Dia.

Blogs por exemplo, pois fosse pelo status que os criadores de conteúdos poderiam adquirir enaltecendo tal marca ou de fato por alguma negociação acirrada entre marcas e influencers, os @ e a informação de qual marca aquela peça pertencia, nunca deixavam de ser divulgados. Além dos vídeos de moda e publicidade, também de forma "orgânica" foi possível observar a entrega de algumas blogueiras renomadas no segmento (vídeo sinalizado em verde). Neste dia foi possível observar vídeos de influenciadoras como Livia Nunes Marques (324,4k seguidores - 23 anos), e as já citadas nesse estudo, Lelê Burnier (2,6M seguidores - 25 anos), Jordanna Maia (1,7M seguidores - 22 anos) e Luiza Schiavini (51K seguidores - 23 anos).

Figura 29 - Dia 05 da Pesquisa com método cartográfico.

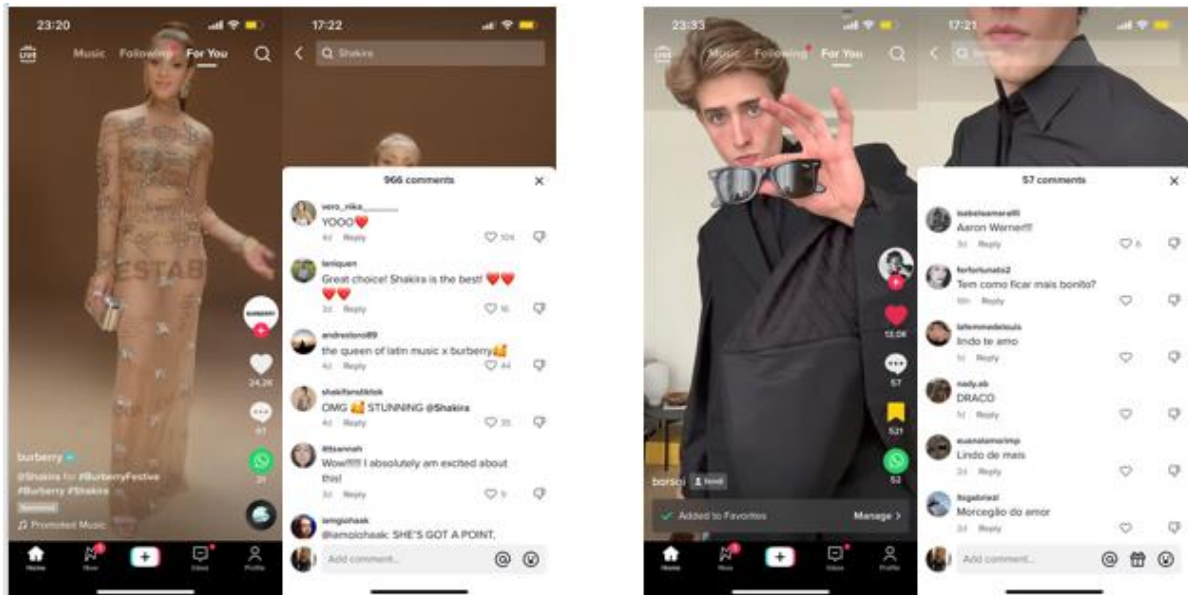


Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Em uma breve análise sobre os comentários efetuados no vídeo da influenciadora Jordana, onde a mesma divulga o seu look utilizado na semana de moda de Paris (look completo patrocinado pela marca Versace), é possível perceber a admiração dos usuários, assim como o desejo dos mesmos pelas peças e pela marca. O que mostra a relevância dessas influenciadoras agindo como disseminadoras e comunicadores desse segmento da moda de forma sutil, fazendo quase que uma propaganda orgânica dos produtos, inserindo-os na sua rotina, colocando-os como algo importante para aquele momento. Assim, fortalecendo não só a sua imagem perante os admiradores desse segmento devido estarem se filiando

com as marcas de alto luxo de moda, como também a conexão dessas marcas com a Geração Z dentro da rede social.

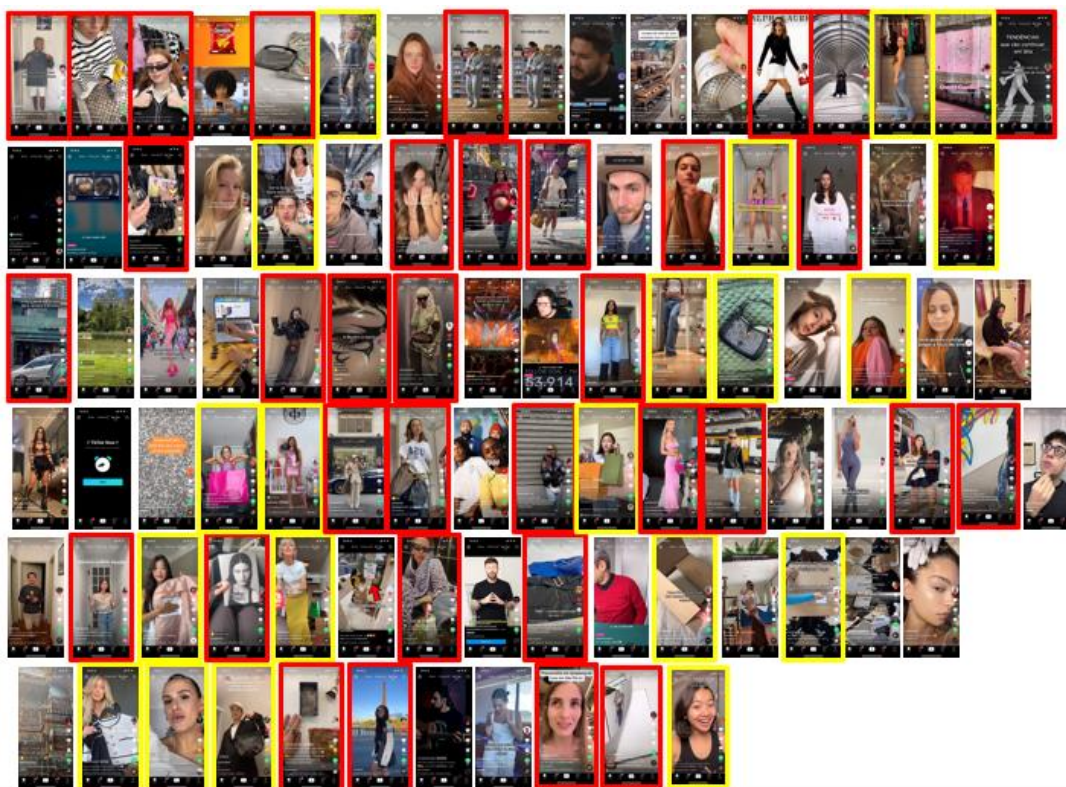
Figura 30 - Dia 05, vídeos propagandas das marcas Fendi e Burberry.



Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Neste sentido, foi possível observar movimentos similares como o da Fendi com o socialite Francisco Borsoi (1M seguidores - 22 anos). A marca enviou algumas peças onde o influenciador montou looks com as roupas, divulgando em suas próprias redes sociais. Em contrapartida, em uma estratégia mais direta e massiva, a marca Burberry usou a sua rede social e apresentou a cantora Shakira vestindo as suas peças. É importante ressaltar aqui que o objetivo da análise desses vídeos mais direcionados a propaganda não é de forma alguma elencar qual foi a melhor ou pior estratégia, pois entende-se que a moda atinge diversos públicos com diversos interesses e que consomem os conteúdos de formas totalmente diferentes. Contudo, vale salientar, a inteligência com que algumas marcas vêm se posicionando no Tiktok. Assim, trazendo não só personalidades jovens e que conectam-se totalmente com a Geração Z, mas principalmente, trazendo a propaganda de forma implícita nos conteúdos dessas personalidades, trazendo a propaganda de forma mais natural.

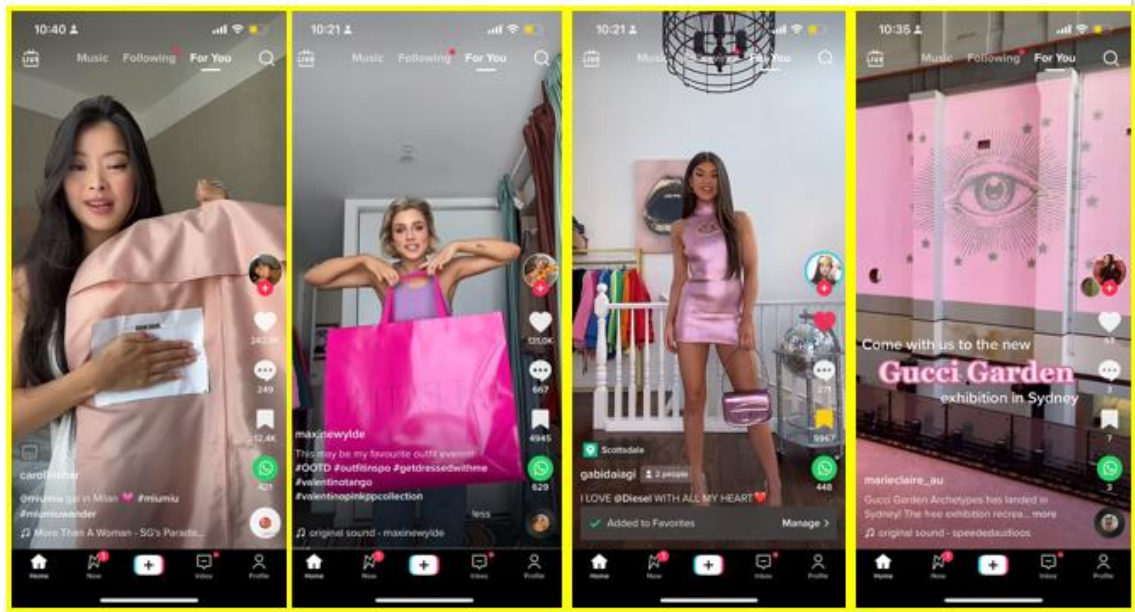
Figura 31 - Dia 06 da Pesquisa com método cartográfico.



Fonte: Quadro elaborado pela autora.

No penúltimo dia do estudo foram identificados novamente o aumento na entrega de conteúdos de moda, havendo novamente algumas publicidades orgânicas de moda com criadores de conteúdos da plataforma (vídeos sinalizados com a cor amarela). Neste dia, as interações foram mais sutis e se repetiram para o dia seguinte, onde tinha-se como objetivo observar e curtir os vídeos do nicho de moda que aparecessem na página do *For You*. Ao total foram assistidos 83 vídeos, sendo 57 vídeos com o viés de moda (vídeos sinalizados com a cor vermelha).

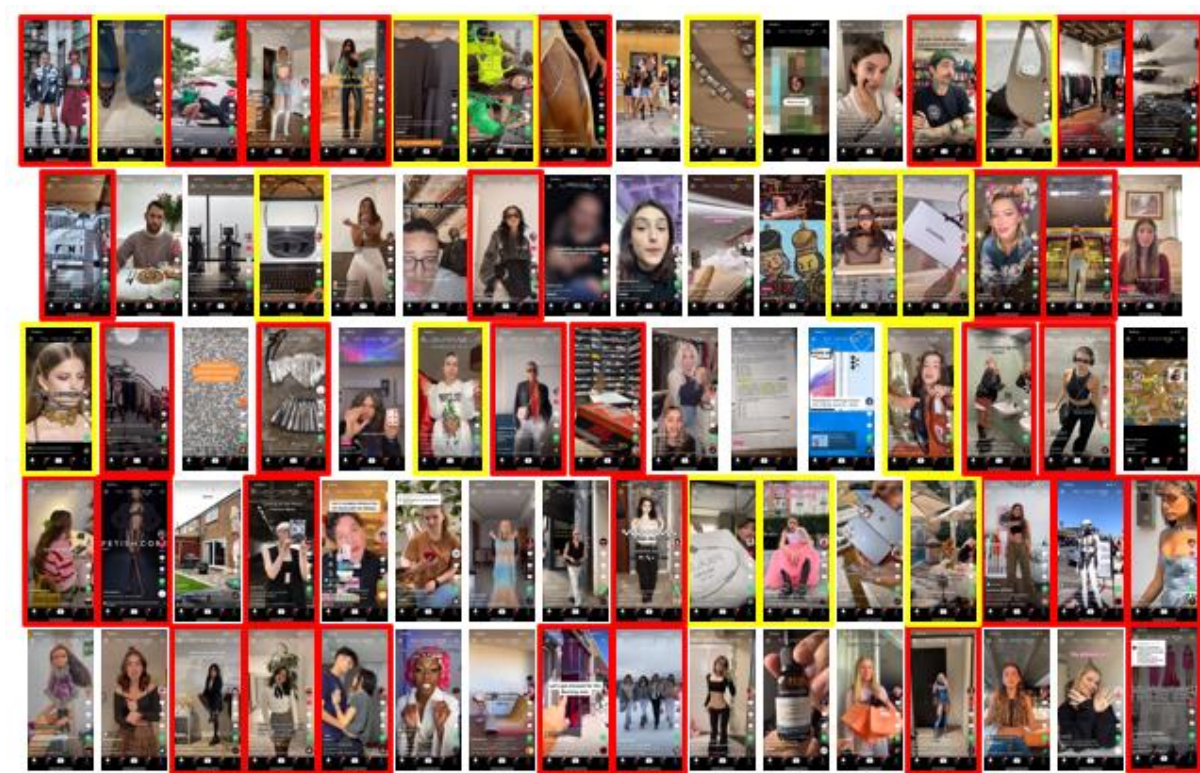
Figura 32 - Dia 06 com propagandas das marcas Miumiu, Valentino, Diesel e Gucci.



Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Na mesma situação das “propagandas orgânicas” trabalhadas pelas marcas no Tiktok no dia anterior, observou-se bastante criadoras de conteúdos montando looks com peças recebidas das grifes de luxo. Assim como perfis (não necessariamente das próprias marcas) divulgando exposições, ações e ativações de diversas marcas, assim fortalecendo a presença das mesmas no radar de interesse dos usuários e fortalecendo seus nomes.

Figura 33 - Dia 07 da Pesquisa com método cartográfico



Fonte: Quadro elaborado pela autora.

O mesmo aconteceu para o sétimo e último dia do experimento, finalizando o período de análise com 75 vídeos assistidos, sendo 47 de moda. Para melhor mapeamento e visualização dos conteúdos entregues na pesquisa com método cartográfico, foi realizada uma segmentação dos vídeos através dos próprios temas que a rede social TikTok sugere no *onboarding* do aplicativo. Nesta segmentação, diariamente, após a visualização dos vídeos foi registrado o conteúdo e a temática ao qual os vídeos tratavam. Após os sete dias, os mesmos foram categorizados conforme a tabela abaixo.

Quadro 1 - Visão geral dos vídeos assistidos e as suas categorias.

