



**PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE ENSINO - INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO DO PIAUÍ – CAMPUS PIRIPIRI
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

FRANCISCO PETRÔNIO ALVES COSTA

**REDES SOCIAIS E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NA GERAÇÃO Z: um estudo com adolescentes
do IFPI-PIRIPIRI**

FRANCISCO PETRÔNIO ALVES COSTA

REDES SOCIAIS E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NA GERAÇÃO Z: um estudo com adolescentes
do IFPI-PIRIPIRI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Corpo Docente do Curso de Design de Moda IFPI – Campus Piripiri, como requisito para obtenção da graduação em Tecnologia em Design de Moda.

Área de Concentração: Design de Moda

Linha de Pesquisa: Cultura, educação, sociedade e historicidade

Orientador(a): Hyane Assunção de Araújo Silva.espclst

2025

REDES SOCIAIS E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NA GERAÇÃO Z: um estudo com adolescentes do IFPI-PIRIPIRI

Francisco Petrônio Alves Costa¹

Hyane Assunção de Araújo Silva²

RESUMO

O estudo, fundamentado em pesquisa de campo e coleta de dados, analisou conceitos de moda, o papel das redes sociais e o comportamento de consumo da Geração Z. As plataformas mais utilizadas — TikTok, WhatsApp, X (antigo Twitter), Instagram e Pinterest — exercem influência direta sobre tendências e hábitos de compra. A Moda Digital desponta como fenômeno relevante, enquanto a Geração Z, conectada e exigente, demanda transparência e responsabilidade social das marcas. Os resultados evidenciam a necessidade de adaptação das empresas a essas novas dinâmicas.

Palavras-chave: redes sociais; moda; geração Z.

SOCIAL NETWORKS AND IDENTITY CONSTRUCTION IN GENERATION Z: A STUDY WITH ADOLESCENTS FROM IFPI-PIRIPIRI

ABSTRACT

The research, based on field research and data collection, analyzed fashion concepts, social media, and the consumer behavior of Generation Z. The most widely used platforms, such as TikTok, WhatsApp, Instagram, and Pinterest, directly influence trends and purchasing habits. Digital fashion emerges as a relevant phenomenon, while the connected and demanding Generation Z demands transparency and social responsibility from brands. The results indicate that companies need to adapt to these new dynamics.

Keywords: social networks; fashion; generation Z.

Data de aprovação: 23/07/2025

1 INTRODUÇÃO

1 Graduando(a) do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFPI - Campus Piripiri.

2 Especialista em Docência do Ensino Superior, pela Faculdade Ademar Rosado (FAR) e em Engenharia Elétrica: Sistemas de Potência, pela Faculdade Educamais. Graduada em Moda, Design e Estilismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e Engenharia Elétrica pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Docente dos cursos Técnico em Vestuário e Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFPI - Campus Piripiri.

A tecnologia e, especialmente as mídias sociais como o Whatsapp, Instagram, Tik Tok, entre outras, impulsionaram a geração de informações e mudaram completamente o modo como as pessoas se relacionam. Além disso, o marketing e a publicidade somaram-se a essas redes e ampliaram o consumo, pois em vez dos anúncios tradicionais, temos produtos misturados com postagens de amigos, familiares e *influencer* do momento. O que acaba sendo uma maneira mais sutil de chegar no consumidor em potencial.

Também vale mencionar que ao mostrar seu estilo de vida por meio de fotos e vídeos, expressa-se sua identidade, apresentando itens que demonstram seus valores e necessidades enquanto consumidores. Por isso, para alguns, os “likes” acabam sendo uma forma de validação do ser perante a sociedade. E este pode ser um grave problema a ser enfrentado na contemporaneidade.

Somado a isso, compreende-se que a moda é um tema que gera bastante interesse e curiosidades nas pessoas de diversas idades. E como indústria é uma das que mais geram emprego e dão lucro aos países. Segundo Almeida (2020, p.19)

O império da moda tem como subsídio o apelo da publicidade estetizada que envolve uma personalização do mundo das mercadorias: somos seduzidos pelo objeto para nos integrarmos no circuito do capitalismo. Há um investimento emocional nos objetos, um desejo de posse, de *status*, refletidos numa imitação, que projeta o desejo de destaque e de um espaço individualizado.

É importante notar que a tecnologia está mudando também o mundo da moda, acelerando e transformando desde o design dos produtos até a experiência de compra do consumidor. Existe um desejo de consumo imediato e isso é impulsionado por uma realidade ideal criada e alimentada pelas marcas representadas por influenciadores digitais. Por exemplo, em 2024 as principais tendências incluem a inteligência Artificial (IA), a Realidade Aumentada (RA) e práticas de sustentabilidade digital, contribuindo todas para moldar um novo panorama da moda.

