CAPÍTULO 3

AS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DIRECIONADO PARA O PÚBLICO JOVEM

https://doi.org/10.22533/at.ed.661112526023

Data de aceite: 11/03/2025

Eliane Pinheiro
http://lattes.cnpq.br/3449554626775454

Anilton Morais de Camargo Júnior
http://lattes.cnpq.br/4440796765848255

RESUMO: A influência das mídias sociais no cotidiano das pessoas, especialmente entre jovens adultos, que são os principais interessados nas plataformas digitais. Embora o uso excessivo das redes sociais esteja associado a problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade, o uso moderado pode trazer benefícios, como a disseminação de informações. O artigo tem como objetivo identificar os temas de interesse dos jovens que acompanham mídias sociais direcionadas à moda, com o objetivo de compreender as preferências e comportamentos desse público específico. Destaca-se o uso do Instagram, uma das redes sociais mais populares e com impacto no mercado da moda. Por fim, conclui-se que entender as preferências e comportamentos dos jovens contribui para divulgar conteúdos que sejam interessantes para eles e para o ambiente acadêmico na indústria da moda. Contudo, é fundamental haver um equilíbrio entre os benefícios e os malefícios que o uso dessas plataformas pode causar.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; jovens; informação; moda.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais fazem parte do cotidiano diário da maioria das pessoas, seja pelo âmbito do entretenimento ou profissional. Redes como “Facebook”, “TikTok”, “Twitter”, “YouTube”, “LinkedIn” e “Instagram”, apresentam um vasto alcance de compartilhamento de informações. Por gerar um grande impacto nas pessoas da sociedade atual, principalmente na vida dos jovens adultos, indivíduos que mais fazem uso desses meios de comunicação (Pinheiro *et al.*, 2024).

Contudo, há uma forte correlação entre o uso excessivo das redes sociais, com o desenvolvimento de problemas de saúde mental em adolescentes e jovens adultos, como por exemplo: o aumento de sintomas como a depressão, ansiedade, exclusão social e assédio virtual. Porém, o uso moderado pode trazer benefícios,

como a disseminação de informações, ajuda em processos de criação (Siqueira *et al.*, 2024).

Uma das principais redes sociais utilizada atualmente o “Instagram”, com cerca de 2 bilhões de usuários (G1, 2024). Foi criada no dia 6 de outubro de 2010, se tornou um grande fenômeno, sendo comprado em 2012 pelo Facebook por 1 bilhão dólares, na época aonde a rede contava com apenas 30 milhões de usuários. Atualmente a rede possui vários perfis voltados para o mercado da moda, que acabam por ganhar um grande espaço nos últimos anos

Desse modo, o presente artigo visa identificar os temas de interesse dos jovens que acompanham mídias sociais dedicadas à moda, com o objetivo de compreender as preferências e comportamentos desse público específico. Este estudo é relevante, pois possibilita a análise do envolvimento e do nível de interesse desse público, fornecendo informações que podem ser cruciais para o mercado de trabalho, especialmente no contexto da indústria da moda.

Além disso, os dados coletados podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, a criação de conteúdos que ressoem com o público jovem e o aprimoramento de pesquisas acadêmicas na área, promovendo uma maior integração entre o mercado e os jovens profissionais ou aspirantes a essa indústria.

REFERENCIAL TEÓRICO

Em todo o mundo, as mídias sociais se tornaram importantes veículos de comunicação, integrando-se ao cotidiano das pessoas. Elas são utilizadas no ambiente de trabalho, como uma forma de apresentar currículos, na divulgação de serviços e marcas, além de serem amplamente empregadas para lazer e entretenimento.

As mídias sociais permitem enviar, receber ou responder mensagens e possibilitam o compartilhar de opiniões, perspectivas, percepções e experiências. Todos esses recursos são destinados à interação daqueles que utilizam as redes recorrentemente (Zenha, 2018). Logo, os indivíduos da geração Z compõe o público que consomem com maior frequência os conteúdos disponibilidades nas mídias sociais.