CATEGORIAS	DIA 01	DIA 02	DIA 03	DIA 04	DIA 05	DIA 06	DIA 07	TOTAL
Beleza e Estilo	2	0	1	23	54	58	50	186
Comédia	33	15	20	14	2	2	4	90
Família (Amigos e Casais)	6	1	4	23	1	3	1	39
Viagens, outdoors, festas e festivais	5	4	2	13	5	3	1	33

Curiosidades, cultura e aleatoriedades	3	3	0	2	4	3	10	25
Animais	0	6	10	2	1	0	0	19
Dança	4	2	4	7	0	0	1	18
Propagandas de marcas	0	0	0	2	6	6	3	17
Saúde, Fitness (espiritualidade e Bem estar)	1	3	1	2	4	3	2	16
Eletrônicos e Jogos	2	0	2	3	3	4	1	15
Comidas e Bebidas	1	2	3	1	1	0	1	9
Música	5	1	0	1	0	1	0	8
Propaganda e instruções do TikTok	2	1	1	1	0	0	1	6
					Vídeos assistidos: 481			

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Ao total, foram 481 vídeos assistidos com temas diversos. Devido a temática cerne deste estudo ser a moda, para otimizar as categorias, foi necessário agrupar algumas e desmembrar de forma mais aprofundada outras para fazerem sentido dentro da temática do presente estudo. Atualmente não existe uma categoria específica para moda dentro do TikTok, sendo a categoria “Beleza e Estilo” a mais abrangente, mas também a que mais condiz com o tema. Nesse cenário, abaixo a descrição de cada uma das categorias que foram agrupadas dentro dos temas gerais e que não eram consideradas relevantes para análise, assim como os estilos de vídeos que foram considerados nas mesmas:

- Família (casais e amigos): Desde vídeos executando as ditas *trends*⁵⁷ ou vídeos virais. *Trends* românticas, vídeos com música, etc; *Treds* de família, videos de gerações, irmãos, pais e etc;
- Comédia: *Trends*, memes, vídeos virais de desafios, pegadinhas, *stand up comedy* etc;
- Animais: Vídeos engraçados, vídeos fofos, vídeos de cuidados com animais, etc;

⁵⁷ Palavra que significa tendência em português. Termo utilizado para denominar vídeos que sejam tendências na internet. Tradução da autora.

- Publicidades Aleatórias: Vídeos de propaganda de produtos fossem anúncios pagos ou não;
- Eletrônicos e Jogos: Dicas de como melhorar o seu celular, lives de jogos, propaganda de jogos, vídeo sobre jogos, etc;
- Beleza e Estilo: *Trends* de beleza, maqueie-se comigo, moda, estilos, looks;
- Curiosidades, Cultura e Aleatoriedades: Dicas diversas, história, cultura, temas como linguagem corporal, curiosidades sobre cidades, famosos e etc;
- Viagem e atividades *outdoor*: Acampamentos, dicas de intercâmbio, dicas de viagem, experiências viajando, dicas de lugares pra visitar e etc;
- Comidas e Bebidas: Dicas de receitas, dicas de manuseio dos produtos, receitas, *review* de pratos e restaurantes;
- Saúde e Fitness: Dicas de alimentação, treinos e etc;
- Dança: *Trends* de dança e etc;
- Música: Pessoas cantando e falando sobre música;

Para a categoria “Beleza e Estilo” foram elencados alguns temas que já vêm sendo utilizados nas *hashtags* da rede social voltados aos vídeos de moda, assim, qualificando de forma mais assertiva o estilo de conteúdo que vêm sendo trabalhado no TikTok dentro desse segmento. Abaixo, as temáticas que foram categorizadas conforme a tabela abaixo.

Quadro 2 - Visão geral dos vídeos de Beleza e Estilo e suas categorias.

CATEGORIAS ESTILO - MODA	DIA 01	DIA 02	DIA 03	DIA 04	DIA 05	DIA 06	DIA 07	TOTAL
<i>Outfit check</i>	0	0	0	6	12	13	9	40
Propagandas orgânicas de marcas e produtos	0	0	0	0	2	11	11	24
Arrume-se comigo	0	0	0	0	6	3	7	16
Propagandas explícitas de marcas e produtos	0	0	0	0	3	10	2	15
Dia a dia e <i>backstage</i> de trabalhadores da área	0	0	0	0	5	3	3	11
O que as pessoas estão vestindo em tal cidade/local	0	0	0	3	4	2	0	9
Estilos de vestuário	0	0	0	3	1	3	1	8
Review de produtos de moda	0	0	0	0	0	0	6	6

Imitando <i>looks</i> com peças baratas	0	0	0	1	0	2	3	6
Dicas de moda (marcas, como se vestir, lojas,etc)	0	0	0	0	0	5	1	6
Vlog de compras de moda	0	0	0	0	3	1	0	4
Construção das peças de roupa e <i>DIY</i>	0	0	0	0	2	1	1	4
Tour por lojas e <i>closet</i>	0	0	0	0	0	0	3	3
Tendências de moda	0	0	0	0	1	2	0	3
Top produtos de moda	0	0	0	0	2	1	0	3
Informações sobre marcas de moda	0	0	0	0	2	0	0	2
Desfiles de Moda	0	0	1	0	0	0	0	1
CATEGORIAS BELEZA	DIA 01	DIA 02	DIA 03	DIA 04	DIA 05	DIA 06	DIA 07	TOTAL
<i>Trend</i> vídeos de beleza	0	0	0	6	3	0	1	10
Transformação de Beleza	0	0	0	1	7	1	1	10
Rotina de beleza/cuidado	0	0	0	3	1	0	1	5
							TOTAL	186

Fonte: Fonte elaborado pela autora.

Através da categorização, foi possível observar o crescimento diário na entrega de conteúdos de moda dentro da rede social. Ao comparar o dia 01 e 02 (os dois dias com menor contagem de vídeos com foco em conteúdos de moda) ao dia 06 (dia com maior contagem de vídeos deste nicho), pode-se identificar um aumento de mais 58% na entrega de conteúdos com essa temática após as interações efetuadas com esses vídeos e criadores de conteúdo na rede social. No ranking de maior tipo de conteúdo específico entregue, foram identificados os vídeos de *OutfitCheck* como o mais assistido (40 vídeos), seguido das propagandas orgânicas citadas anteriormente (24 vídeos) e os vídeos de arrume-se comigo (16 vídeos).

Ao aprofundar a análise do método cartográfico visando os objetivos, foi possível analisar alguns pontos extremamente relevantes para o estudo. Desta forma, observando o processo de desnaturalização da plataforma, onde iniciou-se uma conta do zero e analisou-se as temáticas dos vídeos entregues mesmo sem nenhuma interação, pode-se perceber que a plataforma do TikTok por si só não é capaz de

induzir a o interesse pela temática, marcas e produtos de moda. Esse movimento, talvez, pode dar-se, principalmente pela plataforma ter uma gama muito grande de conteúdos e não ser ainda uma rede social especificamente reconhecida pelo tema. Contudo, mesmo que os vídeos com essa temática não tenham sido oferecidos de forma instantânea na plataforma, após as primeiras interações pode-se perceber a massiva quantidade de conteúdos disponíveis com esse tema dentro da plataforma.

Ao observar o ranking de três tipos de vídeos mais transmitidos (*OutfitCheck*, propagandas orgânicas e vídeos de arrume-se comigo), pode-se observar que possivelmente os vídeos que mais fazem sucesso entre os usuários não são aqueles que apresentam um embasamento sobre o tema de forma aprofundada, assim como as histórias e conceitos por trás das marcas de luxo, mas sim a visualização na prática de como aquelas peças podem combinar entre elas e como se fazer mais estiloso com elas. Como pegar peças simples e baratas de marcas chinesas e tornar isso em algo extraordinário, lhes transformar em pessoas referência de estilo, de moda, serem pertencentes a grupos, serem surpreendidos e impactados pela moda. De acordo com (PEREIRA, 2017, p. 100):

As novas mídias instalaram um simulacro de relação personalizada na qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado, tornando -se, então, o protagonista da comunicação corporativa.

O que clareia ainda mais esse novo posicionamento das marcas nessa rede social, um movimento gradual, colaborativo, inclusivo com a Geração Z. Possivelmente para assim aproximar, cativar, criar um relacionamento de admiração dos mesmos e posteriormente converter em venda.

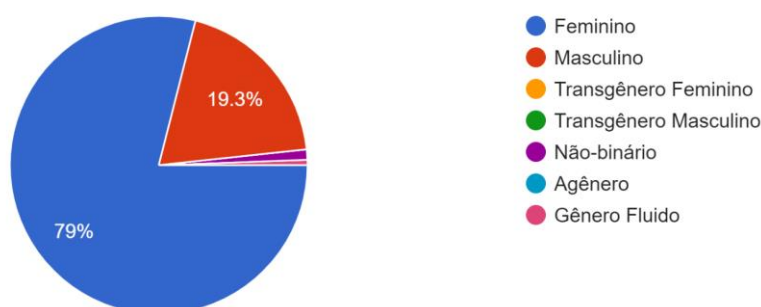
6.2 RESULTADO DO SURVEY:

Com a finalidade de confirmar alguns questionamentos acerca dos objetivos e do próprio estudo qualitativo com método cartográfico, foi possível constatar alguns dados com a pesquisa quantitativa através do *survey* aplicado. Com foco nos dados relacionados ao interesse e comportamento da Geração Z, foi coletada uma amostra de 176 respostas. Sendo elas, 138 respostas de jovens na faixa etária de 12 a 25 anos e 38 respostas de pessoas com mais de 25 anos. O período de vigência do Survey foi de 7 de novembro de 2022 a 15 de novembro de 2022. A seguir, os quadros e figuras

abaixo, apresentam as informações coletadas referente aos perfis dos membros da Geração Z, participantes dessa entrevista. Mostrando não só os seus interesses nas redes sociais e TikTok, como também as preferências que moldam as suas características e o seu entendimento e possível ligação com a moda.

Figura 34 - Gênero dos entrevistados

Qual seu gênero?
176 responses



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionados em relação a gênero, a maioria se identificavam com o gênero feminino com 79% das respostas, 19,3% masculino, 1,1% não binário e 0,6% gênero fluído. A escolha por opções que vão de feminino e masculino, mostra o entendimento e identificação dessa Geração com a fluidez de gênero. Um diálogo muito presente entre esse grupo.

Em relação às idades, 21,6% dos respondentes tinham mais do que 25 anos, enquanto 78,5% dos respondentes tinham entre 12 a 25 anos. Conforme tabela abaixo, identifica-se as idades de 25 anos, 24 anos, 23 anos e 20 anos como os 05 maiores números de respondentes. As respostas classificadas como acima de 25 e abaixo de 12 anos não puderam continuar o questionário. Sabe-se que atualmente não existe um consenso de até qual faixa etária a Geração Z se molda, para este estudo optou-se direcionar o questionário para os nascidos entre 1997 a 2010, focando de fato nas características mais latentes dessa faixa etária.

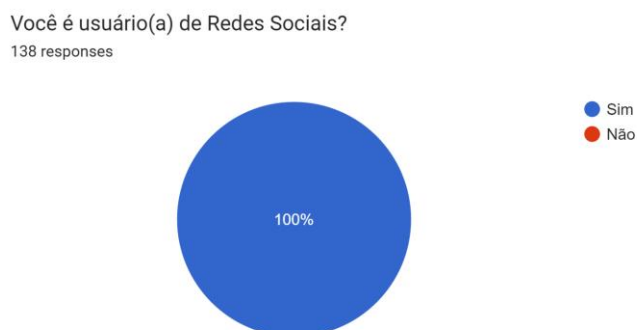
Quadro 3 - Idade dos entrevistados.

Qual sua idade?		
Idade	Percentual	Respondentes
Mais de 25 Anos	21,6%	38
25 Anos	14,8%	26
24 Anos	11,4%	20
23 Anos	11,4%	20
20 Anos	8%	14
21 Anos	6,8%	12
22 Anos	5,1%	9
19 Anos	5,1%	9
18 Anos	5,1%	9
16 Anos	2,3%	4
14 Anos	2,3%	4
17 Anos	1,7%	3
15 Anos	1,7%	3
13 Anos	1,7%	3
12 Anos	1,1%	2
Menos de 12 Anos	0%	0

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação às redes sociais, todos os 138 respondentes afirmaram que usam as mesmas, mostrando de forma geral como a internet e as redes sociais fazem parte do cotidiano dos entrevistados, reforçando os aspectos trazidos neste estudo da relevância e a relação de dependência que a nova geração possui com o mundo digital.

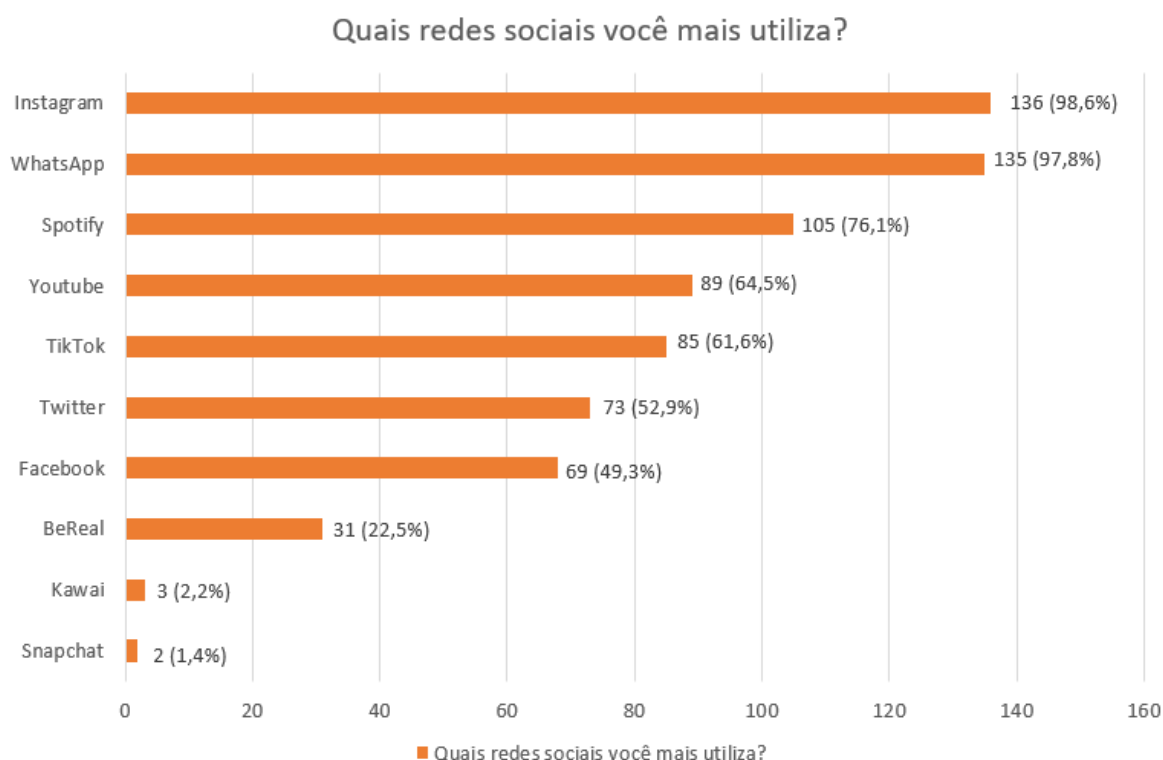
Figura 35 - Percentual de usuários de redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação às redes sociais utilizadas, a maioria delas obtiveram destaque, mesmo as mais recentes como Bereal e os “esquecidos” Snapchat e o Facebook. Muitas vezes vistos como redes sociais antigas pela geração atual.

Figura 36 - Redes sociais mais utilizadas.



