

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDUARDA ARAUJO KLEY

**CRIADORES DE CONTEÚDO DE MODA:  
O IMPACTO DO FASHION TIKTOK NO CONSUMIDOR**

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre | 2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
NOME DO CURSO

EDUARDA ARAUJO KLEY

**CRIADORES DE CONTEÚDO DE MODA:  
O IMPACTO DO FASHION TIKTOK NO CONSUMIDOR**

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre  
2023

EDUARDA ARAUJO KLEY

**CRIADORES DE CONTEÚDO DE MODA:  
O IMPACTO DO FASHION TIKTOK NO CONSUMIDOR**

Projeto de monografia apresentado ao curso de  
Publicidade e Propaganda da Escola de  
Comunicação, Artes e Design da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Mafacioli Carvalho (Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paula Regina Puhl

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Cecília Bisso Nunes

Porto Alegre  
2023

## **AGRADECIMENTOS**

Com este presente projeto, finalizo mais uma etapa importante em minha vida, a conclusão de minha primeira graduação. Foram quatro anos de jornada não muito fáceis, principalmente por metade deste processo ter ocorrido durante o período pandêmico, mas as pessoas que estiveram ao meu lado durante estes anos, fizeram total diferença para que este tão esperando momento chegasse e, com certeza, construíram a profissional que sou hoje.

Primeiramente, não posso deixar de agradecer aos meus pais pelo investimento que fizeram em minha educação durante toda a minha vida. Cresci ouvindo dentro de casa que a educação vinha em primeiro lugar e levo isso comigo até hoje. Falar de minha mãe e meu pai, é impossível não agradecer pela confiança e liberdade que sempre me deram e, assim, me dando espaço para eu seguir meu próprio caminho, minhas próprias paixões e deixando eu ser eu mesma e me expressar ao mundo como acredito. Obrigada pai e mãe por serem minhas maiores inspirações. Obrigada pai por me ensinar a ambição e nunca desistir, e obrigada mãe por me ensinar sobre fazer tudo com amor e dedicação.

Em seguida, gostaria de agradecer aos meus amigos, que tornaram todo o processo mais leve. Agradeço pelas pessoas que encontrei nesta caminhada, que desde o início houve uma grande identificação e troca de histórias/experiências. Por fim, agradeço minha orientadora por me acompanhar na construção deste projeto, tornando o aprendizado mais descontraído e me apoiando a continuar nos momentos mais difíceis.

## RESUMO

O presente projeto busca descobrir quais fatores contribuem para a ascensão das influenciadoras de moda de luxo, dentro da plataforma TikTok, nos últimos três anos (2021, 2022 e 2023). Para tal, utiliza como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental. A partir do levantamento teórico são introduzidos os conceitos sobre comportamento e consumo, influência digital e canais de comunicação de moda. Também são abordados, por meio da pesquisa documental, os fatores predominantes que contribuem para o atual cenário de moda de luxo no Brasil. Tendo como objeto do estudo os perfis de duas reconhecidas influenciadoras de moda no TikTok, Malu Borges e Lelê Burnier, analisamos os conteúdos de moda publicados por elas nas mídias sociais, sob inspiração da análise de conteúdo. Como principais resultados, identificamos que o crescimento das criadoras de conteúdo de moda de luxo no Brasil se dá por uma lupa de desejo/espelhamento, identificação e inspiração de autenticidade.

Palavras-chave: Comunicação. Comportamento e Consumo. Moda de luxo. Influenciadores. TikTok.

## **ABSTRACT**

The present project seeks to discover which factors contribute to the rise of luxury fashion influencers, within the TikTok platform, in the last three years (2021, 2022 and 2023). To this end, it uses bibliographic and documentary research as a methodology. From the theoretical survey, concepts about behavior and consumption, digital influence and fashion communication channels are introduced. The predominant factors that contribute to the current luxury fashion scenario in Brazil are also addressed through documentary research. Having as our object of study the profiles of two renowned fashion influencers on TikTok, Malu Borges e Lelê Burnier, we analyzed the fashion content published by them on social media, under the inspiration of content analysis. As main results, we identified that the growth of luxury fashion content creators in Brazil is due to a magnifying glass of desire/mirroring, identification and inspiration of authenticity.

**Keywords:** Communication. Behavior and Consumption. Luxury fashion. Influencers. TikTok.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide das motivações de Maslow .....	15
Figura 2 - Campanha coleção cápsula <i>Gucci Off The Grid</i> .....	19
Figura 3 - Gucci <i>Circular Lines</i> .....	20
Figura 4 - Página 10 do relatório da <i>Global Overview Report</i> .....	21
Figura 5 - Figurino da personagem Jade de Caminho das Índias.....	25
Figura 6 - Figurino da personagem Helô de Salve Jorge.....	26
Figura 7 - Malu Borges .....	28
Figura 8 - Lelê Burnier.....	29
Figura 9 - Usuários ativos no Tiktok no Brasil.....	32
Figura 10 - Primeiro vídeo publicado por Malu Borges.....	34
Figura 11 - Primeiro vídeo de moda de Malu Borges.....	34
Figura 12 - Primeiro vídeo publicado por Lelê Burnier.....	35
Figura 13 - Primeiro vídeo de moda de Lelê Burnier .....	35
Figura 14 - Gráfico de comentários do 1º vídeo viral - Malu Borges.....	38
Figura 15 - Gráfico comparativo de comentários do 1º vídeo viral - Lelê Burnier.....	42
Figura 16 - Visão geral do perfil de Malu Borges a partir de Junho de 2022.....	47
Figura 17 - Visão geral do perfil de Malu Borges em 2023.....	48
Figura 18 - Visão geral do perfil de Lelê Burnier a partir de Outubro de 2021.....	52
Figura 19 - Visão geral do perfil de Lelê Burnier em 2023.....	53

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Primeiro vídeo viral - Bolsa de toalha Balenciaga.....	37
Quadro 2 - Bolsa de toalha Balenciaga - Síntese de comentários.....	37
Quadro 3 - Primeiro vídeo viral - Primeiro vídeo viral - GRWM bota prata.....	40
Quadro 4 - GRWM bota prata - Síntese de comentários.....	41
Quadro 5 - Perfil Malu Borges - Análise ampla de seus conteúdos de maior alcance.....	44
Quadro 6 - Perfil Lelê Burnier - Análise ampla de seus conteúdos de maior alcance.....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 COMPORTAMENTO E CONSUMO.....</b>	<b>13</b>
2.1 TEORIAS DAS NECESSIDADES.....	14
2.2 MERCADO DE LUXO X SUSTENTABILIDADE.....	17
2.3 COMPORTAMENTO E CONSUMO NAS REDES.....	20
<b>3 REDE TIKTOK.....</b>	<b>23</b>
3.1 INFLUENCIADORES ANTES DO TIKTOK.....	24
3.2 FASHION TIKTOK E SEUS NOMES.....	27
<b>4 MODA NA INTERNET.....</b>	<b>30</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
4.2 ETAPA 1: ANÁLISE DE DADOS DA PLATAFORMA TIKTOK.....	31
4.3 ETAPA 2: ANÁLISE DE CONTEÚDOS DOS PERFIS SELECIONADOS.....	33
4.3.1 Análise do primeiro vídeo viral - Malu Borges.....	36
4.3.2 Análise do primeiro vídeo viral - Lelê Burnier.....	39
4.4 ETAPA 3: ANÁLISE DE PERFIS.....	43
4.4.1 Análise de conteúdos de 2021 a 2023 - Malu Borges.....	43
4.4.2 Análise de conteúdos de 2021 a 2023 - Lelê Burnier.....	49
4.5 INFERÊNCIAS.....	54
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto iniciou-se durante o ano de 2020, no meio do período pandêmico, em virtude do aumento de consumidores e criadores de conteúdos na plataforma TikTok. Com o surgimento e crescimento do nicho Fashion TikTok, manifestou-se a curiosidade de entender esse tipo de consumo e compreender os motivos que levam o público a se interessar mais por realidades que são paralelas à sua. Desde o importante aumento da rede social TikTok, durante o período de isolamento social, um dos nichos mais acessados na plataforma é o relacionado à moda. Mas disso vem a curiosidade, que está no centro deste estudo, em compreender: **Quais fatores contribuíram na ascensão das criadoras de conteúdo de moda de luxo no Brasil?**

O fato de ter crescido consumindo conteúdos de moda em outras plataformas, fez a presente pesquisadora questionar várias vezes porque no TikTok, para viralizar, basta falar sobre marcas caras e incentivar um consumo absurdo (inalcançável para a maioria dos brasileiros) que, diferente de outras plataformas, para falar de moda seria necessário entender do assunto e ajudar outras pessoas. Busca-se, com este estudo, entender por que a moda de luxo possui tanto público em um país tão desigual.

A moda sempre teve como aliados de propagação os meios de comunicação, desde as revistas, comerciais de televisão e até hoje através das redes sociais. Pesquisadores da área fashion têm notado que, hoje, os ciclos de uma tendência duram por um período de tempo significativamente menor do que no período anterior ao acontecimento da internet. Isso porque, agora, não só os estilistas ou a mídia tradicional que possuem o poder de ditar e opinar sobre o que virá a ser moda. Hoje, os próprios consumidores e criadores de conteúdos digitais, através de postagens acerca de suas compras, lista de desejos, avaliações do produto e feedback sobre a marca, têm o potencial de inspirar no público um desejo, criando uma publicidade orgânica.

Sendo assim, o objetivo geral do presente projeto é analisar o conteúdo produzido pelos influenciadores do Fashion TikTok e a relação com seu público, observando como isso vem gerando resultados no mercado da moda. Quanto aos objetivos específicos, são eles: a) Identificar e entender por que o conteúdo de moda de luxo gera interesse no público; b) Identificar os aspectos que podem

causar a ascensão das influenciadoras de moda de luxo; c) Observar a interação e reação do público a estes conteúdos d) Analisar a comunicação e comportamento das influenciadoras: Malu Borges e Lelê Burnier.

Desta forma, o projeto a seguir torna-se relevante para a academia por apresentar conceitos e teorias de comportamento e consumo, influência nas redes sociais e evolução dos canais de comunicação de moda. Outrossim, a pesquisa é relevante por ser, essencialmente, o registro documental de um estudo na área da comunicação novo, podendo servir, posteriormente, como referência para projetos subsequentes. Para a autora, que trabalha com redes sociais e amante de moda, a realização deste projeto tem como objetivo aprofundar os conhecimentos na área de influência digital, especificamente no campo da moda dentro da plataforma TikTok.

O presente trabalho é caracterizado como exploratório, visto que tenciona levantar informações sobre a plataforma TikTok e seus criadores de conteúdo de moda, podendo assim, responder quais foram os principais aspectos que contribuíram para o crescimento das influenciadoras de moda de luxo no Brasil, nos últimos três anos. Para o encontro de respostas aos objetivos, foram escolhidas as técnicas: 1) Pesquisa bibliográfica, visando levantar referências, teorias e dados como base do trabalho; 2) Pesquisa documental, utilizando uma fonte de dados primários, informações que ainda não foram tratadas cientificamente ou analiticamente, visto que complementam a parte bibliográfica feita nos capítulos; 3) Análise de dados inspirada na técnica de análise de conteúdo, para organizar e tratar os dados em busca de interpretação que auxilie nos resultados desejados.