Toda via, o uso excessivo pode levar à dependência, principalmente em indivíduos mais jovens. Pois, nesse ambiente virtual que os jovens avaliam os pré-julgamentos, os status fiscalizados e moldados por outros, e quando as expectativas não são correspondidas em suas necessidades de atenção no mundo virtual, acaba gerando uma frustração (Matos e Godinho, 2024).

Os transtornos mentais, por sua vez especialmente a ansiedade, depressão tendem a gerar o isolamento social do mundo e estão acometendo uma parte significativa dos usuários cronicamente online. Ainda, tem se tornado uma das principais causas de

morbidade na sociedade atual, comprometendo especialmente os relacionamentos com outras pessoas (Matos e Godinho, 2024).

No entanto, ter noção do tempo de uso é um grande passo para começar a controlar o uso dessas plataformas. Muitas redes sociais, como o Instagram e Facebook, já apresentam um sistema de mensuração de tempo embutido em suas plataformas. Além desses, existem uma gama de aplicativos em lojas virtuais que realizam esse tipo de atividade, chegando até a bloquear o celular por um determinado tempo, para evitar que a pessoa o utilize (Matos e Godinho, 2024).

Por outro lado, as redes acabam sendo ferramentas que permitem o uso através de aparelhos eletrônicos como computadores e smartphones, sendo evidente a relevância das mídias sócias para o mercado da comunicação. Sobre isso, as mídias sociais funcionam como novas fontes de conhecimento técnico, podendo fornecer ampla possibilidade de colaboração entre o público jovem e proporcionar a divulgação de conteúdo construído de modo a transmitirem informações sobre o mercado de trabalho e ampliar os conhecimentos sobre a área dos estudos (Luu *et al*., 2021).

De maneira semelhante, as instituições de ensino, acompanhando o avanço das mídias sociais, têm criado perfis em diversas plataformas para estabelecer uma comunicação direta com seu público e estudantes, oferecendo informações em tempo real. Segundo Pereira *et al.,* (2019), as mídias sociais são ferramentas que podem democratizar a educação e disseminar o conhecimento. Além disso, é possível aprimorar a esfera educacional por meio da divulgação de informações, conceitos e definições de forma acessível, sem comprometer a qualidade intelectual, utilizando redes sociais como o Instagram.

Nesse contexto, é importante destacar que as mudanças na sociedade são sustentadas pela construção sociocultural e política, influenciadas pelo comportamento dos indivíduos que a compõem. As transformações sociais promovem evoluções comportamentais, e, em alguns casos, essa evolução transcende gerações, acompanhando o desenvolvimento de novos pensamentos e tecnologias (Pereira *et al.,* 2019). Portanto, torna-se relevante analisar os conteúdos criados e compartilhados, pois isso permite compreender as preferências do público e sua interação com os perfis institucionais.

METODOLOGIA

Esta seção apresenta os métodos usados para conduzir a presente pesquisa cujo objetivo consiste em “identificar os temas de interesse dos jovens que acompanham mídias sociais direcionadas à moda, com o objetivo de compreender as preferências e comportamentos desse público específico”.

Diante do objetivo que norteia o estudo, inicialmente foi realizada a definição das informações a serem abordadas. Então, foram definidas a relevância dos seguintes dados:

dados demográficos dos seguidores e interessados nos temas; períodos mais ativos; publicações mais relevantes por visualizações e conteúdos referente a área de moda e da rede social "Instagram" do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá – Campus Regional de Cianorte.

