



The Romanticization of Fashion in the Digital Era: Exploring the Relationship Between Digital Fashion Influencers and Romantic Idealizations

Marcos Daniel da Silva Oliveira

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

October 9, 2023

A ROMANTIZAÇÃO DA MODA NA ERA DIGITAL: EXPLORANDO A RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS DE MODA E IDEALIZAÇÕES ROMÂNTICAS

THE ROMANTICIZATION OF FASHION IN THE DIGITAL ERA: EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL FASHION INFLUENCERS AND ROMANTIC IDEALIZATIONS

RESUMO

Este estudo explorou a romantização da moda na era digital e sua influência por meio de influenciadores de moda. Identificamos elementos-chave da moda, incluindo estética romântica, narrativas visuais envolventes e conexão emocional com o público. Os influenciadores desempenham um papel crucial na tradução e acessibilidade da moda romântica. Além disso, investigamos o impacto no comportamento do consumidor, revelando que muitos seguidores buscam recriar visuais de influenciadores digitais, afetando suas escolhas de compra. Enquanto a romantização pode promover um consumo consciente, também pode levar ao consumo excessivo. Este estudo destaca a necessidade de equilibrar a expressão estilística com considerações éticas e sustentáveis na moda digital.

Palavras-Chave: Romantização da Moda, Era Digital, Influenciadores de Moda, Comportamento do Consumidor, Sustentabilidade na Moda, Estética Romântica.

ABSTRACT

This study explored the romanticization of fashion in the digital era and its influence through fashion influencers. We identified key elements of fashion, including romantic aesthetics, engaging visual narratives, and emotional connection with the audience. Influencers play a crucial role in translating and making romantic fashion accessible. Furthermore, we investigated the impact on consumer behavior, revealing that many followers seek to recreate the looks of digital influencers, affecting their purchasing choices. While romanticization can promote conscious consumption, it can also lead to excessive consumption. This study highlights the need to balance stylistic expression with ethical and sustainable considerations in digital fashion.

Keywords: Fashion Romanticization, Digital Era, Fashion Influencers, Consumer Behavior, Fashion Sustainability, Romantic Aesthetics.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, testemunhamos uma revolução na forma como a moda é consumida e influenciada, impulsionada pelo advento das redes sociais e da era digital. Uma das tendências mais marcantes nessa transformação é a ascensão dos influenciadores de moda, indivíduos que conquistaram seguidores fiéis e significativas comunidades online que buscam inspiração, orientação e, acima de tudo, aspiram às idealizações da moda que esses influenciadores projetam. À medida que o mundo da moda se adapta à era digital, uma interseção intrigante surge entre a estética romântica e o poder de influência dos influenciadores de moda.

A romantização da moda na era digital é um fenômeno complexo e multifacetado. Ela não apenas abraça as influências estilísticas e estéticas do romantismo, como também mergulha profundamente nas narrativas e nas representações visuais que evocam emoções, sonhos e aspirações. Este tópico de pesquisa visa desvendar a intrincada relação entre os influenciadores de moda e as idealizações românticas que permeiam seu conteúdo e estabelecem conexões com suas audiências digitais.

Os influenciadores de moda são, de muitas maneiras, os modernos contadores de histórias, incorporando elementos românticos em suas narrativas visuais e em seus próprios estilos de vida. Eles frequentemente transportam seus seguidores para um mundo de imaginação, onde a moda é muito mais do que roupas e acessórios; é uma expressão artística, uma forma de escapismo e um meio para alcançar um ideal de vida. Nessa jornada, os influenciadores de moda canalizam elementos românticos, como a natureza, o vintage, o drama e a nostalgia, criando um vínculo emocional entre o público e a moda.

Ao explorar a relação entre os influenciadores de moda e as idealizações românticas, este estudo examinará como os influenciadores moldam a percepção da moda e até que ponto essa romantização afeta o comportamento do consumidor. Além disso, investigará o papel das redes sociais como plataformas facilitadoras dessa conexão e como elas amplificam as narrativas românticas no mundo da moda digital.

