

INOVAÇÕES NA COMUNICAÇÃO DE MODA: O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE UM NOVO MUNDO

Marcos Daniel da Silva Oliveira¹

Resumo: A pesquisa explorou as inovações na comunicação de moda nas redes sociais e seu impacto na construção de um novo mundo da moda. Abordamos teorias como Comunicação de Moda, Difusão de Inovações, Autenticidade e Identidade na Moda, Influência Social, Comunidade *Online* e Velocidade da Moda para contextualizar essas mudanças. Discutimos estratégias de engajamento e medição de sucesso, incluindo alcance, engajamento, conversões e ROI. A pesquisa enfatizou a importância da adaptação à era digital e da compreensão das complexidades da comunicação de moda nas redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação de Moda; Redes Sociais; Inovação; Estratégias de Engajamento; Teorias da Moda.

Abstract: The research explored innovations in fashion communication on social media and their impact on shaping a new world of fashion. We delved into theories such as Fashion Communication, Diffusion of Innovations, Authenticity and Identity in Fashion, Social Influence, Online Communities, and Fashion Speed to provide context for these changes. We discussed engagement strategies and success measurement, including reach, engagement, conversions, and ROI. The research emphasized the importance of adapting to the digital era and understanding the complexities of fashion communication on social media.

Keywords: Fashion Communication; Social Media; Innovation; Engagement Strategies; Fashion Theories.

Resumen: La investigación exploró las innovaciones en la comunicación de moda en las redes sociales y su impacto en la construcción de un nuevo mundo de la moda. Abordamos teorías como Comunicación de Moda, Difusión de Innovaciones, Autenticidad e Identidad en la Moda, Influencia Social, Comunidad en Línea y Velocidad de la Moda para contextualizar estos cambios. Discutimos estrategias de participación y medición de éxito, incluyendo alcance, participación, conversiones y ROI. La investigación enfatizó la importancia de adaptarse a la era digital y comprender las complejidades de la comunicación de moda en las redes sociales.

Palabras clave: Comunicación de Moda; Redes Sociales; Innovación; Estrategias de Participación; Teorías de la Moda.

1. INTRODUÇÃO

As inovações na comunicação de moda, com um foco significativo nas redes sociais, têm desempenhado um papel crucial na construção de um novo mundo da moda. Nos últimos anos, testemunhamos uma transformação radical na forma como a moda é apresentada, consumida e disseminada, e as redes sociais desempenham um papel central nessa revolução.

¹ Graduado em *Design* de Moda – Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) Caicó – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1019-6180>. e-mail: marcosdanieoliveira@gmail.com.

A moda, ao longo das décadas, evoluiu além das fronteiras físicas e tornou-se uma força cultural e social influente que transcende as passarelas e as prateleiras das lojas. Hoje, ela se desdobra em um fenômeno global, moldado e impulsionado em grande parte pelas inovações tecnológicas, com um destaque especial para as redes sociais. O surgimento e a proliferação das redes sociais trouxeram consigo uma revolução na forma como a moda é comunicada, consumida e interpretada.

Em primeiro lugar, é fundamental reconhecer que as redes sociais se tornaram um espaço democrático onde qualquer pessoa pode se tornar um influenciador de moda, independentemente de sua localização geográfica, idade ou *status* social. Isso abriu as portas para uma diversidade impressionante de estilos e perspectivas, desafiando a hegemonia das grandes casas de moda e das revistas tradicionais. Agora, a moda não é mais ditada apenas de cima para baixo; ela é co-criada por uma comunidade global de entusiastas.

Além disso, as redes sociais têm acelerado o ciclo de moda. Antes, levaria meses para que uma coleção de passarela chegasse às lojas, mas agora, graças às mídias sociais, podemos ver as peças instantaneamente e até mesmo comprá-las imediatamente após um desfile. Isso não apenas satisfaz a sede de consumo rápido, mas também desafia o modelo de negócios tradicional da indústria.

As redes sociais também desempenham um papel crucial na conscientização e engajamento com questões de sustentabilidade na moda. Os consumidores agora têm acesso a informações sobre as práticas éticas e ambientais das marcas, o que tem levado muitas delas a se tornarem mais transparentes e responsáveis. Assim, as redes sociais criaram uma plataforma para a expressão da identidade pessoal através da moda. As pessoas podem explorar e compartilhar seu estilo único, encontrar comunidades que compartilham de seus interesses e até mesmo desafiar as normas de gênero e moda convencionais.