Todos os dados coletados estavam armazenados na rede social Instagram. O período para levantamento dos dados foi compreendido entre: 22/10/2024 à 19/01/2025. Após a elaboração do portfólio bruto, iniciou-se a análise qualitativa das informações identificadas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A sociedade contemporânea é marcada por um maciço compartilhamento de informação e comunicação e as mídias sociais adentram a vida das pessoas como um todo (Celestino *et al.,* 2019; Pereira *et al.,* 2019). A comunicação é uma necessidade vital que acompanha o ser humano desde o seu nascimento. Ao longo da vida, o ser humano poderá desenvolver estratégias para se comunicar com o mundo, expressando seus sentimentos, desejos e necessidades (Ignoatto *et al.,* 2021). Diante de tal realidade, as tecnologias têm apresentado um papel importante no processo evolutivo e de aprimoramento da sociedade atual e na comunicação.

No mesmo sentido, Da Silva Costa *et al.,* (2023) explicam que o uso de tecnologias digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade, e o uso de mídias sociais tornou-se frequente e quase indispensável. Tal fato, se aplica também no contexto universitário e de acordo com Ignoatto *et al.,* (2021) a internet se tornou uma ferramenta necessária e que, se usada adequadamente tende a auxiliar o estudante, já que o acesso às informações e conteúdos ocorre de maneira rápida.

Mídias sociais são plataformas digitais que facilitam a interação e o compartilhamento de informações entre os usuários por meio da criação e disseminação de conteúdo, se destacando, nos últimos anos como ferramentas valiosas quanto ao acesso às informações atualizadas em tempo real, a participação em discussões acadêmicas globais, a troca de pesquisas e práticas inovadoras, além de promover uma educação mais interativa e personalizada (Soares *et al.,* 2024).

Nesse cenário, o projeto de extensão intitulado: "Mídias sociais**:** compartilhamento e criação de conteúdo de moda" é desenvolvido com a divulgação de diversos conteúdos referentes ao curso de moda da Universidade Estadual de Maringá (UEM), suas atividades e também assuntos pertinentes à área de moda. Tendo em vista o objetivo do presente estudo que consiste em identificar os temas de interesse dos jovens que acompanham mídias sociais direcionadas à moda, com o objetivo de compreender as preferências e comportamentos desse público específico", foi realizado um levantamento das informações

disponíveis na rede social Instagram no que tange os dados demográficos dos seguidores e interessados nos temas publicados e nas publicações realizadas na conta @modauem.

Os dados demográficos dos seguidores e interessados nos temas publicados, se baseiam em diversos fatores, incluindo as informações de idade e gênero que os usuários fornecem nos próprios perfis do Facebook e do Instagram. Esses dados são uma estimativa. Do total de 1893 seguidores, quanto ao gênero: são compreendidos 83,1% mulheres e 16,9% homens. A faixa etária mostra um público jovem com idade entre 18 a 24 anos, com variações até idade maior de 65 anos, conforme apresentado na Figura 1.

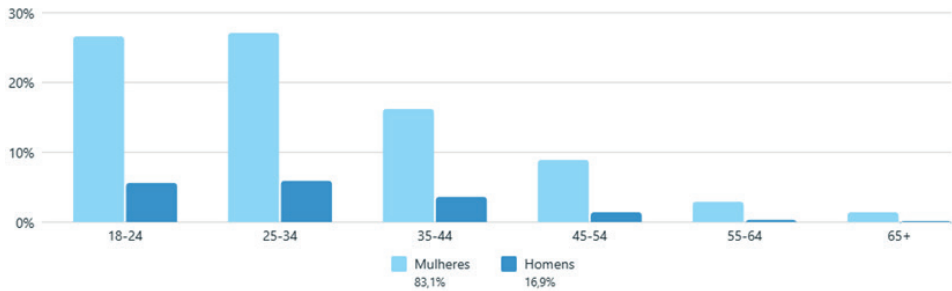

Figura 1. Faixa etária e gênero

Fonte: autoria própria, 2025

Como foi apresentado, os jovens acessam as redes sociais com frequência cada vez maior. Esse dado reforça que os principais motivos para o uso das mídias sociais estão relacionados a três fatores predominantes: manter-se atualizado (83,3%), manter contato com outras pessoas (82,9%) e encontrar conteúdo que seja de seu interesse (72,2%). Outros motivos incluem o uso das redes para networking profissional (54,2%), questões de trabalho (46,3%), compartilhamento de fotos (48,1%), troca de opiniões (40,7%) e, finalmente, o preenchimento de tempo livre (33,8%) (Celestino *et al.,* 2019).