Fonte: Elaborado pela autora.

Relacionado ao grau de maior ou menor utilização, a rede social Instagram se classificou como a mais utilizada com 67,4% seguido do TikTok com 13,3%. Aqui, mesmo o TikTok tendo o seu papel significativo no segundo lugar das redes mais utilizadas, identifica-se o destaque do Instagram de forma repetitiva de acordo com as respostas. Para FFW (2014, *apud* MACEDO, 2016, p.44):

Atualmente, segundo informações do site da empresa, o Instagram possui mais de 200 milhões de usuários, sendo a plataforma social mais poderosa do mundo, de acordo com os dados de uma pesquisa realizada pela Intelligence Repor, publicados pela Fashion Forward.

Assim, ainda é possível observar o Instagram tendo um papel ainda muito significativo no cotidiano dos jovens da Geração Z, estatística que se repete comparados aos relatórios apresentados pela *Data Reportal* (2022). Porém, mesmo

que rede social do Meta ainda seja muito lembrada, fica evidente no nível de frequência de utilização também a importância do TikTok para os respondentes. O que pode reforçar todos os aspectos trazidos durante esse estudo sobre as facilidades de layout e entendimento que a plataforma entrega. O autor Brennan (2020) comenta sobre as facilidades que os criadores levaram em consideração na construção da mesma, analisando até o Instagram, o que pode refletir nesse interesse que a geração do estudo têm na utilização dessa rede social ainda jovem que é o TikTok. Conforme figura abaixo, pode-se observar os percentuais de utilização de cada uma das redes.

Figura 37 - Redes sociais na ordem da mais utilizada a nunca utilizada - Mais utilizada.



Fonte: Elaborado pela autora.

No panorama das utilizadas de modo moderado, pode-se perceber que o Instagram novamente liderando a preferência com 20,1%, seguido do Twitter com 23,1% e o empate entre TikTok e Youtube, ambos com 17,9%. Com esse dado pode-se perceber que quem usa muito o TikTok, gosta muito do mesmo (vide o percentual de utilização da pergunta anterior), enquanto quem usa de modo moderado, acaba tendo preferências por outras com cunho mais textual como o Twitter. Assim, percebendo-se que talvez, na percepção daqueles respondentes que não identificam o TikTok como a rede social mais importante dentre as opções, o mesmo assemelha-se ao Youtube e ao Kawai, não tendo diferenciação de conteúdos ou dinâmicas. Sendo o mesmo, talvez mais uma plataforma de conteúdos em vídeos.

Figura 38 - Redes sociais na ordem da mais utilizada a nunca utilizada - Modo Moderado



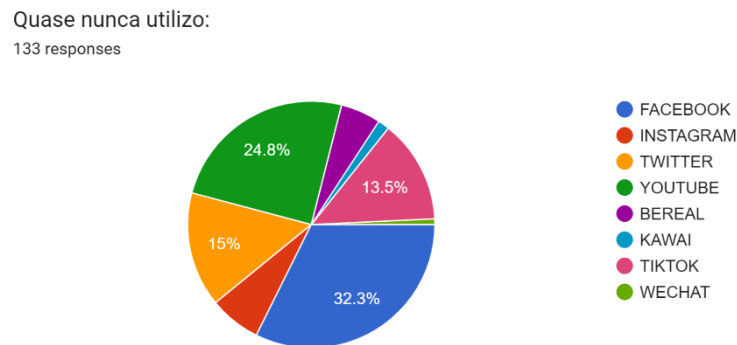
Fonte: Elaborado pela autora.

No aspecto de menos utilizada, Facebook ficou em primeiro lugar com 32,3% seguido de Youtube com 24,8% e Twitter 15%. Ao passo que o Instagram lidera consecutivamente o papel de rede social mais utilizada, nota-se um declínio do Facebook em relação à preferência dessa geração. Seja devido a sinergia com os conteúdos ou as ferramentas que a plataforma disponibiliza, nota-se a preferência dos nativos digitais a outras redes sociais alternativas. Segundo *G1* (2022):

O Facebook perdeu cerca de 500 mil usuários ativos diários ao redor do mundo no último trimestre de 2021, com 1,929 bilhão de pessoas utilizando o aplicativo. Nos três meses anteriores, esse número foi de 1,930 bilhão. Foi a primeira queda de usuários diários de história da empresa, lançada em 2004.

Essa frequência de utilização se repete aos aspectos posteriores, conforme figuras abaixo apresentando a rede social quase nunca utilizada e nunca utilizada pelos respondentes da Geração Z. A rede social mais escolhida como quase nunca utilizada foi o Facebook com 32,3% e em segundo lugar o Youtube com 24,8%. Enquanto para a nunca utilizada, constatou-se o Kawai com 32,1% e o Facebook em segundo lugar com 21,4%. Dados esses que mostram de fato o declínio do interesse dessa geração pela rede social Facebook, visto magnitude que a mesma teve no cotidiano dos internautas durante muito tempo, diferente das redes sociais novas como Kawai, Twitter, Bereal que ainda possuem círculos muito nichados e vezes, utilidades complexas para os usuários.

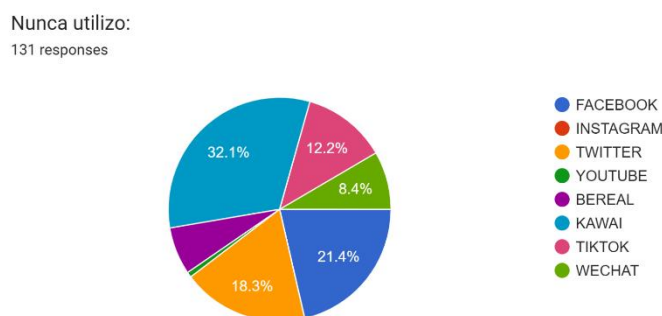
Figura 39 - Redes sociais na ordem da mais utilizada a nunca utilizada - Quase nunca utilizo.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para a rede nunca utilizada, que foi votada nessa pesquisa pelos respondentes como o Kawai, é importante ressaltar as semelhanças da rede social com o TikTok. Como abordado durante o capítulo que descreve a criação do TikTok, cita-se o Kawai como uma das plataformas que foram analisadas na implementação de melhorias conforme comenta Brennan (2020). Ambas possuem os mesmos princípios voltados a vídeos curtos com foco em dublagens, *trends*, *challenges* e aplicação de trilha sonora. Contudo, mesmo com as semelhanças, ao comparar o resultado do uso das duas redes sociais na presente pesquisa, observa-se a popularidade do TikTok. Assim, fazendo com que seja possível observar a diferenciação que esse público observa entre uma e outra.

Figura 40 - Redes sociais na ordem da mais utilizada a nunca utilizada - Nunca utilizada.

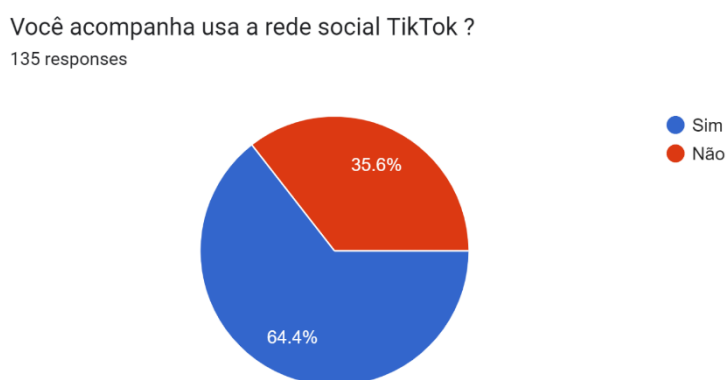


Fonte: Elaborado pela autora.

Ao entrar no universo do TikTok, observou-se que 64,4% dos respondentes utilizam a rede social. Esse dado reforça novamente os níveis de frequência de utilização e a sinergia do público alvo da pesquisa com a rede social. Enquanto a maioria dos respondentes citam plataformas que quase nunca ou nunca são utilizadas como Kawai, Facebook, Twitter, Youtube, o TikTok se faz presente.

Visando uma análise mais assertiva em relação a utilização do público alvo com a plataforma TikTok, a pesquisa foi dividida em uma seção, onde os respondentes que não utilizavam a rede social, eram direcionados à submissão e finalização do questionário, enquanto aqueles que utilizavam, deveriam prosseguir com a resposta de mais algumas perguntas específicas a rede.

Figura 41 - Interesse pela Rede social TikTok



Fonte: Elaborado pela autora.

No aspecto da frequência de utilização do aplicativo, 64% dos respondentes utilizam a rede social diariamente, seguido de três vezes por semana com 19,1% e uma vez por semana com 7,9%. Esse dado comprova os aspectos trazidos anteriormente neste estudo voltados ao “efeito viciante” da rede social, assim como a fragmentação de tempo que as novas rotinas oportunizam para os usuários. Sabe-se que o tempo é limitado para essa Geração, assim como os mesmos precisam de conteúdos rápidos para pequenos escapes durante seus dias. Neste sentido, observa-se o TikTok fazendo parte de mais da metade dos respondentes de forma diária.

Quadro 4 - Frequência de uso da Rede Social TikTok.

Qual a frequência aproximada do seu uso da Rede Social TikTok?		
Frequência	Percentual	Respondentes
Diariamente	64%	57
3x por semana	19,1%	17
1x por semana	7,9%	7
5x por semana	5,6%	5
De vez enquanto	3,3%	3

Fonte: Elaborado pela autora.

Relacionado ao quesito tempo despendido dentro da rede social, foi calculado que a média de utilização dos respondentes é de 74 min, ou seja, 1h e 14min. Conforme trazido anteriormente neste estudo, Medeiros *apud* Coracini (2017) afirma que os jovens da Geração Z ficam cerca de 4 horas e 17 minutos por dia no celular. Logo, cruzando com a informação de tempo de uso da pesquisa, os respondentes supostamente disponibilizariam 27% do seu tempo de uso de celular, para o TikTok. Esse dado reforça novamente a fragmentação de tempo que os usuários têm em seus dias, aspecto que também pode ser facilitado devido ao dinamismo em que os conteúdos são apresentados na rede social. Desta forma, 74 minutos fragmentados oportunizam a absorção de uma diversidade de vídeos dentro da plataforma, não ficando segmentado à somente um criador de conteúdo ou canal.

Ao aprofundar nos conteúdos que os respondentes mais gostavam de acompanhar no TikTok, a categoria Beleza e Estilo obteve o primeiro lugar com 69,7% dos respondentes, seguido de Comédia com 65,2% e Viagem com 50,6%. Ficando evidente como a preferência dos entrevistados fica em torno do bem estar entretenimento e lazer. O que reforça também o ambiente fértil que as marcas de moda, beleza e estilo podem estar usufruindo nessa rede social.

Quadro 5 - Conteúdos que os entrevistados mais gostam de acompanhar no TikTok

Categorias	Respondentes	Percentual
Beleza e Estilo	64	71,9%
Comédia	58	65,2%
Viagem	45	50,6%
Vida Cotidiana	42	47,2%

Comidas e Drinks	42	47,2%
Música	41	46,1%
Vídeos Satisfatórios	37	41,5%
Dança	32	36,0%
Animais	30	33,7%
Arte	25	28,1%
Cultura	25	28,1%
Fitness e Saúde	22	24,7%
Ciência e Educação	17	19,1%
Jogos	16	18,0%
DIY	16	18,0%
Truques - <i>Life Hacks</i>	14	15,7%
Conselhos Motivacionais	11	12,4%
Família	9	10,1%
Esportes	8	9,0%
Carros	7	7,9%
Casa e Jardim	7	7,9%
Atividades ao ar livre	7	7,9%
Animes e desenhos animados	5	5,6%
Espiritualidade	3	3,3%
POV	1	1,1%
Bebês	1	1,1%

Fonte: Elaborado pela autora.

No aspecto diferenciais do TikTok, os conteúdos curtos (78,7%), a diversidade de criadores de conteúdos de diferentes segmentos (53,9%) e o fato de a plataforma ter conteúdos que os respondentes gostam e se identificam (44,9%) foram os aspectos mais votados. Análises que reforçam os motivos de redes sociais como Facebook e Youtube estejam perdendo adeptos dessa geração. Além de mostrar como a estratégia prévia dos criadores do TikTok pode ter sido bem sucedida em focar em uma plataforma que acompanhasse esse estilo de vida da nova geração, um estilo de vida “Multitelas” onde a atenção do usuário é dividida com diversos dispositivos ao mesmo tempo como comenta Brennan (2020) em sua obra. Um ponto relevante desta análise fica novamente para a preferência de conteúdos que o usuário se identifique

e a diversidade entre os criadores de conteúdo, informações que fazem total conexão com as características abordadas neste estudo em relação a essa Geração, sendo os mesmos ágeis, impacientes, atentos e com uma busca em fazer parte de grupos e ambientes que os façam se sentir representados e acolhidos.

Quadro 6 - Diferenciais do TikTok na visão dos entrevistados

Diferenciais do TikTok	Respondentes	Percentual
Os conteúdos são curtos e rápidos	70	78,7%
Há uma diversidade maior de produtores de conteúdo, de diferentes segmentos	48	53,9%
Possui conteúdos que eu gosto	40	44,9%
Acesso à conteúdos diversos e enriquecedores	36	40,4%
É uma rede que acompanha as minhas preferências	29	32,6%
Facilidade no uso das ferramentas	20	22,5%
É uma plataforma com a maioria de usuários jovens	15	16,9%
Liberdade de interação com demais usuários	14	15,7%
É uma plataforma onde posso ser quem sou	9	10,1%
A plataforma possui novidades em ferramentas e efeitos	9	10,1%
Forma de veiculação dos anúncios	2	2,2%

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a importância da rede social TikTok para o usuário perante às outras redes, foi identificado através da escala Likert que o entretenimento que a plataforma trás é importante, marcando 4,3 de média. Seguido do acesso à novas informações e conhecimento que a plataforma proporciona, marcando 3,6, produção própria de conteúdo marcando 3,5, interação com famosos, marcas e organizações com 3,1 e interação com amigos marcando 2,9 na escala. Aqui, novamente é possível observar como a rede social pode estar associada a momentos de escape da rotina dos usuários, principalmente voltado a pontuação do entretenimento e o papel da categoria comédia que vêm ganhando destaque nas análises anteriores. Assim como, também está ligado à funcionalidades de aprendizado como Monteiro (2020) e Dourado (2021) afirmam nos capítulos anteriores e a necessidade que a Geração Z

têm em co-criar, compartilhar, usar da internet como meio de conexão com os outros usuários, culturas e grupos.

Quadro 7 - A importância do TikTok.

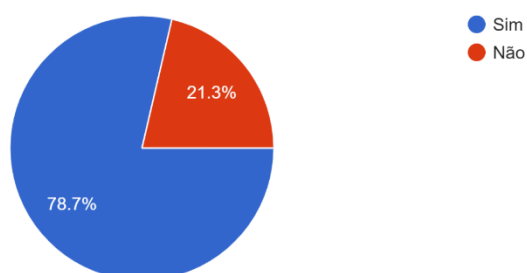
Importância do TikTok para:		
Aspecto relevante	Nível de Importância	Valor
Entretenimento	Importante	4,3
Acesso a novas informações e conhecimento	Razoavelmente Importante	3,6
Produção Própria de conteúdo	Razoavelmente Importante	3,5
Interação com famosos, marcas e organizações	Razoavelmente Importante	3,1
Interação com amigos	Pouco Importante	2,9

Fonte: Elaborado pela autora.

