

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”  
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda**

**Amanda Fogaça De Oliveira  
Giovana Herrero Maximovitz**

**A COMUNICAÇÃO VISUAL DA MODA NO TIKTOK**

**AMANDA FOGAÇA DE OLIVEIRA  
GIOVANA HERRERO MAXIMOVITZ**

**A COMUNICAÇÃO VISUAL DA MODA NO TIKTOK**

**Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.**

**Área de concentração: Moda**

**Orientador: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Nancy de Palma Moretti**

**Americana, SP**

**2021**

**AMANDA FOGAÇA DE OLIVEIRA  
GIOVANA HERRERO MAXIMOVITZ**

**A COMUNICAÇÃO VISUAL DA MODA NO TIKTOK**

**Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido  
em cumprimento à exigência curricular do  
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e  
Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia  
– FATEC/ Americana.**

**Data de aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_**

**Banca Examinadora:**

---

**Nancy de Palma Moretti  
Professora Doutora  
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP**

---

**Maria Adelina Pereira  
Professora Mestre  
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP**

---

**Alex Paulo Siqueira Silva  
Professor Mestre  
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP**

Eu, Giovana, dedico esse trabalho a minha avó, uma mulher que costurando conquistou sua independência, minha maior inspiração.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Fatec, desde a todo corpo docente até os prestadores de serviço da faculdade, sem essa equipe nada teria acontecido, ainda mais diante dos problemas que o mundo está enfrentando nesses últimos 2 anos.

Aos nossos amigos os quais conhecemos ao longo do curso, em especial a Alessandra, Fiama, Isadora, Lohaine e Micael, que foram nossos companheiros em momentos alegres e tristes durante esses 3 anos.

A nossa orientadora, Nancy Moretti, que prontamente aceitou a tarefa de nos guiar nesse trabalho

Agradecemos a Deus por nos proteger e ajudar nesse nosso caminho.

As nossas famílias por sempre nos apoiarem em todas as decisões.

Eu, Giovana, agradeço a minha dupla Amanda Fogaça, pelo companheirismo não apenas nesse trabalho como com a amizade que construímos nesses anos, uma pessoa que quero levar sempre comigo.

Eu, Amanda, agradeço a Giovana Herrero, minha dupla nesse projeto e em muitos outros trabalhos, pelo apoio e paciência, onde conseguimos realizar tudo de uma forma leve e sempre juntas, uma amizade que construí nesse curso e quero levar comigo para vida.

A moda me ensinou que é possível, sim, mudar e adotar pontos de vista que, em tese, nunca adotaria. Sempre há mais de uma possibilidade na vida. É só você se encaixar e se permitir viver.

(Costanza Pascolato)

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo entender o impacto das mídias sociais no consumo da moda. Buscou-se compreender a importância do mundo virtual e aplicativos, verificando como estes impactam e influenciam o comportamento de consumo da moda. Para isso, foi estudado o comportamento dos indivíduos, em relação às suas preferências e escolhas para se inserir a determinado grupo e definir seus estilos. Procurou-se ainda entender sobre as previsões das próximas tendências e o comportamento dos consumidores, diante do novo cenário, quais as mudanças nos gostos e preferências dos consumidores, após o isolamento social. Por fim, observou-se importantes elementos que foram muito significativos e que colaboraram não apenas com o consumidor final, mas que tiveram grande importância também para as marcas se adequarem à nova realidade, traçando novas estratégias diante de tudo. Analisou-se como os usuários, através de um aplicativo passaram a ditar a moda ao invés de consumi-la, quebrando paradigmas, e assim, o Tiktok, representado por seus influencers, conquistou espaço, em um evento muito relevante no mundo da moda.

Palavras-Chave: Mídias Sociais; Consumo; Moda.

## **ABSTRACT**

This work aimed to understand the impact of social media on the consumption of fashion. It sought to understand the importance of the virtual world and applications, verifying how they impact and influence the consumer behavior of fashion. For this, the behavior of the individuals was studied in relation to their preferences and choices to insert themselves to a particular group and define their styles. We tried to understand about the predictions of the next trends and the behavior of consumers, given the new scenario, changes in consumer tastes and preferences after social isolation. Finally, there were important elements that were very significant and that collaborated not only with the final consumer, but that were also of great importance for brands to adapt to the new reality, outlining new strategies in the face of everything. It was analyzed how users, through an application began to dictate fashion rather than consume it, breaking paradigms, and so Tiktok, represented by its influencers, gained space, in a very relevant event in the world of fashion.

Keywords: Social Media; Consumption; Fashion.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução da moda	13
Figura 2: Estilo Geek	16
Figura 3: Semiótica da moda	19
Figura 4: Fashion Tiktok	29
Figura 5: Pandemia	30
Figura 6: Desfile virtual	31
Figura 7: Confeção máscara	32
Figura 8: Novo Mundo	33
Figura 9: Influência Tiktok	35
Figura 10: Tiktokers	36
Figura 11: Laura Brito	38
Figura 12: Mitcho Mezzamo	39
Figura 13: Steal the look.	40
Figura 14: Jordanna Maia	41
Figura 15: Zahraa Berro	42
Figura 16: Met Gala 2021	44
Figura 17: Addison Rae	44
Figura 18: Dixie D' Amelio	45
Figura 19: Dixie D' Amelio	46
Figura 20: Emma Chamberlain	47
Figura 21: Celine	48
Figura 22: Charli D'Amelio	49
Figura 23: Tiktok	50
Figura 24: Sandra Emilia	51
Figura 25: Fashion	52
Figura 26: Dark Academia	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2 MODA: DEFINIÇÃO</b>	12
2.1 SOCIOLOGIA DA MODA	14
2.2 SEMIÓTICA DA MODA	18
2.3 MODA COMO LINGUAGEM NÃO VERBAL	22
<b>3 MACROTENDÊNCIA</b>	24
3.1 MACROTENDÊNCIAS DA MODA PARA 2022	24
<b>4 MICROTENDÊNCIA</b>	26
<b>5 IMPACTO DA PANDEMIA NO MERCADO DA MODA</b>	30
<b>6 O APLICATIVO TIK TOK</b>	33
6.1 O TIKTOK E A MODA: A RELAÇÃO ENTRE DOIS MUNDOS	34
6.2 OS TIKTOKERS	37
6.2.1 Laura Brito	37
6.2.2 Mitcho Mezzamo	38
6.2.3 Steal The Look	39
6.2.4 Jordanna Maia	40
6.2.5 Zahraa Berro	41
<b>7 MET GALA 2021</b>	43
<b>8 O TIKTOK E A NOVA ERA DA MODA</b>	50
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	55
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	56

## 1 INTRODUÇÃO

Ao observar a moda ao longo dos anos, é possível identificar o comportamento e a cultura da sociedade em cada época, como uma demonstração de atitudes e gostos coletivos que podem ocasionar mudanças básicas na vida das pessoas, principalmente os mais jovens.

A cada dia que o ser humano acorda e escolhe o que vestir, está de certa forma escolhendo como quer ser visto e reconhecido no meio social. Algumas vezes de forma inconsciente prefere manter o anonimato escolhendo roupas que não chamem tanto atenção, porém há aqueles que visam marcar sua individualidade e posicionamento social de forma bem clara expressando-se através do estilo de roupa. De fato, a moda é um tipo de comunicação não verbal que traduz um comportamento cultural.

As análises desse trabalho foram baseadas na moda enquanto veículo de comunicação dentro das plataformas digitais, considerando o período da pandemia do ano de 2020. O período pandêmico trouxe mudanças tecnológicas, econômicas e sociais transformando a maneira de ser e agir dos indivíduos independentemente das classes sociais, Esse período histórico marcado por tantas incertezas trouxe o desafio de atender novos anseios e necessidades dos consumidores.

Em um ambiente com inúmeras informações, a moda achou um novo nicho para se comunicar, aproveitou a oportunidade e se manteve em relevância, através do aplicativo que viralizou na internet durante a pandemia: o Tiktok, uma plataforma que cria pequenos vídeos voltados para o entretenimento.

A hashtag do aplicativo, chamada Fashion Tiktok é uma ferramenta que possibilita observar os estilos de roupas preferidos das pessoas, através dela os usuários conseguem acompanhar somente vídeos relacionados ao segmento de moda, sendo um novo meio de formação das tendências.

Ademais, os rostos na qual se tornaram conhecidos e famosos a partir da plataforma, conhecidos como Tiktokers, estão se destacando em publicidades de marcas renomadas do mundo da moda, como Celine, Prada e Gucci. Além das participações em grandes eventos da área, houve a presença de alguns nomes no Met Gala, evento o qual os convidados são escolhidos de forma seletiva por Anne Wintour, a editora chefe da Vogue América.

Iniciou-se uma pesquisa com uma explanação sobre o significado da moda, utilizando autores como Palomino (2003), Godart (2010), Cidreira (2008) e Barnard (2003); apontado também a sociologia e os fatores que a acompanham, como o comportamento e a cultura, Simmel (2006) Santaella (2000) e PONCIANO (2006) foram citados para reforçar o conceito da moda na sociedade moderna.

Em seguida, pesquisou-se autores que discutissem a linguagem da moda, a comunicação verbal e não verbal, foram utilizados nomes como, Barthes (2009) Castilho (2004) Lipovetsky (1989) e Caldas (2004).

Para entender os tipos de tendências, procurou-se os conceitos de LINDKVIST (2010), Rech e Campos (2009), Santos (2013), RAYMOND (2010), Penn (2008), Zanettini (2012), Morace (2018).

Após a estrutura teórica e bibliográfica, iniciou-se o tópico da moda diante de uma pandemia, apresentando o novo cenário atual. Para entender esse panorama, executou-se uma pesquisa em sites e jornais conceituados, onde o foco foi sobre o Tiktok, e para melhor assimilação, utilizou-se experiência pessoal com a plataforma, sites e entrevistas provindas de blogs e revistas com pessoas do ramo como Laura Brito, Zahraa Berro e Lelê Santhana. Utilizando ainda de exemplo, os Tiktokers que estão adentrando o universo da moda, como participações em desfiles, eventos renomados e como novas faces das grifes.

## 2 MODA: DEFINIÇÃO

Inicialmente, para entender o que é moda, é necessário saber sua origem, por ser uma palavra que acerca inúmeras esferas. Segundo Palomino (2003), surgiu no século XV na França, junto com a evolução, com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes.

Os burgueses passaram a reproduzir as roupas dos nobres, então esses criavam novas peças com o intuito de se diferenciarem dos mais pobres, formando uma:

[...] dinâmica de ostentação de riquezas que ela cria, a fim de manter viva a sua presença diante da aristocracia. O princípio fundador da moda é a ostentação "(conspicuity), um termo introduzido no estudo da moda por Thorstein Veblen [...] A ostentação é a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos. (GODART, 2010, p.23).