A comunicação de moda nunca foi tão dinâmica e acessível como é atualmente, graças às redes sociais. Plataformas como Instagram, TikTok, Pinterest, entre outras, oferecem um palco global para *designers*, influenciadores, consumidores e entusiastas da moda compartilharem suas visões, estilos e opiniões. Os limites entre o público e o privado, entre os criadores e os consumidores, têm se tornado cada vez mais difusos. Essa mudança radical na dinâmica da moda é fascinante e relevante para um estudo aprofundado. A justificativa para este projeto de pesquisa é múltipla. A compreensão das inovações na comunicação de moda impulsionadas pelas redes sociais é essencial para acadêmicos, profissionais da indústria e consumidores, pois influencia diretamente o modo como a moda é percebida, consumida e produzida. A moda é um setor econômico substancial que impacta a vida de bilhões de

peças em todo o mundo, e compreender como as redes sociais moldam esse setor é de importância crítica para a economia global. Além disso, a moda desempenha um papel importante na expressão individual e na formação de identidade, tornando essencial a análise das redes sociais como veículo de influência nesse processo. Este projeto de pesquisa tem como objetivo explorar e analisar profundamente essas transformações, bem como o papel crucial que as redes sociais desempenham na construção de um novo mundo da moda.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação de moda é uma teoria que se dedica a explorar como a moda é comunicada, compreendida e como suas mensagens afetam o comportamento das pessoas (Carvalho, 2021). Ela mergulha na análise de como as informações sobre moda são transmitidas, interpretadas e como exercem influência sobre as escolhas e preferências dos indivíduos. No contexto das redes sociais, essa teoria adquire uma nova dimensão, fornecendo *insights* cruciais sobre como as mensagens de moda são disseminadas e consumidas *online* (Picoli, 2008).

Nas redes sociais, essa teoria se torna especialmente relevante. Plataformas como Instagram, TikTok, Pinterest e outras se tornaram os palcos globais onde a moda é comunicada de maneira instantânea e altamente visual. Imagens, vídeos, histórias e *hashtags* desempenham um papel crucial na disseminação dessas mensagens. Além disso, o público *online* é diversificado, multicultural e ativo, o que significa que a interpretação da moda pode variar amplamente (Figueiredo, 2022; França, 2022).

A influência da comunicação de moda nas redes sociais vai além da simples apreciação estética. Ela afeta diretamente o comportamento das pessoas, seja na escolha de roupas, no acompanhamento de tendências, na decisão de compra de produtos ou na formação de sua própria identidade e estilo pessoal (De Miranda 2019; Santos, 2022).

Com isso, surge a difusão de inovações, que é crucial para entender como novas ideias, produtos ou tendências se espalham em uma sociedade. Ela explora o processo pelo qual uma inovação é adotada por diferentes grupos de pessoas e como isso ocorre ao longo do tempo. Nas redes sociais, essa teoria desempenha um papel fundamental, permitindo analisar como as inovações na moda podem se espalhar rapidamente e influenciar o comportamento do consumidor, especialmente quando se trata de tendências que se tornam virais (Silva, 2011; Santos, 2022).

A teoria divide os adotantes em cinco grupos distintos, desde os inovadores, que são os primeiros a adotar uma inovação, até os rezagados, que são os últimos. Nas redes sociais, a

velocidade da difusão de inovações na moda é notável, devido à capacidade instantânea de compartilhar imagens e informações. Um único *post* viral pode desencadear uma avalanche de interesse por uma nova tendência ou produto. A influência de celebridades e influenciadores digitais desempenha um papel significativo nesse processo, alcançando um público amplo e influenciando as decisões de compra e o comportamento do consumidor em questão de segundos (Silva, 2022; Kimura; Kayo; Pereira, 2011, p. 73-100)

Autenticidade e identidade na moda é uma perspectiva essencial para entender como as redes sociais se tornaram um espaço fundamental para a expressão de identidades pessoais autênticas por meio da moda. Nas redes sociais, as pessoas têm a liberdade de revelar e construir sua identidade pessoal de maneira única, e a moda desempenha um papel significativo nesse processo (De Miranda , 2022; Luz, 2019).

As redes sociais proporcionam um palco global onde indivíduos podem compartilhar suas escolhas de moda, estilos e preferências de maneira aberta e criativa. Isso cria um ambiente em que a moda se torna uma ferramenta poderosa para a expressão da individualidade. Por meio da moda, as pessoas podem personalizar sua identidade, revelando traços de personalidade, crenças, interesses e afiliações culturais. A escolha de roupas, acessórios e estilos torna-se um meio de comunicar quem são e o que valorizam. A moda nas redes sociais desafia estereótipos tradicionais de gênero, idade e cultura. As pessoas têm a liberdade de experimentar e explorar novos *looks* que refletem sua verdadeira essência, muitas vezes transcendendo as normas convencionais (De Miranda, 2022; Bandeira, 2015; Luz, 2019; Rodrigues, 2016).

Por meio de postagens, fotos e legendas, as redes sociais permitem que os indivíduos compartilhem suas histórias pessoais relacionadas à moda. Isso pode incluir memórias de moda, jornadas de estilo pessoal e experiências de autodescoberta (Tavares, 2021). As redes sociais também abrigam comunidades *online* de entusiastas de moda que compartilham interesses semelhantes. Isso cria um senso de pertencimento e apoio, onde os membros podem se expressar livremente. A moda nas redes sociais frequentemente dá origem a subculturas e tribos *online*, cada uma com sua estética única. Isso mostra como a moda é usada para construir identidades que se alinham com grupos específicos (Couto, 2015).