Adentrando no universo da Moda e do uso da rede social TikTok para consumir e se inspirar por esse tema, foi possível observar que 78,7% dos respondentes afirmaram acompanhar conteúdos de moda na rede. Dado esse que reforça o seu interesse de 69,7% pelo segmento de Beleza e Estilo.

Figura 42 - Interesse por conteúdos no TikTok relacionados à moda.

Você acompanha conteúdos no TikTok relacionados à moda?
89 responses

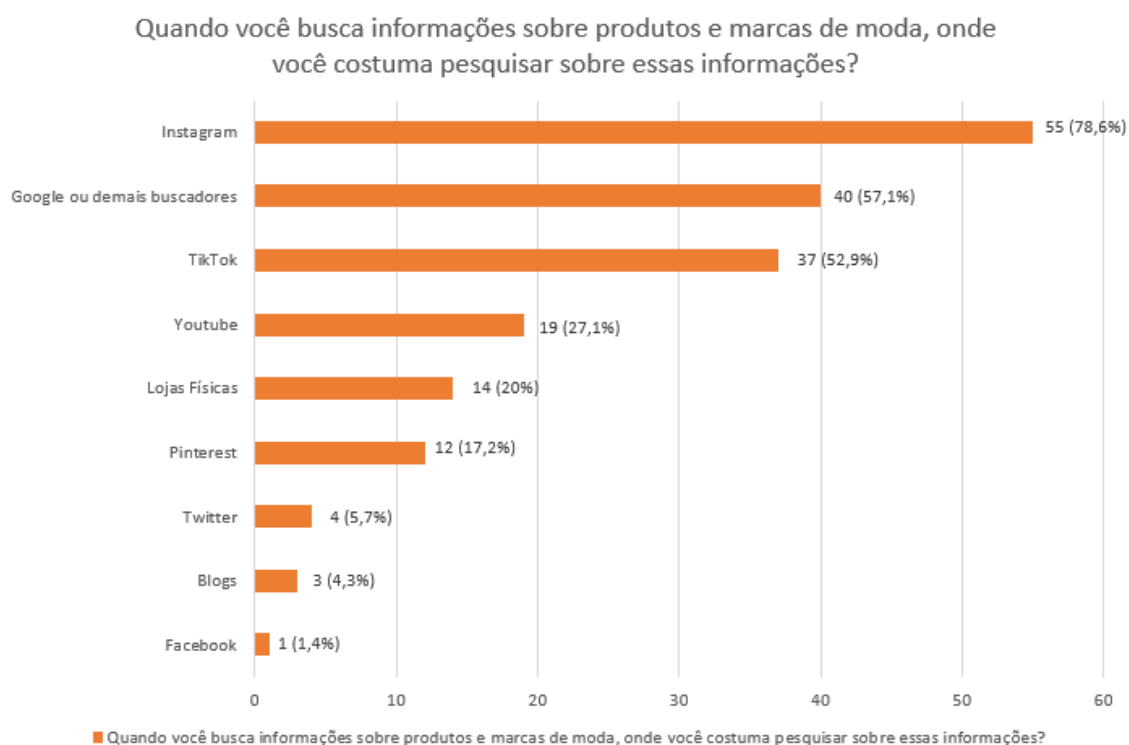


Fonte: Elaborado pela autora.

Sob a perspectiva dos canais de busca sobre produtos e marcas de moda, constatou-se que o Instagram é a principal rede social utilizada para a pesquisa de informações desse segmento, marcando 78,6% do percentual de respondentes. Na sequência, observa-se o Google e os demais buscadores em segundo lugar com

57,1% e o TikTok sendo a terceira rede social mais utilizada, mas ocupando o terceiro lugar do *ranking* com 52,9%. Assim, refletindo sobre a relevância da rede social TikTok como canal de informação e ferramenta estratégica de comunicação para as marcas de moda na atualidade.

Figura 43 - Preferência de canal na busca por informação de marcas e produtos de moda



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao encontro do papel das tribos urbanas para a moda e muito voltado à sensação de pertencimento e aproximação entre os grupos com seus determinados estilos, idealizou-se uma pergunta que buscasse captar essa energia dos estilos emergentes de moda dentro do TikTok. Atualmente, diversos estilos surgem na internet, ficam conhecidos entre as suas bolhas e migram para a plataforma, ocasionando curiosidade, conversação e desejo entre os usuários em relação a esses novos estilos. Segundo Assunção (2021), o Tiktok é um antro de novas tendências e estéticas das novas gerações. O autor ainda complementa: “Recentemente, a estética do Old Money tem tomado conta da rede social, com mais de 320,9 milhões de visualizações sob a hashtag *#oldmoney*, 90 milhões sob *#oldmoneyaesthetic* e mais milhões sobre outras variações da tendência” (Assunção, 2021, n.p). Se antes

tínhamos o *streetwear*, o estilo *punk*, o *emo*, o *grunge*, etc; com a eclosão da Geração Z e do TikTok, novos estilos começaram a se popularizar dentro desses universos.

A fim de identificar se os estilos emergentes dentro da plataforma TikTok realmente influenciam a forma de se vestir dos grupos da Geração Z, foi elaborada uma pesquisa específica sobre esse tema, visando não só entender a possível influência dos estilos, mas também se os respondentes em questão já tinham sido impactados em sua maioria por esses novos estilos. Os estilos escolhidos foram: Old Money, Y2K, Soft Girl/Boy, Asian Aesthetic, Mandrake, Indie, Fairy Core / Cottage Core, E-Girl / E-Boy, Dark Academia (todos estilos que mais apareceram em algumas pesquisas no TikTok) e Elegante, Grunge, StreetWear e Básico (estilos já já conhecido por alguns simpatizantes de moda). Caso nenhum dos estilos fosse conhecido ou houvesse identificação, opções do gênero foram sugeridas também.

Quadro 8 - Estilos identificados no TikTok

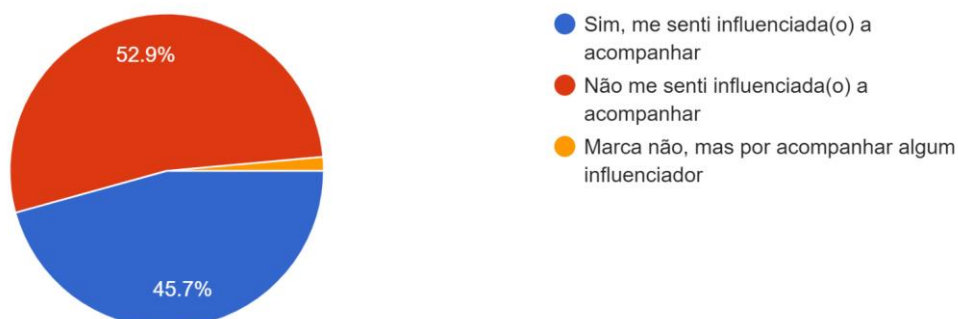
Qual dos estilos abaixo você mais gosta de acompanhar/se identifica?	Respondentes	Percentual
Básico	38	54,3%
Elegante	31	44,3%
StreetWear	30	42,9%
Old Money	18	25,7%
Soft Girl / Soft Boy	13	18,6%
Indie	8	11,4%
Y2K	7	10,0%
Dark Academia	7	10,0%
Grunge	7	10%
Não conheço os estilos acima	6	8,6%
Fairy Core / Cottage Core	5	7,1%
Não me identifico com os estilos acima	5	7,1%
E-Girl / E-Boy	3	4,3%
Asian Aesthetic	3	4,3%
Mandrake	3	4,3%
Paty	2	2,9%

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos estilos mais conhecidos os 3 mais votados foram o Básico com 54,3% das respostas, Elegante com 44,3% e Streetwear com 42,9%. Contudo, logo em seguida, o já citado estilo *Old Money* que apresenta 25,7% na posição de quarto mais votado e Soft Girl e Soft Boy com 18,6%. De fato, com esses dados comprova-se que muito provavelmente alguns estilos mais nichados não estão massificados entre o público da Geração Z como aqueles estilos atemporais e já reconhecidos como clássicos. Ainda assim, é inegável que exista o conhecimento da maioria desse público nos demais, devido a aproximação e a pontuação, mesmo que baixa, fragmentada nos demais estilos. Desta forma, as opções “Não conheço os estilos acima” e “Não me identifico com nenhum dos estilos acima” ocuparam as posições de 10º e 11º lugar, mostrando que de forma geral, ainda há identificação e possível influência desses estilos na forma em que os jovens se vestem devido o TikTok.

Figura 44 - Influência do TikTok perante as marcas.

Você já se sentiu influenciada (o) em acompanhar alguma marca de moda por causa do TikTok?
70 responses



Fonte: Elaborado pela autora.

Adentrando nas perguntas mais direcionadas, quando questionados se se sentiram influenciados a acompanhar marcas por causa do TikTok, 52,9% dos respondentes afirmam que não, contra 45,7% afirmando que sim. No Quadro abaixo é possível observar quais foram as citadas como influentes no seu comportamento de compra:

Quadro 9 - Marcas de moda que se tornaram relevantes para os entrevistados devido o TikTok.

Se sim, quais marcas de moda você passou a acompanhar por causa do TikTok?		
Marca	Percentual	Respondentes
She in	37,5%	9
Não segui marcas	12,5%	3
Diversas	8,33%	2
Marcas locais	8,33%	2
Balenciaga	8,33%	2
Versace	8,33%	2
Dior	8,33%	2
Saint Laurent (YSL)	8,33%	2
Zara	8,33%	2
Prada	8,33%	2
Bottega	4,17%	1
NV	4,17%	1
Nike	4,17%	1
O Boticário	4,17%	1
Old Skate	4,17%	1
Schiaparelli	4,17%	1
Alexandre Pavão	4,17%	1
Alexandre Mccqueen	4,17%	1
Valentino	4,17%	1
Marcas de luxo	4,17%	1
Gucci	4,17%	1
Burberry	4,17%	1
Blummer	4,17%	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Para os respondentes que alegaram se sentir influenciados a seguir algumas marcas por causa do TikTok, a Shein se destacou com 37,5% como a mais acompanhada. Neste panorama também surgiram verbalizações de marcas locais e menores, assim como a não influência do TikTok neste sentido. Observa-se aqui,

conforme trazido pelo estudo, a conexão que o TikTok tem com a marca Shein e como a mesma conversa com essa Geração. Movimento esse que foi destacado no referencial teórico deste estudo, assim como no método cartográfico através dos vídeos de sugestões.

Contudo, mesmo que esse aspecto reforce a conexão do TikTok com a moda, aqui é possível perceber mais do que tudo a ambiguidade acerca da própria Geração Z em relação a alguns assuntos relacionados a como os mesmos identificam os fatores de influência das marcas no seu cotidiano. Aqui, mesmo havendo algumas citações representativas acerca da empresa chinesa, reforça-se esse desprendimento dos mesmos com as marcas como foi identificado na pesquisa através do dado de 52,9%. Coelho (2018) comenta que esse é o grupo geracional menos leal às marcas, sendo que esperam uma atitude exagerada por parte das mesmas, devido prezarem mais pelas experiências do que propriamente os produtos.

Figura 45 - Influência do TikTok perante a produtos.



Fonte: Elaborado pela autora.

No parâmetro de influência de produto, o ranking muda, sendo que 70% dos respondentes se sentiu influenciado a comprar produtos de moda por causa do TikTok, contra 30% que não se sentiram. Neste cenário, pode-se conectar de forma direta a leitura do estudo cartográfico em relação aos conteúdos apresentados nos vídeos analisados. Para o caso dos 40 vídeos apresentando o look do dia com a *hashtag Outfitcheck* e 16 dos vídeos de “arrume-se comigo”, fica evidente um padrão específico para esses conteúdos: a valorização das peças de roupa, sejam elas sozinhas ou compostas com demais peças. Neste sentido, podendo ocasionar a influência direta no usuário na incessante busca por determinados produtos. Em

relação aos produtos em específico que foram adquiridos o destaque fica para as roupas, seguidas dos acessórios e dos calçados.

Quadro 10 - Produtos de moda que se tornaram relevantes para os entrevistados devido o TikTok.

Se sim, quais produtos de moda você comprou por causa do TikTok?	
Roupas (tendência, diversas, etc)	30
Acessórios (brincos, colares, etc)	6
Calçados	4
Maquiagem	3
Roupas da She In	3
Camiseta do Brasil	2
Bolsas	2
Roupas da Zara	1
Cosméticos	1

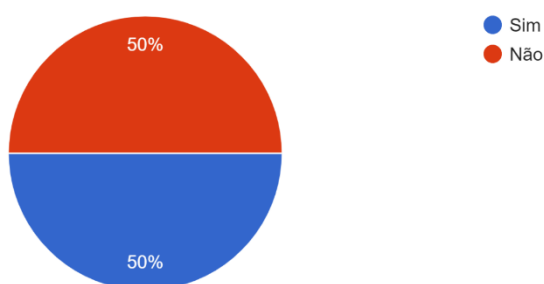
Fonte: Elaborado pela autora.

Relacionado a relevância por parte dos influenciadores nos usuários do Tiktok, houve a divisão de opiniões, sendo 50% dos respondentes acreditando que sim, sofreram a influência das personalidades e 50%, não. Aos que responderam que sim, os influenciadores mais citados foram respectivamente a criadora de conteúdo Lelê Burnier (2,6M seguidores - 25 anos) como mais influente, seguido de Malu Borges (3,4M seguidores - entre 21 a 25 anos) na segunda posição.

Figura 46 - Influência dos criadores de conteúdo devido o TikTok.

Você se sente inspirado(a) por algum(a) criador(a) de conteúdo de moda do TikTok?

70 responses



Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 11 - Criadores de conteúdo de moda que se tornaram relevantes para os entrevistados devido o TikTok

Você se sente inspirado(a) por algum(a) criador(a) de conteúdo de moda do TikTok? Se sim, qual?	
Lelê Burnier	9
Malu Borges	4
Não lembra o nome / Nenhum específico	3
Lu foresti	2
Diego Sfoggia	1
Annaclarz	1
Kaelimaee	1
Foganoli	1
Gabriela Rippi	1
Gi Sayuri	1
Júlia Tedesco	1
Bianca Camargo	1
Laryssa Bon	1
Jey Reis	1
Vivi	1
Maluufca	1
Tata Obana	1
Vitória Lage	1
Manoela Pierucci	1
Blog Macho Moda	1
Mahlauetti	1
Day Langaro	1
Josef Miichel	1
Sarina Gomes	1
Amanda Pieroni	1

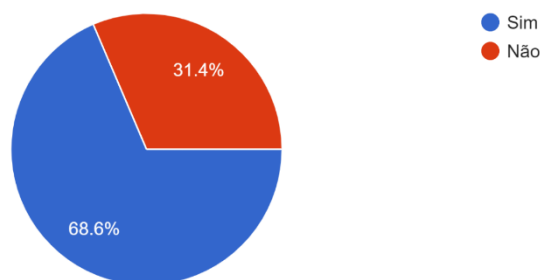
Fonte: Elaborado pela autora.

