



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

ANA CAROLINA DA SILVA ARAÚJO

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NO CONSUMO DE MODA E SUA RELAÇÃO COM
A EMANCIPAÇÃO FEMININA**

Caruaru
2025

ANA CAROLINA DA SILVA ARAÚJO

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NO CONSUMO DE MODA E SUA RELAÇÃO COM A
EMANCIPAÇÃO FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Campus
Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo
científico, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em Design.

Área de concentração: Design.

Orientador (a): Maria Teresa Lopes

Caruaru

2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por todas as bênçãos e por me fortalecer nos momentos em que duvidei que chegaria até aqui. Aos meus pais, que sempre se orgulharam da filha designer, mesmo quando ela ainda não compreendia o que era design. À minha pequena irmã, Beatriz, cuja alegria e sorrisos me mantiveram firme ao longo do caminho. Ao meu companheiro, Esllan, pelo apoio incondicional. Agradeço a minha melhor amiga Ellen, que em cada fase da nossa caminhada na graduação fez o processo ser mais leve. E, por fim, à minha orientadora, professora Teresa Lopes, por me apresentar à moda e me guiar nesta jornada.

A Influência do TikTok no Consumo de Moda e sua relação com a Emancipação Feminina

The Influence of TikTok on Fashion Consumption and its Relationship with Female Emancipation

Ana Carolina da Silva Araújo¹

RESUMO

O estudo propõe compreender, introdutoriamente, o impacto do TikTok no consumo de moda feminina e como esse consumo pode ser relacionado com a emancipação feminina. A pesquisa analisa como a plataforma impulsiona tendências, altera o comportamento do consumidor e influencia a moda como ferramenta de expressão e empoderamento. A metodologia utilizada adota um caráter exploratório, qualitativo e descritivo, conforme Lakatos e Marconi (2003). Os métodos incluem levantamento bibliográfico, análise de conteúdo no TikTok e aplicação de questionário que contou com 34 respondentes. Os resultados indicam que o TikTok tem um impacto significativo na popularização de tendências e no fortalecimento do *fast fashion*, promovendo um ciclo de consumo acelerado. Além disso, enquanto a plataforma proporciona maior visibilidade e diversidade na moda, também reforça padrões de beleza que podem limitar a emancipação feminina. O estudo conclui que o TikTok desempenha um papel ambíguo: Por um lado, a plataforma amplia a liberdade criativa, permitindo maior experimentação e representatividade na moda. Por outro, reforça desafios como a pressão estética gerada por padrões idealizados e o consumo acelerado impulsionado por microtendências efêmeras. Assim, o TikTok se apresenta como um espaço de empoderamento, mas também de contradições, exigindo um olhar crítico sobre seus efeitos na moda e no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: moda; TikTok; emancipação feminina; consumo de moda.

ABSTRACT

¹ Graduanda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: ana.carolinaa@ufpe.br

This study investigates the influence of TikTok on women's fashion consumption and its relationship with female emancipation. The research analyzes how the platform drives trends, alters consumer behavior and influences fashion as a tool for expression and empowerment. The methodology used adopts an exploratory, qualitative and descriptive character, according to Lakatos and Marconi (2003). It includes a literature review, content analysis on TikTok and a questionnaire with 34 respondents. The results indicate that TikTok significantly impacts the popularization of trends and the strengthening of fast fashion, promoting an accelerated consumption cycle. Furthermore, while the platform provides greater visibility and diversity in fashion, it also reinforces beauty standards that may limit female emancipation. The study concludes that TikTok plays an ambiguous role: On one hand, the platform enhances creative freedom, encouraging experimentation and greater representation in fashion. On the other hand, it reinforces challenges such as aesthetic pressure from idealized beauty standards and accelerated consumption driven by fleeting microtrends. Thus, TikTok serves as a space for empowerment but also contradictions, requiring a critical perspective on its effects on fashion and consumer behavior.

Keywords: fashion; TikTok; female emancipation; fashion consumption.

DATA DE APROVAÇÃO: 02 de Abril de 2025.

1 INTRODUÇÃO

O TikTok cresceu exponencialmente nos últimos anos, principalmente no período da pandemia do Covid-19, emergindo como uma das plataformas mais influentes na disseminação de tendências, especialmente no setor da moda feminina. O impacto dessa mudança transcende o ambiente digital, afetando diretamente o comportamento de compra e estratégia das marcas no mercado de moda.

A ascensão do TikTok dentro do contexto da moda reflete um cenário de consumo cada vez mais acelerado, dentro do qual surgem microtendências que geralmente se consolidam em um intervalo de semanas. Usuários comuns e influenciadores desempenham um papel central nesse processo. Nesse sentido, compreender como essas tendências se formam e sua real influência no comportamento do consumidor torna-se essencial para analisar a dinâmica contemporânea da moda.

Para Lopes; Vasconcelos; Neto (2021) a moda projeta na superfície dos corpos um campo simbólico capaz de comunicar um sistema de significados. A moda sempre desempenhou um papel na expressão individual e coletiva das mulheres, sendo um meio de resistência social e afirmação de suas identidades. Nesse contexto o TikTok surge como uma plataforma influente na difusão de tendências e na construção de narrativas sobre moda e emancipação feminina, entendida aqui como o processo de conquista de autonomia, liberdade de expressão e ruptura com padrões impostos historicamente às mulheres. Como afirma Simone de Beauvoir (1967, p. 9), ‘não se nasce mulher: torna-se mulher’, destacando que a identidade feminina é construída socialmente, em um contexto de normas e limitações que precisam ser constantemente desafiadas.

Com a popularização do *Fashion TikTok* os usuários são expostos a uma infinidade de microtendências num ritmo acelerado, impulsionadas por desafios, influenciadores digitais e algoritmos que favorecem conteúdos virais. Assim, surge a necessidade de refletir sobre os impactos desse cenário na moda feminina, considerando a relação da moda com a emancipação feminina.

Dessa forma, este estudo buscou analisar o papel do TikTok na popularização das tendências de moda e como essa dinâmica impacta a moda no contexto da emancipação feminina, considerando tanto os benefícios quanto às problemáticas associadas a esse fenômeno.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto do TikTok no consumo de moda feminina e sua relação com a emancipação feminina.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender como os algoritmos do TikTok podem influenciar o consumo de moda.
- Examinar a influência do TikTok sobre o crescimento do *fast fashion*.
- Analisar o papel das redes sociais na emancipação feminina.
- Entender o consumo de moda como forma de emancipação.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica pela necessidade de compreender como o TikTok atua dentro das mudanças no consumo de moda feminina. O setor de moda e sua relação com a cultura digital se tornam cada vez mais complexos, a análise de como uma plataforma como o TikTok influencia dentro deste setor permitirá compreender o papel das redes sociais tanto na criação quanto na disseminação das tendências de moda feminina.