A moda digital tem o potencial de redefinir o futuro, permitindo personalizar produtos altamente adaptados às preferências individuais dos consumidores. O comportamento do consumidor da geração Z é impulsionado por sua conectividade constante, buscando autenticidade e valorizando as experiências personalizadas. Essas características destacam o papel da geração como um influente grupo de consumidores no cenário Global, particularmente quando se trata de produtos de moda. As marcas precisam se adaptar e criar estratégias que vão além do consumo tradicional, conectando valores como autenticidade e inclusão às demandas de um público jovem e engajamento.

O interesse pelo tema surgiu de perguntas constantes sobre moda, rede social e juventude, que teve como ponto de partida a interligação de conhecimento através de livros e artigos de moda. Através dos conhecimentos pode-se perceber que as referências histórica e filosófica são uma fonte de pesquisa para área da moda, por isso despertou a curiosidade em identificar de que formas essas pesquisas podem ser realizadas. A experiência como jovem e técnico apontou alguns direcionamentos para o estudo, dentre eles as tecnologias, o estudo da filosofia, o individualismo, a identidade, as categorias de juventude, a modernidade das mídias e os sinais culturais ao longo do tempo.

Diante disso, a pesquisa busca entender a relação e a influência das redes sociais no comportamento do adolescente. O objetivo geral é analisar o impacto da moda através das redes sociais na construção da identidade da geração Z. Tanto quando, foi realizado um estudo de caso com os alunos do 1º, 2º e 3º ano do ensino médio integrado ao técnico em vestuário do Instituto Federal do Piauí – IFPI, campus Piripiri.

2 MODA, REDES SOCIAIS E GERAÇÃO Z

A moda é um reflexo da sociedade e é atravessada por suas mudanças comportamentais, ideológicas e tecnológicas. Agora na era digital, a moda se transfigura em novos padrões. Com tantos acessos, likes e compartilhamentos, as redes sociais se tornaram uma vitrine para expor a própria vida. O que essa exposição pode causar na geração Z? Essa pergunta será discutida com profundidade nos próximos tópicos.

2.1 MODA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

Entender a moda é algo complexo e seu surgimento é controverso em alguns aspectos. Segundo Santos, (2020) se for considerado que a moda está intrinsecamente ligada ao tempo, espaço e desejo pela novidade, é possível que se priorize o senso comum, visto que a valorização da mudança é própria do Ocidente, questionando a existência da moda em outros contextos culturais e espaciais. Para esse trabalho, seguiremos os ensinamentos de Lipovetsky (2009), que afirma que a moda teria surgido no final da Idade Média, com a ascensão da burguesia ao poder, explicitando como ela nasce de uma construção social.

Pollini (2007) afirma que ao longo das décadas, a moda foi utilizada como uma ferramenta de protesto para causas sociais, impactando diretamente no modo de vestir. O movimento hippie no final da década de 1960 e a moda punk que percorreu os anos 1970 e 1980, são exemplos de expressões entre os jovens por meio da moda.

Chegando na era contemporânea, o século XX é uma profunda transformação de como a moda que antes era expressão e, ocupado apenas por um seleto grupo, explode em suas barreiras e se torna de todos. Para os grupos de status inferior procuravam adquirir mais status ao adotar o vestuário dos grupos de status superior, desencadeando um processo de contágio social na qual os estilos eram adotados por grupos de status sucessivamente inferiores.

Para Crane (2006, p.47)

A moda é apresentada mais como escolha que composição. Espera-se que o consumo “construa” uma aparência individualizada a partir de um leque de opções. Sendo um amálgama de materiais extraídos de diversas fontes, os estilos de roupa têm significados para diferentes grupos sociais.

Nota-se como a moda está apoiada na intensa valorização da aparência, na vontade de adornar-se, seduzir, mostrar seu individualismo e ao mesmo tempo demonstrar pertencimento a um grupo. Ela se inspira na sociedade e, por sua vez, a sociedade é influenciada por ela. Por isso, as mudanças que acontecem, em particular, na área das tecnologias, impactam não só a moda propriamente dita, mas o jeito de se fazer e comunicar moda.

2.2 REDES SOCIAIS E INFLUÊNCIA COMPORTAMENTAL

Com a ascensão dos meios de comunicação, as relações de produção e consumo passaram a refletir as vivências coletivas e individuais, moldando as identidades e as configurações sociais. A mídia teve um papel crucial, pois foi uma das responsáveis por delinear a dinâmica existente entre aquilo que se deseja e o que se consome. Além disso, o comportamento no ato de consumo vincula-se a necessidade do produto, fatores emocionais- a maioria dos casos são as mulheres e desejo de comprar. Tudo isso é resultado da influência da publicidade e marketing.

