



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso

Fernanda Ferreira Alves

**Mercado da moda e influenciadores:
Análise das tendências na comunicação do mercado da moda por meio
dos influenciadores nas redes sociais.**

Brasília
2023

Fernanda Ferreira Alves

**Mercado da moda e influenciadores:
Análise das tendências na comunicação do mercado da moda por meio
dos influenciadores nas redes sociais.**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília (FAC/UnB).

Professor Orientador: Prof.^a Dra. Delcia Maria Mattos Vidal.

Brasília – DF

2023

Fernanda Ferreira Alves

**Mercado da moda e influenciadores:
Análise das tendências na comunicação do mercado da moda por meio
dos influenciadores nas redes sociais.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Comunicação Organizacional.

Banca Examinadora em 11 de Dezembro de 2023.

Prof.^a Dra. Delcia Maria Mattos Vidal
Orientador (a) - FAC/UnB

Prof.^a Dra. Katia Maria Belisário
FAC/UnB

Prof.^a Dra. Luíza Spínola
FAC/UnB

Prof.^a Dra. Carina Flexor
FAC/UnB (SUPLENTE)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Zuleide Maria e João Valdivino. Aqueles que sempre me apoiaram e me estenderam a mão sem ao menos serem solicitados. À eles, toda a minha gratidão e amor. Eu os amo para sempre.

Nada é absoluto. Tudo muda, tudo se move,
tudo gira, tudo voa e desaparece.

(Frida Kahlo)

RESUMO

A indústria da moda, que é marcada por constante evolução, destaca os influenciadores digitais como pilares fundamentais na comunicação, redefinindo estratégias de *marketing* e estabelecendo tendências. Este estudo explora a relação entre o mercado da moda e influenciadores, analisando como utilizam as mídias sociais para alcançar diversos públicos e adaptar-se às mudanças do cenário. O objetivo principal é analisar as tendências na comunicação da moda de quatro perfis brasileiros selecionados, sendo eles: Bia Nardini, Gabi Felix, Malu Borges e Steal the Look, que oferecem *insights* valiosos para marcas, profissionais de *marketing* e acadêmicos. A pesquisa visa, ainda, contribuir para uma compreensão mais profunda das estratégias eficazes e orientar o futuro do *marketing* de moda nas mídias sociais.

Junto a isso, foi possível observar que a nova comunicação promovida por meio das redes sociais é significativa para o mundo da moda, principalmente quando unida aos influenciadores digitais que atuam como porta-vozes e disseminadores de opinião. E por fim, como cada um se comporta, utiliza sua imagem para promover o nicho da moda, além de integrar a nova tendência de comunicação moderna por meio das mídias sociais.

Palavras-chave: Moda; Influenciadoras Brasileiras; Tendências; Marketing; Mídia Social.

ABSTRACT

The fashion industry, which is characterized by constant evolution, highlights digital influencers as fundamental pillars in communication, reshaping marketing strategies, and setting trends. This study explores the relationship between the fashion market and influencers, analyzing how they use brands to reach different audiences and adapt to digital changes. The main objective is to analyze trends in fashion communication among four selected Brazilian profiles: Bia Nardini, Gabi Felix, Malu Borges, and Steal the Look, providing valuable insights for brands, marketing professionals, and academics. The research aims to contribute to a deeper understanding of effective strategies and guide the future of fashion marketing on social media.

Alongside this, it was possible to observe that the new communication promoted through social networks is significant for the fashion world, especially when combined with digital influencers who act as spokespersons and opinion disseminators on social media. Finally, it explores how each one behaves, uses their image to promote the fashion niche, and integrates the new trend of modern communication through social media.

Keywords: Fashion; Brazilian Influencers; Trends; Marketing; Social Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA

Figura 1	Abordagens metodológicas. Adaptado de “Análise de conteúdo”	25
Figura 2	Post Modelo Barbara Palvin Twitter	30
Figura 3	Post Influenciadora Bia Nardini <i>Instagram</i>	34
Figura 4	Post Exemplo conteúdo Bia Nardini <i>TikTok</i>	35
Figura 5	Post Influenciadora Gabi Felix <i>Instagram</i>	36
Figura 6	Post Influenciadora Gabi Felix <i>TikTok</i>	37
Figura 7	Post Influenciadora Malu Borges <i>Instagram</i>	38
Figura 8	Post Influenciadora Malu Borges <i>TikTok</i>	39
Figura 9	Post Steal the Look <i>Instagram</i>	40
Figura 10	Post Steal the Look <i>TikTok</i>	41

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1	Representação em quadro da quantidade de <i>story</i> e comentários na rede social <i>Instagram</i>	42
Quadro 2	Representação em quadro da quantidade de postagem no <i>feed</i> e o seu teor na rede social <i>Instagram</i>	43
Quadro 3	Representação em quadro da quantidade de comentários, curtidas, compartilhamentos e salvamentos na rede social <i>TikTok</i>	44
Quadro 4	Representação em quadro da quantidade de postagem no <i>feed</i> e o seu teor na rede social <i>TikTok</i>	45

LISTA DE ABREVIATURAS SIGLAS

ASMR	<i>Autonomous Sensory Meridian Response</i> (traduzido para o português: Resposta Autônoma Sensorial do Meridiano - RASM)
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, vinculada ao Ministério da Educação;
CONAR	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;
FAAP	Fundação Armando Álvares Penteado;
FAC	Faculdade de Comunicação;
GRWM	<i>Get Ready With Me</i> (traduzido para o português: Arrume-se Comigo)
MEC	Ministério da Educação
Oasisbr	Portal Brasileiro de Publicações e Dados Científicos em Acesso aberto
UnB	Universidade de Brasília
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Tema.....	11
1.2	Objetivo Geral.....	12
1.2.1	Objetivos Específicos.....	12
1.3	Justificativa e estrutura.....	12
2	REVISÃO TEÓRICA.....	13
2.1	Moda.....	13
2.2	Influenciadores.....	16
2.2.1	Influenciadores de moda no Brasil.....	18
2.3	Redes Sociais.....	19
2.4	Comunicação, Marketing e promoção da moda.....	21
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	22
3.1	Tipologia de pesquisa.....	22
3.2	Coleta e análise de dados.....	24
3.3	Os perfis selecionados.....	26
4	TENDÊNCIAS.....	28
4.1	Perfis analisados.....	33
5	RESULTADO E DISCUSSÃO.....	41
5.1	Quadro: Categorias.....	41
5.2	Tendências na comunicação adotada pelas influenciadoras.....	46
5.3	Transformação promovida pela nova comunicação no mercado da moda....	48
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
6.1	Considerações.....	50
6.2	Limitações de estudo e perspectiva para pesquisas futuras.....	51
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
	ANEXOS.....	56

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

A indústria da moda é uma das áreas mais dinâmicas e influentes do mercado global, caracterizada por sua constante evolução e inovação. No cerne dessa revolução estão os influenciadores digitais, indivíduos com alcance massivo e autenticidade percebida, capazes de influenciar as escolhas de consumo e até mesmo ditar as tendências da moda (Cabisgiosu, A, 2020).

Em um mundo cada vez mais conectado, as redes sociais e os influenciadores digitais se tornaram pilares fundamentais na comunicação dessa indústria, desempenhando um papel seminal na redefinição de estratégias de *marketing* e no estabelecimento de novas tendências. Nos últimos anos, a ascensão das redes sociais e o poder dos influenciadores têm exercido um papel significativo na maneira como as marcas se comunicam com seu público-alvo. A interseção entre moda e influenciadores tornou-se um campo de estudo fascinante e relevante, à medida que as marcas buscam estratégias cada vez mais sofisticadas para se destacar em um mercado altamente competitivo.

Neste trabalho de pesquisa, foi explorada a relação complexa e multifacetada entre a moda e os influenciadores nas redes sociais. Foi observado como os influenciadores utilizam as marcas como parte de suas estratégias de comunicação para atingir diferentes públicos e adaptar-se às tendências em constante mudança do cenário digital.

O objetivo principal deste estudo é analisar as tendências na comunicação da moda por meio dos influenciadores nas redes sociais. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma revisão abrangente da literatura existente sobre moda, influenciadores digitais e comunicação de *marketing*. Além disso, a condução de uma análise detalhada de casos de influenciadores de moda que implementaram estratégias de comunicação de forma eficaz e obtiveram sucesso notável no ambiente digital.

Ao longo deste trabalho, também foram examinadas as mudanças no comportamento do consumidor em relação à moda e como os influenciadores desempenham um papel fundamental nesse processo de transformação.

A pesquisa que aqui se inicia é significativa, pois oferece *insights* valiosos para as marcas, profissionais de *marketing*, influenciadores digitais e acadêmicos interessados na interseção entre moda e mídias sociais. A partir do estudo das tendências na comunicação da moda, por meio dos influenciadores, esperamos contribuir para uma compreensão mais aprofundada das estratégias eficazes nesse contexto e fornecer orientações para o futuro do *marketing* nas redes sociais.

Portanto, ao longo das próximas páginas, mergulharemos profundamente no universo da moda e dos influenciadores nas redes sociais, explorando as nuances dessa parceria dinâmica e as implicações para as marcas e o mercado como um todo. A moda está em constante evolução, e a influência das redes sociais é um fator crucial que não pode ser ignorado. Vamos iniciar nossa jornada de descoberta e análise das tendências na comunicação da moda no mundo digital.

1.2 Objetivo Geral

Analisar a comunicação gerada pelas grandes marcas de moda, por meio das mídias sociais, verificando as influenciadoras que permeiam o nicho da moda.

1.2.1 Objetivos Específicos

- **Analisar** o conteúdo do *Instagram* e do *Tiktok* de três influenciadoras e um portal de moda: Beatriz Nardini Souto, conhecida como **Bia Nardini**, **Gabriela Félix**, Maria Luiza Borges conhecida como **Malu Borges** e **Steal the Look**, comandado por Manuela Bordasch;
- **Compreender** a comunicação usada pelos influenciadores e das marcas do nicho de moda;
- **Elaborar** cronologia histórica da evolução da moda;
- **Avaliar** o impacto das influenciadoras por meio das mídias sociais para com o mercado da moda;
- **Analisar e comparar** a mensagem passada sobre a moda antes e depois da popularização das mídias sociais.

1.3 Justificativa e estrutura

A moda sempre esteve presente em minha vida e o significado dela para mim nunca foi o senso comum. E por ser um universo muito amplo, sempre tive vontade

de estudá-la juntamente com a comunicação, e nos dias atuais nada mais influencia do que as mídias digitais. E por entender que o TCC é uma grande porta de entrada para o mercado de trabalho, essa é mais uma das razões pela qual decidi unir a comunicação em massa e a moda.

Além disso, os estudos sobre a moda nas redes sociais podem ser de grande importância e muitas vezes de notório interesse público, devido à profundidade das camadas que a rede pode atingir, principalmente por ser um tema muito atual e recorrente. Também é possível perceber que o nicho em que a moda está inserida pode ser abordado e estudado de diversas formas, uma delas é entender como sua comunicação funciona e como isso pode influenciar em seus consumidores e apreciadores, além de entender o mercado que a envolve e também a sua trajetória.

Esta monografia é dividida em 6 partes principais. A primeira é a introdução, onde é apresentado o tema bem como a justificativa para a sua escolha, e em sequência as explicações dos objetivos gerais, específicos e a estrutura da monografia. Em seguida, tem a revisão teórica, que consiste na análise do tema, mercado da moda, mídias sociais, influenciadoras e onde conceitos de comunicação e *marketing* como promoção da moda, e é possível entender os fundamentos principais que embasam a pesquisa e seus pilares.

