



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

VITÓRIA ALÍCIA PIVETTA

**COMO AS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MODA ATINGEM O
PÚBLICO HOJE: UM ESTUDO SOBRE O STEAL THE LOOK**

FORTALEZA

2024

VITÓRIA ALÍCIA PIVETTA

COMO AS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MODA ATINGEM O PÚBLICO
HOJE: UM ESTUDO SOBRE O STEAL THE LOOK

Monografia apresentada ao Programa de graduação em Design - Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Design - Moda. Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Profa. Dra. Emanuelle Kelly R Silva.

FORTALEZA

2024

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)

P1c Pivetta, Vitória Alcía.
Como as plataformas de comunicação de moda atingem o público hoje : um estudo sobre o steal the look
/ Vitória Alcía Pivetta. – 2025.
53 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2025.
Orientação: Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro Silva.

1. Moda. 2. Mídias. 3. Redes Sociais. I. Título.

CDD 391

VITÓRIA ALÍCIA PIVETTA

COMO AS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MODA ATINGEM O PÚBLICO
HOJE: UM ESTUDO SOBRE O STEAL THE LOOK

Monografia apresentada ao Programa de
graduação em Design - Moda da Universidade
Federal do Ceará, como requisito para a
obtenção do título de bacharel em Design -
Moda. Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: xx/xx/xxxx.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Emanuelle Kelly R Silva.
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

A Deus.

Aos meus pais e meus irmãos.

AGRADECIMENTOS

À minha família, meus pais e meus irmãos, por sempre me apoiarem e estarem ao meu lado, mesmo com a distância geográfica entre nós.

À Profa. Dra. Emanuelle Kelly R Silva., pela orientação e paciência.

Aos professores participantes da banca examinadora Eveline Maria de Azevedo Silveira e Cytia Tavares Marques de Queiroz pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

À minha psicóloga Naianne, que me acompanhou durante todo o percurso do curso e foi sempre meu apoio.

Aos meus cachorros Linus, que sempre esteve ao meu lado durante todo o curso, e ao Piter (*in memorian*) que me acompanhou por 17 anos e hoje descansa em paz.

À minha avó materna Lira (*in memorian*) que foi minha inspiração para entrar na moda.

“Desde seus primeiros passos, o jornalismo de moda atua como uma ponte entre aqueles que produzem moda e aqueles que consomem, sendo mediador entre os processos comunicativos e os de consumo, indo muito além do simples ato de informar: integrado o imaginário social como o meio responsável por traduzir os anseios da indústria, a fantasia e os artifícios da moda” (WEIDLICH, 2014, p. 31).

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo explorar as plataformas de comunicação de moda e como elas atingem seu público nos dias atuais, tendo como objeto de estudo a mídia de moda Steal The Look, presente nas redes sociais online, principalmente no Instagram. O estudo perpassa as mídias tradicionais de moda, como revistas, jornais e televisão; as redes sociais, principalmente o Instagram; o surgimento das mídias no universo digital, discutindo inicialmente os blogs e posteriormente contas em redes sociais; o nascimento de contas de comunicação de moda menores e o formato que elas chegam até seu público. Para a realização do trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso da plataforma Steal the Look, no qual foram analisados aspectos como: linguagem utilizada, conteúdos compartilhados e formato em que foram postados. Por meio do estudo de caso, observou-se que a plataforma não apresenta um calendário fixo de postagens; abordam assuntos além do mundo fashion, como turismo, culinário e investimento financeiro; apresenta linguagem informal e utiliza de emojis para divertir, além de chamar a atenção. A participação das leitoras é imprescindível, por meio dos comentários, likes e compartilhamentos, para que o canal cresça e alcance mais pessoas. Assim, a plataforma cria uma relação de amizade com sua leitora, a qual vê a plataforma como um local de segurança, conforto e confiança.

Palavras-chave: Moda; Mídia; Redes Sociais.

ABSTRACT

This study aims to explore fashion communication platforms and how they reach their audience today, with the fashion media Steal The Look, present on online social networks, mainly Instagram, as the object of study. The study covers traditional fashion media, such as magazines, newspapers and television; social networks, mainly Instagram; the emergence of media in the digital universe, initially discussing blogs and later social media accounts; the birth of smaller fashion communication accounts and the format in which they reach their audience. To carry out the work, bibliographical and documentary research and a case study of the Steal the Look platform were used, in which aspects such as: language used, shared content and format in which it was posted were analyzed. Through the case study, it was observed that the platform does not have a fixed posting schedule; it addresses subjects beyond the fashion world, such as tourism, cooking and financial investment; it uses informal language and uses emojis to entertain, in addition to attracting attention. Reader participation is essential, through comments, likes and shares, for the channel to grow and reach more people. In this way, the platform creates a friendly relationship with its readers, who see the platform as a place of safety, comfort and trust.

Keywords: Fashion; Media; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Uma das primeiras edições da revista Harper 's Bazaar	18
Figura 2	- Primeira edição da Revista Manequim no Brasil	20
Figura 3	- Matéria sobre moda publicada no jornal 'A Cidade' em 2016	22
Figura 4	- Um episódio do programa 'Fashion Police'	23
Figura 5	- RuPaul 's Drag Race temporada 13	24
Figura 6	- Pôster filme 'Air: A história por trás do logo'	25
Figura 7	- Redes Sociais	27
Figura 8	- Perfil do Instagram	28
Figura 9	- Alcance de postagem no Instagram	30
Figura 10	- Matéria de 2008 do blog 'Garotas Estúpidas'	31
Figura 11	- Postagem de 2016 do blog 'Garotas Estúpidas'.....	32
Figura 12	- Influenciadora Bianca ou Boca Rosa	35
Figura 13	- Notícia de agosto de 2018	36
Figura 14	- Notícia de março de 2020	37
Figura 15	- Edição nº1 da revista DQKER Nacion	39
Figura 16	- Instagram Steal The Look em 2012	40
Figura 17	- Presença online do Steal The Look	41
Figura 18	- Instagram Steal The Look em 2023	43
Figura 19	- Publicidade feita em parceria com a Cerveja Brahma	45
Figura 20	- Conteúdo criado em parceria com uma marca de produtos de cabelo	48
Figura 21	- Legenda de uma postagem do Instagram do Steal The Look	49
Figura 22	- Comentário das leitoras em uma postagem	49

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
2.5	Tratamento de dados	17
3	A MÍDIA DA MODA	18
3.1	Revistas de moda	18
3.1.1	Revistas de moda no Brasil	20
3.2	A moda no jornal	22
3.3	Moda e televisão	23
4	MÍDIAS DIGITAIS	27
4.1	Mídias impressas para as digitais	31
4.1.1	<i>Influencer Digital</i>	33
4.2	Jornalismo de Instagram	35
5	STEAL THE LOOK	40
5.1	Métricas e alcance da Plataforma hoje	45
6	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como temática central as mídias de comunicação de moda, uma vez que desde o surgimento das revistas de moda, a forma de comunicar se transformou, havendo a necessidade de adaptação das diferentes mídias para o digital, principalmente com o advento de novas tecnologias. Para tanto parte do estudo de caso da Plataforma Steal The Look, mídia de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil

Assim, tem como objetivo explorar como as plataformas de comunicação de moda atingem o público hoje, que se desdobra nos seguintes objetivos específicos: percorrer a trajetória da mídia de moda, desde o surgimento das revistas até os blogs; abordar sobre as mídias digitais, em especial a rede social online Instagram; analisar a trajetória da mídia de moda impressa para a digital; e examinar de que maneira as plataformas atuais atingem o público a partir do Estudo de Caso da plataforma STL.

A aproximação com o objeto em questão iniciou-se a partir das experiências do autor com o interesse por jornalismo de moda desde a infância e um estágio voluntário para uma plataforma de comunicação de moda na rede social Instagram, na qual teve a oportunidade de escrever sobre assuntos diversos do universo da moda e fazer a cobertura do evento Dragão Fashion Brasil 2022¹. Uma vez que se busca entender como essas plataformas atingem o público, o estudo é pertinente por atender a falta de pesquisa abordando a maneira que as plataformas de comunicação de moda chegam até o público. Além, de suprir lacunas na pesquisa acadêmica acerca do tema e econômica, visto que a moda é líder de faturamento no *e-commerce* global² e as mídias influenciam o consumo.

A presente pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, em que foram abordados três formatos de pesquisa: bibliográfica, documental e estudo de caso, para a coleta e análise de dados.

O trabalho é organizado em cinco capítulos sendo que, além deste texto introdutório, apresenta o capítulo dois sobre metodologia, o capítulo três intitulado: a mídia

¹ Dragão Fashion Brasil é um evento anual de moda que acontece na cidade de Fortaleza, Brasil. Tem esse nome em decorrência do local onde originalmente aconteciam os desfiles, o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. É considerado o terceiro maior evento de moda do país. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Drag%C3%A3o_Fashion_Brasil. Acesso em: 23 de setembro de 2023.

² Dados retirados da matéria veiculada pelo Jornal Tribuna. Disponível em: <https://jornaltribuna.com.br/2023/08/setor-de-moda-se-torna-o-lider-de-vendas-online-no-mundo/#:~:text=Segundo%20pesquisa%2C%20o%20setor%20da,casa%20do%20trilh%C3%A3o%20de%20d%C3%B3lares>. Acesso em: 23 de outubro de 2023.

da moda, que apresenta o contexto histórico das mídias de moda, abordando desde as revistas, jornais e televisão, e os conteúdos apresentados por eles. Seguido pelo capítulo quatro, em que se apresentam as mídias digitais, como as redes sociais, a transição das mídias de moda impressas para a digital, o surgimento dos blogs e a profissão de influenciadora digital. E, por fim, o capítulo cinco que apresenta os elementos do estudo de caso do canal de comunicação Steal the Look³, presente na rede social Instagram, site próprio e em outras redes sociais, como resultados principais do presente estudo.

³ O Steal The Look é a plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil. Com mais de 2 milhões de visitas mensais, o site é atualizado diariamente, inspirando e informando mulheres que almejam expressar sua personalidade, através de uma moda acessível e democrática. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/steal-the-look/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

2 METODOLOGIA

2.1 Abordagem e Tipo de pesquisa

Com a finalidade de explorar como as plataformas de comunicação de moda atingem o público hoje, foram feitos três tipos de pesquisa: bibliográfica, documental e estudo de caso. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 183), a pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”, proporcionando “o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (LAKATOS E MARCONI, 2010, p.183). A pesquisa documental, segundo o autor Appolinário (2009), aborda documentos além de livros e artigos, podendo ser escritos ou não. Já o estudo de caso, para Yin (2001), retrata uma investigação empírica e envolve um método abrangente, com planejamento, coleta e análise de dados.