Por último, finalizando o bloco de perguntas, encerrou-se o questionário com a seguinte pergunta: “Você acredita que o seu interesse por moda aumentou por causa

do TikTok?”. No resultado, 68,6% dos respondentes acredita que sim, e 31,4% dos respondes, não.

Figura 47 - Interesse por moda devido o TikTok

Você acredita que o seu interesse por moda aumentou por causa do TikTok?
70 responses



Fonte: Elaborado pela autora.

Seja através da dinâmica de entrega da rede social, do interesse maior desse público está entre o nicho de Beleza e Estilo, ou o ímpeto gregário que a Geração Z possui. Pode-se observar que o TikTok têm sim grande papel de influência nesse público, assim como atrelado aos seus interesses à moda. Mesmo que ficando muito evidente durante o estudo, e algumas sendo citadas como influentes para parte dos respondentes, as marcas ainda não possuem grande influência nesse público. Contudo, seja devido aos pensamentos de Maslow (1943) e ao comportamento dos consumidores em geral, perante ao senso de imediatismo e ao pertencimento que a moda e as tendências trazem, observa-se o TikTok como grande agente influenciador perante aos produtos oferecidos pelas marcas.

Em relação a relação dessa geração com a rede social TikTok fica evidente como a mesma faz parte do seu cotidiano, seja através das horas despendidas nessa rede (1h e 14min em média) como a frequência quase diária que esse público faz uso da plataforma. O que vem reforçando essa co-dependência dos integrantes da geração de estudo com a internet e consequentemente com as redes sociais.

Através do Survey, foi possível analisar em mais de uma pergunta que a rede social preferida do usuário da Geração Z ainda é o Instagram. Contudo, observa-se também a ascensão e a sinergia desse público com o TikTok, onde a mesma na maioria das vezes é citada como uma rede social que é utilizada pelo grupo, assim como são pontuados de fato os seus diferenciais como dinamismo na elaboração de

vídeos, diferencial ao que se refere a conteúdos e criadores de conteúdos, assim como a sinergia entre a temática dos vídeos e esse público.

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho contribui com o tema da moda como comunicação não verbal e o seu papel na interação humana, na história, arte e cultura com o passar dos anos. Em relação à Geração Z e o TikTok, observa-se este trabalho como ferramenta de iniciação nos estudos entre o público e a rede social TikTok, visto ambos serem assuntos emergentes e de muita importância para marcas e organizações. Desde a utilização da pesquisa bibliográfica, pesquisa quantitativa e pesquisa com método cartográfico, pode-se esclarecer diversos conceitos relevantes para esse público, assim como responder grande parte dos questionamentos para a concretização deste projeto.

Dentre os objetivos específicos deste trabalho estava analisar o impacto das redes sociais sobre as formas de consumo de informação e produtos. Pode-se observar a relevância das plataformas, que não usufruem apenas dos atributos de propaganda de massa focados na “venda pela venda”, mas sim proporcionem um canal de troca entre usuários, marcas e outros usuários. Neste aspecto, o TikTok possui alguns diferenciais considerados importante pela Geração Z, de acordo com a pesquisa quantitativa aplicada neste estudo, que é a utilização da rede como forma de entretenimento, assim como o acesso a novas informações e conhecimento e autonomia que os consumidores possuem na criação de conteúdo. Assim, fazendo com que todos sintam-se à vontade em aprender e disseminar suas ideias naquele ambiente, interagindo com outros, não ficando alocado a “função” de comunicar somente para influenciadores de grande renome. Segundo Ortiz e Cipolla (2015) esse novo consumidor-emissor deseja participar da criação e das decisões relativas aos mesmos, assim, sendo a rede social TikTok um ambiente muito convidativo e consequentemente tornando-se canal de comunicação muito fértil para marcas e usuários.

Para Ceretta e Froemming (2011), o comportamento do consumidor é passível de influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra. Dentre essas influências externas, enxerga-se a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência como amigos e tribos, a família e as ações de comunicação das empresas e marcas. Neste sentido, provavelmente ao encontro dos interesses dos grupos à sua volta, na pesquisa os jovens dessa geração apontaram se sentir influenciados a comprar produtos por causa da

plataforma TikTok, sentirem-se influenciados por criadores de conteúdo desse segmento a acompanharem a temática moda na rede social. Observou-se também que a maioria das grifes de luxo, que aparecem no painel de respondentes que se sentiram influenciados a seguir determinadas marcas por causa da plataforma, marcaram presença nos conteúdos de moda observados apresentados na plataforma durante o estudo cartográfico. Neste sentido, mesmo que a maioria dos respondentes da pesquisa tenham afirmado não se sentirem influenciados pelo TikTok a acompanhar às marcas de moda, os dados apresentam a força da rede social perante a temática moda em geral.

O segundo objetivo específico definido foi analisar as características comportamentais da Geração Z, bem como suas tendências de consumo e a interação com produtos e marcas, observou-se a importância da agregação dessa geração. Na adolescência, a necessidade da independência do jovem em relação aos pais conduz a uma maior dependência dos colegas, que são tidos como grupos de referência (CERETTA; FROEMMING, 2011). Ao considerar que atualmente a dependência em questão é compartilhada com o uso da internet e redes sociais, essa integração a grupos e tribos, transcende para o digital. As tribos urbanas e a moda, possuem papel fundamental em relação aos aspectos de pertencimento e individualidade que permeiam a Geração Z, do anseio de ser parte, ao mesmo tempo que desejam ser diferentes. Nesse sentido, Lipovetsky (1989) cita:

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista (LIPOVETSKY, 1989, p. 88).

Assim, percebe-se o papel da moda como uma âncora de status perante a sociedade, sendo que para a Geração Z, ela pode possuir não só esse papel, mas também a função de criação da personalidade desses jovens através dos estilos e as microtendências emergentes dentro de seus grupos. Em relação às tendências de consumo, muitas informações relevantes puderam ser observadas durante o estudo. Mesmo que alguns estudiosos apontam a preocupação desse público com a sustentabilidade e consumo consciente, observaram-se pontos contraditórios ao decorrer da análise. Perante as marcas que mais influenciaram esses jovens, a marca

chinesa Shein se sobressaiu. É possível perceber que a marca Shein é uma marca controversa devido a falta de transparência perante a cadeia de produção e processos da fabricação da mesma. Contudo, nenhum desses aspectos intimida essa geração a efetuar as compras, pelo contrário, a propagação da moda e da marca na rede social TikTok multiplica ainda mais a sua popularidade.

Por fim, o último objetivo específico visava analisando a evolução da indústria da moda e sua adaptação às novas formas de interação digital e novos agentes influenciadores da contemporaneidade, pode-se observar no estudo cartográfico como as marcas vêm modificando a sua forma de se comunicar. Conforme já comentado, Fietkiewicz et al. (2016 *apud* COELHO, 2018) reforçam que com a era digital os consumidores deixaram de ser passivos: já não procuram apenas receber informações, procuram também criá-las e propagá-las. Isto deve-se à diversidade de redes sociais existentes, algo que permite aos consumidores escolherem as que melhor se adequam aos seus desejos. Muito ao encontro do apreço dos jovens pelo TikTok, foi nesse caminho que as marcas visionárias de moda se apropriaram dos conteúdos da rede social e resignificaram os seus tons de voz, tornando essa aproximação mais autêntica e assertiva. Segundo Coelho (2018) para muitos jovens da Geração Z há uma necessidade quase obsessiva de registrar cada momento da sua vida nas redes sociais o que muitas vezes não é compreendido pelas gerações anteriores. Essa obsessão pode ser reflexo das horas que passam no celular, as horas que passam no TikTok ou a forma com que se sentem a vontade de serem criadores de conteúdos e se expor na internet. Ficando extremamente nítido, essa ausência de fronteira entre o *online* e o *offline* para essa geração.

Exatamente sobre esse aspecto que a evolução da comunicação das grandes marcas de moda mostram a sua adaptação às novas formas de interação digital, através dos seus usuários. Conforme foi trazido no presente estudo de método cartográfico, cada vez mais as marcas têm utilizado de pessoas “reais” para disseminar suas ideias e seus nomes, sejam através de reviews, conteúdos de arrume-se comigo, *outfitcheck* e diversas outras modalidades que o TikTok oferece. Mais do que um influenciador, ator ou atriz, cantor ou cantora, a geração quer se “enxergar” nos interlocutores das marcas, seja através de suas etnias, tipos físicos, deficiências ou padrões de beleza. Neste estudo, fica evidente a necessidade de as marcas contemporâneas de moda atentar-se às novas possibilidades dentro do universo da nova geração, seja através de iniciativas digitais, posicionamento dentro

das redes sociais ou até mesmo entender melhor as temáticas de interesse desse público.

Por fim, esse estudo tinha como objetivo geral analisar a influência da rede social Tik Tok no interesse e consumo de produtos e marcas da moda na Geração Z. Entende-se que diversos são os resultados apresentados durante a pesquisa que comprovam essa influência, sendo oportuno citar a resposta da Survey como expressiva, onde constatou-se que 68,6% dos respondentes acreditavam que a plataforma TikTok influenciou no aumento do seus interesses por moda.

Evidentemente, as considerações desta pesquisa não encerram as possibilidades existentes em relação ao estudo da rede social TikTok, da moda e da Geração Z. Restam, ainda, inúmeras novas abordagens ao tema, que poderão ser exploradas em outras pesquisas e auxiliar demais profissionais e organizações envolvidas com o estudo nesse segmento.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

Para o desenvolvimento do projeto de pesquisa, será implementado o seguinte roteiro:

2. MODA NA CONTEMPORANEIDADE

2.1. CONCEITO E HISTÓRIA DA MODA

2.2. MODA E COMPORTAMENTO

2.3. TRIBOS E TENDÊNCIAS

3. GERAÇÃO Z

3.1 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z

3.2 MODA E A GERAÇÃO Z

3.3 A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO DIGITAL PARA A GERAÇÃO Z

4. TIKTOK

4.1. SURGIMENTO E HISTÓRIA

4.2. TIKTOK, GERAÇÃO Z E A MODA

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Coleta do material para estudo de caso	X	X		
Elaboração do estudo de caso		X	X	
Elaboração do Survey			X	
Aplicação do Survey			X	X
Aplicação Método Cartográfico				X
Tratamento dos dados do Survey				X
Tratamento dos dados do Survey				X
Entrega da pesquisa				

REFERÊNCIAS

ACOM, Ana Carolina. **EXPERIÊNCIA ESTÉTICA: A MODA EM ALGUMAS INTERSECÇÕES COM A ARTE FUTURISTA E SURREALISTA**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/10_IARA_vol3_n3_Artigo.pdf

AMORIM, Cássia; AMORIM, Bella. **ELSA SCHIAPARELLI**. 2012. Disponível em: <http://revivendotendencias.blogspot.com/2012/04/estilistas-de-1920-1939.html>

ARRUDA, Talitha. **TRIBOS URBANAS E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE ADOLESCENTE**. 2008. 166 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Psicologia) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/107/1/dissertacao_talitha_arruda.pdf

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BECK, Katie. O que leva às compras por impulso - e como educar a mente para fugir delas. BBC News Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-40723595>. Acesso em: 04 de Junho de 2022.

BENTO, Inês. **O IMPACTO DOS MICRO-INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z**. 2021. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Marketing) - IPAM Marketing School, Lisboa, Portugal. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37415/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-GM%20-%20In%c3%aas%20Bento.pdf>

BORGES, Gessica. **As 20 maiores atrizes da Era Dourada de Hollywood**. 2021. Disponível em: https://www.ebiografia.com/atrizes_era_dourada_de_hollywood/

BRENNAN, Matthew. **Attention Factory: The Story Of Tiktok And China'S Bytedance**. Londres. Publicação independente, 2020.

BROGIO, Amanda. **CONHEÇA 5 ÁLBUNS QUE REPRESENTAM A GERAÇÃO Z**. 2022. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/conheca-5-albuns-que-representam-a-geracao-z/>

CAMPOS, Samira. **A Geração Z e o Consumo da Moda**. 2015. Disponível em <http://estilosamiracampos.com.br/a-geracao-z-e-o-consumo-de-moda/> acesso em: 18 set 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 530p. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, 2). <https://exame.com/negocios/shein-o-app-mais-popular-que-da-amazon-e-a-pressao-nos-rivais-da-moda/>

CINTRA, Amanda. *Et al.* **Cartografia nas pesquisas científicas: uma revisão integrativa.** Ribeirão Preto, SP. Fractal: Revista de Psicologia, v. 29, n. 1, p. 45-53, jan.-abr. 2017. doi: <https://doi.org/10.22409/1984-0292/v29i1/1453>
<https://www.scielo.br/j/fractal/a/qCG7P8pMVLPWWhR75szJNr7d/?lang=pt&format=pdf#:~:text=Enquanto%20m%C3%A9todo%20de%20pesquisa%2C%20a,pesquisas%20participativas%20do%20tipo%20pesquisa%2D>

COELHO, Margarida. **As diferenças de comportamento entre a geração X e a geração Z nas redes sociais no caso particular das marcas de moda.** 2018. 71 f. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre (Graduação em Marketing) - UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, Covilhã, 2018.
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9752/1/6282_13343.pdf

COLET, Daniela; MOZZATO, Anelise. **“Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z.** DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle. Canoas, v. 8, n. 2, 2019
 CORNER, Frances. **Por que a moda é importante.** 2014. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/QKS0J-OeT7HIA?hl=pt-BR>

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil. II.**: Antonio Pereira da Silva. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010.

CLIMA gótico e passado revisitado na passarela de inverno 2012 da Versace. 2012. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/clima-gotico-e-passado-revisitado-na-passerela-de-inverno-2012-da-versace/>

DATA Reportal. **DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. 2022.** Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022

DEMODE. **O VESTUÁRIO NO PERÍODO BARROCO.** 200?. Disponível em: <https://demodeweb.wordpress.com/2016/05/17/moda-no-periodo-barroco/>

DIAS, Maria. **Na era da influência, geração Z é foco de marcas e posicionamentos são obrigatórios, mostra pesquisa.** 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/geracao-z-influencia-posicionamento-de-marcas-e-outras-geracoes/>

DICIONÁRIO brasileiro. **Significado de moda.** Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=moda>

E- EnANPAD 2020 ENCONTRO DE ANPAD. XLIV. 2020, evento online. **Identidade de Moda de Garotos da Geração Z.**

EUPHORIA: Atriz comenta polêmica cena do Skype no 3º episódio. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/160125-euphoria-atriz-comenta-polemica-cena-do-skype-no-3-episodio.htm>

FERIGATO, S. H.; CARVALHO, S. R. **Pesquisa qualitativa, cartografia e saúde: conexões.** Interface (Botucatu), Botucatu, v. 15, n. 38, p. 663-676, jul./set. 2011.

FERNANDES, Cláudio. **"O que foi a Crise de 1929?"**; *Brasil Escola*. 200-?. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-a-cri-se-1929.htm>. Acesso em 27 de novembro de 2022.

FERNANDES, Cláudio. **"Belle Époque"**; *Brasil Escola*. 200-?. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/belle-epoque.htm>. Acesso em 26 de novembro de 2022.