O objeto da análise é a plataforma TikTok e seus criadores de conteúdos de moda de luxo. Para iniciar a análise, é preciso responder ao objetivo principal deste estudo: avaliar o conteúdo produzido pelos influenciadores do Fashion TikTok e a relação com seu público, observando como isso vem gerando resultados no mercado da moda. A partir disso, foi realizado um recorte de pesquisa considerando duas influenciadoras e seus públicos: Malu Borges e Lelê Burnier, visando que são os dois principais nomes do Fashion TikTok e são responsáveis pela popularização do GRWM no Brasil.

Além disso, foi levantado um conjunto de informações na rede social TikTok, como: textos e captura fotográfica dentro da mídia social. Essas informações são

base para a análise de conteúdos disponíveis na plataforma, importantes para compreender os aspectos que esta pesquisa pretende abordar, como: quais formatos de conteúdos estes criadores estão mais produzindo, quais conteúdos possuem maior alcance e como é a interação do público com estas influenciadoras.

Para desenvolver o presente estudo e abranger todos os pontos de interesse necessários, a pesquisa está dividida em cinco capítulos. São eles: 1) Introdução; 2) Comportamento e Consumo; 3) Rede TikTok; 4) Moda na Internet 5) Considerações Finais.

O capítulo um consiste na presente **Introdução**, que se propõe a organizar a apresentação do contexto, justificativa e propósitos da pesquisa, permitindo uma visão ampla de como o estudo se encontra estruturado, bem como seus principais objetivos.

No capítulo dois, **Comportamento e Consumo**, relata-se sobre a forma como nós, seres humanos, nos comportamos e consumimos em um contexto social em grupo. Em seguida, apresenta-se um breve panorama sobre a Teoria das Necessidades de Maslow (1943), com o objetivo de compreender o que motiva o ser humano a consumir. Por fim, é apresentado o contexto digital, como consumimos em uma era digital. A função desse capítulo é embasar conceitos e teorias de comportamento do consumidor ao longo do tempo, além de contextualizar o leitor brevemente sobre a influência das redes sociais.

No terceiro capítulo, **Rede TikTok**, descreve-se, inicialmente, um breve histórico do surgimento da plataforma TikTok. A seguir, desenvolve-se um contexto, com objetivo de comparar os canais de comunicação que influenciavam na moda antes da chegada do Fashion TikTok. Por fim, levantam-se os nomes e expressões empregadas no contexto do Fashion TikTok. O objetivo do presente capítulo é apresentar ao leitor quem é a rede social TikTok, quem representa a moda dentro do mesmo e fazer um comparativo da moda antes e depois do TikTok.

O quarto capítulo, **Moda na Internet**, é dedicado ao tratamento de dados, com vistas a buscar os resultados do estudo. Assim, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa e nas análises de conteúdo das influenciadoras Malu Borges e Lelê Burnier, além das inferências acerca das análises. Durante o subcapítulo de procedimentos metodológicos, são expostos os procedimentos adotados para a realização deste estudo. A seguir, no subcapítulo de análise de conteúdo, o leitor toma conhecimento da estrutura das análises, as

pré-análises e um breve contexto das influenciadoras escolhidas para realizar a análise, a codificação das análises, a categorização e as análises de ambos os conteúdos. Após as análises, realiza-se as inferências acerca do que foi observado. A função primordial deste capítulo será esquematizar a coleta e a análise de dados, utilizando os capítulos anteriores como embasamento teórico para a investigação dos possíveis resultados.

Por fim, no capítulo das **Considerações finais**, retoma-se o problema de pesquisa e uma apresentação dos objetivos propostos. Além disso, são especificadas as limitações do estudo e sugestões para ampliação da pesquisa. A função primordial deste capítulo é reunir os resultados a fim de elaborar uma retomada final do que foi encontrado ao longo da pesquisa.

## 2 COMPORTAMENTO E CONSUMO

O comportamento de consumo é um fenômeno complexo que envolve uma interação de necessidades individuais, influências externas e fatores culturais. Desde os primórdios da civilização, os seres humanos têm buscado satisfazer suas necessidades e desejos por meio do consumo de bens e serviços. No entanto, compreender por que consumimos e como nosso comportamento de consumo é moldado, é uma questão que tem intrigado pesquisadores ao longo dos anos.

Por que consumimos? Segundo Campbell (2006), podemos responder esta pergunta de diferentes formas. Por satisfação das necessidades, por procura do prazer, por defesa/afirmação de status ou por imitação dos outros. Somos movidos por aquele velho pensamento de “quem sou eu?”.

Pode-se dizer, que o ato de compra e consumo, está intrinsecamente ligado a valores e significados que são compartilhados dentro de uma sociedade, vem de uma raiz cultural (D’ Angelo, 2004). Dentro do domínio do consumo, é viável identificar uma representação significativa dos valores que prevalecem em uma sociedade (Staller, 2002).

Numa época em que a propaganda e a internet comandam o espetáculo capitalista, consumir é muito mais que procurar objetos que satisfaçam necessidades objetivas, comparar e usar são experiências divertidas. Para Bourdieu (2002), é relevante ressaltar que o consumo não se restringe apenas aos recursos financeiros do consumidor, mas também é afetado pelo seu capital social e cultural. Depende do seu conjunto de conhecimentos, gostos, interesses e acúmulo de referências culturais ao longo de sua vida.

Bauman (2008) argumenta que a sociedade contemporânea incentiva as pessoas a adotar um estilo de vida consumista, e, ao mesmo tempo, desencoraja a exploração de outras escolhas culturais. Nesse contexto, se destaca por enfatizar a realização pessoal e pelo uso de estratégias de autopromoção como forma de atração.

O Brasil é uma sociedade profundamente influenciada por suas desigualdades socioeconômicas. A disparidade de renda entre os estratos sociais é um fator importante que afeta o comportamento do consumidor. As classes sociais mais baixas tendem a priorizar produtos e serviços essenciais, enquanto as classes

mais altas têm maior poder aquisitivo e buscam bens de luxo e experiências exclusivas.

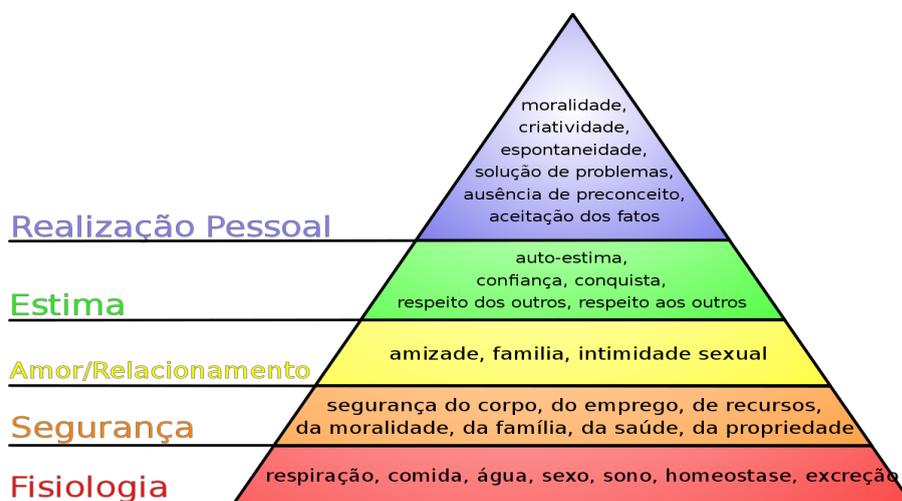
Outro ponto relevante é que, devido às inovações tecnológicas e ao processo de globalização, estão surgindo oportunidades para estabelecer estruturas mais equitativas nos domínios da comunicação, produção e consumo (Taschner, 2010). As redes sociais desempenham um papel importante na formação de opiniões e no compartilhamento de tendências, influenciando as escolhas de compra dos brasileiros. O comércio eletrônico também está em ascensão, tornando o consumo mais conveniente e acessível para muitos.

Por fim, é importante destacar que o Brasil é um país com uma forte cultura de consumo, onde a compra de bens materiais muitas vezes está ligada à busca por status e reconhecimento social. Marcas de renome internacional têm uma presença significativa no mercado brasileiro, e a aspiração pelo "ter" é uma característica importante do comportamento do consumidor (D'Angelo, 2006).

## 2.1 TEORIAS DAS NECESSIDADES

A teoria das necessidades foi escrita na década de 50, pelo filósofo e consultor americano, Abraham H Maslow. Esta teoria foi escrita com o objetivo de analisar as necessidades do homem através de uma pirâmide, a pirâmide das necessidades, onde se estabelece na base as necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidades sociais ou do amor, necessidade de estima e necessidade de auto realização, porém neste período o apelo ao consumo era relativamente pequeno e o poder aquisitivo das pessoas era reduzido, conforme a figura 1.

**FIGURA 1 - Pirâmide das motivações de Maslow**



Fonte: Retirada do site: <https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/>

O foco de Maslow (1943), era elaborar uma teoria positiva da motivação que satisfizesse as exigências humanas. Segundo as necessidades, observadas no ser humano, um animal complexo e dotado de necessidades primárias e secundárias, ele trabalha para alcançá-las. Maslow criou uma hierarquia de importância das necessidades, classificando-as em cinco categorias, de acordo com as necessidades básicas de sobrevivência (primárias) e as necessidades básicas de auto realização (secundárias).

Entre as necessidades primárias ele classificou as necessidades fisiológicas e segurança, como o mínimo necessário para o homem sobreviver. Já as necessidades secundárias se classificam as necessidades sociais, de estima e de autorrealização, como necessidades que o homem procura após o desenvolvimento das necessidades primárias.

As necessidades de Maslow são classificadas da seguinte forma:

1. Necessidades fisiológicas: necessidades de sono, alimentação e repouso, de abrigo, desejo sexual e outras necessidades básicas do ser humano. Essas estão vinculadas diretamente à sobrevivência do homem.
2. Necessidades de segurança: segurança, estabilidade, busca de proteção contra perigo ou privação, fuga ou ameaça.

Essas duas classificações fazem parte das necessidades primárias do homem de sobrevivência. À medida que os aspectos básicos que formam a qualidade de vida são preenchidos, podem deslocar seu desejo para aspirações cada vez mais elevadas (Maslow, 1943)

3. Necessidades sociais ou de amor: como homem é um ser social, é normal interagir com os seus semelhantes; então são necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte de seus grupos, afeto e amor.

4. Necessidade de estima: está relacionado à maneira como os outros nos vêem; auto apreciação, autoconfiança, aprovação social e respeito, de status, prestígio e consideração.

5. Necessidades de autorrealização: são necessidades humanas mais elevadas e que estão no topo da hierarquia. Envolve realizações pessoais, o desenvolvimento contínuo para a conquista de realizações pessoais, o homem explorando o seu potencial máximo.