A influência social nas redes sociais é uma força incrivelmente poderosa, especialmente quando se trata da promoção de produtos e tendências de moda. Nesse ambiente, os influenciadores digitais desempenham um papel crucial. Eles constroem autoridade em seus nichos, atraindo um grande número de seguidores que confiam em suas opiniões autênticas, essa confiança se traduz em decisões de compra influenciadas pelos

produtos que eles recomendam (Xavier, 2022). Esses influenciadores demonstram produtos de moda em seus posts e vídeos, proporcionando aos seguidores uma visão prática de como esses itens podem ser incorporados ao estilo pessoal. Além disso, eles mantêm um engajamento ativo com seu público, criando uma conexão genuína e fortalecendo laços (Medrado, 2019).

As parcerias com marcas de moda são comuns, permitindo que os influenciadores promovam produtos em troca de remuneração. Essas colaborações estratégicas amplificam ainda mais sua influência. Além de impactar as decisões de compra, os influenciadores frequentemente lideram o caminho na criação e adoção de tendências de moda. Se eles abraçam uma nova tendência, ela pode se espalhar rapidamente (Perdigão, 2019; Xavier, 2022).

As comunidades *online* de entusiastas de moda são espaços virtuais onde pessoas com interesses compartilhados na moda se unem, interagem e exercem influência sobre as práticas de moda e o compartilhamento de tendências. Elas desempenham um papel crucial na dinâmica da moda nas redes sociais (Martins, 2010; Santos, 2022). Essas comunidades surgem organicamente, atraindo indivíduos que compartilham paixões semelhantes, como streetwear, moda sustentável, estilo vintage, entre outros. Uma vez estabelecidas, elas se mantêm por meio de interações regulares, discussões e compartilhamento de conteúdo relacionado à moda (Borges, 2011). Nessas comunidades, os membros frequentemente compartilham suas perspectivas, experiências e ideias de moda. Isso pode incluir fotos de *looks* do dia, recomendações de produtos, análises de tendências e até mesmo tutoriais de estilo. O diálogo aberto e construtivo é incentivado, o que cria um ambiente de aprendizado e troca de conhecimento (Da Cruz, 2011).

A influência dessas comunidades é notável, elas não apenas moldam as práticas de moda entre seus membros, mas também influenciam a moda em um sentido mais amplo, à medida que suas ideias e preferências se espalham por meio das redes sociais, assim, criando uma velocidade no compartilhamento da moda (Chagas, 2023).

O advento das plataformas *online* transformou profundamente a forma como a moda é criada, compartilhada e consumida, acelerando o ciclo de moda de maneiras que impactam diretamente a indústria e os consumidores (Balbino, 2019). No entanto, essa velocidade também tem suas desvantagens. A constante demanda por conteúdo novo e excitante nas redes sociais pode levar à chamada "*fast fashion*", onde as marcas produzem coleções em ritmo frenético para atender a essa demanda. Isso pode resultar em questões éticas e ambientais, como exploração de mão de obra e desperdício excessivo de recursos (Munhoz, 2012; Bastos, 2022). A velocidade da moda nas redes sociais também tem um impacto direto nas decisões de

compra dos consumidores. Segundo Christopher (2022), as tendências podem surgir e desaparecer rapidamente, levando a um ciclo de consumo acelerado. Para Rosa (2023), as pessoas são frequentemente influenciadas a comprar itens da moda com base em postagens e recomendações de influenciadores, que podem estar usando uma peça "trendy" hoje e abandoná-la amanhã em busca do próximo grande destaque. Isso gera desafios para os consumidores que desejam tomar decisões de compra informadas e sustentáveis. Eles precisam discernir entre modismos passageiros e peças atemporais de qualidade. Além disso, a velocidade da moda pode levar a um aumento nas compras por impulso, à medida que as pessoas buscam acompanhar constantemente as últimas tendências (Rosa, 2023).

A comunicação de *marketing* digital é uma peça fundamental na estratégia de marcas de moda contemporâneas, que aproveitam as redes sociais como um canal poderoso para se envolver com o público, promover produtos e construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Essa estratégia vai muito além de simplesmente postar imagens de roupas bonitas nas redes sociais. Envolve um entendimento profundo da dinâmica digital e das preferências do público-alvo (Balbino, 2019; Lemes, 2023).