Por conseguinte, a terceira parte, é a metodologia em que se explica as metodologias utilizadas para a realização da pesquisa e suas principais fontes de embasamento.

A quarta parte explica como as tendências são relevantes para o tema e de como se formam como norteadores para a monografia, apresentando seus conceitos e suas fontes. Já a quinta parte apresenta os dados coletados e a discussão por eles gerados.

E, por fim, na sexta parte são apresentadas as considerações finais, como um arrebatamento de tudo que foi apresentado na monografia, bem como as limitações encontradas para a sua realização e perspectivas para futuras pesquisas.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Moda

A moda é uma indústria em constante evolução, suas tendências ainda podem variar significativamente ao longo do tempo.

Segundo antropólogos, o surgimento da roupa está relacionado à necessidade manifestada pelo ser humano de esconder a nudez e de se proteger do frio, da chuva e do calor (Única, Etiqueta, 2023).

É uma arte que se deu início desde os primórdios, quando houve a necessidade de usar vestimentas para proteção e privacidade. Seguindo adiante, chegamos ao surgimento da tecelagem na Mesopotâmia, quando as roupas eram enroladas ao corpo e havia possibilidade de tingir os tecidos ou mantê-los em suas cores naturais. Já no Egito, as roupas eram sinônimos de identidade. Eram por meio das roupas que os faraós se diferenciavam dos cidadãos comuns.

Os famosos “uniformes” surgiram com os bárbaros durante as invasões Romanas, eles poderiam ser reconhecidos por meio de suas vestimentas. Posteriormente, no século XIII, os calçados se tornaram o grande destaque, pois foi quando as mulheres começaram a dar mais valor àquilo que realçava os seus pés. Além de começar a existir as diferenças entre roupas femininas e masculinas, quando vestidos eram peças para mulheres, estudiosos e religiosos e as calças eram para os homens (Única, Etiqueta, 2023).

Durante o período Renascentista houve uma ascensão dos estereótipos de corpos, quando homens tinham a tendência de usar peças que os deixavam mais imponentes - ombros marcados e mais largos - enquanto as mulheres buscavam peças que a deixassem com o corpo em formato semelhante à um violão (Única, Etiqueta, 2023).

Em 1858, o artesão Charles Frederick Worth, abriu, em Paris, o primeiro ateliê de alta-costura e ficou conhecido como o pai da alta-costura. Os seus modelos se tornaram populares durante a *Belle Époque*¹, pois criavam silhuetas que tornavam os corpos como as ampulhetas (Única, Etiqueta, 2023).

A Primeira Guerra Mundial também teve seu papel na moda. O conforto e as cores sombrias tomaram de conta das peças naquela época, além de que as peças sofreram uma diminuição de seu tamanho devido à falta de tecidos para a sua fabricação (Única, Etiqueta, 2023).

¹ O período entre o fim da segunda metade do século XIX e o começo do século XX.

Com a chegada dos anos 1920, um grande nome surgiu e mudou o rumo da moda para sempre. Gabrielle Bonheur Chanel, símbolo da moda moderna para mulheres (Madeira, Marina, 2021). O conhecido “pretinho básico” foi criado por ela, que obteve um sucesso em sua época, e estima-se que sua grife tenha faturado, cerca de, 130 milhões de francos em 1930 (Única, Etiqueta, 2023).

Assim como a Primeira Guerra Mundial trouxe mudanças para a moda, da mesma forma aconteceu com a Segunda Guerra Mundial. As peças se tornaram cada vez mais sombrias e os tecidos sofisticados foram substituídos por fibras sintéticas e viscose. Também nesse período surgiu a necessidade de peças rápidas de serem confeccionadas e compradas, foi quando o modelo *fast fashion* foi desenvolvido e colocado em prática pelo ítalo-francês Pierre Cardin, que em 1959, em uma parceria com a loja Printemps, quando houve ideia de que os clientes pudessem comprar suas roupas de acordo com sua numeração e já pudesse levar para sua casa (Braga, João, 2017).

Além de Coco Chanel, Christian Dior se destacou no período pós guerra. Com o lançamento de sua coleção *Carrole*, que tinha como princípios resgatar a sofisticação e elegância das mulheres que haviam se perdido devido às guerras (Única, Etiqueta, 2023).

Nos anos 60, o movimento *hippie* tomou de conta das ruas, e a liberdade já era realidade para muita gente. Se desprender de padrões e burlar as regras era algo almejado por muitas décadas. *Hollywood* e muitas bandas fizeram parte desse movimento. Esse período foi marcado por ser diferente de tudo já visto, algo que ninguém havia vestido ainda (Única, Etiqueta, 2023).

Durante os anos 70, o Rock se fez presente. Calças boca de sino viraram marca registrada desse período, além de roupas pretas, couro, os alfinetes, *spikes*² e coturnos deixam de ser a marca registrada de um grupo seletto e passaram a ser populares por toda uma geração (Única, Etiqueta, 2023).

Com o surgimento de conceitos de independência, a moda para as mulheres deu um *click*. Anteriormente, as roupas compridas e saias eram sinônimos de feminilidade, já nos anos 80, com essa virada de chave, essas peças de roupa se tornaram resistência e demonstração de poder para as mulheres. Foi quando se

² Acessório pontiagudo utilizado para a customização de peças.

popularizou as saias lápis. O diferencial dessa época foi a mudança de atitude (Braga, João, 2017).

E, por fim, nos anos 90, ocorreu a popularização da diversidade de estilos, quando não se tinha algo específico, mas sim, uma grande possibilidade de vestir aquilo com que mais se identificava. Foi uma época mais democrática, além de haver o surgimento de peças despojadas, calça de cintura baixa, óculos redondos, *cropped*s, uma grande variação de estilos, o que perdura até os dias atuais, que muito se vê a reciclagem de estilos e tendências de moda (Única, Etiqueta, 2023).

2.2 Influenciadores

Com a popularização das plataformas de redes sociais e sua abrangência de funções de uso, foi apresentada uma nova profissão: os influenciadores. São indivíduos que utilizam das redes sociais para construir uma comunidade por meio de seus seguidores e, assim, os influenciam com opiniões e decisões, seja de compras, sobre algum tema relevante ou algo que a pessoa tenha aptidão para compartilhar. Essas pessoas têm desempenhado um papel significativo no *marketing* digital e na cultura contemporânea (Terra, Carolina Frazson *et al.*, 2021)

Para a indústria da moda não foi diferente, as redes sociais se tornaram grandes precursores de tudo que acontece no contexto do tema. E muitas vezes campanhas e produtos são divulgados e até mesmo lançados para as plataformas digitais. É possível perceber a crescente de pessoas disseminando conteúdo sobre *Fashion Weeks*, novidades e até levantando pautas que já foram tabus e se tornaram assuntos recorrentes. Nesse sentido, a presença de pessoas que destoam no universo fashion. Há pessoas que conhecem a história, possuem embasamento e respaldo de conteúdo para comentar, e há também aqueles que se identificaram com o nicho, começaram como *hobby*³ e permaneceram por atingir relevância no cenário digital.

Neste estudo foram levantadas algumas personalidades que são influencers de moda. Pessoas que estão no mundo da moda por formação, por *hobby* e até mesmo por identificação. As personalidades escolhidas foram: Bia Nardini, Gabriela Felix, Steal the Look e Malu Borges, que possuem como ponto de interseção a formação em cursos de moda e o embasamento prévio sobre o assunto.

³ Atividade exercida exclusivamente como forma de lazer, de distração e/ou passatempo.

Bia Nardini, graduada em Designer de Moda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e mestre em Empreendedorismo *Fashion* Internacional pela POLIMODA. Foi introduzida nesse meio desde a sua graduação, Bia Nardini cria conteúdo para as redes sociais desde julho de 2020, mas foi apenas em setembro de 2021 que ela começou a expor conteúdos em formato de vídeo e de forma mais assídua. A designer é uma jovem que muito se sabe sobre o que fala, possui uma postura e eloquência exemplar e seu currículo é extenso. Além de suas aptidões, ela apresenta conteúdos densos e com informações sobre muito do que acontece no mundo da moda, explica momentos significativos da moda e é um nome com bastante visibilidade, principalmente, devido à sua conta no *TikTok* que possui, cerca de, 273 mil seguidores.

Gabriela Félix, estudante de Designer de Moda pela FAAP, traz consigo a jovialidade juntamente com o despojamento necessários para atrair uma quantidade generosa de seguidores nas plataformas de mídias digitais, que no *Instagram* e *TikTok*, somados, acumula mais de 450 mil seguidores. Nas suas redes ela compartilha vídeos de tendências da moda, entrevistas com seus colegas e professores de faculdade, além de postar sobre projetos sociais que envolvem a moda e geram mobilização social por meio de seus seguidores.

Steal the Look, a maior página de moda do Brasil e atualmente é a líder nacional de produto comprável. Começou com o blog, em 2012, durante a produção de TCC de Manuela Bordasch, Catharina Dieterich e Arthur Chini, quando colocaram em prática o sonho de tornar a moda mais acessível e democrática em um cenário nichado e privilegiado, pois a moda era vista e propagada apenas para quem tinha privilégios. Atualmente conta com mais de 2 milhões de visitas mensais em seu site, 781 mil seguidores no *Instagram* e 306 mil seguidores no *TikTok*.

Malu Borges, carioca, filha de uma consultora e professora de moda, se interessou pelo nicho desde muito nova e nunca ligou muito para a opinião alheia, o que se tornou uma de suas maiores características em suas redes sociais, onde ficou conhecida por usar roupas polêmicas e cheias de personalidade. Produz conteúdos digitais para o nicho de moda desde fevereiro de 2021. A influenciadora participa de eventos super exclusivos do seu nicho, como as Semanas de Moda, eventos intimistas de marcas renomadas, além de colecionar mais de 6 milhões (seis milhões) de seguidores no *Instagram* e no *TikTok*.

Em setembro de 2021, a Revista Exame publicou um artigo, dizendo que o Brasil era o segundo país que mais usa TikTok no mundo, perdendo apenas para a China (lugar onde o app nasceu). Vamos a alguns números, segundo o site Statista. Isso mostra a força desse aplicativo em impactar as pessoas e fazê-las ficar mais tempo usando-o; essa performance foi, para muitos especialistas em digital, potencializada pela pandemia, afinal o tempo mais livre das pessoas e a possibilidade de ganhar um dinheirinho mobilizou boa parte dos usuários a fazer uma dancinha e publicar no TikTok (Terra, Carolina Frazson *et al.*, 2021).

Esta pesquisa, tem como intenção entender como o mercado se comporta com a presença dos influenciadores do mundo digital, bem como entender como se dá essa comunicação e como ela pode ser transformadora e agregadora para as marcas. E para além disso, entender como elas podem alterar a significação da moda para com a sociedade que consome o conteúdo e os produtos da moda de luxo.

2.2.1 Influenciadores de moda no Brasil

Os influenciadores, são personalidades que têm a capacidade de influenciar o comportamento, as opiniões ou decisões de um público-alvo, geralmente nas mídias sociais. Eles ganham seguidores e fãs por meio de suas personalidades carismáticas, habilidades, conhecimento ou simplesmente pelo conteúdo que criam. A influência dos influenciadores é amplamente utilizada para promover produtos, serviços e causas. (Terra, Carolina Frazson *et al.*, 2021)

Os influenciadores podem se especializar em diferentes aspectos da moda, desde moda de rua até alta costura, além da moda sustentável, roupas plus size, moda masculina, moda praia e muito mais. O conteúdo varia de acordo com o nicho, bem como o estilo pessoal do influenciador. Além disso, a criatividade é um fator significativo na criação de conteúdo atraente e exclusivo. Não obstante, a análise de cenário das influenciadoras de moda no Brasil é um tópico que está em constante evolução devido à natureza dinâmica da indústria da moda e da internet.

