



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

SAMARA CINOBIO SANTOS

Marcas e mídias sociais: o poder de criar tendências

Recife
2025

SAMARA CINOBIO SANTOS

Marcas e mídias sociais: o poder de criar tendências

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharelado em Jornalismo.

Orientador (a): Carolina Dantas de Figueiredo

Recife
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, Samara Cinobio.

Marcas e mídias sociais: o poder de criar tendências / Samara Cinobio Santos. - Recife, 2025.

76 : il.

Orientador(a): Carolina Dantas de Figueiredo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Jornalismo - Bacharelado, 2025.

Inclui anexos.

1. Moda. 2. Influenciadores digitais. 3. Redes sociais. 4. Estilo. I. Figueiredo, Carolina Dantas de . (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

2025.1



N

MARCAS E MÍDIAS SOCIAIS

O PODER DE CRIAR TENDÊNCIAS



0 24563 84926 54 2



IN

01. A influência das redes sociais na indústria da moda

02. Moda sustentável e brechós

DÍ

03. COBERTURA DE MODA NOS TEMPOS ATUAIS

04. MODA E CULTURA POP



CE

05. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NA COMUNICAÇÃO DE MODA

06. COMUNICAÇÃO VISUAL E BRANDING NA MODA



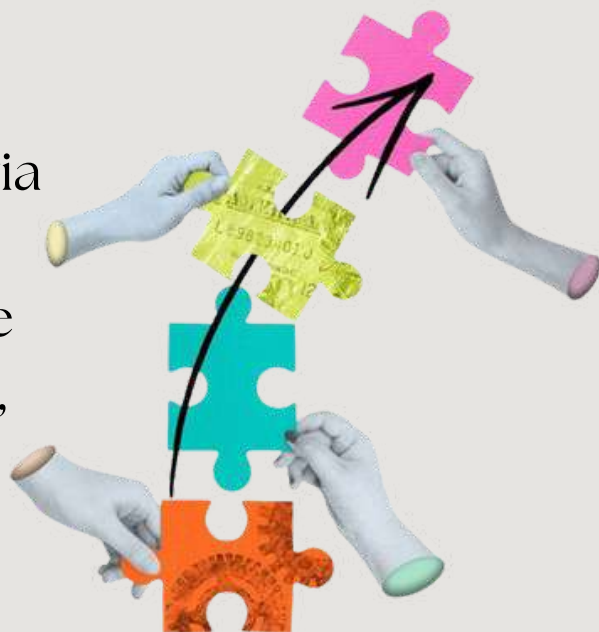
**A INFLUÊNCIA DAS REDES
SOCIAIS NA INDÚSTRIA DA MODA**



INFLUÊNCIA

A MODA COMO INSTRUMENTO DE PODER: A RELATIVIDADE DO BOM GOSTO NA ERA DAS REDES SOCIAIS

5,6 bilhões de peças foi o número registrado de produção na indústria da moda em 2022, marcando o crescimento de 4,9% no volume de vendas em relação ao ano de 2021, de acordo com dados do IEMI Inteligência de Mercado.



Impulsionado pelas vendas online, o ano de 2022 registrou um crescimento de 38% na indústria da moda. No entanto, o setor está em constante transformação devido a novas tecnologias, mudanças no perfil dos consumidores e a necessidade de revisão dos planos de negócios.



Com base nesse crescimento, que a cada ano torna-se ainda maior, é importante perceber que a rotatividade de tendências produzidas em um ano é bastante significativa. A moda é um carrossel que nunca para de girar. O que era tendência ontem, hoje já pode estar ultrapassado. A era digital, com sua velocidade vertiginosa e a ascensão da geração "fast fashion", acelerou esse ciclo de forma exponencial.

A busca constante por novidades, alimentada pelas redes sociais e influenciadores digitais, transformou a moda em um jogo de aparências, onde as tendências se renovam a cada temporada, muitas vezes sem tempo para respirar.



Mas afinal, quem dita as regras desse jogo? E qual o preço que pagamos por essa obsessão pela novidade? Com anúncios on-line, parcerias de grandes influenciadores e provadores digitais, as vendas na área do vestuário de lojas virtuais crescem de forma exponencial, e a expectativa é que, segundo dados divulgados pelo Sebrae, até 2025 o Brasil registre um crescimento de 126% nas vendas realizadas por meio de dispositivos móveis (m-commerce).

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA MODA

A moda, antes ditada pelas grandes marcas e passarelas, hoje é moldada em tempo real pelas redes sociais. Os grandes influenciadores digitais têm seu impacto considerável quando o assunto é mudanças de tendências.

Os novos estilos estão há apenas um post de distância para se tornar viral e milhões de pessoas serem influenciadas a adotar uma nova tendência.



Prova disso são os últimos dados divulgados pela pesquisa Global Consumer Insights 2024, que afirmou que 55% dos membros da Geração Alfa estão inclinados a comprar produtos se observarem suas personalidades favoritas do YouTube ou Instagram usando-os.



Nos últimos tempos, tem-se notado um adjetivo muito usado para tirar um produto dos holofotes: Fubanga. O termo "fubanga" voltou a ganhar popularidade nas redes sociais, principalmente no TikTok. Contudo, o termo não é novo. Em termos de mídia, essa palavra aparece com bastante frequência na edição da novela da Rede Globo "Malhação" do ano de 2004. Segundo métricas registradas pelo Google Trends, esse termo cresceu mais de 60% nas buscas nos últimos 12 meses.

O estilo "fubanga" é, atualmente, associado a roupas curtas, estampa de oncinha, mix de jóias pesadas, tamancos, itens de couro e cores contrastantes. Mas, se pararmos para pensar um pouco, tomando como base no argumento inicial de que a moda é um constante carrossel, voltemos aos anos 2012, quando a novela Cheias de Charme retratou a personagem Chayene, a patroa rica, com acessórios exuberantes: unhas grandes e cintilantes, cílios extravagantes, roupas altamente chamativas - mesclando estampas animais, brilhosas e até mesmo pumas.





Naquele ano, tudo associado à Chayene era “moda de patroa”. Atualmente, quem utiliza esses acessórios é caracterizado como brega, mas por qual motivo?

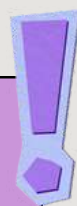


Para entender um pouco melhor sobre o assunto, conversei com Clarissa Bruno, estudante de história na UFRJ e influencer de moda.

O IMPACTO DA CLASSE SOCIAL NA PERCEPÇÃO DA MODA

Clarissa é uma jovem de 23 anos, que cresceu na era do fast fashion e aprendeu a amar a moda assistindo a novela Tititi, da rede Globo de televisão. Além disso, Clarissa também ama costurar e desenhar, o que a faz valorizar e enxergar a moda por uma perspectiva mais humana.

De acordo com a estudante: “O que faz alguém deixar de consumir algo e aceitar que aquele artigo ficou ultrapassado, fora de moda, cafona, brega, é a influência externa. A partir do momento que uma moça com vários seguidores, que é uma pessoa que você admira, gosta, segue e que você acha linda e estilosa vira e fala ‘Nossa, eu acho a calça skinny tão brega’ e aí você vai olhar para a sua calça skinny e pensar ‘Poxa, eu tenho calça skinny, mas fulana não usaria isso’”.





“Se ela não usa, por que que eu vou usar? Eu quero tanto ser estilosa que nem ela, eu quero ser linda que nem ela, eu quero ser bonita que nem ela. E aí eu acho que começa assim, sabe? Várias outras pessoas também vão ser influenciadas por aquele conteúdo”, explica Clarissa. A moda é um fenômeno social complexo, influenciado por diversos fatores.



Quando um estilo é rotulado como “fubanga”, essa classificação negativa se espalha rapidamente pelas redes sociais, moldando a percepção coletiva sobre o que é considerado “desejável” ou “inadequado”. Essa dinâmica demonstra que a redução da vida útil de um produto não é determinada apenas pelo gosto individual, mas também por pressões sociais e tendências coletivas.

maryfranceofficial

O [vans knu skool](#) agora que eu finalmente consegui comprar o povo vem com "saturou" "modinha" "já ta no pé de todo mundo"

1d Responder

1.673

Exibir 12 respostas

Mariana Reis

dunk e air force kkkkkk quando eu conseguir comprar, o povo fazendo vídeo que era brega



11-25 Responder



márcia jôsy

quando eu finalmente consigo comprar meu vans ele saturou.....: depois tá certo eu vou usar IGUALIIII

5d Responder

1



Pq aquelas bolsas caríssimas passam anos e anos e elas não "caem" de moda? Pq não passa pelo pobre. Então elas vão ser eternamente

✨vintages✨

11-26 Responder

294



Marcela Guimarães

E a maioria que fala isso é quem só conseguiu comprar quando chegou no pobre

11-28 Responder

11



spanic51

Eu conseguindo comprar uma tendência 2 anos depois

11-27 Responder

5



Carla Pires

"Eu gostava quando poucas pessoas usavam"...as poucas pessoas sendo os ricos

11-25 Responder

296



Thayná Amoêdo

engual iphone 11, agora é o "novo iphone de botão" pq ficou mais acessível pro pobre

11-26 Responder

188



Exibir 9 respostas

Igor

adidas samba era a tendência qnd pobre começou a popularizar "saturou"

11-25 Responder



Luana Beatriz

Pois é! Comprei um vans e adidas campus e ficam nessa de "saturado", continuem saturando então pra ver se abaixa o preço e eu compro mais



516

Responder

11-26



Para a entrevistada, a moda, muitas vezes, é utilizada como ferramenta de exclusão social. A ideia de que uma tendência “morre” ao chegar à periferia é um exemplo claro disso. A disseminação de frases como “Chegou na periferia, virou fubanga” revela um preconceito arraigado, que associa o consumo de determinados produtos a classes sociais e estereótipos negativos.