Nesse contexto, importa ressaltar que a faixa etária mais atingida pelas inovações tecnológicas das redes sociais são os jovens da Geração Z ou “zoomers”, como são conhecidos, pois já nasceram imersos no mundo digital. Eles são os jovens que nasceram a partir dos anos 1995 até 2010, e para eles, a realidade do mundo físico e do mundo virtual estão entrelaçadas, com limites bastante fluídos. Como nasceram com o cordão umbilical conectado na tecnologia, e dentro desse processo de amadurecimento e escolhas, podemos observar que as redes sociais impactam bastante suas escolhas, sejam para consumo, desejos e hábitos.

Para Lemish (2015 *apud* Pereira, 2021, p.63) “ a relação das crianças com a mídia tornou-se uma questão global, de interesse para investigadores, professores e educadores e outros profissionais da infância, políticos, pais e todos os cidadãos comprometidos”. Pois, elas

deixaram de ser espectadores passivos para se tornarem vozes ativas na era digital, bem como consumidores e criadoras de conteúdo.

Os jovens são o maior público ativo da internet, e influenciam diretamente hábitos de consumo em massa, tendências de moda e acessórios, sempre prezando pela diversidade e exclusividade de peças, cores e estampas. Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Gen Z representa mais de um quinto da população e, por serem grandes usuários de mídias sociais, acabam sendo diretamente afetados por estas em seu modo comportamental.

Conforme a Pesquisa Global Gen Z de 2022, realizada pelo *McKinsey Health Institute* (MHI), o uso das mídias sociais está afetando a saúde mental, física, social e emocional de crianças e adolescentes. É uma relação bem complexa, pois enquanto que muitos entrevistados afirmam que o uso das mídias sociais pode levar a um medo de perder algo (FOMO) ou a uma imagem corporal ruim, também ajuda na auto expressão e na criação de laços sociais. Além disso, os jovens se interessam por aplicativos de bem-estar e programas digitais de saúde mental. (COE et al., 2023)

2.3 GERAÇÃO Z, E O CONSUMO DE MODA

A Geração Z é muito impactada pelas redes sociais, que influenciam suas decisões de moda de forma única. Os adolescentes desta geração utilizam plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest em busca de inspiração e expressar seu estilo pessoal, além de compartilhar suas criações pessoais. Esta interação não apenas auxilia na construção de uma identidade individual, como também promove uma cultura de auto expressão e diversidade no universo da moda. Portanto, o modo como os adolescentes se vestem atualmente reflete não só suas preferências, mas também uma troca constante com o mundo digital que os cerca.

A moda da geração Z é muito marcada por um mix de cores, peças confortáveis e modelagens unissex, tudo isso com muita personalidade. Eles não gostam de usar a mesma roupa que todo mundo tem e buscam por peças que representem o seu estilo. Por isso, é comum vermos misturas de diferentes estampas, roupas personalizadas e acessórios artesanais.

Uma grande fonte de inspiração da moda para a geração Z são as e-girls e e-boys, *influencers* com um visual que lembra os “emos” dos anos 2000, sempre se destacando com acessórios e maquiagens escuras e cabelos coloridos. Modelagens amplas que disfarçam a silhueta do corpo, combinações de roupas esportivas com peças casuais, tênis e calça jeans

larga no estilo dos anos 90, são algumas das tendências mais apresentadas pelos *influencers* nas redes sociais como o Tik Tok e Instagram.

Em relação ao consumo de moda pela Geração Z, o termo consumo recai de forma diferente em cada público, principalmente nos que acessam com mais frequência as redes sociais, como o Tik Tok, Whatsapp, Twitter X e Instagram. Dentro da faixa etária que engloba os adolescentes, entende-se que é uma fase onde o indivíduo está conhecendo suas aptidões, anseios e construção de personalidade.

Dessa forma observa-se que dentro das marcas, o posicionamento é muito importante, visto que essa geração possui uma preocupação maior com os valores associados ao nome da marca. O consumo de ativismo moda e comportamento na era das redes sociais, que as marcas se apropriam de discursos ativistas para conquistarem um público maior, é uma estratégia de Marketing. O consumidor compra diretamente com quem possui os valores correspondentes aos seus, ou faz com que apoiadores da causa conheçam a marca por conta desse posicionamento.

As marcas buscam introduzir um estilo de vida e padrões estéticos a cada nova atualização da página principal. Esse processo pode gerar danos à vida do adolescente, principalmente aqueles que já exercem atividade remunerada, pois a pressão por adquirir bens somada à falta de experiência em relação aos assuntos financeiros pode vir a acarretar um comportamento impulsivo relacionado às compras. Nota-se a vulnerabilidade dos adolescentes enquanto consumidores.