O Brasil é o terceiro país com maior presença nas redes sociais (Forbes, 2023), isso reflete diretamente no cenário de influenciadoras de moda. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* são populares para compartilhar conteúdo de moda. O *Instagram*, em particular, é uma das plataformas líderes para influenciadoras de moda no Brasil, e atualmente tem como principal competidor o *TikTok*, que mesmo que não possuam conteúdos criados com a mesma estratégia, o

algoritmo da nova rede faz que com esses assuntos bem engajados, como a moda, ganhe bastante visibilidade dentro da plataforma.

Há alguns marcadores para identificar e caracterizar os perfis, o que também são utilizados por marcas, organizações e também pelo público, mesmo que subconscientemente, são eles:

- O engajamento com a audiência é uma parte fundamental da influência. Influenciadores interagem com seus seguidores por meio de comentários, mensagens diretas e outras formas de comunicação;

- A credibilidade é essencial para influenciar efetivamente. Os seguidores tendem a confiar em influenciadores que são autênticos e transparentes sobre suas experiências e opiniões;

- Os regulamentos de publicidade exigem que os influenciadores revelem quando estão promovendo produtos ou serviços. Isso visa garantir a transparência e a honestidade na publicidade;

- Influenciadores devem criar conteúdo de alta qualidade que atraia e envolva sua audiência. Isso inclui fotos, vídeos, artigos, postagens de blog e a variação de redes também influencia positivamente. Eles costumam ter uma audiência específica em termos de idade, gênero, interesses, localização geográfica etc. Isso permite segmentar campanhas de marketing com precisão.

Os influenciadores desempenham um papel importante na cultura contemporânea, com marcas, organizações e até mesmo governos reconhecendo seu poder de impacto. No entanto, também enfrentam desafios, como a necessidade de manter a confiança de sua audiência e lidar com as mudanças nas políticas de publicidade nas redes sociais.

2.3 Redes Sociais

As redes sociais desempenham um papel relevante para a sociedade contemporânea, se tornou uma das ferramentas mais usadas para criar vínculos, restabelecer conexões e principalmente como meio de comunicação. Desde o final do século XX a internet desempenha um papel considerável para a sociedade, mas foi com o surgimento das redes sociais que as pessoas cada vez mais aderiram e tornaram a internet parte de seu dia a dia.

Em 1995 surgiu a primeira rede social, a *ClassMates*, que detém esse título pois foi a primeira criada quando a internet já estava disponível para a população geral. Antes dela surgiram duas outras redes sociais, contudo, eram restritas, todavia, serviram como base estrutural para as subseqüentes (Gonçalves, Tálita, 2021).

Com a virada do século, o surgimento de novas redes sociais foi cada vez mais presente, como: *Orkut*, *Linkedin*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. Algumas delas estão presentes até os dias atuais, cada uma tem a sua função mas todas desempenham uma função em comum: disseminar informação e criar conexões entre as pessoas.

É possível perceber a relevância das redes sociais para a atualidade. Assim, para aprofundar nesse tema é necessário um panorama de como as redes funcionam, seu algoritmo e até mesmo a inteligência artificial. Além de que, as redes se tornaram fontes de conhecimento, apuração e até mesmo de opinião.

De acordo com Gabriel M. (2009), as plataformas utilizadas dentro da internet, principalmente as mídias sociais, são recursos que as pessoas utilizam para produzir conteúdo para outras, tornando-os os chamados *Social Medias*, aqueles que transformaram as redes sociais em seus ambientes de trabalho.

As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais (M, Gabriel, 2009, p. 20).

As duas redes sociais que foram objetos de estudo para essa pesquisa são o *Instagram* e *TikTok*, as quais são hiper-populadas, bombardeadas de conteúdo a cada segundo e estão entre as cinco mais usadas em 2023 no Brasil (Kemp, Simon, 2023).

O *Instagram* teve seu início em outubro de 2010, quando era uma plataforma disponível apenas para dispositivos IOS (*Apple*), a versão para Android foi lançada em abril de 2012, o que aumentou sua base de usuários (Pereira, Gabriel, 2022). A plataforma tem como objetivo ser uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos com seguidores, além de poder utilizar os filtros e efeitos disponíveis para personalizar imagens. Essa rede social passa por constantes evoluções e é uma das

mais competitivas, pois sempre que há algo novo dentro de plataformas parecidas, o *Instagram* consegue trazer as mesmas funções para dentro de seu aplicativo. É perceptível o impacto que a rede gera na cultura contemporânea, a forma de compartilhar suas vidas, construir marca pessoal, conexões instantâneas com pessoas distantes e até mesmo a promoção de produtos e serviços.

Já o *TikTok* surgiu em 2014, originalmente chamado de *Douyin* na China e de *Musica.ly* no resto do mundo (Pereira, Gabriel, 2022). Em agosto de 2018 o nome foi alterado e a plataforma foi reestruturada, porém mantendo o princípio de ser uma rede para compartilhamento de vídeos curtos. Por ser uma plataforma mais recente, o *TikTok* possui público distinto e até a maneira que a rede funciona é diferente. Os algoritmos que a plataforma utiliza são da base de dados da inteligência artificial, que promove a fixação de seus usuários durante o período de uso do aplicativo por mais tempo. Além de que, estudos apontam a utilização da plataforma para compartilhamento de informações densas e até mesmo a sua utilização como método de busca, principalmente para pessoas que compõem as novas gerações (Felix, Victor Hugo, 2020).

2.4 Comunicação, *marketing* e promoção do mercado da moda

Para entender como ocorre a comunicação e promoção das marcas e da moda por meio das mídias é necessário entender a importância e a relevância das redes e em paralelo, como acontece a interação das marcas por meio delas. Na atualidade, a presença digital é um diferencial e a maneira com que ocorre essa presença é de extrema relevância para o mercado.

A tríade digitalização (de indivíduos e corporações) por conta da necessidade de presença, exposição e engajamento no meio digital, sobretudo nas plataformas sociais digitais; influência, como um fator de atenção para as organizações que querem se destacar, construir imagem e reputação e ainda impactar vendas; e, por fim, a comunicação no contexto das organizações que não só ganhou mais visibilidade e relevância, como também passa a exercer função fundamental na construção de relacionamentos e estratégias que ajudem a vender e a formar uma boa imagem e reputação em tempos voláteis, de hiperconexão e de extrema preocupação com a visibilidade midiática (Terra, Carolina *et al.*, p.11, 2021).

A comunicação, o *marketing* e a promoção da moda nas redes sociais requerem uma abordagem estratégica e cuidadosa, uma vez que o público de moda é altamente seletivo e exigente. Algumas estratégias são utilizadas para atingir o público certo, primeiro há a necessidade de identificar as redes sociais mais adequadas para o seu público-alvo, além de que as imagens e vídeos que são compartilhadas nas redes sociais devem ser de alta qualidade, refletindo a estética e a qualidade dos produtos. Contratar influenciadores de moda pode ampliar a visibilidade e também ser um diferencial competitivo.

Para além disso, estar atento aos comentários e mensagens dos seguidores. Responder de forma atenciosa e interagir com o público para construir relacionamentos.

Usar as redes sociais para promover lançamentos exclusivos e edições limitadas para criar um senso de urgência e excitação entre os seguidores, adotar *storytellings*⁴ durante os posts geram engajamento e um tempo de tela maior, o que conta bastante para o algoritmo das redes sociais. E, principalmente: se lembrar que a autenticidade e a consistência são fundamentais ao promover moda de luxo nas redes sociais. Construir uma presença online sólida e duradoura requer tempo e esforço, mas pode ser extremamente eficaz para atrair e manter um público fiel que valoriza produtos e experiências de alta qualidade.

O crescimento do mercado de luxo em todo o mundo fez com que o interesse entre os pesquisadores e o número de estudos sobre a comercialização de produtos de luxo aumentasse. Particularmente nos últimos anos observamos um crescimento dos mercados Chinês, Indiano e do Oriente Médio. À medida que os mercados de luxo se expandem globalmente, mais pesquisas interculturais são necessárias para entender melhor como o comportamento e as necessidades dos clientes são afetados pela cultura específica de seu país (Cabigiosu, A. 2020).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia de pesquisa

Por meio da pesquisa exploratória, foi analisado o mercado da moda, as marcas inseridas e seus consumidores. Uma vez que esse tipo de pesquisa tem

⁴ É a arte básica de contar uma história, de comunicar sua ideia, mensagem ou evento, através de palavras, imagens e sons criativos.

como objetivo principal explorar cenários e hipóteses que não foram descobertas ainda. Tendo isso em vista, a pesquisa exploratória tem como principal fundamento definir os conceitos para que, assim, possa ser uma estrutura estabelecida para pesquisas posteriores mais profundas. Essa pesquisa também vale como uma ampliação de cenário e assunto. Entender as possibilidades que podem ser geradas a partir de uma situação é necessário para descobertas futuras, entendimento de dados e como tomar caminhos mais sábios acerca dos temas abordados nela.

Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo, é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente (Gil, Antonio Carlos, 1987, p. 42).

Foi feita uma análise do cenário do mercado da moda. Avaliando seus posicionamentos, seu tipo de consumidor, seus admiradores, como o nicho se estabeleceu na atualidade, como o mercado se reinventa à medida que as novidades vão surgindo e como as marcas se posicionam perante a sociedade. Além de, também, foi feita uma verificação da trajetória da moda, entendendo sua história e seus pontos mais relevantes.

Durante a pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa, aquela que busca compreender as características, estruturas e modelos que são passados através dos dados coletados por meio da pesquisa (Godoy, Arilda, 1995). Outrossim, para essa abordagem de viés qualitativo, foram utilizadas como meio de pesquisa os conteúdos postados nas redes sociais dos perfis escolhidos para a mostra. Essa análise foi realizada de forma estruturada e guiada por um quadro de avaliações em que cada perfil deveria ser encaixado, para assim coletar seus dados. O quadro 1 e 3 com informações mais básicas dos perfis que foram coletados no *Instagram* e *Tiktok*, e por conseguinte o Quadro 2 e Quadro 4 que apresentam informações mais complexas sobre o que foi observado nas páginas.

Considerando que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a

propor trabalhos que explorem novos enfoques. (Godoy, Arilda. Revista de Administração de empresas. São Paulo, 1995.)

