

## **COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA: Influência, consumo e moda nas redes sociais.**

**Vanessa Lima de Souza**

Administradora e Pós-graduanda em Gestão Pública Municipal pela Universidade Federal do Vale do São Francisco - Univasf. E-mail: vanessalima155@gmail.com.

**Jacques Fernandes Santos**

Doutorando em Educação pela Universidade Tiradentes. E-mail: jacquesfs@hotmail.com

### **RESUMO**

A comunicação midiática mudou conforme as novas tecnologias e tornou-se crescente no mercado, influenciando o consumo de produtos e serviços. Por essas características, no sentido de aproximar o cliente da marca, o mundo da moda aproveitou essa essência colaborativa para se comunicar com os clientes em tempo real. Este estudo baseia-se na influência das redes sociais na forma em que as pessoas se comunicam, se expressam e se exibem, motivando ao processo de consumo, por meio de uma análise de conteúdo e revisão bibliográfica. Usaram-se as literaturas de Recuero (2009), Castro (2009), Castilho e Martins (2005), Tavares e Mascarenhas (2013), Frazão e Kepler (2013), Simmel (2008), Vellozo e Yanaze (2014), entre outros. Pode-se perceber que as redes sociais influenciam as pessoas a se comunicarem, se expressarem e se exibirem, motivando o consumo, pela facilidade de se comunicar e interagir com os influenciadores digitais que se propagam diariamente nas telas de celulares. Com base no conteúdo analisado nas literaturas bibliográficas, fica evidente a relação da influência digital ao consumo da moda na sociedade.

**Palavras Chaves:** Influência, consumo, moda e redes sociais.

### **ABSTRACT**

Media communication changed according to the new technologies and became to occupy more space in the market, influencing the consumption of products and services. Because of these characteristics, in order to get the client closer to the brands, the fashion world took advantage of this collaborative essence to communicate with clients in real-time. This research is based on the influence of the social media in the way people communicate, express and expose themselves, motivating the consumption, through an analysis of content and bibliographical review. It was used the literature of Recuero (2009), Castro (2009), Castilho and Martins (2005), Tavares and Mascarenhas (2013), Frazão and Kepler (2013), Simmel (2008), Vellozo and Yanaze (2014, among others. It is possible to perceive that the social networks influence people to communicate, express and expose themselves, leading to the consumption because of the easiness of

communication and interaction with the digital influencers that are spreading daily in the cellphone screens. Basing in the content analyzed in the bibliographical literature, it is evident the relation between the digital influence and the fashion consumption nowadays.

**Keywords:** Influence, consumption, fashion and social networks.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem a finalidade de compreender a comunicação midiática atualmente, destacando as redes sociais como o principal fenômeno de comunicação e influenciador do consumo no mercado da moda. Com a perspectiva de entender os seus efeitos e possíveis impactos para a sociedade, considerados usuários digitais. Pode-se dizer que com a presença constante na vida da sociedade, as redes sociais digitais tornaram-se o meio de comunicação mais utilizado nos dias atuais, por serem acessadas de diversas formas, através de computadores, notebooks, smartphones, tablets e entre outros.

Com o advento das redes sociais, vem à busca de interação e maior lucratividade. Assim, as marcas se manifestam utilizando-as cada vez mais para se promoverem, pois os usuários comentam, compartilham, filtram, recomendam, fazem buscas e conversam online sobre o conteúdo. Segundo Recuero (2009) as redes sociais são a nova mídia, em que a informação circula, é filtrada e ao mesmo tempo repassada, debatida, discutida, gerando a possibilidade de interesses das coletividades sociais.

Entretanto, com essa nova mídia crescente no mercado, a moda ficou mais acessível para os consumidores e apreciadores dela. O que antes era somente visto em revistas mensais, jornais impressos, programas de TV e desfiles, hoje é admirado virtualmente, em tempo real. Já que, as marcas estão se conectando em tempo integral.

