

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA VALIDADE DAS TENDÊNCIAS DE MODA: ESTUDO DE CASO DO *FASHION TIK TOK*¹

Autor(a): Nathalia da Silva Maximino²

Orientador(a): Marina de Lara Bertollo³

RESUMO

O artigo aborda a influência das redes sociais, especificamente Tik Tok, na validade das tendências de moda. Com o foco no nicho Fashion Tik Tok, (nicho de Moda da plataforma, onde criadores de conteúdo compartilham dicas de moda e estilo) o crescimento exponencial do uso dessa plataforma, a pesquisa visa compreender a influência e a permanência das tendências de moda que surgem e se disseminam nesse contexto.

A metodologia adotada consiste em um estudo de caso, onde foram analisadas diversas postagens relacionadas à moda no TikTok, utilizando a hashtag *#fashiontrend* como ponto de partida. A escolha do estudo de caso permitiu uma imersão mais aprofundada no fenômeno, possibilitando a compreensão das dinâmicas e peculiaridades das tendências de moda nesse ambiente específico.

Os resultados obtidos foram sistematizados em uma tabela que detalha a movimentação da análise da hashtag ao longo do período estudado. A tabela oferece insights sobre a popularidade das tendências, a duração do seu ciclo de vida e a interação dos usuários com as postagens relacionadas. Além disso, a pesquisa aborda a validade dessas tendências, verificando se as mesmas se refletem no comportamento de consumo offline e na indústria da moda como um todo.

Palavras - chaves: redes sociais, fashion tik tok, tendências de moda, comportamento do consumidor.

¹Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. Apresentado no dia 05 de dezembro de 2023.

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. E-mail: natmaximino@hotmail.com.

³ Orientador. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul.

ABSTRACT

The article addresses the influence of social networks, specifically Tik Tok, on the validity of fashion trends. Focusing on the Fashion Tik Tok niche, (the platform's Fashion niche, where content creators share fashion and style tips) and the exponential growth in the use of this platform, the research aims to understand the influence and permanence of emerging fashion trends and are disseminated in this context.

The methodology adopted consists of a case study, where several posts related to fashion on TikTok were analyzed, using the hashtag #fashiontrend as a starting point. The choice of the case study allowed a deeper immersion into the phenomenon, enabling the understanding of the dynamics and peculiarities of fashion trends in this specific environment.

The results obtained were systematized in a table that details the movement of hashtag analysis throughout the period studied. The table offers insights into the popularity of trends, the length of their lifecycle, and user interaction with related posts. Furthermore, the research addresses the validity of these trends, verifying whether they are reflected in offline consumption behavior and in the fashion industry as a whole.

Keywords: Social media, fashion tik tok, fashion trends, consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

No dinâmico cenário contemporâneo da moda, as redes sociais emergem como catalisadores poderosos que moldam e redefinem as tendências de vestuário com uma rapidez sem precedentes. Este artigo se propõe a desvendar o intrigante universo do *Fashion TikTok*, um nicho vibrante dentro da plataforma *TikTok*, com a problemática central que norteia esta investigação: como o *Fashion TikTok* impulsiona a efemeridade das tendências de moda? O objetivo da pesquisa consiste em compreender como o fenômeno do *Fashion Tik Tok* configura a disseminação das informações de moda que poderiam influenciar no comportamento do consumidor, estabelecendo uma conexão entre a efemeridade das tendências de moda e à obsolescência programada do vestuário.

“As redes sociais vieram transformar a forma como as pessoas, empresas e outros órgãos sociais se comunicam, através da popularização de plataformas altamente interativas para cocriar, partilhar, discutir e modificar conteúdos criados pelo utilizador” (Quesenberry, 2019, p. 10)