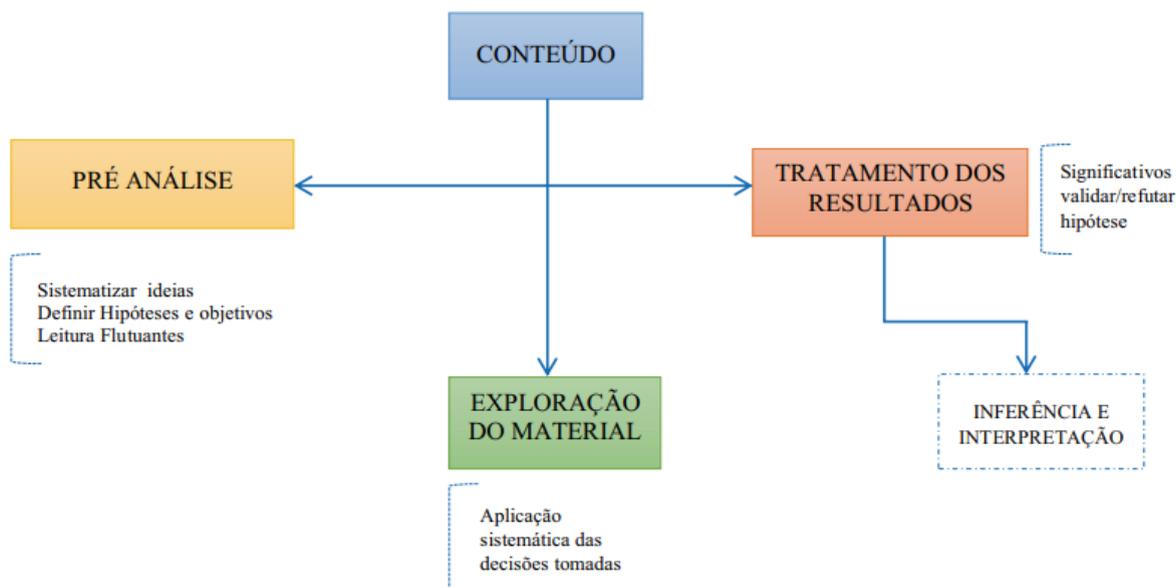
Entender como esse mercado se comporta perante à comunicação nas mídias digitais é um dos pontos mais importantes, se não o mais relevante de toda a pesquisa, uma vez que essa análise dará embasamento e estruturação para a construção da avaliação das mídias sociais das influenciadoras. Como Parasuraman e Zinkhan (2002) abordam, a internet se torna a condução de um estudo qualitativo eficiente e mais convincente do que os meios tradicionais, uma vez que o deslocamento e grandes desdobramentos não se fazem necessários.

O período de coleta de dados durou cerca de 1 mês, entre 18 de outubro de 2023 e 17 de novembro de 2023, durante esse intervalo de tempo alguns fatores foram analisados, o teor das publicações, a quantidade de comentários e também de curtidas, a quantidade de publicações e de *stories* - ferramenta implementada às redes sociais a fim de gerar conexão e identificação imediata com o público, uma vez que são postagens instantâneas, geralmente em tempo real e que têm duração de 24h (máximo).

3.2 Coleta e análise de dados

Durante a análise de conteúdo, “Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que visa uma descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa” (Campos, Claudinei, 2004). Durante a análise foi seguido o roteiro proposto por Bardin (2009), conforme a Figura 1.

Figura 1 - Abordagens metodológicas. Adaptado de “Análise de conteúdo”



Fonte: Adaptado de Bardin, L. 2016.

Dessa forma, foi feito aprofundamento nas publicações *-posts, stories, reels* e vídeos, dos perfis selecionados para enriquecer a pesquisa. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo, vem sendo uma das técnicas mais utilizadas que consegue ser aplicada nos mais diversos discursos e das mais distintas formas de comunicação. Não obstante, a análise de conteúdo sofreu algumas influências o que levou ao seu enfoque quantitativo.

Durante a análise foi avaliado o tipo de publicações que são feitas pelas influenciadoras, de acordo com: nível de relevância da postagem; nível de conhecimento prévio e grau de interação do público, quando possível.

Fazer uma abordagem do método de análise de conteúdo, significa demonstrar sua versatilidade, mas também seus limites enquanto técnicas. Vislumbramos assim, que o desenvolvimento deste método passa invariavelmente pela criatividade e pela capacidade do pesquisador qualitativo em lidar com situações que, muitas vezes, não podem ser alcançadas de outra forma. De qualquer maneira é uma importante ferramenta na condução da análise dos dados qualitativos, mas deve ser valorizado enquanto meio e não confundido como finalidade em um trabalho científico (Campos, Claudinei, 2004, p. 614).

Aqui foi analisada a fim as publicações dos perfis selecionados a fim de entender a perspectiva daqueles que escolheram o nicho da moda como seu trabalho. Compreender como funciona a comunicação dos influenciadores do meio é significativo para o mercado fashion, uma vez que eles são a porta de entrada para muitos de seus consumidores da atualidade.

Há alguns tópicos que são unânimes entre os perfis, como os *Look* do Dia ou a sua versão mais moderna *Get Ready With Me* (Arrume-se Comigo), que é uma forma popular de conteúdo, onde os influenciadores compartilham suas escolhas de roupas e como as combinam, o que muitas vezes pode ser uma fonte de inspiração para os seguidores. Se tornou uma ferramenta importante desses perfis, pois além de poder mostrar as roupas usadas no dia a dia, também é uma forma de dinamizar as criações fashionistas criativas, o que estimula o imaginário do público e da própria personalidade.

Outra prática comum é o compartilhamento de tutoriais de maquiagem e penteados que combinam com seus *looks*, essa prática teve início no *Youtube*, mas foi um conteúdo migrado para o *Instagram* e posteriormente para o *TikTok*. Além disso, a análise de produtos de moda e beleza se tornaram populares, sejam eles comprados ou ganhados, nesse momento os influenciadores compartilham suas opiniões sobre qualidade, conforto e estilo. Outra prática semelhante é que frequentemente fazem vídeos de compras em que mostram as peças de roupas e acessórios que compraram recentemente, além de fornecerem informações sobre a peça e de onde foi realizada a compra.

Há também outras práticas, não tão comuns, mas que variam de acordo com o nicho e preferência de cada influenciador, como cobertura de eventos de moda - desfiles, lançamentos de coleções e festas da indústria, oferecendo aos seguidores uma visão dos bastidores. Alguns influenciadores abordam tópicos relacionados, como moda sustentável, reciclagem de roupas e práticas conscientes, além de alguns atualizarem sobre tendências e também sobre a história do mundo da moda.

3.3 Os perfis selecionados

Foram analisadas quatro influenciadoras do nicho da moda, dentro de algumas das principais redes sociais da atualidade, o *Instagram* e o *TikTok*. Para que a seleção dos perfis fosse feita, uma avaliação entre diversos perfis foi

executada durante um período que durou cerca de 7 (sete) dias, de 19 de setembro de 2023 a 26 de setembro de 2023, durante esse período mais de 25 contas foram observadas para que fosse possível compreender o tipo de perfil que ali foi traçado, seu nicho, sua frequência, tipo de conteúdo postado, o engajamento de seus seguidores e estratégias de comunicação usadas por eles. A partir desse número de observações e critérios usados (Parasuraman, 1986), foram determinados os quatro perfis escolhidos, que mesmo dividindo o espaço - moda, têm nichos distintos dentro dela, para que assim a pesquisa se torne mais robusta de forma a agregar à futuras pesquisas nesse âmbito.

- Os perfis: Bia Nardini, Malu Borges, Gabriela Felix e Steal the Look;
- As marcas: em sua maioria de Luxo, mas como o nicho é abrangente, muitas vezes marcas nacionais, ou marcas com menos espaço no mercado também fizeram parte da pesquisa e análise.

A análise foi feita por meio do conteúdo que os perfis publicam, seu formato, a frequência, a interação com o público, o engajamento e o tipo de conteúdo que foi postado - *lifestyle*, *GRWM*, *Look do Dia*, conteúdo com embasamento, compras, publicidade etc. A verificação efetiva foi feita por 30 dias, de 18 de outubro de 2023 a 17 de novembro de 2023, durante este período os perfis foram analisados de acordo com alguns parâmetros, sendo eles:

Para *Instagram*:

- Quantidade de postagem no *feed*;
- Quantidade média de postagem no *story*;
- Quantidade de comentários;
- Teor da postagem, sendo ele informativo (quando agrega conhecimento àquele que visualiza o conteúdo, *trend* da plataforma (conteúdos virais que permeiam o nicho e que os influenciadores o replicam), vida pessoal (conteúdo de arquivo pessoal, como família, dia a dia, etc), publicidade (conteúdos feitos em parceria com marcas/instituições/organizações), conteúdo orgânico (aqueles que não se encaixam nas categorias anteriores e são de forma voluntária sem influência monetária).

Para *TikTok*:

- Quantidade de postagem no *feed*;
- Quantidade de curtidas;
- Quantidade de comentários;
- Teor da postagem (informativo, *trend* da plataforma, vida pessoal, publicidade, conteúdo orgânico);
- Quantidade de compartilhamento;
- Quantidade de salvamentos.

Todos são do nicho de moda, porém a abordam de formas distintas. Malu Borges é vista, constantemente, em eventos de moda como *Fashion Week*, eventos privados para convidados de marcas notáveis no cenário, além de produzir conteúdo mostrando peças diferentes e que instigue as pessoas a realmente sair do óbvio. Sua marca registrada é ser diferente.

Bia Nardini posta, com bastante frequência, conteúdos mais densos, como história, a razão e o surgimento de eventos, peças, tendências e até polêmicas que circundam o mundo da moda, justamente por ter embasamento e ter o propósito de ressignificar e levar a moda para fora da bolha.

Por sua vez, Gabriela Félix, tem um conteúdo mais fresco, dinâmico e menos denso. Ela posta sobre o seu cotidiano, as opiniões de seus colegas e professores de faculdade sobre alguns assuntos da atualidade, além de postar inspirações de *looks*, e o seu diferencial: como uma pessoa que começou sua trilha profissional na moda e na internet, simultaneamente, ela tem espaço e visibilidade para estar presente em eventos e coberturas que outras pessoas jamais conseguiriam estar.

E por fim, o *Steal the Look*, que de tudo um pouco fala. Sobre as tendências, a história, eventos e muito mais. E por ter uma longevidade na internet e sua presença ser bem quista, a imagem que é passada é de muita credibilidade para com seus seguidores e leitores.

4 TENDÊNCIAS

Com a internet sendo a maior e mais importante ferramenta para os influenciadores na atualidade, a velocidade com que as tendências surgem e são

substituídas é inimaginável. Diariamente, surgem incontáveis informações e novidades no cenário da moda, uma vez que há uma simples indicação do significativo potencial de viralização de um conteúdo, o que propicia inúmeros comentários sobre o assunto, que podem levar ao seu esgotamento, uma vez que o assunto se torna muito frequente.

A percepção é cada vez mais clara de como a modernidade influencia diretamente a comunicação do mercado da moda. Anteriormente, era perceptível como a moda era promovida, geralmente por propagandas veiculadas na televisão e revistas. Durante essa época, o distanciamento do consumidor era algo significativo e incomparável com a atualidade. É notório a diferença de alcance não só das tendências, assim como das novidades e de cada detalhe que circula no mundo da moda. Apesar de que a moda sempre foi marca por ser midiática. Transformar seus integrantes em grandes celebridades, televisionar seus eventos e torná-los grandes produtos do mercado do entretenimento

Para melhor exemplificar essa aproximação com o público, usaremos o caso *Victoria's Secret*. Marca fundada no ano de 1977, em São Francisco, nos Estados Unidos da América, por Roy Larson Raymond motivado a partir de um episódio em que foi comprar roupas íntimas para sua esposa e se sentiu constrangido devido ao ambiente ser muito feminino (Guedes, Morgana, 2022).

Com o tempo, a *Victoria's Secret* se tornou um fenômeno no mundo da moda, que além de seus produtos nas lojas físicas, começou a expandir o negócio com a distribuição para todo o país. Em 1995 foi realizado o primeiro *Victoria's Secret Fashion Show*, em Nova Iorque, e em 1998 foi iniciado o grande legado dos seus desfiles, a denominação *Angels* para suas modelos, uma vez que elas se fantasiavam de anjos e desfilavam, claro, com as lingerie da marca (Fashion For Future, 2019). Esse desfile ficou mundialmente conhecido, e carrega nomes inesquecíveis para a moda como os das modelos: Adriana Lima, Gisele Bündchen, Alessandra Ambrosio, Naomi Campbell e Tyra Banks. O que esse show gerava não era apenas a exposição das peças e conversão em vendas. As modelos se tornavam personagens com o objetivo de serem as mulheres mais sexy do planeta além de transformá-las em grandes celebridades (Guedes, Morgana, 2022).