Também se destaca os influenciadores digitais, conhecidos como *blogueiros* e *youtubers*, que estão cada vez mais fortes no mundo da moda, em que, muitos seguidores se abastecem da opinião deles. Tornando-se fundamentais para as estratégias de marketing de marcas que almejam engajar milhões de clientes em potencial, facilitando o consumo. Com o conteúdo relevante, os influenciadores digitais atingem milhares de pessoas rapidamente, através de redes como

*Blogs, Instagram, Snapchat e o YouTube*. Porém, àqueles que usam a melhor linguagem para se comunicar e tem comprometimento, tendem a terem mais sucesso, causando maior impacto em suas publicações. Nesse ambiente desafiador de se comunicar, é notório que a moda encontrou um novo espaço de comunicação, rompendo as fronteiras, por meio das redes sociais digitais.

O objetivo geral deste trabalho visa analisar, sob o âmbito da tendência midiática, a mudança de hábitos dos consumidores que usam as redes sociais digitais para se comunicarem com as marcas, levando as práticas sociais de consumo do mundo da moda. Considerando também, a posição das marcas diante dessa nova arte de se comunicar. Observando o mercado, percebeu-se que o mundo da moda está mudando ao longo dos anos através das redes sociais e que os influenciadores digitais, principalmente as *blogueiras* estão ditando moda pelo celular, influenciando milhões de conectados. Deste modo, a maior indústria do mundo, a moda, vem interagindo a essas novas mudanças de comunicar sua tendência, acompanhando seus consumidores. Diante disso, aborda-se o seguinte questionamento: Os meios de comunicação de massa e as demais mídias causaram inúmeras transformações na moda. Como as redes sociais influenciam na forma com que as pessoas se comunicam, se expressam e se exibem, motivando o consumo? O interesse da aplicação da pesquisa surgiu pela relevância da moda, consumo e mídia na sociedade brasileira recentemente, sendo reflexos das modificações estratégicas de comunicação. Possibilitando estudar a evolução da moda em seu novo mercado e os novos hábitos dos consumidores.

## 2 METODOLOGIA

Para compor a argumentação e dar significado a pesquisa, foi preciso ter subsídios principais como pesquisa bibliográfica, por meio de livros, artigos, periódicos, *e-books* e sites especializados. A pesquisa bibliográfica para alguns autores consiste em uma análise da origem, para divulgá-las, analisá-las do que se produz sobre determinada pesquisa científica, (RUIZ 1996; 2002). Quanto ao seu objetivo, a presente pesquisa pode ser classificada, como uma pesquisa descritiva, segundo Andrade (1999, p.106) se classifica como aquela em que “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. Em relação à abordagem do problema de pesquisa, será aplicado o método qualitativo. A pesquisa qualitativa oferece ao pesquisador uma visão e compreensão do conteúdo do problema (MALHOTRA, 2001).

### **3 COMUNICAÇÃO, CONSUMO E MÍDIA**

Castells (2006) grande pesquisador da comunicação, assegura que a informação e a comunicação sempre foram vetores dos poderes influentes, dos alternativos, das resistências e das mudanças sociais. Além disso, defende a questão de que o poder de influência sobre o pensamento das pessoas é exercido pela comunicação e é uma ferramenta de resultado incerto, porém fundamental. E conclui que é pelo exercício da influência sobre o pensamento dos povos que os poderes se estabelecem em sociedades e que estas evoluem e mudam. O consumo pode ser considerado um fenômeno simbólico, cultural e de socialização, que é reforçado pelos meios de comunicação. Com esse fundamento, Castro (2009) explica a relação entre comunicação e consumo, ressaltando que o verdadeiro papel dos meios de comunicação na veiculação e consolidação das práticas de consumo, constitui através da aliança entre cultura midiática e culturas do consumo. E por fim, destaca a participação das tecnologias de comunicação e informação na reorganização de modelos de negócios e padrões de consumo, considerada cultura digital.