O presente trabalho tem caráter descritivo e de cunho qualitativo, o qual segundo Goldenberg (2004), busca subjetividade, o pesquisador tem foco no aprofundamento da pesquisa de cunho social e não numérica.

2.2 Área de abrangência

A área de abrangência são as mídias de moda. O foco principal é explorar como essas mídias de moda digitais atingem o público hoje, tendo como estudo de caso o Steal the Look, “plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil”⁴, presente na rede social Instagram. A escolha da plataforma se deu devido sua influência nas redes sociais, em que apresenta quase 1 milhão de seguidores, e por atualmente ser líder em conteúdo comprável no Brasil.

2.3 Plano de coleta de dados

⁴ Dados retirados da matéria veiculada pelo Steal The Look. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

As etapas para a realização da pesquisa foram: pesquisa bibliográfica e documental-seleção e escolha de referências, tais como livros, artigos e pesquisa científica, as quais foram as primeiras pesquisas realizadas em setembro de 2023 até setembro de 2024; estudo de caso - examinar como a plataforma Steal the Look alcança o público nas redes sociais, feito durante 4 semanas entre o dia nove de outubro e cinco de novembro de 2023, além do acompanhamento da plataforma até setembro de 2024.

2.4 Categorias analíticas

Minayo (2004) caracteriza as categorias analíticas como as que melhor identificam-se com os aspectos gerais do objetivo da pesquisa. Assim, baseado nos objetivos do estudo, foram consideradas para esse estudo as categorias: mídia, moda e comunicação. Tais palavras, abrangem o tema da pesquisa e facilitam a busca dos leitores interessados, sendo essencial para a identificação do estudo.

2.5 Tratamento de dados

Baseado nos objetivos do estudo, foram considerados para essa pesquisa as postagens realizadas na rede social online Instagram, pelo perfil Steal The Look. Foram observados a linguagem utilizada, tipo e quantidade de conteúdo compartilhado pela plataforma, formato em que foi postado, por meio da definição de estudo de caso, segundo Yin (2004).

3 A MÍDIA DA MODA

A comunicação é essencial para os seres humanos. Dessa forma, Alves e Silva (2009) discute sobre a necessidade do homem de se comunicar, não apenas de forma verbal, mas principalmente não verbal. Dessa forma, urge a necessidade humana de comunicar “sua condição emocional, afetiva e até mesmo social” (LANGE, 2014, p. 27). É por meio da moda que o homem, de forma consciente ou inconsciente, comunica o seu ser e sua existência.

A moda por si só já é um canal de comunicação de história, cultura, política e economia. Apesar disso, segundo Hinerasky (2006), a moda só é moda hoje devido à visibilidade da mídia.

Assim, para ser o que é hoje, a moda depende do compartilhamento de informações, seja escrito ou por imagens, das roupas, tendências, criadores, indústria, modelos, além dos estilos e comportamentos (ALVES, 2019), hoje feito pela internet, mas no seu início em papel impresso, ou seja, nas revistas e jornais, e antes disso no próprio corpo.

É por meio do corpo que se manifesta a primeira forma de comunicação de moda, ou seja, “o corpo é o primeiro objeto de comunicação utilizado pelo homem para comunicar-se e expressar” (LANGE, 2014, p. 36). Segundo Castilho e Martins (2005) essa comunicação não ocorre apenas com a existência de um corpo, é preciso de contexto, em que eles definem como o vestuário.

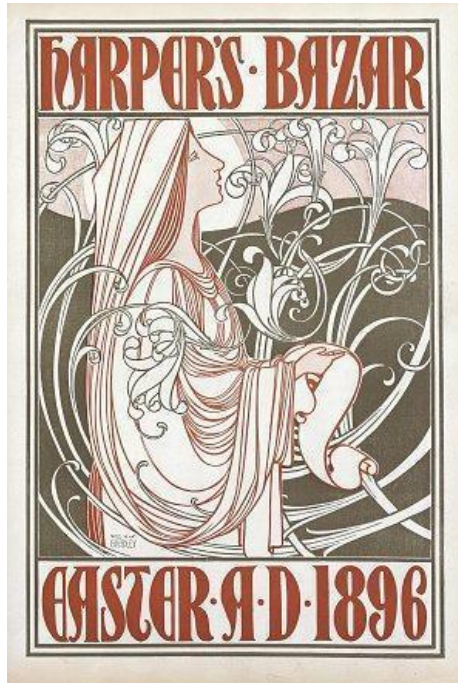
Segundo Barthes (2009), existem três tipos de vestuários, dentre eles dois são apresentados em revistas de moda, o vestuário-imagem e o vestuário escrito. O primeiro seria a fotografia ou desenho de uma roupa, enquanto o segundo, conforme o autor seria o mesmo, “mas descrito, transformado em linguagem” (BARTHES, 2009, p. 19). Assim, são o mesmo vestuário, mas em visões diferentes, um em imagem outro em palavras, presentes em uma mesma realidade, a revista de moda.

3.1 Revistas de moda

As revistas foram as primeiras plataformas de comunicação de moda a surgirem. Segundo Svendsen (2010), elas surgiram entre os anos de 1770 e 1780. Duas das primeiras

revistas de moda a surgirem existem até os dias atuais: Harper's Bazaar, fundada em 1867, e a Vogue, tendo seu início em 1894 (FEJGIEL, 2017).

Figura 1 - Uma das primeiras edições da revista Harper's Bazaar



Fonte: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/harpers-bazaar-a-primeira-revista-de-moda-do-mundo-ganha-exposicao-em-paris/>. Acesso em: 23 de outubro de 2023.

Apesar de terem surgido no século XVIII, foi só com a fama do *prêt-à-porter*, em 1950, que as revistas começaram a popularizar-se e atingir um público maior (ALVES, 2019). Assim, houve uma maior democratização da moda, tanto na produção, “quando esta (a moda) deixa de ser produzida apenas em grandes ateliês e começa a despontar nas ruas como um produto de larga escala” (HINERASKY, 2010, p.04), quanto no consumo, visto que anteriormente elas eram de acesso exclusivo das elites. Essa democratização tende a aumentar a cada nova edição e publicação.

As primeiras revistas tinham como objetivo compartilhar informações de moda da época, especialmente desenhos e modelagens, para que as mulheres pudessem replicá-los em suas casas. Com sua popularização, elas tornaram-se especialistas no assunto e começam a ditar o que seria tendência, vista pelas leitoras como “vitrines” de notícias de moda e criações desse universo. Os estilistas também começam a se interessar pelas publicações, havendo o interesse dos mesmos em aparecer o máximo possível nas edições (FERRARI, 2010).

Assim, segundo Alves (2019, p. 05), “as revistas desenvolveram um estilo próprio no modo de produção do conteúdo, que ao mesmo tempo diverte, também informa e estimula

a imaginação e fantasia”. Por meio de uma linguagem mais leve e intimista, ela inspira afeto e lealdade, trazendo a imagem de uma melhor amiga da leitora (PEREIRA, 2015), mantendo um relacionamento entre revista e leitora.

3.1.1 As revistas no Brasil

No Brasil, a primeira revista a surgir, voltada ao público feminino, foi a Espelho Diamantino, em 1827. Seus assuntos principais eram moda e literatura.

Moda e literatura eram, portanto, as duas impulsionadoras dessa imprensa que começava a se consolidar. Duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados: traziam a continuação dos romances lidos em série e os novos modelos de Paris. Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de “atualização” com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações. (BUIIONI, 1990, p. 41)

Além de moda e literatura, a revista também abordava outros assuntos, como política e belas-artes. No mesmo período outras revistas surgiram, mas por apresentarem preços elevados e apenas uma classe saber ler, a publicação das revistas não durava muito tempo.

Foi entre as décadas de 1950 e 1960 que as revistas voltaram a circular e ganhar força. A primeira a surgir, publicada até os dias atuais, foi a Manequim em 1959. Outros magazines nasceram de suas versões internacionais, como a Vogue, publicada pela primeira vez no Brasil em 1975; Elle, em 1988; Marie Claire, em 1991; L’Officiel, em 2006 e Harper’ s Bazaar, em 2011 (ALVES, 2019).

Figura 2 - Primeira edição da Revista Manequim no Brasil



Fonte: <https://www.anosdourados.blog.br/2018/08/imagens-revista-manequim.html>. Acesso em: 23 de outubro de 2023.

O conteúdo das revistas brasileiras diferencia-se um pouco, porém, inicialmente, eram todas voltadas ao público feminino, apesar do mesmo ser dividido em categorias, em que cada revista tinha o público alvo em um desses grupos.

Edições como a Cláudia, eram focadas em mulheres donas de casa e seu conteúdo abordava decoração, criação de filhos, leitura, lazer, beleza e ginástica. A versão brasileira da Elle “é dirigida a uma leitora que se coloca com mais energia e despojamento em sua participação na sociedade” (JOFFILY, 1991, p. 77) e mais jovem, com conteúdo voltado a famosos da televisão e cinema, dicas de beleza, decoração, cozinha, viagem e saúde.

Muitas revistas eram focadas em moldes de roupas, como a famosa Moda e Moldes, focada nas mulheres que costuravam suas próprias roupas. A Manequim também apresentavam moldes em seu conteúdo, além de matérias de moda feminina e masculina, beleza, artesanato, costura e culinária (JOFFILY, 1991). Outra revista que se diferenciava no quesito conteúdo era a Nova, tendo como público alvo mulheres “com ambições profissionais e certa libertação sexual” (JOFFILY, 1991, p. 73), o conteúdo abordava problemas psicológicos e existencialistas da consumidora da revista.

Com o tempo, novas revistas foram surgindo, tanto no universo internacional, quanto no nacional, e seus conteúdos foram variando e atualizando-se. Um exemplo, é a revista Elle, que atualmente apresenta sua versão direcionada ao público masculino. A Vogue apresenta

outras edições, como Vogue Noivas, Casa Vogue e Vogue Kids, separando o que antes era visto em uma mesma edição.

3.2 A moda no jornal

A moda ganhou espaço em jornais, principalmente no Brasil na década de 1990 em jornais diários. Esse novo conteúdo trouxe uma mudança nos periódicos, os quais começam a abordar assuntos mais amenos, além das notícias sérias (KRONKA, 2006).