Para Balbino (2019), as redes sociais proporcionam às marcas de moda uma plataforma global e acessível para alcançar um público diversificado e engajado. As principais plataformas, como Instagram, Facebook, TikTok e Pinterest, oferecem uma variedade de recursos, desde fotos e vídeos até histórias e transmissões ao vivo, permitindo que as marcas se expressem de maneira visual e interativa. Esse conteúdo visual é especialmente eficaz no setor de moda, onde a estética desempenha um papel vital. O uso de influenciadores digitais é uma das estratégias mais impactantes na comunicação de *marketing* digital para marcas de moda (Knorr Sander, 2022). Esses influenciadores têm seguidores dedicados e confiáveis que valorizam suas opiniões e estilos pessoais. As marcas podem colaborar com influenciadores para promover seus produtos de maneira autêntica, alcançando um público mais amplo e alinhado com seus valores (Morais, 2021). Além disso, a comunicação de *marketing* digital na moda envolve contar histórias. As marcas não apenas exibem roupas; elas criam narrativas que cativam o público. Isso pode incluir a narrativa da marca, que explora sua história, missão e valores, bem como histórias relacionadas a coleções específicas, campanhas de moda e colaborações criativas. As histórias tornam as marcas mais humanas e envolventes, permitindo que os consumidores se conectem em um nível emocional (Monteiro, 2013; Carvalho, 2023).

A personalização desempenha um papel crescente na comunicação de *marketing* digital na moda. As marcas utilizam dados e algoritmos para oferecer recomendações personalizadas aos consumidores, sugerindo produtos que correspondam ao seu estilo e

histórico de compras. Isso cria uma experiência de compra mais relevante e agradável, aumentando a fidelidade do cliente (Duarte, 2023). Para Cardozo (2023), outro aspecto fundamental é a resposta ágil nas redes sociais. As marcas precisam estar atentas aos comentários e mensagens dos seguidores, respondendo prontamente às perguntas e preocupações. Isso demonstra cuidado com o cliente e constrói relacionamentos sólidos.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa é de abordagem qualitativa (Godoy, 1995), onde busca a compreensão dos fenômenos de inovações na comunicação de moda, com ênfase nas redes sociais. Tendo como natureza exploratória e descritiva (Gil, 2002), visando aprofundar nossa compreensão sobre como as inovações na comunicação de moda ocorrem, especialmente nas redes sociais, buscando também descrever e analisar as práticas e padrões existentes de comunicação de moda em relação às inovações. Assim, tendo sentido de uma compreensão mais profunda da interseção entre moda, comunicação digital e inovação, fornecendo *insights* valiosos para a indústria e a academia.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, apresentaremos os resultados e discussões que surgiram da nossa pesquisa sobre inovações na comunicação de moda por meio das redes sociais. Ao longo deste estudo, exploramos como as marcas de moda estão navegando na paisagem digital em constante evolução e como as teorias e estratégias discutidas anteriormente estão sendo aplicadas na prática. Discutiremos pontos-chave para como as redes sociais desempenham um papel crucial para definir um novo mundo.

4.1. IMPACTO NA ADOÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA

Esse impacto é um fenômeno fascinante e transformador que reflete a rápida evolução da indústria da moda no mundo digital. As redes sociais desempenham um papel central na aceleração da adoção de tendências, permitindo que as inovações se espalhem de maneira notável entre os consumidores influenciados pelo conteúdo de moda *online*. Uma das principais descobertas que emergem dessa pesquisa é a velocidade sem precedentes com que as tendências de moda agora se propagam. Antes, as tendências demoravam meses para serem absorvidas pelo mercado, passando por um processo lento que envolvia *designers*, marcas, revistas de moda e, finalmente, consumidores.

No entanto, com a ascensão das redes sociais, esse processo foi acelerado exponencialmente. Agora, uma nova tendência pode ser lançada em uma passarela e, em questão de dias, estar presente nas ruas de cidades ao redor do mundo. Isso ocorre porque as redes sociais oferecem uma plataforma instantânea para a disseminação de informações de moda. Quando um *designer* revela uma nova coleção, uma marca lança um produto exclusivo ou um influenciador de moda posta uma foto usando uma peça específica, milhões de olhares estão voltados para essas imagens em questão de minutos. Essa exposição rápida e massiva cria um zumbido em torno da tendência que é difícil de ignorar. Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial nesse processo. Eles têm o poder de definir tendências, pois são vistos como referências de estilo por seus seguidores. Quando um influenciador adota uma nova tendência, seus seguidores muitas vezes a seguem rapidamente, criando uma cascata de adoção. A autenticidade dos influenciadores, quando eles realmente gostam de um produto ou tendência, torna essa adoção ainda mais convincente.

Outro aspecto interessante é como as redes sociais permitem que os consumidores participem ativamente da criação de tendências. As *hashtags*, os compartilhamentos e os comentários nas redes sociais permitem que as pessoas expressem suas opiniões e compartilhem suas próprias interpretações de tendências. Isso cria um ciclo de *feedback* constante que influencia a direção das tendências de moda. No entanto, esse fenômeno não está isento de desafios. A rapidez com que as tendências vêm e vão pode levar a um ciclo de consumo frenético, prejudicial para o meio ambiente e para as práticas éticas na indústria da moda. Além disso, a pressão para seguir as tendências pode afetar a individualidade e a autenticidade na forma como as pessoas se vestem.

Em conclusão, o impacto das redes sociais na adoção de tendências de moda é inegável e marcante. Elas aceleraram o processo de disseminação de tendências, ampliando a influência dos influenciadores digitais e permitindo que os consumidores participem ativamente da criação e adoção de tendências. No entanto, esse rápido ciclo de moda também levanta questões importantes sobre sustentabilidade, ética e a natureza fluida da moda contemporânea. O estudo desse impacto é essencial para entender a interseção entre moda, tecnologia e cultura.