2 METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva tendo como objetivo analisar como o TikTok influencia no consumo de moda feminina. A abordagem qualitativa foi escolhida para permitir a análise das dinâmicas de consumo e percepções do público, enquanto que o caráter exploratório se justifica pelo estudo de um fenômeno contemporâneo em constante evolução. Já o caráter descritivo se fundamenta na intenção de detalhar as características do comportamento do público feminino na plataforma, bem como as estratégias utilizadas pelos criadores de conteúdo e marcas na difusão de tendências, permitindo uma compreensão das relações entre moda, mídia e consumo. Assim, os métodos utilizados foram divididos da seguinte forma:

2.1 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de três estratégias complementares: Levantamento bibliográfico, análise de conteúdo no TikTok e aplicação de questionário. O levantamento bibliográfico abrangeu obras e artigos que discutem temas como redes sociais, TikTok, comportamento de consumo e moda feminina que foram utilizados para embasar a análise como proposto por Lakatos e Marconi (2003). Com destaque para autores como Lipovetsky (2009), Fardilha (2021) e Beauvoir (1967). Já a análise de conteúdo na plataforma consistiu na observação qualitativa de tendências populares dentro do nicho de moda, utilizando *hashtags* relevantes como *#FashionTikTok* e *#GRWM (Get Ready With Me)*.

Além disso, foi feita a aplicação de um questionário online direcionado para mulheres buscando captar as percepções sobre o impacto do TikTok no consumo de moda feminina. O questionário foi dividido em três seções: a primeira abordou o perfil e os hábitos das participantes na plataforma, incluindo faixa etária, frequência de uso do TikTok e interesse por conteúdos de moda; a segunda seção explorou a relação pessoal das respondentes com a moda e seus critérios

de escolha para consumir vestuário; a terceira investigou como o TikTok influencia essas decisões, analisando com que frequência as participantes descobrem tendências na plataforma e já adquiriram produtos influenciados por vídeos no aplicativo.

2.2 Procedimentos de Análise

A análise de dados será feita de maneira descritiva e interpretativa, conforme sugerido por Lakatos e Marconi (2003). A análise descritiva permitiu a identificação de padrões de consumo, estilos predominantes e estratégias de promoção de marcas, enquanto a análise interpretativa buscou correlacionar os conteúdos observados e as respostas das participantes com os referenciais teóricos adotados.

Ao final serão comparados os dados obtidos por meio do questionário, buscando compreender a percepção das participantes sobre o impacto do TikTok em seus hábitos de consumo, bem como identificar tendências ou comportamentos de consumo influenciados pelo conteúdo presente na plataforma.

A seguir, a Tabela 1 apresenta um resumo da metodologia adotada:

Tabela 1 - Desenho da metodologia adotada.

Fases da Pesquisa	Objetivo da fase	Crítérios e Detalhes
Coleta de dados		
Levantamento bibliográfico	Fundamentar teoricamente o estudo a partir de autores relevantes no contexto do consumo de moda, mídias sociais e cultura digital.	Com base em autores como Lipovetsky (2009), Fardilha (2021) e Beauvoir (1967).
Análise de conteúdo na plataforma do TikTok	Examinar a influência do TikTok sobre o crescimento do <i>fast fashion</i> .	Observação qualitativa de <i>hashtags</i> no nicho de moda. Hashtags analisadas: #FashionTikTok, #GRWM. Seleção baseada em: número de curtidas, engajamento e relevância.
Aplicação de questionário online	Compreender como os algoritmos do TikTok podem influenciar o consumo de moda.	Coleta de percepções sobre o impacto do TikTok no consumo de moda. Dividido em três seções: perfil das

		respondentes, relação com a moda, influência do TikTok no consumo.
Procedimentos de análise		
Análise dos dados obtidos	Analisar o papel das redes sociais na emancipação feminina; Entender o consumo de moda como forma de emancipação.	Dados organizados em gráficos / tabelas;

Fonte: (Próprio autor, 2025.)

2.3 Fundamentação Teórica

Para compreender a respeito do consumo de moda dentro do TikTok e como ele pode estar relacionado com a emancipação feminina, é necessário de início uma contextualização, assim este capítulo contém uma visão geral à respeito da relação entre Cultura e consumo de moda baseando-se em Lipovetsky (2009), Fardilha (2021); O fenômeno do TikTok com base em Fardilha (2021), Ribeiro (2024), Lipovetsky (2009); e A emancipação feminina na moda por Beauvoir (1967), Lopes; Vasconcelos; Neto (2021).

2.3.1 Cultura e Consumo de moda

Inicialmente, aponta-se que o consumo de moda pode ser compreendido como um meio de auto-expressão no qual as novas gerações podem manifestar sua identidade individual[...] (Fardilha, 2021). Na abordagem de Lipovetsky (2009) o consumo de massa permitiu que a moda se libertasse da alta costura, esse movimento veio por parte principalmente dos jovens. Nos anos 1950 e 1960 surge a primeira onda do prêt-à-porter, a moda ganhou uma conotação jovem, houve uma desafeição pelo vestuário de luxo que foi assimilado a um mundo “velho” (Lipovetsky, 2009).

Um exemplo claro é o lançamento do New Look Dior em 1947 com um estilo que trazia o arquétipo da mulher romântica, em contraste com a década de 1960 onde designers como Mary Quant e André Courrèges introduzem estilos mais ousados e descontraídos, como as minissaías que iam de contramão as normas tradicionais do vestuário.

Nesse sentido, Fardilha (2021) reflete que no atual momento a relação entre as empresas e os consumidores é mais profunda do que apenas transacional e, entre os mais jovens, uma

marca não se representa apenas nos produtos que ela oferece, como também no estilo de vida e nos valores que representa.

Ainda de acordo com a perspectiva de Lipovetsky (2009) a mudança profunda na percepção de consumo das sociedades contemporâneas está ligada particularmente com a publicidade e o advento da cultura de massa, essa transformação reflete uma das principais características da sociedade de consumo: a efemeridade.

Desde seus primórdios, a moda foi influenciada por dinâmicas sociais e culturais. Assim, com o surgimento de novas plataformas digitais como o TikTok o consumo de moda foi transformado, principalmente no contexto feminino. Conforme descrito por Lipovetsky (2009), a moda contemporânea é marcada pela efemeridade, pela personalização e pelo prazer, características que dialogam diretamente com as dinâmicas de consumo estimuladas pelo TikTok.

Seguindo essa mesma linha, Lipovetsky diz que:

No mesmo passo, a significação social do consumo transformou-se para a maioria: glorificando as novidades, desculpabilizando o ato de compra, a publicidade desculpabilizou o fenômeno do consumo, aliviou-o de uma certa gravidade contemporânea da ética da poupança. Agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente. (LIPOVETSKY, 2009, p. 168).

Diante disso, pode-se sintetizar que o consumo então torna-se uma prática recreativa e até mesmo prazerosa, deixando de ser atrelado a necessidades ou restrições. Esse consumo recreativo e prazeroso pode ser amplamente visto no TikTok, que permite a visualização de tendências de forma rápida e acessível.

2.3.2 Mídias sociais e o fenômeno do TikTok

As mídias sociais têm desempenhado um papel crucial na vida cotidiana, o advento do digital transformou significativamente as dinâmicas entre as marcas e os consumidores, para Fardilha (2021) a internet permitiu o crescimento exponencial da criatividade, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem realizadas nos meios tradicionais de comunicação.