Como a adolescência é uma fase de desconcertada e formação de Identidade, são indivíduos facilmente influenciados pois veem as redes sociais como um padrão de vida a ser seguido, estão a mercê das armadilhas e consequências proporcionados pela internet, visto que se trata de um segmento considerável influente dentro da economia brasileira.

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem como metodologia a pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa, de coleta e análise de dados, e parte do estudo de caso com alunos do ensino médio do Instituto Federal do Piauí, campus Piripiri.

Segundo Gil (2008, p.25) as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. O autor também explica que na maioria das vezes, esse tipo de pesquisa

envolve levantamento bibliográfico e entrevista com pessoas que tiveram vivência com o problema pesquisado, por isso é comum que assumam a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

A abordagem quanti-qualitativa foi escolhida por permitir analisar tanto a frequência de comportamentos como suas motivações subjetivas, ampliando a compreensão do fenômeno investigado

Por fim, a coleta de dados foi realizada em dezembro de 2024, e teve como instrumento de pesquisa o questionário, aplicado presencialmente nas turmas de 1º, 2º e 3º anos do ensino médio do curso técnico em Vestuário. O questionário era composto de 10 questões, das quais 8 eram de múltipla escolha, na qual, algumas permitiam o participante assinalar mais de uma alternativa, e 2 perguntas eram perguntas abertas, permitindo o participante apresentar sua opinião pessoal de forma mais livre.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra da pesquisa foi composta por 62 estudantes do Instituto Federal do Piauí (IFPI), campus Piri-piri. Essa composição permitiu contemplar diferentes etapas do processo formativo, proporcionando maior diversidade de percepções entre os participantes.

No que se refere ao perfil sociodemográfico, verificou-se que 16 participantes pertencem ao sexo masculino, enquanto 46 pertencem ao sexo feminino, evidenciando predominância da participação feminina na pesquisa. A faixa etária dos respondentes variou entre 15 e 21 anos, abrangendo adolescentes e jovens adultos em período escolar técnico. Essa distribuição etária é relevante, pois reflete o público-alvo característico da Geração Z, foco central do estudo.

A primeira pergunta “Com que frequência você acessa as redes sociais?”, refere-se ao tempo de conexão dos adolescentes. Como resultado, 43 alunos responderam que acessam várias vezes ao dia. Observa-se que eles têm contato com a internet diariamente. Para Dall’Orto, Dias e Almeida (2024)

Esse tempo de conexão influencia a forma como essa geração observa e percebe o mundo, tornando-o um lugar sem fronteiras físicas, em que o virtual e o real se fundem, facilitando o acesso a diversos tipos de conteúdo, mas criando uma sensação recortada da realidade.

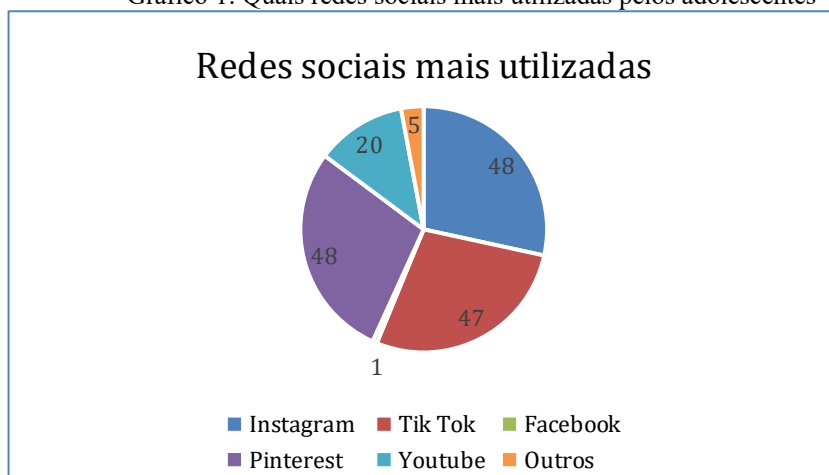
Além disso, como menciona Souza, Marques e Reuter (2020) o efeito do uso excessivo das telas por esse público são cada vez mais graves pois impactam a saúde dos usuários, aumentando os casos de hiperatividade, ansiedade, problemas sociais, obesidade,

sem deixar de mencionar o impacto na autoestima. Pois como complementa Souza e Tozatto (2024, p. 5284 e 5285)

Os adolescentes se preocupam demasiadamente com a imagem e a forma que se exibem nas redes sociais e, consequentemente, na opinião e julgamento alheios, o que se traduz em uma problemática dos tempos atuais, de tal forma que estão na maioria das vezes tentando agradar o próximo, deixando de viver a sua “verdade”.