4.2. INFLUENCIADORES E MARCAS DE MODA

O papel dos Influenciadores é um elemento transformador no cenário da comunicação de moda contemporânea. Este tópico destaca como os influenciadores digitais desempenham um papel central na promoção de marcas de moda, demonstrando seu poder na construção de relacionamentos com o público e seu impacto decisivo nas escolhas de compra. Para começar,

os influenciadores digitais são figuras cujas opiniões e estilos de vida têm o poder de influenciar as decisões de compra de um público dedicado e leal. Eles se destacam pela autenticidade e pela capacidade de se conectar em um nível pessoal com seus seguidores. No contexto da moda, os influenciadores muitas vezes se tornam embaixadores de marcas, colaborando em campanhas e projetos que alinham seus valores pessoais com a estética da marca.

O primeiro ponto notável é o alcance massivo que os influenciadores têm. Seus seguidores confiam em suas opiniões, considerando-os como referências confiáveis. Quando um influenciador compartilha uma experiência positiva com uma marca de moda ou apresenta um produto em seu estilo único, isso imediatamente chama a atenção de seu público. Esse tipo de exposição pode ser incrivelmente valioso para as marcas, ampliando sua visibilidade e alcançando um público que pode ser difícil de atingir por meio de métodos tradicionais de publicidade. Além disso, os influenciadores digitais são especialistas em construir relacionamentos genuínos com seus seguidores. Eles não apenas promovem produtos, mas também compartilham histórias, experiências e dicas que ressoam com suas audiências. Isso cria uma conexão emocional entre o influenciador e o público, tornando os seguidores mais propensos a confiar em suas recomendações de moda.

O poder dos influenciadores não se limita apenas a expor produtos; eles também desempenham um papel crucial na definição de tendências. Quando um influenciador abraça uma peça ou estilo específico, isso pode iniciar uma cascata de adoção entre seus seguidores e, eventualmente, na cultura da moda em geral. Os influenciadores têm a capacidade de moldar a direção da moda e desafiar as normas estabelecidas. No entanto, esse poder não é isento de responsabilidade. Os influenciadores também enfrentam críticas sobre a autenticidade de suas recomendações, levando a questões éticas. Como resultado, muitos influenciadores estão se tornando mais transparentes sobre parcerias pagas e estão focando em promover produtos que realmente acreditam.

4.3. MUDANÇAS NO CONSUMIDOR

As mudanças no comportamento do consumidor são um fenômeno notável e inegável que resulta diretamente das inovações na comunicação de moda nas redes sociais. Este tópico ilustra como as redes sociais têm um impacto profundo na maneira como as pessoas consomem moda, moldando um ambiente em que a demanda por produtos está cada vez mais alinhada com as últimas tendências. Uma das mudanças mais visíveis e importantes no comportamento do consumidor é a busca constante por novidades. Anteriormente, os consumidores podiam depender de estações bem definidas de moda, onde as coleções eram lançadas em um ritmo

determinado.

No entanto, as redes sociais transformaram esse cenário em um ciclo de consumo contínuo. As tendências emergem constantemente, e os consumidores são incentivados a adotá-las imediatamente, muitas vezes influenciados pelo conteúdo que veem em suas redes. Isso cria uma demanda por produtos mais alinhados com as últimas tendências, pois os consumidores buscam constantemente atualizar seus guarda-roupas para refletir as novidades da moda. Isso, por sua vez, impacta a indústria da moda, levando a um aumento na produção de roupas e acessórios que seguem essas tendências. Outra mudança notável é o poder do consumidor na formação das tendências. Nas redes sociais, as pessoas compartilham seus estilos pessoais, influenciam seus seguidores e até mesmo desafiam as normas convencionais de moda. Os consumidores têm voz ativa na comunidade *online* de moda, e as marcas estão cada vez mais ouvindo e respondendo às suas preferências.

A busca por autenticidade também é um aspecto importante no comportamento do consumidor. As redes sociais têm permitido que as pessoas expressem suas identidades únicas por meio da moda. Os consumidores procuram marcas que refletem seus valores e identidades pessoais, e essa busca por autenticidade está influenciando suas escolhas de compra. Marcas que abraçam valores sustentáveis, inclusivos e autênticos muitas vezes ganham a lealdade dos consumidores. No entanto, essas mudanças também trazem desafios, como a pressão para seguir tendências, o consumo excessivo e as preocupações com a sustentabilidade. Os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e éticos da indústria da moda, o que pode levar a escolhas mais conscientes.