Segundo Joffily (1991, p.80), a moda pode ser vista nos jornais em seções específicas, “dedicadas à cultura, lazer, casa e família, compondo uma linha editorial semelhante à das revistas femininas.”

Apesar da semelhança com as revistas, o que diferencia a comunicação de moda nos jornais é a linguagem e o formato que o conteúdo era compartilhado, o qual combina texto e imagem a fim de tornar a leitura mais leve e agradável (PEREIRA, 2015). Seu público não é tão específico, por ter tiragem diária, os temas não são abordados com tanta profundidade.

Figura 3 - Matérias sobre moda publicado no jornal ‘A Cidade’ em 2016



Fonte: <https://regisdesigner.blogspot.com/2011/05/moda-teen-materia-publicada-no-jornal.html>.

Acesso em: 23 de outubro de 2023.

O conteúdo dos jornais foca mais nos lançamentos de tendências e novos comportamentos, ou seja, as matérias aglomeram novidades, sendo um diferencial em relação às revistas, principalmente pela duração dos jornais nas bancas (JOFFILY, 1991). Assim, os jornais são voltados para aquelas notícias mais urgentes e com finalidade apenas de informar sobre algo, não tão aprofundado, visto que por ter tiragem diária, o jornalista não tem muito tempo para dedicar-se a matéria, além de não ter um público definido, o que dificulta a abordagem.

3.3 Moda e televisão

Com o advento de novas tecnologias, a comunicação de moda começa a sua transição do papel para o digital com a televisão. No universo televisivo, os programas voltados à moda vão além de críticas e notícias, presentes nas revistas e jornais, com programas que abordam a moda de forma direta e indireta.

Entre os programas que falam sobre notícias e novas tendências, dois deles se destacam no campo nacional e internacional. O primeiro, presente no Brasil, é o programa GNT Fashion, lançado em 2007 pelo canal GNT e televisionado até os dias atuais, é “apresentado pela jornalista de moda Lilian Pacce, traz dicas e reportagens sobre estilo e comportamento, além de cobrir os principais eventos de moda no Brasil e no mundo.”⁵

Outro programa, que durante mais de 20 anos foi referência nacional e internacional era o Fashion Police, criado em 1995 e transmitido pelo canal E! desde 2010. O programa falava sobre moda no mundo das celebridades, cobria os tapetes vermelhos de eventos como VMA⁶ e eventos de Hollywood⁷.

Figura 4 - Um episódio do programa ‘Fashion Police’

⁵ Dados retirados da matéria veiculada pelo Canal GNT. Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/gnt/gnt-fashion/t/pwkJtmXQxg/>. Acesso em: 01 de novembro de 2023.

⁶ Video Music Award (VMA) é uma premiação musical apresentada pelo canal MTV, tendo sido criada em 1984, de forma a enaltecer os melhores videoclipes do ano. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/MTV_Video_Music_Awards. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

⁷ Dados retirados da matéria veiculada pela Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/programa-fashion-police-e-cancelado-depois-de-mais-de-20-anos>. Acesso em: 01 de novembro de 2023.



Fonte: <https://www.harpersbazaararabia.com/hbanews/fashion-police-has-been-cancelled>. Acesso em: 23 de outubro de 2023.

Além dos programas, um canal de televisão por assinatura, é destaque na televisão mundial. O Fashion TV, é um canal presente em mais de cem países, criado em 2007, fala exclusivamente sobre moda, “com cobertura das principais semana de moda, entrevistas exclusivas com estilistas e modelos, notícias, making of e fashions films”⁸.

Outras programações sobre moda destacam-se, como é o caso de *reality shows* de competições. O *show* RuPaul 's Drag Race, programa de competição entre Drag Queen, apresentado por RuPaul, a Drag Queen mais famosa do mundo, e exibido atualmente pelo canal MTV, é conhecido mundialmente e apresenta várias versões em outros países, incluindo o Brasil. O programa gira em torno da caracterização das Drags Queen, as quais apresentam looks únicos e fabulosos.⁹

Figura 5- RuPaul’s Drag Race temporada 13

⁸ Dados retirados da matéria veiculada pela Box Brazil. Disponível em: <https://www.boxbrazil.tv.br/fashiontv.php>. Acesso em: 01 de novembro de 2023.

⁹ Dados retirados da matéria veiculada pelo Wikipedia. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/RuPaul%27s_Drag_Race. Acesso em: 05 de novembro de 2023.



Fonte: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/ruPauls-drag-race-revela-participantes-da-13-temporada-reality-tera-homem-trans-47450>. Acesso em: 30 de outubro de 2023.

Ainda dentro do universo da competição, dois programas que apresentam conteúdo semelhante destacam-se: Project Runway, transmitido por um canal estadunidense desde 2004¹⁰ e Next in Fashion, pelo serviço online de streaming Netflix desde 2020¹¹. Ambos os programas apresentam competição de estilistas e designers para a criação de um look ou uma coleção.

Muitos filmes e séries sobre designers são vistos atualmente, como “Air- história por trás do logo”, que conta a história da linha da marca mundial Nike; “Casa Gucci”, sobre o surgimento da grife e “Girlboss”, o qual conta a história da CEO e diretora criativa da loja virtual Nasty Gal, avaliada em mais de cem milhões de dólares.

Figura 6 - Pôster filme ‘Air: A história por trás do logo’

¹⁰ Dados retirados da matéria veiculada pelo Wikipedia. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Project_Runway. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

¹¹ Dados retirados da matéria veiculada pela Vogue Brasil. Disponível em: <https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2023/03/next-in-fashion.ghtml>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.



Fonte: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-303794/>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

O mundo da moda também é visto em séries, novelas e filmes, de forma indireta, com a influência de uma peça de roupa ou acessório, o qual se torna tendência no mundo real. No Brasil, durante muitos anos as telenovelas foram as principais lançadoras de tendências, tendo grande influência no mercado de moda brasileiro (COAN, 2009). Dessa forma, cada programa adapta a moda dependendo de seu público alvo e de seus interesses.

4 MÍDIAS DIGITAIS

Desde o surgimento da internet, o número de usuários vem aumentando a cada dia. Segundo o Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), existem no Brasil cerca de 142 milhões de usuários¹². Dessa forma, ela mostra-se cada vez mais parte do cotidiano dos brasileiros. Segundo Medeiros (2014, p.02), “pode-se dizer que a internet também afetou as indústrias, proporcionando maior agilidade nos processos, flexibilidade nas operações, integração em escala mundial e possibilitando novos meios de venda e também de comunicação”.

Com o crescimento da internet, houve o desenvolvimento e popularização das mídias sociais, que segundo Gabriel (2009, p.20), “são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, *insights*, experiências, perspectivas e multimídias”. Elas surgiram como um reflexo das necessidades expressadas pelas pessoas de segmentação, compartilhamento e avaliação, em que os usuários desempenham um papel de criador e disseminador de ideias também (MEDEIROS, 2014).

Figura 7 - Redes Sociais



Fonte: <https://pt.vecteezy.com/vetor-gratis/logos-redes-sociais>. Acesso em: 23 de outubro de 2023.

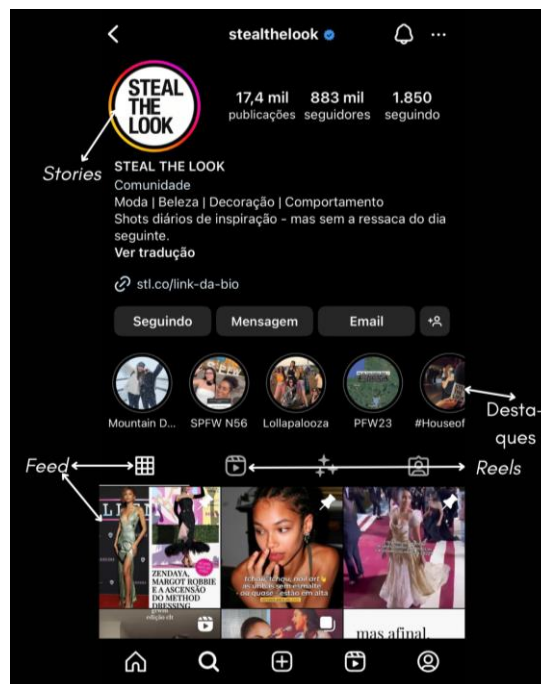
¹² Dados retirados da matéria veiculada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet- apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

A esse novo usuário e leitor Santaella (2004) nomeia como um ser que dialoga com as novas tecnologias, ao mesmo tempo, em que está imerso nela, navegando livremente, conhecido como leitor ubíquo. A ele também é atribuída a oportunidade de falar e ser escutado, ou seja, de receptor da informação e emissor da mesma. Esse aumento de participação das pessoas nas mídias possibilita “às empresas a exploração de novas modalidades de comunicação” (MEDEIROS, 2014, p. 07).

A rede social abordada neste trabalho é o Instagram. Lançado em 2010, vem com a proposta de uma plataforma para o compartilhamento de imagens. Assim, o usuário pode reproduzir, editar e compartilhar imagens de uma vez só, totalmente móvel e gratuito (PEREIRA, 2015). Além disso, eles podem seguir outros perfis, visualizar o que os outros postam, curtir, comentar, conversar com outros usuários por meio do chat e compartilhar postagens de outras contas.

A rede social apresenta diversas formas de compartilhar conteúdo: *feed*, *stories* e *reels*. O *feed* reúne as postagens, vídeos ou fotos, por ordem de relevância das contas que o perfil segue, os *stories* são fotos ou vídeos que ficam disponíveis durante 24h para o público ver, o mesmo pode ser anexado nos destaques, podendo ser criados vários destaques, conforme a necessidade do usuário. O *reels* são vídeos de até 90 segundos, podendo ser vistos no feed ou na aba específica dele.

Figura 8 - Perfil do Instagram



Fonte: Imagem adaptada pelo autor (2024).

Dessa forma, as novas mídias digitais, possibilitaram uma nova forma de comunicação e o nascimento de um novo tipo de usuário, o qual é livre para compartilhar ideias, críticas e *insights* com outros usuários. É nesse meio que o leitor vira foco principal dos canais de comunicação de moda, visto que são eles que consomem e espalham as notícias (PEREIRA, 2015).

Com uma nova forma de comunicar, as redes sociais abrem um leque de novas possibilidades e profissões, entre elas as influenciadoras digitais, que serão abordadas posteriormente. Assim, muitas redes sociais, como no caso do Instagram, começaram a ser utilizadas como uma forma de trabalho e de ganhar dinheiro. Lojas e marcas possibilitaram que seus clientes comprassem sem sair do aplicativo e meninas que antes compartilhavam seu dia a dia e o *look* do dia começaram a cobrar para mostrar o produto de uma marca em seus perfis.