O TikTok é uma das plataformas mais recentes a se consolidar nesse cenário, com um crescimento explosivo principalmente entre os jovens. De acordo com Lipovetsky (2009), a cultura contemporânea é marcada pela valorização do passageiro, do momentâneo. Assim, o TikTok se consolidou através de vídeos curtos, o consumo rápido de conteúdos e uma *timeline* infinita gerando um ciclo incessante pela novidade. Essa característica faz do TikTok um

exemplo claro do que Lipovetsky descreve como o domínio do "efêmero" nas práticas culturais modernas.

Segundo a BBC o TikTok foi o aplicativo mais baixado no mundo no ano de 2020, desbancando inclusive o Instagram nos Estados Unidos. O TikTok se transformou em um espaço propício ao marketing digital e a formação de influenciadores, no âmbito da moda não foi diferente, com o surgimento do *Fashion TikTok*.

De acordo com Ribeiro (2024):

No mercado da moda feminina, o TikTok é uma plataforma que permite que marcas e influenciadores apresentem roupas e acessórios de maneira dinâmica e criativa, utilizando música e efeitos visuais para capturar a atenção do público, gerando um impacto significativo. (RIBEIRO, 2024, p.21)

Dessa forma, o TikTok transformou-se em um espaço para o marketing digital e a formação de influenciadores. A partir da análise das mídias sociais, com ênfase no fenômeno do TikTok, pode-se concluir que estas plataformas não são apenas espaços de entretenimento, mas também de transformação cultural e social.

O TikTok, em particular, exemplifica como a cultura digital contemporânea está intrinsecamente conectada ao conceito de efemeridade. Por meio de algoritmos sofisticados e da promoção de uma cultura participativa, o TikTok redefine as dinâmicas de produção e consumo de conteúdos, oferecendo um ambiente onde tendências são formadas e disseminadas numa velocidade inédita.

2.3.3 A emancipação feminina na moda

Beauvoir (1967) argumenta que a construção da feminilidade ao longo da história foi, na maioria das vezes, vinculada à ideia de submissão e passividade. No campo da moda a emancipação feminina se manifestou como uma busca pela libertação dos corpos e das escolhas do vestuário. A moda ao mesmo tempo que é um agente dentro do regime da heterossexualidade também pode atuar na desconstrução de preconceitos (Lopes; Vasconcelos; Neto, 2021).

Conforme Lopes, Vasconcelos e Neto (2021):

[...] a moda funciona como um discurso visual que produz artificial e simbolicamente a materialidade discursiva do gênero, tanto como texto a ser interpretado como quanto a sua materialidade aparente, aparência essa que será ritualisticamente textualizada decodificada pelos outros exteriores a esse corpo e na maioria dos casos padronizada como um estilo ou em um artefato. (LOPES; VASCONCELOS; NETO, 2021, p. 8)

Os autores nos revelam como a moda não é apenas um meio de expressão pessoal, mas também um campo de comunicação simbólica que codifica e recodifica identidades de gênero. Portanto pode-se entender a moda como um discurso visual que transcende uma função meramente estética.

Historicamente, mulheres enfrentaram limitações em suas escolhas e papéis na sociedade, essas limitações também se manifestaram no campo da moda. Saias longas e pesadas, *corsets* apertados, e tantas outras peças de vestuário que por muitas vezes limitavam não apenas o movimento, como também prejudicavam a saúde das mulheres da época como era o caso dos espartilhos. O período das guerras foi crucial nesse contexto, com os homens fora de casa as mulheres passaram a desempenhar um novo papel na sociedade. Assim, elas puderam experimentar um processo de liberação que não pode deixar a moda do lado de fora. (Lopes, Vasconcelos e Neto, 2021).

Dado aquilo que foi exposto, a moda atua como uma ferramenta simbólica que, ao mesmo tempo que constrói e padroniza estereótipos de gênero, também pode ser interpretada e ressignificada pelas mulheres como parte de sua emancipação. O vestuário se transforma em um artefato social que pode comunicar não apenas a conformidade com determinados padrões, mas também a resistência a eles. Quando as mulheres adotam esses estilos que rompem com normas opressivas, elas estão, na verdade, ressignificando o papel da moda em suas vidas e utilizando-a como um meio de afirmação de sua autonomia e desconstrução das expectativas sociais.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Perfil da amostra

A amostra desta pesquisa contou com 34 respondentes na qual a faixa etária predominante foi entre 18 a 24 anos (67,6%). A divulgação da pesquisa se deu em grupos do WhatsApp além da divulgação nos stories do Instagram.

De acordo com o Quadro 1, 58,8% das respondentes consomem vídeos na plataforma diariamente, com o público de 18 à 24 anos sendo o mais presente no aplicativo (Gráfico 1).

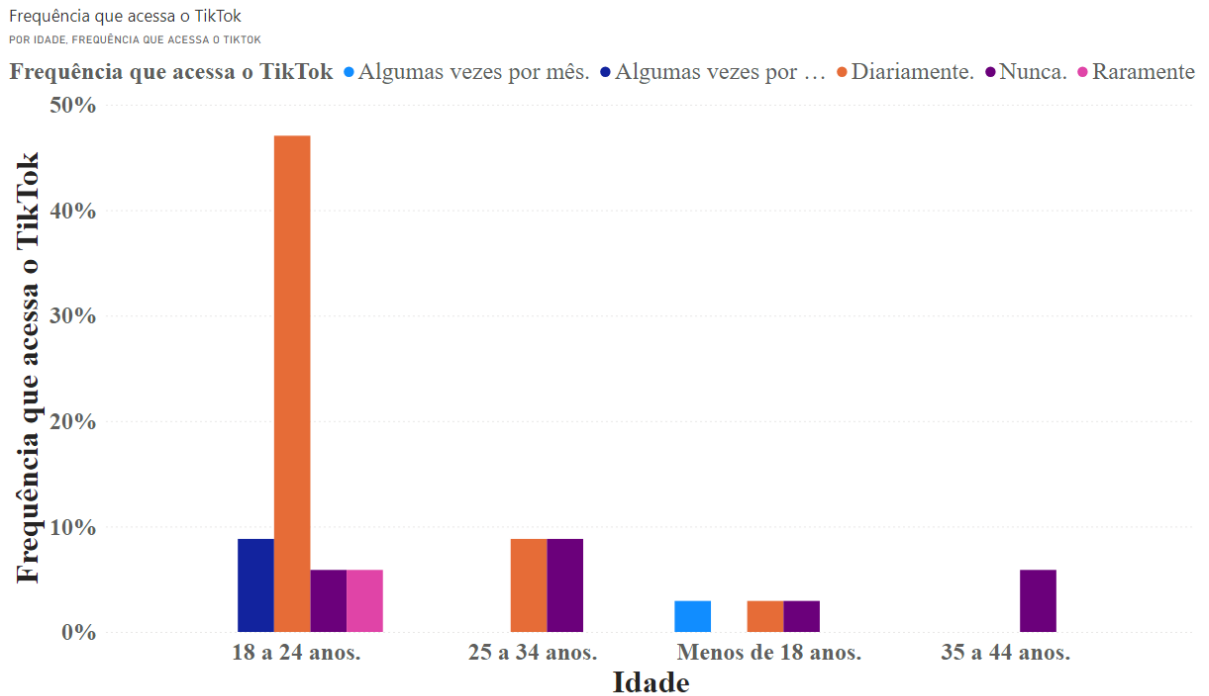
Quadro 1 - Frequência que os usuários consomem vídeos na plataforma do TikTok.