O público feminino com faixa etária entre 18 a 34 anos compreende 53,7% dos seguidores e o público masculino com a mesma faixa etária 11,5%. A maioria dos seguidores estão ativos no Instagram por volta de 6PM às segundas-feiras. Os dados mostram que os jovens estão familiarizados com o avanço tecnológico, principalmente ao que está relacionado à Internet e as redes sociais e utilizam frequentemente as redes sociais (Da Silva Costa *et al.,* 2023). Os períodos mais ativos são mostrados na Figura 2.

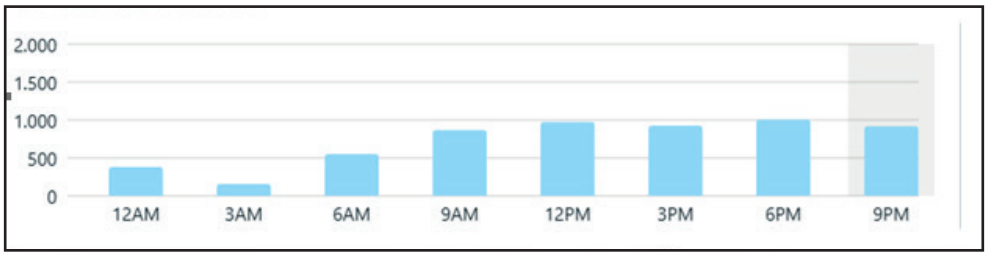

Figura 2. Períodos mais ativos

Fonte: autoria própria, 2025

No período analisado, o conteúdo publicado teve um total de 100,9 mil visualizações. O alcance foi medido em 17,6 mil e as interações com o conteúdo marcam 2,2 mil e 119 pessoas clicaram no link disponível na "*bio*".

No período analisado foram realizadas 28 publicações em feed e reels com temas variados, foram apresentadas atividades realizadas pelos acadêmicos do curso de moda, informações sobre a área de moda, participação da comunidade acadêmica em eventos e desfiles, entre outros. Quanto aos conteúdos postados, nota-se que as postagens com maior acesso foram as informações de mercado, tendências e desenhos de moda e informações sobre as aulas (Figura 3).

Figura 3. Publicações mais relevantes por visualizações

Fonte: autoria própria, 2025

Os resultados evidenciam que as mídias sociais são uma ferramenta capaz de propagar o conhecimento, além de permitir a flexibilidade do ritmo de estudos e promover interações pessoais (Ignoatto et al., 2021), bem como mostram o potencial das mídias sociais ao ensino (Sena et al., 2021). Ainda, contribui com informações sobre o mercado de atuação dos futuros profissionais ou daqueles que almejam ingressar no curso de moda e ainda fornecer dicas para quem tem interesse nos temas da área.

Vale destacar que, no período analisado foram publicados 223 stories. A visão geral do conteúdo disponível em “Stories” teve 50,9 mil visualizações e o alcance foi de 4,1 mil, conforme mostrado na Figura 4.