Consequentemente, a plataforma do Instagram viu a necessidade de atualizar-se, e continua sempre a atualizar conforme novas tecnologias surgem e conforme o público pede e reage. Assim, a rede social inseriu as métricas¹³, que ajudam a tornar a rede social um trabalho rentável. Elas têm como objetivo engajar o conteúdo postado por um perfil, ou seja, fazer com que chegue em mais pessoas. Ao todo são doze pontos a serem analisados nas métricas: impressões, alcance, horários ativos, crescimento do perfil, visitas ao perfil, visualizações de *stories*, conteúdos com desempenho, *hashtags*, *posts* salvos, compartilhamento, vendas e tráfego.

As impressões são os números de visualização que uma postagem obteve, seja *reels*, *stories* ou *feed*, abrangem os usuários que apenas viram a postagem, viram mais de uma vez ou aqueles que também interagiram, ou seja, curtiram, comentaram, compartilharam e/ou salvaram. Diferente do alcance em que analisa o número de pessoas que receberam o conteúdo. Aspectos como o horário de postagem também influenciam no alcance, assim é possível observar em quais horários o público é mais ativo na rede. Mais informações sobre o público também é possível de verificar, como região do Brasil ou mundo em que localizam-se, faixa etária e gênero.

O crescimento do perfil diz respeito ao aumento de seguidores, ou seja, se durante um determinado tempo o perfil ganhou seguidores ou perdeu. Outra métrica a ser analisada é

¹³ Dados retirados do site Dinamize. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/como-usar-guias-instagram/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

as visitas que o perfil recebeu durante um determinado tempo e a visualização de *stories*, em que conta quantas pessoas ou contas viram durante o tempo que ficou disponível. Outro ponto muito importante para quem usa a rede social como uma fonte de renda são os conteúdos com desempenhos, verificando quais as postagens que obtiveram mais engajamento. Outra forma de verificar o engajamento é pelo salvamento de uma postagem, assim, a pessoa pode voltar posteriormente para verificar a postagem.

O compartilhamento de *stories*, *post* ou *reels* também é uma forma de engajar o conteúdo, pois assim ele chega em mais pessoas. O texto da legenda também influencia, principalmente as *hashtags*, possibilitando acessar conteúdos semelhantes, alcançando um maior número de novos públicos. As duas últimas partes das métricas a serem analisadas são as vendas e o tráfego, ambos importantes para quem vende pela rede social Instagram. As vendas analisam as métricas das vendas, ou seja, alguns dos objetos mencionados anteriormente, porém voltados aos produtos colocados na aba vendas do aplicativo. Por último, o tráfego verifica os cliques que os links da bio ou *stories* obteve.

Figura 9 - Alcance de postagem no Instagram



Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/10-principais-m%C3%A9tricas-do-instagram-indai%C3%A1-coltro/>.

Acesso em: 25 de abril de 2024.

Tais fatores ajudam a entender como o público recebe e reage a postagens, contribuindo a tornar a rede social Instagram um trabalho rentável. Assim, lojas, marcas e

peças utilizam dessas ferramentas para entender seu público e usar dessa estratégia das métricas para aumentar suas vendas e comunicação.

4.1 Mídias impressas para digitais

A transição das mídias impressas para digitais começa pela televisão, mencionada no capítulo anterior. Da TV, com o advento da internet, a comunicação de moda transita para os blogs, em que novas autoridades da moda surgem. Mais tarde, com o surgimento de smartphones, a comunicação migra para as redes sociais, momento em que a moda atinge sua pluralidade e multiplataforma, ou seja, ela está presente em diferentes espaços.

Os blogs foram a primeira ideia de comunicação de moda a surgir no meio digital. Com a internet, as pessoas poderiam acessar as informações de forma mais rápida, “de modo descentralizado, livre, gratuito e global” (MEDEIROS, 2014, p. 13). Tal feito teve influência no surgimento dessa nova plataforma.

Segundo Hinerasky, os blogs são “publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda” (HINERASKY, 2006, p. 07). Eles surgiram em 2006 no Brasil e ganharam força entre 2007 e 2009 (HINERASKY, 2006).

Figura 10 - Matéria de 2008 do blog ‘Garotas Estúpidas’



Fonte: <https://garotasestupidas.com/verao-2009-flan/>. Acesso em: 23 de outubro de 2023.

Segundo Ferrari (2010), a ação de escrever em um Blog denomina-se “blogar” e o responsável pela ação é o “blogueiro”. Esses blogueiros não são necessariamente formados em jornalismo ou moda, muitos deles ao iniciarem eram apenas adolescentes. Assim, a internet deu espaço para novas vozes falarem e serem escutadas. Por esse motivo, por meio dos blogs, a moda caminhou mais uns passos para sair do patamar pré-estabelecido, acessível apenas para poucos (HINERASKY, 2006).

O conteúdo dos blogs é parecido com o de revistas e jornais, o que difere muito é o local publicado e a linguagem usada. Os assuntos postados pelos blogueiros são parecidos com os magazines e jornais, abrangendo desde dicas de tendências, comportamento, consumo, estilo, design, beleza, celebridades e músicas (HINERASKY, 2006). A maior diferença é no ritmo de postagens, em que nos blogs eram atualizadas normalmente diariamente. Por ser no meio digital, a troca com leitoras também é mais fácil e rápida, por meio de comentários nas postagens comunicador e leitor poderiam fazer trocas.

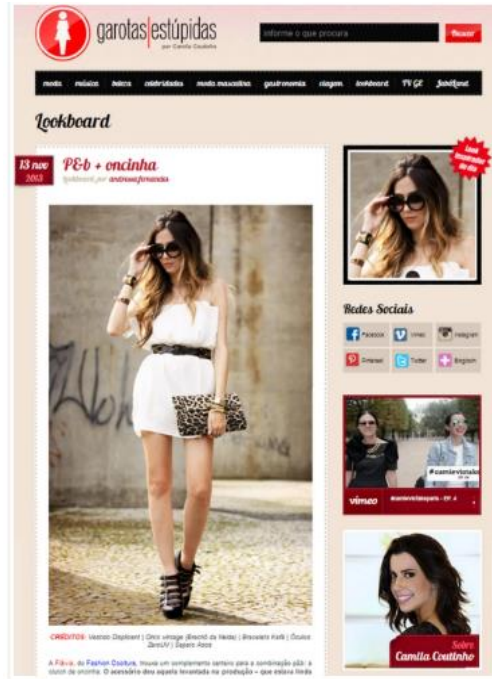
Apesar de no início do weblog a imprensa tradicional de moda não reconhecer o trabalho desses autores, com o tempo os mesmos começaram a marcar presença em eventos importantes do mundo *fashion*, realizando a cobertura dos mesmos em seus sites, ato antes realizado apenas por revistas tradicionais.

Por não depender de editoras ou outras empresas, o escritor tem uma liberdade maior em seu site. Assim, “há toda liberdade de criticar ou elogiar determinada coleção” (HINERASKY, 2006, p. 07). Por meio disso, o público sente-se mais próximo do blogueiro, que utiliza uma linguagem mais informal e leve. As informações são passadas para o leitor por meio de pequenos textos e muitas imagens, estratégia que prende a atenção do leitor (FERRARI, 2010).

Entre os blogs mais famosos está o ‘Garotas Estúpidas’, “criado em 2006 pela ricifense Camila Coutinho, é o primeiro blog de moda brasileiro”¹⁴ Atualmente, é referência no mercado de blogs.

Figura 11 - Postagem de 2016 do blog ‘Garotas Estúpidas’.

¹⁴ Dados retirados da matéria veiculada pelo Garotas Estúpidas. Disponível em: <https://garotastupidas.com/quem-somos/>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.



Fonte: <https://fashioncoolture.com.br/fashioncoolture-garotas-estupidas/>.

Acesso em: 23 de outubro de 2023.

Com a popularização dos blogs e a presença das blogueiras em eventos antes restritos apenas para a elite da moda, os blogs consolidam-se como fonte de informação do mundo da moda, passando “a disputar com jornalistas de TV, sites, revistas e jornais” (MEDEIROS, 2014, p.12) a distribuição de notícias e tendências. Esse ato influenciou o nascimento de uma nova profissão: as blogueiras.

4.1.1 Influencer Digital

Os blogs deram abertura para o surgimento de uma nova profissão: as influenciadoras. Descendentes das blogueiras, seu trabalho é nas redes sociais, apesar de muitas também usarem os blogues. Atualmente, são chamadas de criadoras de conteúdo ou influenciadoras digitais.

Muitas são descendentes dos blogs, como é o caso da Camila Coutinho, dona do site Garotas Estúpidas, mencionado anteriormente. Outras vieram de redes sociais anteriores ao Instagram, como o Orkut¹⁵ e posteriormente o Facebook¹⁶. Com os *smartphones*, que possibilitam o compartilhamento do conteúdo em tempo real e o acesso ao mesmo de qualquer

¹⁵ Rede social, ficou ativa de 2004 a 2014.

¹⁶ Rede social de compartilhamento de fotos, vídeos e textos.

local, e o Instagram, os perfis de moda foram impulsionados e crescem a cada dia, fator que auxiliou a tornar a influenciadora em uma profissão. Além disso, a rede social também buscou novas tecnologias e objetos para auxiliar a tornar o trabalho das influenciadoras digitais em algo rentável, como é o caso das métricas, importantes para as mesmas entenderem seu público e seu trabalho.

A popularização dos blogs e sua consolidação como meio de informação também ajudou a profissão de influenciadora a também ser reconhecida como um trabalho de compartilhamento de informações do mundo da moda (MEDEIROS, 2014).

É quando os blogueiros são legitimados pelos colegas, pelos leitores, pela imprensa não apenas como indicadores do cool, mas como “starbloggers”, um tipo de celebridade cujas atividades e performance os tornam uma marca, e junto com seus perfis nas mídias sociais, uma rede de negócios. (HINERASKY, 2014, P.2)

As influenciadoras digitais criam conteúdos sobre assuntos diversos, como moda, beleza e lifestyle, para aplicativos e redes sociais, como o abordado neste trabalho, o Instagram, Tiktok¹⁷ e X¹⁸. Por meio de parcerias pagas com marcas, postam vídeos e fotos mostrando o produto e falando sobre o mesmo, como uma forma de propaganda, uma vitrine para uma marca no digital, além de também compartilharem seus dia a dia e vida pessoal. Assim, por meio dessa vitrine, o seguidor aproxima-se mais da marca para o qual a influenciadora faz propaganda, visto que por a mesma postar sua vida na internet, o seguidor a tem como uma amiga distante, mas que conhece bem, confiando em suas opiniões e dicas.