Assim iniciou-se ao que hoje nomeamos de moda, a qual vem do latim *modus*, significando "modo", "maneira", na língua inglesa falasse *fashion*, palavra originada do francês *façon*, que possui o mesmo significado do latim. No dicionário de língua portuguesa Aurélio "moda é o uso, hábito ou estilo, variável com a época, e resultante de determinado gosto, meio social, região etc". Ou ainda pelo Michaelis, "é o conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda".

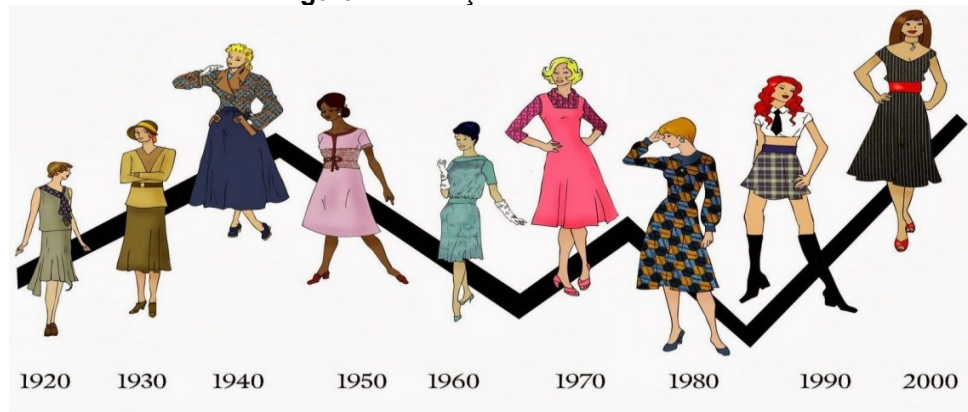
Todavia, definir somente um conceito ao termo, é impraticável, pois a moda engloba uma composição enigmática que aglomera desde a aparência, autoestima, até fatores históricos como política, manifestações, padrões, movimentos sociais etc. De acordo com Palomino (2003) a moda é um sistema, no qual, constantes mudanças e aperfeiçoamentos ocorrem acompanhando o vestuário. Mas ela não é somente roupa e, sim, uma simbologia, o reflexo da sociedade, que nos permite entender os acontecimentos de determinado período.

Para exemplificar com mais clareza a definição de moda, é preciso enxergar a evolução da maneira de se vestir com o passar dos anos, com os acontecimentos, de acordo com Cidreira (2008) na década de 60, vê-se "uma congruência particular entre certa sensibilidade fragmentada evidenciada na moda, e uma estética pós-moderna dos fragmentos". Ou seja, a moda começa a ser vista a partir de movimentos do

psicodelismo, feminismo, festivais de músicas, privilégio do amor livre, comunidades hippies, entre outros.

Então, ao pensar nos anos 60 e depois nos anos 70, é possível refletir o que as pessoas vestiriam nos anos 80. Esses fatores compõem o significado de moda, ao acompanharmos cada uma das mudanças, é possível saber o comportamento e a cultura da sociedade, do grupo, do país e até do mundo naquele período, apenas observando as roupas. É de grande importância deixar claro que não são apenas as roupas e acessórios que definem a moda, deve-se incluir, a literatura, a arquitetura, a música, enfim, qualquer coisa que pode se transformar e ser ditada por uma tendência a cada época.

**Figura 1:** Evolução da moda



**Fonte:** Magazine.

Em concordância com os dizeres de Barnard (2003), a moda é como “um fenômeno cultural e de comunicação”. Cultural, no fundamento de que é uma das formas que uma sociedade pode criar e comunicar a sua identidade, constante com a constituição de modos não verbais de construir e mudar significados e valores. Barnard afirma: “a cultura é um fenômeno comunicativo” e ressalta que são as relações de poder que surgem através do processo de comunicação, a partir dos significados que são gerados. Dizer que os significados de uma peça de roupa são o resultado de uma negociação em constante movimento, e que não podem escapar da influência, no sentido de diferenciar posições do domínio e subserviência, parece refletir, de modo intuitivo e mais acuradamente, o que acontece quando as pessoas falam a respeito dos significados do vestuário.

Moda deve ser considerada como alguma das práticas significantes da vida cotidiana, por exemplo: as artes, a filosofia, o jornalismo e a publicidade. A moda é uma das maneiras pela qual a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. (...) A moda como comunicação é um fenômeno cultural no momento em que a própria cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, valores, as ideias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições. (BARNARD, p.63-64).

No ano de 2021, parece inconveniente pensar em moda, no entanto, podemos ver claramente um novo significado: a necessidade social, por meio de ornamentos que voltaram a ser utilizados, como as máscaras, luvas, óculos, ou qualquer outro meio de proteção contra o covid-19, o qual afetou o mundo de tantas formas, e consequentemente afetou a moda.

Michel Grossetti, sociólogo francês (2004 apud GODART, 2010), estabelece que a moda é reversível, uma vez que as transições feitas em um período podem ser eliminadas na próxima época, apesar disso, é importante entender que existem diversas perspectivas: os consumidores, por exemplo, veem a moda em desfiles, que ocorrem em estações e trazem novidades e tendências, mas eles não sabem o processo usado para defini-las. Já pela óptica dos produtores, tem uma antecipação decorrente dos estudos das tendências no ramo da moda e dos acontecimentos, portanto, fica claro que é difícil definir a moda apenas no dicionário, por que as “fronteiras da moda são imprecisas e inconstantes” (GODART, 2010, p. 31).

## 2.1 SOCIOLOGIA DA MODA

Moda pode ser definida como modelos de comportamentos incoerentes e momentâneos que tendem a repetirem-se em sociedade cujos membros pretendem por um reconhecimento de status se expressarem por meio da imitação da alta sociedade. Essas representações constituem os canais para as demonstrações de gostos e atitudes coletivas que podem ocasionar mudanças na vida das pessoas, principalmente dos mais jovens.

A dualidade entre indivíduo e sociedade foi tema levado com grande insistência por George Simmel. O impacto imposto pela sociologia foi compreender as formas de conexão e interação dos indivíduos no contexto de sua vida rotineira.

Para Simmel (2006), os estímulos psicológicos dos indivíduos, motivariam ações no sentido da aproximação ao grupo, pois, segundo o autor, há o diagnóstico da condição passageira do individual, porém, que se conforma de modo diferencial no grupo, ou seja, os grupos são característicos por sua condição resistente.

A moda amplia e valoriza a integridade do coletivo, onde os indivíduos enxergam possibilidades de combinações entre os diversos vestuários. Sem ela seria muitas possibilidades, o que faria o indivíduo se colocar em conflito diante de suas escolhas.

Dessa forma, a pessoa que adota a determinado tipo de moda, diferente de outra, insere-se não somente em um estilo próprio, mas em algo que já foi frequente por um determinado grupo. Para se considerar moda, esse padrão de vestuário precisa ser complementado por um número grande de indivíduos que origine uma pertinente padronização de grupo, mas ao mesmo tempo, reforça sua individualidade porque permite a personalidade de cada um.

No livro *Filosofia do Dinheiro*, Simmel (1983) dá um passo adiante ao indicar que as mudanças na moda apontam para além do vestuário, na sociedade moderna, sendo componente fundamental dos aspectos da vida cotidiana em sua conexão com o momento e o tempo.

É coerente afirmar que a essência fornecida por um grupo que segue um determinado estilo, pode induzir em seus comportamentos. No cotidiano se observa ao redor, diversos tipos de estilos e diferentes classes.

O vestuário possibilita a concepção de observar algumas personalidades, gosto musical e relacionar pela roupa, o local de trabalho do indivíduo, através dos trajes usados. Mas, essa dedução depende muitas vezes de estereótipos criados, ou, talvez, de representações de determinados grupos. Por exemplo, associa-se o uso de roupas escuras e cabelos compridos aos admiradores do rock. A pessoa que usa roupas com desenhos de personagens de super-heróis, entende-se que é uma pessoa geek, fanático por ficção, quadrinhos, filmes de ação envolvendo heróis (figura 2). Mas um indivíduo que deseja se utilizar desse estilo pode fazê-lo sem necessariamente adentrar a essa cultura de grupo, no entanto, na performance diante aos demais indivíduos a mensagem transmitida será a de, pelo menos, uma simpatia a essa coletividade.



Figura 2: Estilo Geek



Fonte: Moda Para Meninos.

Percebe-se um grande destaque, dado à necessidade de diferenciação, na medida em que há uma tentativa de afirmação da individualidade, frente à massa no contexto da cidade grande. São essas as características da modernidade, que trazem mais elementos para destacarmos a dupla face da moda. Simmel (2005) apresenta essa preocupação no ensaio intitulado. As grandes cidades e a vida de espírito em que fala das pretensões do indivíduo em se diferenciar:

Os problemas mais profundos da vida moderna brotam da pretensão do indivíduo de preservar a autonomia e a peculiaridade de sua existência frente às superioridades da sociedade, da herança histórica, da cultura exterior e da técnica da vida- a última reconfiguração da luta com a natureza que o homem primitivo levou a cabo em favor de sua existência corporal. (SIMMEL, 2005, p. 1).

A diversidade de opções que a moda permite na sociedade moderna aos indivíduos pode se apresentar a princípio como assustadora e arbitrária. Se pensarmos no número de tendências que são lançadas a cada temporada, a variedade de coleções que são preparadas e vendidas no mercado da moda, as combinações e renovações que se apresentam quase numa infinidade. O indivíduo frente a isso, e tendo a oportunidade de escolher qualquer tipo de roupa, entraria em confronto com uma imensidão de opções que deixaria sua seleção com um grau maior de dificuldade. Assim, a moda tem sua importância, pois quando o indivíduo pertence a um grupo, se encontra inserido nela, sua necessidade de escolher roupas se reduz a poucas opções.

Pensando na dificuldade em escolher uma roupa para determinada ocasião em que a proposta do evento se apresente como livre, com a infinidade de opções de roupas que podem ser utilizadas. Quando o indivíduo não tem um modelo para se “espelhar”, acaba ficando em uma série de dúvidas e questionamentos sobre o traje mais adequado. A preocupação de estar devidamente vestido para a ocasião e o desafino com o contexto inserido, para o indivíduo, é motivo de mal-estar. Na medida em que o parâmetro é estabelecido previamente, essa preocupação perde importância e deixa de ser um impasse.

Tudo isso conduz ao argumento que retrata a relação atual que a moda se encontra, as marcas de grife não respeitam mais a tradicional divisão de lançamento das suas coleções com base na divisão entre as quatro estações do ano. É comum que uma mesma marca lance várias coleções ao longo do ano.

O indivíduo é pressionado, de todos os lados, por sentimentos, impulsos, e pensamentos contraditórios, e de modo algum saberia decidir com segurança interna entre suas diversas possibilidades de comportamento – o que dirá com certeza objetiva. Os grupos sociais em contrapartida, mesmo que mudassem com frequência suas orientações de ação, estariam convencidos a cada instante e sem hesitações, de uma determinada orientação, progredindo assim continuamente sobretudo saberiam sempre quem deveriam tomar por inimigo e quem deveriam considerar amigo. Entre o querer e o fazer, os meios e os fins de uma universalidade, há uma discrepância menor do que entre os indivíduos. (SIMMEL, 2006, p.40).