E assim como todo produto, o *Victoria's Secret Fashion Show* foi pautado em audiência. O programa, que foi televisionado desde 1999, teve sua onda de

decadência iniciada em 2013 até o seu cancelamento em 2018, em função das polêmicas envolvendo Ed Rezak, o então diretor criativo Sênior da marca. Os discursos transgêneros e gordofóbicos de Rezak reverberaram na marca, uma vez que a voz final era sempre a dele. Tal postura gerou a sua renúncia do cargo, além de manifestações, indignação e boicotes que se iniciaram nas mídias sociais (L'Officiel, 2021).

As redes sociais tiveram impacto direto no contexto da marca. Por serem ferramentas difundidas e por não terem barreiras geográficas, foi possível observar como o movimento na internet pode e é muito maior do que qualquer movimento, principalmente quando ele ultrapassa as telas. Porque, inicialmente, as pautas são consideradas, há uma comoção, o movimento se forma e partir disso se transfere para o "mundo real", como pode ser notado na Figura 2, quando espectadores transferem suas vivências e percepções para o que está sendo visto e consumido como forma de entretenimento.

Figura 2 - Post Modelo Barbara Palvin Twitter



Fonte: *Twitter* (@sobrebarbarap). Elaborado por autor anônimo, 2019.

Por sua vez, a moda sempre é regida por uma pessoa ou por um meio influente, sendo eles revistas, sites especializados, personalidades da mídia, entre outros.

Em sua grande maioria, as tendências surgem com os desfiles das grandes marcas de luxo nas semanas de moda ou em eventos das próprias marcas. Ou até mesmo com alguém influente no mundo *fashion*, que tem o poder de popularizar ou renascer alguma tendência, já que há um consenso de que a moda é cíclica e mutável.

A comunicação pelas mídias sociais fez com que as tendências perdessem o seu significado inicial. Continuam sendo importantes mas atualmente vai muito além disso, juntamente com a globalização, é possível perceber assuntos considerados tabus antigamente, sendo amplamente discutido na atualidade. O que reflete diretamente na moda. A moda é o espelho daquilo que a circunda. As tendências, antes, eram limitantes e muitos não conseguiam se encaixar. Hoje em dia é perceptível que nada é para sempre e nada é definitivo e nem tudo é para todos. A percepção de moda, e o que se tenta passar adiante é de que a moda é uma construção social, plural, inclusiva e diversa, além de ser capaz de refletir o que cada indivíduo é (informação verbal)⁵.

Tendo esse conceito em mente, é possível perceber como funciona a nova temática das tendências. As tendências da atualidade não são mais baseadas em um corpo padrão ou em algum estilo, e sim na expressão da arte, da criatividade e do disruptivo. Nas passarelas estão presentes cada vez mais a diversidade e a inclusão, além de perceber isso por meio dos modelos também é possível perceber por aquilo que é apresentado na passarela, além das discussões pautadas pela sociedade.

As tendências e muito do que dita a moda antes de ir para a passarela, é a sociedade. Porque muito além do que a estética, a moda expressa pensamento, críticas, vivências e a evolução da humanidade. À medida com que a sociedade humana evolui, a moda caminha junto com ela.

Os influenciadores têm um papel enorme dentro da moda, uma vez que eles são os maiores porta-vozes de suas comunidades, desde que houvesse a identificação de seus seguidores e por isso sua valorização. A presença deles dentro das mídias sociais, fez com que a forma com que as marcas se comunicam

⁵ Fala de Dudu Bertholini em palestra para Vogue Fashion's Night Out, em setembro de 2023.

mudassem, além da forma como se comportam e se organizam também (Faria, Lidiane, 2021).

Anteriormente, a moda era amplamente promovida por meio de mídias tradicionais, como revistas, televisão e passarelas. As marcas dependiam de editoriais de moda em revistas e desfiles para construir sua imagem. A indústria da moda era considerada elitista, com acesso limitado a um grupo seletivo de estilistas, modelos e celebridades. As marcas costumavam usar publicidade unidirecional para promover seus produtos, com os consumidores recebendo mensagens sem muito espaço para *feedback* ou diálogo direto. Além disso, a comunicação entre marcas e consumidores era frequentemente a longo prazo, com retornos e respostas ao que havia sido lançado levando mais tempo para serem recebidos (Rossi & Harger, 2017).

A ascensão dos influenciadores teve um impacto significativo na indústria da moda, afetando tanto o cenário da moda quanto a forma como as marcas se relacionam com os consumidores. As redes sociais e as plataformas digitais permitiram que influenciadores de moda ganhassem um público significativo, podendo compartilhar instantaneamente seu conteúdo com seguidores em todo o mundo (Rossi & Harger, 2017).

A ação dos influenciadores tornou a moda mais inclusiva e diversificada, abrindo espaço para uma variedade de estilos e tamanhos corporais, o que antes era raramente representado na mídia tradicional. As marcas passaram a aproveitar a popularidade dos influenciadores para promover produtos, serviços e colaborações. O marketing de influência tornou-se uma parte essencial da estratégia de marketing de muitas marcas de moda. Os influenciadores facilitam o diálogo entre as marcas e os consumidores, permitindo que as marcas respondam rapidamente às perguntas e preocupações dos clientes.

A forma de promoção de produtos, também foi alterada, os influenciadores impulsionam a demanda por roupas e acessórios personalizados, pois muitas vezes promovem produtos personalizados e exclusivos. Juntamente a isso, compartilham opiniões honestas sobre produtos, tornando as opiniões mais confiáveis para os consumidores, o que levou as marcas a se esforçarem para serem mais transparentes. Além disso, também impulsionam tendências de moda, tornando-as

populares entre seus seguidores. A moda agora é ditada não apenas pelas passarelas, mas também pelas mídias sociais.

No entanto, também é importante destacar que a ação dos influenciadores trouxe desafios, como a necessidade de regulamentação e transparência nas parcerias com marcas, a gestão da autenticidade e o aumento da concorrência no espaço de influência digital.

4.1 Perfis Analisados

A seleção e a escolha final dos quatro perfis foram baseadas em suas diferenças, mesmo estando dentro de um mesmo nicho. Todos são personalidades/perfis que possuem mais de 100 mil seguidores em suas principais contas nas redes sociais, porém alcançam diferentes públicos, postam conteúdos distintos e agregam valores de formas diferentes.

Bia Nardini, Mestre em Empreendedorismo *Fashion*, tem como lema “Ressignificar a moda”, possui contas ativas no Instagram e no *TikTok*, onde nelas comenta sobre todos os principais eventos e situações importantes para o universo *Fashion*, além de postar como se veste por meio de *Get Ready With Me* no *TikTok* e seus looks do dia no *Instagram*.

Nos exemplos a seguir, Figura 3 e Figura 4, é possível perceber como a influenciadora apresenta o seu conteúdo de forma informativa a fim de levar o conhecimento para aqueles que a acompanham e não somente isto, como as suas percepções e formações agregam no tipo de postagem que ela faz em suas redes.

Figura 3 - Post Influenciadora Bia Nardini Instagram



Fonte: *Instagram* (@bianardiniii). Elaborado por Beatriz Nardini, 2023.

Figura 4 - Post Exemplo conteúdo Bia Nardini TikTok



Fonte: *Instagram* (@bianardiniii). Elaborado por Beatriz Nardini, 2023.

Ela vem tomando seu conteúdo importante no cenário da moda, justamente por trazer visões de alguém com embasamento e formação na área. Traz informações e conhecimentos que saem do óbvio justamente por seu conhecimento ser mais aprofundado, além de compartilhá-los com linguagem simples e cativante.

Gabriela Félix, estudante de Design de Moda, tem uma abordagem mais dinâmica em suas redes, onde mostra sua vida pessoal além de sua vida acadêmica. Na Figura 5 foi observado como Gabi, transforma o seu dia a dia em seu conteúdo mostrando inclusive as opiniões de seus professores, e na Figura 6 o movimento foi de informação e de extrema relevância para o cenário da moda, quando ela o democratiza para ambientes que são pouco pensados em que a moda pode ser incluída.

Figura 5 - Post Influenciadora Gabi Felix Instagram



Fonte: Instagram (@gabimfelix). Elaborado por Gabriela Feliz, 2023.

Figura 6 - Post Influenciadora Gabi Felix TikTok



Fonte: *Instagram* (@gabimfelix). Elaborado por Gabriela Felix, 2023.

Ela viralizou no *TikTok* fazendo vídeos em formato de entrevistas com seus colegas e professores sobre tendências de moda.

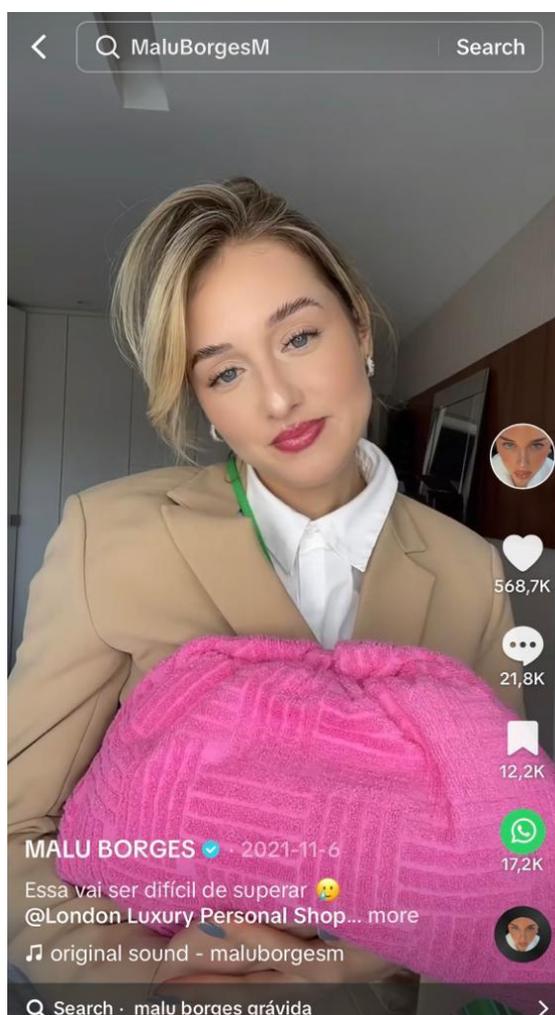
Malu Borges, uma das maiores influencers de moda do Brasil da atualidade, seu conteúdo é quase que 100% voltado para a moda, e principalmente para a moda disruptiva e criativa. Seu primeiro vídeo viral foi quando ela fez um *unboxing* de uma bolsa que possuía tecido e aparência de uma toalha, que pode ser visto na Figura 8. Já na Figura 7 o que é apresentado é um recorte de seu sucesso nas plataformas digitais em que ela aparece comemorando os 1 milhão de seguidores no *Instagram*.

Figura 7 - Post Influenciadora Malu Borges Instagram



Fonte: *Instagram* (@maluborgesm). Elaborado por Maria Luiza Borges, 2023.

Figura 8 - Post Influenciadora Malu Borges TikTok



Fonte: *Instagram* (@maluborgesm). Elaborado por Maria Luiza Borges, 2021.

Muitas questões são levantadas quanto ao seu conteúdo, principalmente voltado ao seu dia a dia e seus privilégios. Há muitas camadas em suas publicações o que se assemelha muito ao que se enxerga e o que é capaz de alcançar da moda.

Steal de Look, a maior plataforma de moda do Brasil, surgiu com o intuito de democratizar a moda, justamente por ser um nicho de extremo privilégio e de difícil acesso.

