

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA CURSO
DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA

MYKAEL PEREIRA SANTIAGO
PEDRO AUGUSTO FARIAS DOS SANTOS SILVA

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DA
MODA

RECIFE
2022

MYKAEL PEREIRA SANTIAGO
PEDRO AUGUSTO FARIAS DOS SANTOS SILVA

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Recife

2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S235i Santiago, Mykael Pereira.
Influência da publicidade no mercado da moda. / Mykael Pereira
Santiago; Pedro Augusto Farias dos Santos Silva. - Recife: O Autor, 2022.
27 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. Mídias sociais. 2. Instagram. 3. Moda. 4. Publicidade. I. Santiago,
Mykael Pereira. II. Silva, Pedro Augusto Farias dos Santos. III. Centro
Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 659.1

Dedicamos esses trabalhos a nossos país.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela força para perseverar.

À UNIBRA, pela excelente estrutura e qualidade de ensino.

À nossa orientadora Marcela Araújo de Freitas, pela excelente orientação.

Aos colegas da turma.

"É ótimo celebrar o sucesso, mas mais importante ainda é assimilar as lições trazidas pelos erros que cometemos". - Bill Gates

SUMARIO

Sumário

1 INTRODUÇÃO	2
2 DELINEAMENTO	4
3 RESULTADOS	5
3.1 A PUBLICIDADE NO MUNDO DA MODA	5
3.1.2 – Veículos de publicidade no mercado da moda	6
3.2 - INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA	8
3.3 ARTISTAS COMO REFERÊNCIA DE MODA AO SEU PÚBLICO	10
3.4 A RELAÇÃO DO INSTAGRAM COM A MODA	13
3.4.1 O Instagram	14
3.4.2 Principais Ferramentas e Recursos	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	19

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA

Mykael Pereira Santiago

Pedro Augusto Farias Dos Santos Silva

MESTRE: Marcela Araújo de Farias Brito

RESUMO: Devido ao avanço das tecnologias digitais e à crença no seu poderoso impacto na comunicação online, tem havido interesse em aprofundar a compreensão das redes sociais e estudar as suas interações. O artigo visa compreender como o marketing de moda e as relações pessoais emergem no ambiente digital. Com base nesse entendimento buscará desenvolver reflexões projetadas para provocar o pensamento consciente no uso das mídias sociais. Para entender melhor o contexto em que o se encaixa melhor, além do design, abordaremos os temas de marketing digital, Social Media Marketing para entender como funciona o Instagram e como o Fashion Market se encaixa nesse contexto. Só a partir daqui se pode avaliar o impacto – negativo e positivo – deste dispositivo digital nos seus utilizadores.

Palavras-chave: Mídias sociais. Instagram. Moda. Publicidade

ABSTRACT: Due to the advancement of digital technologies and the belief in their powerful impact on online communication, there has been interest in deepening the understanding of social media and studying their interactions. The paper aims to understand how fashion marketing and personal relationships emerge in the digital environment. Based on this understanding it will seek to develop reflections designed to provoke conscious thought in the use of social media. To better understand the context in which it best fits, in addition to design, we will address the topics of digital marketing, Social Media Marketing to understand how Instagram works and how the Fashion Market fits into this context. Only from here can we assess the impact - negative and positive - of this digital device on its users.

Keywords: Social Media. Instagram. Fashion Market. Advertising

1 INTRODUÇÃO

No mundo da moda atual, a estratégia publicitária tornou-se essencialmente importante para os resultados das marcas e manter uma comunicação alinhada com o seu público alvo junto com a divulgação nos canais de veiculação escolhidos, se diversificando de acordo com as propostas e campanha de cada marca. A moda é um dos meios de se expressar e se comunicar com o mundo a volta, podemos identificar uma pessoa dentro de um determinado grupo social ou cultural apenas observando as roupas que ela está vestindo.

Com o crescimento do uso das redes sociais, a publicidade e a moda estão se aproximando cada vez mais, principalmente nas campanhas das marcas, nessa nova era digital a utilização do marketing estão se aplicando cada vez mais em campanhas muito bem elaboradas e diversificada buscando gerar um grande impacto nos seus consumidores, nos dias de hoje, as marcas veem cada vez mais procurando inovar em suas peças e campanhas.