Essa visão, presente em muitos comentários online, tem questionado a validade das explicações dadas pelos especialistas da moda. “Eu acho que tem um argumento que define tudo: parecer pobre. Ninguém quer parecer pobre e eu acho que a estética clean girl, as consultoras de estilo, de imagem elegante, todas elas partem desse ponto pra tentar convencer as pessoas de que elas precisam mudar de estilo”, questiona Clarisse.



Segundo a entrevistada, estilistas frequentemente empregam táticas para desvalorizar peças básicas, incutindo nos consumidores a necessidade constante de renovação do guarda-roupa. Essa estratégia, que visa aumentar as vendas, cria um ciclo vicioso de consumo. Atualmente, vivenciamos uma onda de opiniões que defendem que o único estilo elegante e aceitável provém das peças de alfaiataria. Mas, com base em muitas opiniões expostas por pessoas elitistas, para algo ser bonito e elegante, é preciso desprezar alguma peça, e o jeans é o alvo do momento.



“Um shortinho jeans rasgado, aqueles desfiados, eram muito tendência na minha época. Quando eu era adolescente eu usava bastante, e qual o problema de uma menina de 15/16 anos usar hoje em dia? Parece que todo mundo agora é obrigado a se vestir com short de alfaiataria para ser considerado elegante”, questiona Clarisse.





Para Maria Gabriela, jovem de 21 anos, estudante de Biologia e consumidora de moda, as tendências que prevalecem em suas redes sociais são um tanto intimidadoras: “Foram poucas vezes, mas já aconteceu de eu deixar de comprar uma coisa por não estar de acordo com o estilo em alta do momento. Pelo que me lembro foi com um sapato bem diferente que me chamou atenção, mas acabei não comprando porque achei que seria muito brega para algumas pessoas”.

Clarisse também traz a pauta sobre unhas em gel, que além do aspecto estético, oferecem durabilidade de até 30 dias. Essa característica é especialmente vantajosa para quem tem uma rotina agitada ou trabalha com as mãos em contato constante com a água, tornando-as uma opção popular entre as mulheres. “Nem todo mundo tem dinheiro para dar 30 reais toda semana no salão para ter as unhas bonitas. As unhas em gel têm uma durabilidade ótima e eram muito utilizadas por pessoas da classe alta, mas foi as meninas da favela começarem a fazer que virou brega”, comenta Clarissa.

“Às vezes a menina quer botar uma unha decorada, adicionar umas pedrinhas, um brilho, e já vem as ‘fiscais de moda’ da internet dizer que isso empobrece a imagem. Como eu disse, ninguém quer parecer pobre, então as pessoas começam a criminalizar um estilo que antes era puro prestígio só porque o pobre usa”, complementa. Muitos indivíduos, ao adotarem um estilo de vestir mais formal, sentem-se desconfortáveis em determinadas situações cotidianas, como ao utilizar o transporte público.

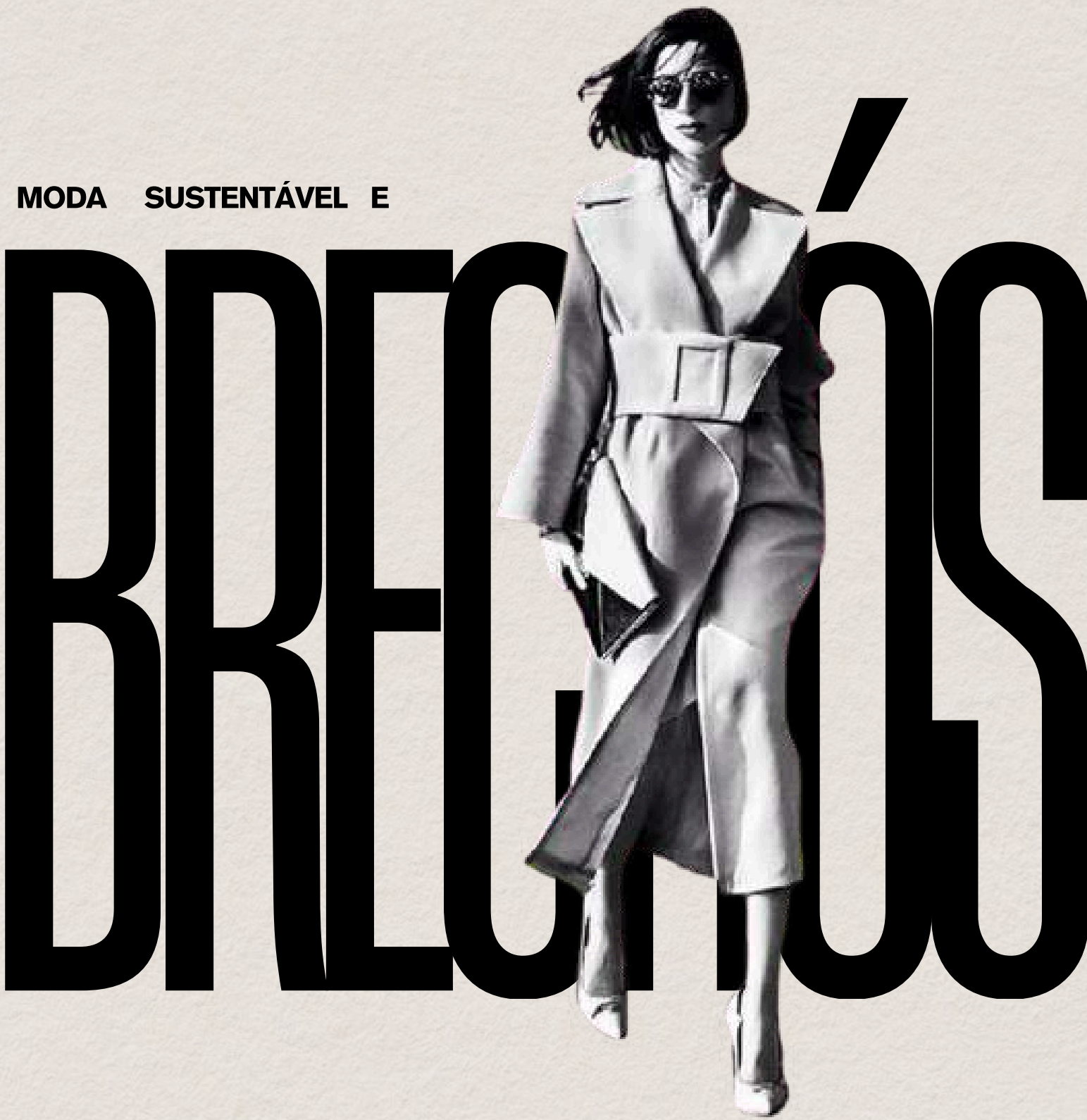
Essa dissonância entre a imagem projetada e o contexto social revela uma profunda internalização de padrões de classe. A premissa de que a vestimenta pode alterar a posição social de forma imediata é amplamente difundida por consultorias de estilo e imagem, que prometem ascensão social através da mudança no guarda-roupa. Essa busca por uma identidade artificial, baseada em estereótipos, obscurece a complexidade da construção identitária e a importância de outros fatores, como a educação e o capital cultural, na definição da posição social de um indivíduo.

A moda reflete nossas aspirações, medos e desejos mais profundos. Ao compreender os mecanismos que regem essa indústria, podemos nos libertar das armadilhas do consumismo e construir um estilo pessoal que seja verdadeiramente nosso. Como afirmou Coco Chanel, 'A moda passa, o estilo permanece'. Para a economia, é inegável que a variedade de estilos e rotatividade de tendências é de extrema importância. A variedade de estilos e a diversidade de tendências alimentam as opções de lojas e produtos, impulsionando o consumo e mantendo o capital em circulação.

O fato de existir especialistas da moda que menosprezam um estilo para sobressair outro não é novidade e nem vai deixar de existir, mas a verdadeira moda reside na autenticidade e na expressão individual que transcende os modismos. Pessoas com personalidades e gostos distintos devem se sentir livres para criar sua própria moda, vestindo-se com confiança e atitude, sem medo de destoar do padrão. Afinal, a moda também é símbolo de resistência social. Desafiar as normas, ir contra a corrente, expressar sua individualidade através das roupas: essa é a essência da moda autêntica, que quebra barreiras e empodera.



MODA SUSTENTÁVEL E



BRECHÓS: MUITO MAIS QUE ROUPAS USADAS

O conceito de "fast fashion" se tornou parte do vocabulário cotidiano nas últimas décadas, mas suas raízes remontam a um passado mais distante. Embora o termo não existisse à época, as práticas que o caracterizam começaram a se desenvolver ainda nos anos 1970.

Segundo o livro "Estilo & Atitude", da jornalista Mônica Ayub, a crise do petróleo nessa década impulsionou a indústria têxtil a buscar estratégias para manter a produção e o consumo.



VOGUE



Foi nesse contexto que a expressão "fast fashion" surgiu, descrevendo a produção em massa de roupas a preços acessíveis e a rápida mudança de tendências.



Grandes marcas como Zara, H&M e Topshop lideraram essa revolução, lançando coleções frequentes e imitando peças de alta costura por uma fração do preço.