Certamente, esse processo da moda apresenta-se como relevante para o indivíduo inserido no contexto moderno, pois além das questões referentes às reduções de opções, a moda também o liberta das escolhas. Sem a ajuda da moda o indivíduo encontra infinitas eventualidades. A moda aparece justamente para reduzir as possibilidades de escolha e dar tranquilidade ao indivíduo.

Depois da libertação principal do indivíduo das correntes enferrujadas da corporação, do estamento por nascimento e da igreja, o movimento segue adiante, no sentido em que os indivíduos tornados autônomos querem agora distinguir-se entre si. O importante aqui não é mais o indivíduo livre como tal, mas que este é, precisamente, aquele único e distinto. A procura moderna pela diferenciação ganha com isso uma diferenciação que desmente a forma imediatamente anterior, sem que essa contradição permita enganos quanto à identidade do impulso primordial. (SIMMEL, 2005, p. 112).

Nessa circunstância, a moda está associada a um hábito próprio. Os estilos de vida aparecem aqui como uma perspectiva dos indivíduos se incluírem no ambiente da modernidade e desenvolver algum grau de personalidade.

## 2.2 SEMIÓTICA DA MODA

A semiótica corresponde a uma análise feita com a finalidade de ir além do que se vê, é aprofundar no interior das mensagens e compreender qual a intenção dela. Na moda, não atua diferente, também existe uma comunicação, uma forma de linguagem por traz das vestes.

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significações que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. (SANTAELLA, 1983. p.11-12).

A moda, é o retrato da cultura, considerando uma determinada época, de forma na qual ela possui uma representatividade nos tempos atuais. A moda exerce uma verídica linguagem, é um seguimento de interpretação, onde estampas, cores, recortes, modelos de roupas, possui um significado, uma soma de sentimentos, épocas vividas, previsões de futuro. Segundo Santaella (2000, p. 9) tudo ao nosso redor é signo, onde um signo resulta em outro, portanto nossos pensamentos repletos de signos geram sucessivamente outros signos, “pensamento é diálogo”.

Nessa percepção, a roupa é um signo fundamental para interpretação de significados, onde até mesmo o valor de uma roupa possui também um significado. Decorrente, a moda pode ser tratada como uma amplitude simbólica. Pode representar aspectos culturais, status, personalidade, humor, e o estilo de comunicação. Moda simplesmente afirma tendências, mesmo quando não a seguem, ainda é algo que está sendo transmitido.

Usar o que “todo mundo” usa não é uma solução, ainda mais que significa dizer o que todo mundo diz. Todos conhecemos pessoas que tentam fazer isso; porém mesmo se sua imitação de “todo mundo” é bem-sucedida, suas roupas não se calam; antes transmitem sem cessar a informação de que é um homem ou mulher tímida e convencional, possivelmente não confiável. Podemos mentir na linguagem das roupas ou tentar dizer a verdade; porém, a menos que estejamos nus ou sejamos carecas, é impossível ficarmos em silêncio (LURIE apud MIRANDA GARCIA e MELLO, 2015, p. 7).

Desta forma, ao ouvir os termos “moda”, “vestuário” ou algo relativo, muitos indivíduos logo vinculam a algo fútil, devido ao grande consumo atual.

**Figura 3:** Semiótica da moda

**Fonte:** Design De Moda.

No entanto, dada a definição de semiótica como, o estudo de sinais das inúmeras formas linguísticas para a concepção de seus sentidos através do estudo dos signos, é seguro afirmar que, da maneira que a publicidade acaba persuadindo o consumidor, gerando um sentimento no mesmo, para adquirir um produto, na moda é igual, se gera um misto de sentimentos ao desejar uma roupa.

Com o passar do tempo, a área da moda deixou de ser fascinante e se fixou para um fenômeno social e de grande relevância econômica, onde são avaliados vários pontos, como: sociais, econômicos, políticos, ciência e tecnologia.

Além disso, a moda não é apenas vestuário, se encontra em todo lugar. Está em diversas ideias, na forma de viver, em acontecimentos no mundo. Além do mais, se realizarmos uma análise mais aprofundada, identifica-se a moda em um período bem distante, com início na pré-história quando as roupas serviam de adorno e eram usadas para proteger do clima e vegetação, e continua assim até hoje sempre se moldando para atender as necessidades humanas. A partir do momento em que se teve a acessibilidade á tecidos e a influência social, o que se vestia deixou de ser apenas uma necessidade física, tornando-se um meio de reconhecimento. Já que a roupa por muito tempo foi motivo de identificar condição e status dentro da sociedade.

“Quem determina a moda agora é a vida. Com tudo o que ela tem de apaixonante, odioso, alegre, triste, bonito, feio, maluco, imprevisível, ruim, gostoso, violento, assustador, isto é, a moda está fora de moda. A vida não. E a vida é quem manda. Manda e modifica. A moda obedece” (JÚNIOR, 2004, p.130).

Assim, a moda é um espelho das mudanças que surgem no mundo. Com as revoluções, as guerras, altos e baixos da humanidade, as peças se diversificam entre cores, comprimentos, pedrarias, tecidos e recortes. Desse modo, também desenvolvem os sentimentos e as opções de determinados grupos como é evidente nas presenças das tribos urbanas da história, como o punk, o hippie, o hip-hop, os góticos, entre outros. Onde cada um defende uma perspectiva e um estilo de vida. Essas mudanças se dão diante dos interesses que o homem tem de se diferenciar.

Sob essa compreensão, podemos ter como um exemplo dentro da presença artística, a moda conceitual, que engloba o mundo fashion, o que será como uma essência, para inspirações de novas coleções.

“Moda conceitual é uma forma de linguagem utilizada pelos estilistas para expressar sua criatividade, comunicar ideias, passar mensagens, provocar questionamentos, transmitir conceitos e servir de referencial apontando tendências das próximas estações. Muitas vezes, a moda conceitual é apresentada para o público, cercada de grandes produções [...] toda esta produção ajuda a revelar o clima que o estilista pretende. Este show cheio de surpresas, efeitos, fazem o espectador parar, pensar, refletir e sentir-se instigado com o que viu, porém, nem sempre é compreendido, e nem sempre é para o ser.” (PONCIANO, 2006, apud BORGES s/d, p. 3)

Contudo, toda criação de moda, traz uma definição. Desta forma, a moda conceitual se reconhece pela sua expressividade. A extravagância e a riqueza das coleções conceituais elevam a moda, a um status de arte.

Portanto, com o Renascimento, nos séculos XV e XVI, foi exposta uma interação, como citada anteriormente, lembrando os trajes festivos, que eram ilustrados por pintores, aplicações e bordados começaram a ganhar espaço. Deste modo, no século XX, houve benefício comum entre a moda e a arte.

Se por um lado tornou-se urgente para os jovens estilistas dos anos 60 criar sintonia com a arte contemporânea (Yves Saint Laurent e sua coleção pop de 1966), os artistas pop também se apropriam das imagens da moda. A pop art traz, a reação ao expressionismo abstrato, o retorno da figuração que vem dos quadrinhos, da publicidade, da televisão ou de revistas. (MÜLLER, 2000, p. 12).

A moda, é um complemento para se entender a semiótica. São partes comuns do design, a imagem é uma escolha na moda que mantém a singularidade de todo o conjunto. Fazem parte de todo sistema no mundo da moda. Há alguns aspectos gerais que são semióticos comuns.

As linhas no tecido, sugerem movimento, dando a impressão de uma certa leveza. As linhas diagonais, simétricas, circulares, todas as linhas imaginárias ou não, expressam ao tecido uma importância própria.

As formas que são recursos distribuídos no tecido são aumentadas pela cor que funciona como traço distinto entre um padrão e outro.

A posição de elementos, desenhos, símbolos e outras fontes também faz com que o tecido fique ainda mais atraente para o usuário. Nos padrões da moda, há um certo apelo, isto é, as imagens pretendem produzir sensações não só visuais, como também sensações táteis, olfativas com o cheiro de roupa nova.

Nas junções entre a imagem e mensagem domina a correlação. Sendo assim as mensagens são estruturadas de um modo visual, capaz de transmitir informações e acrescentar bases específicas que o visual não é capaz de transmitir. Isso permanece nas oposições das cores, com uso de cores complementares, que apresentam quando opostas um contraste maior. Criando uma diferenciação essencial.

As palavras também se associam com as imagens, prevalecendo também a complementaridade. Ou seja, as mensagens são coordenadas de modo que o visual seja capaz de conduzir a informação. Os padrões nos tecidos, são organizados pelas diferentes cores, diferentes desenhos e formas, que as roupas trazem formando assim uma distinção de padrões dentro da moda.

Por certo, emoções são signos, desse modo, a moda nos causa emoções. O caminho parece estar acessível para a nossa análise semiótica da moda como uma sensação.

### 2.3 MODA COMO LINGUAGEM NÃO VERBAL

É fácil reconhecer que o vestuário é uma forma não verbal de se comunicar. A indumentária dialoga e deixa explícito quem é a pessoa que a veste, suas características, influências e o ambiente que vive. Para entender a moda como linguagem não verbal, primeiro é necessário definir o conceito de linguagem verbal.

De acordo com Denyse Lage Fonseca, graduada em Letras (Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira, FUNCESI), “a linguagem verbal é o uso da palavra na comunicação, seja na oralidade ou na escrita, portanto, a linguagem constitui-se de elementos (verbais e não verbais), que são instituídos pela sociedade, para a interação entre as pessoas nas diversas situações comunicativas. A linguagem é uma atividade interativa, concretizada mediante os conhecimentos e valores de mundo compartilhados entre os sujeitos envolvidos”

Barthes (2009) formulou definições as quais misturam a semiótica com o sistema de moda e geram sentidos para as roupas. São eles o vestuário-real, vestuário-escrito e vestuário-imagem. A roupa materializada, a qual se veste é o vestuário-real, o vestuário escrito é a peça de roupa, mas na linguagem verbal, em revistas, croquis e imagens. Já a reprodução com exatidão da indumentária é o vestuário-imagem, a roupa fotografada, desenhada ou retratada de qualquer modo. Para tornar-se produto de consumo, essa linguagem não verbal precisa ser mediatizada. Segundo Caldas (1999 apud NUNES, 2004, p.43) ‘Na moda a mídia é o primeiro poder, tal a força institucional e a capacidade de determinar tendências dos grandes meios de comunicação (...)’.

Com a necessidade de dar sentido entre o conceito de moda como linguagem relacionando-a ao corpo, Castilho (2004, p.09) exemplificou:

Na abrangência dos sentidos da moda como modos de estar e modos de ser fundantes dos regimes de sociabilidade das sociedades ocidentais, o delinear do corpo pela vestimenta, tanto como o construir da roupa pelo corpo, é uma criação de linguagens que articula dois sistemas autônomos: o do corpo e o da roupa. A roupa desenha um corpo assim como todo corpo é desenhado pela roupa.