Utilização TikTok por dia	%
Diariamente	58,8
Nunca	23,5

Semanalmente	23,5
Mensalmente	2,9
Raramente (menos de uma vez ao mês)	5,9

Fonte: (Próprio autor, 2025.)

Gráfico 1 - Frequência que os usuários consomem vídeos na plataforma do TikTok por faixa etária.



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

3.2 A moda no TikTok

O TikTok tem registrado um crescimento exponencial desde sua ascensão durante a pandemia de COVID-19 em 2020, consolidando-se como uma das redes sociais mais utilizadas globalmente. Lançado pela empresa chinesa ByteDance, originalmente com o nome de Douying em 2016. Sua proposta de vídeos curtos e dinâmicos atraiu uma audiência ampla, especialmente o público jovem. No ano de 2021 a plataforma alcançou 1 bilhão de usuários ativos mensais, tendo o Brasil como um dos seus maiores mercados (CNN Brasil, 2024). Com uma presença significativa de mulheres jovens, tornou-se um espaço privilegiado para influenciadores e marcas.

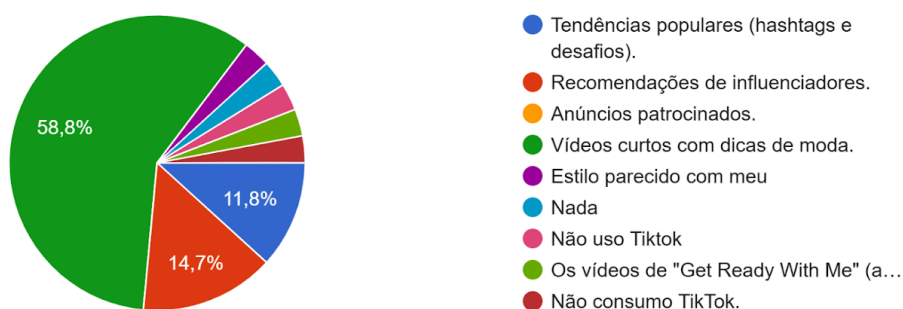
A partir desse crescimento nota-se o surgimento de um novo segmento de mercado: os criadores de conteúdo dentro do TikTok, chamados popularmente de *TikTokers*. Logo o TikTok

permitiu a popularização de diversas comunidades de nicho, incluindo o nicho de moda, esses criadores mudaram a forma como as tendências de moda são consumidas e compartilhadas, impulsionando estilos e marcas numa velocidade sem precedentes. Influenciadoras como Malu Borges e Lelê Burnier se tornaram referências nesse segmento, ambas tendo alcançado mais de um milhão de seguidores em um ano (Ribeiro, 2024). Seus vídeos exploram desde dicas de estilo até promoções de marcas como Zara (Malu Borges) e Bulgari (Lelê Burnier).

De acordo com o Gráfico 2, no que diz respeito ao que mais influencia as participantes em suas decisões de consumo de moda, 58,8% declararam ser Vídeos curtos com dicas de moda, 14,7% responderam que consomem recomendação de influenciadores, 14,5% assumiram que consomem por outros motivos e 11,8% são influenciados por tendências populares (*hashtags* e desafios).

Gráfico 2 - Elementos no TikTok que influenciam as decisões de consumo de moda

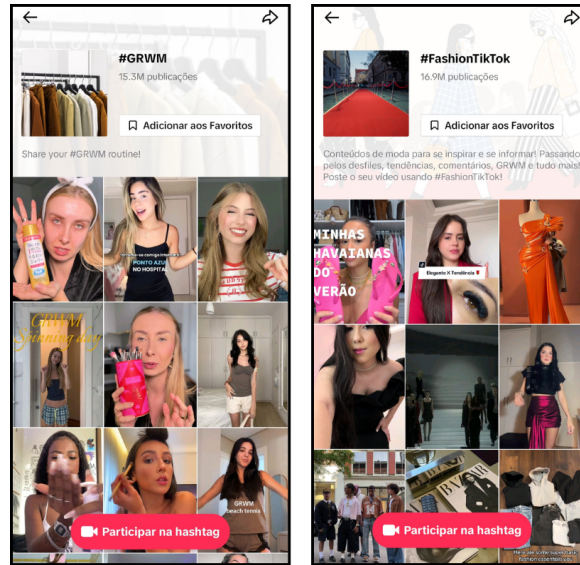
Quais elementos no TikTok você diria que mais influenciam suas decisões de consumo de moda?
34 respostas



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

Nesse contexto os vídeos associados à *hashtags* de moda desempenham um papel fundamental no crescimento de tendências de moda dentro do TikTok, entre as mais utilizadas estão as *hashtags* #FashionTikTok e #GRWM (Get Ready With Me) que reúnem milhões de vídeos e visualizações. A *hashtag* #FashionTikTok, por exemplo, tem acumulado 16,9 Milhões de publicações até o momento deste estudo, enquanto #GRWM acumula um total de 15,3 Milhões de publicações, ambas gerando um engajamento significativo.

Figura 1 – Acessos das *hashtags* #GRWM e #FashionTikTok no TikTok



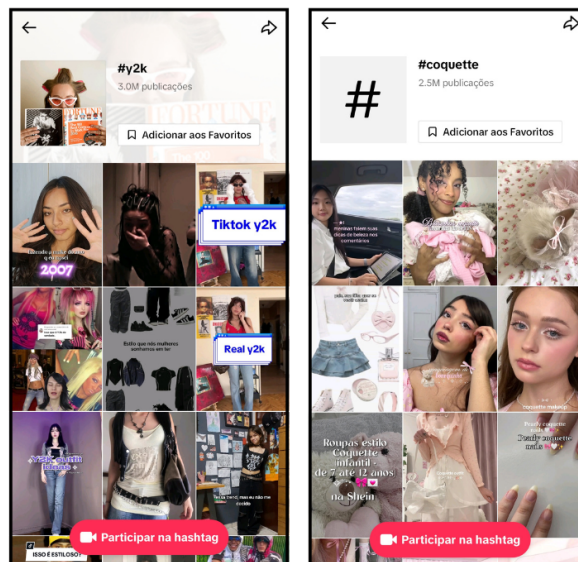
Fonte: Elaborado pelo autor.

Consequentemente o TikTok se tornou responsável por impulsionar tendências de moda como o estilo “Coquette” que contempla o ideal feminino da mulher romântica e delicada, utilizando-se principalmente de tons pastel, rendas, laços e sapatilhas, e o “Y2K”, uma releitura da moda dos anos 2000, valorizando peças de cintura baixa, peças brilhosas e mix de estampas coloridas.

Sobre o estilo Coquette:

A ascensão de marcas como Sandy Liang, Simone Rocha e Cecilie Bahnsen é a prova de que o estilo coquette não vai a lugar nenhum — mais do que uma moda passageira, é uma peça para a reivindicação da auto expressão por meio do vestir. Não há nada de errado em ser “apenas uma garota”. (ELLE Brasil, 2024).