É por meio do trabalho de *digital influencer*, que as marcas conseguem acompanhar e entender seu público, no momento em que a profissional faz uma postagem indicando um produto, é por meio das métricas do Instagram, mencionadas e explicadas anteriormente, que ela acompanha como o público reagiu ao conteúdo. Assim, a parceria entre marca e influenciadora, beneficia ambos os lados, em que a marca consegue entender sua audiência, por meio desse canal aberto entre *influencer* e seguidor, sendo atualmente a principal ferramenta de publicidade de moda nas redes sociais.

É por meio dessas parcerias que advém o financeiro da criadora de conteúdo. O trabalho funciona da seguinte forma: a marca entra em contato com a influenciadora e manda sua proposta, sendo um *reels*, *feed*, *stories* ou um combo dos três, tudo podendo ser discutido e

¹⁷ Aplicativo de mídia para a criação e compartilhamento de vídeos curtos para *smartphones*.

¹⁸ Também conhecido pelo seu nome anterior Twitter, é uma rede social voltada ao compartilhamento de textos pequenos, de até 280 caracteres.

negociado. O contrato pode ser apenas para um trabalho específico ou durar meses. Por meio da negociação do que será postado, negocia-se o valor a ser recebido, variando dependendo do número de seguidores e alcance que a influenciadora tem.

Figura 12 - Influenciadora Bianca ou Boca Rosa



Fonte: https://www.instagram.com/p/CzbWfRirbMr/?img_index=1. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

Assim, as influenciadoras também podem ser classificadas como outra forma de comunicar moda, uma nova mídia da moda, visto que com a popularização dessa nova profissão e a visibilidade que apresentam nas mídias digitais, muitas começaram a marcar presença em eventos de moda, como desfiles e lançamentos de coleções. Famosas no mundo fashion da internet, algumas atuais influenciadoras como Malu Borges, que teve seu início com vídeos de *look* do dia na rede social TikTok, atualmente apresenta mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram, já foi convidada para ser embaixadora da Semana de Moda de Alta Costura de Paris, uma das semanas de moda mais importantes, mostrando assim, sua importância e influência nas redes sociais.

4.2 Jornalismo de Instagram

Foi por meio das influenciadoras, do aumento das publicidades que as mesmas fazem, e sua influência que o Instagram, e outras redes sociais, começaram a adaptar-se a essa nova realidade, como é o caso das métricas do Instagram, criadas posteriormente ao

crescimento da profissão influenciadora, e de objetos da rede social, como o *reels*. Assim, o mundo viu a importância de estar presente no online.

Influenciado também pelas novas tecnologias, como os *smartphones* e *tablets*, em que oferecem “multimedialidade, a hipertextualidade e interatividade facilitada por altos níveis de usabilidade” (CANAVILHAS, 2012, p. 30), facilitando o acesso de conteúdo em qualquer lugar a qualquer hora, aumentando a facilidade para o espectador e para o telespectador adentrar no mundo online.

Com um novo mundo na palma da mão, em que a informação começou a ser passada cada vez mais rápido, o que era novo vira velho em pouco tempo na internet. Assim, o jornalismo, principalmente o de moda, presenciou a necessidade de estar presente não apenas no físico, para estar presente ao mesmo tempo, no digital (PERREIRA, 2015). Dessa forma, as revistas de moda começaram sua transição para o online.

Canal tradicional do ramo da moda, as revistas começaram a transicionar para o digital e adaptar-se à nova realidade. Com a segmentação da comunicação, viu-se como uma estratégia a multiplataforma, ou seja, estar presente em diversas mídias ao mesmo tempo (FEJGIEL, 2017). Essa estratégia foi adotada por revistas tradicionais da moda, como *Elle* e *Vogue*. Ou seja, agora elas não estão presentes apenas no papel, mas também nos sites e em redes sociais, como o Instagram.

O Instagram, rede social lançada em 2010, é uma rede disponível em *mobile phone*, com a proposta de compartilhar imagens e vídeos (PEREIRA, 2015). Por ser possível conectar apenas por meio de *smartphones* e *tablets*, a informação compartilhada por meio da rede social pode ser acessada de qualquer lugar.

Segundo Santaella (2004), dentro das redes sociais encontramos o que ela nomeia de hipermídia. Ela caracteriza-se por uma rede de informações dentro do meio digital, formada por textos, sons, imagens e qualquer outro tipo de dado, em que o leitor navega livremente. Assim, “a hipermídia não é feita para ser lida do começo ao fim, mas sim através de buscas, descobertas e escolhas” (SANTAELLA, 2004, p. 50).

Nesse contexto, ao entrarem na rede social Instagram, os magazines precisaram se adaptar a esse novo mundo. Muitas não conseguiram acompanhar as mudanças, perderam audiência e anunciantes e acabaram fechando, outras “foram reestruturadas, vendidas para editoras menores, diminuíram a periodicidade, se transformaram exclusivamente em um veículo digital ou foram extintas” (ALVES, 2019, p. 07).



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/grupo-papaki-relanca-elle-no-brasil>. Acesso em: 30 de outubro de 2023.

Como é o caso da Revista Elle, que parou de circular em 2018, pela editora Abril, mas em 2020 foi relançada pelo Grupo Papaki¹⁹, reestruturada e já inserida nas mídias digitais. Atualmente a revista está em multiplataformas, no digital por meio das redes sociais, site e a versão online da revista, que pode ser assinada e acessada de qualquer lugar pelo leitor, e versão impressa, com lançamento de quatro revistas anuais, as quais podem ser colecionadas. Além da própria Elle, a revista criou outros modelos da mesma, com assuntos mais específico, como a Elle Decoration²⁰, Elle Men²¹ e Elle Beauty²².

Figura 14 - Notícia de março de 2020

¹⁹ Grupo de produção publicitária.

²⁰ Voltada a assuntos de design, decoração e arquitetura.

²¹ Voltado ao mundo masculino.

²² Dedicado ao universo da beleza.



Publicidade

Mídia

Grupo Papaki relança revista Elle no Brasil

Titulo, que deixou de circular em abril de 2018, retorna com foco em produções digitais, podcasts e vídeos

Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/editora-abril-encerra-publicacao-da-elle-brasil-e-cosmopolitan/>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

Muitas das que seguiram buscaram alternativas para continuarem no ramo. O jornalismo de moda nas redes sociais é diferente das revistas físicas, jornais, programas de televisão e blogs. Assim, “a mídia deve pensar o conteúdo jornalístico especificamente para dispositivos móveis e adaptando esse conteúdo, tornando-o mais atraente e funcional para os consumidores” (PEREIRA, 2015, p. 31). O tempo em que o conteúdo chega na internet importa, visto que com a informação sendo passada cada vez mais rápido, o novo vira velho em pouco tempo.

Com as diversas opções de interação do Instagram, como curtir, compartilhar e comentar, a comunicação com o público é mais próxima e a relação de amizade que as revistas impressas e os blogs proporcionam é maior na internet. Com tanto conteúdo sendo postado a todo minuto, a linguagem das legendas e, principalmente, a imagem da postagem importam para chamar a atenção do leitor para ler e engajar automaticamente o conteúdo. Dessa forma, é necessário que os jornalistas utilizem todos os recursos que a internet e a rede social proporcionam (PEREIRA, 2015).

Com o mundo todo no online e a grande influência das influenciadoras digitais, muitas pessoas começam a criar conteúdos para as redes sociais, principalmente sobre moda e jornalismo de moda. Assim, também além das revistas tradicionais estarem no online, outras nascem dessa influência, visto que as redes sociais dão voz aos que antes não eram ouvidos ou

pouco ouvidos. A diferenciação torna-se essencial, já que todos estão no mesmo local e podem acabar passando despercebidos.

Dessa forma, influenciado pela presença das revistas e do jornalismo de moda no Instagram, o fotógrafo brasileiro Jacques Dequeker, lançou em 2018 uma revista exclusiva para o Instagram, a DQKER Nation. A conta acumula mais de 10 mil seguidores e é voltada principalmente para o compartilhamento de imagens e ensaios realizados pelo fundador da revista.

Figura 15 - Edição nº1 da revista DQKER Nacion



Fonte: https://www.instagram.com/p/Bq71_din48s/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==.

Acesso em: 30 de outubro de 2023.

Atualmente com o lançamento e popularização de novos aplicativos, como X e o Tiktok, os canais de comunicação de moda tem adentrado nessas novas redes e diariamente transformando a forma de comunicar, de forma cada vez mais leve, rápida, informal e próxima de seu público.

5 STEAL THE LOOK

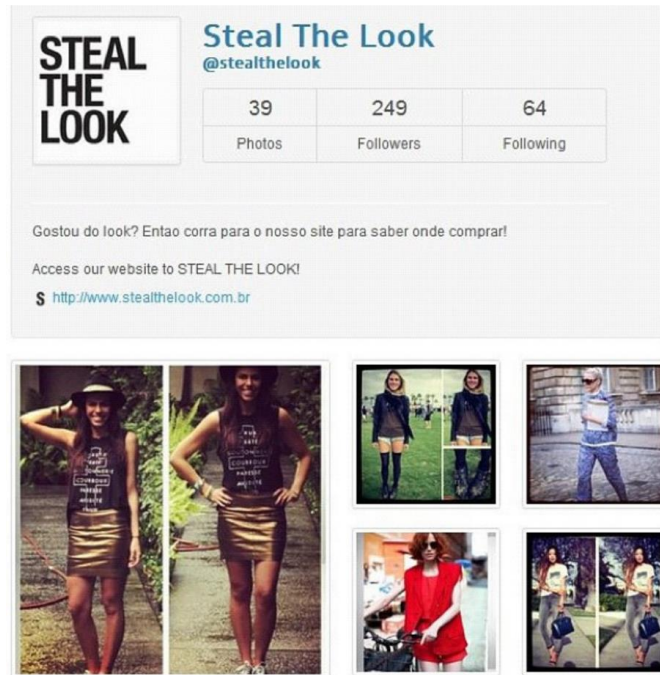
Diante do exposto, a moda sempre teve uma relação com a comunicação para ambas coexistirem, seja por meio do corpo, revistas, jornais, televisão, e mais recentemente sites e redes sociais. É por meio do novo leitor, que Santaella (2004) denomina como leitor ubíquo, em que não apenas recebe a informação como é propagador da mesma, e pela liberdade que a internet dá de ouvir e ser ouvido, que novas plataformas surgiram no mundo online. Pela versatilidade e acesso amplo, as redes sociais e *smartphones*, contribuem para as novas vozes serem ouvidas, propagadas e validadas, surgindo plataformas de comunicação de moda novas que competem e se equiparam aos meios tradicionais, como as revistas Elle e Vogue, como é o caso do objeto de estudo escolhido para o presente trabalho, o Steal The Look.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso retrata uma investigação empírica e envolve um método abrangente, com planejamento, coleta e análise de dados. Assim, o presente trabalho tem como objeto de estudo o canal de comunicação Steal The Look, uma “plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil”²³.