4.4. TENDÊNCIAS EMERGENTES

A identificação e exploração de tendências emergentes na comunicação de moda que identificamos é a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR), pois são fundamentais para entender como as marcas estão moldando o futuro da interação com seu público. Essas tecnologias estão redefinindo a maneira como a moda é comunicada, experimentada e consumida, abrindo novas possibilidades emocionantes. Para identificar essas tendências é essencial seguir práticas, como: monitoramento constante, esteja sempre atento ao desenvolvimento de tecnologias, especialmente aquelas relacionadas à AR e VR. Acompanhe *blogs*, notícias de tecnologia e pesquisas acadêmicas para estar ciente das últimas inovações; observação de setores relacionados, observe como AR e VR estão sendo usadas em setores relacionados, como entretenimento, educação e saúde. Muitas vezes, as aplicações pioneiras em outros campos podem inspirar inovações na moda; participação em eventos e conferências, onde

você pode ouvir especialistas discutindo as tendências emergentes e ver demonstrações de novas aplicações.

Com essas inovações para um mundo melhor e mais tecnológico, o mundo da moda se adaptou. Marcas estão usando AR para permitir que os consumidores experimentem virtualmente roupas e acessórios antes de comprar *online*, tornando a experiência de compra mais envolvente. Eventos de moda em VR estão se tornando populares, permitindo que as pessoas assistam a desfiles de moda ao vivo em um ambiente virtual. Com a AR, os clientes podem personalizar suas roupas, escolhendo estilos, padrões e cores em tempo real, criando peças únicas. Marcas de moda estão criando experiências de realidade virtual imersivas que transportam os consumidores para cenários exclusivos relacionados à marca. Anúncios de moda em AR e VR permitem que os consumidores interajam com produtos de maneira mais envolvente, experimentando virtualmente itens anunciados.

4.5. CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADE DE MODA

A construção de uma comunidade de moda nas redes sociais e as estratégias eficazes de engajamento são elementos essenciais na dinâmica em constante evolução da comunicação de moda contemporânea. Esses tópicos destacam como as redes sociais têm revolucionado a maneira como os entusiastas da moda interagem, compartilham e influenciam mutuamente suas escolhas de moda, bem como as estratégias que as marcas de moda estão usando para se envolver eficazmente com seus públicos. A ascensão das redes sociais transformou a moda em uma experiência coletiva e compartilhada.

As redes sociais fornecem um espaço onde os entusiastas da moda podem expressar sua individualidade por meio do estilo pessoal. Isso levou à formação de comunidades onde a diversidade e a autenticidade são valorizadas. As comunidades de moda *online* são caracterizadas por uma influência recíproca. Os membros compartilham ideias, opiniões e inspirações, influenciando mutuamente suas escolhas de moda. As redes sociais quebraram barreiras geográficas, permitindo que pessoas de todo o mundo se conectem e compartilhem sua paixão pela moda. Isso cria uma riqueza de perspectivas e influências culturais. A inclusão e a celebração da diversidade são tendências crescentes nas comunidades de moda *online*, com um foco na representação de todos os tipos de corpos, idades e estilos.

Os membros dessas comunidades são engajados, ativos e prontos para participar de conversas sobre moda, tendências e marcas. Isso cria oportunidades significativas de envolvimento. Para as marcas de moda, envolver-se eficazmente com essas comunidades requer estratégias bem planejadas; conteúdo de moda envolvente,⁴ como vídeos de bastidores,

tutoriais de estilo e histórias inspiradoras, atrai a atenção e gera conversas; ofertas e promoções exclusivas para seguidores nas redes sociais incentivam a lealdade e o envolvimento ativo; colaborações com influenciadores de moda, outros criadores de conteúdo ou marcas complementares podem ampliar o alcance e a relevância da sua mensagem; responder ativamente aos comentários, sugestões e críticas dos seguidores demonstra que a marca valoriza a opinião de seus consumidores; incentivar os seguidores a compartilhar fotos usando produtos da marca e destacar essas postagens em suas redes sociais promove um senso de comunidade e pertencimento; contar histórias autênticas sobre a marca, sua história e valores ressoa com os consumidores que valorizam a autenticidade.

Em resumo, a construção de comunidades de moda nas redes sociais e a implementação de estratégias eficazes de engajamento são pilares fundamentais da comunicação de moda moderna. As redes sociais oferecem às marcas a oportunidade de criar conexões significativas com seu público, participar de diálogos relevantes e construir lealdade duradoura. Ao reconhecer o poder das comunidades *online* e adotar abordagens envolventes, as marcas podem prosperar na paisagem da moda em constante evolução. A medição de sucesso nas redes sociais desempenha um papel fundamental na avaliação do desempenho da comunicação de moda. Para determinar quão eficazes são as estratégias de mídia social, as marcas utilizam uma variedade de métricas e KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho) específicos: a) O alcance mede quantas pessoas potencialmente visualizaram o conteúdo da marca. Isso é importante para aumentar a conscientização da marca. Por exemplo, se um *post* no Instagram alcança 100.000 seguidores, esse é o seu alcance; b) Essa métrica avalia como o público interage com o conteúdo da marca. Inclui a contagem de curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques nos *links*. Um alto nível de engajamento indica que o conteúdo está sendo bem recebido e que os seguidores estão interagindo ativamente; c) As conversões são ações específicas que os seguidores realizam após interagir com o conteúdo da marca. Isso pode incluir visitar o site, fazer uma compra, preencher um formulário ou se inscrever em um boletim informativo.