Figura 2 – Acessos das hashtags #Y2K e #Coquette no TikTok



Fonte: Elaborado pelo autor.

Um exemplo notável é o Desfile Primavera 2023 da Maison Margiela, onde o apelo pelo romântico e feminino associados com um toque vintage, encontra ressonância na proposta teatral apresentada por John Galiano. O uso de tecidos leves, corsets e detalhes que remetem a elegância e charme provocativo da estética Coquette.

Figura 3 – Garotas vestindo o estilo Coquette; Emma Stone no filme *Pobres Criaturas*, 2023; Desfile primavera 2024 da Maison Margiela por John Galiano, 2024; Simone Rocha Outono 2023, 2023.



Fonte: Elaborado pelo autor com imagens de Pinterest, s.d; ELLE, 2024; VOGUE, 2024;

Outras tendências como *Cottagecore*, *Balletcore* e *Clean Girl* também estiveram presentes dentre as mais populares no aplicativo.

Figura 4 – Exemplos de roupas nos estilos *Y2K*, *Cottagecore* e *Clean Girl*.



Fonte: Elaborado pelo autor com imagens de Pinterest, s.d.

3.3 Estratégias de marketing de moda no TikTok

Em função do isolamento social no ano de 2020, a internet se tornou cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, com o crescimento da popularidade dos vídeos curtos no TikTok, a indústria da moda que já conhecida por seu ciclo rápido de tendências encontrou a necessidade de inovar mais uma vez. O marketing de influência surge como uma nova forma de captar os consumidores, principalmente através dos influenciadores digitais, que se popularizaram principalmente em plataformas de áudio e vídeo (Fardilha, 2021).

Segundo Ribeiro (2024), desafios de moda, vídeos de transformação e colaborações entre influenciadores e marcas fazem parte das estratégias do TikTok para criar um conteúdo único que envolve o usuário.

A Respeito do algoritmo do TikTok, Girardi (2023) afirma que:

[...] o algoritmo realiza a moderação e a curadoria do conteúdo que chega para a audiência e, dessa forma, condiciona o processo criativo e as interações sociais dos *creators*, que passam a atuar de acordo com os protocolos que geram maior engajamento dentro da plataforma. (Girardi, 2023, p. 90)

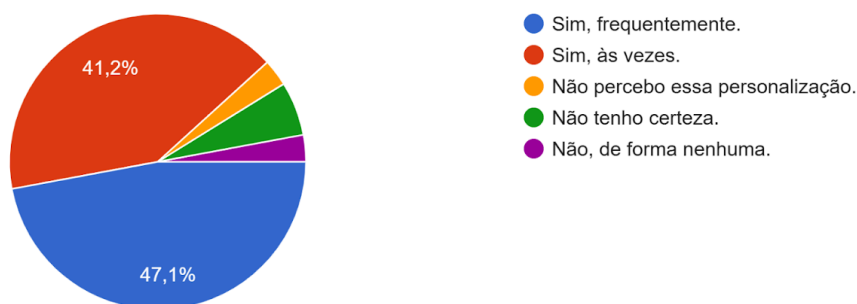
Em conformidade com isso, com base na pesquisa realizada 47,1% dos entrevistados responderam que sentem que o TikTok frequentemente personaliza conteúdos de moda de acordo com seus interesses, 41,2% acreditam que isso ocorre às vezes, 5,9% não tem certeza à respeito dessas personalização, 2,9% relatam que não percebem essa personalização enquanto 2,9% não notam de forma nenhuma.

Conforme Gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 - Percepção dos usuários à respeito do algoritmo do TikTok

Você sente que o TikTok personaliza os conteúdos de moda de acordo com seus interesses?

34 respostas



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

Nesse contexto, o TikTok se mostra um espaço propício ao crescimento de marcas de moda de forma orgânica, transformando influenciadores em aliados estratégicos. A marca de *fast fashion* Shein adotou uma abordagem autêntica promovendo seus produtos no TikTok, através do compartilhamento de vídeos de pessoas comuns vestindo suas peças. Além da criação de parcerias, uma estratégia que gera identificação direta com o consumidor.

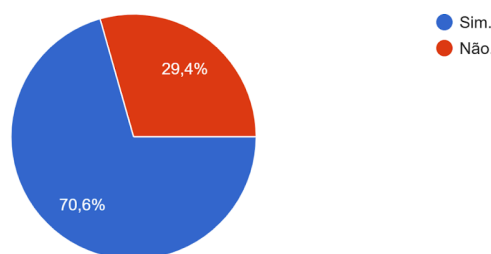
Dessa forma, marcas emergentes e pequenos negócios têm encontrado no TikTok uma audiência de nível global, na maioria das vezes por meio do uso estratégico das *hashtags*, desafios e colaborações com criadores de conteúdo. Os influenciadores geram conteúdo que repercute com o público integrando produtos ou serviços de maneira natural e que envolve o público (Ribeiro, 2024).

3.4 Mudança no comportamento do consumidor

Com base no formulário de pesquisa, 70,6% das participantes (Gráfico 4) já compraram algum produto de moda (peça de roupa ou acessório) inspirado por vídeos do TikTok, esse dado evidencia o papel da plataforma na disseminação de tendências e no comportamento de compra dos usuários. O formato dinâmico e apelo visual presentes no TikTok favorecem uma comunicação persuasiva, que facilita o consumo do conteúdo.

Gráfico 4 - Percepção dos usuários a respeito da influência do TikTok nos hábitos de consumo.

Alguma vez você já comprou alguma peça de roupa ou acessório inspirado por um vídeo do TikTok?
34 respostas



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

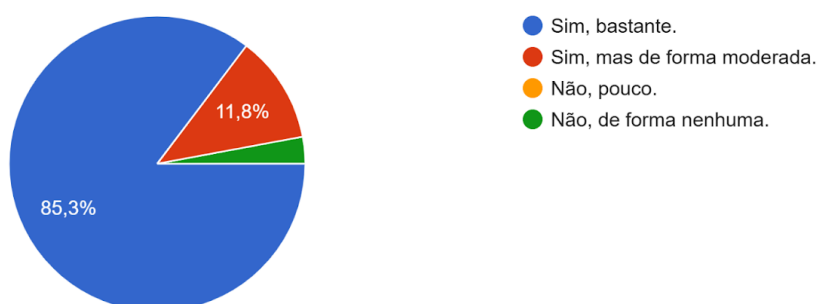
Os dados também revelam que 85,3% das participantes acreditam que o TikTok incentiva o consumo de marcas de *fast fashion* (Shein, Zara, entre outras), enquanto 11,8% afirmam que esse incentivo acontece de forma moderada e apenas 2,9% não concordam que o

TikTok incentiva o consumo dessas marcas (Gráfico 5). Esse resultado sugere que a plataforma serve como motor para popularização desse setor que oferece produtos acessíveis sendo renovados constantemente para atender a velocidade das tendências virais.

Gráfico 5 - Percepção dos usuários a respeito do consumo de moda *fast fashion*

Em sua opinião, o TikTok incentiva o consumo de marcas de fast fashion (como Shein, Zara, etc.)?