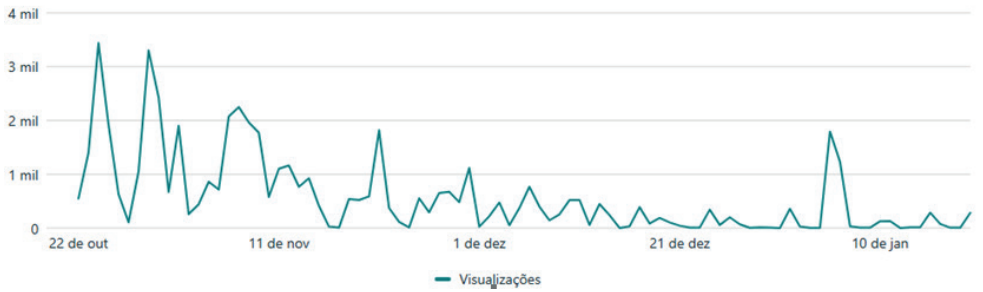

Figura 4. Visão geral do conteúdo

Fonte: autoria própria, 2025

Os Stories mais relevantes por visualizações mostravam conteúdos de mercado e das aulas (Fig. 5).

Figura 5. Stories mais relevantes por visualizações

Fonte: autoria própria, 2025

Vale destacar que os stories mais relevantes por visualizações foram acompanhados por não seguidores da rede social @modauem (Fig. 6), ou seja, os conteúdos postados nas mídias sociais são publicados de forma a divulgar informações de moda de maneira geral e específicas do curso de Moda. Esses conteúdos tem um amplo alcance de pessoas, sendo assim, acredita-se que as publicações favorecem o compartilhamento e a troca de informações entre o ambiente acadêmico e a comunidade interna e externa (Pinheiro *et al.,* 2024).

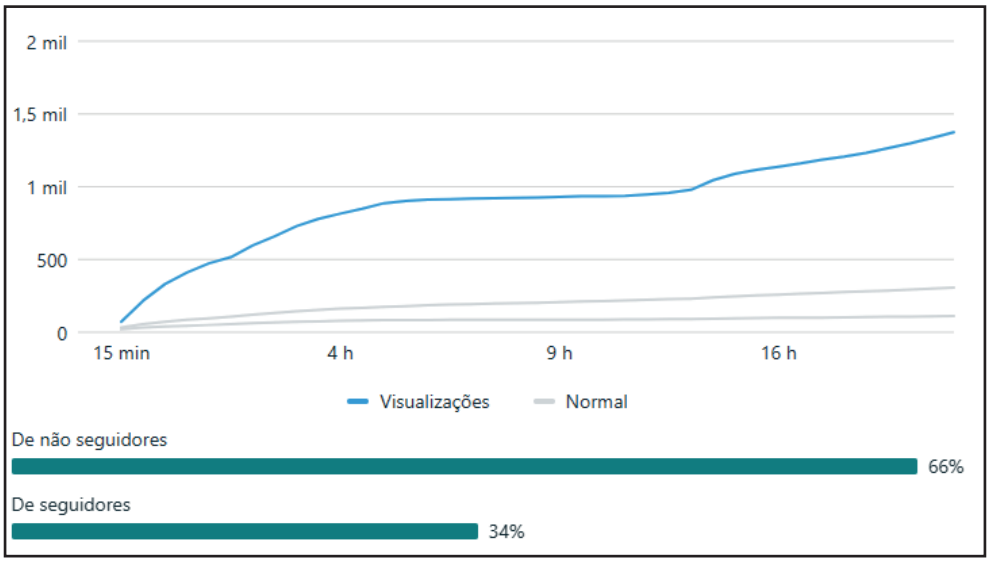

Figura 6. Story com mais visualizações

Fonte: autoria própria, 2025

As informações extraídas evidenciam o interesse dos jovens pelas mídias sociais e no que tange aos assuntos, demonstram interesse por temas que tratam rotina dos acadêmicos do curso de moda, atividades desenvolvidas no dia a dia e as atualidades do mercado de trabalho se destacam.