A comunicação midiática tem a sua importância ao apresentar a sociedade informações sobre o Brasil e o mundo, e vem evoluindo com o tempo em uma série de plataformas, como os jornais, as revistas, a televisão, o rádio e a internet. E para pequenas e grandes empresas, não é diferente, facilitando na divulgação de seus produtos ou serviços, por meio da comunicação, representando uma nova linguagem, com a mídia escolhida. Quanto a isso, Castilho & Martins (2005) consideram as mídias cada vez mais especializadas em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, que se espalham aos seus destinatários. Através de estratégias narrativas e discursivas que geram efeitos de sentido de construções de mundo, que determinado produto, publicado pelas mídias é necessário para seus possíveis consumidores.

### **4 REDES SOCIAIS**

Tavares e Mascarenhas (2013) entendem que as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo. Referindo-se ao mundo do entretenimento, os autores observam que os telespectadores estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos e que novas práticas narrativas estão sendo adotadas para entreter essas mesmas audiências fragmentadas. Entretenimento e informação são consumidos através de uma maior variedade de meios, com o consumidor buscando mais interação.

As redes sociais são conexões entre pessoas ou grupos que podem ser percebidas de várias maneiras, atuam em diversas partes no mundo contemporâneo. Em um sentido amplo, essas redes formam laços constituídos através da interação igualitária entre as pessoas, aproximando-as e reduzindo as barreiras territoriais (VELLOSO; YANAZE, 2014). As redes sociais digitais vêm contribuindo para que diferentes pessoas do mundo tivessem uma voz para se expressarem e lançar tendências. Os representantes também significativos para o estudo de redes sociais são Gabriel (2010) que acredita nas interações e participação das pessoas em tempo real nas redes sociais, sendo a forma de comunicação que mais cresce e Frazão e Kepler (2013) que analisam o mundo digital, defendendo a ideia de que as redes sociais é um canal de comunicação e divulgação com elevada capacidade de alcance.

Recuero (2009) que afirma que a rede social digital tem a potencialidade de contribuição, para mobilizar e para transformar a sociedade. Já que as pessoas estão utilizando a Internet para a construção de um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural, permitindo, gerar valores como reputação, suporte social e acesso às informações. É inegável que as redes sociais estão constantes na sociedade, atribuindo facilidades e contribuindo para o sucesso de muitas empresas no mercado. Permitindo lançar moda, aumentar as vendas e obter lucro com maior rapidez, ou seja, alcançando o cliente em tempo real.

## **5 MODA E CONSUMIDOR**

Simbólica, a moda permite o indivíduo se expressar e se distinguir ou se igualar a sociedade, de acordo com o seu grupo social, considerada por muitos, ainda muito fútil, mas para outros, a verdadeira forma de se comunicar. Segundo Simmel (2008), a moda é especialmente o consumo, seja de objetos, seja de ideias. Por muitas vezes desfavorável a questões utilitárias, o produto da moda assume caráter indenitário, expressando identidades e identificações, afinidades e afiliações, mediando a relação de distinção e identificação entre os sujeitos e seus grupos no cenário urbano e virtual.

A autora argumenta que para manter-se, a moda precisa se reinventar, apresentar novos produtos a cada coleção e dessa maneira agregar novo significado ao produto lançado que, ao ser utilizado em espaços públicos, expandirá a possibilidade de exibição, de prazer motivado pelo consumo. É o vestir para o outro, não para si, o grande motivador do consumo de moda (MI-

RANDA, 2008). Todavia, a moda precisa ser exibida e levar o desejo de consumo para as pessoas. Acredita-se dessa forma, que a moda vem se destacando cada vez mais, conquistando seu espaço na sociedade, principalmente nas redes sociais, levando as pessoas o desejo com maior rapidez. Pois o celular é a primeira tela vista pelo consumidor ao iniciar seu dia.

Entender o consumidor torna-se mais fácil estudando os métodos de Kotler (2010), que observa que a praticidade, a possibilidade de escolher o conteúdo que esteja mais alinhado com seus desejos, alcançar informações, e ainda ter a perspectiva de comprar o que deseja a partir de uma única postagem, traz aos consumidores o sentimento de pertencimento e poder, pois não são mais vistos como meros clientes, mas como seres complexos, capazes de eleger produtos e serviços que atendam suas necessidades de participação, criatividade, sociedade e idealismo. Contudo, analisando a ideia dos autores, a moda e o consumidor andam juntos. O mercado da moda é crescente, existindo inúmeros lançamentos e coleções, que exalam comunicação do indivíduo a sociedade.

## **6 INFLUENCIADORES DIGITAIS**

A tecnologia da informação e comunicação proporcionaram para os indivíduos maiores oportunidades de interação, em que alguns se destacam com mais velocidade. “Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais.” (SILVA E TESSAROLO, 2016).

Os influenciadores digitais originam hoje resultados mais expressivos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso ocorre porque a geração Y está muito mais presente na internet do que instalada aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (MEIO & MENSAGEM, 2016). Contudo, o mercado vem se transformando com esse tipo de comunicação, gerando lucro e valor para as empresas que utilizam esse tipo de estratégia.

Ainda sobre redes sociais e influenciadores digitais, pode-se apresentar o trabalho de Silva e Tessarolo (2016), que estudaram essa conexão com a internet, afirmando que os jovens da geração Y se espelham em pessoas semelhantes a eles, se inspirando nessas personalidades digitais

como referência para suas escolhas, usando o que eles usam. As marcas decidiram voltar sua atenção para essa nova plataforma de comunicação, justamente pelo grande índice de jovens admirados pelo estilo de pessoas comuns, mas com um grande público nas redes sociais. Quem está à frente da área comunicação deve estabelecer estratégias através de influenciadores digitais para atrair clientes e obter sucesso em vendas. O que cabe é a melhor escolha do influenciador digital apropriado para a boa imagem da marca de acordo com seus clientes potenciais.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber que as redes sociais influenciam as pessoas a se comunicarem, se expressarem e se exibirem, motivando o consumo, pela facilidade de se comunicar e interagir com os influenciadores digitais que se propagam diariamente nas telas de celulares. Todo esse processo ocorreu devido às mudanças na comunicação midiática através da globalização, inserindo novas tecnologias, dando força as redes sociais.

Nesse contexto, a estratégia do mercado da moda em aderir influenciadores digitais para suas propagandas tornou-se primordial para as marcas que querem sucesso em vendas e maior visibilidade da sociedade. Esse método de comunicação é considerado rápido e eficiente, com alcance de milhares de pessoas por hora, em apenas uma publicação, sendo área de grande potencial para a comunicação e marketing de uma empresa. Com base no conteúdo analisado nas literaturas bibliográficas, fica evidente a relação da influência digital ao consumo da moda na sociedade.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication 1.** : University of Southern California, volume 1, p. 238-266, 2007. Disponível em <<http://ijoc.org>>. Acesso em 15 junho 2017.

CASTILHO, Kathia; Martins, Marcelo. **Discursos da moda, semiótica, design e corpo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTRO, Gisela G. S. Consumo musical e cultura digital: uma perspectiva latino-americana. In: CASTRO, Gisela G. S. e BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009. p. 481-508. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/e-books/275301.pdf>. Acesso em 20 de junho 2017.

FRAZÃO, César & KEPLER, João. **O vendedor na era digital** - Como vender por e-mail, internet e redes sociais. 1ª ed. São Paulo: Gente, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1 ed. São Paulo: Novatec editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> acesso em 25 de maio de 2017.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras, 2008.

RECUERO, Raquel. **Rede social**. In: SPYER, Juliano (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009. p. 15 e 25. Disponível em: <<http://www.openinnovatio.org/wpcontent/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em: 06 de junho de 2017.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SILVA, Cristiane R. Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia** <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> acesso em 12 de junho de 2017.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Lta, 2008.

TAVARES, Olga; MASCARENHAS, Alan. Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 193-210, jan./abr. 2013.

VELLOSO, Viviane Fushimi; YANAZE, Mitsuru Higuchi. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.