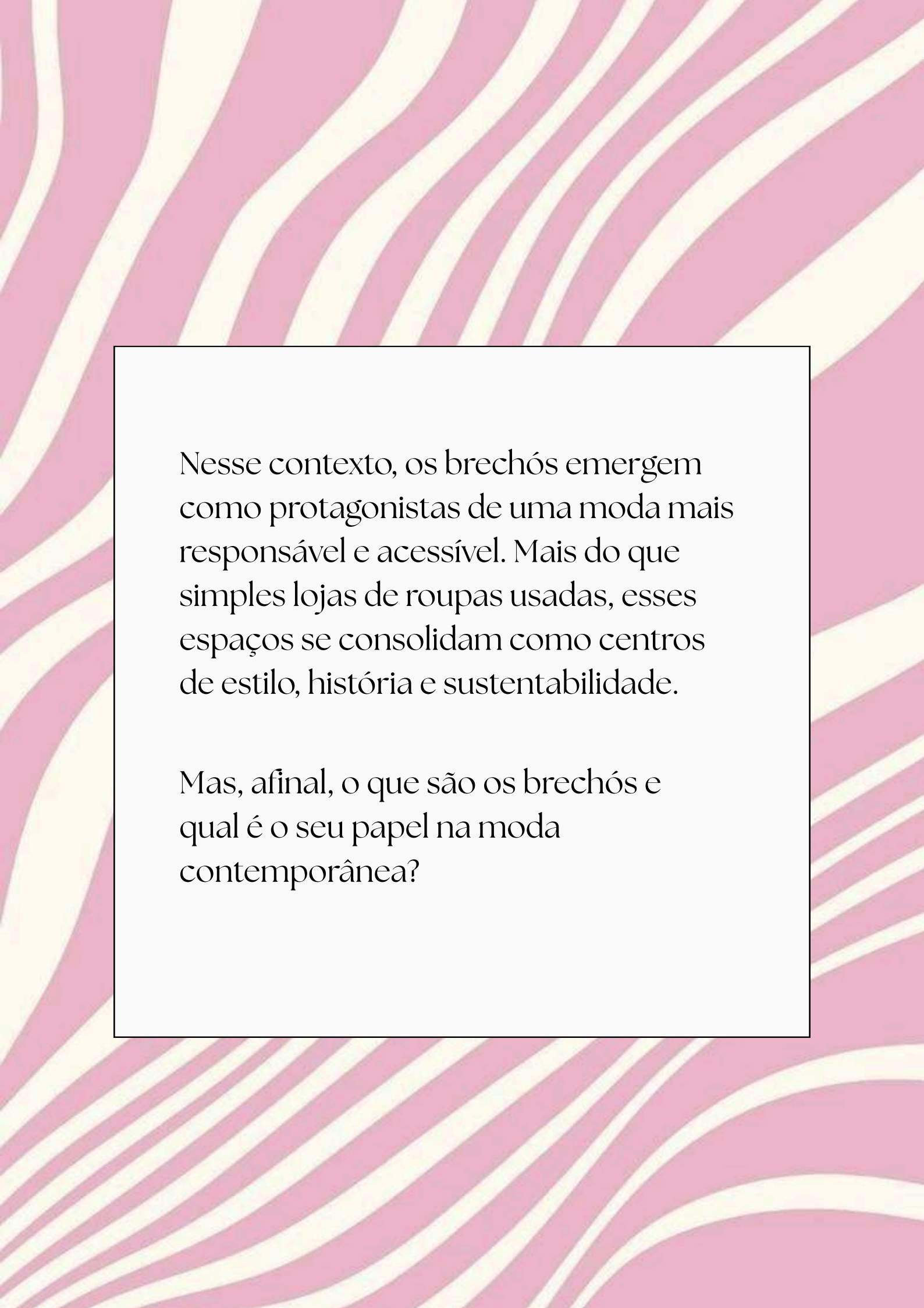
Porém, a eficiência desse modelo também trouxe consequências graves. O consumismo exacerbado, impulsionado pela publicidade e pela obsolescência programada, resultou em um impacto ambiental significativo.



De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), apenas a etapa de corte dos tecidos gera mais de 190 mil toneladas de resíduos anualmente.

Esse cenário, somado à crescente preocupação com as condições de trabalho na indústria da moda, tem estimulado o debate sobre um consumo mais consciente e sustentável.





Nesse contexto, os brechós emergem como protagonistas de uma moda mais responsável e acessível. Mais do que simples lojas de roupas usadas, esses espaços se consolidam como centros de estilo, história e sustentabilidade.

Mas, afinal, o que são os brechós e qual é o seu papel na moda contemporânea?

A ORIGEM DOS BRECHÓS



Os brechós têm uma história que remonta ao século XIX, associada a Belchior, um mascate que comercializava roupas usadas no Rio de Janeiro. Com o tempo, essa prática se popularizou e se adaptou aos diferentes contextos econômicos e sociais.



Ainda segundo "Estilo & Atitude", eventos históricos como as Primeira e Segunda Guerras Mundiais impulsionaram a busca por alternativas de consumo, consolidando os brechós como opções para adquirir peças de qualidade a preços acessíveis. A valorização da moda vintage também tem sido um fator-chave na expansão desse mercado.



A ORIGEM DOS BRECHÓS

Muito além da economia, os brechós representam um movimento de consumo consciente. Ao comprar roupas de segunda mão, o consumidor participa da economia circular, reduzindo o desperdício e incentivando a reutilização de materiais.

Cada peça carrega uma história e a possibilidade de iniciar um novo ciclo na vida de outra pessoa. Ao prolongar a vida útil das roupas, os brechós ajudam a diminuir a produção de novas peças e o consumo de recursos naturais, além de evitar que toneladas de resíduos têxteis acabem em aterros sanitários.



OS DESAFIOS DOS BRECHÓS



Apesar das vantagens ambientais e econômicas, ainda existe um estigma em torno dos brechós. O preconceito contra roupas usadas e a falta de informação sobre a qualidade das peças afastam alguns consumidores desse mercado.

Catarina Buarque, jovem de 21 anos, relata como a influência da mídia impacta sua percepção sobre brechós: "Quando estamos na internet, vemos muitas influenciadoras comprando roupas de grifes e lojas renomadas. A gente acaba acreditando que precisa seguir esse padrão para estar bem-vestida. Meu receio com brechós é que eles não tenham as roupas que imitam esse padrão de luxo".



A fala de Catarina evidencia como a mídia molda os hábitos de consumo. No entanto, essa percepção tem mudado à medida que mais influenciadores digitais adotam um discurso de moda sustentável e valorizam peças de segunda mão.

O QUE DIZEM OS DONOS DE BRECHÓS?



Para Daize Valéria, proprietária do brechó "Oh, Linda", localizado em Olinda, seu estabelecimento é mais do que um negócio: é um espaço de histórias e conexões. "Cada roupa carrega uma memória. Quando você doa uma peça, permite que outra pessoa crie uma nova história com ela", afirma Daize.

A empresária também destaca o papel social dos brechós, que tornam a moda acessível a diferentes públicos e ajudam a reduzir o desperdício têxtil. Nos últimos anos, esses estabelecimentos têm crescido significativamente, impulsionados pelo interesse em um consumo mais sustentável e pela revolução digital.



INFLUENCIADORES DIGITAIS E O FUTURO DOS BRECHÓS



Os influenciadores digitais têm desempenhado um papel fundamental na popularização dos brechós. Com seu alcance e autenticidade, eles compartilham suas experiências e incentivam um consumo mais consciente.

O fashion stylist Carlos Alves, por exemplo, utiliza suas redes sociais para promover a moda sustentável: "Sempre incentivo meus clientes a explorarem brechós. A moda de segunda mão é estilosa, única e sustentável".



Dados do Sebrae de 2023 indicam que o setor de brechós cresceu 30,97% nos últimos cinco anos, expandindo-se sete vezes mais rápido que o mercado tradicional.

Com a combinação de redes sociais e e-commerce, a moda de segunda mão está deixando de ser vista como algo do passado e se consolidando como uma tendência do futuro.

A parceria entre brechós e influenciadores mostra que é possível consumir moda de forma responsável, sem abrir mão do estilo e da autenticidade.

Ao investir em peças de segunda mão, o consumidor não apenas economiza, mas também contribui para a preservação do meio ambiente e para um mercado mais justo e inclusivo.



DE MODA NOS TEMPOS ATUAIS

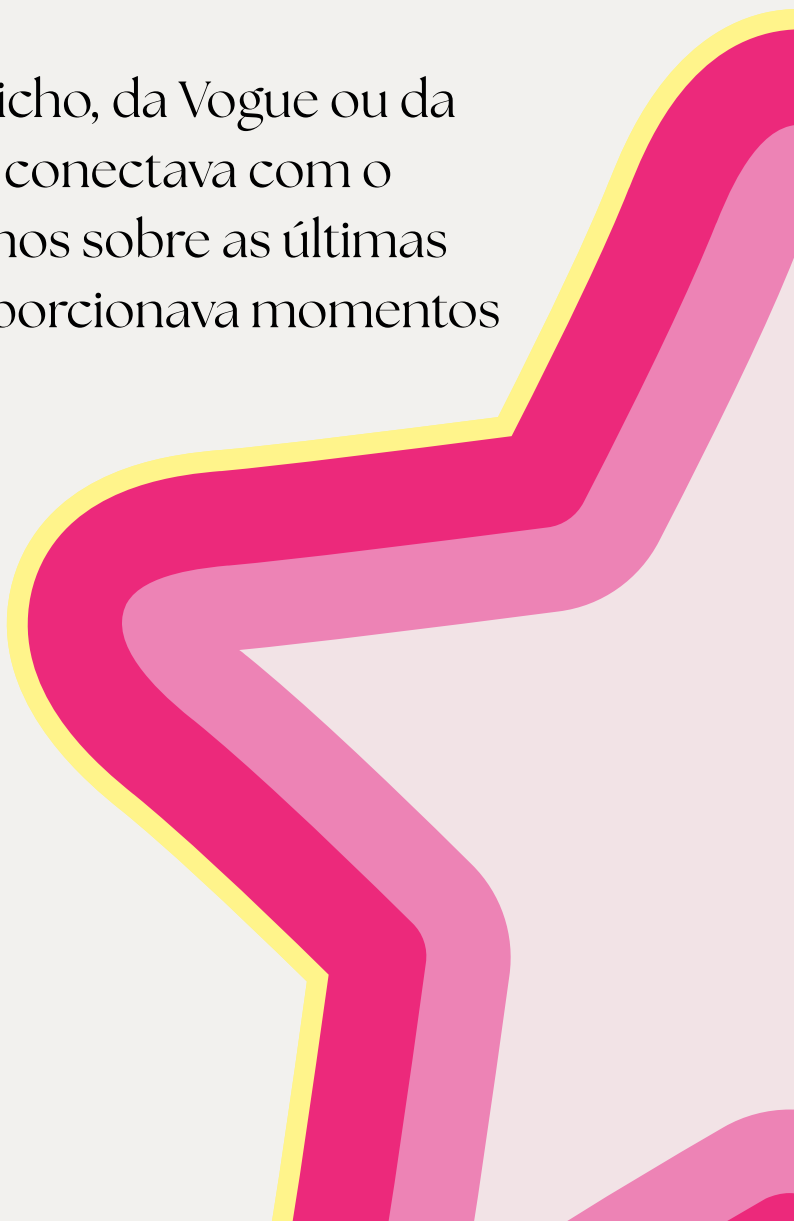
COBERTURA

CAPRICHIO

A nostalgia dos anos 80 e 90 nos remete a um hábito que marcou gerações: a paixão pelas revistas impressas. Em qualquer lugar que fôssemos, desde a sala de espera do dentista até o salão de beleza, as revistas estavam lá, prontas para nos entreter e informar.