A plataforma STL surgiu em 2012 a partir do Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Internacionais de Manuela Bordasch e que, posteriormente, junto com outros dois sócios, Arthur Chini e Catharina Dieterich, criaram o site oficial, com investimento inicial de R\$ 30,00. Influenciada pelas outras blogueiras, Manuela sentiu a falta de links que direcionavam aos sites para adquirir as peças postadas pelas bloggers, e pela vontade de tornar a moda mais acessível e democrática, levaram a criação do Steal The Look.

Figura 16 - Instagram Steal The Look em 2012

²³ Dados retirados do site Steal The Look. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 3 de abril de 2024.



Fonte:

https://www.instagram.com/p/KQXqnfBlNW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==.

Acesso em: 29 de abril de 2024.

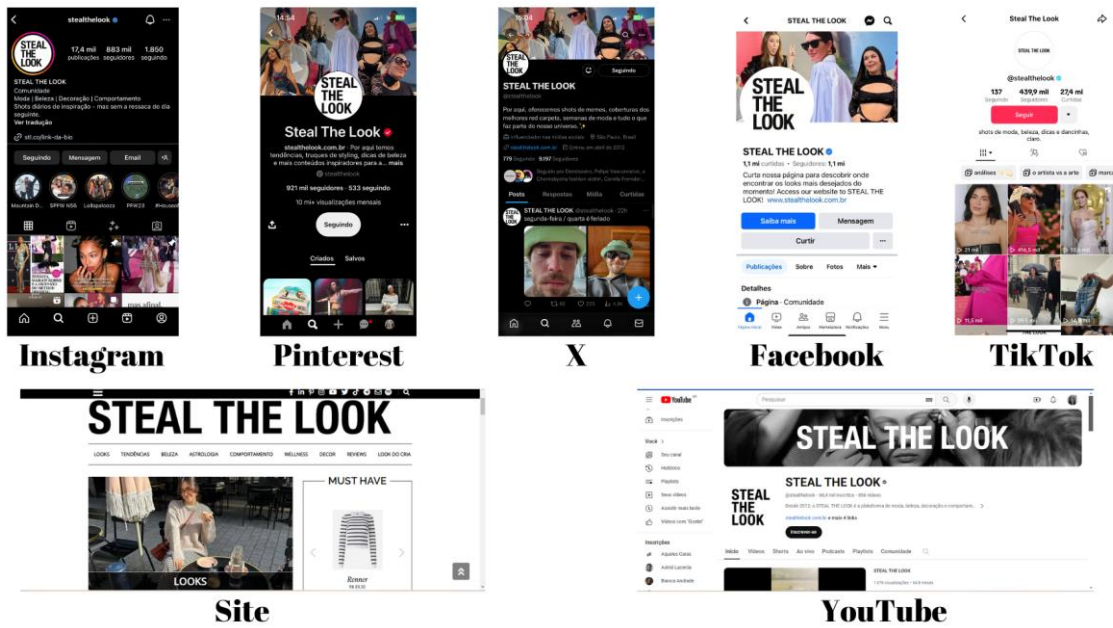
Presente em site próprio e em redes sociais como Instagram, Tik Tok, X, Pinterest²⁴ e YouTube²⁵, em 2016 já havia faturado em torno de dois milhões de reais e em 2023 alcançou o número de 6,5 milhões de leitores por ano no site.²⁶ Atualmente, é considerada um dos maiores e mais importantes canais de comunicação de moda no Brasil.

Figura 17 - Presença do STL online

²⁴ Rede social voltada ao compartilhamento de imagens.

²⁵ Plataforma de compartilhamento de vídeos.

²⁶ Dados retirados da matéria veiculada pela Forbes (2023). Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/04/manuela-bordasch-fundadora-ceo-steal-the-look-push-evento-de-carreira-feminina/#:~:text=Manuela%20Bordasch%20criou%20em%202012,pelo%20Magazine%20Luiza%20em%202021&text=Com%20apenas%20R%24%2030%2C00,Steal%20The%20Look%20em%202012>. Acessado em 03 de abril de 2024.



Fonte: Imagem adaptada pelo autor (2024).

Desde seu início, a plataforma sempre esteve presente em eventos importantes, como em 2016, em que cobriram a Semana de Moda de Nova Iorque, considerada umas das semanas de moda mais importantes do mundo, o Coachella²⁷ em 2019, em que mostram não apenas as tendências de moda que estão bombando nos eventos, como outras atividades que acontecem no mesmo lugar.

Além de eventos e assuntos voltados à moda e beleza, o Steal The Look também aborda assuntos voltados a outras áreas, como inovação e empreendedorismo. Desde 2019 marcam presença no SXSW (South by Southwest), maior festival de inovação do mundo.²⁸ Em 2018, nasceu uma das empresas vinculadas ao STL, a Push, “voltado para o empreendedorismo feminino, reiterando que toda mulher pode ser bem sucedida, não importa a área que deseja seguir”²⁹. Atualmente, ela conta com eventos anuais com palestras e convidados. Além da Push, em 2023, juntamente a empresa B3, empresa de investimento, Manuela Bordasch e Ana Buchaim criaram o podcast ‘O Que Tem na Sua Carteira?’, programa que fala sobre investimento, empreendedorismo e finanças, juntamente com uma convidada nova a cada

²⁷ Festival internacional que ocorre no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, reúne celebridades e muita música. Disponível em: <https://exame.com/pop/ja-pensou-em-ir-ao-coachella-ingressos-para-o-festival-nos-eua-podem-chegar-a-ate-r-5-mil/>. Acesso em: 03 de abril de 2024.

²⁸ Dados retirados da matéria veiculada pelo Steal The Look. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/viajamos-para-o-sxsw-2022-com-o-samsung-galaxy-s22-5g/>. Acesso em: 03 de abril de 2024.

²⁹ Dados retirados da matéria veiculada pelo site Steal The Look. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/10-anos-10-curiosidades-sobre-o-steal-the-look/>. Acesso em: 03 de abril de 2024.

episódio.³⁰ Visto que surgiu de um desejo de tornar a moda mais acessível, em 2023 criaram o perfil Look de Cria, na rede social Instagram, voltado a conteúdos de moda e beleza da comunidade periférica.

Em março de 2021 a plataforma foi comprada pela empresa Magazine Luiza, varejista brasileira que nos últimos anos vem entrando em novos mercados, juntamente com a empresa Push. O valor da venda não foi publicado, além disso, segundo a própria criadora do STL, o formato que a plataforma trabalhava não mudaria e não mudou após a venda³¹. Assim, atualmente o Steal The Look se consagra como líder em conteúdo comprável no Brasil. Com quase 1 milhão de seguidores na rede social Instagram e 2 milhões de visualizações mensais em seu site, falam de moda, beleza, lifestyle, decoração, comportamento, astrologia e diversos outros assuntos que surgem diariamente, fazem cobertura de eventos voltados para a moda, como as semanas de moda, festivais de música e gastronomia, entre outros eventos famosos. Com média de 8 matérias por dia no site e postagens em redes sociais, o STL consagra-se não apenas como maior líder de conteúdo comprável, mas também como uma das maiores plataformas de moda e beleza do país.

Figura 18 - Instagram Steal The Look em 2024

³⁰ Dados retirados do site/aplicativo Spotify. Disponível em: https://open.spotify.com/show/0TAMn2YGFdRgi3odrRdlQG?si=JQASlp_wRIWAWCT_VJnRTO&utm_source=copy-link&utm_medium=copy-link&nd=1&branch_match_id=1063076877209242739&branch_referrer=H4sIAAAAAAAAAA8soKSkottLXLy7IL8IMq9TLyZL1o9wdg51Movyc3ZJAgBZXHOVIAAAAA%3D%3D. Acesso em: 03 de abril de 2024.

³¹ Dados retirados so site Vogue. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/03/tudo-sobre-os-bastidores-da-compra-do-steal-look-pela-magazine-luiza.html>. Acesso em: 18 de agosto de 2024.



Fonte: <https://instagram.com/stealthlook?igshid=NGVhN2U2NjQ0Yg==>. Acesso em: 19 de agosto de 2024.

Um dos primeiros canais de comunicação de moda a surgir no Instagram, antes mesmo da transição das revistas tradicionais de moda para o meio online, o Steal The Look influenciou o surgimento de novos canais, não vinculados aos tradicionais, como é o caso do Hylentino, criado por Mateus Barbosa e Dani Xavier, acumulando um pouco mais de 100 mil seguidores na rede social e falam sobre moda, beleza, cultura e cinema. Assim, o STL e contas como a Hylentino, mesmo que ainda em seu início e buscando ocupar seu espaço, competem entre si, mas também com as revistas tradicionais do ramo, que transacionaram para o digital, e já tem nome e fama. Pela influência e espaço que as bloggers e posteriormente as influenciadoras digitais abriram, canais que nasceram no digital, atualmente dividem espaço com jornalistas de revistas como Elle e Vogue na primeira fila de desfile, mostrando assim, sua importância e colocação no mundo.

Assim como as influenciadoras digitais, o STL, trabalha com publicidades em parcerias com outras marcas, seja de moda, beleza e outras áreas fora da moda, como bebidas. O trabalho e parceria, *reels*, *feed* ou *stories* é postado na conta do Steal The Look é sempre notificado na legenda que é uma publicidade e com qual marca. Eles recebem por postagem, da mesma forma que as criadoras de conteúdo. Por não ter um rosto que represente a plataforma, como é o caso das influenciadoras em que elas próprias são os rostos de suas contas, a plataforma STL trabalha com cada publicidade feita por uma das Look Stealers, como são conhecidas as pessoas que trabalham para a plataforma.

Figura 19 - Publicidade feita em parceria com a Cerveja Brahma



Fonte:

https://www.instagram.com/stories/stealthelook/3359334378491533672?utm_source=ig_story_item_share&igsh=MWlhMGxzbm5rOXA0dQ==. Acesso em: 03 de maio de 2024.