As últimas três classificações fazem parte das secundárias, são conquistas do homem que estão relacionadas diretamente às suas necessidades de socialização, crescimento pessoal e profissional.

Alguns aspectos dentro da Teoria das Necessidades, são importantes em se levar em consideração: Somente quando uma necessidade de nível inferior é satisfeita, o nível seguinte torna-se objetivo do homem. Nem todas as pessoas conseguem atingir os níveis mais altos da pirâmide. Quando no processo de satisfação as necessidades mais básicas são alcançadas, o homem passa a satisfazer as necessidades superiores; em caso de uma necessidade inferior voltar a ser necessário, o homem volta seu foco à satisfação desta necessidade. (Maslow, 1943)

O padrão de comportamento e consumo nos dias atuais, leva a ponderar sobre as necessidades humanas. O consumismo é uma característica que todos compartilhamos, não é preciso recorrer à neurociência para confirmar que nossas escolhas são profundamente influenciadas pelos grupos sociais aos quais pertencemos (Cunha, 2015). Atualmente, a Teoria das Necessidades de Maslow está sendo questionada em relação à sua validade, especialmente devido à sua fundamentação em evidências de pesquisa empiricamente limitadas, porém ainda é a teoria mais analisada.

Segundo Robbins (2005), o conceito de motivação requer uma análise que leve em conta as visões de diferentes autores. A motivação é definida como o resultado da interação de diversos elementos que, quando combinados e aplicados em conjunto, influenciam as ações dos indivíduos, direcionando-os na busca de seus objetivos e metas. Nesse sentido, a motivação pode ser entendida como um processo psicológico inerente ao comportamento humano, que atua em conjunto com diversos fatores, servindo como uma ponte entre o ser humano e o contexto em que está inserido, justificando, assim, suas ações (Chiavenato, 2020).

As transformações nas necessidades humanas decorrem do crescimento da ilusão de poder que o consumo proporciona. No mundo atual, o consumo emergiu como o ideal predominante de status social e prosperidade econômica. A aquisição de bens tornou-se uma parte essencial da identidade do ser humano moderno, e a padronização das necessidades para alcançar status social passou a fazer parte das necessidades essenciais do ser humano (Cunha, 2015).

Em nossa sociedade, onde o consumo parece estar presente em todos os aspectos, é possível identificar a potencial mudança nos fatores que motivam as pessoas a comprar. Esse fenômeno ocorre devido à oferta abundante e incontrolável de produtos e serviços, o que está afetando diretamente as necessidades. Essa situação levanta questões sobre a Teoria da Motivação de Maslow, já que o aumento constante do consumo está redefinindo as hierarquias de necessidades e suas prioridades. Além disso, as pessoas estão sendo expostas a uma campanha altamente persuasiva que faz uso das técnicas mais avançadas de persuasão psicológica para incentivar o consumo.

## 2.2 MERCADO DE LUXO X SUSTENTABILIDADE

Assim como os mitos, o luxo se propaga no imaginário coletivo através da narrativa humana, pessoal ou interpessoal, suficiente para que o desejo seja internalizado, em cada consumidor. Segundo a professora francesa Danielle Alléès, as principais características relacionadas ao consumo de luxo no Brasil, são consistentes com as dimensões do universo de luxo. Para Alléès (2006), as dimensões são:

- Dimensão funcional, que se refere à utilidade do objeto propriamente;
- Dimensão cultural, representada pela história do produto ou de seu criador;
- Dimensão simbólica, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto;
- Dimensão social, evidenciada por meio dos desejos de distinção e imitação despertados.

De acordo com dados da Bain & Company, a partir de 2009, o mercado de produtos de luxo no Brasil começou a ganhar relevância nas Américas. Esse mercado registrou um crescimento de 20% entre 2010, com um valor de 1,9 bilhões de euros, e 2011, quando atingiu 2,3 bilhões de euros (Silva, 2017). Esse aumento no mercado teve um impacto direto na expansão das marcas de luxo no país, como observado por Diniz (2015).

Strehlau (2008) aponta os motivos que acarretam o crescente mercado de luxo no país:

Embora o número de milionários tenha crescido, o principal motivo desse aumento está na venda de produtos de luxo para um público não pertencente à classe muito alta. Muitas pessoas de classe média alta compram alguns itens como “pequenos luxos”. O mercado brasileiro possui algumas peculiaridades. Uma delas é que quase 100% das vendas são parceladas, forma que inexistente em outras partes do mundo (Albuquerque e Sambrana Strehlau, 2008, p. 2).

O Brasil tem testemunhado uma crescente conscientização sobre a importância da sustentabilidade no mercado de luxo. Muitas marcas de luxo no país estão incorporando práticas sustentáveis em suas operações, como o uso de materiais reciclados, a produção local e a adoção de processos de fabricação mais eficientes em termos de energia.

Além disso, a demanda por produtos de luxo sustentáveis está aumentando, especialmente entre os consumidores mais jovens, que valorizam marcas alinhadas com valores ambientais e sociais. A moda de luxo, por exemplo, tem visto um aumento na produção de roupas feitas com tecidos orgânicos e ecologicamente corretos, bem como o investimento em projetos de responsabilidade social.

Esse nicho de moda é conhecido popularmente como ecofriendly. A grife Gucci, por exemplo, é praticamente a pioneira quando o assunto é anunciar

mudanças sustentáveis. Em 2020, ela lançou a coleção cápsula *Gucci Off the Grid*, conforme a figura 2. Além disso, a *Off the Grid* faz parte da iniciativa chamada *Gucci Circular Lines*, projetada pelo diretor criativo Alessandro Michel, conforme a figura 3.

**FIGURA 2 - Campanha coleção cápsula *Gucci Off The Grid***



(Retirada do site: <https://voque.globo.com>)

**FIGURA 3 - Gucci *Circular Lines***

(Retirada do site: <https://www.gucci.com>)

### 2.3 COMPORTAMENTO E CONSUMO NAS REDES

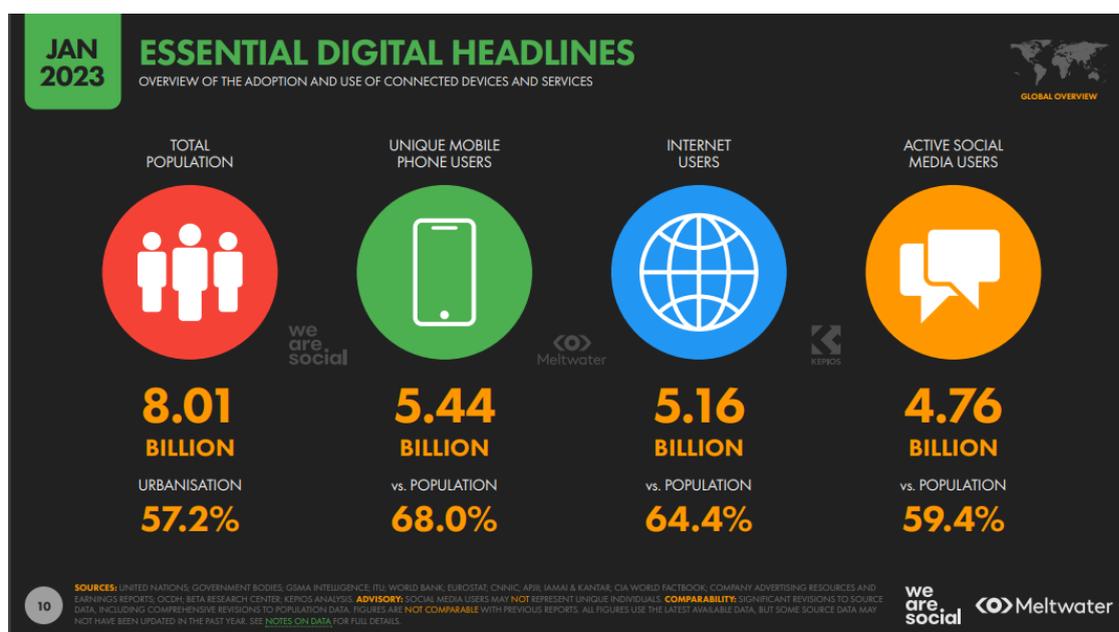
Segundo Mendonça & Braga (2019), a internet exerce uma influência incalculável na vida das pessoas. A utilização da internet está profundamente associada ao sentimento de conexão, simbolizando uma estreita ligação entre indivíduos e provocando a sensação de que todos estão constantemente atualizados e participando dos acontecimentos.

A disseminação da internet tem causado modificações nos padrões de comportamento das pessoas, especialmente no que diz respeito ao consumo. Com a ubiquidade do acesso à internet por meio de smartphones e computadores, as pessoas agora estão constantemente conectadas.

Segundo o Global Overview Report, um estudo que analisa os comportamentos online das pessoas, divulgado em janeiro de 2023 em parceria entre a Meltwater e a We Are Social, 5.16 bilhões de indivíduos estavam conectados à internet no início de 2023, o que corresponde a 64.4% da população global, e o tempo médio que uma pessoa passava online diariamente era de 6 horas e 37 minutos. O relatório também destacou que mais de dois terços da

população mundial, o que equivale a 68%, usava dispositivos móveis, conforme a figura 4.

**FIGURA 4 - Página 10 do relatório da *Global Overview Report***



(Retirada do site: <https://Digital-2023-Global-Overview-Report>)

Em relação aos usuários de redes sociais online, o relatório da *Global Overview Report*, mostra que as plataformas mais acessadas no último ano foram WhatsApp, Instagram e Facebook. Já quando se fala do tempo de consumo em cada plataforma, o cenário muda um pouco. Desde 2022, o TikTok é a rede social com maior tempo de consumo, sendo em média 23.5 horas assistindo por mês.

Por fim, o relatório aponta que o Brasil é o segundo país que mais usa as plataformas no mundo, com mais de 150 milhões de usuários e o terceiro país que mais acompanha conteúdos de influenciadores em redes sociais. Em nosso país, as pessoas passam em média 10 horas conectadas à internet por dias, sendo nas redes sociais online, especificamente, em média de 3 horas e 47 minutos diariamente.

A pandemia da Covid-19, está altamente associada a esse crescimento de usuários de internet, em virtude das orientações da Organização Mundial da Saúde

sobre a necessidade de manter o distanciamento social, a sociedade se encontrou reclusa em suas residências, resultando na mudança de todas as relações para o meio digital.

Aristóteles (A Política, 1253a) estabeleceu que a necessidade inerente do ser humano de viver em sociedade é uma característica natural e essencial para alcançar sua finalidade. Com esse entendimento, é possível concluir que o comportamento nas redes sociais seja uma extensão de nossa existência social. Ao longo da história, o senso de pertencimento sempre teve uma importância extrema para a humanidade, impulsionado por nossos instintos sociais inatos, o que se reflete de maneira similar nas mídias sociais. Quando um indivíduo percebe que está se tornando uma minoria dentro de um grupo, é mais provável que ele opte por se unir a esse grupo, em vez de se opor ao comportamento predominante.