Em suma, este estudo tem como objetivo iluminar a fascinante intersecção entre a romantização da moda na era digital e o papel influente desempenhado pelos influenciadores de moda. Ao fazê-lo, oferecerá uma visão aprofundada das dinâmicas em jogo na cultura da moda contemporânea, onde a estética romântica é não apenas revisitada, mas também reimaginada em uma nova era digital.

OBJETIVO GERAL

Analisar e compreender a romantização da moda na era digital, focando especificamente na relação entre influenciadores de moda e idealizações românticas. O estudo busca investigar como os influenciadores moldam a percepção da moda por meio da incorporação de elementos românticos em suas narrativas visuais e em seus estilos de vida, e como essa romantização afeta o comportamento do consumidor. Além disso, visa explorar o papel das redes sociais como plataformas facilitadoras dessa conexão e como elas amplificam as narrativas românticas no mundo da moda digital.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A romantização da moda na era digital é um fenômeno fascinante que se insere em um contexto mais amplo de transformações na indústria da moda e nas formas de consumo influenciadas pela tecnologia e pelas redes sociais (NAKAMURA, 2018). Para entender a complexidade desse fenômeno, é essencial considerar uma variedade de perspectivas teóricas que lançam luz sobre seus aspectos estilísticos, culturais e sociais (ANDRADE, 2022).

A moda, ao longo da história, tem desempenhado um papel fundamental na comunicação da identidade pessoal e na expressão de individualidade, ela amplamente reconhecida como uma linguagem visual complexa e poderosa, que transcende as barreiras linguísticas e culturais (MCCRACKEN, 2003). Nesse sentido, a moda é muito mais do que apenas vestir roupas; é uma forma de comunicação não verbal que permite que as pessoas expressem quem são, no que acreditam e como desejam ser percebidas pelo mundo (GONCALVES, 2007).

Segundo Barthes (2009), a moda é uma linguagem que "fala" através de roupas, transmitindo mensagens sutis e, por vezes, até mesmo profundas. Essas mensagens podem incluir afiliações culturais, valores pessoais, status social e muito mais (GONCALVES, 2007). Cada peça de roupa escolhida, combinação de cores e estilo reflete uma escolha consciente ou inconsciente do indivíduo sobre como eles desejam se apresentar ao mundo (DE MIRANDA, 2019).

Essa comunicação se torna ainda mais intrincada quando os influenciadores de moda desempenham um papel fundamental ao incorporar elementos em suas narrativas visuais (BALBINO, 2019). Eles não apenas usam roupas e acessórios, mas criam cenários e atmosferas que evocam um ideal de estilos de vida. A romantização, nesse contexto, não se limita apenas à estética visual, mas também à criação de um significado mais profundo e emocional (NOROGRANDO, 2019; BALBINO, 2019).

Essa romantização da moda, quando usada por influenciadores, comunica não apenas uma escolha de roupas, mas também um conjunto de valores, emoções e aspirações. Por exemplo, ao exibir roupas vintage e cenários bucólicos, um influenciador pode estar transmitindo a ideia de valorizar a nostalgia, a simplicidade e uma conexão mais profunda com o passado. Essa comunicação pode ressoar fortemente com seguidores que compartilham esses valores e desejam incorporá-los em sua própria identidade (SOUZA; RIBEIRO, 2021; DE MIRANDA, 2019).

Na Internet, eles não apenas vestem roupas que evocam várias estéticas, mas também criam narrativas visuais que transportam seus seguidores para um mundo impregnado de idealização (LIMA, 2018).

A moda é frequentemente usada como uma ferramenta para a construção da identidade e da narrativa pessoal. Quando os influenciadores adotam estéticas, eles estão convidando seus seguidores a embarcar em uma jornada estilística e emocional (RODRIGUES, 2018).