Folhear as páginas da Capricho, da Vogue ou da Veja era um hábito que nos conectava com o mundo fashion, atualizava-nos sobre as últimas notícias e tendências e proporcionava momentos de puro entretenimento.

Mais do que fontes de informação, essas publicações refletiam a cultura popular, moldando gostos e comportamentos, especialmente entre os jovens.



Atualmente, com a ascensão da internet e dos smartphones, o consumo de revistas impressas caiu drasticamente. As redes sociais passaram a desempenhar o papel de difusoras de tendências e comportamentos.



De acordo com a pesquisa Retratos da Leitura, do Instituto Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria), 53% dos brasileiros não têm o costume de ler. Esse dado ressalta a mudança no modo de consumir informação, com um público cada vez mais focado em conteúdo digital e visual.



VOGUE

style

O PODER DE MOLDAR TENDÊNCIAS

Atualmente, com a ascensão da internet e dos smartphones, o consumo de revistas impressas caiu drasticamente. As redes sociais passaram a desempenhar o papel de difusoras de tendências e comportamentos. No entanto, a era digital revolucionou esse consumo.



A fragmentação da atenção, a instantaneidade da informação e a valorização do conteúdo visual são alguns dos fatores que moldam essa nova forma de interação com a moda.



40181 700982



O sucesso do Instagram da Vogue Brasil, que se tornou o perfil de moda mais seguido do país, com 4,5 milhões de seguidores, demonstra como as redes sociais passaram a ser o principal canal de comunicação entre as marcas de moda e o público.

De acordo com o mídia kit da Vogue Brasil, “de toda a imprensa nacional, é o título de maior presença no Instagram, inovando ao utilizar a rede social como ferramenta de hot news”.



Com a internet, o alcance das coberturas de moda expandiu-se muito além das revistas impressas. Segundo um estudo da empresa TrackMaven, que analisa o desempenho de marketing em todos os canais, o Instagram é a rede social que mais gera engajamento no setor de mídia e publicação.

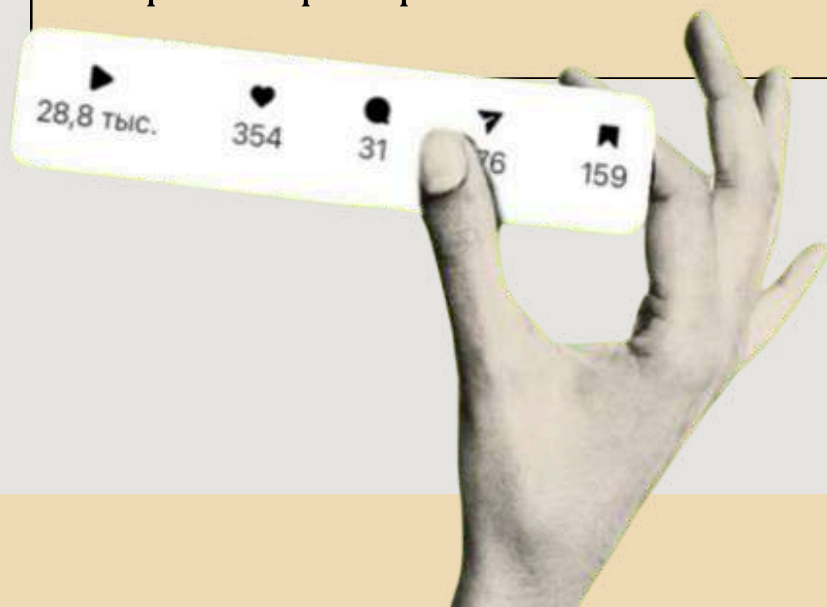
Recursos como Reels e Stories proporcionam alta interação dos usuários, tornando a plataforma ideal para construir comunidades e impulsionar o alcance das marcas.

Para entender melhor essa evolução, conversamos com Isabella Moraes, doutoranda e bacharela em Design (UFPE), mestra em História Social da Cultura Regional (UFRPE), docente embaixadora do Fashion Revolution, coordenadora de redes no NTCPE - Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco e coautora do livro Alinhavo: A História da Moda Pernambucana: Estilistas.

A moda se tornou mais acessível, diversa e inclusiva nas redes sociais. Isabella destaca que o Brasil é um dos países que mais acessa redes sociais e, por isso, as publicações de moda se adaptaram a essa realidade.



“Hoje em dia, as plataformas planejam seus conteúdos para atingir um público mais amplo, não se restringindo apenas às grandes capitais da moda”, explica a pesquisadora.





Enquanto a Vogue americana tinha como foco a aristocracia nova-iorquina, a versão brasileira, lançada em 1975, adaptou-se à realidade local, retratando o estilo de vida e as tendências nacionais. Segundo o mídia kit de 2024 da Vogue Brasil, 67% do público leitor são mulheres das classes A e B, sendo 58% com até 34 anos. Embora ainda segmentado, percebe-se uma maior inclusão de leitores de diferentes camadas sociais.

“A moda deixa de ser um universo elitizado e se torna um assunto corriqueiro, acessível”, afirma Isabella. “Isso fortalece a sensação de pertencimento, transformando consumidores também em produtores de moda”.



O EQUILÍBRIO ENTRE ALCANCE E QUALIDADE

Embora a democratização do acesso tenha ampliado o debate sobre moda, Isabella alerta para a superficialidade de muitos conteúdos gerados por influenciadores. “A escolha de representantes com base apenas no alcance pode comprometer a qualidade do debate e desvalorizar a complexidade do tema”, explica.



Pesquisas indicam que influenciadores digitais estão ocupando espaços antes dominados por jornalistas especializados. Um levantamento de 2017 do Google, Meio & Mensagem e Provokers mostrou que 50% dos brasileiros mais influentes eram criadores de conteúdo digital. Whindersson Nunes, por exemplo, liderou o ranking, superando celebridades tradicionais.





Essa mudança fez com que jornalistas se adaptassem ao estilo influencer, sendo mais ativos nas redes sociais e interagindo diretamente com seus seguidores. Entretanto, Isabella ressalta que “para garantir a qualidade das coberturas de moda, é essencial investir em estudos, pesquisas e no diálogo com profissionais experientes e comprometidos com uma moda ética e responsável”.

A moda, como expressão cultural, não pode se limitar à viralização de conteúdos superficiais. Isabella aponta que algumas marcas apostam na polêmica para ganhar visibilidade, mas questiona: “Vale mais uma visibilidade momentânea a todo custo ou uma notoriedade perene?”.



Para o futuro, é fundamental que os responsáveis por tornar a indústria da moda relevante repensem os critérios antes de criar novas iniciativas. Agilidade e profundidade no debate devem ser critérios indispensáveis. A moda precisa abandonar a superficialidade e o discurso vazio trazidos por influenciadores escolhidos com base no número de seguidores, que muitas vezes é irrelevante para o retorno investido.

É preciso coragem para questionar o status quo e para propor soluções inovadoras. A moda precisa ser mais do que um reflexo da sociedade, ela precisa ser um agente de transformação. A valorização da diversidade, a formação de profissionais especializados e a promoção de debates críticos são essenciais para que a moda continue a ser uma fonte de inspiração e transformação social.



MODA E

CULTURAPOP

A CULTURA POP COMO ESTILISTA IDENTITÁRIA DAS GERAÇÕES

“Eu acompanho muito as cantoras pop e observo o que elas costumam vestir para me inspirar e comprar roupas iguais ou parecidas. Todo mundo quer andar parecido com o que gosta”, afirma Catarina Buarque, jovem de 21 anos e estudante de nutrição.



A música pop desempenha um papel fundamental na formação do estilo pessoal de milhões de indivíduos ao redor do mundo.



Desde os anos 1950, artistas icônicos têm não apenas ditado tendências musicais, mas também se tornado referências em moda e comportamento.

Essa interconexão entre a música e o estilo transcende gerações, refletindo mudanças sociais e culturais, bem como as aspirações e identidades dos jovens.



A TRAJETÓRIA DA MODA NA CULTURA POP

A moda e a cultura pop estão intrinsecamente ligadas desde os primórdios de Hollywood. De acordo com Thiago Soares, professor e pesquisador de Comunicação e Cultura Pop da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), o cinema norte-americano, ao popularizar o "American way of life", moldou padrões de beleza e estilo.

A criação de personagens e narrativas tornou o cinema um laboratório para a experimentação estética. No Brasil, a televisão, com suas telenovelas, também desempenhou um papel significativo na disseminação da cultura pop e na influência sobre as escolhas de vestuário.





Em 2012, a novela Avenida Brasil impactou a moda brasileira, desde o macacão jeans de Olenka até os tecidos finos de Verônica e Noêmia. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), naquele ano houve um crescimento de 22% na produção de jeans, colocando o Brasil como o segundo maior produtor mundial e movimentando mais de R\$ 8 bilhões.



Essa dinâmica se repete com a música, na qual artistas adotam estilos que se tornam referência para o público, criando um ciclo de influência entre moda, cinema, televisão e música.




A influência da música pop na moda se intensificou com o tempo. Nos anos 1950 e 1960, Elvis Presley e The Beatles foram pioneiros ao estabelecer estilos joviais e rebeldes. Segundo Mônica Ayub, jornalista de moda e autora do livro *Estilo & Atitude*, essa geração usava roupas como forma de expressão e desafio às normas sociais.