É importante destacarmos o principal exemplo de crescimento da mídia social durante o período pandêmico, o TikTok. Além disso, a plataforma conquistou a liderança em termos de número de downloads em junho de 2020, ultrapassando até mesmo mídias sociais estabelecidas, como o Facebook e o WhatsApp, e se tornando o aplicativo mais baixado globalmente em dispositivos Android e iPhone (iOS), segundo Chan (2020).

### 3 REDE TIKTOK

Nos últimos dois anos, o mundo atravessou um período conturbado, de grandes dificuldades e muitas transformações enquanto sociedade, coletivamente e individualmente. A pandemia do Coronavírus, que começou no final de 2019 e chegou no Brasil em março de 2020, exigiu mudanças de rotina, comunicação e até mesmo de consumo de entretenimento.

Com o isolamento social forçado, o uso de internet passou a ser obrigatório. As pessoas recorreram ao digital para poderem se conectar, estudar, trabalhar e se entreter. Uma das plataformas que desempenhou um papel significativo nessa mudança de comportamento foi o TikTok. Com seu formato de vídeos curtos, o TikTok se tornou uma fonte de entretenimento instantâneo e criativo para milhões de pessoas em quarentena.

O TikTok é uma rede social pertencente à ByteDance, uma empresa fundada por Zhang Yiming em Beijing, China, em 2012. Inicialmente, Yiming lançou um aplicativo chamado Douyin em 2016, que foi uma espécie de precursor do que viria a se tornar o Tik Tok. No entanto, a história do TikTok está intrinsecamente ligada a outro aplicativo chamado musical.ly, que foi lançado em 2014 e ganhou uma grande base de usuários. Em novembro de 2017, a ByteDance adquiriu o musical.ly e, posteriormente, fundiu-o com o Douyin para criar o TikTok, que rapidamente se tornou uma sensação global, proporcionando uma plataforma para que os usuários compartilhassem vídeos curtos e criativos.

O crescimento da plataforma TikTok pode ser compreendido sob diversas perspectivas, sendo importante levar em conta a preferência atual dos usuários. Conforme apontado por Fischer (2020), os consumidores atualmente tendem a procurar conteúdo humorístico e descontraído, em contraste com gêneros como crimes reais ou suspense, como uma forma de aliviar o estresse durante a crise do coronavírus. Williams (2020) acrescenta que quase metade dos membros da Geração Z demonstram interesse em conteúdo categorizado como divertido, o que o torna mais popular do que categorias como conteúdo romântico, por exemplo.

De acordo com o portal B-Young, no Brasil, durante o período da pandemia, o aplicativo chegou a atingir o número de 1,9 bilhões de visualizações mensais, 9,6 milhões de vídeos postados ao mês e uma permanência média de 31 minutos diários por usuário.

O TikTok consolidou sua posição como uma potência indiscutível no cenário de aplicativos no Brasil. Liderando as paradas de downloads e receita, no primeiro e segundo trimestre de 2022, o TikTok conquistou uma base de usuários impressionante. Além disso, o aplicativo conquistou o 14º lugar no ranking global de sites e o 20º lugar nos Estados Unidos, indicando sua crescente influência.

A taxa média de engajamento no TikTok, que está entre 5 e 6%, supera em até 7 vezes a do Instagram e é ainda mais impressionante quando comparada ao Twitter e Facebook. Com uma taxa de crescimento de valor de marca de 215%, o TikTok é uma das marcas de entretenimento de mídia mais valiosas do mundo, e os usuários passam 240% mais tempo nele do que em qualquer outro canal de mídia social, destacando seu status como uma força dominante no cenário digital brasileiro e global. Importante destacar que, de acordo com os próprios dados internos do Google, quase 50% da geração Z está usando o TikTok e o Instagram para pesquisa em vez do Google.

Esses vídeos criados no aplicativo, gravações feitas de si mesmo, com uma música tocando junto e uma coreografia, com alguns efeitos aplicados, o usuário que assiste ao conteúdo, acaba se desafiando a aprender a coreografia e postar um vídeo dançando também. Outra forma que deixou o aplicativo famoso foram os vídeos gravados em sincronia labial com alguns memes viralizados, voz de famosos, cenas de filmes, onde a pessoa interpreta aquela voz. Hoje em dia já existem milhões de tipos de vídeos na plataforma.

### 3.1 INFLUENCIADORES ANTES DO TIKTOK

A moda é como a "oitava forma de arte", caracterizando-se por sua transição de um fenômeno de elite para uma presença comercial massiva (Calanca 2008). Por muito tempo, a busca por ser estiloso e o acompanhamento das últimas tendências, foi seguido através das informações nas revistas, nas telenovelas e blogs de moda. Antes do crescimento das redes sociais, estes meios de comunicação eram os verdadeiros transmissores de informação sobre comportamentos, novidades e informações na vida dos telespectadores.

A moda costumava ser um domínio exclusivo da elite, pois a capacidade de vestir-se elegantemente e adquirir roupas de marcas caras era reservada às classes sociais mais altas e a vestimenta era um indicador de status social. Nos

dias de hoje, o acesso à moda tornou-se mais acessível (Coan, 2009). É importante destacar, que com o avanço das redes sociais e a quantidade de conteúdos de moda dentro delas, o assunto sobre a habilidade de se vestir adequadamente está em alta novamente. Vestir-se de acordo com as tendências atuais indica que a pessoa está em sintonia com a moda e possui habilidades de se vestir com estilo.

A televisão, desde a sua popularização na década de 1950, está na casa da maioria dos brasileiros. Mesmo com a forte presença da internet na influência nos dias de hoje, a televisão ainda se destaca como a principal fabricante de mitos e parece existir principalmente para confirmar a visão de Roland Barthes (Bucci & Kehl, 2004).

Dentro do cenário da moda, as telenovelas são as maiores influências de estilos e tendências. Coan (2009), aponta que o alcance que a teledramaturgia tem por meio da televisão, traz como consequência o poder de mudar os gostos, atitudes das pessoas, seja na hora de comprar ou de falar. Grandes exemplos de novelas que ditaram moda entre os brasileiros foram Caminho das Índias, exibido em 2009 pela rede Globo, com seu figurino cheio de jóias, pulseiras e lenços. E Salve Jorge, exibido em 2013 também no horário das 21 horas, na rede Globo, que foi febre o figurino da personagem de Giovanna Antonelli (figuras 5 e 6).

**FIGURA 5 - Figurino da personagem Jade de Caminho das Índias**



(Retirada do site: <https://br.pinterest.com/>)

**FIGURA 6 - Figurino da personagem Helô de Salve Jorge**

Fonte: Retirada do site: <https://www.fashionismo.com.br/>

Já as revistas de moda, sempre foram um dos pilares da indústria de comunicação fashion. Publicações como a Vogue, Elle e Harper 's Bazaar sempre foram líderes na cobertura de tendências e moda de alta costura. Antes da internet, essas revistas eram a principal fonte de inspiração para os amantes da moda, podemos até dizer que eram o que vemos hoje no Instagram e Pinterest. As editoras de moda e fotógrafos renomados colaboravam para criar imagens e editoriais icônicos que influenciavam a percepção do que era "chique" e "elegante."

Segundo Hinerasky (2010), a popularidade dos blogs, impulsionada em 2003, é um fenômeno estabelecido que é facilmente quantificável na internet. De acordo com dados de 2008, aproximadamente 900 mil blogs receberam novas postagens em todo o mundo nas últimas 24 horas, e esse número continua a crescer. O número de blogs tem experimentado um aumento significativo nos últimos anos no setor. Uma pesquisa específica por "blogs de moda" no Google revela quase 12 milhões de resultados, em comparação com os 7 milhões de novembro de 2009. Além disso, uma busca pela palavra-chave "fashion blogs" resulta em 145 milhões de resultados (conforme pesquisa realizada em 17 de maio de 2010).

No âmbito feminino, é possível observar claramente esse fenômeno, uma vez que as mulheres buscam cada vez mais a opinião e os conselhos de pessoas reais sobre produtos tão relevantes e emocionais, como roupas, acessórios, cosméticos e maquiagem. Isso acontece porque as motivações dessas "conselheiras" não se baseiam em interesses comerciais, ao contrário da maioria dos vendedores de marcas (Bickart e Schindler, 2001, Wolfinbarger e Gilly, 2001).

### 3.2 FASHION TIKTOK E SEUS NOMES

A hashtag #FashionTikTok acumulou mais de sete bilhões de visualizações, e essa comunidade em rápido crescimento continua a expandir-se (Pangalila e Aprilianty, 2022). Segundo Girardi (2023), o sucesso viral desse conteúdo, aliado ao seu forte apelo junto aos consumidores da Geração Z, despertou o interesse das principais marcas e garantiu o reconhecimento de instituições de renome no setor, como a revista Vogue e o Met Gala.

A moda consolidou-se como um dos principais pilares do aplicativo, envolvendo criadores, fomentando o surgimento de influenciadores e atraindo o interesse das maiores marcas de luxo globalmente. Baseado em um levantamento divulgado pela própria plataforma, é possível afirmar que quatro quintos dos usuários seguem criadores de conteúdo de moda no TikTok, e três quartos das pessoas admitiram ter adquirido produtos relacionados à moda após assistir a vídeos na rede.

De acordo com a interpretação de Pangalila e Aprilianty (2022), o TikTok desempenhou um papel fundamental na democratização dos vídeos de moda, incluindo o fashion haul e os vídeos de estilo, tornando-os mais acessíveis e populares do que nunca. O formato "Get ready with me", que teve origem e se tornou popular fora do Brasil, conquistou uma sólida aceitação entre os membros da comunidade Fashion TikTok brasileira.

Nesse sentido, é possível afirmar que o Fashion TikTok alargou a exposição ao entendimento sobre a área da moda e a propagação das tendências (Girardi 2023). Enquanto as blogueiras e, posteriormente, as influenciadoras digitais desempenharam um papel crucial em tornar o mundo da moda acessível a novas comunidades de leitores (Karhawi, 2020), o TikTok eleva essa transformação ao

próximo nível, disseminando estilos de maneira ampla através de vídeos curtos com uma abordagem mais casual e direcionada aos jovens.

**FIGURA 7 - Malu Borges**



Fonte: Retirada do site: <https://oglobo.globo.ghtml>

Malu Borges, conforme a figura 7, é uma influenciadora do Rio de Janeiro que se tornou uma sensação no TikTok ao compartilhar seus visuais únicos na plataforma, provocando uma ampla gama de reações entre seus seguidores. No TikTok, com uma base de seguidores que ultrapassa os 3 milhões, Malu alcança maior popularidade através das tendências 'Get Ready With Me', que envolvem blogueiras gravando vídeos enquanto escolhem roupas para uma finalidade específica, bem como na categoria 'Unboxing', na qual ela revela e apresenta novos produtos.

Maria Luiza Borges, 26 anos, verbalizou a moda de luxo, uma seara onde, ainda, uma imagem vale mais que mil palavras. Adicionou “interessância” às supersaturadas redes sociais com seu jeito divertido, falante e dinâmico, bem ao gosto da gen-Z.