Um estilo que vem ganhando muita força de alguns anos pra cá é streetwear, conhecido também como moda urbana, mas como as novas marcas que vem surgindo desse segmento conseguiram se firmar no mercado da moda? Onde outras já consolidadas demoraram décadas para chegar no mesmo lugar que marcas que surgem e ficam popularmente conhecidas em poucos anos, o que é bem comum de ver ao observar o cenário do mundo da moda streetwear. A publicidade pode ter um poder incrível se bem aplicada, ela é capaz de diversificar conceitos e gerar um engajamento excelente.

A publicidade tem como seu principal objetivo comunicar algo sobre um produto e conseqüentemente vendê-los, os meios de comunicações, as estratégias e campanhas tem como objetivo fazer com que o com que o consumidor chegue ao ato

de compra, para isso, a propaganda é rica em recursos linguísticos, como a utilização de figura linguística, retórica, para obter resultados.

Diversos meios comunicativos estão sendo utilizados para a expansão do mundo da moda e publicidade, cada vez mais, a moda tem tomado espaço na vida das pessoas. Atualmente, ela é muito mais acessível e disseminada. Os consumidores possuem mais recursos informativos, capazes de mantê-los informados acerca das tendências mundiais e atuais e atualizados em questões de lançamentos de novos produtos de suas marcas favoritas.

O Mercado de moda, conseqüentemente, também tem crescido. Novas marcas têm nascido com novas propostas e novas tecnologias. Mas, o que fazer para se diferenciar no meio de tanta oferta ? A roupa é uma forma de expressão, o homem é capaz de se expressar pela forma de se vestir, por isso a moda, como um meio de comunicação, como um elemento de transmissor de informação da moda como linguagem.

Como a publicidade busca explorar e se diversificar, com o crescimento do uso das redes sociais, gerou se um grande interesse das empresas , principalmente no mundo da moda criarem campanhas para as suas marcas , e graças as redes sociais , qualquer pessoa pode opinar e debater sobre o assunto, mesmo não sendo um profissional na área, com o grande crescimento nas redes sociais, também surgiram os digitais influencers que utilizam dessas ferramenta para usufruir do seu engajamento e personalidade. As marcas utilizam as redes sociais para construir campanhas e assim obter resultados nas vendas, no engajamento e na visibilidade, entre seus consumidores, neste contexto poderemos acompanhar a evolução do marketing utilizado pelas empresas. O que deve ser feito para se destacar no meio digital e ser uma marca de relevância?

O seguinte trabalho tem como principal objetivo compreender o trabalho da publicidade no mundo da moda e sua influência, mostrando como essa publicidade se posiciona através das era no cenário mercadológico, identificando possíveis

estratégias que influenciam a relação do segmento da moda com o público-alvo e apresentando o crescimento nas mídias sociais. Tendo em vista essa realidade, podemos observar que o marketing e publicidade nas marcas buscam a exclusividade de suas peças e não apenas os preços, até mesmo pelo fato de as marcas não agradarem a todos os públicos, e sim, um público alvo bem específico que identifiquem com as suas propostas, as marcas também buscam criar vínculo com seus consumidores.

Atualmente a necessidade de as marcas de moda estarem sendo vistas é de extrema importância para que consiga se destacar no mercado, e estar na mente das pessoas principalmente do seu público alvo é essencial para se diferenciar no mercado, fazer campanhas impactantes e que se conectem com o público resulta no objetivo final que é a venda.

2 DELINEAMENTO

Para desenvolver o seguinte artigo, foi adotada pesquisa bibliográfica com o tema: influência da publicidade no mercado da moda. É denominado pesquisa científica "um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais". (LAKATOS e MARCONI, 2007, p. 43).

Assim, a pesquisa realizada tem a função de explicar e apresentar uma nova perspectiva sobre determinada realidade já observada, aprofundando o conhecimento da mesma através de procedimento científico. Contudo para atender os objetivos acadêmicos do artigo fizemos a partir do método de pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é aquela que envolve análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007) e a pesquisa descritiva segundo Silva & Menezes (2000, p. 21), "a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática."

A abordagem escolhida para apresentar o problema foi o método qualitativo, Kirk & Miller (1986) observam que a pesquisa qualitativa identifica a "presença de algo" (que tipo de coisa e o que a qualifica). "Suas diversas expressões incluem a indução analítica, a análise de conteúdo, semiótica, hermenêutica, entrevistas com a elite, o estudo de histórias de vida e certas manipulações usando arquivos, computador e manipulação de estatísticas" (Kirk & Miller, 1986, p. 10). Para os autores esse tipo de pesquisa implica em entender um mundo de realidades empíricas colocada diante de quem faz a pesquisa. Com a ajuda do que cada autor compartilha, sua visão sobre a Publicidade e como ele influencia no cenário mercadológico do mundo da moda.