Medir conversões ajuda a entender como o conteúdo impacta as vendas e o crescimento da marca; d) O ROI é uma métrica financeira que compara os lucros obtidos com os custos de publicidade e promoção nas redes sociais. Calcula-se subtraindo os custos dos lucros e expressando o resultado como uma porcentagem ou um valor monetário. Essas métricas fornecem *insights* valiosos sobre o desempenho da comunicação de moda nas redes sociais. Por exemplo, um aumento significativo no engajamento pode indicar que a estratégia de conteúdo está sendo eficaz, enquanto uma alta taxa de conversão pode sugerir que a marca

está direcionando efetivamente seu público-alvo para a ação desejada.

Além disso, é importante observar exemplos de marcas que implementaram estratégias bem-sucedidas de comunicação nas redes sociais. Marcas como Nike, Sephora e Glossier se destacaram ao criar narrativas autênticas, envolver suas comunidades de forma ativa e ouvir atentamente o *feedback* dos seguidores. Essas táticas demonstram como as marcas podem prosperar nas redes sociais ao adotar abordagens centradas no cliente e eficazes, usando as métricas mencionadas para medir o sucesso de suas estratégias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste projeto de pesquisa, exploramos várias teorias, tendências e estratégias que ilustram como as redes sociais estão transformando a forma como a moda é comunicada, percebida e consumida. A comunicação de moda não se limita mais a desfiles glamorosos e revistas impressas. Hoje, as redes sociais desempenham um papel central na disseminação de mensagens de moda, permitindo que as marcas alcancem um público global, interajam de maneira mais próxima e construam comunidades envolventes.

Além disso, examinamos estratégias eficazes de engajamento, como criação de conteúdo envolvente, promoções exclusivas e parcerias estratégicas, que permitem que as marcas de moda se conectem de maneira significativa com seus seguidores nas redes sociais. Também discutimos a medição de sucesso nas redes sociais, com métricas como alcance, engajamento, conversões e ROI desempenhando um papel fundamental na avaliação do desempenho das estratégias de comunicação de moda.

Em resumo, a comunicação de moda nas redes sociais é um campo dinâmico e em constante evolução que oferece oportunidades emocionantes e desafios únicos para as marcas. Compreender as teorias, adotar estratégias eficazes e medir o sucesso são elementos essenciais para navegar nesse cenário em constante mudança e aproveitar ao máximo as redes sociais como plataforma de comunicação de moda. À medida que a moda continua a se adaptar às demandas da era digital, a comunicação inovadora nas redes sociais permanece no centro dessa transformação.

REFERÊNCIAS

Bastos, B. (2022). Fast fashion e consumo consciente: uma análise bourdieusiana do simbolismo por trás da moda e sua influência nos hábitos de consumo. <http://191.252.194.60:8080/handle/fdv/1496>.

Bandeira, J. (2015). Selfie no Instagram: comunicação de moda e identidades. <http://dspace.unisa.br/handle/123456789/177>.