A moda é uma forma icônica de mostrar valores de uma sociedade, é pela roupa que o indivíduo usa que ele passa a primeira impressão para a sociedade, a vestimenta é uma forma de proteção. O corpo não é apenas uma estrutura, junto a

roupa ele transmite uma mensagem, isto prova ser uma importante forma de comunicação. Assim como Gilles Lipovetsky (1989, p. 39) diz:

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação de espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhuma precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro.



### 3 MACROTENDÊNCIA

Macrotendências são referências globais, onde alguns posicionamentos geram uma grande repercussão na sociedade, grandes movimentos socioculturais influenciam por um período maior. São posições de consumo, identidade, comportamento e outros sinais que resultam em tendências socioculturais. Essas, por sua vez, têm um ciclo maior de tempo não só na moda, mas em todo o mercado.

Além da representatividade de comportamentos, as macrotendências constroem uma cadeia entre a moda e a beleza, gerando a criação de novos produtos.

Referente a moda, as macrotendências são a base para todo o segmento, porque resultam em estratégias e indicações das micro tendências. Na atualidade, são alguns exemplos de macrotendências: tecnologia, sustentabilidade, economia afetiva, diversidade, empatia, dentre outros.

As macrotendências dependem da sociedade, de vida, do dia a dia, informações globais. Elas se formam através das escolhas que o ser humano faz, assim coletam material de análise para as definirem as próximas tendências.

#### 3.1 MACROTENDÊNCIAS DA MODA PARA 2022

A pandemia do coronavírus é a maior causadora de mudanças dos últimos tempos, resultando em novos costumes do consumidor. As indústrias buscam se moldar a uma nova realidade, a qual exige flexibilidade, resiliência e muita criatividade. Entretanto, em tempos de tensão, grandes novidades podem aparecer.

O estudo para 2022 prevê para o ano três tipos de características para os consumidores, sendo elas: estabilizadores, comunitários e novos otimistas. O grande fator para 2022 será a necessidade da interação humana, após o isolamento, acompanhada pelo medo, resiliência e otimismo. Mostrando quais serão os desejos e anseios dos consumidores e seus novos conceitos de compras.

Os estabilizadores vão buscar um equilíbrio entre os planos da vida, procurando coisas simples, compras seguras e relacionamento sincero com as marcas. Os comunitários querem organizar sua rotina e se ajeitar na comunidade, visando algo mais centrado. Já os otimistas procuram momentos de felicidade, porque se preocupam com o índice alto de medo e ansiedade.

A previsão para 2022 é que o otimismo deixe de lado todas as coisas negativas, e abra espaço para a alegria, priorizando sempre o emocional, assim, os consumidores estarão em busca dessa aceitação. Por outro lado, de forma física ou online, as empresas devem permanecer de forma mais sutil, e até mesmo continuar investidos em inovações com as plataformas digitais.

## 4 MICROTENDÊNCIA

A conceituação do termo Tendência é muito abrangente, por isso ela acaba sendo dividida. Em um primeiro plano, de acordo com o dicionário brasileiro da língua portuguesa, Michaelis o termo significa: “disposição natural que leva alguém a agir de determinada maneira ou a seguir certo caminho; inclinação, predisposição”.

Magnus Lindkvist, autor do livro “O Guia do Caçador de Tendências. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida”, explica o conceito de tendência:

Originária da palavra nórdica *trendr*, cujo significado é virar, a palavra tendência foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo de um rio ou corrente (“o Mississipi tende para o oeste”). Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de “tendência” foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas. Entretanto, o verdadeiro avanço para o uso da palavra surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, quando a sociedade rompeu com um passado conformista para abraçar as diferenças individuais. Nascia o conceito “a última tendência. (LINDKVIST,2010, p.5)

As pesquisas de tendências fundamentam-se tanto no comportamento quanto na prática de consumo dos indivíduos, pois é desta forma que se expressam os valores emergentes nas dinâmicas sociais e se entregam os anseios dos consumidores contemporâneos (SANTOS 2013, p.17).

De acordo com Rech e Campos (2009), “as influências observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências funcionam como um espelho do futuro da modernidade. Espelho no qual signos atuais emergentes dos modelos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico”.

Portanto, fica claro, que as tendências reconhecem todas as referências e as mutações que ocorrem na sociedade, de acordo com cada época, cada acontecimento e cada grupo social, devido ao fato de toda tendência resultar de algo corrente no meio social, iniciando de algum ponto do cotidiano que, pode ser uma ideia, um conjunto de formas semelhantes ou objetos inter-relacionados (RAYMOND, 2010). Entretanto, pode ser algo com muitas visualizações na internet, uma ideia na qual cativou as pessoas, como por exemplo, o aplicativo Tiktok no meio da pandemia, pode-se dizer que ele acabou se tornando uma tendência.

De acordo com Caldas (2004), o fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; ela expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos.

Para Caldas (2004), para mensurar a força de uma tendência é importante contextualizá-la, interpretando de onde ela vem, sobre o que se refere e para quem se destina.

As tendências estão em constante movimento, vem e vão, algumas podem durar amplas temporadas, outras, já tem um ciclo mais curto, são as chamadas micro tendências, são esses pequenos ciclos que agitam a indústria da moda, e que produzem o vínculo com os gostos de compra de determinados nichos. Penn afirma em seu livro que:

Uma micro tendência é um grupo de identidade intenso, que está crescendo, que têm desejos e anseios não-atendidos pelas atuais empresas, ou profissionais de marketing, ou legisladores e outros que influenciam o comportamento da sociedade. (PENN, 2008, p. 25).

Para começar a pesquisar tendências, é necessário conhecer as proporções que elas podem ter e de que forma afetam o corpo social que se referem. Em relação a micro tendência, de acordo com Lindkvist:

Se olharmos as pessoas ao nível da rua, veremos o que vestem e o que têm nas mãos. Podemos até mesmo ouvir certas palavras em suas conversas referindo-se a eventos atuais. Essas são as micro tendências ou tendências de moda. Costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupa vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem. (LINDKVIST 2010, p.5).

Segundo Penn (2008), uma minoria, tribo, ou grupo social específico também pode lançar comportamentos que têm o potencial de se alastrar para outras esferas sociais, percorrendo todo o processo da difusão da inovação. O autor em seu livro, aborda tendências relacionadas a nichos específicos, denominadas por ele como micro tendências. Ainda, de acordo com Penn (2008, p.18), uma tendência específica, um livro, ou um filme, se tornam um sucesso quando atinge 1% de determinada população para criar um movimento capaz de mudar o mundo, baseado em diversas pesquisas, ele concluiu que pequenas mudanças de comportamento vêm determinando transformações culturais da atualidade e influenciando o mundo dos

negócios, a política e nosso dia a dia. O autor observa que estamos vivenciando uma explosão de tolerância pelas diferenças, algo que é uma importante pré-condição para o crescimento das micro tendências.

Conforme Zanettini (2012) “as microtendências são fenômenos de temporalidades breves, que exercem influência sobre segmentos mais específicos.” Também, de acordo com Zanettini (2012) “as microtendências fomentam, sobretudo o processo de inovação de bens, pelo fato de terem ciclos breves e a necessidade de serem constantemente substituídos por um novo fenômeno”.

Para Morace (2018), “microtendências são os fenômenos de nicho que envolvem comportamentos, atitudes, estilos e expressões, que crescem constantemente e com velocidade ao nosso redor”.

De acordo com Junckes (2010), “as microtendências são pequenos passos no processo de mudança que ao receberem mais adeptos de forma gradativa, podem se tornar uma tendência macro”. Ainda, segundo o autor, “as microtendências são caracterizadas pelo número menor de adeptos e nichos em áreas mais concentradas”.

Fundamentado nisso, entre as definições de tendência, as micro tendências, estão ligadas as mudanças cotidianas na sociedade; elas destinam-se a durar de 3 a 5 anos, podem estar presentes em roupas, calçados, acessórios como bolsas, bijuterias, óculos etc. E nos tipos de materiais ou formatos que são confeccionados, estão conectadas com o gosto de determinado público, ou cenário em que estão inseridas, são elas que conectam a indústria da moda com o gosto da população. Podemos dizer que a micro tendência é um padrão comportamental de um grupo com capacidade de gerar grandes mudanças, temos como exemplo durante a pandemia, muitas peças customizadas devido a quantidade de vídeos que o aplicativo Tiktok disponibilizou, ensinando e estimulando as pessoas customizarem as próprias roupas e acessórios em casa; a estampa “tie-dye” voltou a ser muito falada. Em razão de ser uma plataforma universal, ao passar pelos vídeos, é possível ter uma noção do que as pessoas influentes mais usam, principalmente pelo fato do aplicativo possuir um espaço dedicado para os interessados na moda, chamado Fashion TikTok.

**Figura 4:** Fashion Tiktok



**Fonte:** Fashion Bubbles.

## 5 IMPACTO DA PANDEMIA NO MERCADO DA MODA

As transições de comportamento que a pandemia do novo coronavírus e o isolamento social apresentaram a nova realidade em todos os setores. As mudanças que tivemos que lidar em relações com os outros, com nosso lar e com o mundo parecem deixar marcas e originar alterações duráveis no novo cenário. Para moda não seria diferente, mudanças seriam necessárias.

Com início em fevereiro de 2020, quando a pandemia parecia controlada, e diante de um curto prazo se propagar, se esperava as primeiras consequências. Conforme a pandemia foi se agravando, grandes eventos, festivais e desfiles de moda começaram a ser cancelados. Visando o bem-estar e distanciamento social de todos, muitos estilistas, escritores e consumidores, não poderiam comparecer as semanas de moda europeia.

Foram cancelados grandes eventos, como a Semana da Alta Costura que estava programada para julho, teve seu cancelamento.