A plataforma de moda é a mais acessada justamente por conseguir se comunicar com as mais diferentes pessoas e compartilhar aquilo que é exposto todos os dias pelas grandes marcas e companhias de luxo que ditam a moda

mundial. O que explica a numerosa quantidade de publicações feitas em um período de tempo de um mês, como mostrado no Quadro 2 e Quadro 4. Os exemplos desse tipo de publicação estão nas Figuras a seguir, 9 e 10, que se pode observar que o perfil apresenta diferentes tipos de conteúdo para que seu público consuma uma quantidade maior de informações sobre a moda, sejam elas de teor informativo, ou sobre tendências de cores, peças, penteados, ou até mesmo cortes de filmagens dos melhores momentos de desfiles ao redor do mundo, visto na Figura 10.

Figura 9 - Post Steal the Look Instagram



Fonte: *Instagram* (@stealthelook). Elaborado por autor anônimo, 2023.

Figura 10 - Post Steal the Look TikTok



Fonte: *Instagram* (@stealthelook). Elaborado por autor anônimo, 2023.

5 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentada a análise dos dados coletados e objetivos por meio da pesquisa feita durante o trabalho, no que se refere às tendências da comunicação adotadas a partir da popularização das influenciadoras de moda.

Primeiro, serão apresentados os dados coletados por meio da observação dos perfis das influenciadoras selecionadas. Em sequência, a análise das tendências na comunicação adotada pelas influenciadoras por meio dos resultados obtidos na coleta de dados realizada e, em sequência, a transformação que essa comunicação gera no mercado da moda.

5.1 Quadro: Categorias

Para melhor entendimento e observação, foram feitas análises e quadros quantitativos a fim de expressar por meio dos números a influência, alcance e

engajamento de cada perfil selecionado para a realização desta pesquisa no período de 18 de outubro a 17 de novembro de 2023.

Quadro 1 - Representação em quadro da quantidade de *story* e comentários na rede social *Instagram*.

Perfis + seguidores	Média postagem no story (dia-mês)	Quantidade de comentários (< / >)
Bia Nardini 47,8 mil	7/dia - 210/mês	6 (9/11) - 223 (16/11)
Gabriela Felix 45,6 mil	13/dia - 390/mês	27 (18/10) - 163 (01/11)
Malu Borges 1M	15/dia - 450/mês	101 (19/10) - 2550 (05/11)
Steal the Look 807 mil	18/dia - 540/mês	12 (15/11) - 1393(06/11)

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quadro 2 - Representação em quadro da quantidade de postagem no feed e o seu teor na rede social *Instagram*.

Perfis + seguidores	Nº de postagem Feed (mês)	Teor da postagem do feed (quantidade)
Bia Nardini 47,8 mil	20 postagens	Informativo (10); Trend da plataforma (1); Vida pessoal (1); Publicidade (3); Conteúdo orgânico (5).
Gabriela Felix 45,6 mil	20 postagens	Informativo (3); Trend da plataforma (2); Vida pessoal (2); Publicidade (6); Conteúdo orgânico (4).
Malu Borges 1M	20 postagens	Informativo (-); Trend da plataforma (5); Vida pessoal (4); Publicidade (6); Conteúdo orgânico (5).
Steal the Look 807 mil	147 postagens	Informativo (46); Trend da plataforma (10); Vida pessoal (-);

		Publicidade (29); Conteúdo orgânico (62).
--	--	--

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quadro 3 - Representação em quadro da quantidade de *story* e comentários na rede social *TikTok*.

Perfis + seguidores	Nº de comentários (<i></></i>)	Nº de curtidas (<i></></i>)	Nº de compartilhamento (<i></></i>)	Nº de salvamentos (<i></></i>)
Bia Nardini 274 mil	12 - 635	263 - 37,5k	0 - 134	7 - 1979
Gabriel da Felix 430,3 mil	7 - 2599	171,0k - 1133	2 - 803	33 - 5967
Malu Borges 5M	292 - 23,1k	65,4k - 1,5M	141 - 6507	984 - 47,3k
Steal the Look 322,3 mil	0 - 1506	68 - 161,9k	0 - 413	0 - 3981

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quadro 4 - Representação em quadro da quantidade de *story* e comentários na rede social *TikTok*.

Perfis + seguidores	Nº de postagem Feed (mês)	Teor da postagem do feed (quantidade)
Bia Nardini 274 mil	22 postagens	Informativo (12); Trend da plataforma (3); Vida pessoal (4); Publicidade (1); Conteúdo orgânico (2).
Gabriela Felix 430,3 mil	27 postagens	Informativo (4); Trend da plataforma (7); Vida pessoal (4); Publicidade (1); Conteúdo orgânico (11).
Malu Borges 5M	26 postagens	Informativo (-); Trend da plataforma (13); Vida pessoal (5); Publicidade (5); Conteúdo orgânico (3).
Steal the Look	92	Informativo (17);

322,3 mil	postagens	Trend da plataforma (6); Vida pessoal (-); Publicidade (4); Conteúdo orgânico (65).
------------------	-----------	--

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

5.2 Tendências na comunicação adotada pelas influenciadoras

Ao longo da análise foi possível perceber que o conteúdo criado por influenciadores de moda é variado e pode incluir uma ampla gama de tópicos, estilos e formatos. Os perfis aqui selecionados mantêm uma constância de engajamento e a partir disso é possível perceber como são significativos para o cenário da moda. Mesmo que sejam apenas 4 (quatro) perfis escolhidos dentre milhares existentes, isso se demonstra como um recorte da realidade atual do mercado da moda.

Nesse contexto, Bia Nardini vem com uma presença padrão, que assim segue a maioria dos perfis da atualidade, não possui um número exacerbado de seguidores e isso se dá, principalmente, pelo teor de seu conteúdo disseminado em suas redes. Ela que tem como princípio ressignificar a moda, consegue cumprir seu objetivo. Seu conteúdo se volta para a informação e educação de seu público a cerca da moda, no *Instagram*, no período de 30 dias foi observado 20 postagens em seu *feed*, entre elas 10 eram de teor informativo, já no *TikTok* foram contabilizados 22 postagens, sendo 12 delas informativas. Sempre com uma linguagem simples, vídeos curtos em comparação a sua densidade e que conseguem passar a informação central sem fuga ao tema.

Não obstante, em detrimento de seu estilo de postagem, mais conteudista, centrada e até um pouco formal, ela não abrange muito o seu público, por ser extremamente nichada dentro do tema. Outra consequência dessa escolha de estilo é a sua ausência em eventos de grande porte como *Fashion Weeks*, desfiles de coleções especiais e até mesmo viagens e parcerias. Em contraponto, sua relevância e confiabilidade dentro do nicho é notável, uma vez que ela possui embasamento, os compartilha e perpetua-os em suas redes.

Por conseguinte, Gabriela Félix, a mais jovem das influenciadoras selecionadas, traz um conteúdo em suas redes sociais bastante variado. Consegue transitar entre conteúdos densos como, também, naqueles que são mais corriqueiros e em menos preparo para abordá-los. Além disso, foi percebido que em seu *Instagram* faz muitas publicidades não sinalizadas, o que não é permitido pela legislação do CONAR (Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária), uma vez que deve ser sinalizado todas as vezes que ocorrer a parceria e publicidade entre perfil e empresa/instituição/organização. Apesar disso, Gabriela vem tomando um espaço de relevância principalmente no *TikTok*, tendo em vista seus conteúdos, que em sua maioria abrangem temas ou o ambiente acadêmico.

Além disso, a influenciadora posta conteúdos que geram identificação com jovens que estão ingressando ou pretendem ingressar no ensino superior para estudar a moda. Consequentemente, ela atrai marcas e organizações que têm como objetivo atrair esse público, como por exemplo a própria instituição que ela estuda, que atualmente, utiliza de sua imagem para se autopromover. Assim ela muitas vezes consegue estar presente em eventos exclusivos para que sua imagem seja atrelada a essas marcas, pessoas e organizações.

Conhecida por grande parte daqueles que acompanham conteúdos de moda nas redes sociais, Malu Borges foi escolhida por seu conteúdo diferencial entre os demais, e a saber que apresenta o maior número de seguidores dentre os perfis selecionados. A influenciadora está presente nos maiores desfiles do mundo, dentre eles o *Paris Fashion Week*, *São Paulo Fashion Week*, *New York Fashion Week* e desfiles exclusivos como *Resort 2024* de Carolina Herrera sediado no Rio de Janeiro. É interessante fazer um recorte e observá-la de forma objetiva, apresentando uma média de 20 postagens mensais no *Instagram*, sendo elas, 5 (cinco) de *trend* da plataforma, 6 (seis) de publicidade, 4 (quatro) de vida pessoal e 5 (cinco) de conteúdo orgânico. É ela obtém uma das maiores visibilidades e demandas dentro do mercado da moda, o que pode-se inferir que muitas vezes, o diferente e disruptivo, como é exemplificado nos conteúdos postados pela influenciadora, são muito mais aceitos e legitimados para o cenário do que postagens que podem de fato educar e informar sobre o tema.

Dentro de seu perfil no *TikTok* a influenciadora tem um número ainda mais significativo de seguidores, e foi onde ela conquistou sua relevância e transformou as redes sociais em sua profissão.

É evidente em seu perfil como sua personalidade transparece em seus conteúdos, que em sua maioria são *GRWM* (*Get Ready With Me*, traduzido para o português “Se arrume comigo”), além de *unboxing* (traduzido para o português: tirando da caixa). Apesar de acontecer há anos dentro do nicho, ela conseguiu imprimir suas características em um vídeo curtos e quase sem nenhuma fala, além de adotar ferramentas usadas por setores diferentes das redes sociais como o *ASMR* (*Autonomous Sensory Meridian Response*, traduzido para o português: Resposta Autônoma Sensorial do Meridiano), que consiste em fazer barulhos fisiológicos como mastigar, deglutir e também captar barulhos daquilo que se está fazendo, como: abrindo embalagem, o toque da unha no pacote entre outros.

Por fim, o perfil *Steal de Look*, que por sua vez é o que mais faz publicações em suas redes sociais. No *Instagram*, no período de 30 dias, fez 147 postagens no *feed* e no *TikTok* fez 92 postagens. Em ambas as redes o seu principal tipo de conteúdo é o orgânico, seguido de conteúdo informativo. Sua premissa é de tornar a moda democrática, o que pode ser percebido pela sua assiduidade em disseminar informações, e também na linguagem utilizada, formato das publicações e a densidade de conteúdo nelas apresentada.

O portal, devido ao seu tempo em atividade e números alcançados, consegue estar presente em diversos eventos importantes da moda, além de premiações como *Grammy Awards*, *Emmy Awards*, *Video Music Awards* dentre outros.

Sua relevância é percebida por meio de seu alcance ao grande público, pessoas que em diferentes épocas não poderiam ter acesso a esse tipo de informação, pois a moda, seu cenário e contexto vêm de um local de privilégio e exclusividade, que muitas vezes pode ser lido como um cenário que exclui as diferenças e abre espaço para a falta oportunidade para pessoas, marcas e instituições o adentrarem e se fazerem pertencentes.

5.3 Transformação promovida pela nova comunicação no mercado da moda

O movimento que vem sendo observado, que cresce a passos lentos, dentro do mercado da moda é de uma ascensão à democracia de conhecimento e

pertencimento, assim podendo fazer parte as mais diversas pessoas, etnias, instituições e até mesmo marcas que não conseguiam seu devido destaque e espaço no mundo *fashion*.

Essa transformação acarreta diversas consequências, e em sua maioria, positivas. Trazer o público para mais perto dos transmissores de comunicação, sejam eles portais, sites, blogs, redes sociais, entre outros, é significativo, uma vez que essa proximidade se traduz em um ambiente mais democrático, heterogêneo e plural.