**FIGURA 8 - Lelê Burnier**

Fonte: site <https://areademulher.r7.lele-burnier>

Lelê Burnier alcançou a fama através de seus vídeos no TikTok, nos quais exibe seu estilo único, vibrante e colorido, como evidenciado na Figura 8. Nascida no Rio de Janeiro, a influenciadora acumulou mais de 2 milhões de seguidores no TikTok e 500 mil no Instagram. Juntamente com Malu Borges, Alexandra Burnier é reconhecida como a rainha do 'Get Ready With Me', sendo a responsável por popularizar essa tendência na plataforma e inspirar outras influenciadoras a compartilharem seus looks divertidos e chamativos.

A notoriedade de Lelê Burnier atingiu novas alturas quando participou do Baile da Vogue em abril de 2022, onde conquistou o título de melhor look da noite. Além disso, anunciou uma parceria com a marca de tricô "Umore", que produziu seis peças com cores extremamente vivas e alegres. Em resumo, as cores presentes nos tricôs transmitem a criatividade e a essência única da influenciadora.

## 4 MODA NA INTERNET

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do presente estudo, “criadores de conteúdos de moda: O impacto do Fashion TikTok no consumidor”. O propósito deste capítulo é traçar os métodos empregados, organizar a análise de conteúdo e apresentá-la de forma a aplicar os conceitos e definições previamente estudados na fundamentação teórica aos objetos de pesquisa.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória, visto que tenciona levantar informações sobre a plataforma TikTok e seus criadores de conteúdo de moda, podendo assim, responder quais foram os principais fatores que causaram o crescimento das influenciadoras de moda de luxo no Brasil, nos últimos três anos. Para o encontro de respostas aos objetivos, foram escolhidas as técnicas: 1) Pesquisa bibliográfica, visando levantar referências, teorias e dados como base do trabalho. Neste estudo, em especial, este levantamento foi importante para realizar o levantamento teórico em que são introduzidos os conceitos sobre comportamento e consumo, influência digital e canais de comunicação de moda; 2) Pesquisa documental, utilizando uma fonte de dados primários, informações que ainda não foram tratadas cientificamente ou analiticamente, visto que complementam a parte bibliográfica feita nos capítulos; e 3) Análise de dados inspirada na técnica de análise de conteúdo, para organizar e tratar os dados em busca de interpretação que auxilie nos resultados desejados.

O objeto da análise é a plataforma TikTok e seus criadores de conteúdos de moda de luxo. Para iniciar a análise, é preciso responder ao objetivo principal deste estudo: avaliar o impacto dos influenciadores do Fashion TikTok sobre o seu público e como isso vem gerando resultados no mercado da moda. A partir disso, foi realizado um recorte de pesquisa considerando duas influenciadoras e seus públicos: Malu Borges e Lelê Burnier.

Além disso, foi levantado um conjunto de informações na rede social TikTok, como: textos e captura fotográfica dentro da mídia social. Essas informações são base para a análise de conteúdos disponíveis na plataforma, importantes para

compreender os aspectos que esta pesquisa pretende abordar, como: quais formatos de conteúdos estes criadores estão mais produzindo, quais conteúdos possuem maior alcance e como é a interação do público com estas influenciadoras.

A análise será desdobrada em três etapas: (1) Tiktok e seu crescimento nos últimos três anos; (2) em seguida, será realizado um recorte de análise a partir do perfil das influenciadoras Malu Borges e Lele Burbier, analisando, em cada perfil, o primeiro vídeo viral de cada uma delas; e (3) após, será desenvolvida uma análise mais ampla do perfil de cada uma das influenciadoras, buscando entender o que fez elas crescerem tanto desde seu primeiro viral e como elas mantêm seu público fiel a elas desde então.

Na etapa 1, a análise será realizada a partir dos dados de crescimento de usuários da plataforma TikTok, comparando os números desde 2020, ano que começou a se popularizar, até 2023, ano em que a presente pesquisa está sendo realizada, e assim podendo captar dados do período pandêmico (2020 - 2022).

O próximo passo da análise, a etapa 2, se configura no recorte escolhido das influenciadoras de moda, Malu Borges e Lelê Burnier. Essa etapa da pesquisa é formada 100% em dados levantados pela própria pesquisadora dentro do TikTok, sendo assim, todos os resultados se sustentam em dados primários, sobrepondo a lente de nossa interpretação sobre essas informações.

E na etapa 3, para compreender melhor a ascensão das duas influenciadoras de luxo escolhidas, inicialmente é realizada uma análise do primeiro vídeo viral de ambas, buscando compreender por qual motivo chamou atenção do público. Em seguida, a análise se configura em uma pesquisa ampla no perfil de cada influenciadora, desde o primeiro vídeo viral até o último vídeo postado. O objetivo desta etapa é expor como elas mantiveram o público fiel em seus conteúdos.

#### 4.2 ETAPA 1: ANÁLISE DE DADOS DA PLATAFORMA TIKTOK

Neste subcapítulo, será desenvolvida a análise de dados proposta, considerando um recorte comparativo entre os anos de 2020 a 2023. Os dados foram retirados do relatório Global Digital Insights, feito pela We Are Social, disponível no site DataReportal. Como pontuado nos procedimentos metodológicos, o presente estudo tem como característica o caráter exploratório, buscando um aprofundamento nas questões qualitativas da amostra. A análise de dados se faz

necessária nesse contexto porque, segundo Chan (2020), a presente plataforma estudada conquistou a liderança em termos de número de downloads em junho de 2020, ultrapassando até mesmo mídias sociais estabelecidas, como o Facebook e o WhatsApp, e se tornando o aplicativo mais baixado globalmente em dispositivos Android e iPhone (iOS). Para visualizar essa ascensão, elaboramos um gráfico comparativo (Figura 9) apresentado a seguir, com base nos dados dos Relatórios Global Digital Insights (2020, 2021, 2022, 2023).

**Figura 9: Usuários ativos no Tiktok no Brasil**



Fonte: montagem da autora (2023), com base nos dados do Global Digital Insights (2020 a 2023)

Como discutido no capítulo Comportamento e Consumo nas Redes, desde 2022, o TikTok é a rede social com maior tempo de consumo, sendo em média 23.5 horas assistindo por mês. O gráfico comparativo acima mostra o crescimento de usuários ativos na plataforma, no Brasil, desde de 2020 até o ano de 2023. É importante levar em consideração que os dados do relatório utilizado para pesquisa sempre são realizados no mês de janeiro, o que pode interferir nos resultados de interesse.

Segundo os dados levantados pelo Data Reportal, houve um crescimento de quase 40 milhões de usuários novos na rede social, no período de janeiro de 2020 a

janeiro de 2021. Podemos afirmar que esse aumento significativo de números, se dá por conta do período de isolamento social que o país estava enfrentando. Conforme apontado no capítulo 3, Fischer (2020) afirma que os consumidores procuraram conteúdo humorístico e descontraído, em contraste com gêneros como crimes reais ou suspense, como uma forma de aliviar o estresse durante a crise do coronavírus.

Já entre o ano de 2021 e 2022, houve um aumento de 15,2 milhões de usuários. Neste período, o Brasil já estava voltando aos poucos para uma realidade pós pandemia, o que pode se justificar um crescimento menor do que nos anos anteriores. De 2022 para 2023 o número de usuários ativos no TikTok teve um aumento de 8,1 milhões de usuários e isso se dá mesmo com o fim do isolamento social, pois nos últimos anos o TikTok se tornou pertencente ao dia a dia da população.

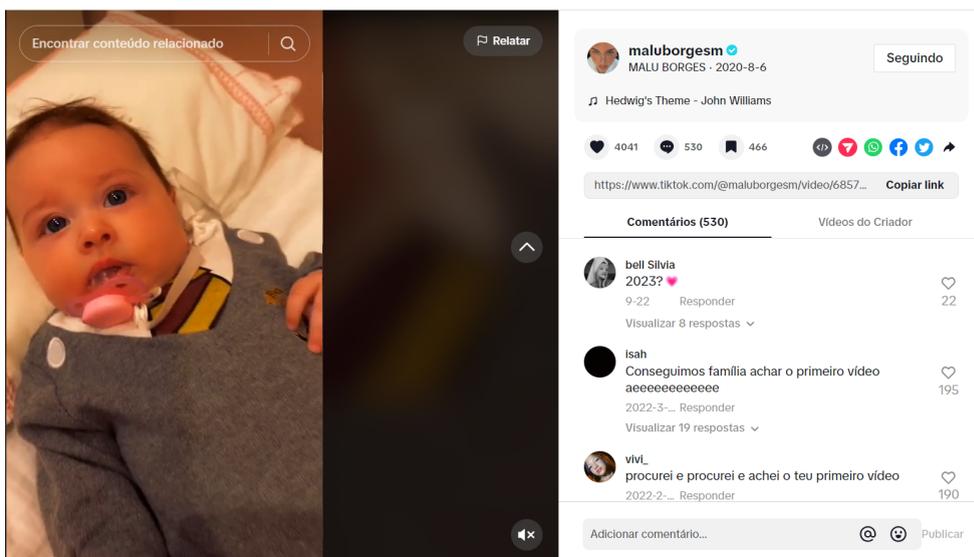
#### 4.3 ETAPA 2: ANÁLISE DE CONTEÚDOS DOS PERFIS SELECIONADOS

A segunda etapa da análise de conteúdo se dá pela estruturação da análise de recorte de dois principais nomes de influência dentro do Fashion TikTok, Malu Borges e Lelê Burnier. Segundo Pangalila e Aprilianty (2022), o TikTok desempenhou um papel fundamental na democratização dos vídeos de moda e isto é avaliado nos conteúdos que serão analisados posteriormente. Em primeiro lugar, é necessário pontuar que a seleção do corpus deste estudo se mostra desafiadora, porque a única forma de buscar compreender o público destas influenciadoras foi através de comentários em seus vídeos. Assim, não foi possível identificar idade, gênero, localização e o principal ponto de interesse desta pesquisa, o valor da renda de cada pessoa.