FIRMINIO, Talita. **GERAÇÃO Z: RELACIONAMENTO COM A MODA**. 2017. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Tecnologia em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7721/1/TCC%20PDF%200BIBLIOTECA.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

FILIPPE, Marina. 2021. **Shein: app mais popular que o da Amazon e a pressão nos rivais da moda**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/shein-o-app-mais-popular-que-da-amazon-e-a-pressao-nos-rivais-da-moda/>

FURLAN, Bruna; RICCIARDI, Izabella. **Fenômeno TikTok revoluciona mundo da moda na pandemia**. 2021. Disponível em: <https://medium.com/labjorfaap/fen%C3%B4meno-tiktok-revoluciona-mundo-da-moda-na-pandemia-d1e41979826e>

GOGONI, Ronaldo. **Por que o Musical.ly mudou de nome para TikTok?** 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/por-que-o-musical-ly-mudou-de-nome-para-tiktok/#:~:text=Originalmente%20o%20Musical.ly%20era,v%C3%ADdeo%20com%20os%20seus%20amigos>.

GALLOWAY, Lindsey. **Os países e cidades que ditam a vida cultural do resto do mundo - e o Brasil está entre eles**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-tra-45302087>

GARCIA, Claudia. **A Volta da Feminilidade**. Folha Online, 200-?. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm#:~:text=%22New%20Look%22&text=Era%20a%20volta%20da%20mulher,chap%C3%A9u%20completavam%20o%20figurino%20impec%C3%A1vel> . Acesso em: 10 de Junho de 2022.

GARCIA, Sueli. **O SURREALISMO E A MODA**. 200-?. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Disponível em: <https://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/o-surrealismo-e-a-moda.pdf>

GOUTHIER e SALLES. **Interatividade: Moda, Corpo e Tecnologia**. 2017. Disponível em <http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/viewFile/914/583> acesso em: 27 set 2022.

GOLLO, Silvana; SILVA, Angelita; ROSA, Keila; BOTTONI, Jeferson. **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda na geração Z**. 2019. 118 f. Dissertação elaborada como requisito complementar para obtenção do grau de

Mestre (Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/3115/3025>. Acesso em: 28 set. 2022.

GOMES, Gustavo. **Mundo VUCA: 4 pilares e competências para lidar com as mudanças deste contexto**. Agendor, s.d. Disponível em: [https://www.agendor.com.br/blog/mundo-vuca/#:~:text=Mundo%20VUCA%3A%20significado&text=Volatilidade%20\(Volatility\)%3B,Ambiguidade%20\(Ambiguity\)](https://www.agendor.com.br/blog/mundo-vuca/#:~:text=Mundo%20VUCA%3A%20significado&text=Volatilidade%20(Volatility)%3B,Ambiguidade%20(Ambiguity)). Acesso em: 10 de Junho de 2022.

GONÇALVES, Cintia. **Geração Z; Gente: Globo**. 202-?. Disponível em: <https://gente.globo.com/geracao-z/>

GUERIN, Cintia; PRIOTTO, Elis; MOURA, Fernanda. **Geração Z: A influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes**. 2018. 9 f. Dissertação (Pós Graduação em Ensino) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel, 2018.

HISTÉRICA história. **Uma análise da Moda - Parte 1: a história de nosso vestuário através dos tempos (da Pré-História ao Renascimento)**. 2018. Disponível em: <https://histericahistoria.blogspot.com/2018/04/uma-analise-da-moda-parte-1-historia-de.html>

HISTÓRIA da moda e indumentária. **Bizantinos**. 2013. Disponível em: <https://historiadamodaindumentaria-blog.tumblr.com/post/69647622452/bizantinos>

HISTÓRIA da moda. **A moda na renascença**. 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/a-moda-na-renascenca.html>

IFM PARIS. **Institut Français de la Mode's Economic Observatory analyzes the evolution of the textile, fashion and luxury markets from an economic and marketing point of view, both from supply and demand perspectives**. IFM PARIS, s.d. Disponível em: <https://www.ifmparis.fr/en/economic-and-market-research>. Acesso em: 28 de Maio de 2022.

JONES, Lora. **Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>

KANTAR Ibope Media. **COMO a Geração Z se relaciona online com as marcas**. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/como-a-geracao-z-se-relaciona-online-com-as-marcas/>

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Atlas, 2004. Atlas; 2ª edição (7 maio 2004)

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KASTENHOLZ, Christoph. **Gen Z And The Rise Of Social Commerce**. Forbes, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=7bea1744251d>. Acesso em: 28 de Maio de 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.
KOCHE, Roberta. **O que você vai ser quando crescer?** 2019. Disponível em: <https://medium.com/trinca137/o-que-voc%C3%AA-vai-ser-quando-crescer-d947ff4d1021>

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal**. São Paulo. Companhia das Letras, 2011.

MACEDO, Larissa. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. 2016. 114 f. Dissertação elaborada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre (Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Tubarão, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25059/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Iis%20Larissa%20N%c3%b3brega%20Macedo.pdf>

MACEDO, Larissa. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. 2016. 114 f. Dissertação para obtenção do grau de Mestre (Graduação em Administração). Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25059/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Iis%20Larissa%20N%c3%b3brega%20Macedo.pdf>

MADEIRA, Mariana. 2021. Disponível em: <https://escsmagazine.escs.ipl.pt/moda/>

MAFFESOLI, M. **O Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MASLOW, A. H. **A Theory of Human Motivation**. 1943. Disponível <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em 18/09/2022.

MASLOW, A. **Introdução à psicologia do ser**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962. <https://www.etica.eco.br/sites/textos/teoria-de-maslow.pdf>

MENDONÇA, Sana. **1947: O New Look Dior. Moda Histórica**, 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1947-o-new-look-dior.html> . Acesso em: 10 de Junho de 2022.

MENESES, Ramiro. **A ÉTICA E O BELO SEGUNDO KANT: PELA FACULDADE DO**

JULGAR. 2013. Disponível em:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10236/1/8..pdf>

MINISTÉRIO da Saúde. **O que é a Covid-19?** 2021. Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>

<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>

MENDONÇA, Sana. **Anos 30: Crise e Glamour.** 2013. Disponível em:

<http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/anos-30-crise-e-glamour.html>

MONTEIRO, Gabriel. **ENTENDA O FENÔMENO SHEIN.** 2021. Disponível em:

<https://elle.com.br/podcast/shein-entenda-o-fenomeno>

<https://elle.com.br/podcast/shein-entenda-o-fenomeno>

NATÉRCIA, Flavia. **Lógica de rebanho.** 2016. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/ciencia/logica-de-rebanho/#:~:text=Estrat%C3%A9gia%20para%20ca%C3%A7ar%2C%20namorar%20e%20at%C3%A9%20votar>

<https://super.abril.com.br/ciencia/logica-de-rebanho/#:~:text=Estrat%C3%A9gia%20para%20ca%C3%A7ar%2C%20namorar%20e%20at%C3%A9%20votar>

NOGUEIRA, Maria. 2022. **Desbancando Mark Zuckerberg: como o TikTok se tornou a nova rede social dos influencers e uma 'máquina' de ganhar dinheiro na internet.** Disponível em:

<https://www.seudinheiro.com/2022/patrocinado/empiricus/desbancando-mark-zuckerberg-como-o-tiktok-se-tornou-a-nova-rede-social-dos-influencers-e-uma-maquina-de-ganhar-dinheiro-na-internet-lbrdmn099/>

O CASAMENTO de Kourtney Kardashian e Travis Barker na Itália. 2022. Disponível em:

<https://www.eonline.com/br/photos/34524/a-viagem-das-kardashians-para-o-casamento-de-kourtney-kardashian-e-travis-barker-na-italia/page/2>

OLIVEIRA, Gustavo. **GERAÇÃO Z: UMA NOVA FORMA DE SOCIEDADE.** 2010. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sociologia) - Universidade Regional do Noroeste. Ijuí, 2010.

OLIVEIRA, Rodrigo; PATROCÍNIO, Iago. **Juventudes e Formatos seriados no TikTok.** 2020. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1255-1.pdf>

ORGANIZAÇÃO Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. 2020.

Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>

ORGAZ, Cristina. 2020. **TikTok foi feito para ser viciante': o homem que investigou as entranhas do aplicativo.** Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900>

PENA, Rodolfo F. Alves. **"O que é Cartografia?"; Brasil Escola.** 200-? Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-cartografia.htm>.

Acesso em 03 de julho de 2022.

PÉTALA, Isabela. **Como a Geração Z está mudando o destino da moda para sempre - mas não exatamente do jeito que você imagina**. 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2021/12/como-geracao-z-esta-mudando-o-destino-da-moda-para-sempre-mas-nao-exatamente-do-jeito-que-voce-imagina.ghtml>

PITTA, Denise. **Moda Anos 40 e a Identidade Brasileira na Moda**. 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda-anos-40/>

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2018.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok**. 2022. 125 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/240058/001142179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

REVISTA QUEM. **Kourtney Kardashian**. 2022. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/famoso/kourtney-kardashian/>

Revista de Administração da UEG. Goiás: INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO “Z” NA RELAÇÃO DE CONSUMO, 2016 – ISSN 2236-1197, v.7, n.2 maio/ago. 2016. Disponível em: file:///C:/Users/la7170/Downloads/3602-Texto%20do%20artigo-18394-1-10-20160919%20(1).pdf . Acesso em: 28 nov. 2022.

RODRÍGUEZ, Ashley. **Jovens não querem comprar em lojas físicas, aponta estudo**. 201-?. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gen-z-lojas-fisicas/>

SASAKI, Renata; TAVARES, Simone; **A MODA COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL**. 2009. 3 f. Resumo - Graduação em Moda, Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <http://www.dep.uem.br/enpmoda/artigos/C02ENPMODA.pdf>

SEMANA de moda de Milão: mosaicos bizantinos na Dolce & Gabbana. 2013. Disponível em:

SENSOR TOWER Q1 2022. **Store Intelligence Data Digest**. 2022. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/04/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf>

SILVA, Daniel Neves. **"Greta Thunberg"; Brasil Escola**. 202?. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/greta-thunberg.htm>. Acesso em 26 de novembro de 2022.

SILVA, Daniel Neves. **"Maria Antonieta"; Brasil Escola**. 200?. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/maria-antonieta.htm>. Acesso em 04 de setembro de 2022.

SIMAS, Danielle; JUNIOR, Albefredo. **SOCIEDADE EM REDE: OS INFLUENCERS DIGITAIS E A PUBLICIDADE OCULTA NAS REDES SOCIAIS**. Revista de Direito,

Governança e Novas Tecnologias, Salvador, v. 4, 2018, n. 1, p. 17 – 32, Jan/Jun. 2018

<https://pdfs.semanticscholar.org/5a7b/5db5f1cc46ca3659ebef8a19325fe31ceb82.pdf>

SOUZA, Karina. 2021. **No TikTok, grandes marcas têm o desafio de se conectar com a geração Z.** Disponível em: <https://exame.com/marketing/no-tiktok-grandes-marcas-tem-o-desafio-de-se-conectar-com-a-geracao-z/>

SOUZA, Severino. **A VISITA DOMICILIAR COMO UMA DAS POSSIBILIDADES DE PRÁTICA PSICOLÓGICA EM INSTITUIÇÕES DA ASSISTÊNCIA SOCIAL.** 2019. 155 f. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação (Doutorado em Psicologia) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife.
http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/1336/5/Ok_severino_ramos_lima_souza.pdf

SHIH, Munique. **O que é o Douyin?.** 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-o-douyin-219858/>

TAPSCOTT, D. **Grown up digital: how the net generation is changing your world.** New York: McGraw-Hill, 2009.

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

TIMM, Ana. **1947: A moda como vetor cultural: códigos do vestir (um manifesto).** s.d.
Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/anatimm/a-moda-como-vetor-cultural-c%C3%B3digos-do-vestir-um-manifesto-1.357451>. Acesso em: 11 de Junho de 2022.

TOH, Michelle. **O aplicativo chinês de moda que é tão popular quanto a Amazon.** 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/o-aplicativo-de-moda-chinesa-que-e-tao-popular-quanto-a-amazon/>

VERINT Survey Shows Gen Z's Growing Preference for Digital-First Shopping and the Vital Importance of Digital Experience. MELVILLE, N.Y., July 12, 2022.
Disponível em: <https://www.verint.com/press-room/2022-press-releases/verint-survey-shows-gen-zs-growing-preference-for-digital-first-shopping-and-the-vital-importance-of-digital-experience/>

VIEIRA, Kauê. **BLACK POWER: INSTRUMENTO DE RESISTÊNCIA E CULTURA.** 200-?. Disponível em: <http://www.afreaka.com.br/notas/black-power-instrumento-de-resistencia-e-cultura/>

WAETGE, Yasmin. **O “EFEITO SHEIN” E O CONSUMO FAST-FASHION.** 2020. Disponível em: <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/o-efeito-shein-e-o-consumo-fast-fashion/>

WILLMAN, Oona. **TikTok As a Tool for International Growth in The Fashion Industry – Case Study for House of Halla Oy**. 2021. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Haaga-Helia University of Applied

APÊNDICE

1. INTRODUÇÃO

2. TEMA

A influência do TIKTOK na geração Z e a influência da rede social na busca e interesse por marcas, produtos e conteúdos de moda.

2.1 Delimitação do tema

Para expor este tema, a primeira abordagem será trazer o conceito e relevância da moda para a sociedade e o seu poder de influência no comportamento humano, bem como tudo o que esta pode representar para os consumidores em geral.

Após, será brevemente abordada a relevância da internet para a sociedade e a influência das redes sociais no cotidiano das pessoas, assim como a importância dos influenciadores digitais nessa nova era de consumo. Após será aprofundado a pesquisa sobre a rede social TikTok, analisando a sua relevância para o contexto atual digital e os públicos que com essa rede envolve.

Ainda relacionado ao público presente nessa rede, por fim, será abordada a geração que possui maior envolvimento com essa plataforma e que têm se mostrado extremamente expressiva dentre as novas tendências de comunicação e moda: a Geração Z. Assim, trazendo aqui não somente o conceito que define essa geração, mas também expondo os interesses, anseios, desejos, a fim de exemplificar traços de comportamento desse público. Neste sentido, trazendo reflexões sobre a conexão que esse público possui com a moda dentro da rede social TikTok.

3. JUSTIFICATIVA

A moda é momentânea, e assim como qualquer comportamento da população, encontra-se nela uma constante volatilidade que se reflete diretamente nos aspectos econômicos ou culturais da população mundial. Ao falar de moda, entende-se que não só esse mercado vem mudando, assim como a sociedade vem se modificando por si só. Desde a era industrial, o mercado de moda apresenta-se como um dos mais rentáveis do mundo. De acordo com o relatório do Google Arts& Culture, embasado por publicação de CORNER 2014, no mundo todo, o setor da moda é avaliado em US\$ 3 trilhões. É a segunda maior atividade econômica mundial com relação à intensidade de comércio, empregando mais de 57 milhões de pessoas nos países em desenvolvimento. Com esta afirmação, é possível entender a magnitude desse setor e a sua relevância econômica de forma mundial. Assim como, além da significativa participação econômica, a moda também pode ser considerada como o mercado que mais sofre com o impacto das mudanças de comportamento da sociedade.