É possível perceber, também, que a partir do momento em que a internet ganha força e seus usuários entendem que a sua presença e seu impacto é relevante, pautas indispensáveis são cada vez mais introduzidas na comunidade e em cada nicho que ela pertence. Para que isso seja possível em diversas camadas que a internet está inserida, é preciso que perfis, como esses analisados nesta pesquisa, sejam cada vez mais conhecidos e disseminados, pois a moda, que muitas vezes é dada como assunto fútil e raso, é um mercado que movimenta milhares de empregos, turismo, economia e o mais importante que é o conhecimento. A moda não é singular, ela faz parte da sociedade e juntamente com as mudanças vividas em comunidade em seu cotidiano. Uma peça de roupa que chega às mãos de uma pessoa passou por processos que muitos não conseguem mensurar, mas são pesquisas, levantamentos, conhecimento científico, popularização e acesso.

A acessibilidade perante a moda vem se modificando e se tornando cada vez mais frequente e necessário. Seja pelos tamanhos vendidos, pelo estilo popularizado, pelos corpos que representam a sociedade, pelas pautas abordadas e até pelas escolhas de modelos para confecção ou modelos que vestirão as peças pela primeira vez em seus desfiles.

Junto a isso, a modernidade e redes sociais apresentam uma nova comunicação de exposição da moda, agora, tendo como principal palco a internet. E os perfis que divulgam fazem parte dessa equação que é tão importante para o cenário que muitas das instituições e marcas se moldaram e continuam se ajustando, por ser um mercado em constante mudança. Mudanças que podem ser percebidas no momento em que marcas escolhem influenciadores para divulgar as novidades, ou quando escolhem as redes sociais para promover suas peças, e até

mesmo para reajustar sua marca, o que contribui para a maior democratização ao acesso e conhecimento do mercado da moda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Considerações

Este estudo tinha como objetivo analisar as novas tendências do mercado da moda promovidas pelos influenciadores, além de verificar os perfis, entender o que de fato abrangia a moda e o que as novas tendências podem impactar. Para que isso fosse possível, foi necessário fazer uma pesquisa qualitativa dos dados, além de sua curadoria, coleta e análise que foram feitos por meio de análise de cenário, observação do comportamento dos perfis de influenciadores e das marcas de moda.

A partir das pesquisas executadas foi possível perceber a discrepância da comunicação exercida antes e depois dos influenciadores, o público que se abrangia e a forma que se comunicava. Observou-se que marcas, organizações e instituições mudaram sua visão e a forma de se comunicar com seu público, abrangendo também o público alcançado além de expandir as marcas, uma vez que qualquer pessoa com conexão à internet pode ter conhecimento acerca da moda.

Observou-se, também, que essa nova tendência de comunicação tende a ser mais democrática e abrangente, de forma a incluir as mais diferentes pessoas que se interessam pelo nicho da moda. Além de reverberar a narrativa de que a moda pode ser inclusiva e permissa a medida que se torna mais acessível para o grande público.

Ademais, foi possível perceber a diferença de comunicação utilizada pelos perfis selecionados para a pesquisa, que mesmo dividindo o mesmo ambiente nas plataformas de mídias sociais, ainda sim, é variável, disruptiva e sequer segue um padrão. O que agrega valor à comunicação do mercado da moda, pois há mais possibilidades de distintas pessoas e marcas visualizarem, entenderem e reproduzirem o conhecimento adquirido.

Por fim, é possível concluir que as novas tendências trazidas pela internet, mídias sociais e influenciadores sejam pontos a serem levados em consideração ao analisar a comunicação do mundo da moda, uma vez que esse universo se uniu à tecnologia para alçar novos objetivos e alcançar àqueles que eram muitas vezes, desconsiderados por não fazerem parte do público alcançado anteriormente.

6.2 Limitações do estudo e perspectiva para pesquisas futuras

Durante a realização da pesquisa foram encontrados alguns limites, uma vez que o tema abordado é recente e possui, pouco ou nenhum, conteúdo semelhante. Foram feitas pesquisas em bancos de dados, como Google Acadêmico, Capes, Oasisbr, Biblioteca Central/UnB, Biblioteca Digital/UnB, BDTD, para encontrar trabalhos semelhantes para dar embasamento à pesquisa, o que pode ser um diferencial para as pesquisas futuras, pois ser disruptivo e inovador, com ferramentas que a grande maioria das pessoas estão conectadas diariamente, é algo de extrema raridade. Alguns pontos são sugeridos para serem desenvolvidos posteriormente:

- Desenvolvimento de pesquisas para entender o perfil que mais agrada àqueles que consomem conteúdo de moda;
- Desenvolvimento de estudo quantitativo que possam fornecer maiores informações sobre as marcas e influenciadores;
- Pesquisas que têm como objetivo delimitar as ações das marcas perante as inovações do mercado da comunicação nas mídias sociais;
- Desenvolvimento de planos de comunicação visando a abordagem das novas tendências de comunicação;
- Pesquisas que visem o traçado comunicacional das tendências de comunicação nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Tradução Reto L. A. & Pinheiro, A., **Edisciplinas USP**, Edições 70. São Paulo, 2009-2016.

BORGES, Malu, Somos 1 milhão!!!!. **Instagram**, Rio de Janeiro, 05 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CzR3UWvv8XI/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>> Acesso em: 17 de novembro de 2023.

BORGES, Malu, Essa vai ser difícil de superar. **TikTok**, Rio de Janeiro, 06 de novembro de 2021. Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6ekc19S/>> Acesso em: 17 de novembro de 2023.

BRAGA, João, História da Moda. **D’Livros Editora**, 10ª edição, 2017.

CABIGIOSU, Anna, An Overview of the Luxury Fashion Industry. Digitalization in the Luxury Fashion Industry. Palgrave Advances in Luxury. **Palgrave Macmillan**, Cham, 2020.

CAMPOS, Claudinei José Gomes, Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde, **SciELO**. 612;614. São Paulo, 2004.

CEBRIAN, Paola, As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda. Rio de Janeiro, **Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29592/29592.PDF>>. Acesso em: 16 de novembro de 2023.

CONAR, Guia de publicidade por influenciadores digitais, 2021.

EDUARDO, Carlos *et al.* Análise de conteúdo, 2016. Universidade de Salvador.

FELIX, Gabi, esse vídeo ficou uma mistura de fofo com engraçado. **Instagram**, São Paulo, 06 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CzUkj5UR8Ik/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>> Acesso em: 17 de novembro de 2023.

FELIX, Gabi, Fui para um presídio de com a minha faculdade de moda. **TikTok**, São Paulo, 25 de setembro de 2023. Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6eknVkk/>> Acesso em:

FELIX, Victor Hugo, O que é o TikTok?, 2020. **Tecnoblog**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin>>. Acesso em: 16 de novembro de 2023.

FUTURE, Fashion For, A trajetória da Victoria's Secret e a história da lingerie. **Fashion For Future**, 2019 Milão, Itália. Disponível em: <<https://www.fashion-for-future.com/post/a-trajet%C3%B3ria-da-victoria-s-secret-e-a-hist%C3%B3ria-da-lingerie>>. Acesso em: 14 de novembro 2023.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais, **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 1995. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38200/36944>>. Acesso em: 22 de setembro de 2023.

GIL, Antônio Carlos, 1987- Como elaborar projetos de pesquisa - 4. Ed., **Atlas**, São Paulo, 2002 , p. 42.

Gonçalves, Tálita, A evolução das redes sociais. **Blog Etus**, 2021. Disponível em: <<https://blog.etus.com.br/a-evolucao-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 de outubro 2023.

GUEDES, Morgana Cassia. O impacto das redes sociais nas organizações caso *Victoria's Secret Fashion Show*. **Universidade Católica Portuguesa**, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37953/1/203022521.pdf>>. Acesso em: 16 de novembro de 2023.

KEMP, Simon, Digital 2023: Brazil. **Data e Portal**, 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 17 de novembro de 2023.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital. **Editora Sextante**, Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12ª edição, **Editora Prentice Hall**, São Paulo, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica 1 Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5ª edição, **Editora Atlas**, São Paulo, 2003, p. 42

LETRAS, Academia Brasileira de. **Academia Brasileira de Letras**. Disponível em: <<https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/gordofobia>>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

LIMA, Natália Dias de Casado, A Belle Époque e seus reflexos no Brasil. **Periódicos UFES**, Espírito Santos. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/semanadehistoria/article/view/23114/15707>>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

L'OFFICIEL. (2021, fevereiro) Do sucesso ao fracasso: novo documentário sobre Victoria's Secret expõe história da marca. **L'Officiel Redação Brazil**. Moda. Disponível em: de <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/do-sucesso-ao-fracasso-novo-documentario-sobre-victoria-s-secret-expoe-historia-da-marca>>. Acesso em: 16 de novembro de 2023.

LOOK, Steal the, Essas cores vão ser a paleta tendência do verão 2024. **Instagram**, São Paulo, 17 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CzxDwmgswWA/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>> Acesso em: 20 de novembro de 2023.

LOOK, Steal the, Renata Buzzo + SPFW. **TikTok**, São Paulo, 12 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6ekxCpK/>> Acesso em: 17 de novembro de 2023

LUZ, Thianne Passos, O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram. **Repositório Universidade Federal da Bahia**, Bahia 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30094/3/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Thianne_%20Luiz_2019_PPGPSI_UFBA..pdf>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

M, Gabriel, SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca. 1ª Edição, **Novatec Editora**, 2009, p.20)

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega, O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes. **Repositório Universidade Federal de Pernambuco**, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25059/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Isis%20Larissa%20N%c3%b3brega%20Macedo.pdf>>. Acesso em: 23 de setembro de 2023.

MADEIRA, Marina, 100 anos de evolução da moda feminina. **ESCS Magazine**, 2021. Disponível em: <<https://escsmagazine.escs.ipl.pt/moda/>>. Acesso em 30 de junho de 2023.

MARTINS, Bárbara Isis; Albuquerque, Lívia Cristina Enders de; Neves, Manoella, Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. **Portal Intercom**, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

MENDES, Luiz Henrique, New look: Magalu compra site para crescer na publicidade de moda. **Pipeline Valor**, 2021. Disponível em: <<https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/new-look-magalu-compra-site-para-crescer-na-publicidade-de-moda.ghtml>>. Acesso em: 16 de novembro de 2023.

MODA, O Avesso, Os 25 melhores editoriais de moda de 2011. **O avesso da Moda, 2011**. Disponível em: <<http://www.oavessodamoda.com/2011/12/retrospectiva-os-25-melhores-editoriais.html>>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

MUNDO, BBC News, Victoria's Secret: 3 razões que levaram a grife a cancelar seu famoso desfile anual. **BBC**, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-50549343>>. Acesso em: 16 de novembro de 2023.

NARDINI, Bia, Ela Voltou! A Balenciaga Polêmica! **Instagram**, São Paulo, 15 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Czrj1R1OZSx/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>> Acesso em: 20 de novembro de 2023.

NARDINI, Bia, Criança não é ícone de moda. **TikTok**, São Paulo, 31 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6eky6p3/>> Acesso em: 20 de novembro de 2023.