Ao delimitar nosso foco no *Fashion Tik Tok*, o método utilizado será estudo de caso, que permitirá a análise das dinâmicas envolvidas no surgimento e na das tendências de moda. A problemática central que norteia esta investigação reside na seguinte indagação: como o *Fashion TikTok* impulsiona a efemeridade das tendências de moda? Através de objetivos específicos, como a análise da *hashtag fashion trend* em períodos específicos pois o uso de *hashtag* delimita um nicho a ser explorado e os criadores de conteúdo usam em suas legendas para que o algoritmo entregue para quem o consome. A investigação da estrutura das tendências de moda no *Tik Tok* e a compreensão do comportamento do consumidor da Geração Z, a mais presente nesta rede social, sendo este artigo busca desvendar os mecanismos que transformam a efemeridade em uma característica marcante do cenário *fashion* atual. Diariamente tem vídeos na plataforma sobre novas “tendências” postados por criadores de conteúdos, que as disseminam, reforçando a efemeridade das tendências de moda e a possível obsolescência programada do vestuário, fenômeno

já observado na moda, mas no *Tik Tok* com mais agilidade. Nas palavras de Lipovetsky:

Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria. (Lipovetsky, 2009, p. 209).

Portanto, estudar como o *Tik Tok* impulsiona a efemeridade das tendências de moda e pode vir a reforçar a obsolescência programada, pode ser relevante para estudantes de moda, designers, profissionais de marketing e outras pessoas que trabalham na indústria da moda. Além disso, é uma forma de procurar entender os movimentos contemporâneos do mercado de moda, e o modo de como eles afetam o comportamento dos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AS REDES SOCIAIS E O TIK TOK

As redes sociais são plataformas online que permitem que pessoas se conectem, compartilhem informações e interajam virtualmente. Elas se tornaram uma parte significativa da vida cotidiana de bilhões de pessoas em todo o mundo. [...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. (Capra, 2002, p. 267). De acordo com Recuero (2009, p. 24):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

As mesmas são ferramentas fundamentais que contribuem na propagação de informações de moda, estilos e tendências. Conforme houve o avanço das novas

redes sociais, conteúdos mais rápidos ganharam força, como por exemplo, os vídeos na plataforma *Tik Tok*.

O *TikTok* surgiu em substituição do aplicativo Musical.ly, adquirida pela *Beijing ByteDance Technology Co. Ltd.* em novembro de 2017, sendo atualmente considerada uma das aplicações de redes sociais chinesas mais bem sucedidas no mundo, atraindo, principalmente, jovens utilizadores para visualizarem e produzirem vídeos criativos (Montag et al., 2021).

A moda sempre foi influenciada por diferentes formas de mídia, desde revistas até blogs e agora, plataformas de mídia social:

Conceitualmente, os blogs de moda são publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de fashion weeks ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores (...), tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas. (Hinerasky, 2010, p. 6-7).

O *TikTok* se destaca por sua capacidade de criar e disseminar tendências de moda de forma rápida e acessível. Ele permite que os usuários visualizem e compartilhem conteúdos de moda em um formato de vídeo curto, o que é ideal para capturar a atenção e transmitir informações de maneira eficaz. Segundo o próprio *TikTok* (2022), essa relação com o mundo *fashion* "(...) foi – e é – impulsionada por dois fatores principais: uma nova forma de encarar o mundo e outra de criar e consumir conteúdo".

Em contrapartida, toda essa velocidade no compartilhamento de informações sobre tendências de moda, gera também uma efemeridade nunca vista antes das mesmas, pois o conteúdo hoje compartilhado, amanhã pode ser obsoleto. Nas palavras de Lipovetsky:

Toda cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. (Lipovetsky, 2009, p. 238).

2.1 AS TENDÊNCIAS DE MODA

A pesquisa das tendências de moda surgiu na França, acompanhando as mudanças sociais, culturais e econômicas. A nova forma de produção do vestuário

pós Segunda Guerra Mundial dita um novo modelo de percepção de Moda. A indústria norte-americana, produzindo em larga escala, pegando as informações de tendências da alta-costura francesa, faz o *ready-to-wear*, na tradução, o pronto para vestir. A indústria da moda européia teve que reavaliar como lidar com essa nova realidade, estava diante a um novo mercado, novos consumidores e novas formas de produção. Com isso, na década de 70(setenta) na França surge o primeiro *Bureaux de Stylo*, um escritório focado na captação de tendências, prevendo-as para as próximas estações. (Lipovetsky,2009).

O conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos (Caldas 2004, p.22). A pesquisa para chegar a uma tendência de moda é um processo multifacetado que envolve a coleta de informações, análise de dados e interpretação de sinais culturais e sociais. Envolve a observação direta de pessoas nas ruas, em eventos de moda, em feiras comerciais, em lojas e em outros ambientes relevantes. Segundo Caldas:

Repertoriar, mapear, classificar. [...] Identificar, descrever e acompanhar as mutações das tendências de fundo, dos valores e dos comportamentos, torna-se uma das formas de conferir sentido e de abarcar a complexidade da cultura contemporânea” (Caldas, 2004, p.120)

Depois do advento das redes sociais, o monitoramento das mídias sociais, pode ajudar a identificar influenciadores de estilo, hashtags populares, padrões de compartilhamento de imagens e temas em ascensão. Na pesquisa também há análise de desfiles e eventos de moda, tecidos e materiais, além de análise de dados históricos para identificar padrões e ciclos de moda (Caldas,2004).

Em contrapartida, essa busca incessante pelo novo, dá origem a um outro fenômeno: a obsolescência programada na moda. As tendências de moda mudam rapidamente, com novos estilos sendo introduzidos a cada estação. Caldas (2004) afirma isso, reforçando a obsolescência programada na moda, como principal propulsor de novas tendências:

Assim a produção ininterrupta de “novas modas”, tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Tudo funciona como se o próprio capitalismo tivesse encontrado na “forma moda”, que lhe é anterior, a sua fórmula perfeita

mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância de in ou out, num sistema cíclico (Caldas, 2004, p.45).

Isso pode levar os consumidores a sentirem a necessidade de atualizar seu guarda-roupa com frequência, descartando roupas que ainda estão em boas condições, mas não estão mais "na moda". Porém, podemos observar esse movimento ainda mais acelerado com a introdução das redes sociais, em especial o *Tik Tok*, onde os vídeos são de menor duração, e a "Geração Z" que é mais presente nesta rede (Schwieger e Ladwig, 2018).

2.3 O CONSUMIDOR DE MODA CONTEMPORÂNEO

O questionamento e a inquietude são características muito comuns nos indivíduos da atualidade, portanto a percepção sobre os padrões de consumo vivenciados até hoje consequentemente também está mudando. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (Kotler, 2010 p. 4). Esse é um movimento observado há alguns anos, hoje com mais uma rede social introduzida no cotidiano e uma nova geração com poder de compra, esse processo além de reforçado, encontra-se em uma nova mudança.

A Geração Z, compreende os indivíduos nascidos a partir de 1996(mil novecentos e noventa e seis) a 2012(dois mil e doze) , de acordo com Schwieger e Ladwig (2018, p.46) tendo crescido em um mundo onde a tecnologia desempenha um papel central em suas vidas. Esses consumidores estão constantemente conectados à internet e utilizam uma variedade de dispositivos, como *smartphones*, *tablets* e *laptops*, para acessar informações, interagir com as marcas e realizar compras. Eles estão constantemente conectados a plataformas como o TikTok, onde encontram inspiração, descobrem produtos e interagem com influenciadores digitais.

Kotler (2010, p. 18) embasa tais mudanças tanto do marketing como dos seres humanos devido à ascensão da sociedade criativa, no qual a tecnologia é o principal fator propulsor dessa evolução. O marketing de influência desempenha um papel crucial, pois os consumidores da Geração Z confiam nas opiniões e recomendações de influenciadores ao tomar decisões de compra.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa usou dois métodos, a pesquisa bibliográfica, e exploratória. A pesquisa bibliográfica tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas levantadas sem a ampliação do seu conteúdo para se atingir a certeza (Lakatos, 2019). Além de artigos publicados em livros-técnicos, teses, artigos científicos, internet, entre outras fontes que discorrem sobre a Influência das redes sociais na validade das tendências de Moda : Estudo de caso do *Fashion Tik Tok*. Exploratória pois trata-se de um tema pouco pesquisado (Gil, A.C, 2018), e a análise da *hashtag fashion trend no Tik Tok*.

Figura 1: Interface do aplicativo *Tik Tok*



Fonte: Aplicativo *Tik Tok*, captura de tela feita pela autora.