O seguinte artigo tem como principal objetivo abordar a forma de como a publicidade e campanhas foram trabalhadas em diferentes eras e influenciaram o mercado da moda, identificar como os artistas principalmente do mundo da música, mas também de outras áreas artísticas influenciam seu público na maneira de se vestir e consumir itens da moda e por último a ascensão das mídias sociais e ferramentas de vendas poderosas como o Instagram por exemplo, que tem sido uma das principais ferramentas de transmissão e publicação de campanhas publicitárias.

3 RESULTADOS

3.1 A PUBLICIDADE NO MUNDO DA MODA

A publicidade teve sua origem na Inglaterra por meados do século XV, nesse período a publicidade ainda não tinha o poder de persuadir o cliente e tinha apenas a função de apresentar um determinado produto ou serviço. Com o passar das eras esse meio de comunicação foi amadurecendo e se adaptando aos meios de comunicação mais utilizados em cada período, chegando aos dias atuais onde a publicidade chega a ser indispensável para empresas crescerem, lucrarem e se perpetuar no mercado e com o auxílio da tecnologia entender quem é o consumidor do seu produto ou serviço e entregar de maneira direcionada a esse consumidor ideal da marca.

A Publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo,

esse anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma." (SILVA, 1976).

Moda pode ser entendida como uma maneira ou costume que predomina um determinado grupo em um momento específico, mas também é uma palavra bastante utilizada para referir-se a forma como uma pessoa está vestida. O que vai além disso podendo também ser notada como forma de expressão e de diferenciação entre indivíduos de uma determinada tribo ou classe social apenas pela forma como aquela pessoa se veste.

3.1.2 – Veículos de publicidade no mercado da moda

Veículos de publicidade é como se denominam os meios de mídia que são utilizados para fazer comerciais, é a forma como a publicidade é entregue ao consumidor, sendo ela de diferentes formas. No setor publicitário diferentes tipos de mídia são utilizados, citando por exemplos a Televisão, jornal, revista, rádio. No meio mercadológico moda esses mesmos veículos de publicidade são utilizados pelas empresas que buscam a criação de campanhas melhor adaptadas para cada tipo de mídia.

No cenário da moda a publicidade de peças de roupa começou a ser veiculada através de anúncios em revistas Por volta de 1867, nos Estados Unidos, surgiu a primeira revista de moda, Harper's Bazaar, antes de contarem com fotografias das peças publicadas, as revistas de moda eram compostas por ilustrações. Conforme o decorrer dos anos a forma de veiculação das publicidades de moda foi evoluindo e se atualizando passando por diferentes canais de comunicação, sendo passados esses anúncios por, jornais, outdoors, televisão, rádio, cinema, até estar hoje fortemente presente no meio digital como notamos hoje em dia.

A televisão pode ser uma grande vitrine para artigos de moda, tendo também o poder da glamourização e sendo um canal de veiculação onde marcas podem investir na produção de anúncios comerciais e até vestir atores e apresentadores com as suas peças e no fim daquele programa/filme/novela receber os créditos pelos figurinos porém ela enfrenta problemas como ser muito comum a pouca visibilidade de detalhes. Já nos outdoors por conta de sua localização e o fluxo de pessoas que passam, o público acaba não notando detalhes relevantes da campanha, os jornais por induzirem a uma leitura mais rápida e objetiva tem muita utilização para anúncios de promoções ou um lançamento de coleção por exemplo. Mas nenhuma outra mídia impressa teve tanta relevância e mostrou tanto valor quanto as revistas de moda. Inúmeras tendências que antes eram inacessíveis ao grande público consumidor, por somente poder ser observada em top models nas passarelas de grandes desfiles, se tornaram acessíveis e ganharam cada vez mais popularidade nas páginas das revistas. Outro ponto positivo para as revistas de moda é forte conexão criada com os seus leitores por meio dos serviços de assinatura que eram fornecidos.