Após realizar o primeiro contato com os materiais disponíveis, foi observado que ambas as influenciadoras postam conteúdos na plataforma TikTok, desde o ano de 2020. É importante destacar que o primeiro vídeo postado por cada uma das criadoras estudadas não foi algo relacionado à moda. O primeiro vídeo de Malu Borges (figura 10), publicado na data 8 de junho de 2020, foi mostrando sua filha Maria Isabel Borges; o tema moda só apareceu a partir de seu terceiro vídeo, publicado na data 5 de fevereiro de 2021 (figura 11). Já o primeiro vídeo de Lelê Burnier (figura 12), publicado na data 27 de fevereiro de 2020, foi relacionado à

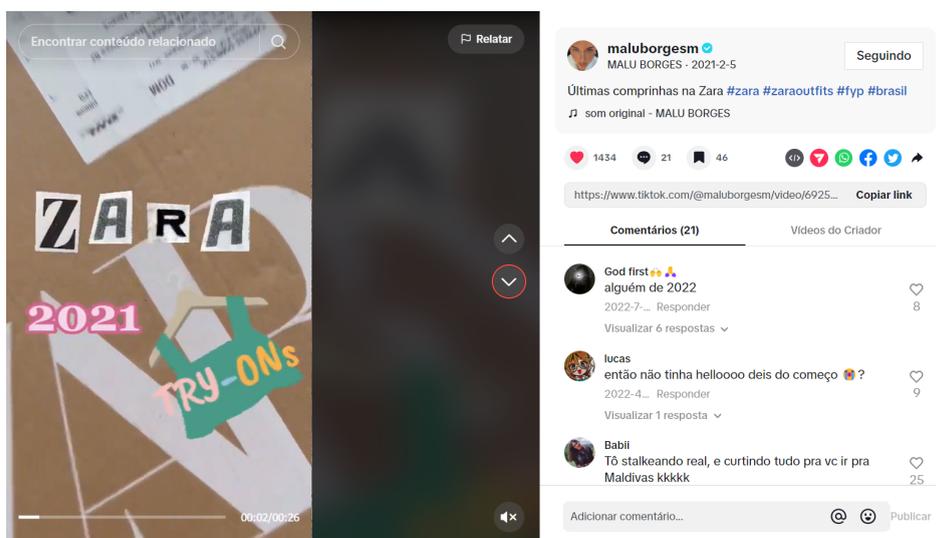
maquiagem; a temática moda começou a ser assunto em seu perfil a partir de seu 17º vídeo, publicado na data 31 de março de 2020 (figura 13).

**FIGURA 10 - Primeiro vídeo publicado por Malu Borges**



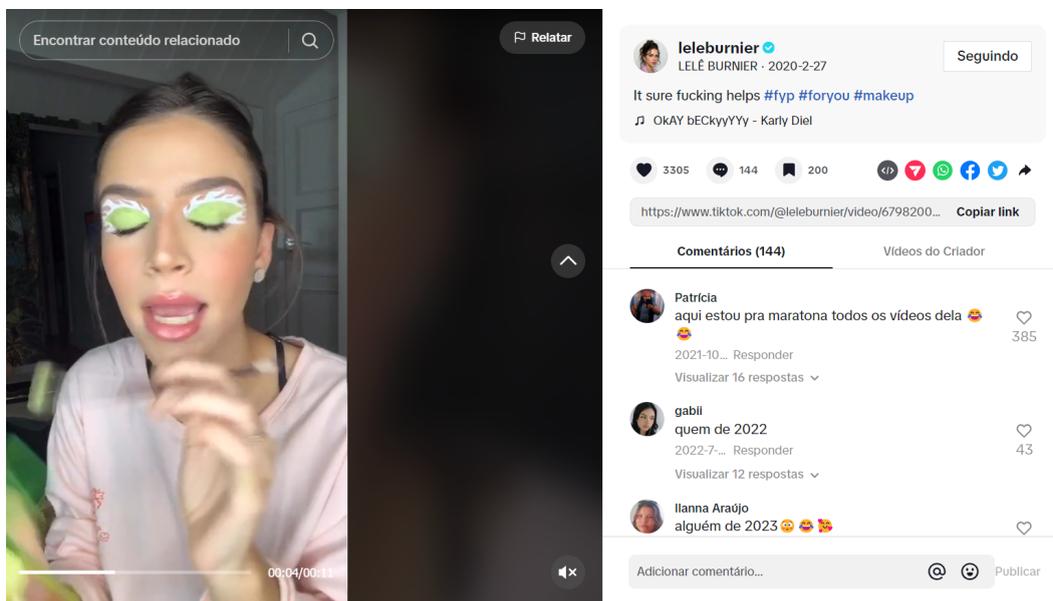
Fonte: Retirada do site: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm>

**FIGURA 11 - Primeiro vídeo de moda de Malu Borges**



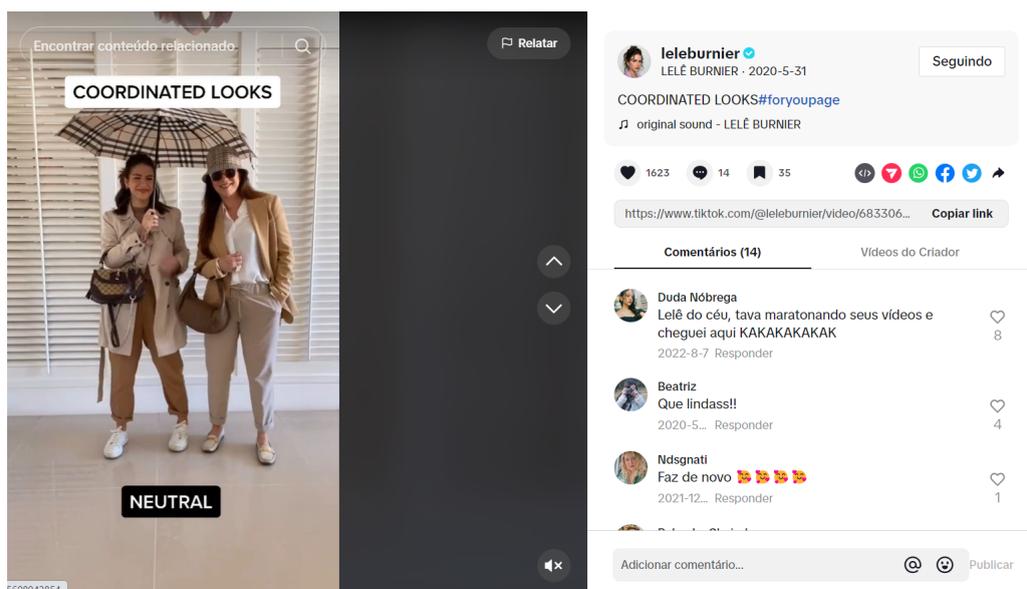
Fonte: Retirada do site: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm>

**FIGURA 12 - Primeiro vídeo publicado por Lele Burnier**



Fonte: Retirada do site: <https://www.tiktok.com/@leleburnier>

**FIGURA 13 - Primeiro vídeo de moda de Lele Burnier**



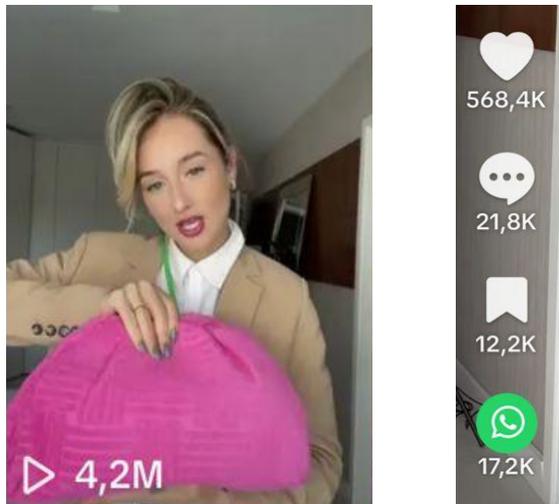
Fonte: Retirada do site: <https://www.tiktok.com/@leleburnier>

Sendo assim, para tornar o estudo mais direcionado ao tema proposto a ser analisado, foi escolhido o primeiro vídeo viral de cada influenciadora, a fim de compreender os motivos que as levaram ao seu sucesso. Segundo Girardi (2023), o viral dos conteúdos de moda no TikTok, aliado ao seu forte apelo junto aos consumidores da Geração Z, despertou o interesse das principais marcas e garantiu o reconhecimento de instituições de renome no setor, como a revista Vogue e o Met Gala.

#### 4.3.1 Análise do primeiro vídeo viral - Malu Borges

A seguir, como introdução da segunda etapa de análise, serão apresentados dois quadros comparativos do primeiro vídeo viral da influenciadora Malu Borges. O primeiro quadro mostra qual é o vídeo e qual é sua temática, já sendo possível compreender brevemente o motivo de sua viralização e em comparação, temos seus números de engajamento. Já o segundo quadro, mostra a comparação do número de comentários positivos, negativos e sobre valor financeiro presente no vídeo. O objetivo do segundo quadro é visualizar e compreender a reação do público com o conteúdo. Como foi dito no capítulo Comportamento e Consumo nas Redes, a internet exerce uma influência incalculável na vida das pessoas. A utilização da internet está profundamente associada ao sentimento de conexão e provoca a sensação de que todos estão constantemente atualizados e participando dos acontecimentos, Mendonça & Braga (2019). É a construção dessa relação que se pretende observar no conjunto de dados organizados nos quadros que seguem (quadro 1 e quadro 2).

### Quadro 1 - Primeiro vídeo viral - Bolsa de toalha Balenciaga

POST	ENGAJAMENTO
 <p>16:16 Maluborgesm Procurar</p> <p>568,4K 21,8K 12,2K 17,2K</p> <p>MALU BORGES · 2021-11-6 Essa vai ser difícil de superar... @London Luxury Personal Shop... mais som original - maluborgesm</p> <p>Pesquisar · bolsa de toalha</p>	 <p>568,4K 21,8K 12,2K 17,2K</p> <p>4,2M</p>

Fonte: Criado pela autora (2023), disponível em: [@maluborgesm](https://www.instagram.com/maluborgesm), 11. jun. 2021

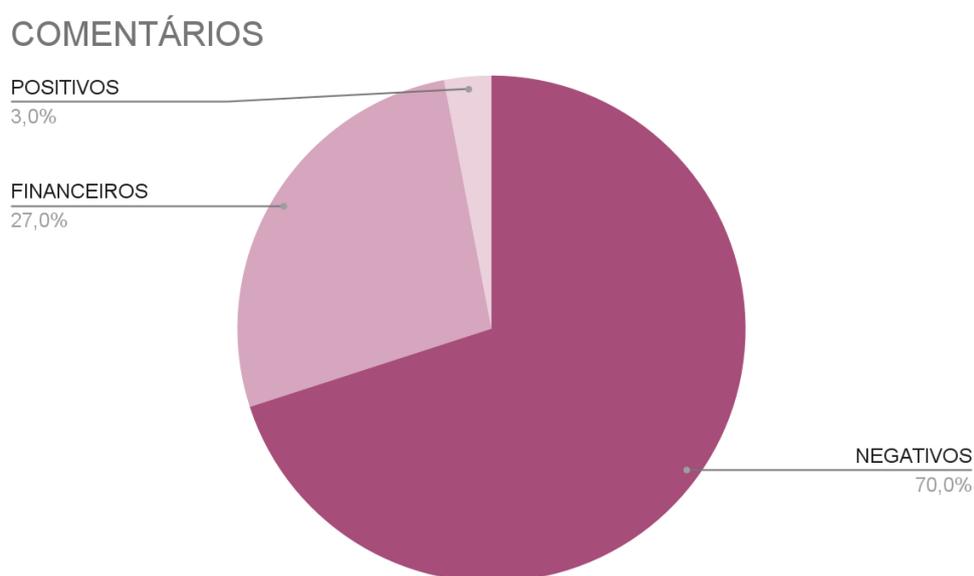
### Quadro 2 - Bolsa de toalha Balenciaga - Síntese de comentários