PACETE, Luiz Gustavo, Forbes, Brasil é o terceiro país do mundo que mais consome redes sociais em todo o mundo, **Forbes**, Brasil, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

PATEL, Neil, Storytelling: O que É e Melhores Técnicas para Aplicar (Guia). **Neil Patel**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-storytelling-para-aumentar-suas-conversoes/>>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

PEREIRA, Gabriel, Qual foi a primeira rede social do mundo? Veja evolução das plataformas. **TechTudo**, 2022. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2022/10/qual-foi-a-primeira-rede-social-do-mundo-veja-e-volucao-das-plataformas.ghtml>>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

ROSSI, A. K., & Harger, P. H. Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais, *Temática*, 13(9), 79-83, **Periódicos Universidade Paraíba**, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/36149>>. Acesso em:

SANTOS, Maria Jorge Simões Gueifão, O poder dos influenciadores digitais de moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânica, **Instituto Politécnico de Coimbra**, Portugal 2018. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28846/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20M%c2%aa%20Santos.pdf>>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

ÚNICA, Etiqueta, Um giro pela fascinante história da moda, **Etiqueta Única**, São Paulo, Disponível em: <<https://blog.etiquetaunica.com.br/um-giro-pela-historia-da-moda/>>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

TERRA, Carolina *et al.* Tendências de comunicação, influência e dados, **InfluCOM**, São Paulo, 2021.

ANEXOS

Anexo A – Print perfil Malu Borges Instagram

The image shows a screenshot of the Instagram profile for Malu Borges (@maluborgesm). The profile header includes the name 'maluborgesm', a verified badge, and buttons for 'Seguir' and 'Enviar mensagem'. It also displays '1.432 publicações', '1,1 mi seguidores', and '2.090 seguindo'. The bio identifies her as a digital content creator, provides an email address (jobs@maluborgesm.com), and includes a TikTok link. Below the bio are seven story highlights: FAV STORIES, BEBEL, PFW24, NYFW24, LA, Italyr, and PFW. The main content area shows a grid of 12 posts, including fashion photos, a Louis Vuitton unboxing, and a TikTok awards sign.

maluborgesm Seguir Enviar mensagem

1.432 publicações 1,1 mi seguidores 2.090 seguindo

MALU BORGES
maluborgesm
Criador(a) de conteúdo digital
BR
jobs@maluborgesm.com
Votem em NÓS!
activity-va.tiktok.com/magic/eco/runtime/release/65382154f864ed0270db7e17?_live_platform

FAV STORIES BEBEL PFW24 NYFW24 LA Italyr PFW

PUBLICAÇÕES REELS MARCADOS

Grid of 12 posts:

- 1. Fashion look with 'ELLE' magazine cover.
- 2. Unboxing a Louis Vuitton box.
- 3. Full-body fashion look in a black tracksuit.
- 4. Fashion look in a pink ruffled dress.
- 5. Fashion look in a pink ruffled dress.
- 6. Fashion look in a white t-shirt and black skirt.
- 7. Fashion look in a blue denim skirt.
- 8. Fashion look in a light blue dress.
- 9. Fashion look in a bikini on a beach.
- 10. Sign for 'TikTok Awards' with text 'VOIEM NA MINHA MALU BORGES'.
- 11. Fashion look in a bikini.
- 12. Malu Borges and a child on a bed.

Mostrar mais publicações de maluborgesm

Anexo B - Print perfil Steal the Look Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'stealthelook', a verified account with 16,767 posts, 815,000 followers, and 1,743 following. The bio identifies it as 'STEAL THE LOOK' and 'Comunidade Moda | Beleza | Decoração | Comportamento', with a link to 'stl.co/link-da-bio'. Below the bio are seven featured posts from users: SPFW N56, Lollapalooza, PFW23, #HouseofTruss, STLViaja_CG, STLViaja_POA, and STLViaja_DFB. The main content area displays a grid of posts, including a carousel about Jennifer Aniston's hair, a post about surviving December based on astrology, a post about fashion evolution, a post about Roraima tips, a post about end-of-year shopping, a post about 'baby look' trends, and a post about 'rastreirinhas' (sneakers).

Anexo C – Print perfil Gabriela Felix Instagram



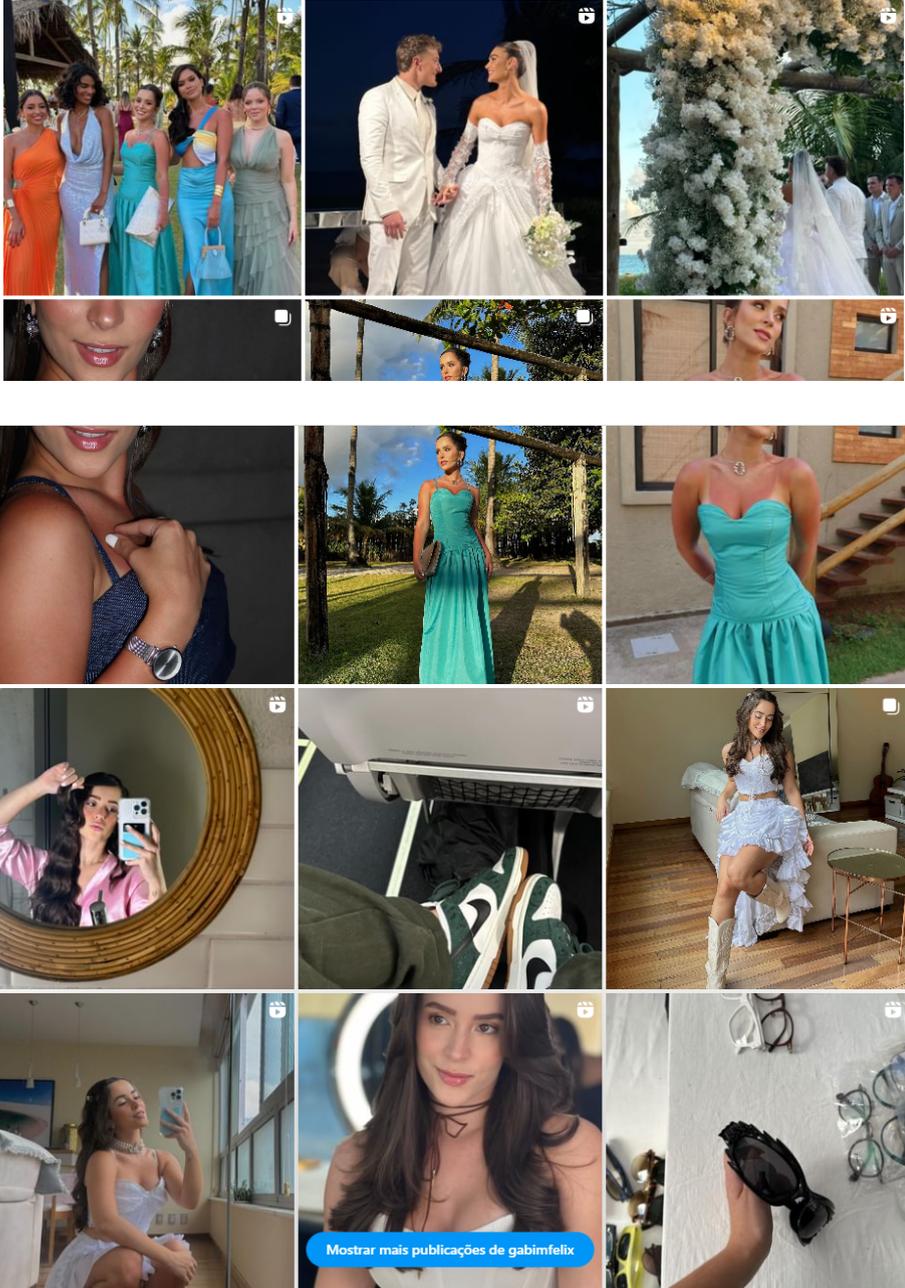
gabimfelix Seguir Enviar mensagem

354 publicações 57,3 mil seguidores 1.465 seguindo

Gabriela Felix
Blog pessoal
Um pouco sobre minha rotina, moda e fashion school ♡
• do Maranhão, morando em São Paulo, SP
• contato: gabimfelix@aversadigital.com
🔗 bio.link/gabimfelix



PUBLICAÇÕES REELS MARCADOS



Mostrar mais publicações de gabimfelix

Anexo D – Print perfil Bia Nardini Instagram

The image shows a screenshot of the Instagram profile for user 'bianardiniii'. The profile picture is a circular portrait of Bia Nardini. The bio includes the name 'BIA NARDINI', the tagline 'Ressignificando a moda', and the email 'bianardiniii@gmail.com (2 i's)'. There are three buttons: 'Seguir', 'Enviar mensagem', and 'Mais'. The statistics show 818 publicações, 48 mil seguidores, and 1.390 seguindo. Below the bio are seven category icons: CASACOR RJ, LV x YAYOI, NAVIGLI, PERGUNTAS, CFDA, DIOR, and YSL. The main content area is a grid of 12 posts under the 'PUBLICAÇÕES' tab. The posts include: a woman with a Chanel shopping bag; a woman in sunglasses and a patterned top; a group of women at a protest with signs for 'May Day 2018 Bangladesh' and 'KIND OF VIOLENCE AT WORKPLACE'; a woman in a denim jacket; a fashion show scene with a blue backdrop; a woman in a white outfit with a fruit basket; a woman in a denim jacket; a fashion show scene with umbrellas; a woman in a white outfit with a fruit basket; a woman in a black and white patterned dress; a woman in a blue fur coat; a woman in a grey coat and pants; a man in a white shirt and pants; a woman in a green patterned shirt; and a woman in a black strapless top. A blue button at the bottom of the grid says 'Mostrar mais publicações de bianardiniii'.

Anexo E – Print perfil Gabriela Felix TikTok

Anexo F - Print perfil Malu Borges TikTok

Anexo G – Print perfil Bia Nardini TikTok

 **bianardiniii**
BIA NARDINI

[Seguir](#)

387 Seguindo 274.2K Seguidores 8.6M Curtidas

Ressignificando a moda
bianardiniii@gmail.com

Vídeos Curtido

Vestindo LENNY NIEMEYER 2158

MINHA PRIMEIRA CHANEL UNBOXING 42.4K

Respondendo a ... MINI MALUISMO COMO TENDENCIA 9994

Muita gente preocupa... O TERROR DA MODA 20.1K

Quem fala que a divers... JÁ DIVERSIDADE ACABOU COM A VITÓRIA'S SECRET 44.9K

Black friday não é des... BLACK FRIDAY CONSCIENTE 9658

#oldmoney ... QUIET LUXURY MINIFILASMO OLD MONEY BLABLA 76.2K

Um unboxing de altos ... UNBOXING INESPERADO 27K

Comprei umas gravatas 15.6K

Na última semana a d... ERICA HILTON NA SPFW 232.5K

Fu ainda vou ter um ne... Versão: gravatas de escola infantil 245.9K

Respondendo a ... FAZ SENTIDO VENDER UMA SAIA TOALHA? 12.3K

Balenciaga está de vol... BALENCIAGA VOLTOU 11.5K

Respondendo a @... GRIMAS 9142

#fashiontiktok #moda... LUCAS LEÃO 3321

Look da Apartamnto... APARTAMENTOS 6791

Obter aplicativo

Anexo H – Print perfil Steal the Look TikTok

 **stealthelook** ✓

STEAL THE LOOK Steal The Look

[Seguir](#)

124 Seguindo 323.4K Seguidores 13.8M Curtidas

shots de moda, beleza, dicas e dancinhas, claro.
www.stealthelook.com.br

Vídeos Curtido

Playlists

achadinhos 6 publicações

o que tem na sua carteira 12 publicações

looks stealers ♥ 12 publicações

Vídeos

time das apaixonadas ... 869

os looks vermelhos ma... 1673

um pouco pos trás da ... 1926

tudo que vimos de mai... 32.7K

as locações de desfile ... 5536

impactadas com a bel... 6847

os melhores do ano, s... 6360

a apresentação de out... 2790

Obter aplicativo