34 respostas



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

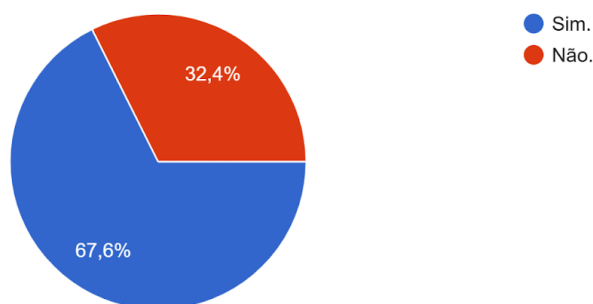
Além disso, 67,6% das respondentes afirmaram que já compraram roupas de *fast fashion* devido a influência de vídeos da plataforma, reforçando o impacto direto do TikTok no crescimento desse segmento.

Conforme Gráfico 6:

Gráfico 6 - Percepção dos usuários a respeito da influência do TikTok no consumo de moda *fast fashion*

Você já foi influenciado(a) por um vídeo do TikTok a comprar roupas de fast fashion*?

34 respostas



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

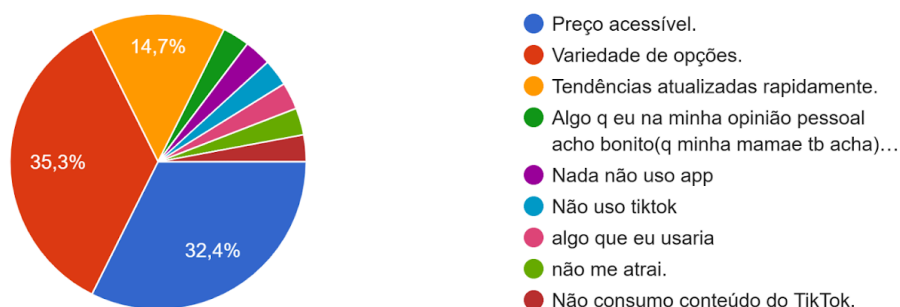
Ainda de acordo com os resultados obtidos (Gráfico 7), o que mais atrai os consumidores nos produtos divulgados no TikTok são variedade de opções (35,3%), preço acessível (32,4%),

tendências atualizadas rapidamente (14,7%), enquanto 14,5% não consomem esses produtos. Esse dados reforçam a importância da plataforma na disseminação de produtos de moda, impactando a forma como os consumidores escolhem suas compras.

Gráfico 7 - Fatores que mais atraem consumidores nos produtos divulgados no TikTok

O que mais te atrai nos produtos divulgados no TikTok relacionados à moda?

34 respostas



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

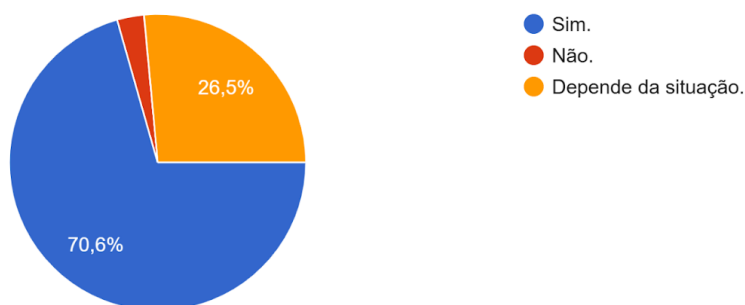
3.5 Emancipação feminina e o TikTok

Os resultados da pesquisa indicam que a maioria das participantes (70,6%) reconhece a moda como um elemento importante na emancipação feminina, o que sugere que a vestimenta vai além de uma necessidade funcional e se torna uma ferramenta de identidade e expressão pessoal. Esse dado reforça que a moda pode ampliar a autonomia das mulheres, permitindo que desafiem padrões e afirmem sua individualidade no ambiente social. Ainda dentro dos resultados obtidos, 26,5% acreditam que esse papel pode depender da situação, e apenas uma pequena parcela (2,9%) não vê essa relação. Isso reforça a ideia de que a moda pode ser utilizada como uma ferramenta de expressão e empoderamento para as mulheres. Conforme demonstrado no Gráfico 8:

Gráfico 8 - Percepção das participantes em relação ao papel da moda na emancipação feminina.

Para você a moda pode ter um papel na emancipação feminina?

34 respostas



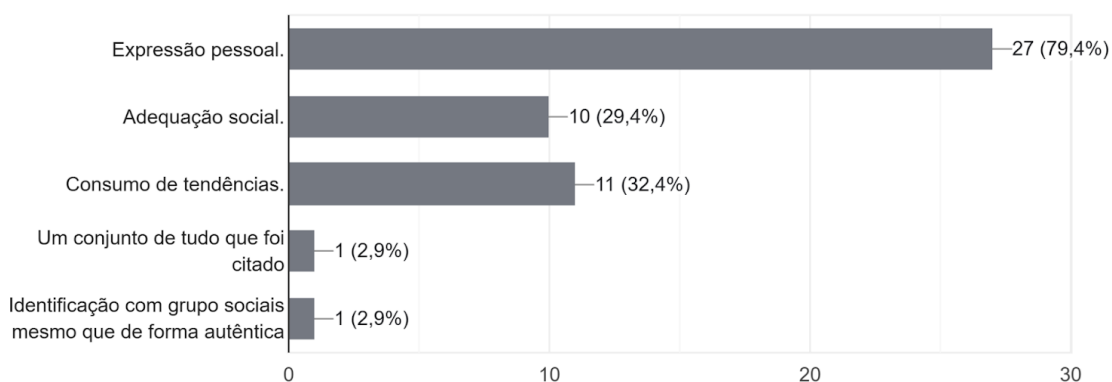
Fonte: (Próprio autor, 2025.)

Segundo o Gráfico 9, a moda é majoritariamente associada à expressão pessoal (79,4%), seguido pelo consumo de tendências (32,4%) e adequação social (29,4%). Essa predominância da moda como expressão pessoal se alinha com a maneira como o TikTok tem sido utilizado, especialmente por meio de influenciadores que promovem a individualidade e empoderamento através do estilo.

Gráfico 9 - Percepção das participantes em relação ao significado da moda.

O que a moda significa para você?

34 respostas



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

Influenciadoras digitais compartilham suas experiências e estilos, incentivando outras mulheres a se expressarem livremente por meio da vestimenta. Conforme relatado por uma das

participantes da pesquisa, “[...] acho ela uma referência para a moda diferenciada. Mas as roupas que ela usa não fazem parte do meu estilo, porém gosto do conteúdo.” (Respondente 16, 2025).

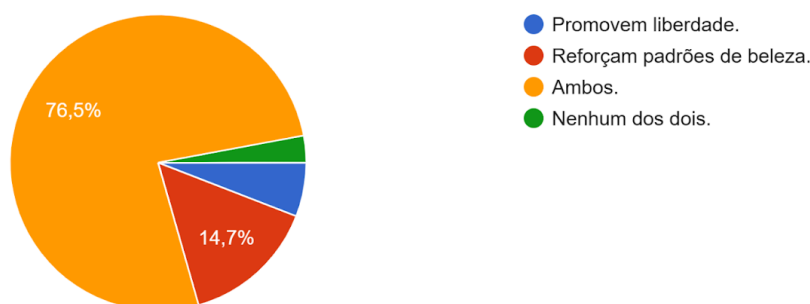
A fala da respondente 16 ilustra bem esse fenômeno: mesmo que ela não se identifique com o estilo de determinada influenciadora, ainda assim reconhece o valor do conteúdo produzido.