COMENTÁRIOS NEGATIVOS	COMENTÁRIOS POSITIVOS	COMENTÁRIOS SOBRE VALOR FINANCEIRO
<p>eu/eu ela tá sendo irônica né???</p> <p>É sério?</p> <p>vivendo e se fudendo kkkkk n dá pra defender ela kskksksks</p> <p>Thayanne Como assim não é meme?</p> <p>Em processo quando o meme já vem pronto</p> <p>e, amiga não dá pra te defender</p> <p>itsnotm41te eu pensei q ela tava brincando KQJQHSJAKAJAJSH</p> <p>Jussara Ferreira Gente que nada a ver</p> <p>user3130421723 é uma toalha</p> <p>eu &amp; eu é uma toalha?</p> <p>Anna Júlia E ironia ???</p> <p>yuripapaterra Ta de sacanagem ne?</p>	<p>Albraão secundário a época que ela era perfeita</p> <p>aly só eu que acho linda?</p> <p>JúliaOrangeff Ex amo que vc não liga para oq as pessoas falam e vc continua se vestindo do jeito q quer</p> <p>Yaya Sinceramente, eu amei, ADOREI</p> <p>que adoro sou apaixonada nesse bolsa lindooo q em dá seu ter ocos de arte no meu guarda roupa também</p> <p>q bonita, vc parece tão feliz ksksk &lt;3</p> <p>Lúcia Schwaib EU QUEROOOOOOOO AAAA AMEI</p>	<p>Salazz gente rico é outra coisa ne? jamais q eu iria comprar uma toalha amassada kskksksksk!</p> <p>Mel 24 mil não vale é bonita é mas 24 mil não dá</p> <p>Galp @didaragon eu juro que não entendo linguagem de rico, mas não é só uma toalha rosa toda enrolada de um jeito estranho? kkk Quem sou eu para julgar né</p> <p>Isabela Rogério Ser rico é uma coisa diferenciada né</p> <p>Piccolino o problema nem era a bolsa de toalha, era ela ter pagado 2 r\$ + 1 figado por uma bolsa que parece ser toalha dobrada com um zíper colado</p> <p>July Ane Stabelini Mais de 20 mil em uma bolsa de toalha. O pai de família a lutar para comprar um litro de leite. A desigualdade social é triste</p> <p>kavani calma calma calma quem compra sério da pra pega uma toalha do 10 lá da loja e faz umas dobradissas é pronto uma bolsa melhor que isso</p> <p>didinha do havi isso não custa mais de 20 reais não né??</p> <p>ALISSON-OFFICIAL 24.000 reais</p>

Fonte: Criado pela autora (2023), disponível em: [@maluborgesm](https://www.instagram.com/maluborgesm), 11. jun. 2021

O vídeo em questão é de junho de 2021, contendo três minutos de duração e com mais de 4,2 milhões de visualizações. Seu engajamento conta com 568,4 mil curtidas, 21,8 mil comentários, 12,2 mil salvamentos e 17,2 mil compartilhamentos. O quadro 2 mostra uma síntese de 30 comentários em destaque entre os 130 selecionados para a análise. O gráfico ilustrado na figura 14 mostra os tipos de comentários observados na totalidade analisada:

**FIGURA 14 - Gráfico de comentários do 1º vídeo viral - Malu Borges**



Fonte: montagem da autora (2023), com base nos comentários do vídeo: [@maluborgesm](https://www.instagram.com/maluborgesm)

Neste presente vídeo, Malu surge com uma bolsa da Bottega Veneta, cujo valor era de R\$ 25 mil. O design desse acessório assemelha-se a uma toalha, e isso chamou a atenção do público da geração Z, tornando-se viral. A maior porcentagem dos comentários são negativos, sendo ao todo 70% deles. Podemos dizer que grande parte deles são questionamentos se o vídeo era real ou se não passava de uma ironia da influencer. Nesse vídeo, é possível observar que a influencer valoriza esse tipo de consumo, o que se sustenta na afirmação de Cunha (2015), que considera que a aquisição de bens tornou-se uma parte essencial da identidade do ser humano moderno, e a padronização das necessidades para alcançar status social passou a fazer parte das necessidades essenciais do ser humano.

Já outros 27% dos comentários se referem a questões financeiras e ao valor da bolsa. Os internautas, mesmo sabendo que se tratava de uma bolsa de grife, ficaram impressionados com o valor gasto no acessório, principalmente por se tratar de um material semelhante a uma toalha, considerado algo comum, que qualquer um poderia ter. A grande maioria dos comentários referente a este tópico, são feitos em um linguajar mais sarcástico, como se estivessem rindo da influenciadora. Alguns comentários encontrados foram: “Eu juro que não entendo a linguagem de rico, mas não é só uma toalha rosa toda enrolada de um jeito estranho? kkk, quem sou eu para julgar?” (Gabp), argumenta um internauta. Já a segunda internauta afirma: “Mais de 20 mil em uma bolsa de toalha. O pai de família tem que lutar para comprar um litro de leite. A desigualdade social é triste.” (Stabelini).

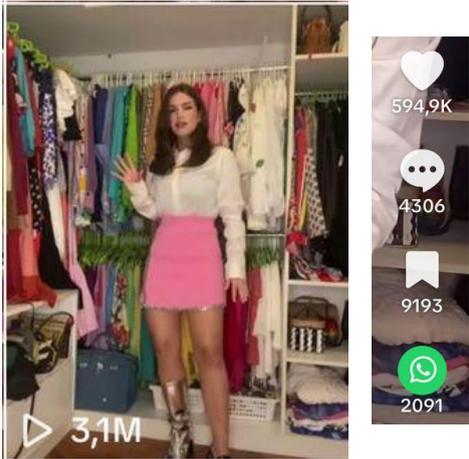
O restante dos comentários, referentes a 3% deles, são opiniões positivas sobre a peça, a influenciadora e desejo de possuir uma bolsa igual. Conforme Bauman (2008), a sociedade contemporânea incentiva as pessoas a adotar um estilo de vida consumista, e, ao mesmo tempo, desencoraja a exploração de outras escolhas culturais. Ou seja, no caso analisado, percebemos que, através de seus conteúdos, as influenciadoras possuem um impacto de interferir no estilo pessoal de seu público.

#### 4.3.2 Análise do primeiro vídeo viral - Lelê Burnier

Nos dois seguintes quadros comparativos, será apresentado o primeiro vídeo viral da influenciadora Lelê Brunier. O primeiro quadro mostra qual é o vídeo em questão e o seu número de engajamento. Já o segundo quadro, tem como objeto a comparação do número de comentários positivos, negativos e sobre a realidade financeira da influenciadora e assim podendo compreender a reação do público com o conteúdo. É importante destacar desde já que o resultado de análise entre o primeiro vídeo estudado e o presente vídeo a ser apresentado, mostraram resultados opostos entre um conteúdo e outro. O primeiro vídeo viral de Lelê Burnier teve uma aceitação positiva do público. Como dito no capítulo Comportamento e Consumo, para Bourdieu (2002), é relevante ressaltar que o consumo não se restringe apenas aos recursos financeiros do consumidor, mas também é afetado pelo seu capital social e cultural. Depende do seu conjunto de conhecimentos,

gostos, interesses e acúmulo de referências culturais ao longo de sua vida. Com isso, podemos compreender que esta aceitação do público ao *look* de Lelê Burnier, é por que, apesar de uma peça considerada “diferente”, o metalizado/prata estava em alta na época em que o conteúdo foi postado, compondo a referência/cultura de moda do momento.

### Quadro 3 - Primeiro vídeo viral - GRWM bota prata

POST	ENGAJAMENTO
	

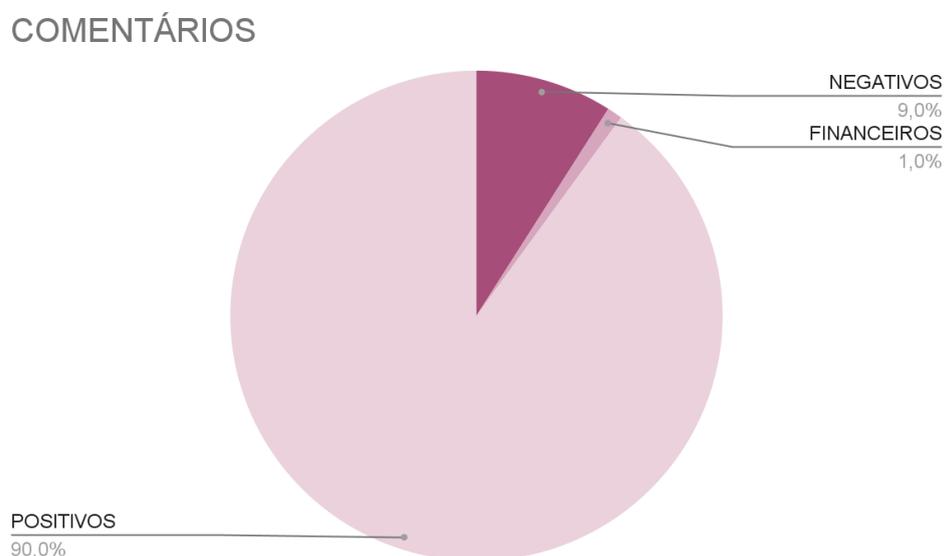
Fonte: Criado pela autora (2023), disponível em: [@leleburnier](https://www.instagram.com/leleburnier), 02. out. 2021.