A figura 1 é uma captura de tela do aplicativo *Tik Tok*, para mostrar sua interface, onde foi digitado a *hashtag fashion trend*, usada para a análise. A figura mostra os 4 (quatro) primeiros vídeos que aparecem, e foram sempre os quatro primeiros que fizeram parte da análise.

4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa envolveu a análise de 84(oitenta e quatro) postagens marcadas com a *hashtag #FashionTrend* no *Tik Tok*, no período de uma semana dando início no dia 28/09/2023 (vinte e oito de setembro de dois mil e vinte três) à 05/10/2023 (cinco de outubro de dois mil e vinte três) no horário de Brasília em três horários diversos durante o dia, os quais foram sugeridos pelo sócio-fundador da *Non Stop Produções* agência de gerenciamento de redes sociais (Machado, Uol, 2022), concentrando-se nas interações e na dinâmica de popularidade ao longo do tempo. A amostra representou uma variedade de estilos e usuários, refletindo a diversidade presente na comunidade do *TikTok*.

Os resultados evidenciaram um padrão distintivo de ciclos rápidos de adesão e declínio de tendências de moda. As postagens sob a *hashtag #FashionTrend* experimentaram um aumento rápido de engajamento, atingindo o pico em poucos dias, seguido por uma queda acentuada em popularidade. Essa dinâmica destacou a natureza efêmera das tendências de moda no ambiente *TikTok*.

A comunidade *TikTok* demonstrou um alto nível de participação, gerando conteúdo original e contribuindo para a rápida disseminação de tendências. “Arrume-se comigo” ou GRWM, sigla para a frase em língua inglesa *Get ready with me* (é um tipo de vídeo onde o criador de conteúdo mostra as opções de roupas, acessórios, e calçados, e se veste, postando o vídeo, que geralmente tem muita interação dos internautas nos comentários, aprovando ou não o *look*) tendências da semana de Moda de Paris, tendências de outono e recriações de *looks* foram comuns, indicando que os usuários estão ativamente envolvidos na criação e reinterpretação das tendências de moda por criadores de conteúdo brasileiros, pois são diferentes estações (hemisfério norte e sul), os vídeos sugerem como adaptar as tendências ao nosso clima.

O algoritmo de recomendação do *Tik Tok* emergiu como um fator significativo na efemeridade das tendências. Conteúdos que rapidamente conquistaram a atenção dos usuários eram impulsionados pelo algoritmo, enquanto aqueles que não recebiam engajamento imediato eram rapidamente ofuscados, contribuindo para a rápida mudança do cenário de moda.

Os resultados destacam a influência crucial do algoritmo de recomendação do *TikTok* na rápida ascensão e queda das tendências de moda. A preferência por conteúdos novos e em ascensão cria um ciclo acelerado de efemeridade, onde as tendências perdem relevância rapidamente, alimentando um ciclo constante de renovação.

A participação ativa dos usuários na criação e disseminação de conteúdo contribui para a efemeridade das tendências. A natureza colaborativa do *TikTok* encoraja a rápida adoção de novos estilos, desencadeando um ciclo de novidade constante.

Para criadores de conteúdo e marcas de moda, a efemeridade das tendências no *Tik Tok* representa um desafio significativo. Estratégias devem ser adaptáveis e ágeis, capazes de acompanhar a dinâmica acelerada do aplicativo para manter relevância e engajamento.

Ao mesmo tempo em que apresenta desafios, a efemeridade das tendências no *Tik Tok* também oferece oportunidades para inovação na indústria da moda. Marcas podem explorar parcerias ágeis, lançamentos limitados e estratégias de marketing criativas que se alinhem à velocidade e à natureza transitória das tendências na plataforma.

	19h	Continuação do padrão com vídeos sobre tendências de outono.
	20h	Mais vídeos sobre tendências de outono e micro trends com criadores brasileiros.
01/10 (Domingo)	07h	Trends de outono e micro trends. Vídeos de looks de férias/verão.
	08h	Continuação das trends de outono e micro trends.
	16h	Vídeos sobre tendências de outono e looks de férias/verão.
02/10 (Segunda)	06h	Micro trends de outono e aumento de propagandas de lojas de roupas.
	10h	Continuação das micro trends de outono com aumento de propagandas.