A romantização da moda na era digital se alinha perfeitamente com o desejo humano de escapar temporariamente das realidades cotidianas e criar um mundo de sua própria criação (OTRE; JORGE; FERREIRA, 2019). Em um mundo cada vez mais acelerado e digitalizado, a moda oferece um refúgio, onde os seguidores podem mergulhar em imagens e histórias que transmitem uma sensação de beleza intemporal e escapismo. Isso cria uma conexão emocional entre os influenciadores de moda e seu público, que anseia por momentos de beleza e fantasia em suas vidas (DA COSTA, 2016; KARHAWI, 2021).

As redes sociais têm desempenhado um papel transformador na forma como a moda é consumida, compartilhada e influenciada (OLIVEIRA, 2022). Em particular, a ascensão dos influenciadores de moda nas redes sociais tem redefinido a paisagem da indústria da moda na era digital. Eles se tornaram figuras-chave, desempenhando um papel significativo na disseminação da romantização da moda e exercendo uma influência notável sobre o comportamento do consumidor (SOUZA, 2022; ALVARENGA, 2023).

Os influenciadores de moda atuam como intermediários poderosos entre o mundo da alta moda e o público em geral (SCHMITZ; WAJNMAN, 2018). Eles desempenham um papel fundamental na tradução da moda de alta costura e das tendências da passarela em algo mais acessível e compreensível para o público em massa. Ao incorporar elementos de moda em suas postagens, como roupas vintage, cenários naturais e atmosferas nostálgicas, eles conseguem criar uma conexão emocional com seu público (LUZ, 2019; LAHM, 2018).

Bhargava (2021) diz que essa conexão pessoal é uma das chaves para o sucesso dos influenciadores de moda, pois ao compartilharem não apenas suas escolhas de roupas, mas também aspectos de suas vidas pessoais, eles constroem relações autênticas com seus

seguidores. Essa autenticidade é fundamental para tornar a romantização da moda mais cativante e envolvente. Os seguidores não apenas veem os influenciadores como figuras de estilo, mas também como pessoas reais com quem podem se identificar (DA SILVA, 2016).

Por meio de fotos, vídeos, histórias e legendas, os influenciadores podem contar histórias visuais que evocam emoções e idealizações, eles criam uma narrativa em torno da moda que vai além do simples ato de vestir roupas; é uma experiência estilística e emocional que ressoa com os desejos e aspirações de seus seguidores (RODRIGUES, 2019; CARVALHO, 2023).

Os influenciadores de moda também têm o poder de moldar as tendências de moda. Suas escolhas pessoais e suas recomendações influenciam diretamente o que as pessoas compram e como elas se vestem. Portanto, a romantização da moda não é apenas uma representação da estética, mas também um fator que impulsiona a indústria da moda, afetando os designers, as marcas e os consumidores (DE OLIVEIRA BECHERI, 2023).

A romantização da moda na era digital vai além da mera estética e exerce um impacto profundo e tangível no comportamento do consumidor. Isso ocorre porque as roupas e a moda desempenham um papel essencial na construção da identidade pessoal e na expressão do eu (MAGALHÃES, 2016). Quando os influenciadores de moda incorporam elementos em suas narrativas visuais, eles influenciam significativamente as escolhas de compra e o consumo de moda de seus seguidores, resultando em um efeito notável sobre o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2016).

A moda desempenha um papel fundamental na expressão da identidade pessoal. Ela permite que as pessoas comuniquem quem são, seus valores, gostos e aspirações. Quando os influenciadores de moda romantizam a moda, estão oferecendo a seus seguidores um ideal de estilo de vida romântico, repleto de significado e emoção. Isso cria um poderoso apelo emocional que leva os seguidores a desejarem incorporar esses ideais românticos em suas próprias vidas (SILVA, 2020).

Os seguidores dos influenciadores de moda frequentemente buscam recriar os visuais e estilos apresentados em suas postagens (SOUSA, 2021). Isso pode resultar em mudanças nas escolhas de compra, pois as pessoas procuram adquirir roupas e acessórios que se alinhem com a romantização da moda apresentada pelos influenciadores. Essa busca por elementos de moda romântica pode incluir a compra de peças de roupas vintage, tecidos delicados, cores suaves e até mesmo acessórios que remetam a eras passadas (FERNANDES, 2013).