- Balbino, J. K. G. (2019). O Papel das Redes Sociais na Disseminação de Produtos de Moda e Valores Culturais: A Moda e As Representações nos Media Sociais (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior (Portugal)). <http://hdl.handle.net/10400.6/10147>
- Borges, M. (2011). Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para co-criação com consumidores. <http://hdl.handle.net/10183/30135>
<https://doi.org/10.11606/D.100.2016.tde-29122015-131136>
- Carvalho, C. L. D. (2023). Influenciadores digitais no Instagram: o estudo de caso de @eusougabriela, @camilacoelho e @camilladelucas (Master's thesis). <http://hdl.handle.net/10437/13886>
- Cardozo, R. C. (2023). Plano de negócio para o lançamento de uma marca de cordões de prata com divulgação por influenciadores digitais. <http://app.uff.br/riuff/handle/1/29801>
- Christopher, M. (2022). Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. Cengage Learning. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jI2WEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Christopher,+M.+\(2022\).+Log%C3%ADstica+e+gerenciamento+da+cadeia+de+suprimentos.+&ots=MI8LZOSnC_&sig=5eaaLsvhiJJeHwLJHAa5zzengx0#v=onepage&q=Christopher%2C%20M.%20\(2022\).%20Log%C3%ADstica%20e%20gerenciamento%20da%20cadeia%20de%20suprimentos.&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jI2WEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Christopher,+M.+(2022).+Log%C3%ADstica+e+gerenciamento+da+cadeia+de+suprimentos.+&ots=MI8LZOSnC_&sig=5eaaLsvhiJJeHwLJHAa5zzengx0#v=onepage&q=Christopher%2C%20M.%20(2022).%20Log%C3%ADstica%20e%20gerenciamento%20da%20cadeia%20de%20suprimentos.&f=false)
- Chagas, J. V. (2023). Design estratégico: uma metodologia de pesquisa de tendência. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/14257>
- Couto, T. C. (2015). Converso, logo compro: a sociabilidade como instrumento de consumo em rede. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/3890>
- Carvalho, C. (2021). A Exposição de Moda—um encontro cultural entre o museu, a comunicação e a sociedade contemporânea (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10451/53050>
- Da Cruz, M. R. D. F. (2011). *Consciência cultural crítica numa comunidade virtual educativa de línguas* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)). <http://hdl.handle.net/20.500.11796/1487>
- Duarte, K. S. (2023). Relatório de estágio na entidade Anythink na área do marketing digital (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.26/45664>
- De Miranda, A. P. (2019). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. Editora estação das letras e cores. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SMqCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=De+Miranda,+A.+P.+\(2019\).+Consumo+de+moda:+a+rela%C3%A7%C3%A3o+pessoa-objeto.+Editora+esta%C3%A7%C3%A3o+das+letras+e+cores.&ots=C4sebdvi3N&sig=7hYZhTCOuDQPtOzSKONIRY56lng#v=onepage&q=De%20Miranda%2C%20A.%20P.%20\(2019\).%20Consumo%20de%20moda%3A%20a%20rela%C3%A7%C3%A3o%20pessoa-objeto.%20Editora%20esta%C3%A7%C3%A3o%20das%20letras%20e%20cores.&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SMqCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=De+Miranda,+A.+P.+(2019).+Consumo+de+moda:+a+rela%C3%A7%C3%A3o+pessoa-objeto.+Editora+esta%C3%A7%C3%A3o+das+letras+e+cores.&ots=C4sebdvi3N&sig=7hYZhTCOuDQPtOzSKONIRY56lng#v=onepage&q=De%20Miranda%2C%20A.%20P.%20(2019).%20Consumo%20de%20moda%3A%20a%20rela%C3%A7%C3%A3o%20pessoa-objeto.%20Editora%20esta%C3%A7%C3%A3o%20das%20letras%20e%20cores.&f=false)
- França, F. W. D. L. S. (2022). A mercadoria Eu: os influenciadores digitais na mídia social Instagram. <http://hdl.handle.net/11449/237440>
- Figueiredo, C. D. C. B. (2022). *O self-branding da geração Z no TikTok* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.14/39268>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35, 57-63. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas. <http://bds.unb.br/handle/123456789/1132>
- Kimura, H., Kayo, E. K., & Perera, L. C. J. (2011). Difusão de inovações entre consumidores conectados em redes sociais. *Revista Brasileira de Inovação*, 10(1), 73-100. <https://doi.org/10.20396/rbi.v10i1.8649010>
- Knorr Sander, J. (2021). Plano de comunicação-Reposicionamento de marca no mercado

de moda sustentável. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/21463>

Lemes, R. D. M. (2023). A Humanização Dos Chatbots Como Estratégia De Comunicação Digital. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6006>

Luz, T. P. (2019). O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30094>

Medrado, A. E. C. D. S. (2019). Hello hello: seus lindos: análise da estratégia de personal branding no Instagram pela influenciadora Nah Cardoso. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31101>

Monteiro, V. A. S. (2013). Storytelling nas marcas de moda: Comunicação e criação de valor (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior (Portugal)). <http://hdl.handle.net/10400.6/1722>

Morais, F. L. D. (2021). O efeito de características de influenciadores de mídia sociais e do tipo de relacionamento com seus seguidores no comportamento de consumo da indústria da moda (Doctoral dissertation, Mestrado em Administração). https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/893/Fabio_Morais_mes_adm_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Munhoz, J. P. (2012). Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo. Monografia (Graduação em Comunicação e Artes)–Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 55. <https://moda.eca.usp.br/monografias/Julia.pdf>

Martins, S. I. F. (2010). Blogues. Moda e Identidade. A utilização de blogues, websites e comunidades online como disseminadores de Identidade e Moda (Doctoral dissertation, Universidade Técnica de Lisboa (Portugal)). <http://hdl.handle.net/10400.5/6635>

NAS, I. D. I. D. C. MARUZA VIEIRA BARBOZA TAVARES. <http://www.uece.br/ppgcc/wp-content/uploads/sites/49/2020/08/MARUZA-VIEIRA.pdf>

Rodrigues, F. L. D. S. S. (2016). A geração sênior da sociedade contemporânea brasileira: os desafios na construção da identidade no século XXI. <http://dspace.mackenzie.br/handle/10899/24991>

Rosa, L. L. (2023). A influência das mídias sociais digitais no comportamento de compra de fast fashion dos graduandos do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/248253>

Silva, J. D. S. (2011). A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). <https://doi.org/10.11606/D.27.2011.tde-03012012-211850>.

Picoli, J. I. (2008). Desenvolvimento de metodologia coolhunting (Doctoral dissertation). <https://hdl.handle.net/1822/9308>

Perdigão, I. D. A. (2019). O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.22/16021>

Xavier, M. M. C. (2022). Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência eo mercado digital. <http://app.uff.br/riuff/handle/1/25>.