As campanhas publicitárias no meio mercadológico da moda idealizadas hoje precisam ser cada vez mais originais, impactantes, e seduzir é uma das palavras chave para a publicidade de moda, mostrar ao consumidor que utilizar aquele produto gera valor, e com a utilização de modelos e a valorização do produto através de cenários e fotografia, tornando o produto idealizado. Outro ponto importante que as marcas buscam é a conexão com seu consumidor ideal, e assim criando uma campanha alinhada no quesito objetivos da marca e qual mensagem ela deseja passar ao seu cliente, como a marca mostra o estilo de vida de quem utiliza seus produtos e veiculada de maneira correta, resulta na conversão de vendas e lucro para a empresa. Essas campanhas podem muitas vezes serem julgadas como algo que não agregue, mas no fundo tudo é trabalhado de forma bem inteligente e quem as idealiza, sabe como entrar no consciente do consumidor e despertar aquele desejo incessante por um produto daquela marca. No livro Os meios de comunicação como extensões do homem é estudado esse fenômeno do aspecto sedutor e fútil da publicidade:

" É isto exatamente que faz a publicidade. Em lugar de apresentar um argumento ou uma visão particular, ela oferece um modo de vida que é para todos ou para ninguém. Apresenta esta perspectiva com argumentos que só se referem a assuntos triviais e irrelevantes." (MCLUHAN, 1964 p. 260) II

3.2 - INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA

Segundo Feghali (2008), os consumidores em geral de moda têm seu modo de se vestir sendo influenciados pela mídia e são constantemente bombardeados com mensagens publicitárias tendo os produtos de moda como objetos de demasiadas campanhas de publicidade sedutoras que tem finalidade atrair um maior número de consumidores. O ato de comprar novas peças para seu guarda roupa aumenta a autoestima do indivíduo, ele se sente mais atraente, mais aceito socialmente e mais confiante, o que faz com que este fenômeno esteja alinhado com as necessidades de status da pirâmide de Maslow. Entender o comportamento do consumidor e como ele pensa é essencial para que as marcas criem estratégias para campanhas que capturem a atenção do prospecto cliente, o faça ter desejo e por fim efetue a compra de determinado produto. O investimento em publicidade é de extrema importância para que empresas alcancem seus objetivos e a marca consiga passar sua mensagem ao público através da campanha. Lipovetsky em seu livro Império do efêmero (1989, p.187) destaca o valor que as marcas ganharam ao longo do tempo por investirem na publicidade:

" Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma _personalidade de marca. A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do look personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologiza-la (...) Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca"(LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Uma marca estando sendo divulgada nos meios de comunicação corretos, utilizando uma linguagem correta para o seu público e sendo representada pelas pessoas corretas, é praticamente impossível passar despercebida por aquele

consumidor ideal, que a marca pretendeu atingir com o projeto da campanha. E quando se fala de utilizar a linguagem correta é passar a informação de forma clara e que mais se aproxima com o jeito de fala do público alvo daquela campanha, não adianta por exemplo uma campanha para uma marca de skate utilizar de uma linguagem formal pois o público não é acostumado com aquele tipo de comunicação.

O endossante que é aquele que pratica o endosso, contextualizando de uma forma objetiva é quem dá credibilidade a algo, e na publicidade quem é responsável por dar essa credibilidade a uma marca podem ser artistas e influenciadores digitais por exemplo. Neste sentido, o endosso por celebridades vem se notabilizando como uma das estratégias de comunicação empregadas por gestores de marca em uma tentativa de construir uma imagem congruente entre a marca e o consumidor (BYRNE; WHITEHEAD; BREEN, 2003; ESCALAS; BETTMAN, 2005; s.d.). Essa influência gerada por celebridades aplicada ao mercado da moda auxilia muito com que marcas despertam ainda mais o desejo dos seus clientes com o simples ato de vestir uma figura pública com suas peças, deve se atentar também que para gerar ainda mais resultados esse endossante deve ser uma figura que tenha conexão com a estética daquela marca ou coleção e que se comunique diretamente com o público, podemos dizer q o endossante deve a cara do consumidor.

O termo "influenciador digital" veio sendo muito difundido recentemente e isso se dá graças a redes sociais como o Instagram e Tiktok, e graças a grande popularidade destas redes esses os endossantes publicitários vêm deixando de ser as grandes celebridades e podendo ser até aquele seu amigo próximo com um número considerável de seguidores nas redes. Esses influenciadores vêm ganhando cada vez mais importância para o mercado publicitário por terem o poder de falar de forma tão direta e próxima com público, e as marcas estão começando a enxergar isso e notando a tamanha potência destes influencers, transformando assim o ambiente digital uma verdadeira vitrine. Desde grandes e pequenas marcas do mercado da moda cada vez mais vem fechando parcerias e campanhas com esses influenciadores que se tornam referências de como se vestir para quem os segue.