Os seguidores podem optar por investir em roupas que têm um apelo estilístico duradouro, em vez de seguir tendências passageiras (LUZ, 2019; SOUSA, 2019). Por outro lado, a romantização da moda também pode levar ao consumo excessivo e à busca constante por novos itens para replicar os visuais românticos apresentados pelos influenciadores, isso pode resultar em um ciclo de consumo constante em busca da imagem idealizada (CARVALHO, 2017).

Em resumo, a romantização da moda na era digital tem um impacto substancial no comportamento do consumidor, influenciando suas escolhas de compra e seus padrões de consumo. Os influenciadores de moda exercem uma influência significativa ao apresentar ideais românticos de estilo de vida e ao criar conexões emocionais com seu público, levando os seguidores a buscar ativamente incorporar esses ideais em suas vidas através de suas escolhas de moda e consumo. Como resultado, a romantização da moda não é apenas uma representação estética, mas também um motor que impulsiona as decisões de compra e o comportamento de consumo na indústria da moda contemporânea (DE OLIVEIRA BECHERI, 2023; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

METODOLOGIA

A pesquisa será conduzida com uma abordagem mista, incorporando elementos qualitativos e quantitativos (CRESWELL; CRESWELL, 2021). Isso permitirá uma compreensão abrangente dos aspectos estéticos, culturais e comportamentais da romantização da moda. Este estudo será predominantemente exploratório e descritivo (GIL, 2002). Buscará entender a romantização da

moda na era digital e como os influenciadores de moda a incorporam em suas narrativas visuais, bem como analisar seu impacto no comportamento do consumidor. O objetivo geral desta pesquisa é analisar e compreender a romantização da moda na era digital, focando especificamente na relação entre influenciadores de moda e idealizações românticas. A pesquisa busca explorar como os influenciadores moldam a percepção da moda e até que ponto essa romantização afeta o comportamento do consumidor. A coleta de dados será realizada por meio de análise de conteúdo visual das postagens das influenciadoras digitais de moda Camila Coelho, Gkay e Malu Borges (Figura 1). Esta metodologia fornecerá uma estrutura sólida para a pesquisa, permitindo a coleta e a análise de dados necessários para alcançar os objetivos da pesquisa sobre a romantização da moda e sua relação com os influenciadores de moda na era digital.

Figura 1 – Influenciadores Digitais



Fonte: Instagram

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados indicam que a romantização da moda na era digital vai além da estética, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. A presença consistente de elementos românticos nas postagens dos influenciadores destaca o poder da romantização na construção de uma identidade estilística.

CAMILA COELHO

A influenciadora Camila Coelho é conhecida por seu estilo sofisticado e elegante, e a romantização da moda desempenha um papel distinto em sua abordagem ao mundo da moda. Camila incorpora elementos românticos em sua estética de maneira consistente, criando um apelo emocional em suas postagens e inspirando seu público de maneira única.

Camila frequentemente escolhe roupas e acessórios que evocam uma sensação de feminilidade e romantismo. Vestidos com babados, tons pastel suaves e rendas delicadas são comuns em seu guarda-roupa. Esses elementos estilísticos transmitem uma estética romântica que ressoa com muitos de seus seguidores (Figura 2).