Em seguida, “Quais redes sociais você mais utiliza para se informar sobre moda?”, o Instagram e o Pinterest dividiram o 1º na preferência dos estudantes, seguido pelo Tik Tok. Vale mencionar que nessa questão, era permitido escolher mais de uma alternativa, por isso o somatório das respostas ultrapassa a quantidade de respondentes. Como é possível verificar no gráfico 1.

Gráfico 1: Quais redes sociais mais utilizadas pelos adolescentes



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Segundo Gomes, Pedrosa Filho e Teixeira (2021, p.92)

Redes como o Instagram e o Facebook constituem veículos que incitam os sujeitos a uma posição subjetiva particular frente ao outro. As disputas por visualizações e likes passam a reger os laços que se organizam preponderantemente em torno da imagem, da exibição e da solicitação do olhar.

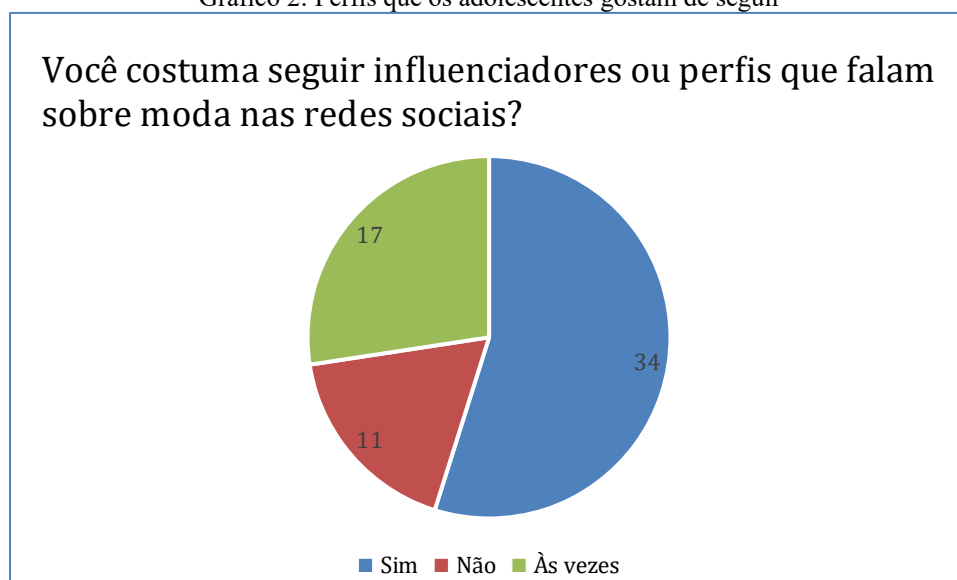
Além disso, como aponta Souza e Tozatto (2024), as redes sociais são fontes de divulgação de padrões de beleza, por meio de postagens no Instagram e Facebook, e meios de entretenimento como os vídeos no Tik Tok, Kwai e Youtube. Os autores ainda mencionam que esses vídeos curtos, por exemplo, geram uma sensação de prazer imediata, fazendo com que permaneçam mais tempo frente às telas e tenham dificuldade de concentração para tarefas mais complexas que não geram rapidamente satisfação.

Vale mencionar que a indústria da moda é uma das maiores responsáveis por ditar padrões de beleza e por ter como característica fundante a efemeridade, acaba por contribuir

com o consumismo desenfreado, já que a cada estação surgem novas tendências, novas estéticas, novos hits, novos cosméticos e procedimentos estéticos. Um ciclo viscoso que reflete a sociedade contemporânea sedenta por novidades.

Na próxima pergunta “Você costuma seguir influenciadores ou perfis que falam sobre moda nas redes sociais?”, o resultado apresentado no gráfico 2 demonstra que a maioria gosta de acompanhar o mundo da moda.