Com a popularização da internet e algum tempo depois das redes sociais somou bastante para o cenário mercadológico da moda, graças a esses avanços houve uma descentralização das marcas que já tinham seu espaço no mercado e abriu portas para que as pequenas marcas tivesse a chance de se desenvolverem e também o surgimento de novas marcas e conceitos de moda, pois comparando o investimento da publicidade no meio online acaba por ser muito mais acessível que está investindo na divulgação por meio das mídias tradicionais.

Além dos pontos positivos para as marcas, o consumidor também ganhou muito com o avanço e crescimento das redes sociais, hoje quem compra também tem o poder de fala e pode dar sua opinião sobre as marcas que estão no mercado e estar sempre exigindo qualidade dos produtos oferecidos por elas e cobrar posicionamento o posicionamento delas em determinados assuntos. Com isso as marcas além da preocupação em como mostrar ao público seus produtos, também precisa se preocupar com a qualidade que será entregue a ele, caso contrário o público pode estar fazendo críticas a marca e fazer com que sua credibilidade e confiança no mercado caía. Esse fenômeno também fez com que as marcas iniciassem um processo de inclusão e representatividade em suas campanhas, criando ainda mais uma conexão e vínculo com quem consome

3.3 ARTISTAS COMO REFERÊNCIA DE MODA AO SEU PÚBLICO

A influência artística é comum e pode estar presente desde o processo criativo de uma peça de vestuário a campanha publicitária da marca. Ao observarmos o atual cenário do musical podemos observar que a música e a moda estão sempre se conectando, principalmente no cenário do Funk e do Rap.

A um tempo atrás a marca Lacoste desenvolvida em 1933 por um tenista francês René Lacoste (1904 - 1996), apelidado de "O crocodilo" pelas suas habilidades em quadra, decidiu criar uma camisa de algodão de manga curta

abotoada no pescoço e um pequeno crocodilo verde bordado do lado esquerdo. do pescoço do peito. Em pouco tempo, o vestuário não seria apenas usado por tenistas e golfistas, e o símbolo se tornar um dos logos mais fortes do cosmo fashion, graças ao seu estilo minimalista e atemporal, esportivo, capaz de satisfazer os mais diversos perfis.

O crocodilo Lacoste é um dos primeiros símbolos visíveis fora da roupa. O sucesso foi tão grande que o atleta decidiu abrir uma fábrica de roupas em cooperação com o fabricante francês de malhas André Gillier, onde ainda hoje são construídas muitas das peças da marca. Além do mundo dos esportes, a camiseta Lacoste tornou-se popular entre estrelas de cinema e celebridades, e se tornou um guarda-roupa essencial para estudantes universitários estilosos, tanto que a peça é destaque no *Official Preppy Handbook.*, Best-Seller redigido pela americana Lisa Birnbach e publicado na década de 1980 foi lançado em 2010 como uma espécie de guia contendo dicas para a adoção do estilo de vida. A mistura de elegância francesa com elementos da moda esportiva faz com que o estilo Lacoste mantenha uma clientela fiel e, ao mesmo tempo, siga conquistando cada vez mais adeptos por sua versatilidade.

Com a sua elegância e versatilidade no estilo fez com que a Lacoste conquistasse clientes fies, e ao mesmo tempo, conquistando novos públicos. Um deles foram o Rap e o Funk gêneros que vieram ditando a moda nas periferias ao passar dos séculos, e utilizam da marca como forma de superação financeira pelo seu custo não muito acessível para as classes mais baixas, com isso, uma diversidade de marcas acabaram se tornando sonho de consumo nas periferias do Brasil.

Marcas como a Lacoste se tornaram sinônimo de luxo e elegância, sendo citadas diversas vezes entre os Rappers e Funkeiros, mesmo influenciando uma grande massa, as marcas dificilmente reconheciam o trabalho dos artistas, raramente acontecia algum tipo de patrocínio, parceria, ou um contrato publicitário. Essa conexão entre as peças de vestuário e os artistas fez com que o público estranhasse a falta de parcerias das marcas com esses artistas.

Em julho de 2021 a marca criou seu perfil brasileiro oficial no Instagram, convidando artistas como João Guilherme e Jão para fazer parte do elenco de uma das suas primeiras campanhas publicitárias da marca no país. Além deles também participou a empresária Helena Bordon, A campanha gerou um feedback negativo por parte dos artistas do rap e do funk, que sempre elevam a marca em suas músicas e nunca tiveram o devido reconhecimento.