Data	Horário	Observações
28/09 (Quinta)	09h	Movimentação de posts, vídeos diferentes. Enfoque em Paris Fashion Week e trends de outono. GRWM às 19h. Alguns vídeos já assistidos reaparecem nas buscas.
	12h	Continuação da movimentação de posts. Variedade nos vídeos, mas números sem grandes diferenças.
	19h	Aparecimento de um GRWM. Pouca variação nos números. Repetição de vídeos já assistidos nas buscas.
29/09 (Sexta)	05h	Vídeos recomendados repetidos de horários anteriores.
	13h	Recomendação de vídeo já assistido.
	15h	Repetição do vídeo das 13h.
30/09 (Sábado)	11h	Padrão geral com ênfase em tendências de outono e micro trends. Criadores brasileiros abordam a chegada dessas trends no Brasil.
	22h	Padrão sem mudança expressiva nos números. Aumento de propagandas de lojas de roupas.
03/10 (Terça)	02h	Menor observação de diferenças. Recomendação de alguns vídeos.
	04h	Recomendação de vídeos sem muita variação.
	09h	Alguns vídeos recomendados.
04/10 (Quarta)	07h	Repetição de vídeos pela manhã. Vídeos novos à noite. Trends de outono e algumas gerais de 2023.
	08h	Repetição de vídeos pela manhã.
	23h	Vídeos novos à noite. Trends de outono e algumas gerais de 2023.
05/10 (Quinta)	09h	Fall trends e propagandas com as tendências usadas pelos vídeos.
	12h	Continuação de Fall trends e propagandas com as tendências usadas pelos vídeos.
	19h	Conclusão da sequência de Fall trends e propagandas.

Fonte: Autora,2023

A Tabela de Resultados apresenta os dados coletados da análise *hashtag Fashion Trend*, durante o período de 28/09/2023 à 05/10/2023, em três horários por dia, analisando os quatro primeiros vídeos que o algoritmo recomendava. Nota-se um padrão, como repetições de vídeos e a mesma temática de conteúdo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo fornece esclarecimentos valiosos sobre a disseminação de tendências de moda no *Tik Tok*, destacando a importância da participação do usuário e da autenticidade no sucesso dessas tendências. Essas descobertas podem orientar estratégias futuras de marketing de moda na plataforma, bem como fornecer uma compreensão mais profunda da dinâmica da comunidade de *Tik Tok*.

A rápida mudança de tendências no *Tik Tok* levanta questões éticas e de sustentabilidade na indústria da moda. O ciclo constante de adesão e descarte pode contribuir para práticas não sustentáveis, exigindo uma reflexão sobre como equilibrar a inovação com a responsabilidade social e ambiental. Pesquisas futuras podem explorar mais profundamente as motivações psicológicas por trás da rápida adesão e descarte de tendências no *TikTok*, bem como estratégias sustentáveis para criadores de conteúdo e marcas na era da moda digital efêmera.

6 REFERÊNCIAS

- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. Rio de Janeiro: SENAC. 2004
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**. São Paulo : Ed. Cultrix, 2002.
- GIL, A. C. (2018). **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**.
- HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil**. ANAIS INTERCOM 2007, Brasília, DF
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.
- LAKATOS, E. M., & MARCONI M. A. (2019). **Fundamentos de Metodologia Científica**.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MACHADO, S. **Melhor horário para postar no TikTok**. UOL, 12 maio 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/05/12/melhor-horario-para-postar-no-tiktok.htm>. Acesso em: 27 set. 2023.
- MONTAG, C., YANG, H., & ELHAI J. D. (2021). **On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings**. *Frontiers in Public Health*, 9(641673), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- QUESENBERRY, K. A. (2019). **Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution** (2a ed.). Rowman & Littlefield.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SCHWIEGER, Dana; LADWIG, Christine. **Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom**. 2018 ISCAP (Information Systems & Computing Academic Professionals). Disponível em: <<http://iscap.info>; <http://isedj.org>>. Acesso em: 26 set. 2023.
- TIKTOK. **Coloque sua marca na nova era fashion no TikTok**. In: **TikTok For Business, 2022**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/coloque-sua-marca-na-nova-era-fashion-no-tiktok>. Acesso em: 22 set. 2023.