Gráfico 2: Perfis que os adolescentes gostam de seguir



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

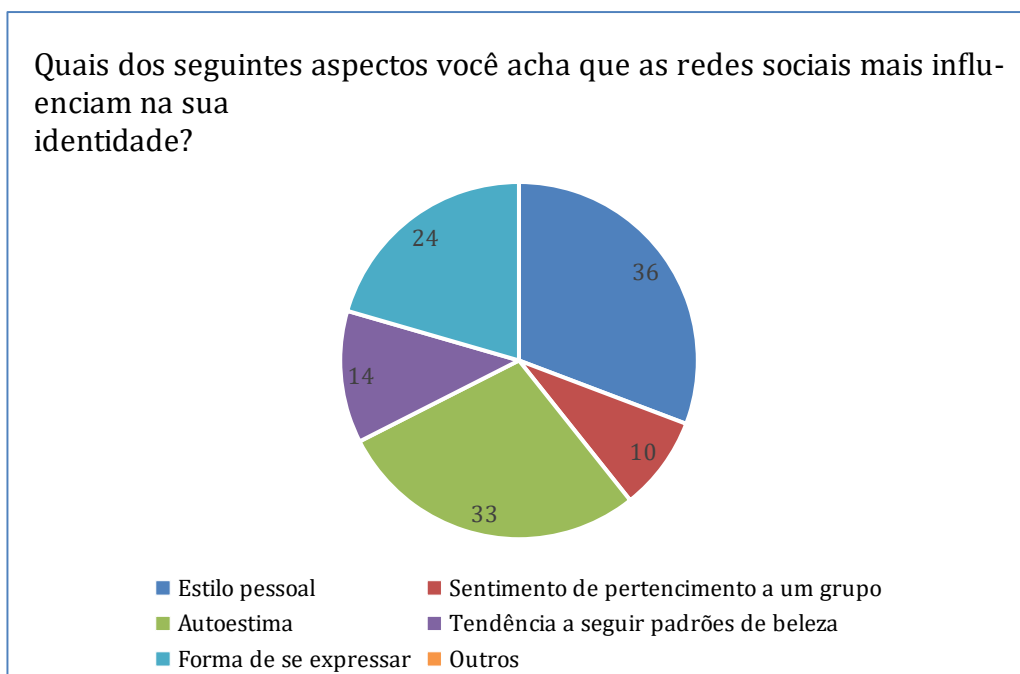
Nas três perguntas subsequentes buscou-se compreender a percepção dos adolescentes quanto a influência que recebem dos conteúdos consumidos nas redes sociais. Primeiro “Em relação à sua forma de vestir, você sente que a moda apresentada nas redes sociais influencia suas escolhas?”, 21 responderam que sim, muito e 33 sim, pouco. O que demonstra que eles sabem que são influenciados em algum nível. Vale mencionar que suas opiniões e comportamentos são moldados por fatores externos, com a mídia, grupos sociais e experiências pessoais. É um sinal de que eles estão atendendo as influências dentro da consciência social.

Em complemento quando perguntados sobre “De que forma você acha que as redes sociais influenciam sua forma de vestir?”, os participantes responderem que quando tem uma marca com a qual eles se identificam, que tem a ver com o estilo, eles acabam se sentindo influenciados pela propaganda, querendo obter aquele produto ou usar daquela maneira como foi apresentada. Ou quando pesquisam um determinado estilo e acabam gostando. Ou ainda,

mostrando peças de roupa que combinam com seu estilo pessoal, sentem-se estimulados a comprar.

Ainda nesse aspecto, quando questionado na sexta pergunta “Quais dos seguintes aspectos você acha que as redes sociais mais influenciam na sua identidade?” 36 responderam estilo pessoal, 33 responderam autoestima e 24 responderam que era na forma de se expressar. Apenas 14 falaram sobre tendência a seguir padrões de beleza e 10 sobre despertar sentimento de pertencimento a um grupo. Nenhum marcou a opção “outros”. Como pode ser observado no gráfico 3.

Gráfico 3: Aspectos que as redes sociais podem influenciar na identidade dos adolescentes



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Percebe-se que os adolescentes notam que dependendo do tipo de perfil que seguem, isso pode influenciar as suas decisões e atitudes, sugerindo ações, levando-as a mudar uma ou outra, têm momentos de reflexão em que reconhecem as mudanças em suas opiniões ou comportamentos. E a tendência das pessoas em se conformarem às normas do grupo é um exemplo claro de influência social. Podem alterar percepções sobre produtos ou estilos de vida. Demonstram como a pressão do grupo pode levar indivíduos a mudar suas respostas ou opiniões, como é confirmado na próxima pergunta.

Quando perguntados se já se sentiram pressionados a comprar algo para se adaptar a um estilo ou tendência de moda visto nas redes sociais, 16 responderam que sim, várias vezes e 24, sim, às vezes. O que demonstra a força do marketing digital, afinal essas plataformas

costumam ser utilizadas pelas marcas para difundirem seus produtos. Inclusive entre uma postagem e outra no Instagram, por exemplo, é comum aparecer anúncios com produtos que você já demonstrou interesse mesmo que tenha sido em outros sites ou afins.

Na oitava pergunta “Você acredita que as redes sociais podem impactar aspectos da sua identidade, por exemplo, como você se vê perante o mundo e como deseja ser visto?”, a maioria respondeu que sim, mas não apresentou explicações. Nesse quesito, é preciso ter cuidado como a rede social impacta na autoestima desses jovens. A busca por comentários e curtidas afetam o psicológico e o emocional. Através das postagens, de certo modo, busca-se a aprovação do outro e comentários negativos podem minar a autoconfiança e gerar traumas para toda a vida.