Figura 2 – Camila Coelho



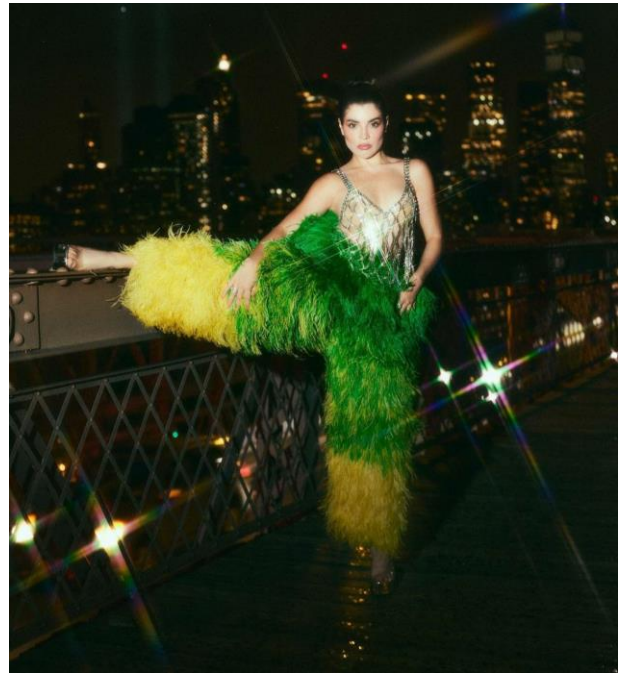
Fonte: Instagram

Camila é hábil em contar histórias pessoais em suas postagens, sempre contando o lado glamuroso da moda, compartilhando detalhes de suas viagens, eventos especiais e experiências de vida. Isso não apenas cria uma conexão emocional com seus seguidores, mas também contribui para a romantização. Camila Coelho colabora com várias marcas de moda de renome, muitas das quais têm uma estética delicada. Essas colaborações frequentemente resultam em coleções de roupas e acessórios que refletem sua paixão na moda. A romantização da moda de Camila é uma parte intrínseca de sua identidade como influenciadora de moda, pois a mesma sempre mostra que a moda é glamour. Ela usa sua plataforma não apenas para compartilhar tendências, mas também para criar um mundo estilístico emocionalmente envolvente e idealizado, que conseqüentemente seus seguidores querem copiar. Sua habilidade em incorporar elementos em seu estilo, cenários e narrativas faz dela uma influenciadora distinta no mundo da moda e inspira seus seguidores a explorar uma abordagem mais estilística.

GKAY

A influenciadora Gkay, também conhecida como Gessica Kayane, tem uma abordagem distinta em relação à moda que incorpora elementos únicos, embora com uma pitada de irreverência e humor. Enquanto Gkay é amplamente reconhecida por seu senso de humor e conteúdo cômico, ela também compartilha seu estilo pessoal que reflete sua personalidade única e seu amor pela moda. A moda no contexto de Gkay se manifesta de maneira peculiar, estilo Autêntico e diversificado, não seguindo as tendências tradicionais específicas da moda, mas sim abraça seu estilo autêntico e eclético. Ela frequentemente usa roupas coloridas, estampadas e atualmente peças modernas, adultas, casuais e chique, refletindo uma abordagem ousada e vibrante para a moda. Esse estilo diversificado, embora não convencional, contribui para uma moda única, onde a autenticidade e a individualidade são valorizadas (Figura 3).

Figura 3 – Gkay



Fonte: Instagram

Enquanto compartilha seu estilo de moda, Gkay adiciona um toque de humor por meio de suas histórias cômicas e descontraídas. Ela brinca com a moda de maneira lúdica e não se leva muito a sério, criando uma conexão com seu público de maneira única. Essa abordagem descontraída contribui para tornar a moda mais acessível e divertida. Ela usa sua plataforma para promover mensagens de empoderamento e autoestima. Ela encoraja seus seguidores a abraçar sua individualidade e a se sentirem confiantes em suas escolhas de moda. Essa mensagem de positividade e autoaceitação contribui para a moda se torna uma forma de expressar a própria personalidade sem medo de julgamentos. A humorista também colabora com grandes marcas de moda e participa de campanhas publicitárias criativas que refletem seu estilo único. Suas colaborações muitas vezes apresentam elementos inesperados e ousados, adicionando um toque de fora do convencional. Gkay é uma expressão autêntica e única de seu estilo de vida descontraído e humorístico. Ela demonstra que a moda pode ser uma forma de expressão pessoal e autoconfiança, e sua abordagem única inspira seus seguidores a explorar a moda de maneira mais criativa e divertida, adicionando um toque especial.