“O que escolhemos para vestir reflete como vemos o mundo e como queremos que o mundo nos veja. O homem da Idade da Pedra com lascas de pedra, a mulher do pós-guerra com o New Look⁵⁸ da Dior...Tudo tem relação com a necessidade humana de expressar individualidade”.
(CORNER, 2014)

Seja através das mudanças econômicas ou sociais, pode-se observar que a moda explora o universo particular dos seres humanos. E hoje, com o avanço das tecnologias, observa-se a rapidez com que algumas ideias são compartilhadas entre a sociedade do mundo todo. Mesmo nos mais diferentes ambientes sociais, países ou contextos culturais, a Internet vem sendo utilizada como uma ferramenta para vender produtos ou fomentar ideias. Para Coelho (2018), atualmente são as redes sociais que ditam tendências. E com o avançar da tecnologia, comprar a orientação de alguém que nos inspira é tão fácil como procurar os créditos do seu *outfit* nas *tags* ou legendas da rede social⁵⁹.

⁵⁸ Primeira coleção do estilista Christian Dior, batizada de "New Look" pela redatora americana Carmel Snow. O look foi um marco na história da moda, sendo símbolo de extravagância em um período pós recessão e reforçando a ideia do estilista do papel da mulher na sociedade.

⁵⁹ Com o avanço da tecnologia, novas formas de publicidade foram inseridas no cotidiano digital. Atualmente muitas marcas vêm apostando em porta-vozes digitais responsáveis pela propaganda de

A proporção que o consumo e a busca por marcas e produtos de moda aumentam, novas formas de consumir também são introduzidas ao dia a dia desses consumidores. Segundo Orgaz apud Brennan (2020) o uso da internet no celular pode normalmente ser dividido em 30 a 40 sessões por dia. Deste modo, às vezes, um olhar para o telefone dura menos de 60 segundos. Logo, novos aplicativos começaram a surgir para atender esse novo mundo multi telas onde o tempo é curto e toda e qualquer informação cabe na palma da mão. É possível observar a evolução da sociedade perante a esse novo canal de informação. Deste modo, modificando alguns hábitos das gerações mais antigas até as mais novas para adequar-se e usufruir de todas as facilidades do mundo digital. Para Fietkiewicz et al., (2016); Prensky, (2001), a geração que nasceu e cresceu com a era digital não consegue viver sem ela, por tal não dispensa os computadores, os telemóveis, e todo o tipo de aparelhos digitais. Ao identificar, essa geração da era digital, pode-se observar, segundo Santana *et al.*

“A geração Z engloba os nascidos entre 1995 e 2010 (2020 *apud* HOWE *et al.*, 1992), apelidados de “nativos digitais” porque são os primeiros nascidos na era digital. O Z é de *zapping*, em tradução livre significa zapear, que é o ato de trocar rapidamente e rapidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente por meio de um controle remoto.” (2020 *apud* VANNUCHI *et al.*, 2001)

Nascidos entre o período de ascensão da internet, os indivíduos da Geração Z não só estão interessados no campo digital devido ao meio que se desenvolveram, mas também vivem diariamente as facilidades e dificuldades que as redes podem gerar em seus cotidianos.

Neste contexto, entende-se que essa faixa etária não é somente um público interessante para análise pela sua presença nas redes sociais, mas também pode ter grande influência comportamental nas demais gerações. De acordo análise do MMA Mobile Report 2017, Medeiros apud Coracini (2017): “Os jovens brasileiros nascidos até 2010, chamados de geração Z, são os que mais passam tempo na Internet, via celular: 4 horas e 17 minutos por dia”. A autora ainda comenta que os “grandes momentos de uso do celular” são no começo e no fim do dia. Mas para a geração Z

marcas e produtos de moda. Assim, utilizando da sua imagem, fotos dos produtos, looks do dia e palavras-chave (conhecidas digitalmente como hashtags ou abreviado a tags), associando esses produtos que se deseja indexar de forma explícita na rede social. Assim influenciando os seus a comprar os produtos e marcas utilizadas através da identificação com esse porta voz.

acontece em todos os momentos do dia. Deste modo, reforçando ainda mais a interação e relação que essa tem com as redes sociais. Sendo essa quase que uma extensão da sua vida pessoal, onde o digital e físico quase se tornam uma coisa só.

Assim, neste contexto de rapidez da informação, forte uso das redes sociais e presença significativa da nova geração no mundo digital, em 2012 surgiu mais uma rede social que vem sendo sucesso entre o público mais jovem, o Tik Tok. Rede social essa que tornou-se mundialmente conhecida em 2017, quando passou a ter apps tanto para Android quanto para iOS, permitindo que os usuários criassem pequenos vídeos musicais com duração de 3 a 15 segundos (FUNDAÇÃO Beijing, 2012). Ao considerar o comportamento da sociedade atual, onde as características do mundo VUCA ⁶⁰ são cada vez mais latentes e preencher o nosso dia a dia com produtos, soluções e conteúdos rápidos se tornam desejos e facilidades requisitadas entre as gerações, para Orgaz apud Brennan 2020, o sucesso da rede social TikTok pode ser uma junção entre equipe capacitada que entende como funciona a rotina e desejos da sociedade atual e a facilidade de consumo e produção de conteúdos rápidos. Assim causando engajamento e efeito viciante na rede social, onde pode-se absorver diversos conteúdos de diversos temas, em curto período de tempo, e em looping, fazendo com que o usuário não canse de ver novas informações a cada novo vídeo.

Ao compreender e estudar a geração Z, pode-se observar o quanto essa é uma geração multitarefas e que de fato busca por soluções e informações rápidas, sendo esse, um possível ponto justificável para a grande adesão dessa geração nessa rede social. Segundo reportagem da EXAME sobre geração Z e TikTok, SOUZA (2021) comenta: “A geração Z -- tão famosa recentemente -- é maioria na rede social e demanda um formato inédito de interações, valorizando posts que vão de encontro ao que até então era popular na web”. Assim, mostrando não somente a adesão dessa geração nessa rede, mas também a necessidade de interação com esse público. SOUZA (2021), ainda comenta que entender as mudanças de linguagem e formato tem sido um desafio para as companhias, que se veem obrigadas a desenvolver novas habilidades ao mesmo tempo que tentam entender o próprio lugar na rede social de vídeos. Ou seja, mostrando o quão despreparadas as marcas e empresas estão para

⁶⁰ VUCA significa Volatility, Uncertainty, Complexity e Ambiguity. O conceito foi criado pelo Army War College, dos Estados Unidos, no final dos anos 1980 para descrever o cenário do mundo pós-Guerra Fria: volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade (traduzido para o português).

se conectar e traçar estratégias para esse público, assim como, precisam acima de tudo entender como essa rede social pode influenciar no seu dia a dia e consumo.

De acordo com entrevista com a repórter da Elle Brasil e fundadora do Portal das Modas, durante a série de lives Conversas com o laboratório criativo LabJor FAAP, Lelê Santhana comenta como as grandes marcas de luxo tinham o poder de ditar a indústria da moda. Assim, definindo tendências de cada estação das marcas mais famosas até as menores, seguindo uma cascata de tração até o grande público. Ainda sob o aspecto da influência das grandes marcas, novos fluxos foram inseridos na forma de consumir.

Com a explosão de popularidade do TikTok, o ciclo da moda teve sua ordem invertida. O público passou a procurar por estilos específicos apresentados na plataforma e a alta moda se viu na obrigação comercial de incluí-los em suas coleções apresentadas nas semanas de moda. (SANTHANA, 2021).

Sendo assim, observa-se a relevância da rede social TikTok para diversos mercados, mas principalmente o da moda. Sendo esse tema um ponto expressivo na influência de comportamento e consequentemente compra de produtos e ideias. Deste modo, observa-se a relevância do estudo da influência do TIKTOK na geração Z e a influência da rede social na busca e interesse por marcas, produtos e conteúdos de moda. A fim de facilitar o entendimento dos interesses e comportamento desse público, e consequentemente, facilitando na melhor definição de estratégias tanto para estudos no âmbito da comunicação social e redes sociais, como estudos no âmbito da moda e comportamento.

4. QUESTÃO NORTEADORA

Qual a influência da rede social Tik Tok no consumo de produtos e interesse por marcas da moda pela Geração Z?

5. HIPÓTESES

Houve aumento no interesse por parte dos consumidores da Geração Z em produtos e marcas de moda no tik tok?

Os influenciadores digitais da rede social TikTok foram agentes facilitadores para a visibilidade da temática moda e consequentemente aumentar a busca e interesse por produtos e marcas de moda?

Houve impacto na indústria da moda e na divulgação de algumas marcas devido a influência do tema moda no tik tok ?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Analisar a influência da rede social Tik Tok no interesse e consumo de produtos e marcas da moda na Geração Z.

6.2 Objetivos específicos

- Analisar o impacto das redes sociais sobre as formas de consumo de informação e produtos, em especial da rede em estudo o Tik Tok;
- Identificar as características comportamentais da Geração Z, bem como suas tendências de consumo e interação com produtos e marcas;
- Analisar a evolução da indústria da moda e sua adaptação às novas formas de interação digital e novos agentes influenciadores da contemporaneidade.

Avanço da indústria da moda contemporaneidade:

- Identificar o aumento de conteúdos de moda compartilhados na rede social Tik Tok;
- Relatar a relevância dos influenciadores digitais do TikTok para as marcas e produtos de moda atualmente;
- Avaliar a viralização de microtendências dentro do TikTok e como as mesmas impactaram o desenvolvimento de novos produtos de moda;
- Indicar a relevância das microtendências dentro do TikTok para negócios de moda;
- Concluir a relevância da rede social TikTok como canal de informação e ferramenta estratégica de comunicação para as marcas na atualidade;

7. METODOLOGIA

Na metodologia serão apresentados os procedimentos metodológicos com base nos objetivos gerais e específicos deste estudo. Previamente busca-se construir uma sustentação teórica ao estudo realizado, utilizando a pesquisa bibliográfica, com base em materiais e literaturas relacionadas aos temas propostos. Além da pesquisa bibliográfica, será utilizada a Pesquisa quantitativa, a fim de coletar dados demográficos e de consumo da Geração Z, juntamente com a Pesquisa Bibliográfica com o método cartográfico, que busca imergir o pesquisador no terreno do objeto de pesquisa. As pesquisas aplicadas caracterizam-se como um estudo exploratório, descritivo e quantitativo, adequado para o caso específico do comportamento da Geração Z na rede social TikTok, ao qual se possui pouco conhecimento divulgado. Dentre tantas opções de Pesquisa, os métodos escolhidos vieram de encontro total com o que se espera decifrar dessa temática, complementando-se e embasando um assunto tão atual que é a influência nas redes sociais.

A primeira pesquisa a ser aplicada, utilizará como instrumento o método survey, através da aplicação de questionário estruturado, contendo questões abertas e fechadas. Segundo Knechtel (2014), esse tipo de pesquisa foi a base do pensamento científico até a metade do século XX e é caracterizado pela passividade e neutralidade do pesquisador diante da investigação da realidade. Quando bem estruturada, é um método de pesquisa com resultados assertivo e impassível de suposições, trazendo fundamentação teórica necessária para o estudo.

Já no uso do método cartográfico, antes de adentrar na forma que essa pesquisa será aplicada, é necessário contextualizar a origem dessa frente não tão conhecida. Segundo o Professor Rodolfo Alves Pena ([200?]) "A cartografia é a área do conhecimento que se preocupa em estudar, analisar e produzir mapas, cartogramas, plantas e demais tipos de representações gráficas do espaço". Deste modo, a cartografia trata-se de um conjunto de técnicas científicas e artísticas que visa à elaboração de documentos que representem uma determinada localidade. Com o passar dos tempos, as técnicas cartográficas foram se aprimorando, e um estudo que era utilizado pelos europeus para encontrar novos caminhos marítimos e descobrir novos territórios, transformou-se de tal forma que concretizou-se como uma ciência moderna.

No contexto da cartografia como metodologia de pesquisa científica, Cintra et. al. (2017), afirmam:

[...] a cartografia, tem sido utilizada como importante ferramenta metodológica em pesquisas no campo social, [...] com a perspectiva do pensamento complexo de que o homem está em constante transformação, em constante organização paradigmática, em constante autoprodução. Tanto sujeito como objeto do conhecimento são construções e criações do discurso científico de que fazem parte. (CINTRA, et. al. 2017)

Nesta modalidade de pesquisa, pode-se dizer que sujeito e objeto estão juntos na mesma experiência, o conhecimento é tido como criação e a pesquisa é compreendida sempre como intervenção (CINTRA, et. al. 2017 apud ROMAGNOLI, 2009), o que a diferencia desse tipo de pesquisa dos métodos tradicionais, que defendem a neutralidade na pesquisa, causando consequentemente a separação e distanciamento entre pesquisador e objeto.

Obviamente, de forma alguma têm-se como objetivo proporcionar vieses dentro do atual estudo. Contudo, ao considerar o cenário das redes sociais e internet como ambiente propício para a formação de pequenos grupos, além de a Geração Z ser uma geração com forte apelo gregário com mini culturas, entende-se que a melhor forma de extrair informações genuínas é introduzindo-se dentro deste universo.

Neste sentido, enquanto método de pesquisa, a cartografia é uma das possibilidades de se estudar objetos de caráter mais subjetivos e que exigem do pesquisador a habitação de diferentes territórios, na perspectiva de transformar para conhecer, como na produção de conhecimento por meio de pesquisas participativas do tipo pesquisa-intervenção. (CINTRA, et. al. 2017)

7.1 MÉTODO

Com foco em dados demográficos que venham a complementar e defender ou excluir as hipóteses desse seguinte estudo, pretende-se aplicar no survey de pesquisa quantitativa, pesquisas estruturadas com foco nos seguintes questionamentos:

- Informações sobre os participantes: Idade, grau de instrução, gênero, ocupação, meio de renda (trabalho/pais), etc;
- Interesses por redes sociais: (Se usam, quais usam, etc);
- Interesses por compras online: (Se compram, onde compram);

- Interesses por moda e tendências da internet;
- Interesses por marcas;
- Interesses por influenciadores;
- Quais impulsos de compra (o que motiva);
- Quais produtos ou marcas desejo do momento;
- Influência das redes sociais e influenciadores no seu consumo;

A sequência ou existência dos tópicos pode sofrer alteração durante a execução do survey. Com foco nos dados demográficos e relacionados ao interesse e comportamento da Geração Z, espera-se coletar uma amostra de respostas de 100 a 200 jovens na faixa etária de 15 a 22 anos, de ambos os sexos e pertencentes às classes A, B e C. O período estimado de vigência do Survey é de 10 dias para a coleta de respostas.

Já para a pesquisa bibliográfica com método cartográfico idealiza-se mapear qual é o fluxo de entrega de conteúdo que a rede social TikTok faz para o público presente na rede. Deste modo, mapeando especificamente, o público com interesse em moda, identificando no período de 10 dias quais conteúdos específicos de moda a rede social entrega e identificando de que modo esse tipo de conteúdo pode influenciar o usuário a procura por determinado produto ou marca devido a exposição a esses estímulos.

Para uma análise sem vieses e histórico de navegação, o experimento irá contar com uma conta no TikTok que nunca existiu antes, deste modo, simulando um contato pela primeira vez com a rede social. Idealiza-se que nesse processo a forma de interação com a rede vá se modificando dia após dia, assim mapeando qual tipo de conteúdo começa a ser entregue para esse “novo usuário” (alguma hashtag específica? Vídeos em formato arrume-se comigo? Vídeos com o formato de explicação sobre marcas e assim despertando o interesse do usuário sobre moda e determinada marca? Vídeos de explicação sobre história da moda?). Assim, diariamente por 15 a 30 minutos, formando um relatório de entrega de conteúdo e um fluxograma de entrega de conteúdo que a rede social submete o usuário de Tik Tok.