Na nona pergunta “Em sua opinião, qual é a principal vantagem de seguir perfis sobre moda nas redes sociais?”, a entrevista mostrou que 33 estudantes afirmam que principal vantagem é aprender novas formas de se vestir, 27 responderam que era melhorar seu estilo pessoal, 24 estudantes falaram que era ficar atualizado sobre tendências e apenas 1 respondeu que é para sentir-se parte de um grupo e 1 respondeu na opção outros que seria afinar o interesse em moda. Vale mencionar que nesse quesito os alunos poderiam marcar mais de uma alternativa.

Por fim, na última pergunta, se você acredita que as redes sociais apresentam uma visão realista ou idealizada da moda, a maioria (41 estudantes) responderam que depende do perfil/da pessoa. Isso demonstra como a moda nas redes é vista pelos jovens. Os vídeos e fotos postados nas redes envolvem representações que são embelezadas ou filtradas, apresentando uma versão "perfeita" da moda, que pode não ser alcançável para a maioria das pessoas. Jovens sentem pressão para se conformar aos padrões estabelecidos nas redes sociais, o que pode levar à comparação social e à insatisfação com a própria imagem.

Sentir que as redes sociais oferecem uma visão idealizada da moda. Isso se deve ao uso de filtros, edição de fotos e à seleção cuidadosa do conteúdo que é compartilhado. Modelos e influenciadores muitas vezes mostram apenas os melhores momentos, criando uma imagem de perfeição. Por outro lado, alguns jovens podem acreditar que as redes sociais também apresentam uma visão realista, especialmente quando seguem criadores de conteúdo que promovem a diversidade corporal e estilos autênticos.

Além disso, a forma como as marcas de moda se apresenta nas redes sociais pode reforçar a ideia de uma visão idealizada. Elas frequentemente utilizam campanhas publicitárias que destacam um padrão específico de beleza ou estilo.

A interação com influenciadores que defendem um estilo mais autêntico pode ajudar a mudar essa percepção, mostrando que a moda pode ser acessível e inclusiva. Pesquisas mostram que muitos jovens sentem pressão para se conformar aos padrões estabelecidos nas redes sociais, o que pode levar à comparação social e à insatisfação com a própria imagem.

Em síntese, as percepções dos jovens acerca da moda nas redes sociais apresentam variações significativas. Enquanto parte desse público reconhece uma representação idealizada do vestuário e do estilo, outros identificam elementos de autenticidade em determinados conteúdos compartilhados nas plataformas digitais. Ressalta-se que o diálogo aberto sobre essas questões constitui aspecto essencial para a promoção de um entendimento mais amplo e aprofundado acerca das dinâmicas que envolvem a moda e sua recepção pela Geração Z.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo revelou que o contato recorrente com as redes sociais influencia nas escolhas do sujeito, seja devido ao grande volume de informações e referências visuais que recebem a cada acesso, quanto na interação com os conteúdos e com os influenciadores digitais. A exposição nas redes acaba contribuindo para a construção e disseminação de padrões de beleza, moda e estilo de vida, consequentemente, impulsionam o consumo.

Em relação a Geração Z existe um ponto agravante: a saúde mental. Ficar conectado longas horas do dia, faz com que a linha de separação entre o mundo real e digital se torne cada vez mais tênue. O uso de filtros e outras alterações de imagem, por exemplo, pode provocar distorções de como o indivíduo se reconhece como pessoa e confundir o seu valor com a quantidade de interações que recebe em suas postagens. Isso possivelmente recai na sua autoestima, o que pode vir a ser mais prejudicial na adolescência, em função das modificações ocorridas nesse período, que envolve tanto aspectos biológicos como emocional, como por exemplo, o aumento de gordura corporal nas meninas no período pré-menstrual e a perda do corpo e do papel e da identidade infantil.

Por isso esse tema é tão relevante tanto para ampliar os estudos acadêmicos na área, quanto por fazer uma contribuição social, visto que analisa o comportamento dos jovens. Assim, para trabalhos futuros, o trabalho pode ser aprofundado aplicando-se o questionário nas outras turmas do ensino médio do IFPI do campus Piripiri, como também em outros campus e em outras instituições.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. **Psicologia Fashion: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal – integrando a aparência com a essência!** – 1.ed. – Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.