Ao perceber a cobrança por certos públicos a marca francesa resolveu abraçar a ideia e desenvolver campanhas e parcerias com os artistas musicais. Um deles foi o artista MD Chefe, um artista que teve seu desenvolvimento nas batalhas de rima e rodas culturais do Rio de Janeiro, em 2021 com apenas 25 anos o artista MD Chefe emplacou o seu primeiro HIT a faixa intitulada "Rei Lacoste" que hoje já soma mais de 150 milhões de visualizações nas plataformas digitais.

Com a grande repercussão da sua música a Lacoste o convidou para participar de uma das suas campanhas publicitárias como garoto propaganda da marca, De acordo com ele, a parceria com a marca iria passar uma percepção para o público de como os jovens de periferia usam as peças, segundo ele as suas intenções eram mostrar que os jovens periféricos também podem usufruir da marca, de acordo com ele ambos os lados sairiam ganhando.

Então a Lacoste apresentou ao público a sua nova coleção que foi intitulada de "Twisting the Legacy" e agora no seu elenco de propaganda estava o rapper MD Chefe, popularmente já conhecido pela sua música " Rei Lacoste ". A nova coleção da marca busca reinventar os clássicos acrescentando um toque moderno, sem perder a essência. Essa nova coleção da marca visa em reinventar o clássico trazendo assim uma cara nova para o que já existia sem perder a sua essência. A coleção teve seu desenvolvimento de criação a partir do desejo da diretora criativa da marca francesa, Louise Trotter, seu principal objetivo era recordar o passado da marca.

O rapper MD Chefe foi a ferramenta chave para transmitir a versatilidade e elegância, esportividade, personalidade, e elegância das peças da coleção. Depois

da divulgação da campanha no Instagram oficial da Lacoste causou uma repercussão praticamente instantânea se tornando o "Rells" mais assistido do perfil da marca.

Após a grande repercussão da parceria entre a Lacoste e o Rapper a marca não parou só por aí, o seu próximo alvo foi o funkeiro paulista conhecido nacionalmente pelo vulgo " Mc Hariel ", o músico recebeu patrocínio da marca em seu DVD de 10 anos de carreira tendo direito a bonés e tênis exclusivos assinados pelo cantor. Além disso convidou os irmãos Kayblack e Mc Caveirinha para um desfile que aconteceu em Paris na França.

Depois dessas campanhas ficou nítido a gratificação da massa periférica, funkeira e do rap em ver que artistas brasileiros, negros, e de origem periférica estão sendo convidados para eventos de uma marca tão grande e valorizada. Após notarem a falta de reconhecimento que estavam cometendo por anos, a marca francesa procurou agir fora da caixa, e finalmente valorizar artistas de gêneros musicais como o funk e o rap. A publicidade foi a ferramenta chave para que a marca se renovasse no mercado.

3.4 A RELAÇÃO DO INSTAGRAM COM A MODA

O mundo da moda acabou se renovando com a chegada das redes sociais, com a facilidade de adquirir um produto sem ao menos sair de casa até assistir um desfile de moda em tempo real. Atualmente o ato adquirir roupas não está limitado em apenas lojas físicas, como os shoppings, as compras online acabaram contribuindo muito com esse mercado e já fazem parte dos planejamentos das marcas expandirem ou optarem por uma loja virtual ou campanhas publicitárias através da internet.

Não podemos deixar passar o fato de que o surgimento das mídias sociais traz como resultado a expansão imediata ou massiva de novos consumidores para a marca ou empresa, podemos ressaltar a importância do Instagram como meio de comunicação no mundo digital, embora ainda exista outras ferramentas como o Facebook com a sua ferramenta de vendas conhecida como Marketingplace e até

mesmo o Twitter, continuam sendo as redes sociais mais utilizadas pelo grande público. O Instagram veio se tornando uma das redes sociais mais acessadas do mundo, tendo isso em vista, as marcas utilizam do seu grande potencial de divulgação para expor suas campanhas publicitárias ao seu público.

Um mercado que adaptou rapidamente a chegada do Instagram foi o mercado de moda. Por meio dele pequenas empresas puderam criar suas bases de negócio e as grandes maioria encontram um ambiente para captar novos clientes. Agora é possível experienciar conteúdo de moda 24 horas por dia. Não se depende mais de periódicos impressos ou notícias de segunda mão sobre desfiles exclusivos, antes destinados apenas a um público seletivo e que continham somente o ponto de vista de quem escrevia a matéria.