Assim, o Steal The Look trabalha a fim de informar, atualizar e divertir suas leitoras, seja por meio das últimas notícias, novas tendências, filmes, livros, entre outros assuntos, a fim de distraí-la. Dessa forma, o presente trabalho analisou a plataforma, com objetivo de explorar como as plataformas de comunicação de moda atingem o público hoje, focando em pontos como: linguagem, conteúdos e forma em que foi compartilhado.

5.1 Métricas e alcance da Plataforma hoje

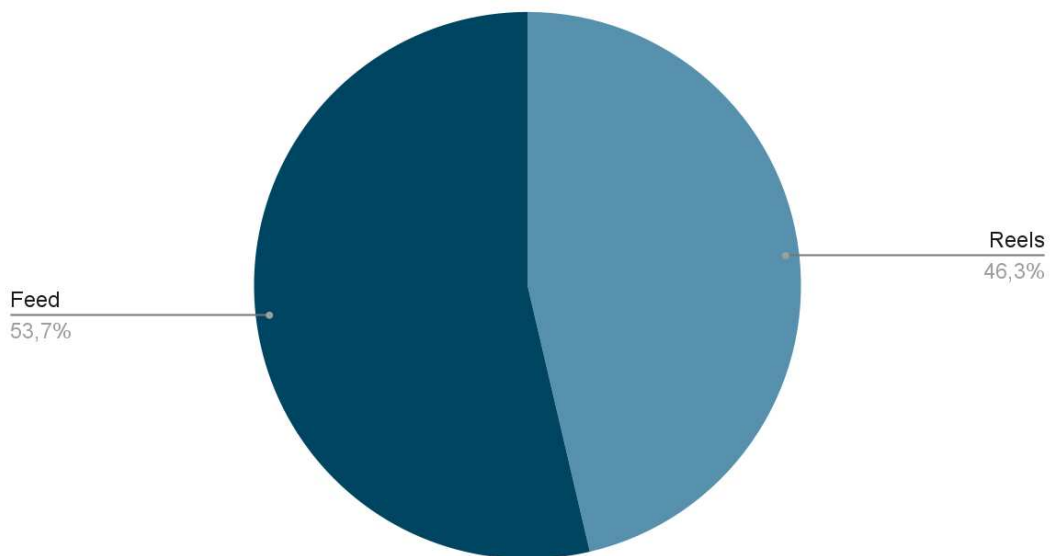
A escolha da plataforma se deu pelo interesse da autora pela área de comunicação de moda e pelo interesse na plataforma escolhida, além de sua relevância no Brasil hoje. O estudo foi desenvolvido por meio do acompanhamento da plataforma na rede social Instagram e análise das postagens, *reels*, *stories* e *feed*, durante um período de quatro semanas, entre o dia nove de outubro e cinco de novembro de 2023. Assim, no período de aproximadamente um mês, foi possível observar quantidade de postagens em diferentes formatos, como *reels*, *feed* e *stories*, linguagem utilizada nas postagens (imagem) e nas legendas e comentários.

Durante o período de quatro semanas, entre nove de outubro e cinco de novembro de 2023, foram observados aspectos como: frequência de postagem, tipo de conteúdo, por qual meio era compartilhado (*feed*, *stories* ou *reels*), linguagem, e parcerias com outros canais e marcas. No dia 31 do mês de outubro ocorreu a comemoração do Dia das Bruxas, também conhecido como *Halloween*, assim, durante todo o mês eventos voltados à comemoração ocorreram. Tal comemoração e eventos influenciam as postagens da plataforma.

Por meio da análise, foi possível observar que a plataforma dedica-se a postagens no *feed* e *reels* diariamente. Nos stories os conteúdos são menores e momentâneos. Assim, durante as quatro semanas foram realizadas 123 postagens, dentre elas 57 no reels e 66 no feed, uma média de aproximadamente 4 postagens diárias.

Gráfico 1 - Local de publicação do conteúdo

Points scored



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os *reels* reúnem conteúdos como repostagem de um vídeo de outra conta do Instagram ou de outra rede social, como o Tik Tok, em que apresentam looks do dia ou dicas de looks e dicas de beleza. Mas a plataforma também posta vídeo feitos pelo seu time, como look do dia do escritório, vídeos dando sua opinião sobre um assunto ou sua escolha preferida dentre um tema, como filme de terror preferido, além de vídeos, falando sobre polêmicas e

notícias de moda e cortes do podcast ‘O que tem na sua carteira?’ e de seu novo podcast ‘The Look: um olhar por dentro da indústria da moda’³².

O *feed* também é responsável por postagens em parcerias com marcas, *mood* do dia, resumo das matérias postadas no site, dicas de looks, dicas de beleza, últimas notícias do mundo *fashion*, cinema, literatura, horóscopo, saúde, decoração, gastronomia, viagem e turismo. Alguns conteúdos são parecidos com os do *reels*, porém enquanto na outra modalidade o conteúdo é por meio de vídeo, no *feed* é por imagens e textos, não sendo repetido o tema abordado no *reels* ou no *feed*.

Durante a análise observou-se que a mídia não segue um calendário fixo de postagens, assim, alguns conteúdos são postados em dias específicos, mas outros mudam periodicamente. A quantidade de conteúdo por dia também é mutável.

Tabela 1

Média de

Dia da semana	Média de postagens	Temas
Segunda-feira	5	<i>Mood</i> ³³ do dia
Terça-feira	4	Corte do novo podcast The Look
Quarta-feira	5	Não foi observado tema predominante
Quinta-feira	3	Não foi observado tema predominante
Sexta-feira	4	Não foi observado tema predominante
Sábado	4	Não foi observado tema predominante
Domingo	5	Looks para a semana

quantidade de postagens por dia da semana

³²Dados vinculados ao site Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@stealthelook/videos>. Acesso em: 4 de agosto de 2024.

³³ Humor.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Por meio da análise, observou-se que as postagens variam durante o dia e a semana, não existindo uma regra de quantos conteúdos precisam ser compartilhados em quais dias da semana. O mesmo ocorre com o conteúdo, que não se repetem periodicamente, não existindo uma ordem certa, sendo o calendário de postagens bem fluido, podendo variar semanalmente. Apesar disso, alguns conteúdos, como dica de sete looks para a semana, postado sempre nos domingos e o *mood* do dia na segunda-feira, ocorre quase que semanalmente, porém não são vias de regras, podendo mudar a qualquer momento. Dessa forma, a plataforma dá a ideia de algo leve, em que não precisa ser tudo certo, deixando assim, a seguidora mais confortável e livre, assim como os próprios jornalistas e criadores de conteúdo responsáveis pelas postagens da plataforma.

O conteúdo da plataforma é bem diversificado, fala-se sobre moda e beleza, seus principais focos, mas também sobre *lifestyle*, viagem e dicas de passeios, decoração, signo e horóscopo, mundo pop e das celebridades, cinema, livros, música, cobertura de eventos relacionados à moda ou não, investimento e culinária. Muitos dos conteúdos compartilhados pela mídia Steal The Look vem de outras redes sociais, como o Tiktok e X, ou seja, são *reposts* dessas redes, parcerias com outras contas vinculadas a plataforma, como o videocast³⁴ “O que tem na sua carteira”. Além disso, criam vídeos com os funcionários da empresa de Look do dia, por exemplo, e postagens em parcerias com marcas de cabelo, calçado, roupa, maquiagem, entre muitas outras.

³⁴Videocast é a versão em vídeo do podcast (conteúdo em áudio). Dados retirados do site Mídia Marketing. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/o-que-e-videocast/>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

Figura 20 - Conteúdo criado em parceria com uma marca de produtos de cabelo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CymYxQFvSa-/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg==>. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

A linguagem utilizada pela mídia Steal The Look é bem informal, aproximando-se mais de sua leitora. Utilizam frases que instigam a curiosidade de seu público e de emojis para divertir, além de textos curtos e objetivos.

Figura 21 - Legenda de uma postagem do Instagram do Steal The Look

stealthelook Não, hoje não é comemorada nenhuma data especial de o Diabo Veste Prada, mas amamos tanto o longa, que resolvemos homenageá-lo em plena segunda-feira 🤪
 Quem é você depois desse final de semana com feriado?
 Arrasta a galeria e conta para a gente nos comentários.
#STEALTHLOOK

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CydX8X1s3mw/?igshid=MzY1NDJmNzMyNQ==>. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

A forma descontraída da plataforma, tanto pelos conteúdos quanto a linguagem que utilizam, dão mais liberdade aos seguidores e leitoras, que ficam mais confortáveis, como se estivessem realmente em uma conversa entre amigas.

Figura 22 - Comentário das leitoras em uma postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/C6LwepOvbCw/?igsh=YzYxbWtvcXRkbjdk>. Acesso em: 27 de abril de 2024.

Dessa forma, a plataforma visa comunicar moda, sejam notícias e tendências, e *lifestyle*, de forma leve e fluida, com linguagem informal e liberdade no calendário de postagem, criando um laço de amizade com suas leitoras. As novas mídias de moda trazem a sensação de aproximação de seu leitor, uma relação de amizade, presente também nas mídias tradicionais, porém mais intensificada no mundo online. Além disso, o STL, por meio de conteúdos mostrando o dia a dia no escritório e o por trás das postagens, transmite à leitora uma sensação de pertencimento àquele espaço e aproximação, como se realmente conhecesse o ambiente e as pessoas pessoalmente. Nesse novo meio, a leitora é o foco principal do canal, visto que são elas as consumidoras desse conteúdo e as responsáveis pelo mesmo chegar mais longe, assim, suas opiniões são importantes. Pela proximidade que a plataforma cria com as seguidoras, elas a têm como uma fonte confiável e voltam sempre ao Steal The Look para informar-se.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo explorar como as plataformas de comunicação de moda atingem o público hoje; percorreu a trajetória da mídia de moda, desde o surgimento das revistas até os blogs; abordou sobre as mídias digitais, em especial a rede social online Instagram; analisou a trajetória da mídia de moda impressa para a digital; e examinou de que maneira as plataformas atuais atingem o público a partir do Estudo de Caso da plataforma STL.

Dessa forma, a comunicação de moda iniciou-se pelo corpo, posteriormente pelas revistas, transitando para colunas de jornais e televisão. Na era da internet, ela adentrou aos blogs e em sequência para as redes sociais, principalmente a rede Instagram, abordada neste trabalho.