Nos anos 1980, com a ascensão da MTV e a popularização dos videocliques, Madonna e Michael Jackson influenciaram a moda com seus visuais extravagantes. Nos anos 2000, a globalização da internet intensificou essa dinâmica, com Britney Spears, Justin Timberlake e Christina Aguilera como ícones de uma moda jovem e sensual.





Atualmente, a conexão entre música e moda é potencializada pelas redes sociais. Muitos artistas colaboram com marcas para lançar coleções exclusivas, consolidando esse vínculo. O marketing de influência tornou-se estratégico para o setor de moda.



De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o e-commerce brasileiro cresceu 9,7% no primeiro trimestre de 2024, alcançando R\$ 44,2 bilhões. O segmento de moda, acessórios e beleza liderou, com as mulheres representando 51% dos consumidores.

NOVAS RECONFIGURAÇÕES DOS PADRÕES DE BELEZA



A moda reflete transformações culturais e vem experimentando mutações significativas. A ascensão da cultura oriental, especialmente a coreana e japonesa, trouxe um novo fôlego para a indústria da moda. Elementos tradicionais foram fundidos com estéticas contemporâneas, desafiando padrões estabelecidos e promovendo uma moda mais inclusiva e multicultural.

“A percepção de beleza é totalmente moldada pela cultura midiática. A ideia de belo não só é endossada, como também é mobilizada pela mídia”, afirma Thiago Soares. Ele ressalta o impacto crescente do K-pop e da cultura asiática na reconfiguração dos padrões estéticos. “Antes havia uma visão estereotipada dos orientais, e isso foi colocado em xeque. Hoje, artistas do Blackpink e BTS são referências na moda e na indústria de cosméticos”.



A nova geração abraça essas transformações nos padrões de beleza. Jovens como Catarina Buarque, que cresceu admirando Beyoncé e Taylor Swift, internalizam esses novos ideais estéticos e os incorporam em sua identidade.



“O K-pop é uma indústria não só musical, mas também de moda. Os idols usam certos padrões de roupa, e isso influencia as escolhas dos fãs. No fim, a gente sempre quer estar parecido com quem a gente gosta”, observa Catarina.



O IMPACTO DA CULTURA POP NA IDENTIDADE DOS CONSUMIDORES



A beleza, outrora limitada a padrões americanizados, está em expansão. A ascensão de grupos como Blackpink e BTS desafia o tradicionalismo e amplia o conceito de beleza. Essa mudança, impulsionada pela globalização e pela valorização da diversidade cultural, marca um momento histórico na indústria da moda e da beleza.



A música pop é mais do que um gênero musical; é um espelho das tendências sociais e culturais. Sua influência na moda e no estilo pessoal mostra como os artistas se tornam ícones na formação da identidade dos fãs. Com novas gerações surgindo, essa relação se reinventa, mas a essência permanece: a busca por expressão e pertencimento. Assim, a música pop continuará a ser uma força vital na construção da estética contemporânea.



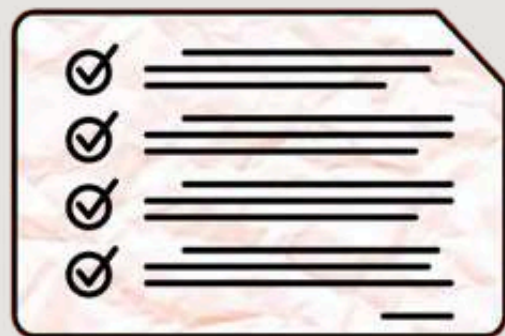
O PAPEL DOS NA COMUNICAÇÃO DE MODA

INFLUENCIADORES

MODA E WELLNESS: O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO ESTILO DE VIDA DO PÚBLICO

A geração Z tem se mostrado dedicada na adoção de hábitos mais saudáveis e na busca por um estilo de vida que valorize o bem-estar. Um levantamento da Brain Inteligência Estratégica indica que quase metade dos jovens dessa geração (46%) pratica esportes regularmente, o que demonstra um forte engajamento com o conceito de wellness, que traduzido do inglês significa "bem-estar" e vai muito além da simples ausência de doenças. É uma abordagem holística que busca o equilíbrio entre corpo, mente e espírito, promovendo uma qualidade de vida mais elevada e satisfatória.

Influenciadores digitais têm desempenhado um papel importante nessa transformação, inspirando seus seguidores a adotarem hábitos mais saudáveis e a buscarem o equilíbrio entre corpo, mente e espírito. Ao compartilhar suas rotinas de cuidados pessoais, dicas de alimentação e práticas de bem-estar, os influenciadores têm contribuído para a popularização do wellness e para a construção de uma comunidade online que valoriza a saúde e a qualidade de vida.



Embora a internet já tenha sido um ambiente pensado apenas para entretenimentos e tutoriais, a realidade atual é bem diferente. O crescente interesse por um estilo de vida mais ativo tem diversificado as opções de conteúdos de vida saudável. Atividades físicas, como academia, futebol e corrida vêm se destacando como as mais populares, ainda de acordo com a pesquisa da Brain Inteligência Estratégica.

A influência de criadores de conteúdo tem sido fundamental para essa mudança de comportamento.

Influenciadores de diversas áreas, como fitness, saúde e bem-estar, têm utilizado suas plataformas para compartilhar dicas, desafios e inspirações, motivando seus seguidores a incorporarem a prática de atividades físicas em suas rotinas. Personalidades como Virginia Fonseca, que antes eram conhecidas por outros conteúdos, agora também abordam temas relacionados à saúde e bem-estar, demonstrando o alcance desse movimento e a sua capacidade de transformar vidas.



A moda, sempre sensível às mudanças de comportamento, não poderia ficar de fora do crescente interesse pelas atividades físicas. O mercado de artigos esportivos, impulsionado pela procura por roupas esportivas que aliam funcionalidade e estilo, demonstra um vigoroso crescimento. Segundo dados do Statista, o faturamento do setor no Brasil deve atingir US\$189,1 milhões até o final de 2024, representando um aumento de cerca de 14% em relação ao ano anterior.



As perspectivas para os próximos anos são ainda mais promissoras, com uma projeção de crescimento anual de 11,94% até 2029, levando o mercado a um volume de US\$332,30 milhões. Essa evolução indica que a moda esportiva está se consolidando como um segmento de grande potencial no país. Para entender melhor sobre a intersecção entre os influenciadores e a moda, conversei com Évellyn Barbosa, criadora de conteúdo digital.

Recifense, com 30 anos, Évellyn concilia uma sólida carreira como servidora pública federal e pós-graduada em Direito Público com a paixão pela comunicação digital. Em seu Instagram, ela compartilha seu estilo de vida e conecta-se com seu público de forma autêntica. Para Évellyn, a influência digital vai além da mera exposição, sendo uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens e inspirar pessoas. A influenciadora acredita que a comunicação clara e objetiva é essencial para fortalecer a credibilidade do setor e para gerar um impacto positivo na sociedade. No entanto, ela observa que ainda há um caminho a ser percorrido para que a influência digital alcance todo o seu potencial em Recife.

“Eu acho que para maximizar resultados, a maneira mais eficiente é você mostrar o que realmente usa no dia a dia, é você ser o mais real possível e com isso ir construindo uma comunidade de pessoas que vão se interessar por aquilo que você está falando”, explica. De acordo com Évellyn, criar uma comunidade de pessoas que se identifiquem com o seu estilo é o primeiro passo para conquistar um público engajado.

“A partir do momento em que você começa a criar essa comunidade, as pessoas passam a se interessar pelo que está acontecendo na sua vida, na sua rotina, e vão consumir mais do que você expõe e compartilha como eficaz para si mesmo, porque se você usa, dentro do seu dia a dia, as pessoas que estão acostumadas a te acompanhar vão querer seguir os seus passos”, finaliza.



Para conquistar um público cada vez maior nas redes sociais, os influenciadores precisam compartilhar mais da sua rotina através das publicações. Integrar as parcerias de forma natural e relevante a esse conteúdo é fundamental para construir uma relação de confiança com os seguidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Intelligence Node, disponível on-line, mais da metade dos compradores (52%) demonstram uma clara inclinação para resultados de pesquisa orgânica. Dentro desse grupo demográfico, 31,4% preferem resultados orgânicos, enquanto 20,7% interagem exclusivamente com resultados orgânicos, evitando os pagos. Segundo Évellyn, muitos consumidores buscam orientação em influenciadores digitais para tomar decisões de compra.



Ao apresentar dicas de forma natural e orgânica, os influenciadores permitem que o público se veja refletido em suas escolhas e experiências. “Acredito que quanto mais personalizarmos nosso conteúdo, entendendo as necessidades e desejos específicos de cada seguidor, maior será o nosso impacto. Ao identificar o que o público busca, podemos oferecer um conteúdo mais relevante e eficaz, fortalecendo o relacionamento com a nossa comunidade e, conseqüentemente, gerando resultados melhores para as marcas que representamos”, afirma.

INFLUENCIADORES PARA ALÉM DAS MARCAS

Outro fenômeno bastante observado é a criação de marcas próprias por influenciadores, como a Manu Cit com a Guday - linha de creatina em gummy - e a Malu Borges com a Soon - linha de suplementos wellness.

Embora seja uma tendência promissora, não se resume a apenas transformar a influência digital em um negócio. Construir uma marca de moda de sucesso exige um planejamento estratégico sólido, conhecimento do mercado e a capacidade de superar diversos desafios inerentes ao mundo do empreendedorismo.



"Acredito que um influenciador de moda, para representar uma marca de forma eficaz, mesmo que seja a dele próprio, precisa entender o impacto do fast fashion na indústria. Atualmente, o fast fashion e as compras em sites chineses dominam o mercado, e é fundamental que os influenciadores estejam conscientes dessa realidade para saber como oferecer o seu produto", explica Évellyn.