Hoje, por meio dos stories, das transmissões ao vivo e das postagens em tempo real e com acesso de influenciadores digitais a eventos ao alcance de alguns cliques temos tendências e notícias mais frescas. A diretora global de relações públicas da gigante do e-commerce de moda NET-A-PORTER, Nicole Barclay, explica: “o que o público não tinha da indústria da moda era acesso e pela primeira vez na história, o Instagram possibilitou que o espectador visse o que está por trás das câmeras”.

Graças à flexibilidade, a indústria se move em meio a flutuações na demanda do consumidor e seu ambiente. De cima, pode parecer homogêneo, mas existem segmentos diferentes, quase infinitos, de mercados. Onde antes o mercado do era dividido apenas em homens e mulheres, hoje o pode ser visto por um público mais amplo: adolescentes, crianças e jovens adultos independentemente do sexo. Além dos diversos segmentos do mercado de vestuário como: roupas íntimas, moda praia, acessórios e esportes, essas são apenas amostras dos estilos.

3.4.1 O Instagram

O Instagram foi fundado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos ex-alunos da Stanford University (Palo Alto, Califórnia). Inicialmente, o aplicativo estava disponível apenas para dispositivos rodando o sistema operacional iOS da Apple, como o iPhone. Em menos de meses, especialistas em tecnologia como Dan Frommer previram que a nova ferramenta poderia se tornar uma das ferramentas mais utilizadas pelos internautas.

O Instagram só funciona quando o usuário está online. Após baixar o aplicativo, o primeiro passo para usá-lo é criar uma conta para se cadastrar na web. Em seguida, basta fazer o login. Para fazer isso, clique no botão "Registrar" na parte inferior da interface. Em seguida, insira seus dados pessoais, como nome, e-mail e senha. Quando terminar, clique em Concluído e você estará pronto para começar a usá-lo. tem uma opção "Seguir" em cada perfil que permite seguir seus "fotógrafos" favoritos. Depois de selecionar as pessoas que deseja seguir, novas fotos desses usuários aparecerão no feed da página inicial do aplicativo. Assim, toda vez que você entrar na rede, poderá ver o conteúdo mais recente de seus contatos e curtir ou comentar sobre eles.

3.4.2 Principais Ferramentas e Recursos

Reels

O recurso funciona da mesma forma que o Tik Tok, gravando vídeos curtos de 15 a 30 segundos com vários clipes, efeitos (como realidade aumentada, aceleração ou desaceleração) e sons. O possui uma aba dedicada onde você pode acessar todos os rolos de cada perfil, bem como visualizá-los no feed se você selecionar essa opção no lançamento. Você também pode compartilhá-los em suas histórias e na guia

explorar (onde qualquer pessoa pode vê-los, mesmo que não siga você) para aumentar o alcance dessas postagens. Geralmente são vídeos engraçados com música de fundo ou dublagem que tendem a se tornar virais e são uma ótima estratégia para atrair novos inscritos e aumentar seu perfil. Ele também pode ser usado para transmitir prompts rápidos e relevantes de uma maneira menos grotesca do que as histórias porque são salvas (as histórias desaparecem após 2 horas, a menos que sejam salvas em Destaque).

IGTV

Essa ferramenta bate de frente com o YouTube e permite o usuário postar vídeos mais longos com conteúdo mais específicos. Todos os vídeos publicados estão localizados em uma aba específica e podem ser agrupados em uma "série", por exemplo, por tópico ou edição. Vídeos também podem ser salvos lá para que aqueles que não podem vê-lo possam usá-lo por mais tempo.

Lives

A transmissão ao vivo que se tornou tão popular durante a pandemia é onde as pessoas estão passando mais tempo em casa e na Internet. Pode assumir a forma de concertos, eventos, várias sessões educativas, entrevistas, palestras, etc. Produtores de conteúdo e empresas que buscam criar linhas diretas de comunicação com seu público devem aproveitar essa oportunidade de interação em tempo real, seja para esclarecer dúvidas ou ensinar algo, ao mesmo tempo em que promove essa abordagem. Agora você também pode assistir a transmissão ao vivo em seu laptop ou computador, o que não era possível antes.