A internet proporcionou que novas vozes fossem ouvidas, visto que nesse novo mundo o usuário é receptor e propagador da informação. Assim, os blogs deram credibilidade para pessoas que não tinham formação em moda ou jornalismo a falarem sobre o assunto e influenciou a profissão das influencers digitais ou também conhecidas como criadoras de conteúdo. A vida cada vez mais conectada com a internet, influenciou a entrada das revistas no mundo digital. Muitas não conseguiram se adaptar e acabaram sumindo. Essa entrada na internet e o *boom* dos blogs influenciou o surgimento de novos canais de comunicação de moda no Instagram, como é o caso do Steal The Look, objeto deste trabalho.

Por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de estudo de caso se percebeu que a comunicação de moda escrita, seja na revista, jornal, blog ou rede social, tem suas semelhanças e suas diferenças, mas todas com a missão de comunicar moda.

Durante 4 semanas do mês de outubro a novembro de 2023, por meio do estudo de caso, o objeto de estudo foi o Steal The Look, nele observou-se a frequência de postagem, tipos de conteúdos, linguagens e plataforma que era utilizado para compartilhar o conteúdo (reels, feed ou stories). Por meio da análise, foi possível observar que o canal não segue um calendário fixo de postagens, sendo elas feitas de forma bem fluida. Os conteúdos abordam moda e beleza, mas também lifestyle, gastronomia, turismo, investimento, entre outros temas. Muitos conteúdos são criações próprias da plataforma, mas também postam conteúdos de outras contas e de outras redes sociais. Por meio do uso de uma linguagem informal, aproxima-se de seu público e da abertura para suas leitoras de engajarem e criarem um laço de amizade com o Steal The Look.

Por ter nascido na internet, meio em que aproxima mais o emissor e o receptor, o STL, por meio também dos conteúdos que criam mostrando o dia a dia do escritório e vídeos temáticos com os responsáveis pela plataforma, transmite à sua leitora a sensação de pertencimento àquele espaço. Dessa forma, a leitora não é apenas uma mera receptora, mas também sente-se como uma participante do processo de comunicação.

Assim, a plataforma Steal The Look reúne em um só lugar diversos assuntos além do mundo fashion, como assuntos considerados mais sérios como investimento financeiro, o que credibiliza seu trabalho, e a leitora encontra tudo o que procura em um só lugar, como uma enciclopédia feminina ou uma melhor amiga que entende de todos os assuntos e é confiável.

Por ser um mundo muito novo e de constantes mudanças, ainda há muito a ser estudado sobre as redes sociais e sobre as plataformas de comunicação de moda presentes no online, outras linhas de pesquisa podem ser exploradas, como: a influência dos algoritmos no comportamento dos consumidores e o impulsionamento de determinados perfis online; a influência da rede social e dos perfis de moda no surgimento e distribuição de novas tendências; a relação entre o mercado de moda e as plataformas de comunicação na economia; o papel das influenciadoras de moda em ditar tendências e influenciar o comportamento de compra e preferência dos consumidores; o papel dos micro influenciadores na influência das escolhas de moda de seus seguidores; comunicação de moda e novas tecnologias: desafios e oportunidades. Assim, a presente pesquisa e o estudo de caso sobre o Steal The Look traz visibilidade sobre diversos aspectos importantes dessa temática, que está em constante expansão e merece ser acompanhada sob viés acadêmico.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Larissa Molina. **Moda e Mídia**: as revistas de moda nas redes sociais. Bahia, 2019. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de 2013.
- ALVES E SILVA, Carlos Alberto. **A moda na contemporaneidade e o desejo de desejar**. 2009. Disponível em: <https://grupopapeando.wordpress.com/2009/06/16/a-moda-na-contemporaneidade-e-o-desejo-de-desejar/>. Acesso em: 12 de julho de 2024.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BOX BRAZIL. **fashiontv**: Tá na moda, tá no FashionTV. Disponível em: <https://www.boxbrazil.tv.br/fashiontv.php>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1990.
- CANAIS GLOBO, GNT Fashion. Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/gnt/gnt-fashion/t/pwkJtmXQxg/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.
- CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis**: informação hipermultimidiática e personalizada. 2012. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>. Acesso em: 27 de outubro de 2023.
- CASTILHO, Khathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2005.

COAN, Fabrícia. **A influência da telenovela na moda: uma análise da novela Caminho das Índias**. Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2010>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **92 milhões de brasileiros acessam a Internet apenas pelo telefone celular, aponta TIC Domicílios 2022**. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.

DINAMIZE. **Como usar os guias do Instagram para organizar o seu conteúdo?** Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/como-usar-guias-instagram/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

EXAME. **Já pensou em ir ao Coachella? Ingressos para o festival nos EUA podem chegar a até R\$5 mil**. Disponível em: Disponível em: <https://exame.com/pop/ja-pensou-em-ir-ao-coachella-ingressos-para-o-festival-nos-eua-podem-chegar-a-ate-r-5-mil/>. Acesso em: 03 de abril de 2024.

FEJGIEL, Raquel. **Novas plataformas de comunicação de moda**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3848/3/RPFejgiel.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de 2023.

FERRARI, Mariana. **A influência dos blogs no jornalismo de moda**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2974/1/MFerrari.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de 2023.

FORBES. **PUSH: evento de carreira feminina tem sua 4ª edição; conheça fundadora**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/04/manuela-bordasch-fundadora-ceo-steal-the-look-push-evento-de-carreira-feminina/>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

GABRIEL, M. SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

GAROTAS ESTÚPIDAS. **Quem somos**. Disponível em: <https://garotasestupidas.com/quem-somos/>. Acesso em: 24 de outubro de 2023.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileiras**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Distrito Federal, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de 2023.

HINERASKY, Daniela. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it bloggers” às “it-marcas”**. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em:

https://www.academia.edu/33852781/O_Instagram_Como_Plataforma_De_Neg%C3%B3cio_de_Moda_2014. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JORNAL TRIBUNA. **Setor de moda se torna o líder de vendas online no Mundo**. Disponível em: <https://jornaltribuna.com.br/2023/08/setor-de-moda-se-torna-o-lider-de-vendas-online-no-mundo/#:~:text=Segundo%20pesquisa%2C%20o%20setor%20da,casa%20do%20trilh%C3%A3o%20de%20d%C3%B3lares>. Acesso em: 23 de setembro de 2023.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia (uma análise comparativa dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo)**. São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.iaminteligenciaemmoda.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Cobertura-de-Moda-nos-Jornais-Diarios-Eleni-Kronka.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LANGE, Aline. **Da moda à psicologia: um estudo sobre o comportamento do consumidor**. Nuvenegra, 2014.

LINKEDIN. **Steal The Look**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/steal-the-look/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

MEDEIROS, Beatriz. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo de moda feminino**. Salvador, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

MÍDIA MARKET. **O que é videocast e como produzir**. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/o-que-e-videocast/>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

MINAYO, Maria Cecília. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n.3, p. 621-626, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMff/?format=html>. Acesso em: 05 de outubro de 2023.

PEREIRA, Luísa. **A influência das redes sociais no jornalismo de moda: uma análise da revista Elle antes e depois do instagram**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/42852147/monografia_luisa_dal_mas-libre.pdf?1455924617=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_influencia_das_redes_sociais_no_jornal.pdf&Expires=1697234473&Signature=eTpIZAzJNfJxBn1r7ToKfH111yv2yk8aeafzI33ZpyhA4y7q0EfP8YnsXUv6Kf88RMRZr-I9qC10k5KaxE-qtjRMae9alBgDx~HaHDG3HdJom7L7poAbaAI7eWAMsnsn2UX3fIQlweG5y1e1qcKLSfFR2RxFfIFjOC3IGs5BL6iOEh7IllwrQuatOmd74eMeVRvhUHgtXpLcPEMx0tF7DsQ3j1A

Hbp-
BqndEwTRFwe3nEjekH7Er96cXKj7DJtOaOM6bp4soizB3cC6cT9tFp5rJjwY7Jak5aPywRA
yPjDcBIbYk0didlGBOPJSI5iIwP8iwdGU6myGVS-Fgww &Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA . Acesso em: 18 de setembro de 2023.

STEAL THE LOOK. **10 anos, 10 curiosidades sobre o Steal The Look.** Disponível em: <https://stealthelook.com.br/10-anos-10-curiosidades-sobre-o-steal-the-look/>. Acesso em: 03 de abril de 2024.

STEAL THE LOOK. **Quem somos.** Disponível em: <https://stealthelook.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 23 de setembro de 2023.

STEAL THE LOOK. **Viajamos para o SXSW 2022 com o Samsung Galaxy S22 5G.** Disponível em: <https://stealthelook.com.br/viajamos-para-o-sxsw-2022-com-o-samsung-galaxy-s22-5g/>. Acesso em: 03 de abril de 2024.

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo São Paulo: Paulus, 2004.

SPOTIFY. **O que tem na minha carteira.** Disponível em: https://open.spotify.com/show/0TAMn2YGFdRgi3odrRdlQG?si=JQASlp_wRIWAWCT_VJnRTQ&utm_source=copy-link&utm_medium=copy-link&nd=1&branch_match_id=1063076877209242739&branch_referrer=H4sIAAAAAAAAAAA8soKSkottLXLy7IL8IMq9TLyczL1o9wdg51Movyc3ZJAgBZXHOVIAAAAA%3D%3D. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VEJA. **Programa Fashion Police é cancelado depois de mais de 20 anos.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/programa-fashion-police-e-cancelado-depois-de-mais-de-20-anos>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

VOGUE. **Por que ‘Next in Fashion’ é um programa de moda perfeito.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2023/03/next-in-fashion.ghtml>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

VOGUE. **Tudo sobre os bastidores da compra do Steal the Look pela Magazine Luiza.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/03/tudo-sobre-os-bastidores-da-compra-do-steal-look-pela-magazine-luiza.html>. Acesso em: 18 de agosto de 2024.

WIKIPÉDIA. **Dragão Fashion Brasil.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Drag%C3%A3o_Fashion_Brasil. Acesso em: 23 de setembro de 2023.

WIKIPÉDIA. **MTV Video Music Awards.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/MTV_Video_Music_Awards. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

WIKIPÉDIA. **Project Runway.** Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Project_Runway. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

WIKIPÉDIA. **RuPaul 's Drag Race.** Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/RuPaul%27s_Drag_Race. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

YIN, Robert. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. **Steal The Look.** Disponível em: <https://www.youtube.com/@stealthelook/videos>. Acesso em: 4 de agosto de 2024.