MALU BORGES

A influenciadora Malu Borges traz uma abordagem distinta e elegante para a romantização da moda. Seu estilo é conhecido por ser minimalista, sofisticado e sustentável, refletindo um amor pela moda que se concentra em peças atemporais e versáteis. Malu Borges não apenas compartilha seu estilo pessoal com peças exageradas, mas também promove mensagens de consumo consciente e sustentabilidade na moda, o que contribui para sua romantização única da moda. A romantização da moda no contexto de Malu Borges se manifesta de várias maneiras, ela adota um estilo minimalista, caracterizado por linhas simples, cores neutras e peças de qualidade. Essa estética reflete uma romantização da moda que valoriza a simplicidade e a atemporalidade, evocando um senso de elegância que transcende as tendências passageiras (Figura 4).

Figura 4 – Malu Borges



Fonte: Instagram

Malu demonstra como as peças de moda podem ser versáteis, usando-as de maneiras diferentes para várias ocasiões. Isso adiciona uma camada de personalidade, mostrando que a moda não precisa ser descartável; ela pode ser adaptada e reutilizada de maneira criativa. Em resumo, a romantização da moda de Malu Borges é uma celebração da elegância, simplicidade e sustentabilidade. Ela inspira seus seguidores a adotar um estilo de vida mais consciente em relação à moda, onde a qualidade e a atemporalidade são valorizadas. Sua abordagem educacional e sua paixão pela moda sustentável contribuem para uma romantização da moda que promove valores éticos e estéticos, demonstrando que a moda pode ser bela, significativa e ecologicamente responsável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A romantização da moda na era digital é uma tendência fascinante que tem influenciado profundamente a forma como as pessoas se relacionam com a moda. Este estudo buscou explorar as dinâmicas envolvidas na moda e sua conexão com os influenciadores de moda, bem como seu impacto no comportamento do consumidor. Ao longo desta pesquisa, pudemos identificar elementos-chave da romantização da moda, que incluem a estética, a criação de narrativas visuais envolventes e a conexão emocional com o público. Os influenciadores de moda desempenham um papel fundamental nesse processo, agindo como mediadores entre a alta moda e o público em geral, traduzindo e tornando a moda mais acessível e cativante.

A romantização da moda não é apenas uma representação estilística; ela tem implicações profundas no comportamento do consumidor. Os resultados indicam que muitos seguidores dos influenciadores buscam recriar os visuais românticos apresentados em suas postagens, influenciando suas escolhas de compra e seu consumo de moda. Isso destaca a influência significativa dos influenciadores de moda como agentes de mudança na indústria. Além disso, a romantização da moda também pode impactar a forma como as pessoas consomem moda.

Enquanto alguns seguidores optam por investir em peças de alta qualidade e durabilidade, outros podem ser levados a um ciclo de consumo constante em busca da imagem idealizada.

Considerando esses resultados, é evidente que a romantização da moda na era digital é um fenômeno multifacetado que molda a indústria da moda e o comportamento do consumidor. A conexão emocional, a estética romântica e a criação de narrativas visuais envolventes são elementos-chave que os influenciadores de moda podem aproveitar para inspirar seus seguidores. No entanto, esta pesquisa também destaca a importância de um consumo consciente e sustentável na moda. À medida que a romantização da moda continua a influenciar as escolhas de compra, é fundamental encontrar um equilíbrio entre a expressão estilística e as considerações éticas e ecológicas.

Em um mundo onde a moda é mais acessível do que nunca, os influenciadores desempenham um papel crucial na definição das tendências e na comunicação de ideais românticos de estilo de vida. A romantização da moda na era digital é um fenômeno em constante evolução, e compreendê-lo é essencial para compreender a dinâmica em constante mudança da indústria da moda e o comportamento do consumidor. Este estudo oferece uma visão abrangente desse fenômeno, mas, como qualquer campo de pesquisa, há espaço para investigações adicionais. A medida em que a moda e os influenciadores continuam a evoluir, as futuras pesquisas podem explorar questões mais profundas relacionadas aos impactos culturais, sociais e ambientais dessa tendência.