Os Resultados mostram um paradoxo interessante: 76,5% das respondentes acreditam que as influenciadoras reforçam padrões de beleza ao mesmo que promovem liberdade, enquanto 14,7% acreditam que elas reforçam padrões de beleza. Isso sugere que, embora o TikTok tenha potencial para empoderar, ainda há na plataforma um forte presença de padrões normativos que podem limitar essa emancipação.

Gráfico 10 - Percepção das participantes às influenciadoras femininas no TikTok.

Na sua percepção, as influenciadoras femininas no TikTok promovem liberdade ou reforçam padrões de beleza?

34 respostas

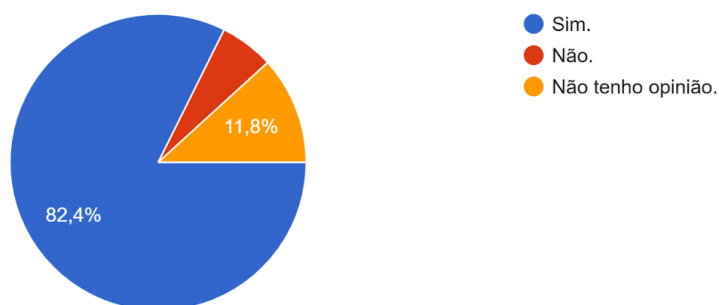


Fonte: (Próprio autor, 2025.)

O Gráfico 11 mostra a percepção do público sobre o potencial do TikTok em empoderar mulheres através do conteúdo de moda. A maioria das participantes (82,4%) respondeu que “Sim” indicando que acreditam que o TikTok tem um impacto positivo nesse sentido. Já 11,8% das respondentes afirmaram não ter opinião sobre o assunto, o que pode indicar que eles não consomem esse conteúdo ou não percebem seu impacto diretamente. E apenas uma pequena parcela (5,9%) respondeu “Não”, o que sugere que a plataforma ainda não tem o empoderamento pelo conteúdo de moda como algo predominante.

Gráfico 11 - Percepção das participantes a respeito do empoderamento pelo conteúdo de moda.

Você acredita que o TikTok pode empoderar as mulheres por meio do conteúdo de moda?
34 respostas



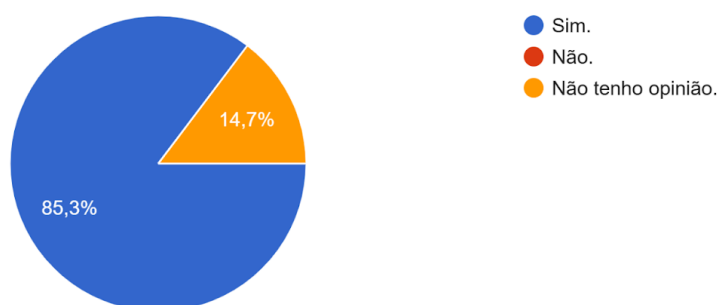
Fonte: (Próprio autor, 2025.)

3.6 Desafios do Fashion TikTok

Com base na pesquisa realizada como pode ser visto no Gráfico 12, a maioria (85,3%) considera que o TikTok contribui para a disseminação de modas passageiras, estando diretamente ligado à cultura da moda rápida. Enquanto 14,7% não tem opinião a respeito. O que reforça a ideia de que o aplicativo incentiva um consumo acelerado, impulsionado pela rápida ascensão e queda de tendências.

Gráfico 12 - Percepção das participantes sobre a popularização de tendências no TikTok.

Você considera que o TikTok contribui para a popularização de tendências descartáveis (modas passageiras)?
34 respostas



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

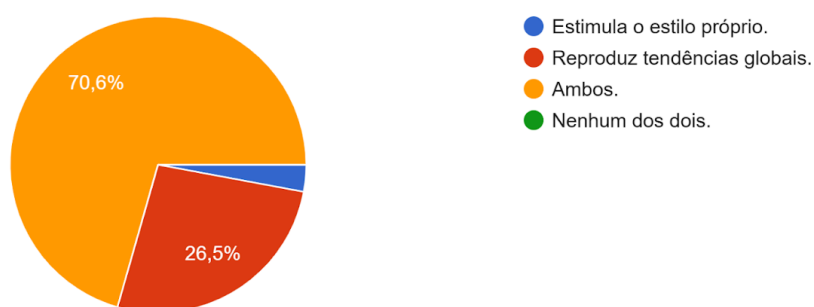
Conforme pode ser visto no Gráfico 13, apenas uma pequena parcela (2,9%) acredita que o TikTok estimula um estilo próprio, a grande maioria (70,6%) acredita que a plataforma impulsiona tendências globais ao mesmo tempo que estimula a busca por um estilo próprio,

26,5% afirmam que o TikTok apenas reproduz tendências globais, o que pode reforçar o ciclo da moda rápida, onde as peças são consumidas e descartadas rapidamente, seguindo o que está em alta.

Gráfico 13 - Percepção das participantes sobre o papel do TikTok na moda.

Você acha que o TikTok estimula a busca por um estilo próprio ou apenas reproduz tendências globais?

34 respostas



Fonte: (Próprio autor, 2025.)

Esse dado é bastante significativo e aponta para uma dualidade percebida pelos usuários: a plataforma atua como um espaço de expressão individual, mas ao mesmo tempo está profundamente conectada aos fluxos das tendências globais de moda. O resultado pode ser interpretado como uma contradição produtiva: embora o TikTok seja muitas vezes criticado por massificar tendências, ele também é reconhecido como um espaço de descoberta e criação de identidade, especialmente entre o público jovem. A moda feminina, nesse contexto, parece se construir num espaço híbrido entre conformidade e resistência, entre seguir o fluxo e marcar a diferença.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto pode-se entender que o TikTok não apenas impulsiona marcas, mas também define e redefine os padrões de consumo. A rapidez com que as tendências surgem e se dissipam dentro da plataforma desafia até mesmo o conceito de sazonalidade da moda, tornando o ciclo de consumo mais acelerado. Os resultados apontam que o TikTok tem um grande potencial de empoderamento por meio da moda, mas ainda há desafios relacionados à imposição de padrões de beleza. O fenômeno do *Fashion TikTok* incentiva um consumo acelerado das tendências de moda, impulsionando pela rápida disseminação de conteúdos virais e pela influência de criadores digitais. A constante renovação das microtendências na plataforma

contribui para o ciclo da moda rápida, estimulando a compra frequente de peças e o descarte precoce das anteriores, reforçando a efemeridade das tendências.

No contexto da emancipação feminina o TikTok mostra-se uma plataforma que permite o empoderamento das mulheres e liberdade criativa, mas, também pode reforçar a pressão estética sobre os corpos femininos, o que gera desafios para as mulheres. Embora muitas influenciadoras utilizem a moda como meio de expressão e empoderamento, a predominância de um padrão visual idealizado pode gerar pressões sociais sobre as mulheres, enfraquecendo seu potencial emancipatório.