“Na minha opinião, o sucesso de uma marca está diretamente ligado à construção de uma comunidade forte e engajada. Quando os seguidores se identificam com a marca e com o influenciador, eles tendem a consumir tudo o que é produzido, independentemente da marca em si. É fundamental que a marca tenha uma identidade única e transmita valores como qualidade e durabilidade, para que os consumidores se conectem com ela a longo prazo”, complementa a influenciadora.



O setor de beleza e moda se destaca entre as marcas criadas por influenciadores digitais. Um levantamento da Influencer Marketing Hub, em parceria com a NeoReach, mostrou que 40% das 100 marcas analisadas atuam no segmento de beleza e 23% na moda, evidenciando a força desses mercados no universo do influencer marketing.

INTERNET X NOVELAS

Outro tópico abordado pela influenciadora levantou um ponto interessante durante a entrevista: a mudança na forma como as tendências são definidas, passando das novelas para as redes sociais. A influência da moda já não se restringe às telinhas da televisão. A moda, antes influenciada por novelas como Tititi, Salve Jorge e Caminho das Índias, agora segue um novo rumo. Quando um consumidor fala "Vou comprar a bolsa que a Virgínia gosta de usar" é a prova de que os influenciadores digitais, com sua capacidade de criar tendências, moldam a cultura de consumo de forma cada vez mais profunda.



A transformação é evidente: o que antes era inspirado em personagens de novelas, agora tem como referência a vida e o estilo de vida de figuras públicas online. “Hoje em dia a gente vive na era dos algoritmos e das redes sociais. Eu acho que as pessoas assistem muito menos novelas, por isso as tendências de novelas e personagens não são mais as mesmas, até por causa do boom dos streamings também”, explica Évellyn.

As redes sociais transformaram influenciadores digitais em verdadeiras potências da mídia. Com um clique, eles alcançam audiências que rivalizam com as maiores emissoras de televisão, moldando opiniões e comportamentos em escala global. Para se ter uma ideia, usando como base os dados divulgados pelo Ibope, a novela Amor de Mãe, um grande sucesso da TV Globo, alcançou cerca de 21 milhões de pessoas da população brasileira em seu auge de audiência. Já Whindersson Nunes, com um único post anunciando a paternidade, conseguiu engajar mais de 26 milhões de visualizações. O sucesso dos influenciadores digitais se deve a diversos fatores, como a identificação com o público, a autenticidade, a capacidade de criar conteúdo relevante e a interação constante com os seguidores. Além disso, as plataformas de redes sociais oferecem ferramentas poderosas para segmentar o público e personalizar as mensagens, o que aumenta ainda mais o engajamento. Situações similares ocorreram com Andressa Suita e Virgínia Fonseca, que viram suas visualizações nas redes sociais dispararem ao anunciarem, respectivamente, a separação de Gustavo Lima e a gravidez de Zé Felipe. Ambas ultrapassaram a marca de 5 milhões de visualizações em seus Stories, demonstrando o grande interesse do público por suas vidas pessoais.

Em suma, de forma mais evidente do que as gerações anteriores, por conta da visibilidade nas redes sociais, a Geração Z tem impulsionado uma transformação significativa no modo como hábitos saudáveis e bem-estar são promovidos e consumidos, contando com o apoio indispensável dos influenciadores digitais. Esses criadores de conteúdo não apenas inspiram seus seguidores a adotarem estilos de vida mais equilibrados, mas também desempenham um papel estratégico na popularização do wellness e na reinvenção de mercados, como o da moda esportiva e do empreendedorismo digital.



A convergência entre autenticidade, tecnologia e comunicação personalizada redefine o impacto da influência digital, tornando-a uma força poderosa na sociedade contemporânea. À medida que os algoritmos e as redes sociais continuam a moldar comportamentos e tendências, é inegável que a relação entre influenciadores e suas comunidades seguirá transformando a maneira como nos conectamos com marcas, estilos de vida e com a própria cultura de consumo. Esse movimento não apenas reflete, mas também define os valores de uma geração que busca autenticidade, saúde e propósito em um mundo cada vez mais digital.



COMUNICAÇÃO VISUAL E BRANDING NA MODA

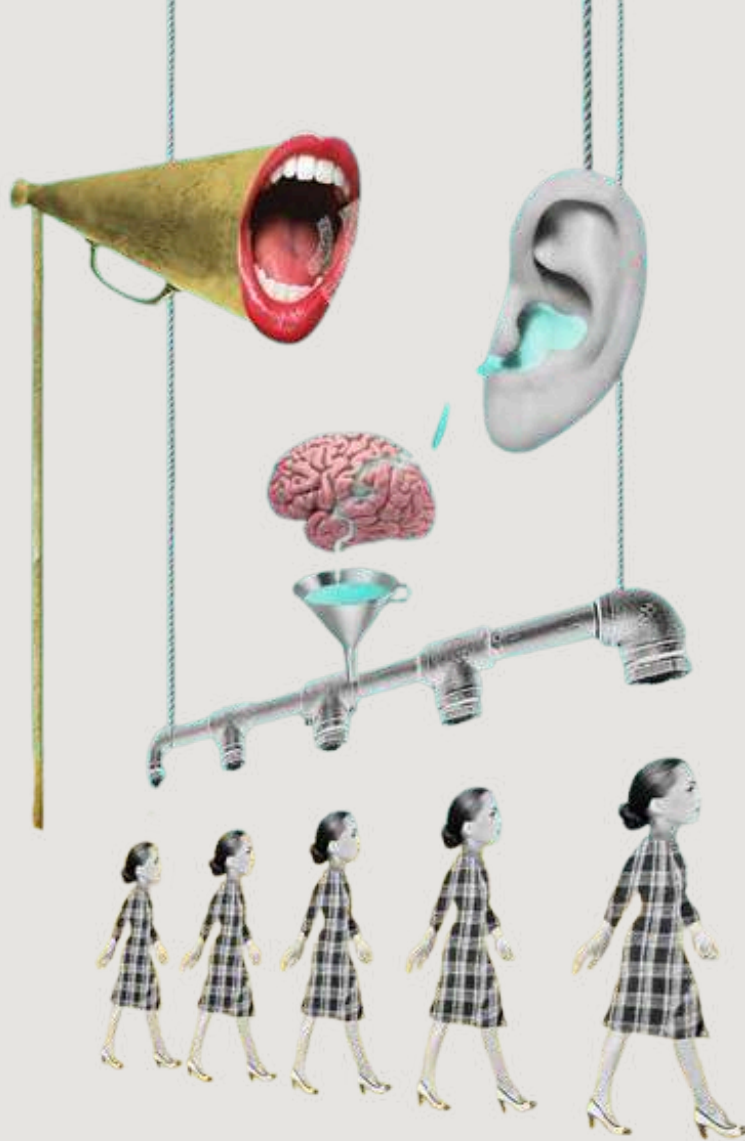
BRANDING

CONEXÃO DO CONSUMIDOR: COMO O MARKETING É RESPONSÁVEL POR ELABORAR O DNA DA MARCA

“Uma comunicação estratégica e pensada é indispensável para ajudar a contar a história da marca e reforçar seu DNA e, principalmente, para diferenciar dentro de mercados saturados” - Jenyffer Barbosa, designer e empresária.

No universo da moda, a comunicação visual e o branding se entrelaçam para criar uma experiência única e memorável para o consumidor. Cada peça de roupa, campanha publicitária, desfile e loja física são elementos de comunicação que, juntos, transmitem a identidade da marca. O branding de moda, por sua vez, é o processo estratégico de construção e gestão dessa identidade. Vai muito além de um logotipo atraente ou um nome impactante; é sobre criar uma conexão emocional genuína com o público-alvo, comunicando os valores, a personalidade e o estilo da marca de forma consistente em todos os pontos de contato. É a partir dessa base sólida que tendências são moldadas, opiniões são construídas e as escolhas dos consumidores são influenciadas.





O sucesso de um lançamento de produto depende essencialmente de um bom marketing. A agência Conversion, por exemplo, realiza estudos e levantamentos sobre as tendências mais quentes entre o público, fornecendo insights valiosos para que as empresas otimizem suas campanhas e maximizem o retorno sobre o investimento.

Segundo pesquisa da Conversion realizada no último trimestre de 2024, os canais com maior potencial de engajamento em 2025 são o Instagram (92,3%), LinkedIn (78,05%) e Google (80,3%). Esses dados provam como investir em empresas de marketing digital estratégico é indispensável para serem o norte dos investimentos e alcançar o público certo e garantir o sucesso do seu lançamento.