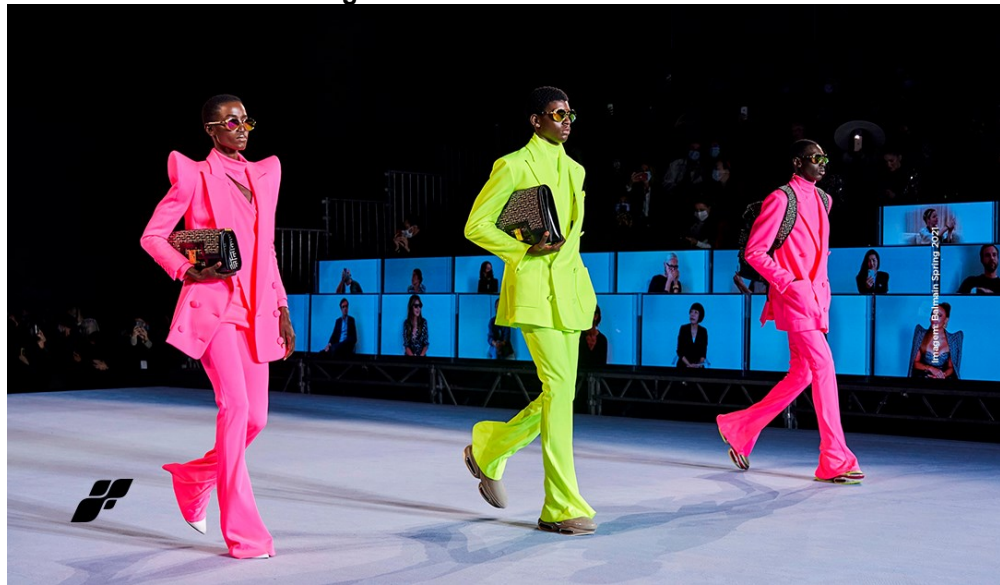
**Figura 5:** Pandemia



**Fonte:** Impactos da Covid.

Diante disso, se iniciou uma busca por maneiras e projetos alternativos. A indústria da moda não pode parar e a criatividade sempre foi o auge. Logo, tendências que seguiam discretas, chegaram e surpreenderam o mercado.

Desfiles e provadores virtuais, videoconferências, ambientes projetados, foram grandes ideias, já que nesse momento esse seria o novo meio de comunicação e interação uns com outros, assim a moda também se reinventou mais uma vez, buscando deixar tudo o mais real possível.

**Figura 6:** Desfile virtual

**Fonte:** Haco.

Conseqüentemente, o foco em manter todos seguros não trouxe apenas a tecnologia como forma de proximidade à distância, mas a apreciação do espaço residencial.

Ficar em casa, passou a ser mais seguro, a sociedade precisou se reinventar dentro de casa, o trabalho e estudos passaram a ser home office, filmes e séries passaram a programação favorita e dentre outras, mas com isso foram resgatados alguns princípios como valorizar a família, apreciar pequenos detalhes.

Com isso surge um novo olhar para a moda, o conforto acaba sendo a prioridade, como o tempo em casa aumentou, conseqüentemente refletiu no consumo. O vestuário passa a espelhar o bem-estar, a roupa de trabalho não é mais formal, há um interesse maior por peças duráveis, multifuncionais e básicas.

Diante dessa nova vivência e dos sentimentos de insegurança e medo que cercavam a muitos, clientes passaram a mudar também seu modo de consumir, as compras passaram a ser feitas, por plataformas on-line e aumento de procura por produtos de maior necessidade, como alimentos e medicamentos, também aumentou na internet.



**Figura 7:** Confeção máscara



**Fonte:** Youtube.

Então, surge grande procura por utilidades domésticas, as quais encaixam nessa nova realidade e necessidade, os indivíduos perceberam que conseguiam produzir as próprias máscaras de proteção, ao em vez de comprá-las, o que ocasionou uma fonte de renda para muitos.

## 6 O APLICATIVO TIK TOK

O mundo atravessa um período conturbado, de grandes dificuldades e transformações, a pandemia exigiu mudanças nas rotinas, comportamentos e preferências individuais e coletivas. As pessoas passaram a trabalhar remotamente, os estudantes a terem aulas on-line, conseqüentemente, prioridades como conforto e bem-estar emergiram, já que a regra agora é evitar sair de casa e sair apenas quando necessário, pijamas e moletoms ficaram em alta.

**Figura 8:** Novo Mundo



**Fonte:** O Londrinense.

Devido a intensificação na utilização da internet, tanto para trabalho e estudo quanto para o entretenimento, as redes sociais aumentam a cada dia, entre elas, o TikTok, vem chamando a atenção por seu alcance significativo; segundo a pesquisa da Infobase Interativa, a plataforma já reverteu por volta de US\$ 50 milhões em compras diretas.

De acordo com o portal B-Young, no Brasil o aplicativo já ostenta o número de 1,9 bilhões de visualizações mensais, 9,6 milhões de vídeos postados ao mês e uma permanência média de 31 minutos diários por usuário.

O Tik Tok é uma rede social, pertencida pela ByteDance, empresa instaurada por Zhang Yiming em Beijing, na China, no ano de 2012, o primeiro aplicativo lançado por Yiming é conhecido como Douyin em 2016.

No entanto, o famoso aplicativo Tiktok, foi desencadeado de outro aplicativo, o musical.ly, lançado em 2014, teve um grande sucesso no período, então foi comprado pela ByteDance, que em novembro de 2017, originou o TikTok.

A função do aplicativo é criar pequenos vídeos, inicialmente, contendo de 3 a 15 segundos (para uma nova atualização foi possível vídeos um pouco mais longos), os quais ficam em looping até que se passe para o próximo. O objetivo do aplicativo é totalmente voltado para o entretenimento, se tornando um forte competidor para as outras famosas redes sociais. De acordo com o site Oficina da Net, em 2018, o TikTok foi o aplicativo mais baixado nos Estados Unidos e está disponível em mais de 150 mercados e em 75 línguas. No início de 2019, o TikTok e Douyin atingiram a marca de um bilhão de downloads globalmente e no mesmo ano foi declarado o sétimo aplicativo mais baixado de toda a década.

Esses vídeos criados no aplicativo, gravações feitas de si mesmo, com uma música tocando junto e uma coreografia, com alguns efeitos aplicados, o usuário que assiste ao conteúdo, acaba se desafiando a aprender a coreografia e postar um vídeo dançando também. Outra forma que deixou o aplicativo famoso foram os vídeos gravados em sincronia labial com alguns memes viralizados, voz de famosos, cenas de filmes, onde a pessoa interpreta aquela voz. Hoje em dia já existem milhões de tipos de vídeos na plataforma.

O aplicativo possui alguns recursos, entre eles, o de reação, com o propósito de que os usuários filmam a reação deles para com outro vídeo, já no recurso dueto, é possível filmar um vídeo simultâneo ao lado de outros. Ademais, ainda tem no aplicativo um espaço chamado para você, no qual se trata de um feed com base no conteúdo que a pessoa mais curte assistir dentro da rede social.

## 6.1 O TIKTOK E A MODA: A RELAÇÃO ENTRE DOIS MUNDOS

É comum que as pessoas obtenham diversos estilos, se vistam de modo diferente, sempre aderindo suas preferências e personalidades, e ainda assim existem as tendências, referente ao que está sendo mais consumido entre as pessoas. O Tiktok tem sido o âmbito delas, sendo atualmente a plataforma mais acessada, com os vídeos viralizados é fácil descobrir o que está em alta e o que as pessoas estão vestindo, principalmente acompanhando o Fashion Tiktok onde se posta conteúdos

somente relacionados ao seguimento e os internautas que gostam do conteúdo estão sempre acompanhando.

**Figura 9:** Influência Tiktok



**Fonte:** Fala Universidades.

Como uma inspiração e ajuda rápida para usuários que buscam encontrar looks, acessórios, roupas diferenciadas para agregar ao seu estilo. A plataforma tornando-se muito utilizada por comerciantes e grandes marcas como uma estratégia de visibilidade e marketing. No For You (Feed principal) estão os vídeos que tiveram mais acessos e interatividade dos usuários. O feed também é direcionado ao perfil através de filtros inteligentes. Assim as marcas aproveitam para divulgar seus produtos, com o objetivo de conseguir um alcance alto e consequentemente aumentar suas vendas e gerar mais lucros, e conseguir seguidores para o Instagram.

**Figura 10: Tiktokers**

Fonte: Fala Universidades.

Devido à grande visibilidade de influenciadores que possuem engajamento no aplicativo, e ganham muitas oportunidades com grandes marcas, fazendo trabalho de divulgação. Para as marcas é de grande ajuda e ótima estratégia, são enviados produtos aos influenciadores para divulgação, a chamada 'publis', assim atraindo consumidores e seguidores que se interessam pelas peças a seguirem a marca.

Tudo é realizado como uma vitrine virtual para a loja, onde os influenciadores em suas divulgações falam muito bem do produto e mostram detalhes, o que ocorre como uma forma de persuasão e o consumidor acaba obtendo o desejo de adquirir o produto.

É inevitável que os vídeos curtos do TikTok acabem influenciando o mercado da moda de diferentes formas, trazendo sempre em seus conteúdos além de entretenimento e diversão, informações para seus usuários.

Atualmente, com a maior proximidade entre o público e as empresas, devido aos conteúdos postados no TikTok, tanto por usuários comuns, quanto pelas marcas, os consumidores comandam o que será relevante, exigem diversidade, questionam padrões e repensam o consumo, esse fato, faz com que as marcas construam



identidades claras, busquem a diversidade e se comuniquem com mais leveza, para fortalecer o relacionamento com o seu público.

A moda se tornou uma das bases principais do aplicativo, cativando criadores, lançando influenciadores e roubando o olhar e a atenção das maiores marcas de luxo do mundo. Após um tempo sendo ignorado, o Tiktok finalmente ganhou seu espaço, até no Met Gala, um dos maiores eventos de moda do mundo, irá contar com o comparecimento de influenciadores que surgiram e se desenvolveram no Tiktok.

A Geração Z, que influencia o Tiktok, agora é o objetivo de grandes marcas da indústria fashion. Para isso, as empresas precisam analisar o conteúdo, ver o que eles gostam e consomem. Ter um conhecimento de suas formas de vestir e estilo para que possam se conectar e realizar grandes projetos de sucesso.

## 6.2 OS TIKTOKERS

Com o surgimento do Tiktok, acabaram se formando influenciadores dentro da plataforma, os chamados Tiktokers, que vão desde artistas já famosos, influenciadores de outras redes, até pessoas que antes nunca tinham sido vistas e acabaram se tornando conhecidas junto do aplicativo. O TikTok, acabou tornando-se um espaço para criar memes, tutorias de maquiagem, faça você mesmo, viralizar alguma música e até publicidade para as marcas, basta ter criatividade e talento para prender o público em vídeos curtos, dessa forma os artistas da rede social se beneficiam e acabam fazendo do Tiktok a sua fonte de renda, uma nova profissão.

### 6.2.1 Laura Brito

Uma das maiores influenciadoras fashion do Brasil, Laura Brito já concentra mais de 3,4 milhões de seguidores no TikTok e 5 milhões em seu Instagram.

**Figura 11:** Laura Brito

**Fonte:** Nossa Moda.

Eu acredito que isso até já aconteceu", opina. "Muito dos conteúdos que aparecem em outras redes sociais vêm do TikTok e é adaptado. Por ser um aplicativo novo, tem muita gente dando o máximo. São muitos conteúdos criativos para se inspirar. (BRITO, 2020).

Laura vê a moda, principalmente no TikTok, como uma maneira de produzir a personalidade e comunicação com seus seguidores e demais usuários.

Eu acho que em tudo o que você coloca personalidade, é possível construir identidade", conta ela sobre a sua experiência por lá com os conteúdos fashion. "Como cada um coloca a roupa de uma forma diferente com combinações, a moda nos ajuda a criar a nossa própria identidade. (BRITO, 2020).