Entende-se que, as mídias sociais possuem uma linguagem contemporânea que chama a atenção dos jovens, ou seja, dispõem de um artificio incentivando relações pessoais que culminam no fortalecimento do conhecimento, além de promover a assimilação de conhecimento científico (Pereira *et al.,* 2019). No mesmo sentido, as mídias sociais funcionam como novas fontes de conhecimento técnico, podendo fornecer ampla possibilidade de colaboração entre acadêmicos e proporcionar a divulgação de eventos científicos e de conteúdo construído pelos estudantes (Soares *et al.,* 2024).

CONCLUSÃO

As mídias sociais desempenham um papel central na sociedade contemporânea, tanto como ferramentas de comunicação quanto como plataformas de interação entre indivíduos. Elas facilitam o acesso às informações, aproximam pessoas e possibilitam o compartilhamento de experiências e opiniões. No entanto, o uso excessivo dessas plataformas pode gerar efeitos negativos, como dependência e transtornos mentais, afetando principalmente o público jovem adulto.

A conscientização sobre o tempo de uso e o desenvolvimento de mecanismos para controlá-lo são essenciais para evitar consequências prejudiciais à saúde mental.

Apesar dos riscos, as redes sociais também se mostram indispensáveis para o mercado de comunicação, proporcionando novas formas de divulgação de conhecimento, promoção de negócios e comunicação com o público.

Conclui-se que, é fundamental haver um equilíbrio entre os benefícios e os malefícios que o uso dessas plataformas pode causar, aproveitando suas vantagens enquanto se limita aos impactos que possam ser gerados.

REFERÊNCIAS

CELESTINO, Marcelo Salvador et al. As mídias sociais no contexto da educação superior. **Informática na Educação: teoria & prática**, v. 22, n. 2, 2019.

DA SILVA COSTA, M. R.; TRINDADE FERREIRA, M.; CARDOSO HIPÓLITO, E. O uso de mídias sociais de forma independente e segura para a terceira idade: uma experiência de curricularização da extensão. **Caminho Aberto: revista de extensão do IFSC**, *[S. l.]*, v. 17, p. 1–10, 2023. DOI: 10.35700/2359-0599.2023.17.3598. Disponível em: https://periodicos.ifsc.edu.br/index.php/caminhoaberto/article/view/3598. Acesso em: 11 fev. 2025.

DO NASCIMENTO SENA, Maria Eduarda et al. O instagram como ferramenta de suporte ao ensino de parasitologia veterinária Instagram as a support tool for parasitology veterinary teaching. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 6, p. 56462-56474, 2021.

IGNOATTO, Maicon Luiz; WEBBER, Carine Geltrudes. Inteligência Competi-tiva nas Mídias Sociais: Um Estudo de Caso na Moda. **Revista SCIENTIA CUM INDUSTRIA**, v. 7, n. 2, p. 156-164, 2019.

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 06 de out. de 2020. Disponível em: < https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtm. Acesso em: 20 de jan. de 2025.

MATOS, Kelvym Alves; GODINHO, Mônica Oliveira Dominici. A Influência Do Uso Excessivo Das Redes Sociais Na Saúde Mental De Adolescentes: Uma Revisão Integrativa. **Revista Foco** / Curitiba, 2024, v.17.n.4. p. 01-18.

PEREIRA, Jocimario Alves; DA SILVA JUNIOR, Jairo Ferreira; DA SILVA, Everton Vieira. Instagram como ferramenta de aprendizagem colaborativa aplicada ao ensino de química. **Revista Debates em Ensino de Química**, v. 5, n. 1, p. 119-131, 2019.

PINHEIRO, Eliane; Pesente, Gabriela Mariucio Aranha; Calisto, Maria Eduarda Marega. **Criação e compartilhamento de conteúdo por meio das mídias sociais: uma experiência do curso de moda**. O poder da comunicação na era da informação. 1°ed.Ponta Grosa: Atena Editora, 2024, v. 1, p. 78-82.

SOARES, Ana Júlia Siqueira et al. Uso de Mídias Sociais Como Ferramenta Para a Educação Médica. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 6, n. 5, p. 2183-2206, 2024.