No contexto do consumo consciente, por exemplo, o marketing responsável assume um papel importante ao criar estratégias de comunicação para transmitir o compromisso da marca com o meio ambiente de forma clara e transparente para o público. Essa comunicação se manifesta de diversas formas:

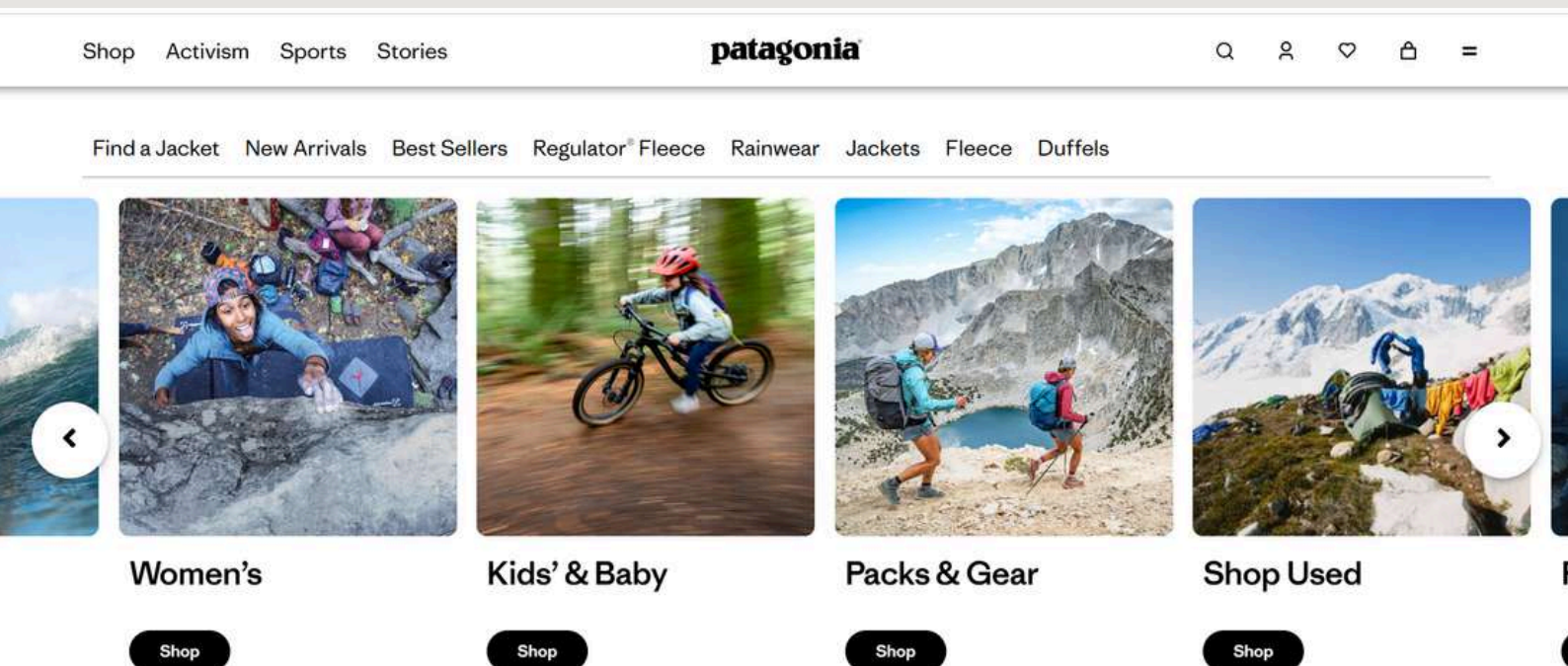


Etiquetas que informam sobre as práticas ecológicas adotadas na produção da peça; Campanhas que apresentam cenários naturais e elementos que remetem à sustentabilidade, como plantas, terra e água; mix de produtos que prioriza cartelas de cores neutras e terrosas, como branco, bege e tons de terra, além de matérias-primas como linho e algodão, que evocam a natureza e a consciência ambiental;

E a estética, que adota um estilo minimalista e design limpo, tanto nos produtos quanto nas campanhas, transmitindo a ideia de "menos é mais" e consumo consciente.

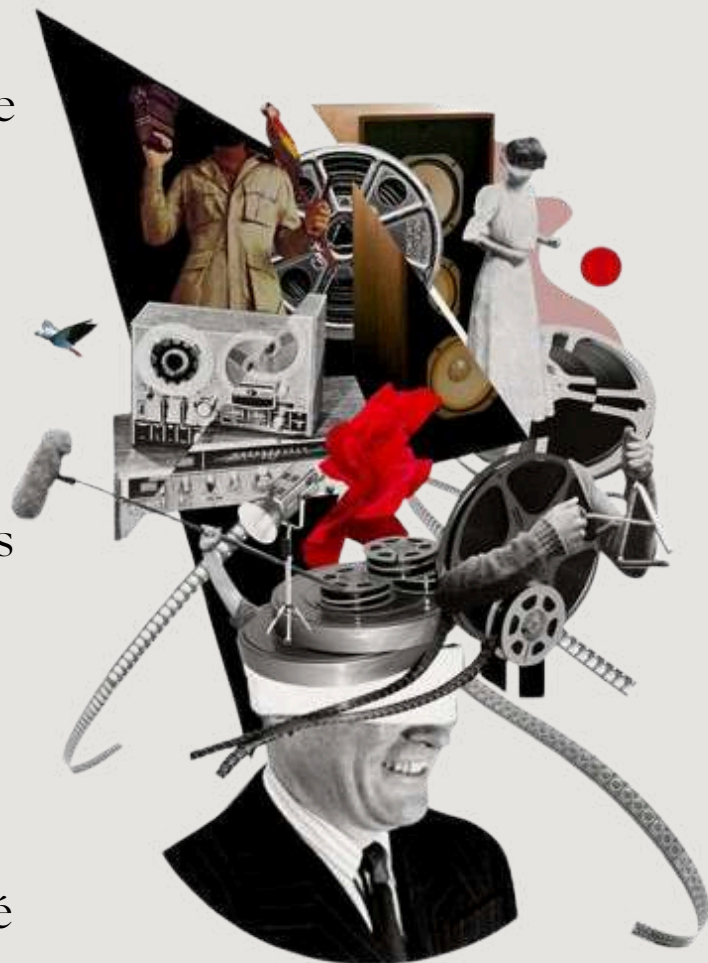


Um bom exemplo de comunicação estratégica é a da marca Patagonia, que se posiciona como uma empresa ativista em defesa do meio ambiente. Suas campanhas publicitárias, redes sociais e site transmitem mensagens claras sobre a importância da sustentabilidade e da preservação da natureza, o que ressoa com seu público-alvo e fortalece sua identidade.



Todos esses elementos visuais, juntos, constroem uma narrativa coesa que comunica o posicionamento da marca em relação à sustentabilidade. Quando o assunto é fazer com que o consumidor esteja cada vez mais informado e exigente, reconhecendo esses sinais e associando a marca a valores como respeito ao meio ambiente e consumo consciente, a criação de um planejamento estratégico voltado para a transmissão da marca é prioridade.

Dessa forma, a comunicação visual e o branding, aliados a um marketing responsável, capacitam as marcas de moda a construir uma identidade forte, relevante e alinhada com as expectativas de um público cada vez mais engajado e consciente. O branding consistente é fundamental para garantir que a marca seja reconhecida e lembrada em todos os pontos de contato com o consumidor. Isso significa que a identidade visual, a linguagem e o tom de voz da marca devem ser uniformes em todas as plataformas, desde o logotipo e as embalagens até as redes sociais e o site.



A marca de luxo Chanel é um exemplo de branding consistente. Seus elementos visuais, como o logotipo com as letras "C" entrelaçadas e a combinação de cores preto e branco, são reconhecidos mundialmente e transmitem a elegância e a sofisticação que caracterizam a marca.

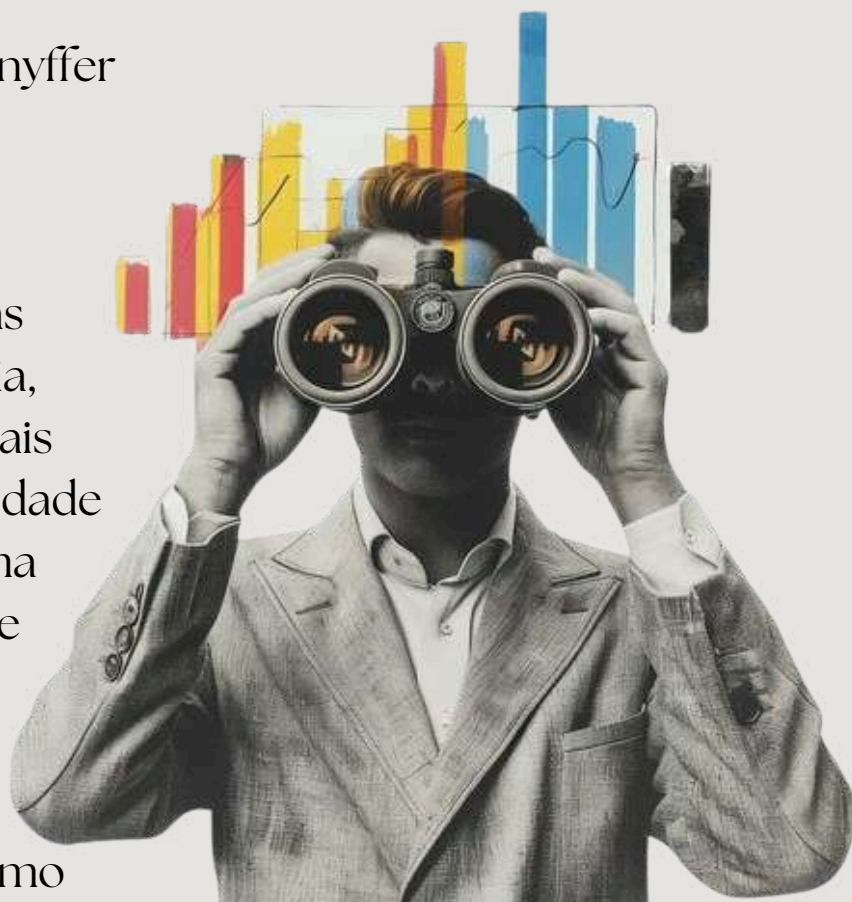


Para entender melhor sobre o assunto, conversei com Jenyffer Barbosa, CEO da empresa Jeny Fashion MKT, agência Boutique com especialidade em moda localizada em Caruaru, Pernambuco.

Desde cedo, Jenyffer nutria uma paixão pela comunicação de moda. Vídeos de campanhas de roupas e perfumes, fotos em revistas e o próprio ato de desenhar peças a inspiravam e despertavam o desejo de construir uma carreira nesse universo. Para além do fascínio pela comunicação, Jenyffer é movida pela vontade de usar sua criatividade para contar histórias e fortalecer a imagem de marcas com grande potencial. Acreditando no poder de alcance dessas marcas, ela busca oportunidades para que sejam reconhecidas em todo o país. Outro fator importante que motiva a CEO é o desejo de valorizar e destacar a região onde atua no cenário nacional da moda. Ao investir nesse mercado, ela busca dar visibilidade aos talentos e empresas locais, mostrando o potencial da região para o Brasil.