COE, E. et al. **Saúde mental da Geração Z: o impacto da tecnologia e das mídias sociais.** Instituto de Saúde McKinsey. Disponível em: < <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media?str=3B817E7DBCD94150AEF023DCAC220222&cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=44cac9db3c1b420f9112ae1da0a34720&hctky=11418605&hdpid=cece3f33-4021-4432-8d72-0cbdc1846d99>> Acesso em: 10/02/2025

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** – 2.ed. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

D' ANGELO, P. **Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: qual a diferença?** Opinion Box. 06 de fevereiro de 2019. Minas Gerais. Disponível em:< <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-qual-a-diferenca/>>Acesso em: 25/02/2025

DALL'ORTO, F.C.; DIAS, A.L.K.; ALMEIDA, O.M DOS S. A influência das mídias digitais na construção da subjetividade da geração Z. **Revista Interdisciplinar – Cadernos Cajuína.** V.9 N.6 ANO 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/385429015_A_influencia_das_midias_digitais_na_construcao_da_subjetividade_da_geracao_Z> Acesso em: 05/02/2025

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES, A. C. DE C.; FILHO, R. B. DE A. P.; TEIXEIRA, L. C. **Nem ver, nem olhar: visualizar! Sobre a exibição dos adolescentes nas redes sociais.** Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 91-99, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/350989024_NEM_VER_NEM_OLHAR_VISUALIZAR_SOBRE_A_EXIBICAO_DOS_ADOLESCENTES_NAS_REDES_SOCIAIS>. Acesso em: 28/02/2025.

HAIDT, Jonathan. **The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness.** London: Penguin Press, 2024.

LEMISH, D. **Children and media: A global perspective.** Editora: John Wiley & Sons, 2015 *apud* PEREIRA, S. Crianças, Jovens e Mídia na Era Digital: Consumidores e produtores? UMinho Editora, 2021. Disponível em: < <https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/view/45/80/891>> Acesso em: 14/10/2024

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

POLLINI, D. **Breve história da moda.** São Paulo: Editora Claridade, 2007.

SANTOS, H. H. DE O. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **ModaPalavra**, Florianópolis, V. 13, N. 28, p. 164–190, abr./jun. 2020. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/346118338_UMA_ANALISE_TEORICO-

[POLITICA_DECOLONIAL_SOBRE_O_CONCEITO_DE_MODA_E_SEUS_USOS>](#)

Acesso em: 12/12/24.

SOUZA, R. de F.; TOZATTO, A. Redes sociais e os impactos na formação da identidade dos adolescentes. **Revista Sociedade Científica**, vol.7, n. 1, p.5279-5294. 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.61411/rsc202479317>> Acesso em 28/02/2025

SOUZA, S. DE; MARQUES, K. C.; REUTER, C. P. **Tempo de tela acima das recomendações em crianças e adolescentes: análise dos fatores nutricionais, comportamentais e parentais associados: análise dos fatores nutricionais, comportamentais e parentais associados.** J. Hum. Growth Dev, São Paulo, v. 30, n. 3, p. 1-8, set. 2020. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbcdh/v30n3/pt_05.pdf. Acesso em: 28/02/2025

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO NAS TURMAS DE ENSINO MÉDIO

Nome:

Turma:

Idade:

Sexo:

1. Com que frequência você acessa as redes sociais? (marque a opção que mais se aproxima da sua rotina)

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

2. Quais redes sociais você mais utiliza para se informar sobre moda? (Marque todas as opções que se aplicam)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube
- ☐ Outra(s): _____

3. Você costuma seguir influenciadores ou perfis que falam sobre moda nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

4. Em relação à sua forma de vestir, você sente que a moda apresentada nas redes sociais influencia suas escolhas?

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, um pouco
- ☐ Não, pouco
- ☐ Não, nada

5. De que forma você acha que as redes sociais influenciam sua forma de vestir?

6. Quais dos seguintes aspectos você acha que as redes sociais mais influenciam na sua identidade (você pode marcar mais de uma alternativa)?

- ☐ Estilo pessoal
- ☐ Sentimento de pertencimento a um grupo
- ☐ Autoestima
- ☐ Tendência a seguir padrões de beleza
- ☐ Forma de se expressar

() Outros: _____

7. Você já se sentiu pressionado(a) a comprar algo para se adaptar a um estilo ou tendência de moda visto nas redes sociais?

- () Sim, várias vezes**
- () Sim, algumas vezes**
- () Não, nunca**

8. Você acredita que as redes sociais podem impactar aspectos da sua identidade, por exemplo, como você se vê perante o mundo e como deseja ser visto?

9. Em sua opinião, qual é a principal vantagem de seguir perfis sobre moda nas redes sociais?

- () Ficar atualizado(a) sobre tendências**
- () Melhorar meu estilo pessoal**
- () Aprender novas formas de se vestir**
- () Sentir-me parte de um grupo**
- () Outros: _____**

10. Você acredita que as redes sociais apresentam uma visão realista ou idealizada da moda?

- () Realista**
- () Idealizada**
- () Depende do perfil/da pessoa**
- () Não tenho certeza**