Dentro da plataforma, Laura apresenta conteúdos como dicas de moda, tutoriais de customização e maquiagem. Nessa finalidade, a influencer se pronuncia dentro do mundo online através de seu discurso intenso sobre empoderamento feminino e sobre sustentabilidade no mundo na moda.

Laura é embaixadora da L'Oréal e já trabalhou com muitas marcas famosas, como Coca-Cola e Riachuelo.

### **6.2.2 Mitcho Mezzamo**

Dono de um dos perfis do Tiktok dedicados a moda. Mitcho expõe conteúdos sobre os maiores episódios da moda internacional e nacional, além de falar sobre

tendências e peças, dar dicas de roupas e acessórios. Já acresce mais de 500 mil seguidores. A visibilidade de Mitcho foi enorme, além de ser destaque no Tiktok, se tornou comentarista da revista Elle Brasil.

**Figura 12:** Mitcho Mezzamo



**Fonte:** Fashion Bubbles.

### **6.2.3 Steal The Look**

Um dos perfis brasileiros do Tiktok e conta com um blog de moda, Steal The Look, ganhou seu espaço e visibilidade com seus conteúdos de moda divertidos e despojados, versões exclusivas de looks de séries famosas, assim como trends incríveis, notícias sobre mundo da moda, e muita inspirações de looks para seus seguidores.



**Figura 13:** Steal the look.



Fonte: Tiktok.

#### 6.2.4 Jordanna Maia

Conhecida no TikTok como @jordannamaia, a influencer e paraense, é apaixonada em conteúdo de moda e maquiagem, rodeada por fãs e já tem mais de 1,3 milhão de seguidores na plataforma Tiktok. Conhecida pela sua criatividade, estilo e looks, Jordanna Maia também dá dicas de pose diferentes, como realçar o ângulo para fotografias e de edições de fotos e vídeos.

O processo de criação e produção de conteúdo é algo bem trabalhoso que as pessoas não imaginam, é o que eu amo fazer, enquanto alguns estão se divertindo nas baladas eu provavelmente estarei em casa me divertindo criando e pensando em ideias novas. (MAIA, 2019).

**Figura 14:** Jordanna Maia



Fonte: Fashion Bubbles.

### 6.2.5 Zahraa Berro

Zahraa Berro, está no TikTok como @zahraa\_hberro, mais uma estrela da plataforma, obteve seu espaço se diferenciando pelo uso do hijab, montando looks singelos.

Dessa forma, a influenciadora consegue quebrar barreiras da moda em sua cultura, mostrando que a moda vai muito além do que nós vemos, afirmando sua luta como mulher e no espaço religioso. Zahraa viralizou tanto a ponto de lançar sua própria marca de hijab, se tornando uma inspiração para mulheres como ela.

**Figura 15:** Zahraa Berro



**Fonte:** Fashion Bubbles.

## 7 MET GALA 2021

Uma confirmação de que o tiktok está realmente introduzido no mundo da moda, é a recente participação dos influenciadores da plataforma em grandes eventos do ramo, como por exemplo no Met Gala de 2021 ou como é oficialmente chamado Metropolitan Museum of Art Costume Institute Benefit (Evento Beneficente do Instituto de Vestuário do Museu de Arte Metropolitano) tem como objetivo levantar fundos para um departamento de moda no museu, e a cada ano o evento possui um tema no qual os convidados, que também são selecionados por uma lista feita por Anna Wintour (editora chefe da Vogue América) para vestir roupas totalmente inusitadas e chamativas de marcas renomadas.

O evento retrata o quanto a moda é inconstante e momentânea no mercado, onde essa indústria se deixa levar pelo consumo inconsciente, produzindo enormes quantidades de peças em curtos períodos de tempo, seguindo apenas tendências, visando somente o lucro, mão de obra barata e outras. Criando uma nova era chamada fast- fashion que as lojas de departamento adotaram.

O meio ambiente se torna a principal vítima nesse processo, por serem produzidas roupas de má qualidade, buscando apenas, fazer a peça para a venda, sendo que só é possível utiliza- lá cinco vezes depois já se torna descartável. Assim havendo grandes produções e aumento de poluição no meio ambiente, muita emissão de gás carbono, e tempo elevado para as roupas se decomporem no solo. As árvores que são cortadas para realizar alguns procedimentos de fios, também expõe o fato do desmatamento, agrotóxicos, fertilizantes e outras formas de poluição.

Contudo o Met Gala 2021, fortifica a importância do consumo consciente, de uma moda mais livre, o não apego a tendências, a relevância de peças de qualidade e duráveis, uma forma de contribuir para preservação do meio ambiente, envolve todo o contexto, a história da moda até o atual.

**Figura 16: Met Gala 2021**

**Fonte:** Mckinleyrabinowitz.

O tema no ano atual de 2021, dia 13 de setembro, foi In América: A Lexicon of Fashion, traduzindo, Na América: Um Léxico da Moda, que promoveu a moda dos EUA e foi uma maneira de gratificar a comunidade da moda por todo suporte, na lista de convidados, de forma inesperada, Anne Wintour adicionou vários nomes do Tiktok e de outras mídias digitais, como forma de garantir mais alcance, devido ao fato de o evento ter público reduzido por conta da pandemia.

**Figura 17: Addison Rae**

**Fonte:** The Fashion Shooter.



O primeiro nome que vamos citar é a tiktoker Addison Rae, ela garantiu seu sucesso a partir do Tiktok Hype House, em dezembro de 2019, o conceito do grupo de conteúdo, era reunir adolescentes com muitos seguidores, a fim de promover a colaboração e a criatividade.

Addison Rae é uma atriz e influenciadora do tiktok, crescida em Louisiana, que com 19 anos entrou na plataforma, se tornando a segunda mais seguida da rede com seus vídeos de dança profissional. O primeiro vídeo de Rae foi quando estava trabalhando como babá, postou por diversão e acabou viralizando.

"Eu construí minha plataforma como sendo o meu verdadeiro eu e reconheço que posso ter um enorme impacto. Estou comprometido em usar minha voz para continuar a defender que os outros amem seu verdadeiro e autêntico eu." (Rae, 2020)

**Figura 18:** Dixie D' Amelio



**Fonte:** Just Jared Jr.

**Figura 19:** Dixie D' Amelio

**Fonte:** Just Jared Jr.

Outra artista que estava com presença marcada no evento foi Dixie D'Amelio, que se tornou popular no Tiktok ao lado de sua irmã mais nova, Charli, a pessoa mais seguida no aplicativo com 124,4 milhões de seguidores.

Emma Chamberlain, influenciadora de 20 anos que tem milhões de seguidores no Youtube e Tiktok, chegou ao tapete vermelho com seu minivestido personalizado Louis Vuitton, enfeitado com lantejoulas espelhadas e cristais.

Como esperado influenciadores da Geração Z, marcaram presença no tapete vermelho, além de grandes celebridades como Kim Kardashian e Rihanna. O Met Gala, o projeto de estimação ultra exclusivo de Anna Wintour, com a intenção de atrair um público mais jovem (e obcecado por Tiktok), colocado a ideia em prática foi um verdadeiro sucesso, assim como todos os anos.

**Figura 20:** *Emma Chamberlain*



**Fonte:** Grazia.

A grife francesa Celine, foi a primeira a usar uma Tiktoker como nova face da marca, o artista Noen Eubanks e após dois meses depois, a Prada trouxe Charli D'Amelio, na primeira fila de seu desfile, a influenciadora mais seguida na plataforma que aos 15 anos, filmou no aplicativo os bastidores do evento e assim, com apenas cinco vídeos, acumulou 235 milhões de visualizações.



**Figura 21: Celine**



**Fonte: Vogue.**

**Figura 22:** Charli D'Amelio

**Fonte:** Teen Vogue.

Ainda, como exemplo temos Lil Huddy, de 19 anos e com mais de 30 milhões de seguidores no tiktok, postou uma foto vestindo uma jaqueta Dior sem nem marcar a grife, e no dia seguinte a peça havia se esgotado.

Para não ficar de fora, a Gucci também resolveu entrar no aplicativo, porém não obteve muito sucesso por um tempo, entretanto, conseguiu fama na rede após uma usuária fazer um vídeo caçoando dos exageros da marca italiana, após isso o tiktok viralizou o áudio do vídeo por várias pessoas, como forma de humor, para falar da estética de suas próprias roupas. Pelo contrário do que muitos poderiam imaginar, a marca acabou se adequando ao cenário e compartilhar esses vídeos na própria conta com a hashtag #GucciModelChallenge, que atualmente tem mais de 260 milhões de visualizações.

## 8 O TIKTOK E A NOVA ERA DA MODA

O TikTok fez muito sucesso entre os internautas durante a pandemia, além de amenizar um pouco o clima de isolamento social. Durante esse período, a rede social ganhou o posto de aplicativo mais baixado do mundo. Só no primeiro semestre de 2020, o TikTok ganhou mais de 315 milhões de novos downloads. Com isso, se tornou o aplicativo mais baixado em tempos de pandemia.

**Figura 23:** Tiktok



**Fonte:** Tecnoblog.

Com a nova condição, a indústria da moda passou a prestar mais atenção nas necessidades das pessoas e repensou os seus moldes para manter sua importância. A nova abordagem é o foco no indivíduo, o público é quem dita a moda, e não o contrário, como anteriormente. Abordou-se então a nova era da moda, nessa, os consumidores são os protagonistas, estão usando esses tempos de pandemia para refletir, mais exigentes em questão a moda, com pedidos de diversidade e recalculando o consumo.

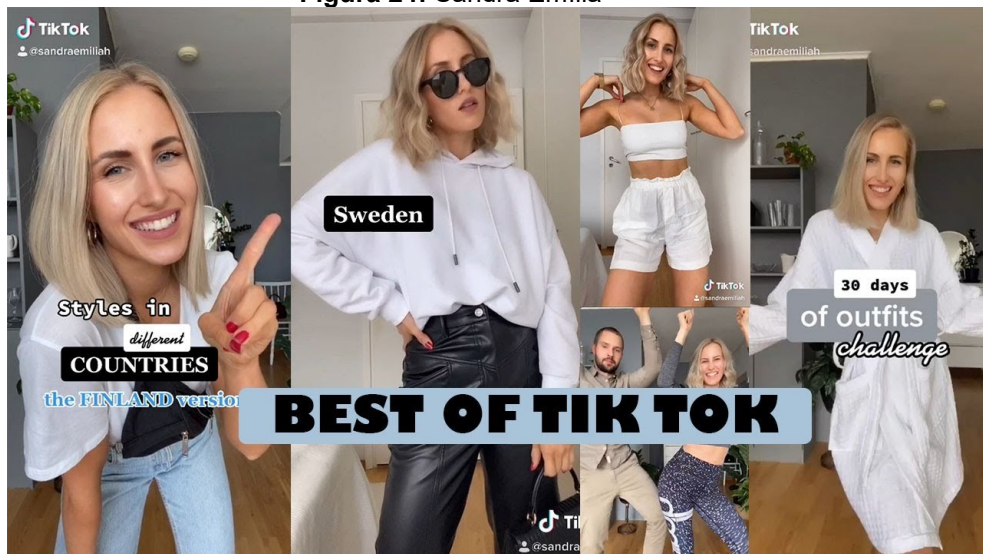
As marcas, para acompanhar essas mudanças, tiveram que modificar sua dinâmica para fidelização e conquista de clientes, adotaram uma nova forma para lidar com esse momento, cientes de que o poder das pessoas é que impulsiona a indústria, e não o contrário.