Em última análise, a romantização da moda na era digital é uma expressão da busca contínua da beleza, da criatividade e da individualidade na moda. Ela nos lembra que a moda não é apenas sobre vestir roupas; é uma forma de contar histórias, criar conexões emocionais e transmitir ideais estilísticos que ressoam com nossas aspirações e desejos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, YASMIN DE. ANÁLISE DA RETÓRICA ARISTOTÉLICA NO DISCURSO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS. 2022.
- ALVARENGA, Marcos Aurélio do Carmo et al. Entre o fitinspiration e o sexinspiration: mulheres influenciadoras da cultura fitness e a produção do capital erótico na rede social Instagram. 2023.
- BALBINO, Joyce Kelly Gomes. **O papel das redes sociais na disseminação de produtos de moda e valores culturais**. Tese de Doutorado. 2019
- BHARGAVA, Rohit. **Não Óbvio**. Buzz Editora, 2021.
- CARVALHO, Carolline Louzada de et al. **Influenciadores digitais no Instagram: o estudo de caso de @eusougabriela, @camilacoelho e @camilladelucas**. 2023. Dissertação de Mestrado.
- CARVALHO, Wallentina de et al. Moda e economia: Fast fashion, consumo e sustentabilidade. 2017.
- DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Editora estação das letras e cores, 2019.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Penso Editora, 2021.
- DE OLIVEIRA BECHERI, Juliana et al. Instagram no Mercado da Moda Modesta: Análise pela Ótica das Estruturas Sociotécnicas. **Journal of Contemporary Administration**, p. e220168-e220168, 2023.
- DA COSTA MONTEIRO, Luis Ricardo Nunes. **Reinventar a paisagem na era digital**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade Católica Portuguesa (Portugal).
- DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, 2016.
- FERNANDES, Bruna Barbosa Belchior. A Influência dos Blogs de Moda e Beleza no Comportamento de Compra das Seguidoras. 2013.
- GONCALVES, Patricia Ramos. Moda como meio de comunicação. 2007.
- GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.
- KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Editora Sulina, 2021.
- LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte. **A experiência no Instagram: um estudo exploratório sobre a percepção do valor pelos seguidores de marcas de moda**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

LUZ, Thianne Passos. O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram. 2019.

LAHM, Yasmin. Da passarela às vitrines: a apropriação de tendências da semana de moda de Nova York pelas Lojas Renner. 2016.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.

MAGALHÃES, Fernanda da Silveira. Moda, identidade e consumo: a carioca nas tramas da FARM. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2016.

NAKAMURA, Mariany Toriyama. **ã ã ã «ã «ã ã£(poppu karuchaa): mediações da cultura pop nipo-brasileira no cenário digital**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

NOROGRANDO, Rafaela. **Moda, música & sentimento**. Editora estação das letras e cores, 2019.

ROLAND, Barthes. Sistema da moda. 2009.

RODRIGUES, Ana Filipa Pinho. **As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social instagram**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico de Viseu (Portugal).

RODRIGUES, Daniele Cristine. Influenciadores por herança: apropriação do “eu” do recém-nascido por pais influenciadores que compartilham conteúdo em seu nome¹.

SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra e-periódico**, v. 14, n. 33, p. 108-131, 2021.

SOUZA, Conceição E. et al. O consumo crítico de moda sustentável: significados justificações e práticas do vestuário em São Paulo. 2022.

SOUSA, Elton Carlos de. **Estudo de caso do Instagram de Carlinhos Maia como influência no consumo de moda masculina**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SILVA, Mateus Silomar Melo da et al. Reconfiguração do star system através do influenciador digital: um estudo de caso da celebridade gkay. 2020.

OTRE, Maria Alice Campagnoli; JORGE, Carlos Francisco Bitencourt; FERREIRA, Tamires Guedes. Informação e moda na era do Big Data: como a informação digital inovou a moda e tornou a mais competitiva. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 3, p. 123-139, 2019.

OLIVEIRA, David Fonseca de et al. Marketing digital como fator de desenvolvimento do empreendedorismo feminino na cidade de Parintins/AM. 2022.