“Quando falamos em marcas de moda, a identidade visual se destaca como um dos elementos mais poderosos e primordiais. Sua aplicação é vasta e abrange diversos pontos de contato com o consumidor, desde o ponto de venda (PDV) e embalagens, até as campanhas de moda, que por sua vez, carregam o conceito e os valores estéticos da marca”, afirma Jenyffer.

Quando o assunto é criar uma marca de moda de impacto, Jenyffer traz um guia completo com as instruções para construir um negócio de sucesso. “As cores utilizadas, o design presente nas redes sociais (layouts, tipografia, etc.) e todos os elementos visuais juntos, comunicam a personalidade e o estilo da marca, criando uma experiência coesa e consistente para o público”, explica. Em uma era em que os influenciadores digitais são frequentemente escolhidos como os rostos de marcas, o prestígio social é um dos critérios-chave na tomada de decisão.



As marcas, cada vez mais, dependem da opinião do público e dos profissionais de marketing para selecionar seus parceiros. Para se ter uma ideia, o Brasil se destaca nesse cenário, com mais de 10 milhões de influenciadores, dos quais cerca de 500 mil possuem mais de 10 mil seguidores, segundo dados da Nielsen. Esse mercado em constante crescimento deve atingir a marca de US\$480 milhões até 2027 em escala global.



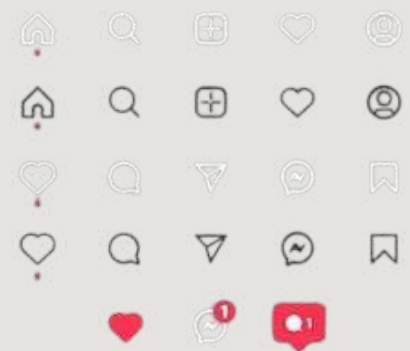
Especialmente na moda, a estética e os sentimentos são elementos super importantes, ter uma narrativa visual é essencial para não só gerar conexão, mas também para diferenciar a marca. Segundo Jenyffer, além de campanhas bem montadas que tenham uma causa ou conceito por trás, o storytelling da marca ainda é muito importante como estratégia.

Contar a história de uma coleção de roupa, ou de uma ação especial da coleção, faz o público se envolver e acompanhar mais os lançamentos da marca. “Influencers também são formas de conectar a marca com o público. Por isso, a escolha do influencer precisa ser estratégica, não pode ser qualquer um ou o com mais números de seguidores, porque às vezes esse dado não interfere em nada”, afirma.



MARKETING ESTRUTURAL

O domínio das técnicas de marketing exige estudo e pesquisa constantes para alcançar resultados significativos. Para conectar o produto ao consumidor de forma eficaz, é essencial dominar as diversas etapas do desenvolvimento de um projeto de marketing, incluindo o design de interface.



Design de interface (UI Design) é a área do design que se concentra na criação de interfaces gráficas para dispositivos digitais, como computadores, smartphones, tablets e outros.



O objetivo principal do design de interface é tornar a interação entre o usuário e o dispositivo a mais intuitiva, agradável e eficiente possível. De acordo com Jenyffer, “O design de interface influencia diretamente na tomada de decisão da compra. A experiência, antes de tudo, precisa ser fácil”.

“Na moda, a maioria das compras são feitas por sentimento. Então, a interface não pode quebrar a jornada de compra do cliente, sendo difícil e deixando o cliente confuso, porque se ele tiver tempo para pensar, a chance de desistir da compra é muito grande. Por isso vemos a questão dos ‘carrinhos abandonados’”, explica. Além disso, a interface deve apresentar o produto de forma clara e atraente. Vídeos da peça no site, por exemplo, são uma excelente forma de apresentação, pois mostram o produto sendo usado de maneira mais real, o que aumenta a confiança do cliente.



Segundo dados levantados pelo Moosend, 69% dos carrinhos de compras online são abandonados em todo o mundo durante o processo de compra. Na América Latina, essa taxa é ainda maior, atingindo 75,3%. No Brasil, o índice de abandono de carrinhos é o mais alto, chegando a 82%, de acordo com dados do E-Commerce Radar.

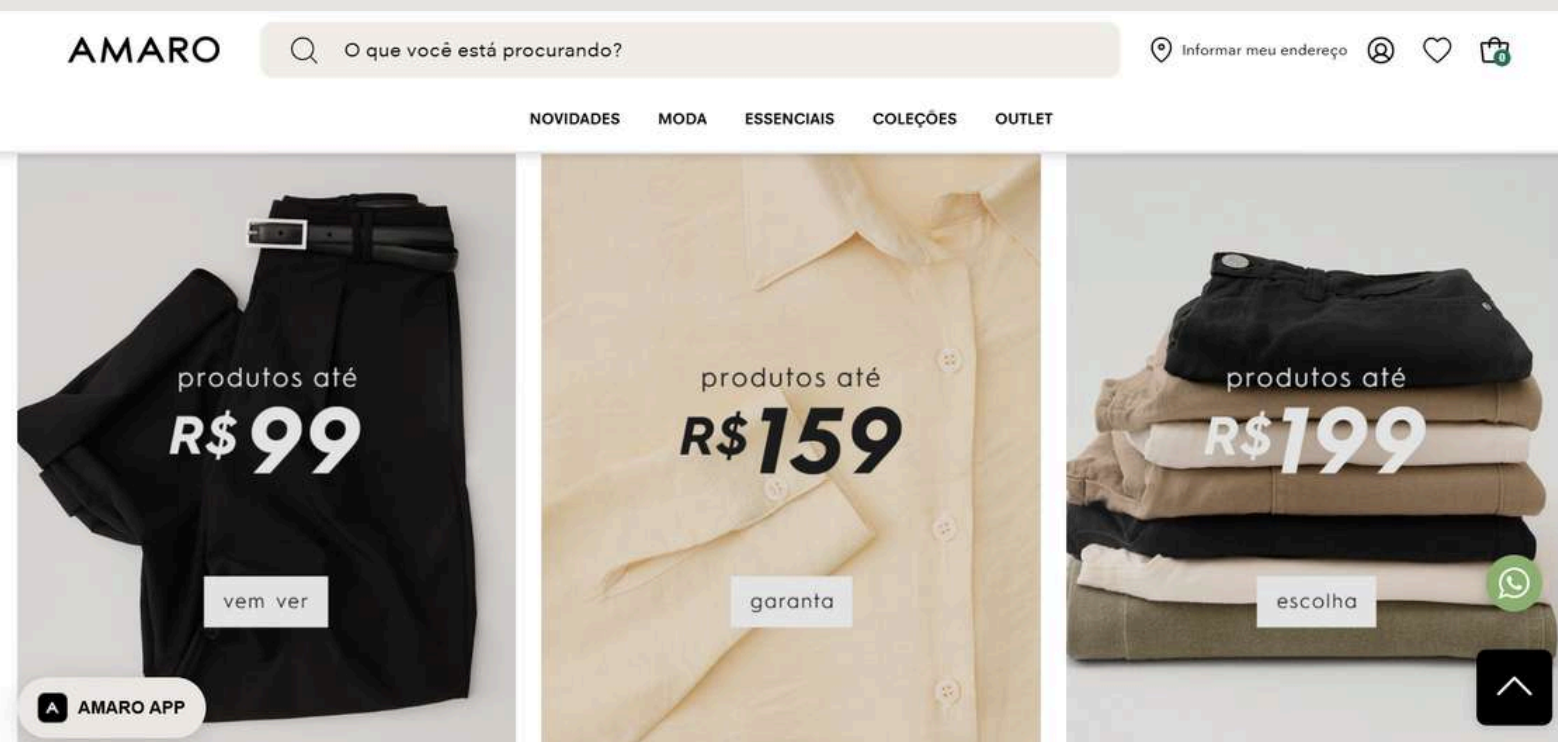


Para Maria Gabriela, jovem de 21 anos, estudante de biologia e consumidora de moda apaixonada por compras online, os elementos presentes nos sites de vendas funcionam como critérios decisivos para sua compra: “Acho que as fotos em boa qualidade, a quantidade e qualidade das avaliações, além da facilidade de compra, são coisas que costumam me agradar nos sites online”.

“Além disso, no caso de roupas, uma tabela de tamanhos fiel também facilita muito e me convence a comprar algum produto. Por fim, a variedade de modelos com biotipos diferentes chama muito minha atenção pela acessibilidade do produto e inclusão, facilitando a impressão de como a peça fica no meu corpo”, explica a consumidora.

Utilizar fotos de alta qualidade que destaquem a peça e uma comunicação clara e objetiva, que esclareça todas as dúvidas do consumidor são coisas que não podem deixar a desejar em um site. Como constatado na pesquisa feita pela Conversion, o E-commerce é um forte aliado das marcas para garantir o sucesso da coleção. Com base na sua experiência, a CEO da agência Jeny afirma: “Como não se tem contato com a peça, as fotos precisam ser muito boas, bem iluminadas, mostrando detalhes, tipo de tecido e etc. Além de vídeo também, porque estamos em uma era onde esse formato vende mais, tipografia clara e com boa visibilidade”.

“E por fim, e bem importante, os banners do site, onde indico que seja no mínimo 3: mostrando a coleção, outro falando dos *best sellers* e um que tenha algum tipo de oferta chamativa como desconto, frete grátis, combos e etc”, finaliza a especialista. Para se ter uma ideia, a marca de roupas online Amaro investe em um design de interface moderno e funcional, com fotos de alta qualidade, descrições detalhadas dos produtos e opções de personalização, como a escolha do modelo que mais se assemelha ao cliente.



As marcas de moda que desejam se destacar em um mercado competitivo precisam investir em uma estratégia de comunicação integrada, que englobe branding consistente, marketing responsável e design de interface de qualidade para que a taxa de carrinhos abandonados seja menor. Ao construir uma identidade forte, autêntica e alinhada com os valores do seu público, as marcas podem conquistar a fidelidade dos consumidores e garantir o sucesso a longo prazo.

Textos:
Samara Cinobio

Design gráfico:
Samara Cinobio

Auxiliar gráfico:
Karen Lins

Roteiro:
Samara Cinobio