Os novos costumes de consumo estão absolutamente preparando a indústria para oferta de produtos que tragam mais segurança, a esse novo mundo, onde a ansiedade para se vestir nele existe, mas sem abandonar a preocupação, portanto se espera da indústria da moda maneiras inovadoras de suprir essa questão.

As pessoas sempre consumiram produtos estabelecidos pela indústria da moda, mas agora encontraram uma nova versão de si capaz de encontrar novos caminhos e ideias, seja adaptando, customizando looks ou fazendo combinações. Despertando a criatividade, o público realmente tirando o proveito da situação e optando por coisas versáteis para o armário, no final, a moda deve ir além do óbvio.

Seu maior diferencial é o alcance dos vídeos, onde se encontra uma identificação por parte dos usuários, e assim se criando nichos, que acompanha sempre aquele estilo específico de conteúdo, os que procuram sempre por moda conhecidos por Fashion Tiktok.

Figura 24: Sandra Emília



Fonte: Youtube.

Segundo entrevista feita com a fundadora do Portal das Modas, Lelê Santhana, ela afirma:

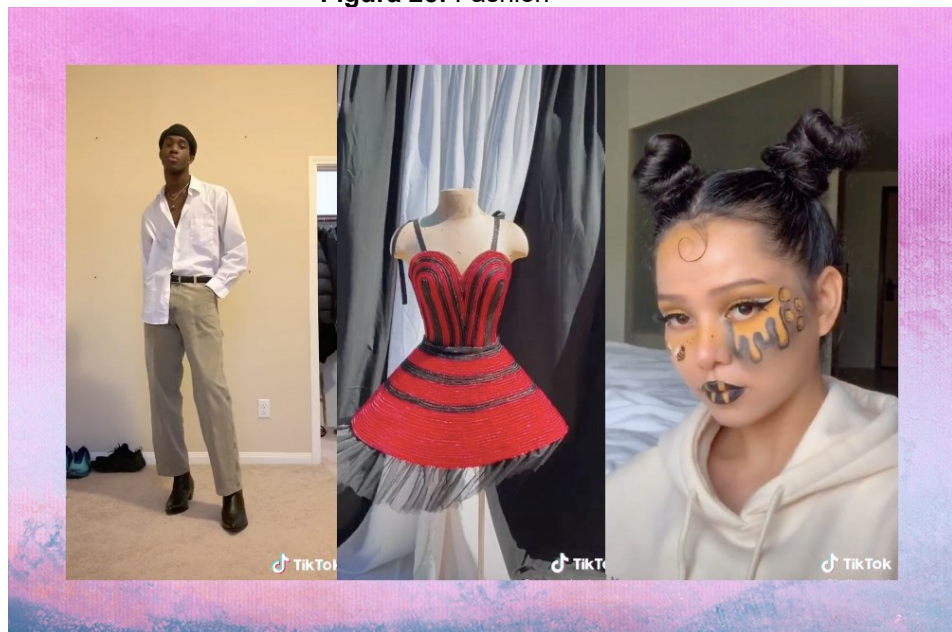
Agora nós temos muitas pessoas que fazem conteúdo de moda para o Tiktok e isso tem um lado positivo e outro negativo”, comentou Lelê. “A democratização desse conteúdo é algo extremamente positivo, mas essa plataforma não tem muito critério para um vídeo se tornar viral e alcançar muitas pessoas. Então muitas vezes existe uma desinformação disfarçada de opinião e temos de sempre nos questionar: qual o impacto disso? (SANTHANA, 2020).



Tradicionalmente, a indústria da moda era comandada pelas grandes marcas de luxo. Elas estabeleciam as tendências de cada estação e marcas acessíveis sempre as seguiam, procurando chegar o mais próximo possível do que era oferecido por marcas influentes. O ciclo basicamente consistia nessa maneira, com a explosão do Tiktok, o público através da plataforma passou a pesquisar por estilos e vídeos específicos e com isso, algumas grifes começaram a incluir os conteúdos em suas coleções.

O aplicativo fez uma reviravolta nas expectativas que a indústria da moda tinha para o momento pós-pandemia, de um consumo mais lento, consciente e sustentável. Por ser uma rede social onde novas ideias são divulgadas de forma muito rápida, o conhecido Fashion TikTok sempre expõe uma nova tendência. A consequência disso é que tudo ocorre de uma forma veloz. Os conteúdos transladam para outras plataformas sendo substituídas rapidamente.

**Figura 25:** Fashion



**Fonte:** Capricho.

O modo que o Tiktok ajudou e serviu de inspiração para muitos usuários, ao conseguir se expressar em vídeos produzidos, por meio de sua forma de vestir, suas roupas e estilo, foi extremamente produtiva.

Existe dentro do TikTok um mundo do estilo, das tendências, das estéticas e é curioso como essas características nascidas na plataforma se tornaram um definidor da indústria da moda. Muitas marcas de luxo estão olhando e dando atenção para isso, o que é muito legal, pois historicamente a moda sempre olhou para a juventude e seus movimentos e tentou acompanhar e estar perto disso. (SANTHANA, 2020).

Foi assim nos anos 1960, por exemplo, quando a moda se apresentou com novas formas de silhueta, o vestuário de 1950 não teve mais espaço. Assim a moda foi obrigada a se moldar conforme o que era buscado pelos consumidores da época, assim a indústria transformou sua maneira de comercializar roupas, ícones da moda parisiense, como Yves Saint Laurent, abriram filiais ready to wear (pronto para vestir) de suas marcas.

Para se compreender como criações desenvolvidas dentro de uma rede social podem obter visibilidade e chegar a inspirar grandes marcas de luxo. Um exemplo sendo a marca Saint Laurent com o Dark Academia, planejado em um estilo academia formal, após obter algumas inspirações, marcou presença na nova coleção pré-Outono 2021.

**Figura 26:** Dark Academia



**Fonte:** Labjor.

Instituições de moda estão se adaptando a esse momento de tendências ocasionadas e sendo populares por redes sociais.

A partir do momento que temos um leque mais aberto e que mais pessoas têm a possibilidade de falar, pegar o celular e dialogar sobre isso, (o movimento) é muito potente e eu fico muito feliz por isso. Mas sempre temos de pensar em como fazer isso de forma responsável. (SANTHANA, 2020).

As mudanças também afetam a moda, que sempre vive em constante transformação para se adaptar aos consumidores, e mais uma vez se ajustando na era digital. É preciso entender a moda com suas diversidades sempre abrindo espaço para estudo de diversos assuntos.

Gosto de dizer que não escrevo só sobre moda, porque falo de moda, mas também com um olhar comportamental, geracional, visando ali muito da cultura, da política, da arte e de tudo o que está conectado. Não tem como falarmos de moda só falando de roupas e tecidos que estamos usando por cima da pele. É um debate que vai muito mais além. A indústria da moda é uma das maiores indústrias hoje, movimenta economias. A roupa faz parte disso, mas ela também tem outros papéis sociais muito potentes e muito fortes que não podemos subestimar. (SANTHANA, 2020).

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi analisar o impacto das mídias sociais no mundo da moda, para isso foi necessário um estudo inicial para compreender o que é moda, como ela se adequa aos requisitos e experiências com o passar dos anos, sempre acompanhando tendências e o consumidor.

Nesse processo houve uma busca para entender o consumidor, suas preferências, em que grupo de pessoas estão inseridos na sociedade, suas escolhas e estilos e como a personalidade tem papéis fundamentais na moda, se baseando no vestuário. Seguido por um estudo de tendências, na qual se observa o momento de tudo, as possibilidades, o que está ocorrendo no mundo hoje, para dar prosseguimento as próximas coleções, para a ansiedade de ver o que estará na passarela, tudo isso inclui um processo de análise dos consumidores e o mundo atual.

Considerando isso, abordamos nosso momento atual no mundo, a qual se enfrenta uma pandemia há quase dois anos, um isolamento social a qual a moda teve que exercer seu papel mais uma vez e se moldar na realidade atual. A tecnologia é primordial nesse momento, e as mídias sociais ganham **oportunidades**.

Essas mídias sociais, em especial o Tiktok a qual se baseia esse trabalho, foi uma oportunidade do momento, quando as pessoas se viam isoladas em casa, sem muito o que fazer e buscando entretenimento encontraram na plataforma o que buscavam. A rede teve recorde de downloads na pandemia e trouxe grandes oportunidades para **marcas divulgarem seus produtos**, e alguns usuários obtiveram muito sucesso. A plataforma tem uma hashtag própria para falar sobre moda, customização, composições e acabou se tornando uma tendência.

Concluindo esse estudo, após a grande visibilidade do aplicativo, e o grande alcance onde até usuários ganharam fama na rede, os famosos Tiktokers tiveram a oportunidade de adentrar mais ativamente no universo da moda e participar de eventos mundialmente famosos como o Met Gala. Sendo assim vemos a importância e a influência do Tiktok no mundo da moda.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5 coisas que você precisa saber sobre a nova cara da Celine, TikTok Star Noen Eubanks. [S. l.], 15 dez. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/tiktok-star-noen-eubanks-celine-campaign/amp>. Acesso em: 24 set. 2021.

8 PERFIS DO TIKTOK PARA SEGUIR SE VOCÊ AMA MODA. [S. l.], 3 set. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/8-perfis-do-tiktok-para-seguir-se-voce-ama-moda/>. Acesso em: 13 out. 2021.

A história do TikTok. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29943-a-historia-do-tiktok>. Acesso em: 18 out. 2021.

A MACROTENDÊNCIA da liberdade e seus impactos no comportamento de consumo. [S. l.], 7 ago. 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/08/07/a-macrotendencia-da-liberdade-e-seus-impactos-no-comportamento-de-consumo/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

A PANDEMIA, o TikTok e a nova era da moda. [S. l.], 7 dez. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/12/07/a-pandemia-o-tiktok-e-a-nova-era-da-moda.html>. Acesso em: 19 ago. 2021.

ALEXANDRE HERCHCOVITCH. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO— UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO: [s.n.].

ALVES, H. TikTok: o futuro do comportamento e consumo na internet, 2021. Disponível em: <https://criadoresid.com/tiktok-futuro-do-comportamento-e-consumo/>. Acesso em: 19 out. 2021.

BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. Sistema de Moda. Tradução: Ivone Castilho Benedetti – São Paulo: Martins Fontes, 2009. (Coleção Roland Barthes) BARTHES, Roland. Inéditos vol. 3: Imagem e Moda.