Boomerang

Uma das ferramentas de recursos de maior sucesso do Instagram, o Boomerang foi enriquecido com novos efeitos além dos clássicos: Slow Motion, Echo

e Duet. Após a gravação, basta clicar no ícone do infinito na parte superior da tela e selecionar o efeito desejado. para criar um bumerangue, se você ainda não conhece a ferramenta, basta abrir a história e selecionar Infinito nas opções mostradas no canto esquerdo da tela (a segunda opção de cima, logo após "Criar" (Aa) , para tornar a história em formato de texto O que o Boomerang faz é um pequeno videoclipe de uma cena de "retorno": por exemplo, se você estiver atirando em alguém pulando em uma piscina, ele mostrará "para frente e para trás" e "saltar de cabeça para baixo", então esse recurso costuma ser usado para facilitar as notícias.

Instagram Shopping

Você sabia que pode criar uma loja virtual no Instagram? Com esta ferramenta, você pode coletar um catálogo de todos os produtos do seu perfil (ou perfil da marca/loja). Quando um cliente clica em um produto, ele é redirecionado automaticamente para o seu site de comércio eletrônico para concluir a compra. Além disso, você pode marcar seus produtos nas imagens do canal e da história. Ao clicar na etiqueta, os clientes serão direcionados para a sua loja online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É um pouco contraditório quando se aborda as formas de comunicações da publicidade em meio a moda, uma dessas contradições é o fato de a moda poder se comunicar por si própria e mesmo assim termos que comunicar ela. Este artigo teve como principal objetivo abordar e analisar como são feitas as formas de comunicação das marcas, através das roupas, das campanhas publicitárias, dos artistas/modelos, das ferramentas de divulgação. Tudo isso reflete em um resultado positivo ou negativo das marcas, se bem aplicada obviamente será bem recebida pelo seu público, isso vai depender apenas da aceitação dos seus consumidores.

A publicidade por si só tem um poder enorme para fortalecer as marcas, podendo utilizar mais dessa capacidade para saber o que seus consumidores andam buscando e querem consumir, isso iria resultar em uma aceitação muito maior em

seus produtos, tendo em vista que os consumidores iriam achar realmente o que eles andam procurando, mas também se pode deixar de lado a ideia em que as marcas devem pensar fora da caixa as vezes para tentar atrair e agradar outros públicos.

Então percebe-se a relevância deste artigo somado a outras estratégias que podem ser analisadas para investigar melhor a disseminação de anúncios no Instagram com o objeto de estudo focado na interação entre a publicidade a moda. Sugerimos e deixa-se o campo de estudo aberto também para que o uso das redes sociais como tenha uma continuidade, como objeto de estudos para investigar mudanças no comportamento das pessoas, e sempre procurar evoluir nos canais de comunicação.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem.** Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2006. Acesso em: 16 de outubro de 2022

BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. **The naked truth of celebrity endorsement.** British Food Journal, v. 105, n. 4/5, p. 288-296, 2003. Acesso em :17 de outubro de 2022.

Cristina Rochelle, **A PUBLICIDADE E A LINGUAGEM DE MODA: Analisando os anúncios de revista da marca Colcci.** Acesso em 17 de outubro de 2022.

Cassia Millena, **PUBLICIDADE DE MODA: Análise de signos da mídia impressa.** Acesso em 17 de outubro de 2022.

Fernandes Giovanna, Ferreira Larissa. **Livro-objeto: uma reflexão sobre o Instagram e suas relações mercadológicas com a moda e o consumidor.** Brasília, 2018. Acesso em 17 de outubro de 2022.

FEGHALI, Marta. **O Ciclo da Moda.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio. 2008. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: Experiências, Memórias, Vínculos.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

KIRK, J.; MILLER, M. **Reliability and Validity in Qualitative Research.** Qualitative Research Methods Series, v. 1. Beverly Hills: Sage Publications, 1986. Acesso em 19 de outubro de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades Modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

Lima, Oscar. **Usando o sensemaking e conhecendo a gestão de Circos. revistas espaços,** 2016 Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n14/16371418.html>. Acesso em 18 de outubro de 2022.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1964. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico procedimentos básicos**, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. 226 p. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

Natsumi Dayane, **O PAPEL DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DA MODA**. 2013. Trabalho Apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis –IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. 2013. Acesso em 18 de outubro de 2022.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e Elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGEF/LED, 2000, 118 P. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

Toni de Deonir, **Sperandio Gabriel. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen**. 2012. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/read/a/NV3PBq3WSNjZxKdRKZtJGkH/?lang=pt#>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

Gilless Lipovetsky, **O Império do Efêmero: A moda e seus destinos na sociedade moderna**. companhia das letras. São Paulo: SCHWARCZ LTDA, Acesso em 17 de outubro de 2022.