Dessa forma conclui-se que o TikTok, apesar de oferecer novas possibilidades de representatividade e experimentação na moda, ainda apresenta contradições. Seu impacto pode ser tanto positivo quanto negativo, dependendo da forma como as usuárias e indústria da moda utilizam a plataforma. Como tendência futura, é essencial que marcas e criadores de conteúdo considerem práticas mais sustentáveis e inclusivas, reduzindo os impactos da moda efêmera e incentivando uma relação mais consciente com o vestuário.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ana. Pesquisa de campo sobre o impacto do TikTok na moda feminina. 2025. Não publicado.

BBC News Brasil. **O que nos deixa tão viciados no TikTok, segundo a Ciência** BBC, 06 jul. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-62049678>. Acesso em: 23 set. 2024.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo II - A experiência vivida**. 2ª Edição. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

CNN BRASIL. **TikTok alcança 1 bilhão de usuários ativos mensais, diz empresa**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa/>. Acesso em: 08 jan. 2025.

ELLE Brasil. **Afinal, o que é o estilo coquette?** *Elle*, 23 jan. 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/afinal-o-que-e-o-estilo-coquette>. Acesso em: 23 fev. 2025.

ELLE Brasil. **Afinal, o que é o estilo coquette?** [Figura 3] *Elle*, 23 jan. 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/afinal-o-que-e-o-estilo-coquette>. Acesso em: 23 fev. 2025.

FARDILHA, Lara Alexandre Arriscado. **O design emocional no comércio eletrônico. Valores imateriais das marcas de moda**. 2021. 108 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação) - ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Porto, 2021. Disponível em:

<http://hdl.handle.net/10400.26/38262> Acesso em: 04 de set. 2024.

GIRARDI, Nínive da Silva. **Moda na era do Tiktok: do supermercado de estilos às tendências virais**. 2023. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10732> Acesso em: 24 de jul. de 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009 (1987)

LOPES, Maria Teresa; VASCONCELOS, Rauany Natércia Freire de; NETO, Dionisio Tito de Barros. **O ensino da moda como argumento semiótico para a emancipação feminina**. *Colóquio de moda*, 16ª Edição, 15p. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PINTEREST. Imagem [figura 3]. **Pinterest**, s.d.. Disponível em: <https://pin.it/3ieYHC7sP> . Acesso em: 02 fev. 2025.

PINTEREST. Imagem [figura 4]. **Pinterest**, s.d.. Disponível em: <https://pin.it/3h0bkVrOW> . Acesso em: 05 jan. 2025.

REDDIT. Top com babado branco - Coitadinhas Bella Baxter [figura 3]. **Reddit**, 2024. Disponível em: [Top com babado branco - Coitadinhas Bella Baxter : r/findfashion](https://www.reddit.com/r/findfashion/comments/18jzqzq/top_com_babado_branco_coitadinhas_bella_baxter/) Acesso em: 02 fev. 2025.

RIBEIRO, Lara Faria. **Impacto do marketing de influência nos hábitos de consumo de moda feminina**. 2024. 42p. Monografia – Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2024. Disponível em: [Impacto do marketing de influência nos hábitos de consumo de moda feminina \(ufsc.br\)](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/244444/Impacto%20do%20marketing%20de%20influ%C3%ancia%20nos%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20de%20moda%20feminina.pdf). Acesso em: 27 Ago. 2024.

STEAL THE LOOK. **O que significa a sigla Y2K? E por que a moda está obcecada por ela?** [Figura 4] *Steal the Look*, 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-que-significa-a-sigla-y2k-e-por-que-a-moda-esta-obcecada-por-ela/>. Acesso em: 05 jan. 2025.

VOGUE ITÁLIA. **Sfilata John Galliano Maison Margiela Haute Couture Primavera/Estate 2024**. [Figura 3] *Vogue Itália*, 25 jan. 2024. Disponível em: <https://www.vogue.it/article/sfilata-john-galliano-maison-margiela-haute-couture-primavera-estate-2024>. Acesso em: 23 fev. 2025.

YOUR CLASSY LOOK. **30 clean girl outfits to look cute and polished on a daily basis**. [Figura 4] *Your Classy Look*, 2024. Disponível em: <https://yourclassylook.com/30-clean-girl-outfits-to-look-cute-and-polished-on-a-daily-basis/>. Acesso em: 06 fev. 2025.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

✓	A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista; caso contrário, deve-se justificar em "Comentários ao Editor".
✓	Pelo menos um dos autores é doutor?
✓	Os autores já publicaram este ano? A cada autor é permitida a publicação de 01 trabalho por ano na revista.
✓	Quantos autores estão no artigo? A cada trabalho é permitida a autoria de no máximo cinco autores.
✓	Os arquivos para submissão estão em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF (desde que não ultrapassem 2MB)
✓	URLs para as referências foram informadas quando necessário.
✓	O texto está digitado em fonte calibri, corpo 12, entrelinhado simples; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento, como anexos.
✓	O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos em Diretrizes para Autores , na seção Sobre a Revista.
✓	A identificação de autoria do trabalho foi removida do arquivo e da opção Propriedades no Word, garantindo desta forma o critério de sigilo da revista, caso submetido para avaliação por pares (ex.: artigos), conforme instruções disponíveis em Assegurando a Avaliação Cega por Pares .
✓	Preencher resumo, título e palavras chave da publicação em Inglês, Espanhol.

[PJT] Agradecimento pela submissão Inbox x

Ana Paula Perfetto Demarchi via Portal de Periódicos da UEL <noreplay@ojs.uel.br>
to me ▾

6:34 PM (1 minute ago) ☆ ☺ ↶ ⋮

Ana Carolina da Silva Araújo:

Obrigado por submeter o manuscrito, "A Influência do TikTok no Consumo de Moda e sua relação com a Emancipação Feminina" ao periódico Projetica. Com o sistema de gerenciamento de periódicos on-line que estamos usando, você poderá acompanhar seu progresso através do processo editorial efetuando login no site do periódico:

URL da Submissão: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/authorDashboard/submission/52454>
Usuário: carolinaaraujo237

Se você tiver alguma dúvida, entre em contato conosco. Agradecemos por considerar este periódico para publicar o seu trabalho.

Ana Paula Perfetto Demarchi

Dra Ana Paula Perfetto Demarchi
Editora Chefe

↶ Reply

↷ Forward

**Submeter um artigo**

1. Início

2. Transferência do manuscrito

3. Inserir metadados

4. Confirmação

5. Próximos Passos

Submissão completa

Obrigado pelo seu interesse em publicar com Projetica.

O que acontece a seguir?

O periódico foi notificado de sua submissão e uma mensagem de confirmação foi enviada para o seu e-mail cadastrado. Assim que um dos editores revisar sua submissão, ele entrará em contato.

Por enquanto, você pode:

- [Revisar esta submissão](#)
- [Criar uma nova submissão](#)
- [Voltar para seu painel](#)

ANA CAROLINA DA SILVA ARAÚJO

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NO CONSUMO DE MODA E SUA RELAÇÃO
COM A EMANCIPAÇÃO FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Campus
Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo
científico, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovado em: 02/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Teresa Lopes (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Daniella Rodrigues De Farias (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Camila Brito de Vasconcelos (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco