



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE ARTE E CULTURA - ICA
CURSO DESIGN-MODA**

BEATRIZ ALVES DE MENEZES SOUSA

**MARKETING E COMUNICAÇÃO DE MODA: UM ESTUDO DE CASO DA
TRANSIÇÃO DA REVISTA VOGUE BRASIL PARA O DIGITAL**

FORTALEZA

2022

BEATRIZ ALVES DE MENEZES SOUSA

MARKETING E COMUNICAÇÃO DE MODA: UM ESTUDO DE CASO DA
TRANSIÇÃO DA REVISTA VOGUE BRASIL PARA O DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC II -
apresentado ao curso de Design-Moda da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Design-moda. Área de concentração:
Comunicação de moda.

Orientador: Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques
de Queiroz.

FORTALEZA
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S696m Sousa, Beatriz Alves de Menezes.
Marketing e comunicação de moda : um estudo de caso da transição da revista Vogue Brasil para o digital / Beatriz Alves de Menezes Sousa. – 2022.
50 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

1. Linguagem de moda. 2. Marketing digital. 3. Revista de moda. I. Título.

CDD 391

BEATRIZ ALVES DE MENEZES SOUSA

MARKETING E COMUNICAÇÃO DE MODA: UM ESTUDO DE CASO DA
TRANSIÇÃO DA REVISTA VOGUE BRASIL PARA O DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC II -
apresentado ao curso de Design-Moda da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Design-moda. Área de concentração:
Comunicação de moda.

Aprovada em: 12 / 12 / 2022 .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz. (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Fernando Maia da Cunha
Universidade Estadual do Ceará (UFC)

A Deus.
A minha família e aos meus amigos e
professores que me incentivaram, a todos
que me incentivaram no percurso acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente à minha família, que me ajudou durante todo o percurso acadêmico; Aos meus colegas e professores do curso Design-moda, que me inspiraram; Ao Programa de Educação Tutorial, PET-Moda UFC, por acompanhar e incentivar a minha trajetória e à Prof. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes, por me orientar dentro dos processos de pesquisa me abrindo os olhos para às diversas possibilidades acadêmicas. Agradecimento à Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz pela orientação e ao Prof. Dr. Fernando Maia da Cunha, por se dispor a fazer parte da banca examinadora. Agradecimento final à Deus, por me guiar em todos os caminhos da vida.

“A moda é uma linguagem que se cria em
roupas para interpretar a realidade.”
- Karl Lagerfeld

RESUMO

O estudo apresentado faz uma explanação acerca da transição físico-virtual das revistas de moda. Voltando o olhar para a comunicação de moda, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como a linguagem de moda se comporta no meio virtual e qual o papel do Marketing nessa inserção, ou seja, investigar as possíveis transformações na informação de moda no cenário digital e sua ligação com estratégias de Marketing. Para tal, pretende-se usar de um estudo de natureza qualitativa, com pesquisa bibliográfica e documental, caracterizando um Estudo de Caso, uma vez que selecionamos a revista Vogue Brasil para as análises. A partir daquilo que foi exposto concluiu-se que a linguagem se modifica para além de um nível superficial, o ritmo frenético dentro das redes não é apenas em relação à chegada da mensagem ao receptor, mas também em relação à forma com está presente e disposta no meio. Dentro das diferentes mídias a informação de moda se transforma e o Marketing, além de uma ferramenta de gestão que liga a marca ao usuário, influencia o comportamento da informação e como esta será disposta até o seu destino final.

Palavras-chave: Linguagem de moda. Marketing Digital . Revista de moda.

ABSTRACT

The study presented makes an explanation about the physical-virtual transition of Fashion Magazines. Looking at the field of fashion communication, this thesis has the general objective of understanding how the fashion language behaves in the virtual environment and what is the role of Marketing in this scenario, in other words, this project investigates the possible transformations in fashion information in the digital scenario and its connection with Marketing strategies. For methodological purposes we intend to use a study of a qualitative nature, with bibliographical and documental research, using Vogue Brasil magazine as a sample. It was concluded that language changes beyond a superficial level, the frantic pace within networks is not only in relation to the arrival of the message to the receiver, but also in relation to the way in which it is present and arranged. Within the different media, fashion information is transformed and Marketing, in addition to being a brand and user connection tool, influences the behavior of the information and how it will be arranged until its final destination.

Keywords: Fashion Language . Digital Marketing. Fashion Magazines.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Bio do Instagram, @voguebrasil -----	23
Figura 2	Comparação de <i>Posts</i> da Vogue Brasil, à esquerda Twitter, à direita Instagram.24 Dia 11 de Ago de 2022-----	27
Figura 3	Comentários do <i>post</i> da Vogue Brasil. Dia 27 de Out de 2022-----	28
Figura 4	Legenda do <i>post</i> Instagram da Revista Vogue Brasil. Dia 27 de Out de 2022 -----	29
Figura 5	Recorte da Homepage do site Vogue Brasil. Dia 19 de Nov de 2022 -----	36
Figura 6	Homepage do site Vogue Brasil. Dia 19 de Nov de 2022 -----	37
Figura 7	Matéria principal da homepage do site Vogue Brasil. Dia 19 de Nov de 2022 -----	38
Figura 8	Chamada para E-mail Marketing. Dia 19 de Nov de 2022 -----	38
Figura 9	Playlist Beauty Inside do canal da Vogue Brasil no Youtube. Dia 19 de Nov de 2022 -----	39
Figura 10	Homepage do canal da Vogue Brasil no Youtube. Dia 19 de Nov de 2022	40
Figura 11	Vídeo principal da homepage do canal da Vogue Brasil no Youtube. Dia 19 de Nov de 2022 -----	40
Figura 12	Matéria “Quem diz o que está na moda? ” da Vogue Brasil -----	41
Figura 13	Parte da matéria “ Os saltos da Carol” da Vogue Brasil -----	43
Figura 14	Conteúdo da revista Vogue Brasil falando sobre maquiagem -----	43
Figura 15	Anúncio na revista Vogue Brasil -----	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Análise dos conteúdos -----	34
Gráfico 2	Tipos de postagem em relação a estética no Instagram -----	<u>35</u>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	METODOLOGIA	16
2.1	Abordagem e tipo de pesquisa	16
2.2	Área de abrangência	16
2.3	Plano de coleta de dados	16
2.4	Categorias analíticas	17
3	TRANSIÇÃO DAS REVISTAS DE MODA PARA O VIRTUAL E A EVOLUÇÃO DO MARKETING: 1.0 AO 5.0	18
3.1	Evolução do Marketing: 1.0 ao 5.0	18
3.1.1	<i>Marketing tradicional</i>	18
3.1.2	<i>Do 3.0 ao 5.0: a era digital</i>	19
3.2	Transição das revistas de moda para o virtual	20
3.2.1	<i>A importância dos frameworks e o Mix de Marketing</i>	20
3.2.2	<i>Framework e canais de comunicação</i>	22
3.2.2.1	<i>Estruturas de Copywriting</i>	22
3.3	Convergência tecnológica e transição físico-virtual	24
4	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS DA REVISTA VOGUE BRASIL E AS PROSPECÇÕES PARA O MARKETING 5.0	26
4.1	Comunicação de moda e a linguagem nas redes sociais	26
4.1.1	<i>A interação digital e a chamada para estratégias de Marketing</i>	28
4.1.1.1	<i>Tráfego de links e Omnichannel</i>	28
4.2	Prospecções para o Marketing 5.0	31
4.2.1	<i>Humanização e análise de métricas</i>	31
4.2.2	<i>WEB 3.0: um futuro possível</i>	32
5	ANÁLISE DE DADOS	34
5.1	Instagram da Vogue Brasil	34
5.2	Site da Vogue Brasil	36

5.3	Youtube da Vogue Brasil -----	39
5.4	Revista Vogue Brasil impressa -----	41
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	46
	REFERÊNCIAS -----	48

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da era da Internet a comunicação se liquidifica, ficando mais rápida, diversificada e democrática, assim, novas interfaces, aplicativos e plataformas surgem a cada momento, mudando a mídia da forma como conhecemos. Kotler análise que é nesse cenário que surge o Marketing 3.0, um conceito criado por ele para definir o novo formato de se pensar Marketing dentro da era da Internet, que assim como os antecessores, também nomeados por Kotler, Marketing 1.0 e 2.0, que são o Marketing antes da era digital, e os predecessores 4.0 e 5.0, que vem depois do Marketing 3.0, definem as relações entre consumidor e marca ao longo do tempo¹. A chegada do Marketing Digital 3.0, é um divisor de águas no quesito de relação entre marcas, Internet e comunicação e junto aos posteriores Marketing 4.0 e 5.0 ressalta a necessidade das marcas de estarem presentes dentro do espaço virtual. Neste cenário, a adequação ao digital também veio para os veículos de informação que trabalham com publicações relacionadas ao fashion design.

As revistas de moda atuam como um meio de comunicação, enquanto mídia elas disseminam informações, tendências e padrões que, transmitidos ao leitor, atuam no registro da história da moda e ao mesmo tempo ajudam a moldá-la. Dada a relevância dessas publicações e os impactos da adequação ao digital, este trabalho tem como objetivo geral a compreensão da linguagem de moda e seu comportamento no meio virtual e o papel do Marketing nessa inserção, de forma específica os objetivos envolvem o discurso sobre a linguagem de moda no meio virtual, a implementação de estratégias ligadas ao Marketing 5.0 e a relação entre Marketing e suas estratégias e as revistas de moda e suas plataformas digitais.

Enquanto agente comunicador, as revistas trabalharam por muito tempo essencialmente de forma física, com publicações geralmente mensais e venda em pontos como livrarias. Seus conceitos, fama e atração ao cliente vinham a partir da grandiosidade das matérias, editoriais, ilustrações de moda, entre outros, porém, com a chegada da era da Internet a comunicação passou por mudanças na forma de alcançar o receptor.

Tomando como exemplo do impacto de tal conjuntura, a primeira publicação do gênero, a Harper 's Bazaar, que surgiu no ano 1867, em Nova Iorque, passou mais de um século produzindo de forma física, o mesmo aconteceu com a Vogue, que foi fundada em 1892².

¹ Fonte: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>> Acesso em 18 de Dez de 2022.

² Fonte: <<https://audaces.com/conheca-a-historia-das-revistas-de-moda-no-mundo/>>. Acesso em: 22 de Junho de 2021.

Sendo assim, dentro dessa abordagem, a inserção no meio digital provoca questionamentos de muitas naturezas que envolvem comunicação, seus formatos e implicações ao consumidor. O pensamento primário ao iniciar a pesquisa foi entender como essas marcas, que por tanto tempo permaneceram no meio físico, fizeram a transição para o digital e como mantêm seus valores e sua linha de identidade dentro desses espaços. Nossa finalidade é contribuir para as pesquisas na área de comunicação e linguagem de moda, Marketing digital e as pesquisas e implicações relacionadas ao desenvolvimento das revistas no espaço digital.

Metodologicamente foi utilizada pesquisa de natureza qualitativa, descritiva, utilizando como Estudo de Caso a revista de moda Vogue Brasil. Os procedimentos envolvem pesquisas bibliográficas e o estudo de observação, por meio de pesquisa documental, dos sites, redes sociais e outras plataformas digitais dessas marcas e publicações impressas, buscando mapear as estratégias de Marketing utilizadas e discutir as prospecções ligadas a um novo estágio de Marketing, o 5.0, que é uma junção de mercadologia centrada na humanização com a estratégia legitimada pela análise de dados, buscando formas cada vez mais assertivas e centradas na tecnologia³.

O trabalho está disposto em oito capítulos, sendo o primeiro introdutório e o segundo metodológico. O capítulo três, intitulado - Transição das revistas de moda para o virtual e a evolução do Marketing: do 1.0 ao 5.0, faz uma contextualização do assunto estudado e fala sobre a transição das revistas e a presença do Marketing nesse processo; O capítulo quatro - Produção de conteúdo nas mídias da revista Vogue Brasil e as prospecções para o Marketing 5.0, discute acerca da linguagem de moda associada a estratégias de Marketing e faz uma breve introdução ao marketing 5.0 e suas implicações futuras. O capítulo cinco traz uma análise de dados, que visa entender por meio de quatro variáveis: conteúdo, linguagem, estética e interação os efeitos concretos da transição físico-virtual. Por fim, o capítulo seis traz a conclusão com apresentação de resultados.

Logo, a presente pesquisa apoia-se na problemática das transformações dentro da comunicação de moda, com a chegada da Internet para compreender, a partir de análises relacionadas ao Marketing digital e à comunicação de moda, os aspectos da transição físico-virtual das revistas de moda e suas implicações para o sistema fashion.

³ Fonte: <<https://fia.com.br/blog/marketing-5-0/>> Acesso em: 07 de Jul de 2021.

2 METODOLOGIA

Metodologicamente foi utilizada pesquisa de natureza qualitativa, descritiva, utilizando como Estudo de Caso a revista de moda Vogue Brasil, por sua relevância enquanto meio de comunicação.

2.1 Abordagem e tipo de pesquisa

Com a finalidade de desenvolver estudo acerca da compreensão do papel do Marketing para a comunicação das revistas de moda no meio digital, optou-se pela utilização de abordagem de natureza qualitativa.

Por meio do exposto, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, que buscou, dentre outros objetivos, estabelecer relações entre variáveis e descrever características de determinados fenômenos (GIL,2002). Em relação aos procedimentos, foi utilizada pesquisa documental e bibliográfica.

De caráter qualitativo, a pesquisa se caracteriza como um Estudo de Caso, sendo a revista Vogue Brasil para esse objeto de análise. Abordou-se os seguintes temas: o caráter da linguagem de moda utilizada, o conteúdo abordado, a estética visual e a interação dentro das mídias da revista.

2.2 Área de Abrangência

Nosso universo de pesquisa são as revistas de moda presentes no meio digital e tradicional impresso. Dentre elas, realizamos um Estudo de Caso com a revista Vogue Brasil, definida de acordo com a diversidade de canais e interação no meio virtual, influência global e a identidade forte que apresenta como marca para comunicação de moda.

Assim, dentro do espaço amostral, foram analisadas algumas das Mídias da revista Vogue Brasil: seu site vogue.globo.com, no dia 19 de Novembro; Instagram [@voguebrasil](https://www.instagram.com/voguebrasil), do dia 27 de Outubro ao dia 10 de Novembro; o canal YouTube Vogue Brasil, dia 19 de Novembro, e a revista impressa de edição número 528, de Outubro de 2022.

2.3 Plano de coleta de dados

O plano de coleta de dados contou com as seguintes etapas: A - **Pesquisa bibliográfica**- que é constituída de material já elaborado, como livros e artigos científicos, Gil (2002), utilizadas neste contexto para levantar uma base teórica de trabalho com os

autores que servirão de alicerce para a análise qualitativa, a pesquisa documental e o estudo de campo. B- **Pesquisa documental**- que tem como fim a ação de investigar por meio da análise de documentos, com procedimentos, organização própria, e etapas, que posteriormente serão estudadas (SILVA,2009), sendo essencial para a análise das plataformas online, consoante as revistas analisadas, e seus formatos. Quanto à natureza da fonte, a pesquisa documental analisa fontes ditas de primeira mão, ou seja, sem nenhum tratamento analítico, fontes mais diversas e dispersas, conforme Gil (2002), como foi o caso da pesquisa em questão.

Há 4 pontos de observação nesta pesquisa: linguagem, conteúdo, estética e interação, cada um escolhido pela relevância seja no meio digital ou impresso. A análise da linguagem busca saber como a comunicação se manifesta nesses espaços, se são usadas linhas curtas, longas e se vem em termos mais técnicos ou genéricos, ou seja, como a linguagem de moda se apresenta. Em matéria de conteúdo, buscamos ver como esse é utilizado em cada rede, se conteúdos mais extensos ou não, se tratam de temas diversos, entre outros. Estética é referência visual, o quanto a estética da Vogue está presente, se essa estética serve como apoio à informação de moda e de que forma é utilizada, se vem em forma de vídeo ou imagem. Por último, a interação, que é a utilização dos meios e ferramentas disponíveis para interagir com os usuários, leitores.

2.4 Categorias Analíticas

As categorias são uma forma de organização do trabalho, visando a análise adequada por meio do agrupamento de categorias, divisão dos assuntos abordados, conforme Gil (2008); No presente artigo serão consideradas como categorias analíticas: Marketing Digital e Comunicação de Moda.

Dada à natureza da pesquisa qualitativa, as categorias são baseadas pela análise de textos, esquemas, matrizes, (GIL,2002); Assim, as categorias presentes não são estabelecidas a priori e estão sujeitas a serem reexaminadas para obter uma melhor abrangência dos significados.

3 TRANSIÇÃO DAS REVISTAS DE MODA PARA O VIRTUAL E A EVOLUÇÃO DO MARKETING: 1.0 AO 5.0

A compreensão da transição das revistas de moda para o digital perpassa pelo entendimento da evolução do Marketing ao longo do tempo, como diz Daniela Falcão, detentora dos direitos da Vogue Brasil, a mudança para o virtual passa pela procura por público dentro dessas mídias.⁴

3.1 Evolução do Marketing: 1.0 ao 5.0

Marketing é uma palavra derivada de *market*, do inglês mercado, porém seu significado tem origens mais antigas, com definição do latim *mercare*, ou mercado, ato de mercar. O termo ganhou a derivação do inglês como conhecemos na década de 1940, quando surgiu uma demanda maior pela venda de produtos, de acordo com Santos (2009); Podemos ver que o Marketing se associa, então, à palavra mercado, sendo este tão antigo quanto o comércio em si, e, como tal, o seu sentido muda a partir das novas construções que o mercado vai tomando, como aponta Tupiniquim e Freitas (1999), que falam do Marketing e sua evolução ao longo do tempo.

3.1.1 Marketing tradicional

Segundo os autores, foi durante o século XX que o consumidor e seus hábitos começaram a ser investigados, pois anteriormente, se estudava o mercado dentro da ciência da mercadologia como modo de escoar e vender produtos. Embora de muitas formas um avanço, esses estudos não deixaram de focar nos lucros, ou seja, no produto e em como vendê-lo, conforme Tupiniquim e Freitas (1999). O foco no produto em si e na venda é o que Kotler (2012) chama de Marketing 1.0, que se relaciona à Revolução Industrial, quando o foco era vender em grande escala e obter muitos lucros, em outras palavras, foco em produtos básicos. Apesar de o estudioso já ter mapeado o Marketing e sua evolução até o estágio 5.0, ele afirma que há ainda muitas pessoas que veem enquanto lucro e produto, essência do Marketing 1.0 que se propaga ao 2.0.

A evolução do Marketing nos leva à Era da informação e a Internet que permite, entre muitas coisas, acesso instantâneo à informação, um catálogo variado de produtos e serviços e maior interação com o consumidor, criando uma rede de pessoas, como afirma

⁴ Fonte: <<https://fw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/>>. Acesso em: 09 de Ago de 2021.

Torres (2009). Dentro dessa relação, o consumidor tem necessidades, podendo, no grande mercado que é a Internet, escolher onde comprar, por qual valor, ver os melhores produtos, entre outros. As consequências de entender o cliente e suas vontades geram concorrência e necessidade de mudar a forma de ver e estudar o mercado. Assim, Kotler (2012) fala que na Era da informação o mercado mudou do tradicional 1.0 para o 2.0, orientado para o consumidor e seus desejos.

3.1.2 Do 3.0 ao 5.0: a era digital

Em consonância à democratização da Internet, a grande rede de pessoas e conexões também se torna mais globalizada, nos permitindo ver o mundo em diferentes ângulos. Assim, a evolução dos estágios de Marketing move-se do tradicional 1.0 e 2.0 para o digital, surgindo assim um terceiro estágio de Marketing, o 3.0, que seria para Kotler (2012) um tipo colaborativo, espiritual e cultural, ou seja, que busca fazer do mundo um lugar melhor. Dessa forma, entende-se o Marketing na era digital como um modo de relacionamento entre marca e cliente, em que as marcas criam valores que serão recebidos pelo consumidor simultaneamente, captando valores dos mesmos, como explica Kotler (2017). Em resumo, tem-se o estágio 1.0, voltado para o produto, 2.0, relacionado ao consumidor, 3.0, inclinado para o ser humano enquanto indivíduo.

Dentro do cenário de mercado surge o conceito de Economia Digital, em que a tecnologia, a Internet e as plataformas digitais passam a se inserir na compra, comercialização, distribuição, entre outros, de serviços e produtos oferecidos no comércio.⁵ Submergindo nesse cenário, Kotler (2016) diz que o processo da digitalização está diluindo as estruturas de poder verticais, tornando-as horizontais, sendo o poder residindo nos indivíduos, o que seria a essência do Marketing 4.0, em que no meio hiperconectado as empresas devem caminhar para preceitos mais horizontais e inclusivos, usando a tecnologia presente na economia digital.

Considerando o exposto acima e as análises de Kotler (2021), tem-se um novo estágio, o 5.0, que continua a considerar o Marketing enquanto valores, preceitos horizontais e inclusão, mas adiciona à análise de dados e a tecnologia de modo diferente à equação, sendo a última utilizada de forma humanizada, criando comunicação, valores, serviços dentro da jornada de compra que mimetiza a ação do humano, em contraste ao estágio 4.0 que usa a tecnologia, porém sem a humanização do 5.0.

⁵ Fonte: <<https://www.concur.com.br/news-center/saiba-o-que-e-economia-digital>>. Acesso em: 21 de Jul de 2021.

Essa equação entre humanização e tecnologia é discutida a mais tempo, porém são os estudos de Kotler (2021) que dão as feições finais ao que se pode esperar do Marketing Digital pós-2021. Pode-se dar forma a essas indagações anteriores na fala de Torres, que mostra a necessidade de junção do pensamento voltado ao humano aliado à tecnologia, quando diz que: “A Comunicação, marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números.” (TORRES, 2009, p. 35).

3.2 Transição das revistas de moda para o virtual

As revistas de moda passaram por décadas de produção impressa, certamente a mudança para o virtual envolve, entre muitos desafios, a escolha de boas abordagens de Marketing, que possam trazer valor agregado ao produto e possam somar em termos de posicionamento e estratégias dentro do espaço virtual.

A dinâmica das relações entre marca e consumidor é a abordagem do Marketing, que foca na criação de valor de marca para os consumidores e na captação desses mesmos valores. Esse fluxo de relações que se modifica com o tempo é um processo de troca que passou por um intenso e rápido movimento de mudança dentro da era da convergência digital, trazendo à tona teorias, estratégias, novos modos de fazer, como Inteligência Artificial, Marketplace virtual, entre outros, como afirma Kotler (2016) ao dizer que as novas formas de interagir e consumir pedem por novas estratégias e táticas de Marketing cabendo a este agregar a mudança a esse processo de troca.

3.2.1 A importância dos frameworks e o Mix de Marketing

Frameworks são, segundo Torres (2009), estruturas direcionadas para canais de comunicação, ou seja, é uma ordenação que pode ser usada em qualquer área de conhecimento para traçar planos e formas de se fazer. Dentro do Marketing Digital são geralmente associados a pacotes de desenvolvimento para sites, a fim de garantir qualidade e produtividade. Também adquirem outros significados, dependendo ao que está associado, por exemplo, dentro do *Brand Marketing*⁶, traduzindo Marketing para marcas, usam-se os frameworks como formas, modelos estruturados que podem ser utilizados para traçar toda a disposição de comunicação da marca, abrangendo, por exemplo, os canais e mídias que esta

6

<https://www.liquidlight.co.uk/blog/brand-frameworks-creating-and-managing-a-coherent-brand-strategy/>> Acesso em: 31 de Jan de 2022

poderá ser encontrada, tipo de escrita utilizada, forma de conversar com o cliente, entre outros.

O uso de frameworks está diretamente associado a formas de melhorar rendimento, uma característica do *Growth Hacking*, que é uma forma de pensamento voltada para o crescimento com base em experimentos, hipóteses e análises de resultado.⁷ Desse modo, frameworks, dentro do recorte desta pesquisa, são modelos que podem ser usados em diversos sentidos e situações por marcas, para melhora de rendimento e criação de estratégias sólidas e, assim, construir o valor de marca dentro do espaço virtual e também fora dele.

Para Kotler (2016), os primeiros passos do Marketing estão focados na criação de valor para o cliente, são ações para manter, criar e cultivar relacionamentos com o mesmo. Para promover essa troca de valor marca-cliente usa-se o Mix de Marketing, dividido entre: praça, produto, preço e promoção. Etapas essenciais que o autor resume como: produto, criar oferta de mercado que seja satisfatória, preço, definir quanto será cobrado pela oferta, praça, como será disponibilizada e, finalmente, promoção, comunicar acerca da oferta e persuadir o cliente a comprá-la.

O conceito dos 4p 's de Marketing, ou Mix de Marketing, exposto acima, foi criado em 1960 por Jerome McCarthy⁸, amplamente aceito e implementado enquanto plano de Marketing e estratégia base para diversas marcas. Atentando-se ao conceito de praça, traduzido do inglês *place*, McCarthy (2002, p.313) diz que a praça seria fazer com que produtos e serviços sejam dispostos nas quantidades certas e nos locais certos em que o consumidor está. Neste sentido, a Internet e o e-commerce são considerados praças.

O autor ainda expõe que a quantidade e a extensão da praça vão depender do que o consumidor quer, ou seja, de acordo com a vontade do cliente, o número de lugares e variações pode ser requerido, trazendo a praça para o campo da vontade do consumidor e não para onde a marca deseja se instalar.

Por exemplo, a Vogue Brasil está disponível em canais de mídia online e impressos de formas diferentes. Na mídia impressa, em que a demanda é menor, é ofertado o serviço de assinatura anual, disponível pela Globo. São 240 reais que podem ser pagos no crédito ou débito. Há ainda a opção de comprar em pontos de venda separados, escolhidos pela Vogue em algumas lojas Amaro selecionadas, onde se encontram exemplares para venda. Já na mídia online é necessário acesso à internet e alguns cliques para conseguir ter acesso aos

⁷ Fonte:< <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-growth-hacking/>>Acesso em: 31 de Jan de 2022

⁸ Fonte:<<https://www.clickandsave.eu/e-jerome-mccarthy/>>Acesso em: 9 de Ago de 2021.

conteúdos digitais, ou assinar a Vogue digital.⁹ O exemplo citado mostra como a vontade do consumidor, e a lei de oferta e procura definem em quais locais haverá oferta de determinados serviços.

3.2.2 *Framework e canais de comunicação*

O Mix de Marketing é um dos modelos mais comuns quando se trata de definir a praça. Porém, com o avanço da comunicação e das novas formas de exibição relacionadas à Internet, principalmente associadas à busca por informação sobre marcas e produtos, Torres (2009) viu-a necessidade de criar uma variedade de estruturas direcionadas para canais de comunicação, um dos *frameworks* mais comum e orientado quando o assunto é exposição de marca é o *Bullseye*, um *framework* utilizado para determinar os canais de comunicação que uma empresa deve investir. A metodologia é usada com o objetivo de atrair o máximo de clientes¹⁰, ou seja, é um modelo direcionado para descobrir a melhor forma de exposição para marca, com foco na maximização de resultados e direcionamento.

Dentro das mídias sociais, plataformas podem ser classificadas em diferentes categorias, como entretenimento, relacionamento e trabalho, dentro dessa especificação cada rede tem uma programação, formato e público, assim o uso dos frameworks é ideal para mapear em quais mídias específica seu público se encontra.

Aprofundando-se mais em algumas das redes sociais mais utilizadas pelo público: *Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter*, podemos ver essas diferenças. Youtube, por exemplo, é uma plataforma de vídeos, com edição mais trabalhada, e possibilidade de clipes curtos e longos, o Twitter, já oferece um formato de blog pessoal com poucos caracteres, o Facebook e Instagram tem propostas parecidas, consistindo em um espaço onde os usuários podem compartilhar fotos, vídeos, curtos e longos, e stories, ferramenta para compartilhar o dia-a-dia, uma narrativa em clipes curtos que ficam disponíveis por 24 horas.

3.2.2.1 Estruturas de Copywriting

Outro foco quando se trata de comunicação dentro das redes são as estruturas de *Copywriting*, definido por Ferreira (2018) como o uso correto das palavras para comunicação com público-alvo, com foco em guiá-lo a tomar decisões. Esta metodologia apresenta diversos formatos, sendo essencial para Marketing de Conteúdo. Em outras palavras é um

⁹ Fonte: <<https://www.assineglobo.com.br/hotsite/tigresse/>> Acesso em: 04 de Dez de 2022.

¹⁰ Fonte: <<https://rockcontent.com/br/blog/bullseye-framework/>> Acesso em: 29 de Jan de 2022.

processo de escrita persuasiva que motiva as pessoas a tomar uma decisão, ou *Call to Action*¹¹, traduzindo, chamada para ação, uma indicação geralmente usando recursos como a forma imperativa para chamar a fazer algo, frases com clique no link, responda aqui, compre pelo website, são exemplos desse recurso.

De acordo com Vieira (2020), produtor de conteúdo para o portal Rock Content, empresa global referência na área de Marketing, há 11 gatilhos que podem garantir o bom uso de *Copywriting*, são eles: urgência, conexão, especificidade, transformação, exclusividade, reciprocidade, aprovação social, afinidade, autoridade, coerência e escassez.

As revistas de moda, como veículos de comunicação e jornalismo de moda, também se utilizam dessas estratégias. Um bom exemplo encontra-se na frase da bio do Instagram da Vogue Brasil, Vogue (2022), em que se lê: “Antes de estar na moda, está na Vogue: seu guia de tendências, beleza, cultura e *lifestyle* desde 1975.” (Figura 1).

Figura 1- Bio do Instagram, @voguebrasil



Fonte: Instagram,2022¹²

Aqui podemos ver duas estratégias de gatilho, a primeira é a autoridade, quando a revista usa “desde 1975”, para mostrar ao público que possui relevância por estar no mercado há muito tempo. O segundo gatilho se encontra em “Antes de estar na moda está na Vogue” dando a entender que, além de autoridade, a revista possui exclusividade nas informações dentro da comunicação de moda, a frase dá um sentido de pioneirismo à marca.

¹¹ Fonte:<<https://www.awai.com/what-is-copywriting/>> Acesso em: 04 de Dez de 2022

¹² Fonte:< em:<https://instagram.com/voguebrasil?utm_medium=copy_link> Acesso em: 29 de Jan de 2022.

3.3 Convergência Tecnológica e a transição físico-virtual

Baseado no conceito de praça, vinculado à necessidade, Kotler (2017) fala do surgimento do *Omnichannel*.

O *Omnichannel* é uma estratégia de Marketing que visa unificar a comunicação da empresa, ou seja, cada canal da marca tem consciência do outro, sendo a experiência do consumidor contínua e interligada por todos os canais.¹³ Ingressando nesse pensamento, o *Omnichannel* é um conceito difundido a partir do estágio 4.0, que fala da conectividade enquanto experiência superior para o consumidor, nas palavras de Kotler (2017). Mas o conceito de conectividade foi muito antes abordado dentro do processo de convergência digital, que seria a circulação de conteúdos em sistemas de mídia diferentes, não apenas um multicanal ou a adequação a diferentes interfaces e plataformas, mas uma transformação cultural que leva o consumidor à busca de novas informações e conexões em mídias dispersas (JENKINS, 2013).

A convergência tecnológica, aliada ao Marketing Digital e seu dinamismo na era da informação não excluem os velhos meios como afirma Jenkins, “[...] os velhos meios nunca morrem nem desaparecem necessariamente, o que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo[...]” (Jenkins, 2013, p.41). Kotler também advoga nessa causa, acreditando que o online e off-line precisam coexistir, para oferecer a melhor experiência ao cliente (KOTLER, 2017).

Um comportamento similar é visto em relação às revistas de moda, que querem oferecer a experiência tecnológica sem deixar desaparecer a publicação física. Em entrevista para o FFW¹⁴, pessoas que trabalham com jornalismo de moda, como Daniela Falcão, detentora dos direitos da Vogue Brasil, e Susana Barbosa, que trabalhou 18 anos na Elle, responderam à pergunta: o que o impresso tem que o digital não pode oferecer? Durante a entrevista Daniela Falcão fala da transformação pela qual as revistas passaram e a necessidade de fazer a transição para o virtual, mantendo ainda o veículo impresso:

São dois ao mesmo tempo: manter nessa nova geração que chega o amor ao impresso e saber sobreviver em outros meios, transformar a revista numa marca em que ela vai sobreviver em outros ambientes que não sejam só o impresso. Ainda que

¹³ Fonte: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/bem-vindo-a-era-do-omnichannel/>> Acesso em: 09 de Ago de 2021.

¹⁴ FFW é a principal plataforma de conteúdo sobre moda e criatividade do Brasil. Fonte: <<https://ffw.uol.com.br/sobre/>> Acesso em: 07 de Dez de 2022.

muitas revistas tem a chance de virar digital, o que faz você ser único é justamente o fato de ser um veículo impresso. Precisamos educar a nova geração. A circulação vai chegar num nível mínimo, mas a gente precisa desse nível para continuar existindo. A verba de publicidade é também decrescente e você tem que buscar outras formas de receita. Para fazer isso com sucesso você tem que ter conseguido transformar o veículo numa marca e não ser só uma revista. E nem todo mundo vai conseguir virar uma marca. Tem que ter um clube de fãs e seguidores e ter um DNA muito forte. Algumas publicações talvez não consigam fazer essa transição.¹⁵

Logo, percebemos que a transição das revistas para o meio digital não abandona o impresso, mas busca agregá-lo dentro da experiência do consumidor enquanto valor e história, sendo as estratégias de Marketing parte desta jornada na criação de DNA forte.

¹⁵ Fonte: <<https://fw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/>>. Acesso em: 09 de Ago de 2021.

4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS DA REVISTA VOGUE BRASIL E AS PROSPECÇÕES PARA O MARKETING 5.0

As revistas de moda atuam dentro da classe comunicativa como uma manifestação do vestido escrito, ou linguagem de abstração, em que a roupa, por meio de descrições e fotografias, é manifestada dentro do espaço, criando uma linguagem de moda, conforme Barthes (1967).

Decerto, um dos melhores modos de entender o intento de uma revista de moda é atentar-se ao significado do nome de uma das maiores publicações do gênero, a Vogue, criada em 1892, em Nova Iorque, como uma gazeta para falar de estilo, arte entre outros. Vogue significa, a partir da fala de Sarah Jessica Parker em vídeo para o site da edição norte-americana, adaptado para matéria, a moda que prevalece em determinada época; Modo, recessão, estimativa popular, reputação, moeda comum; Aquilo que se refere à frase *in vogue*, por exemplo, um autor estava *in vogue* há tantos anos; certas opiniões estão *in vogue*.¹⁶ A partir do exposto, percebemos que as publicações estão para a linguagem de moda como um meio de manifestação em si de formas e também como influência, visto que a revista exerce seu olhar e filosofias sobre as publicações, pois o próprio significado expressa que o que não está *In vogue* não está na Vogue, mostrando a força de comunicação que essas publicações têm dentro da moda. Dessa forma, elas representam uma forma de linguagem que facilita a comunicação, disseminando essas falas por meio de informações, textos jornalísticos, editoriais, entre outros, não é necessário ver de maneira concreta a roupa em si, as manifestações e os novos padrões criados dentro da moda para compreender essa forma de interlocução.

4.1 Comunicação de moda e a linguagem nas redes sociais

Em matéria da Vogue em forma de narrativa sobre a história da marca além do tempo, Sarah Jessica Parker, narradora, fala de um mundo muito conectado às mídias, em que o Fashion se redefine, como ritmo, individualidade e rapidez, sendo a informação advinda da tecnologia e a lista de celebridades influentes que aparecem em revistas residentes das redes sociais.¹⁷ Dentro do cenário narrado percebe-se a mudança advinda com a tecnologia e

¹⁶ Fonte: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>. Acesso em: 22 de Junho de 2021.

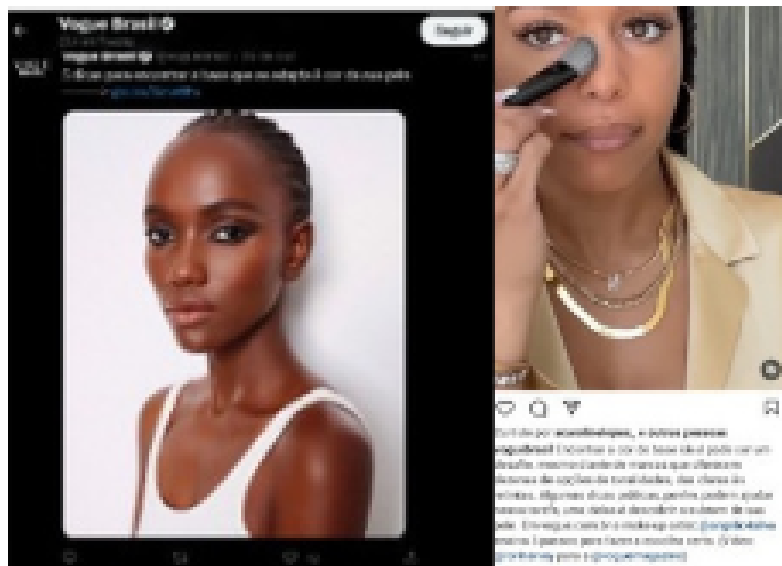
¹⁷

Fonte: <<https://www.vogue.com/article/vogue-125-video-fashion-history-sarah-jessica-parker>>. Acesso em: 11 de Ago de 2021.

Internet. Há um paralelo à nova era da informação que chegou por volta de 2010 com uma mudança nas formas de veicular informação sobre o Fashion. Para Barthes (1967) na comunicação de moda a roupa é um código de sinais, que se manifesta dentro do espaço criando uma linguagem, ou seja, espaços diferentes, linguagens diferentes. Dentro das mídias sociais, plataformas podem ser classificadas em diferentes categorias, como entretenimento, relacionamento e trabalho, dentro dessa especificação cada rede tem uma programação, formato e público. Por exemplo, o Twitter foca em uma comunicação mais rápida, como um blog pessoal, diferente da plataforma Youtube, uma rede para conteúdos audiovisuais.

Nestes espaços virtuais, com suas diferenças e limitações, a linguagem de moda se modifica como podemos ver em dois *posts* (figura 2) da Vogue Brasil em duas mídias diferentes.

Figura 2- Comparação de *Posts* da Vogue Brasil, à esquerda Twitter, à direita Instagram



Fonte: Twitter, 2022¹⁸; Instagram, 2022¹⁹

Assim, na comparação apresentada na figura 1 podemos perceber que o *post* do Twitter apresenta uma informação bem mais rápida que o *post* do Instagram, em que a informação é mais detalhada. No post do twitter a informação vem acompanhada de imagem

¹⁸Fonte:<<https://twitter.com/voguebrasil/status/1586354814048292864?s=20&t=8OFIKlySCnQYVNa5aQZRlw>> Acesso em 31 de Outubro de 2022

¹⁹Fonte:< <https://www.instagram.com/reel/CkY54Xajzr6/?igshid=NDc0ODY0MjQ=>> Acesso em: 31 de Outubro de 2022

e link para site, já no Instagram vem anexado vídeo com texto mais longo e chamada para acessar o site. A linguagem de moda muda dentro de cada rede, mas se mantém coerente com o DNA da marca.

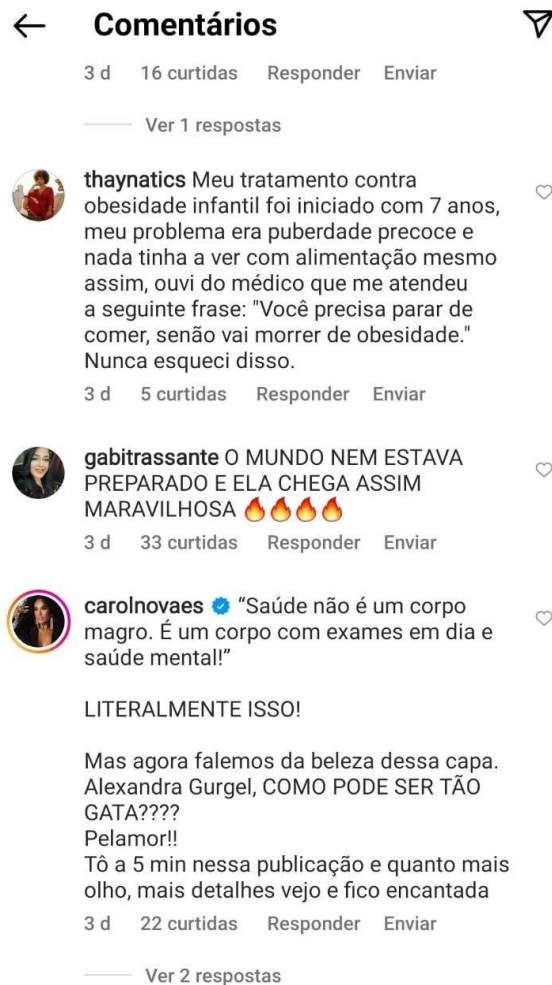
4.1.1 A interação digital e a chamada para estratégias de Marketing

A interação digital e as suas ferramentas revolucionam o entrosamento sendo, para Kotler (2016), uma chamada para a criação de novas estratégias e táticas de Marketing. Logo, estratégias como: tráfego de links, Omnichannel, análise de métricas, humanização nas interações, soluções que otimizem a vida do consumidor, além de adequação ao *mobile*, são estratégias utilizadas para se manter enquanto marca presente nas mídias²⁰. Outra característica inerente ao Marketing 4.0 é o movimento UAU que, segundo Kotler (2017), UAU é uma expressão de grande satisfação que o cliente proferiu ao receber seu produto ou serviço, transcrito em movimento visa fornecer ao cliente satisfação sem palavras.

Submergindo no conceito de UAU e nas estratégias de marketing 4.0 apresentadas acima, a Vogue Dossiê que é um especial da Vogue do mês e Outubro de 2022, traz influências, personalidades femininas para falar de temas concernentes a suas determinadas áreas, como a influenciadora digital @alexandrisomos que trouxe pautas como gordofobia e aceitação do corpo. Tal estratégia é um exemplo do movimento UAU, pois além de trazer temas que concernem ao universo da moda, a marca desviou do óbvio e ao invés de publicar apenas 1 revista no mês publicou um especial com 16 influenciadoras, o que agrega conteúdo e público. O especial teve bom feedback dos seguidores da revista no Instagram, como apresentado em uma das postagens (figura 3). Assim, oferecendo a experiência para além de serviço ou produto, no caso em questão a interação do cliente com o tema a ser falado e com a personalidade escolhida, o movimento UAU é um desvio do padrão, daquilo que geralmente é feito, para gerar impacto naqueles que acompanham a marca e, conseqüentemente, fortalecer a interação persona e revista .

Figura 3- Comentários do post da Vogue
Brasil

²⁰ Fonte: < <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/marketing-4-0/>>. Acesso em: 11 de Ago de 2021.



Fonte: Instagram, 2022²¹

4.1.1.1 *Trafego de Links e Omnichannel*

Enquanto característica do *Omnichannel*, a experiência pode ser transcrita para consumidores de diferentes formas, como vemos na figura 4, por exemplo, em que a foto da capa de uma revista, com explicação do seu significado, transmite novas formas de pensar, novos questionamentos, uma forma de interação outra, que pode ser transcrita pelos comentários da figura 3, que se trata do mesmo post.

Figura 4 - Legenda do Post Instagram da Revista Vogue Brasil.

²¹ Fonte: <https://www.instagram.com/p/CkN9SBaOFFv/?igshid=NDc0ODY0MjQ=>. Post 27 de Outubro de 2022.



Curtido por eaimari e outras pessoas

voguebrasil Aos 9 anos, a influenciadora digital @alexandrismos, hoje com 33, foi levada pelos pais ao endocrinologista e ouviu do médico que ninguém a amaria se continuasse gorda. “Quando eu olhava nas revistas, quadrinhos ou na televisão, encontrava a confirmação do que o médico disse. Eu era uma criança sem nenhuma doença, mas, naquela idade, aprendi a me odiar e decidi que o meu destino era ser magra”, lembra. Hoje, ela usa essa experiência como força e alimento para libertar corpos de milhares de pessoas que acompanham suas postagens na internet. Só no Instagram são 1 milhão de seguidores, e, no Youtube, quase 500 mil. Estrela de uma das seis capas digitais de Vogue sobre o poder e futuro da influência, Alexandra conta como ter uma rede de apoio foi essencial para fortalecer sua autoconfiança e defende que as pessoas tenham uma vida saudável – o que não está relacionado com ser magra ou não. Acesse vogue.com.br para ler a entrevista completa e confira nosso especial #VogueDossiê com mais 16 matérias sobre o tema.

Fonte: Instagram, 2022²²

O tráfego de links também é um facilitador do processo multicanal. Como aponta Enge (2012), é uma forma efetiva de trazer a audiência para outros canais e criar um amplificador de influência. Como no post analisado o usuário é convidado a acessar a Vogue e conferir o especial #VogueDossiê com outras matérias

Outra realidade que concerne à interação *Omnichannel* é que os conteúdos de cada país são lançados nos canais de outras Vogues, com tradução para a língua, o que traz uma interação dentro de um universo da marca.

²² Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CkN9SBaOFFv/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>> Acesso em: 04 de Dez de 2022.

Desse modo, no processo de interação Kotler (2016) fala da necessidade de construir um relacionamento forte, real e duradouro, utilizando-se das estratégias e táticas de Marketing.

Mergulhando no tema da interação Omnichannel, há estratégias de copywriting que fazem uso do tempo imperativo para fazer uma chamada à ação ou Call To Action²³, conectando as diferentes mídias da Vogue Brasil dentro de um universo de conteúdos que se conectam e se complementam entre si. No exemplo abaixo, podemos ver uma aplicação dessa interação, quando na legenda da postagem (figura 4) é dado um comando: acessar o site para ler a entrevista completa.

Além da chamada para acesso ao site, podemos ver que na legenda já ocorre uma prévia do que será visto no site, mostrando como os conteúdos se conectam entre si, e como dentro do ecossistema da marca cada rede social é interessante, pois conta uma narrativa com sentido

4.2 Prospecções para o Marketing 5.0

Marketing 5.0 é quando a tecnologia se humaniza, criando comunicação, interação e valor dentro da jornada de compra. Tecnologias que incluem Inteligência Artificial, realidade virtual e *blockchain*, afirma Kotler (2021). Ou seja, dentro de prospecções futuras as marcas devem aprender a trabalhar com tecnologias humanizadas para se adequar ao novo estágio de Marketing. Assim, o que realmente é proposto pelo 5.0, de acordo com a plataforma Rock Content é que a tecnologia seja usada em benefício da humanidade, é possuir empresas comprometidas com a sociedade e o planeta no sentido de usar a tecnologia a seu favor e, ao mesmo tempo, comprometer-se com a sociedade e o planeta. (CASAROTTO; CAMILA, n.s)

4.2.1 Humanização e análise de métricas

Uma característica indispensável ao 5.0, conforme Kotler (2021), é a análise de dados por meio de AI, análise de algoritmos, como forma de otimizar em diversos aspectos a produção de produtos e serviços. A captação de tendências, por exemplo, será mais dinâmica, sem a análise por meio de testes. Atualmente as redes sociais possuem formas de análise de dados disponíveis aos usuários, as chamadas métricas. O Instagram, por exemplo, tem um

²³ Fonte: <<https://www.awai.com/what-is-copywriting/>> Acesso em 04 Dez de 2022.

formato básico de análise onde se pode ver: alcance, seguidores, visualizações, cliques no site, entre outros.²⁴

Práticas de análise são uma característica do Marketing 4.0, que usa tecnologia, porém não de forma humanizada, é ainda o humano que se responsabiliza por analisar os dados em forma de gráfico presente no *analytics* das redes sociais. Dentro do estágio 5.0, Kotler (2021) fala em automatização enquanto mimetismo, como os *chatBox* que substituem o telemarketing em uma primeira conversa com o cliente, mimetizando a fala humana.

O autor também nos fala do 5.0 como algo não longe da realidade, mas ainda pouco explorado, em que plataformas do Google e Microsoft oferecem serviços de tecnologia humanizada com análise de dados e sites com acessibilidade oferecem serviço de *Chat Box* e base de análise mensal, via inscrição.

4.2.2 WEB 3.0: um futuro possível

Aliado ao Marketing 5.0 temos a subida da WEB 3.0 que é uma nova fase para internet, uma evolução da antiga WEB 2.0 que era voltada para criação e consumo de conteúdos com a consolidação do Facebook e Google. A WEB 3.0 não possui ainda um conceito, mas já se observa que é marcada por três características : descentralização, privacidade e virtualização. A Descentralização é a independência de bancos, órgãos governamentais, fronteiras demográficas ou tecnologias de empresas; a Privacidade serve para evitar a exposição de dados pessoais, incômodo com rastreamento e fuga das publicidades direcionadas; e a Virtualização corresponde ao fortalecimento de mundos digitais e reprodução de experiências realísticas de modo virtual.

Dentro da virtualização temos o desenvolvimento do metaverso e ambientes de realidade virtual, no qual o usuário pode criar avatar de interação em uma realidade aumentada e interagir paralelamente ao mundo físico, ou seja, na prática o metaverso permite que os usuários vivenciem a experiência da internet por dentro. Nesse cenário, de acordo com o portal NUBANK, a realidade virtual iria muito além de jogos, seria uma segunda vida, ou extensão da realidade, como afirma Castro (2022). Ainda não existem muitos parâmetros para essa nova realidade, pois a Internet ainda está transicionando para este formato.

Sabe-se que, segundo a Forbes, já existem algumas iniciativas que podem nos dar um vislumbre de como o relacionamento marca/cliente será daqui a alguns anos, exemplo disso

²⁴ Fonte:< <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-redes-sociais/>>Acesso em:11 de Ago de 2021.

é a iniciativa da influencer e empresária Bianca Andrade, também conhecida como boca rosa, que criou uma avatar para ser seu alter ego virtual, Pink, que possui função de diretora de marketing e criativa da Boca Rosa Company, empresa da influencer. O objetivo da proposta é, como relata a influencer, inicialmente levar inovação com responsabilidade social e se multiplicar, conforme Pacete (2022).

Assim, podemos esperar muito em relação a WEB 3.0 e como as marcas irão se adequar a essa nova realidade.

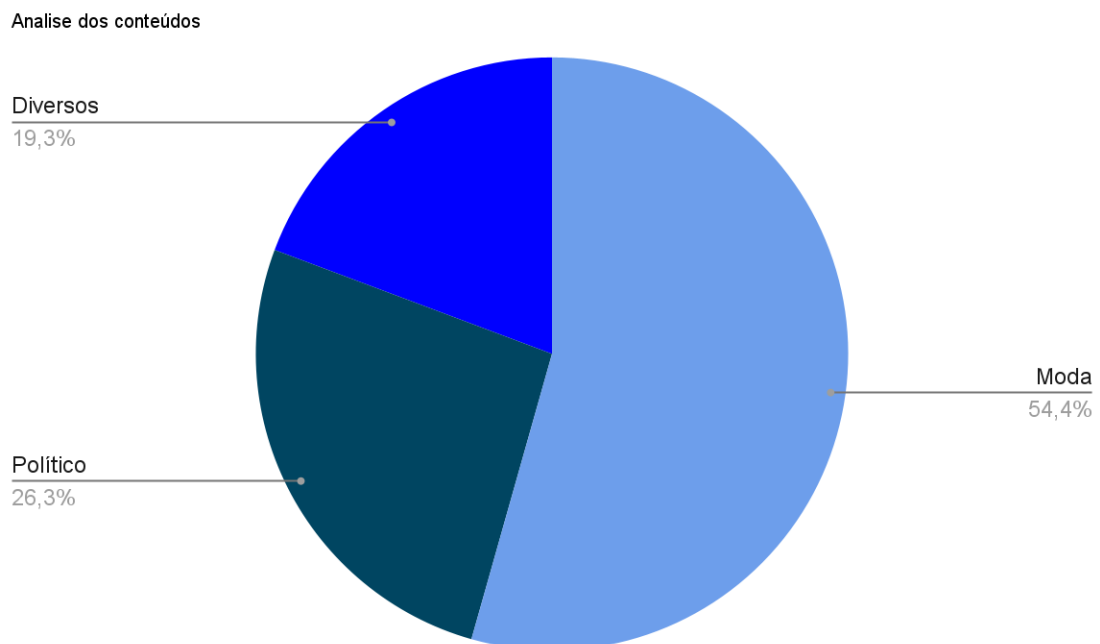
5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados envolveu a revista Vogue Brasil e algumas de suas mídias nos respectivos temas de abrangência, preocupando-se com: a linguagem de moda utilizada, o conteúdo abordado, a estética visual e a interação dentro das mídias da revista.

5.1 Instagram da Vogue Brasil

O período analisado foi de 27 de Outubro a 10 de Novembro. Foram 66 posts publicados no feed. Em relação ao conteúdo: os posts foram divididos em posts que falam de moda, sem conotações políticas, sociais, ambientais explícitas, como publicidade para marcas; tendência de beleza, inovações no mercado de moda; 31 postagens, posts que falam de questões políticas, ambientais, sociais, associados ou não à moda explicitamente; somados a estes, 15 posts que abrangem conteúdos diversos, desde horóscopo até publicidade para café, 11 postagens. No gráfico abaixo (Gráfico 1) podemos ver a relação percentual de cada conteúdo no período analisado. Os conteúdos políticos também fazem parte de um estilo de fazer Marketing, conectando-se com o usuário, o Societal Marketing que une as estratégias de Marketing para gerar valores sustentáveis ao consumidor (KOTLER, 2012).

Gráfico 1- Análise dos conteúdos

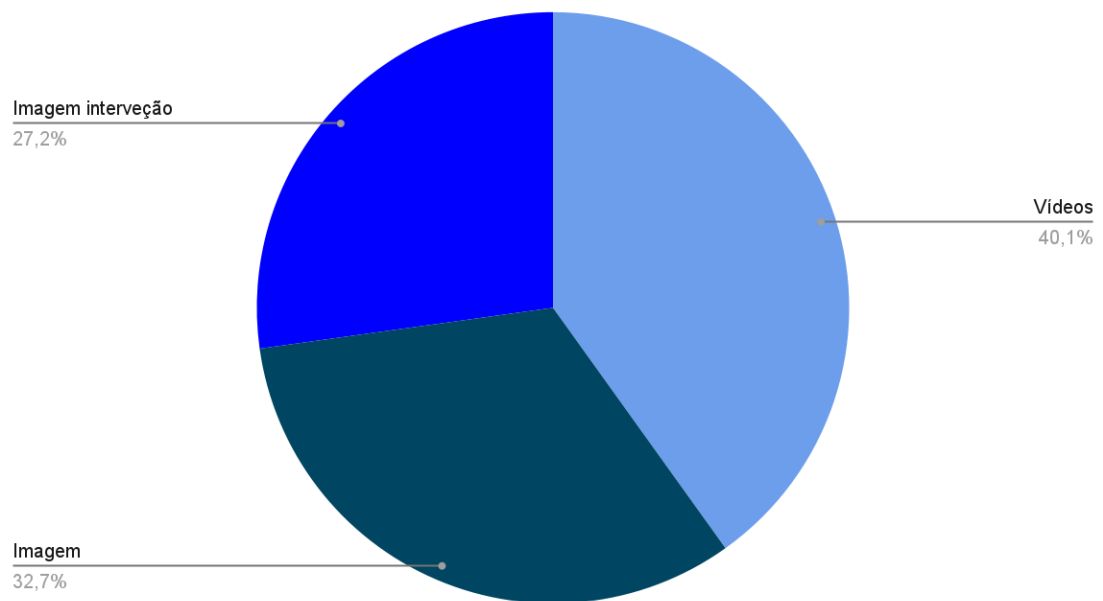


Fonte: Instagram Vogue Brasil, 2022 ²⁵

A segunda disposição analisada foi a estética, dentro da análise percebeu-se um padrão estético para a marca que se divide em três tipos de post: imagem de moda, imagem de moda com intervenção escrita e vídeo, como vemos no gráfico abaixo (gráfico 2) os vídeos somam maioria dentro da dinâmica de postagens na rede social, com 27 posts, seguido pelas imagem, 22 posts, e por último imagens com intervenção escrita,17 posts, o que mostra a crescente utilização de vídeos em detrimento do uso de imagem estática.

Gráfico 2- Tipos de postagem em relação a estética no Instagram

Tipos de postagem em relação a estética



Fonte: Instagram Vogue Brasil, 2022 ²⁶

Em relação à linguagem, percebe-se uma relação de equilíbrio entre conteúdos, sendo a maior parte da linguagem escrita distribuída nas legendas do post que sem exceção possuem todos mais de 5 linhas, sem emojis nem hashtags. Os posts em imagem ganham legendas mais elaboradas no geral que posts em vídeo.

²⁵ Fonte: <<https://www.instagram.com/voguebrasil/>> Acesso: 04 de Dez de 2022.

²⁶ Fonte: <<https://www.instagram.com/voguebrasil/>> Acesso em : 04 de Dez de 2022.

Para investigar as interações, foi analisado o Call To Action das postagens, sendo que 48 posts, ou seja 72,73% possuem alguma chamada, que vão desde clicar o link da bio até virar o celular para assistir vídeo, 58,34%, 28 posts entre esses possuem Call To Action para link da bio.

Assim, dentro da plataforma pudemos ver como é evidenciado o quesito Omnichannel e suas ligações entre diferentes redes sociais, sendo o Instagram uma ferramenta, capaz de promover marca e produto em suas diferentes funcionalidades e oferecer formas criativas de interagir, que saem do convencional, mas ao mesmo tempo conseguem compactuar com a agilidade que a Internet necessita. ²⁷

5.2 Site da Vogue Brasil

Em relação ao site da Vogue Brasil, foi analisada a homepage do site no dia 19 de Novembro de 2022, o que não se limita a postagens em dias específicos, mas sim à forma como a homepage da marca estava disposta no dia e as postagens que aparecem nela.

A disposição de conteúdos é dividida pela própria marca no menu inicial : moda, beleza, negócios, cultura, sua idade e gente, adentrando na da própria homepage também há divisões menores, de conteúdos específicos, exemplo da figura abaixo (figura 5)

Figura 5 - Recorte da homepage do site Vogue Brasil



Fonte: Site da Vogue Brasil, 2022²⁸

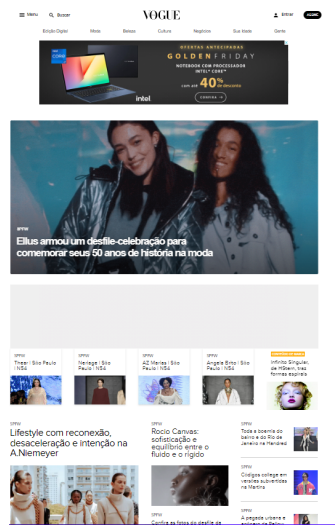
²⁷

Fonte: <[²⁸ Fonte: <<https://vogue.globo.com/>> Acesso em: 04 de Dez de 2022.](https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede%20social,comentar%20e%20compartilhar%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es.>Acesso em: 18 de Dez de 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Dentro da disposição de conteúdos, temos um conteúdo principal que na análise é o SPFW, São Paulo Fashion Week, com 12 posts, seguido de, em ordem: vogue noivas, beleza, wellness, shopping, astrologia, todas com 4 postagens cada, que não necessariamente representam postagens mais novas e sim as postagens mais relevantes para serem colocadas na página inicial, como a postagem:” Qual o significado das horas ?” Sobre o horóscopo que data de 2021 .

Em relação estética, diferente de redes sociais como Youtube e Instagram, o site pode ser mais padronizado refletindo o estilo da marca, no caso da Vogue o site possui um estilo clean, fácil de ler e minimalista, na própria homepage todas as ações importantes ou interessantes já são apresentadas ao usuário no momento de entrada, como a escolha do cabeçalho do menu principal e ainda da ordem dos títulos de postagem, como vemos na figura abaixo(figura 6) , o conteúdo mais importante no momento vem primeiro e fica agrupado com um número de postagens significativo, no caso em questão 12 postagens.

Figura 6 - Homepage do site Vogue Brasil



Fonte: Site da Vogue Brasil, 2022²⁹

Seguindo a ordem de disposição, o site apresenta várias ilhas de conteúdo, como mostrado na figura acima, com um mesmo número de postagens cada, 4 postagens, divididas por ordem de relevância para a marca.

A linguagem é outro fator de análise, uma linguagem minimalista, simples e direta, como o exemplo a seguir (figura 7)

²⁹ Fonte: <<https://vogue.globo.com/>> Acesso em: 04 de Dez de 2022.

Figura 7 - Matéria principal da homepage do site Vogue Brasil



Fonte: Site da Vogue Brasil, 2022³⁰

A notícia apresenta um título simples, fácil de ler, com um artigo curto e volume de fotos, padrão que pode ser visto em várias outras postagens da marca, mostrando um pouco da inspiração das revistas impressas da marca para as postagens.

A interação se apresenta no site de formas diferentes, tanto pela facilidade em encontrar aquilo que se quer ver quanto por interações com Call To Action (figura 8), em que é exposto já na página inicial uma chamada para e-mail marketing.

Figura 8 - Chamada para E-mail Marketing

 A screenshot of a newsletter sign-up form on the Vogue website. The form is set against a black background with the 'VOGUE' logo at the top. The text reads: 'Assine a nossa newsletter! Tudo que você precisa saber, diretamente no seu e-mail. É rápido e gratuito.' Below this is a checkbox labeled 'Assinar newsletter'. There are two input fields: 'Seu nome' and 'Digite seu e-mail'. At the bottom, there is a checkbox for 'Li e concordo com os Termos de Uso e Política de Privacidade.' and a 'Cadastrar meu e-mail' button. Below the form is a section titled 'Mais Lidas' with a list item: '1 Yasmin Brunet esbanja beleza ao posar com look all black'.

³⁰ Fonte: <<https://vogue.globo.com/>> Acesso em: 04 de Dez de 2022.

Fonte: Site da Vogue Brasil, 2022³¹

Podemos ver que o site, mantém de forma consistente uma relação com as características da marca, minimalismo, estética clean, mistura de textos e imagens, tudo isso dentro de um estilo de escrita que valoriza a rapidez do online, isso para Kotler (2012) é também uma característica do Marketing em manter um estilo consistente em todas as proporções.

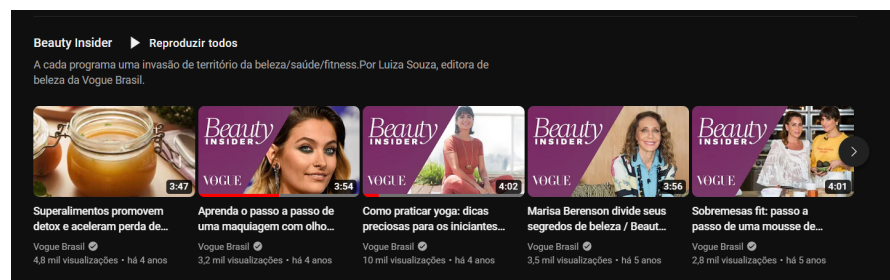
5.3 Youtube Vogue Brasil

O Youtube também foi analisado no dia 19 de Novembro de 2022, o método de análise consistiu em estudar a página inicial do canal no período citado.

Em relação ao conteúdo dentro da plataforma, cada canal pode escolher criar playlists, ou compilados de vídeos para serem vistos pelo usuário. Assim, a Vogue possui 27 playlists, dentre elas 6 estão presentes na aba principal, que conta também com uma aba para shorts, que são vídeos mais curtos inspirados nos vídeos ao estilo da rede social tik tok e também vídeos diversos.

O canal mostra uma variedade de vídeos de épocas diferentes, alguns sobre moda, outros sobre beleza, entre outros, também vemos a presença de séries de conteúdos, ou seja conteúdos com um tema comum, criados em série como o Beauty Insider(figura 9): “cada programa uma invasão de território da beleza, saúde fitness...” que tem por objetivo, falar sobre temas diversos que permeiam o universo da beleza, podemos ver que existe uma produção de sentido dentro de uma cadeia de conteúdos que se interligam por meio de programas, uma característica dessa rede social.

Figura 9 - Playlist Beauty Inside do canal da Vogue Brasil no Youtube

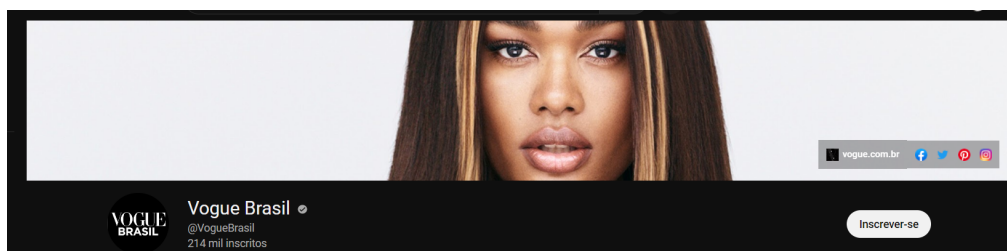


³¹ Fonte: <<https://vogue.globo.com/>> Acesso em: 04 de Dez de 2022.

Fonte: Canal da Vogue Brasil no Youtube,
2022³²

Com relação a estética os conteúdos são bem alinhados, dentro das características da rede, na página principal um vídeo que a marca escolheu para ser visto assim que o usuário entra e playlists dispostas em ordem de importância, como vemos na figura 10, do lado direito da imagem de perfil temos ainda o link de acesso de outras redes da marca

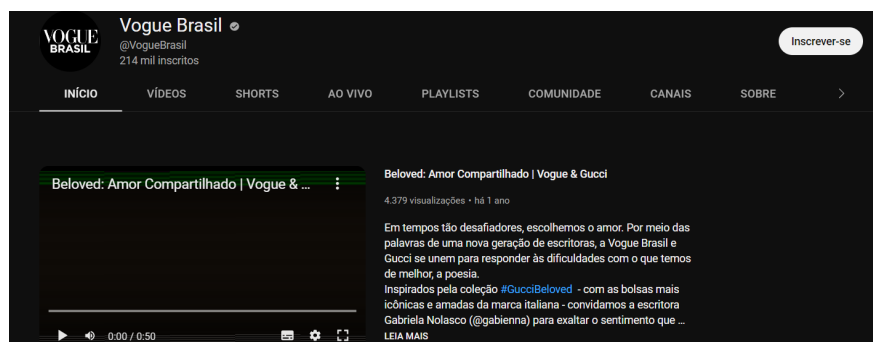
Figura 10 - Homepage do canal da Vogue Brasil no Youtube



Fonte: Canal da Vogue Brasil no Youtube,2022³³

Focando na linguagem, a informação de moda vem principalmente em formato de vídeo, que possuem descrição que vem como um auxílio, explicação do vídeo disposto como no exemplo abaixo (figura 11)

Figura 11- Vídeo principal da homepage do canal da Vogue Brasil no Youtube



Fonte: Canal da Vogue Brasil no Youtube,2022³⁴

³² Fonte: <<https://www.youtube.com/@VogueBrasil/featured> > Acesso em: 04 de Dez de 2022.

³³ Fonte: <<https://www.youtube.com/@VogueBrasil/featured> > Acesso em: 04 de Dez de 2022.

³⁴ Fonte: <<https://www.youtube.com/@VogueBrasil/featured> > Acesso em: 04 de Dez de 2022.

A imagem acima mostra o vídeo principal que aparece na página inicial do canal, aqui podemos ver que apesar do formato de vídeo, a legenda faz-se necessária como um apoio explicativo ao conteúdo que será visto, as chamadas descrições tem papel semelhante às legendas do Instagram para a marca, servindo como uma introdução e apoio ao que será mostrado, porém, diferente do Instagram, que pode escolher trabalhar apenas com imagens sem nenhum tipo de intervenção e que necessitam geralmente de um contexto apresentado na legenda, vídeos do Youtube podem fazer descrição, mas não necessariamente precisam ser detalhadas, são materiais que fazem uma chamada inicial ao conteúdo que se apresenta, a linguagem em si da rede é simples e acessível, pois os vídeos possuem legenda em português.

Em relação à interação, assim como o Instagram, o Youtube permite a interação por meio de comentários, curtidas, compartilhamento, e também faz chamada para redes vizinhas ou para utilizar certos serviços, como a descrição da legenda da figura tal que diz “

Inscreva-se no canal Vogue Brasil: <http://VoguenoYT> ; baixe o APP da Globo mais: <http://app.globomais.globo.com.br>” trazendo mais uma vez a característica do call to action servindo como uma ponte para outros canais dentro da interação Omnichannel.³⁵

Assim, a partir da análise feita vemos que o Youtube se utiliza de um formato diferente de produzir conteúdos, que são traduzidos em formato seriado e divididos em playlists, isso para Jenkins (2013) é um processo da convergência tecnológica que incita os consumidores a procurar novas informações e fazer novas conexões.

5.4 Revista Vogue Brasil Impressa

A revista analisada foi a edição de número 528 de Outubro de 2022. Em relação ao conteúdo, são 161 páginas de revista, entre, propagandas, editoriais, fotografias de moda, demonstrando um conteúdo mais extenso e mais complexo, como vemos na figura abaixo (figura 12). A Vogue usa de textos mais completos, maiores e com mais informação de moda

Figura 12 - Matéria “Quem diz o que está na moda?” da Vogue Brasil

³⁵ Fonte: <<https://www.youtube.com/@VogueBrasil/featured> > Acesso em: 04 de Dez de 2022.



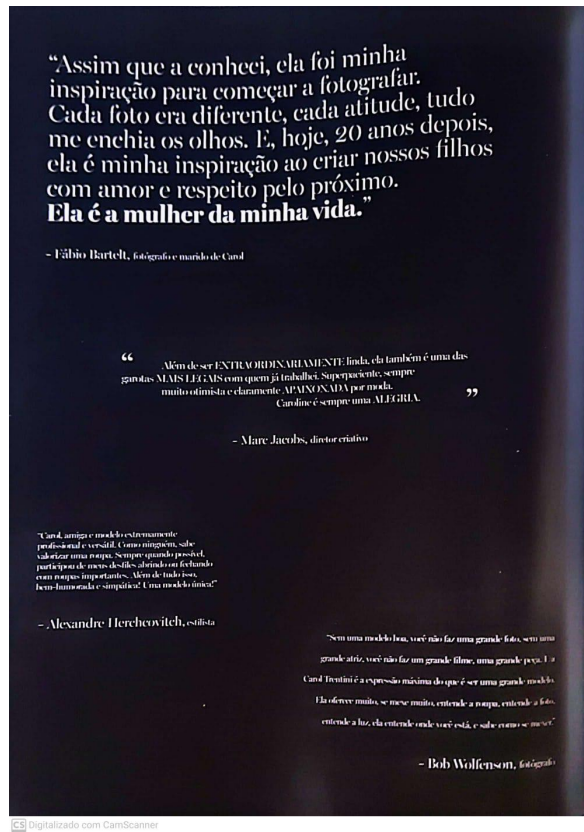
Fonte: Edição de número 528 da Vogue Brasil,
Outubro de 2022

Outra questão quanto ao assunto conteúdo é a forma da disposição de imagens que são utilizadas em peso como apoio visual nas matérias da marca e funcionam como um conteúdo imagético do que será descrito no texto.

Falando da linguagem de moda em si, diferente de algumas redes sociais, como o Instagram ou Youtube, a marca não faz uso das legendas como uma descrição da imagem ou vídeo. No geral, todo o referencial do que está sendo mostrado vem descrito no texto em diferentes momentos e, quando há a necessidade da legenda, ela vem como forma de mostrar, por exemplo, de onde é a peça e, dependendo do caso, o preço da mesma. A linguagem dessa forma é mais encorpada que nas redes sociais, incluso o site da marca, pois para além da superfície existe uma explanação do que é apresentado, à exemplo da matéria “ Quem diz o que está na moda?” citado na figura 12, há uma indagação e explana essa indagação, trazendo crítica em forma de pensamento, fundamentada pelo texto.

Outra característica notada dentro da revista é o uso de diferentes estéticas, dependendo do que se quer atingir, diferente das outras redes que têm padrões estáticos muito definidos, em relação a tamanho de foto, texto, a revista brinca com a estética em diferentes momentos, seja na posição das fotos, tamanho e cor dos textos, como na figura abaixo (figura 13) podemos ver o uso de diferentes formas no próprio texto para evidenciar o que se diz.

Figura 13 - Parte da matéria “ Os saltos da Carol” da Vogue Brasil



Fonte: Edição de número 528 da Vogue Brasil, Outubro de 2022

Outra característica em relação à estética é o posicionamento da imagem, que é utilizada em formatos muito próprios do conteúdo que se quer abordar, como a figura 14 em que as imagens estão dispostas, aliados ao texto para trazer uma experiência visual que também se apresenta enquanto conteúdo

Figura 14 - Conteúdo da revista Vogue Brasil falando sobre maquiagem



Fonte: Edição de número 528 da Vogue Brasil,
Outubro de 2022

Em relação à interação na revista, podemos ver, por exemplo, o uso de QR codes, como forma de interação dentro desses espaços, como mostra a figura abaixo.

Figura 15 - Anúncio na revista Vogue Brasil



Fonte: Edição de número 528 da Vogue Brasil, Outubro de 2022

Na entrevista para o portal FFW de título: o que o impresso tem que o digital não pode oferecer?, que foi citada durante este trabalho, podemos ver em uma das falas de Daniela Falcão, detentora dos direitos da Vogue Brasil, um motivo para as diferenças no formato de conteúdo e de jornalismo de moda presentes na revista impressa em consonância com o digital, em que ela afirma que no impresso é onde existe a possibilidade de ousar e fazer narrativas atemporais,³⁶ ou seja, o impresso seria um espaço para a informação durável, em contrapartida ao virtual em que a informação é efêmera.

³⁶ Fonte: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/>>. Acesso em: 09 de Ago de 2021.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendeu-se, com esta pesquisa, que a linguagem de moda se molda a cada formato de mídia, para além de um nível superficial, ou seja, o ritmo dentro das redes não é apenas em relação à chegada da mensagem ao receptor, mas também em relação à forma com esta mensagem está presente e disposta no meio, sendo no cenário digital a informação mais rápida, a linguagem mais resumida, os conteúdos menos densos em conteúdo de moda e as notícias mais curtas. Recapitulando, por exemplo, as diferenças entre o site e a mídia impressa, percebe-se que nesta última vemos que a informação é mais completa, muitas vezes seguidas por questionamentos que se interligam, com apoio de textos e várias imagens, logo, matérias mais trabalhadas.

Uma questão interessante a ser observada é a influência do Marketing e da proposta de cada mídia no próprio formato da mensagem. No Instagram, por exemplo, que é uma rede possível de existir a mensagem dispersa em várias formas diferentes, vemos o crescimento do uso de vídeos em detrimento de conteúdos imagéticos, isso acontece porque os vídeos dentro da plataforma atraem visualizações. Outro exemplo de como o Marketing muda a informação de moda é o constante uso das interações dentro das plataformas e das chamadas com tráfego de links que criam, não apenas um universo da marca, mas uma forma diferente de lidar com a informação, onde o usuário pode escolher se aprofundar no conteúdo, comentar, compartilhar, entre outros. A maior consequência desse ato é termos um conteúdo de moda fracionado, a informação não chega por inteiro, ela precisa ser buscada, contemplada em várias fontes diferentes para ser vista em uma totalidade de diferentes formas.

Outra conclusão obtida com esse trabalho foi a relação da humanização que já é uma característica transitória do Marketing 4.0 para o 5.0. Vemos, por exemplo, uma Vogue muito mais ligada nas questões sustentáveis, em seus três eixos, econômico, social e ambiental, uma marca que dentro das redes torna-se bastante ativa, entendendo a necessidade de posicionamento.

A grande indagação desse trabalho, e que abre espaço para futuras pesquisas, talvez seja saber o quão afetada essa informação realmente se torna, dentro de uma estrutura de fracionamento, agilidade e efemeridade. Será que a informação de moda está sendo empobrecida pela hiperconectividade? Ou, pelo contrário, a hiperconectividade abre um espaço para pensar a informação de moda de muitas formas, que não apenas o tradicional meio impresso? E para além disso entender como o futuro marketing 5.0, que amplia a

conectividade, vai afetar a relação marca e consumidor futuramente. Estas são questões suscitadas pelo trabalho e que motivam outras investigações futuras.

REFERÊNCIAS

AWAI. What is copywriting. **AWAI**. Disponível em :<<https://www.awai.com/what-is-copywriting/>> Acesso em: 04 de Dezembro de 2022

BARTHES, Roland. **Sistema de la moda**. Barcelona: Gustavo Gili S.A, 1978.

BOZINOSKI, Mónica. Once upon a time in Vogue. **Vogue Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>. Acesso em: 22 de Junho de 2021.

BRAND frameworks: creating and meaning a coherent brand strategy. **Liquidlight**. Disponível em:<<https://www.google.com/url?q=https://www.liquidlight.co.uk/blog/brand-frameworks-creating-and-managing-a-coherent-brand->

CASAROTTO, Camila. Marketing 5.0. **Rock Content**. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>>Acesso em: 04 de Dezembro de 2022

CASTRO, Jonathan. Metaverso o que é. **Nubank**. Disponível em:<<https://blog.nubank.com.br/metaverso-o-que-e/>>Acesso em: 04 de Dezembro de 2022.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. As revistas mudam porque os suportes mudam: panorama do produto em formatos digitais. **Revista de estudos da Comunicação**. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Jan/Abril 2013, Vol. 14. n. 33, p. 77-90. Disponível em:<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22423>>. Acesso em: 07 de Julho de 2021.

ENGE,E. **Influencer marketing** what it is and why you need to be doing it. Disponível em:<<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>> Acesso em: 09 de Ago de 2021.

ESPECIAL:o que o impresso tem que o digital não pode oferecer.**FFW**. 2019. Disponível em:<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/>>. Acesso em: 07 de Julho de 2021.

FFW. Sobre nós. **FFW**. Disponível em :<<https://ffw.uol.com.br/sobre/>>Acesso em: 07 de Dez de 2022.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting**: palavras que vendem milhões. São Paulo: DVS Editora,2018. Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=3I55DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

T2&dq=copywriting&ots=yUDegI_Vx&sig=S94j77z87EdDWmcMQf0tjj1vXw#v=onepage&q=copywriting&f=false> Acesso em: 29 de Jan de 2022.

FRAMEWORK: descubra para o que é, para que serve e porque você precisa de um para o seu site. **Rock Content**. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/framework/>> Acesso em: 31 de Jan de 2022.

FRAMEWORK meaning. **Dictionary Collins**. Disponível em:<<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/framework->> Acesso em: 31 de Jan de 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A. 4 Ed. 2002

GLOBO. Assine Globo. **O globo**. Disponível em<<https://www.assineglobo.com.br/hotsite/tigresse/>> Acesso em: 04 de Dezembro de 2022.

GOMES, Nelson Pinheiro. **O Marketing da aparência: comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda**. Universidade de Lisboa Faculdade de Letras. Tese (Mestrado em ciências da cultura)- Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa. Lisboa, p,100. 2010.

GROWTH Hacking: o que é + guia prático para aplicar em sua empresa. **Resultados Digitais**. Disponível em:<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-growth-hacking/>> Acesso em: 31 de Jan de 2022.

JENKINS, H. **Convergência Tecnológica**. São Paulo: Aleph, 2013.

JORDÃO, Ricardo. Bem vindo a era do Omnichannel. **Ecommerce Brasil**. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/bem-vindo-a-era-do-omnichannel/>> Acesso em: 09 de Ago de 2021.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: technology for humanity**. 1ed. New Jersey: Jonh Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, P. **Marketing: an introduction**. 6ed. Canada: Sixth Canadian Edition, 2016.

LEÃO, Igor Zaroni Constant Carneiro. Reflexões sobre O Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky. **Economia & Tecnologia**. Universidade Federal do Paraná, Ano 07, Abril/Junho 2011, Vol.25. Disponível

em:<<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Igor%20Zanoni%20Constant%20Carneiro%20Leao.pdf>>. Acesso em: 22 de junho de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

LOPES, KAUAN, Instagram: o que, para que serve, como funciona?. **Nuvemshop**.Disponível em:<<https://www.nuvmshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede%20social,comentar%20e%20compartilhar%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es.>>Acesso em: 18 de Dez de 2022.

MARKETING 5.0: o que é, objetivos, exemplos e como aplicar. **Fundação Instituto de**

Administração. 2021. Disponível em:< <https://fia.com.br/blog/marketing-5-0/>> Acesso em: 07 de Julho de 2021.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing**: A global-managerial approach. Nova York: McGraw-Hill/Irwin,2002.

MUNIZ, L. Metricas das redes sociais.**Rock Content**.Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-redes-sociais/>>.Acesso em: 11 de Ago de 2021.

O QUE é Twitter.**Lenovo**.Disponível em:<<https://www.lenovo.com/br/pt/faqs/pc-faqs/que-e-twitter/>> Acesso em: 11 de Ago de 2021.

PACETE,Luiz Gustavo. De olho no metaverso: Bianca Andrade lança avatar. **Forbes**. Disponível em:<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/de-olho-no-metaverso-bianca-andrade-lanca-a-avatar-pink/>> Acesso em: 04 de Dezembro de 2022

PERSSON,L.Sarah Jessica Parker narrate the history of 2010s fashion in Vogue.**Vogue**.Disponível:<<https://www.vogue.com/article/vogue-125-video-fashion-history-sarah-jessica-parker>>.Acesso em : 11 de Ago de 2021.

RABELO, Agnes. O que é Bullseye Framework. **Rock Content**. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/bullseye-framework/>>Acesso em: 29 de Jan de 2022.

SANTOS, T. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista gestão USP**. Universidade de São Paulo. São Paulo, janeiro-março 2009, vol. 16, p 89-102, n. 1. SILVA, Dora Santos. **The future of digital magazine publishing**. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova Lisboa. Disponível em:<file:///C:/Users/Bia/Downloads/The_Future_of_Digital_Magazine_Publishin.pdf> Acesso em: 07 de Julho de 2021.

SILVA, Jackson Ronie Sá. **Pesquisa documental:** pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais.** Universidade Federal do Rio Grande. Julho de 2009, Ano I, n. 1.

SOARES, Thais. Conheça a história das revistas de moda no mundo. **Audaces.** Disponível em: <<https://audaces.com/conheca-a-historia-das-revistas-de-moda-no-mundo/>>. Acesso em: 22 de Junho de 2021.

SULZ,P. O guia completo de redes sociais. **Rock Content.** Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>Acesso em: 11 de Ago de 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing Digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora LTDA, 2009.

TUPINIQUIM, Armando Correia, Sebastião Nelson Freitas. **Marketing básico e descomplicado.** São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços LTDA, 1999.

VIEIRA, Dimitri. O que é Copywriting. **Rock Content.**Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/#:~:text=Copywriting%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de,de%20gerar%20convers%C3%B5es%20e%20venda>> Acesso em 29 de Jan de 2022.

Voguebrasil. **Edição de Outubro.** Brasil. Outubro de 2022, ano 2022, n. 528.

Voguebrasil. **[Sem título].** Instagram: @voguebrasil. Disponível em:<https://instagram.com/voguebrasil?utm_medium=copy_link> Acesso em: 29 de Jan de 2022.

Voguebrasil. **[Sem título].** Instagram: @voguebrasil. Disponível em:<<https://www.instagram.com/p/CkN9SBaOFFv/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>> Acesso em: 04 de Dezembro de 2022

Voguebrasil. **[Sem título].** Instagram: @voguebrasil. Disponível em:<<https://www.instagram.com/voguebrasil/>> Acesso em: 04 de Dezembro de 2022.

Voguebrasil. **[Sem título].** Voguebrasil site: www.voguebrasil.com.br . Disponível em:<<https://vogue.globo.com/>> Acesso em : 04 de Dezembro de 2022.

Voguebrasil. **[Sem título].** Youtube: @voguebrasil. Disponível em:<<https://www.youtube.com/@VogueBrasil/featured>> Acesso em: 04 de Dezembro de 2022

Voguebrasil. **[Sem título].** Instagram: @voguebrasil. Disponível em:<<https://www.instagram.com/reel/CkY54XAJzr6/?igshid=NDc0ODY0MjQ=>> Acesso em: 04 de Dezembro de 2022.

Voguebrasil. [Sem título]. Twitter: @voguebrasil. Disponível em:<
:<[https://twitter.com/voguebrasil/status/1586354814048292864?s=20&t=8OFIKlySCnQYVN
a5aQZRIw](https://twitter.com/voguebrasil/status/1586354814048292864?s=20&t=8OFIKlySCnQYVN
a5aQZRIw)>

Voguebrasil. [Sem título]. Instagram: @voguebrasil. Disponível em:<
<https://www.instagram.com/p/CkN9SBaOFFv/?igshid=Ndc0ODY0MjQ=>> Acesso em 27 de
Outubro de 2022.

ZANOLINI,L. Marketing 4.0: o que é e como aplicá-lo ao seu negócio. **Agência
Mestres**. Disponível em:<<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/marketing-4-0/>>
Acesso em: 11 de Ago de 2021.