BEST of TikTok- Fashion & Style | SandraEmilia. [S. l.], 20/09/2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hIDqRkAZywo>. Acesso em: 20 out. 2021.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa. [S. l.], 30 abr. 2020. Disponível em: <https://datjournal.anhembibr.com/dat/article/view/209/170>. Acesso em: 22 set. 2021.

CARDOSO, C. O que são macrotendência e microtendência. Disponível em: <https://criscardoso.com/o-que-sao-macrotendencia-e-microtendencia>. Acesso em: 22 set. 2021.

CIDREIRA, R. P. Moda e estilo: introdução a uma estética da moda. Revista FAMECOS, v. 15, n. 36, p. 48-53, 20 nov. 2008.

CONHEÇA Jordanna Maia - Do Pará para o Brasil. [S. l.], 3 set. 2019. Disponível em: <https://www.cartaodevisita.com.br/conteudo/26980/conheca-jordanna-maia-do-para-para-o-brasil>. Acesso em: 27 out. 2021.

Da Psicologia da Moda: Um estudo sociológico. In: \_\_\_\_\_. Simmel e a modernidade. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1ª reimpressão, 2ª edição, 2014, pp.159-168.

DICA de como montar e costurar máscara protetora. 20 abr. 2020. Imagem. Disponível em: <https://www.moldeparaimprimir.com/2020/04/dica-de-como-montar-e-costurar-mascara.html>. Acesso em: 9 set. 2021.

DIXIE D' Amelio usa chapéu de pena de avestruz para o evento de gala 2021. [S. l.], 14/09/2021. Disponível em: <https://www.justjaredjr.com/2021/09/14/dixie-damelio-wears-ostrich-feather-hat-to-met-gala-2021/>. Acesso em: 20 out. 2021.

DUARTE, L. O que é Moda? ethical fashion brazil, [s.d.].

EMMA Raducanu assumiu uma nova direção de estilo na estreia de No Time To Die. [S. I.], 29/09/2021. Disponível em: <https://graziadaily.co.uk/fashion/news/emma-raducanu-black-dress-style/>. Acesso em: 20 out. 2021.

ESTAS foram as maiores tendências de moda e beleza do TikTok em 2020. [S. I.], 09/12/2020. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/tendências-moda-beleza-tiktok-2020/>. Acesso em: 20 out. 2021.

EXPERIMENTE o show Prada FW20 através dos olhos de Charli D'Amelio. [S. I.], 28 fev. 2020. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/prada-fw20-charli-damelio/amp>. Acesso em: 24 set. 2021.

FASHION TikTok: Sete influenciadores de moda que você deve seguir. [S. I.], 6 set. 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/fashion-tiktok/>. Acesso em: 27 out. 2021.

FERREIRA, A. B. DE H. (Editora Positivo, Ed.) Dicionário Aurélio. [s.l: s.n.]. Acesso em: ago. 26. 2021.

FOLHA DE S. PAULO. Folha Explica a Moda. Folha de S.Paulo, jun. 29,2004.

GECORP. A importância das microtendências em nossa sociedadeGecorp, maio 19, 2018. Disponível em: <https://gecorp.blogspot.com/2008/05/importncia-das-microtendencias-em-nossa.html>. Acesso em: set. 20. 2021.

GODART, Frédéric. Sociologia da moda. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

GUIMARÃES, B. A MODA E O ESPETÁCULO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE Here's A Peek Into How Dixie D'Amelio's Met Gala Glam Came To Life. Disponível em: <https://www.elitedaily.com/style/dixie-damelio-met-gala-2021-look>. Acesso em: 20 out. 2021.

IMPACTOS da Covid na indústria da moda: 5 dicas para reinventar! 28 jul. 2021. Imagem. Disponível em: <https://www.sansil.com.br/impactos-da-covid-na-industria-da-moda-5-dicas-para-reinventar/>. Acesso em: 7 set. 2021.

INFOBASE. TikTok: a rede social da geração Z. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>. Acesso em: out. 19.2021.

JUNCKES, Eduardo. A prática do Collhunting na empresa Lancaster. FURB, Santa Catarina, 2010.

LINDKVIST, Magnus. O guia do caçador de tendências. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.

Linguagem verbal e não verbal. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/linguagem-verbal-e-nao-verbal/>. Acesso em: 01 set. 2021.

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

LOPES, M. Como o TikTok influenciou nos hábitos de compra de seus usuários, 2021. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/como-o-tiktok-influenciou-nos-habitos-de-compra-de-seus-usuarios/>. Acesso em: out. 19.2021.

MET Gala 2021 Looks Famosos. [S. l.], 15/09/2021. Disponível em: <https://mckinleyrabinowitz.blogspot.com/2021/09/met-gala-2021-looks-dos-famosos.html?m=1>. Acesso em: 20 out. 2021.

Met Gala 2021: convidados, tema e todas as informações do evento. Disponível em: <https://tracklist.com.br/met-gala-2021/114051>. Acesso em: 20 out. 2021.

MIRANDA, Ana Paula Celso; GARCIA, Carol; DE MELLO, Sérgio C. Benício. A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna. 2015. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/051cd315ac51508178c0ee5de3c42a62>. PDF. Acesso em: 03. set. 2021.

Moda. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/moda/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

MORACE, Francesco. Consumo Autoral: Os novos núcleos geracionais. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2018.

NAST, C. At Met Gala 2021, Social Media Influencers Reign. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/addison-rae-nikkietutorials-influencers-who-attended-met-gala-2021>. Acesso em: 20 out. 2021.

O que é o Met Gala, ou Baile do Met, e por que se fala tanto nele? Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/o-que-e-o-met-gala/>. Acesso em: 18 out. 2021.

O QUE É SEMIÓTICA E COMO ELA É VISTA NA MODA? 27 maio 2015. Imagem. Disponível em: <https://uniandrade.br/blog/o-que-e-semiotica-e-como-ela-e-vista-na-moda/>. Acesso em: 7 set. 2021.

O QUE é TikTok? [S. l.], 23/11/2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 20 out. 2021.

ORGULHO Geek. 27 maio 2015. Imagem. Disponível em: <http://www.modaparameninos.com.br/2015/05/orgulho-geek.html>. Acesso em: 7 set. 2021.

OS IMPACTOS da Covid-19 no mundo da moda. [S. l.], 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

OS IMPACTOS do coronavírus na indústria da moda. [S. l.], 17 mar. 2021. Disponível em: <https://www.haco.com.br/blog/os-impactos-do-coronavirus-na-industria-da-moda/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

PALOMINO, Érika. Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21. São Paulo: Mandarim, 1999. REMAURY, Bruno. Art a la mode In: ART PRESS. Art et Mode: attirance et divergence. Hors Série. Paris, n. 18, 1997.

PANDEMIA e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. [S. l.], 22 set. 2021.

Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>. Acesso em: 22 out. 2021.

PENN, Mark.J. Microtendências.As pequenas forças por trás das grandes mudanças do amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller,2008.

Por que marcas de moda ainda resistem ao TikTok? Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/tiktok>. Acesso em: 20 out. 2021.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO TIKTOK PARA A MODA NA ATUALIDADE? [S. l.], 19 set. 2021. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/qual-a-importancia-do-tiktok-para-a-moda-na-atualidade/>. Acesso em: 28 out. 2021.

QUEM é Addison Rae ? A dançarina do TikTok que ganhou milhões de seguidores em menos de um ano. [S. l.], 2 abr. 2020. Disponível em:

<https://cloudstyle.com.br/post/quem-e-addison-rae-a-dancarina-do-tiktok-que-ganhou-milhoes-de-seguidores-em-menos-de-um-ano-781>. Acesso em: 27 out. 2021.

QUEM REALIZA (Ribeirão Preto/SP.). 3 MICROTENDÊNCIAS DO INVERNO PARA FICAR DE OLHO. 3 MICROTENDÊNCIAS DO INVERNO PARA FICAR DE OLHO, [s. l.], 24 jul. 2020. Disponível em: <https://grupomidia.com/quemrealiza/3-microtendencias-do-inverno-para-ficar-de-olho>. Acesso em: 22 set. 2021.

RECH, Sandra & Campos, Amanda Queiroz. Futuro do presente: porque e como pesquisar tendências. Disponível em:

[http://www1.udesc.br/arquivos/porta\\_antigo/Seminario18/18SIC/PDF/033\\_Sandra\\_Regina\\_Rech.pdf](http://www1.udesc.br/arquivos/porta_antigo/Seminario18/18SIC/PDF/033_Sandra_Regina_Rech.pdf). Acesso em 22 set.2021.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker Editores, 2004;

SANTAELLA, Lúcia. A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 22, dezembro 2003. Disponível em: Acesso em: 01 ago.2021.

SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SEMANA de Moda de Alta Costura terá desfiles e campanhas digital. 5 jun. 2020. Imagem. Disponível em: <http://olondrinense.com.br/semana-de-moda-de-alta-costura-tera-desfiles-e-campanhas-digital/>. Acesso em: 9 set. 2021.

SILVA, J.; MATRÍCULA, R. CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -FASA CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA DISCIPLINA: MONOGRAFIA CURRICULAR PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE E LOPES A MODA COMO PROCESSO DE LINGUAGEM. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1281/2/20079050.pdf>. Acesso em: 01 set. 2021.

Simmel e a modernidade. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1ª reimpressão, 2ª edição, 2014, pp.107-115

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). Mana, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005.

SOUZA, K.; QUEIROZ, C. MODA: COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL E A NECESSIDADE DE SE VERBALIZAR EM IMPRESSOS. 11º Colóquio de Moda: [s.n.].

STEAL his look. [S. I.], 25/10/2021. Disponível em: <https://www.tiktok.com/discover/steal-his-look?lang=pt-BR>. Acesso em: 30 out. 2021.

STEFANI, P. DA S. MODA E COMUNICAÇÃO: A INDUMENTÁRIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO. Universidade Federal de Juiz de Fora: [s.n.].

THE RUNDOWN: Met Gala 2021. [S. I.], 15/09/2021. Disponível em: <http://www.thefashionshooter.com/fashion/the-rundown-met-gala-2021>. Acesso em: 20 out. 2021.

TikTok Didn't Take Over The Met Gala, But These Influencers Did Show Up.

Disponível em: <https://www.wmagazine.com/fashion/tiktok-youtubers-influencers-2021-met-gala>. Acesso em: 28 set. 2021.

TIKTOK dita a moda para a nova geração com foco no "imperfeito". [S. l.], 27 maio 2020. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/05/27/tiktok-e-o-novo-caminho-para-influenciar-como-a-proxima-geracao-se-vestira.htm>. Acesso em: 20 set. 2021.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel Sobre a Moda – uma aula 1. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – v.1 n.1 abr/ago. 2008. p.1-21.

ZANETTINI, Juliana. Pesquisas de tendências: uma abordagem sob a ótica do design de moda. 2012. 120 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.