Os autores Ferigato e Carvalho (2011) sugerem que há conexões fortes do método da cartografia com as pesquisas qualitativas, porém não exclusivamente, podendo haver possibilidades cartográficas em pesquisas de cunho quantitativo. Os

autores também ressaltam que cartografar envolve produção da realidade que desafia o cartógrafo a pesquisar, intervir e transformar.

Neste sentido, entende-se que a junção da metodologia de pesquisa quantitativa com a metodologia de pesquisa bibliográfica com método cartográfico será uma junção instigante e complementativa. Assim, reforçando as características precisas e subjetivas de ambas as pesquisas. Deste modo permitindo conhecer, identificar e mensurar os objetos (Geração Z), mas ainda assim adentrar na realidades dos mesmos, explorar, vivenciar suas vivências através dos métodos e confirmando ou não a teoria da influência e importância da moda através da rede social em suas vidas.

8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 MODA E SEU CONSUMO

MODA

O que é moda? No dicionário Oxford Languages, a definição se dá por “1. Conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos”. “2. o uso de novos tecidos, cores, matérias-primas etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome”. “3. a indústria ou o comércio da roupa”. “4. grande interesse; fixação, mania”. Para Lipovetsky (1989) a moda não é nem uma força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente da transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade.

CONSUMO

E em um mundo VUCA⁶¹, onde constantemente somos bombardeados por novos produtos, novas tecnologias e novos serviços, qual a representatividade do ato de consumir em nossas vidas? Qual a importância da moda? Consumir vai além de um ato minucioso e extremamente premeditado? Consumir de alguma forma faz parte do nosso âmago do ser? No contexto do papel da moda na sociedade e no comportamento de consumo, Lipovetsky comenta:

“... em velocidades e em graus diversos, outros setores - o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais - foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas. Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objetivo determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou

⁶¹ O conceito de ambiente VUCA é utilizado para se referir às constantes mudanças observadas no mundo contemporâneo. VUCA é um acrônimo, suas letras significam: Volatilidade (Volatility); Incerteza (Uncertainty); Complexidade (Complexity); Ambiguidade (Ambiguity).

menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva.” (LIPOVETSKY, 1989)

Em contrapartida para KARSAKLIAN (2004), ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver. Assim, entende-se que o ato de consumir está além da extrema racionalidade do ser humano, está além do óbvio e palpável aos nossos olhos. Seja através dos estímulos externos das marcas e sociedade ou estímulos internos da nossa própria realidade e psique, o ato de consumir está impregnado no nosso dia a dia e nas mais singelas formas de relacionar-se. No contexto explicativo da origem do consumo, Karsaklian cita:

“O ato de comprar não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.” (KARSAKLIAN, 2004)

Ainda, Samara e Morsch (2005) comentam: “Estudos têm apontado que consumimos não apenas pelo seu suprimento de uma necessidade com base na utilidade dos produtos, mas igualmente pelo significado dos próprios produtos, pelo que eles nos dão como benefício adicional (imagem, pertencimento, status etc.). Desta forma, sendo o consumo uma ferramenta associada à elevação da auto estima dos seres humanos. Aquele objetivo ou serviço que trás preenchimento, satisfação, poder. Suprindo uma necessidade de realização, afiliação e relacionamento, seja com as marcas ou com os usuários das mesmas.

Em publicação da BBC NEWS Brasil, a autora alega que pesquisa feita em 2016 com mais de mil adultos nos Estados Unidos revelou que 96% deles dizem ter comprado algo para fazê-los sentir melhor.

GERAÇÃO Z

Segundo Santana *et al.*

“A geração Z engloba os nascidos entre 1995 e 2010 (2020 *apud* HOWE *et al.*, 1992), apelidados de “nativos digitais” porque são os primeiros nascidos na era digital. O Z é de *zapping*, em tradução livre significa zapear, que é o ato de trocar rapidamente e rapidamente de canal de televisão ou frequência

de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente por meio de um controle remoto.” (2020 *apud* VANNUCHI *et al.*, 2001)

Ainda, de acordo análise do MMA Mobile Report 2017, Medeiros *apud* Coracini (2017): “Os jovens brasileiros nascidos até 2010, chamados de geração Z, são os que mais passam tempo na Internet, via celular: 4 horas e 17 minutos por dia”. A autora comenta que os “grandes momentos de uso do celular” são no começo e no fim do dia, mas para a geração Z acontece em todos os momentos do dia. Para Coelho (2018), as interações nas redes sociais são algo natural para eles, pois adquiriram o hábito de interagir com o mundo através da internet (...). Desta forma, percebe-se a relevância da internet na vida desses consumidores e consequentemente, a importância de as marcas estarem utilizando dessas ferramentas para atingir essa geração. Sendo esse um bom ponto de observação e análise durante a pesquisa.

Sobre o aspecto comportamental dessa geração, Coelho (2018, p.9 *apud* Fietkiewicz *et al.*, 2016; Friedrich *et al.*, 2010), a geração Z é realista, materialista liberal a nível cultural. É informada, criativa, produtiva, empreendedora (Coelho, 2018 *apud* Merriman, 2015). Este grupo tem tendências para criar comunidades, são complexos, têm desejo de trabalhar numa indústria mais criativa e serem menos limitados pela sociedade desejando ter total controle da sua vida e do seu futuro (COELHO, 2018 *apud* Friedrich *et al.*, 2010). Para Santana (*et al.* 2020, p. 12) essa é uma geração que quer ser vista, mas não ao custo do planeta. Seu comportamento de consumo também se entende ao mundo online, eles preferem ir à internet, ver o que está disponível e questionar se realmente precisam daquele produto.

Lipovetsky (1989) A moda traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupos etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição.

Lipovetsky (1989):

“É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social para nos isolar dos grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores. O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação *privada* cada vez mais indiferente aos julgamentos aos outros.” (LIPOVETSKY, 1989)

Pereira e Schneider (2017) ainda afirmam que os julgamentos de valor variam de um consumidor para outro e até de um produto para outro. Varia também conforme o contexto e situação de consumo, o que um consumidor valoriza hoje pode não ser igual à sua percepção anteriormente.

9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

Para iniciar os capítulos, pretende-se explorar e exemplificar o âmbito da moda e seu consumo através da seguinte maneira:

- Explicar o conceito e relevância da moda para a sociedade;
- Abordar o comportamento humano e o que a moda representar para os consumidores em geral;
- No cenário de consumo e comportamento, hábitos e anseios, abordar e exemplificar a Geração Z. Analisando seu comportamento, costumes, desejos e hábitos de consumo;

Em seguida, em conexão com a geração que mais consome produtos tecnológicos, pretende-se abordar a comunicação digital e as redes sociais da seguinte forma:

- A relevância da internet para a sociedade;
- Influência das redes sociais no cotidiano da sociedade (especialmente da geração Z)
- Os influenciadores digitais nessa nova era de consumo e a sua importância no impulsionamento de marcas;
- Conectando às redes sociais e a geração que mais faz o uso das mesmas, explicar a importância e o que é a rede social em ascensão: Tik Tok. Deste modo, fazendo conexão da forte presença da Geração Z nesta rede.

10 CRONOGRAMA

11. REFERÊNCIAS

BECK, Katie. O que leva às compras por impulso - e como educar a mente para fugir delas. BBC News Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-40723595>. Acesso em: 04 de Junho de 2022.

CINTRA, Amanda. et al. Cartografia nas pesquisas científicas: uma revisão integrativa. Fractal: Revista de Psicologia, v. 29, n. 1, p. 45-53, jan.-abr. 2017.

COELHO, Ana. As diferenças de comportamento entre a geração X e a geração Z nas redes sociais no caso de particular das marcas de moda. Covilhã, Junho, 2018.

COLET, Daniela; MOZZATO, Anelise. “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle. Canoas, v. 8, n. 2, 2019

FERIGATO, S. H.; CARVALHO, S. R. Pesquisa qualitativa, cartografia e saúde: conexões. Interface (Botucatu), Botucatu, v. 15, n. 38, p. 663-676, jul./set. 2011.

GARCIA, Claudia. A Volta da Feminilidade. Folha Online, s.d. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm#:~:text=%22New%20Look%22&text=Era%20a%20volta%20da%20mulher,chap%C3%A9u%20completavam%20o%20figurino%20impec%C3%A1vel> . Acesso em: 10 de Junho de 2022.

GOMES, Gustavo. Mundo VUCA: 4 pilares e competências para lidar com as mudanças deste contexto. Agendor, s.d. Disponível em: [https://www.agendor.com.br/blog/mundo-vuca/#:~:text=Mundo%20VUCA%3A%20significado&text=Volatilidade%20\(Volatility\)%3B,Ambiguidade%20\(Ambiguity\)](https://www.agendor.com.br/blog/mundo-vuca/#:~:text=Mundo%20VUCA%3A%20significado&text=Volatilidade%20(Volatility)%3B,Ambiguidade%20(Ambiguity)). Acesso em: 10 de Junho de 2022.

GLIC FÀS, BANI versus VUCA: uma nova sigla para descrever o mundo. Glic Fàs, 2020. Disponível em: <https://glicfas.com.br/bani-versus-vuca-uma-nova-sigla->

para-descrever-o-mundo/#:~:text=VUCA%20significa%20Volatility%2C%20Uncertainty%2C%20Complexity,(traduzido%20para%20o%20portugu%C3%AAs). Acesso em: 10 de Junho de 2022.

IFM PARIS. Institut Français de la Mode's Economic Observatory analyzes the evolution of the textile, fashion and luxury markets from an economic and marketing point of view, both from supply and demand perspectives. IFM PARIS, s.d. Disponível em: <https://www.ifmparis.fr/en/economic-and-market-research>. Acesso em: 28 de Maio de 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KASTENHOLZ, Christoph. Gen Z And The Rise Of Social Commerce. Forbes, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=7bea1744251d>. Acesso em: 28 de Maio de 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENDONÇA, Sana. 1947: O New Look Dior. Moda Histórica, 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1947-o-new-look-dior.html> . Acesso em: 10 de Junho de 2022.

PENA, Rodolfo F. Alves. "O que é Cartografia?"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-cartografia.htm>. Acesso em 03 de julho de 2022.

TIMM, Ana. 1947: A moda como vetor cultural: códigos do vestir (um manifesto), s.d. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/anatimm/a-moda-como-vetor-cultural-c%C3%B3digos-do-vestir-um-manifesto-1.357451>. Acesso em: 11 de Junho de 2022.

ANEXO

Perguntas elaboradas para o método de pesquisa quantitativa aplicado via Google forms (Survey).

- **Qual seu gênero?**

- Feminino
- Masculino
- Transgênero
- Feminino Transgênero
- Masculino Transgênero
- Não-binário
- Agênero
- Outro

- **Qual sua idade?**

- Menos de 12 Anos
- 12 Anos
- 13 Anos
- 14 Anos
- 15 Anos
- 16 Anos
- 17 Anos
- 18 Anos
- 19 Anos
- 20 Anos
- 21 Anos
- 22 Anos
- 23 Anos
- 24 Anos
- 25 Anos
- Mais de 25 Anos

- **Você é usuário(a) de Redes Sociais?**

- Sim
- Não

- **Quais redes sociais você mais utiliza?**
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Kawai
- Youtube
- BeReal
- WhatsApp
- Wechat
- Spotify
- Twitter

- **Selecione as redes sociais que utiliza na ordem da mais utilizada a nunca utilizada:**
- **Mais utilizada / Utilizo de modo moderado / Quase nunca utilizo / Nunca utilizo:**
- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER
- YOUTUBE
- BEREAL
- KAWAI
- TIKTOK
- WECHAT

- **Você acompanha usa a rede social TikTok ?**
- Sim
- Não

- **Qual a frequência aproximada do seu uso da Rede Social TikTok?**

- 1x por semana
 - 3x por semana
 - 5x por semana
 - Diariamente
 - Outro
-
- **Qual o tempo aproximado que você costuma permanecer no TikTok?
(Informe em minutos, somente os números)**
 - Resposta aberta
-
- **Qual tipo de conteúdo você mais gosta de acompanhar no TikTok?**
 - Comédia
 - Dança
 - Cultura
 - Jogos
 - Música
 - Carros
 - Vida cotidiana
 - Comidas e Drinks
 - Animes e desenhos animados
 - Animais
 - Esportes
 - Família
 - Beleza e Estilo
 - Ciência e Educação
 - Fitness e Saúde
 - Conselhos Motivacionais
 - Casa e Jardim
 - Arte
 - Vídeos Satisfatórios
 - Truques da Vida (Life Hacks)
 - Viagem
 - DIY
 - Atividades ao ar livre

- Outros

- **Na sua visão, quais são os diferenciais do TikTok:**
- Acesso à conteúdos diversos e enriquecedores
- Possui conteúdos que eu gosto
- É uma plataforma com a maioria de usuários jovens
- Os conteúdos são curtos e rápidos
- É uma plataforma onde posso ser quem eu sou
- Há uma diversidade maior de produtores de conteúdos, de diferentes segmentos
- Facilidade no uso das ferramentas
- A plataforma possui novidades em ferramentas e efeitos
- É uma rede que acompanha as minhas preferências
- Liberdade de interação com demais usuários
- Forma de veiculação dos anúncios

- **Na sua opinião, avalie o quanto o TikTok é importante para:**
- Acesso à novas informações e conhecimento
- Entretenimento
- Interação com amigos
- Interação com famosos, marcas e organizações
- Produção própria de conteúdo

- **Você acompanha conteúdos no TikTok relacionados à moda?**
- Sim
- Não

- **Quando você busca informações sobre produtos e marcas de moda, onde você costuma pesquisar sobre essas informações?**
- Google ou demais buscadores
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Blogs

- Youtube
- Lojas Físicas
- Twitter
- Outros...

- **Qual dos estilos abaixo você mais gosta de acompanhar/se identifica:**
- Old Money
- StreetWear
- Y2K
- Indie
- E-Girl / E-Boy
- Dark Academia
- Elegante
- Mandrake
- Fairy Core / Cottage Core
- Básico
- Soft Girl/Boy
- Asian Aesthetic
- Grunge
- Não conheço os estilos acima
- Não me identifico com nenhum dos estilos citados acima

- **Você já se sentiu influenciada (o) em acompanhar alguma marca de moda por causa do TikTok?**
- Sim, me senti influenciada(o) a acompanhar
- Não me senti influenciada(o) a acompanhar
- Marca não, mas por acompanhar algum influenciador

- **Se sim, quais marcas de moda você passou a acompanhar por causa do TikTok?**
- Resposta aberta

- **Você já se sentiu influenciada(o) a comprar algum produto de moda por causa do TikTok?**

- Sim, me senti influenciada(o) a comprar
- Não me senti influenciada (o) a comprar

- **Se sim, quais produtos de moda você comprou por causa do TikTok?**
- Resposta aberta

- **Você se sente inspirado(a) por algum(a) criador(a) de conteúdo de moda do TikTok?**
- Sim
- Não

- **Se sim, qual?**
- Resposta aberta

- **Você acredita que o seu interesse por moda aumentou por causa do TikTok?**
- Sim
- Não