### Quadro 4 - GRWM bota prata - Síntese de comentários

COMENTÁRIOS POSITIVOS	COMENTÁRIOS NEGATIVOS	COMENTÁRIOS SOBRE VALOR FINANCEIRO
<p><b>Toooooonz</b> A saia com a camisa branca meu coração ficou quentinho e pulou, daí vc colocou a bota prateada e eu desmaiei. <b>P E R F E I T A I</b></p> <p><b>rebs</b> eu só amo o fato dela nunca parar de usar o q ela gosta, msm mtas pessoas não gostando, ela é mto original kkkkkkk</p> <p><b>Wick</b> AMG SERIO NA HORA Q VC MOSTROU A SAIA EU FALEI EU PRECISO DA BOTA PRATA COM ESSE LOOK É FICOU PERFEITO 🤩🤩</p> <p><b>Kia</b> MOÇA DE ONDE É ESSA SAIA????</p> <p><b>Nanda Varela</b> A saia é perfeita. Mas é o tipo de roupa que eu compraria pq amei e não usaria nunca pq não sei com oq usar kkkk</p> <p><b>ana</b> EU AMOOOOO ESSA BOTA</p> <p><b>Laura</b> Ficou muito perfeitoooo 🤩🤩</p> <p><b>Laura</b> Lêle eu acabei de perceber que vc me ajudou a achar o meu estilo e eu amo TODOS os seus looks</p> <p><b>Ana</b> Quando vi a saia no início pensei "Nossa, ficaria linda com uma camisa branca". Você é perfeita 🤩</p> <p><b>Gabriela Sousa</b> Mulher, quer ser minha amiga não? Preciso aprender a se vestir bem assim 🤩</p> <p><b>taylor's version</b> A BOTA PRATA É LINDA GENTE</p> <p><b>Débora Gama</b> adorei os dois... mas a boooooota deu um glow no look 🤩</p> <p><b>amei</b> amei, uma vibe papaita e afins (eu achava mt lindas as roupas das papaitas sem meme)</p> <p><b>Larissa Coimbra</b> Ela é insportavelmente deslumbrante linda elegante maravilhosa</p> <p><b>loraine mendonça</b> eu queria entender qual é o poder que ela tem que tudo fica bom nessa, minha noossa amei!</p> <p><b>albuquerque</b> minha meta é me vestir assim</p>	<p><b>glovan_a</b> era só por o sapato preto veeei</p> <p><b>Allan_dff</b> naooo, essa bota naooo</p> <p><b>YAMIN</b> Prefiro o outro sapato</p> <p><b>start</b> Jesus Cristo 🤩</p> <p><b>canal da Lala amores</b> eu trocaria o sapato</p> <p><b>Jessika Thaisa</b> ficou igual a pakita da xux</p> <p><b>W hartmann</b> A BOTA NAO</p> <p><b>kise</b> bota papel alumínio</p> <p><b>mar_dian_</b> com todo respeito mas eu vou TIRAR essa bota do seu closet</p> <p><b>Giovana Varela</b> essa bota é uma derrota</p> <p><b>Ana Clara Ribeiro Cruz</b> essa bota me atormenta meu pior pesadelo naoooo</p> <p><b>Mariana Chagas</b> Lele,vc me faz odiar mortalmente essa bota</p> <p><b>ketlyn</b> Jesus ela se veste muito mal kkkkk vey minha opinião ela tem peças bonitas so nn sabe combinar 🤩</p> <p><b>cristinaaguaiar399</b> Gnt já tenho pânico dessa bolsa rosa 🤩 as vezes o básico não mata (de tédio) qual o problema de um saltinho básico 🤩🤩🤩🤩</p>	<p><b>Eliza Santana</b> pq toda mulher rica fala igual?</p> <p><b>Emanuella</b> vejo os vídeos dela e ela me dá a sensação de ser daquelas ricas acessíveis a pobre kkkkk</p>

Fonte: Criado pela autora (2023), disponível em: [@leleburnier](https://www.instagram.com/leleburnier), 02. out. 2021

O presente vídeo analisado é de outubro de 2021, contendo um minuto e meio de duração e com mais de 3,1 milhões de visualizações. Seu engajamento conta com 594,9 mil curtidas, 4,3 mil comentários, 9,1 mil salvamentos e dois mil compartilhamentos. O quadro 4 mostra uma síntese de 33 comentários em destaque entre os 350 selecionados para a análise. O gráfico ilustrado na figura 15 mostra os tipos de comentários observados na totalidade analisada:

**FIGURA 15 - Gráfico comparativo de comentários do 1º vídeo viral - Lelê Burnier**

Fonte: montagem da autora (2023), com base nos comentários do vídeo: [@leleburnier](#)

O vídeo estudado é, no formato mais popular do Fashion TikTok, o Get Ready With Me. Segundo Girardi (2023), é possível afirmar que o Fashion TikTok alargou a exposição ao entendimento sobre a área da moda e a propagação das tendências, principalmente através do “GRWM”. Neste vídeo, Lele Burnier escolhe com seu público a roupa que irá usar no aniversário de sua amiga, mas a peça que chama tanto a atenção do público e causa a viralização, é sua bota prata escolhida para finalizar a composição do look. A maior porcentagem dos comentários são positivos, sendo ao todo 90% deles. Estes comentários são elogiando a personalidade da influencer, apoiando a escolha da roupa e a polêmica bota ou demonstrando interesse em ter uma peça igual.

Já o restante dos comentários, se dividem entre 9% negativos e 1% condições financeiras da influenciadora. Esta pequena porcentagem do público, acha a escolha da bota um exagero e afirma que uma peça mais “comum” ficaria melhor. Além disso, os comentários que são levantados sobre as condições financeiras, são bem parecidos com os do vídeo de Malu Borges, em um tom mais sarcástico, questionando se influenciadora não teria um lugar melhor para gastar seu dinheiro ou porque ricos têm mau gosto. Como dito no capítulo Comportamento e Consumo, pode-se dizer, que o ato de compra e consumo, está intrinsecamente

ligado a valores e significados que são compartilhados dentro de uma sociedade, vem de uma raiz cultural (D' Angelo, 2004). Então, neste caso analisado, observamos que, como a maior porcentagem do público presente no TikTok possui uma condição financeira diferente das influenciadoras, este estranhamento acaba sendo normal.

#### 4.4 ETAPA 3: ANÁLISE DE PERFIS

Logo após a análise do conteúdo que fez as influenciadoras viralizarem e compreender os motivos do sucesso, é necessário entrar na etapa de análise ampla de cada perfil no TikTok. Nesta etapa, o objetivo principal foi encontrar a justificativa do que mantém o público fiel a estes perfis, desde o ano de 2021, ano em que os conteúdos das influenciadoras Malu Borges e Lelê Burnier viralizaram. Sendo assim, como a presente pesquisa busca analisar conteúdos de moda de luxo na plataforma TikTok, a análise de cada conteúdo acontecerá da seguinte maneira:

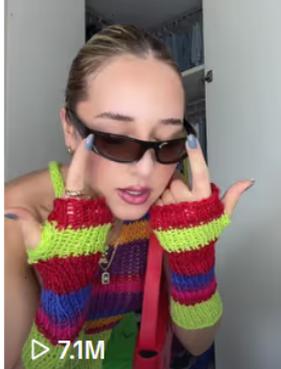
- a) **Contexto:** será realizada uma breve descrição do conteúdo analisado, seu contexto, narrativa e proposta.
- b) **Engajamento:** serão registrados os números principais do conteúdo analisado, buscando entender a reação do público.

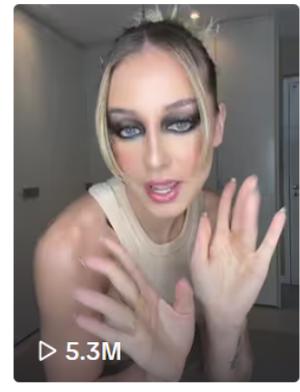
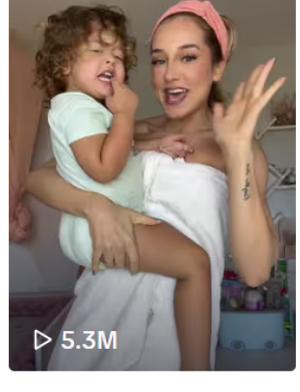
Entende-se que tal análise de conteúdos serve para melhor compreender o objeto analisado, facilitando assim, posteriormente, a etapa de categorização dos dados e a etapa de inferências.

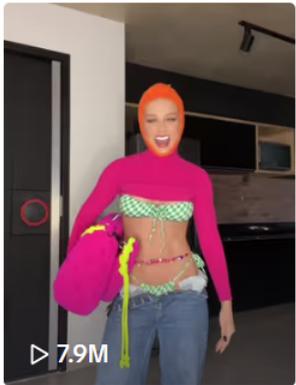
##### 4.4.1 Análise de conteúdos de 2021 a 2023 - Malu Borges

Nesta seção, será apresentado o perfil da influenciadora de moda Malu Borges, de uma forma ampla, a partir da organização de seus conteúdos com maior alcance na plataforma TikTok, desde seu primeiro viral, dispostos no Quadro 5. A seguir, desenvolve-se uma breve análise sobre seu perfil e seus conteúdos, que explicará o motivo do seu crescimento e fidelidade de seu público.

**Quadro 5 - Perfil Malu Borges - Análise ampla de seus conteúdos de maior alcance**

CONTEÚDO	CONTEXTO	ENGAJAMENTO
	<p><b>VÍDEO 1</b></p> <p><b>Publicado em dezembro de 2021</b>, Malu está se arrumando para o TikTok Awards com um vestido de babados colorido, semelhante a forminhas de cupcake.</p>	 <p>852.8K</p> <p>23.5K</p> <p>10.9K</p>
	<p><b>VÍDEO 2</b></p> <p><b>Publicado em janeiro de 2022</b>, Malu está se arrumando para ir ao shopping com uma composição verde limão e rosa, além disso, a bolsa de toalha aparece como opção.</p>	 <p>786.8K</p> <p>11.3K</p> <p>8976</p>
	<p><b>VÍDEO 3</b></p> <p><b>Publicado em fevereiro de 2022</b>, Malu está se arrumando para ir ao shopping e escolhe como look uma composição de blusa colorida de tricô com uma calça verde neon.</p>	 <p>1M</p> <p>25.4K</p> <p>12.8K</p>

 <p>▶ 10.6M</p>	<p><b>VÍDEO 4</b></p> <p><b>Publicado em fevereiro de 2022</b>, Malu está em Nova York, se arrumando para sair, a combinação escolhida é “básica”, jeans com preto, mas como acessório temos uma touca balaclava com strass e botas peludas que se assemelham com pantufas.</p>	<p>1.4M</p> <p>46.3K</p> <p>24.2K</p>
 <p>▶ 5.8M</p>	<p><b>VÍDEO 5</b></p> <p><b>Publicado em fevereiro de 2022</b>, Malu está em Nova York, se arrumando para sair, com uma combinação de marrom com rosa, mas o que chama atenção nesta composição é sua touca balaclava.</p>	<p>681.5K</p> <p>16.9K</p> <p>8272</p>
 <p>▶ 5.3M</p>	<p><b>VÍDEO 6</b></p> <p><b>Publicado em abril de 2022</b>, Malu está se arrumando para o carnaval, com um visual mais “punk”.</p>	<p>933.6K</p> <p>11K</p> <p>13.1K</p>
 <p>▶ 5.3M</p>	<p><b>VÍDEO 7</b></p> <p><b>Publicado em maio de 2022</b>, Malu está se arrumando para o aniversário de 1 ano de sua filha, dessa vez sua roupa é um conjunto “comum”, mas é a primeira vez que sua filha aparece em seus vídeos.</p>	<p>1M</p> <p>6346</p> <p>17.6K</p>

	<p><b>VÍDEO 8</b></p> <p><b>Publicado em maio de 2022</b>, Malu está se arrumando para jantar com seu marido e a composição escolhida é uma saia cargo cinza com um top de paetê verde limão e bolsa prateada.</p>	 1.1M  29.3K  22.9K
	<p><b>VÍDEO 9</b></p> <p><b>Publicado em junho de 2022</b>, Malu está se arrumando para ir a um evento da São Paulo Fashion Week. O look em questão chama bastante atenção por misturar muitas cores, biquíni, suéter e balaclava (além de sua bolsa que lembra um assento de sofá).</p>	 1M  33.4K  27.3K
	<p><b>VÍDEO 10</b></p> <p><b>Publicado em novembro de 2023</b>, Malu está se arrumando para ir buscar sua filha na escola e seu look escolhido é um vestido florido sobreposto em uma saia rosa de tule.</p>	 672.6K  13K  14.7K

Fonte: Criado pela autora (2023), conforme perfil de Malu Borges (2021, 2022 e 2023)

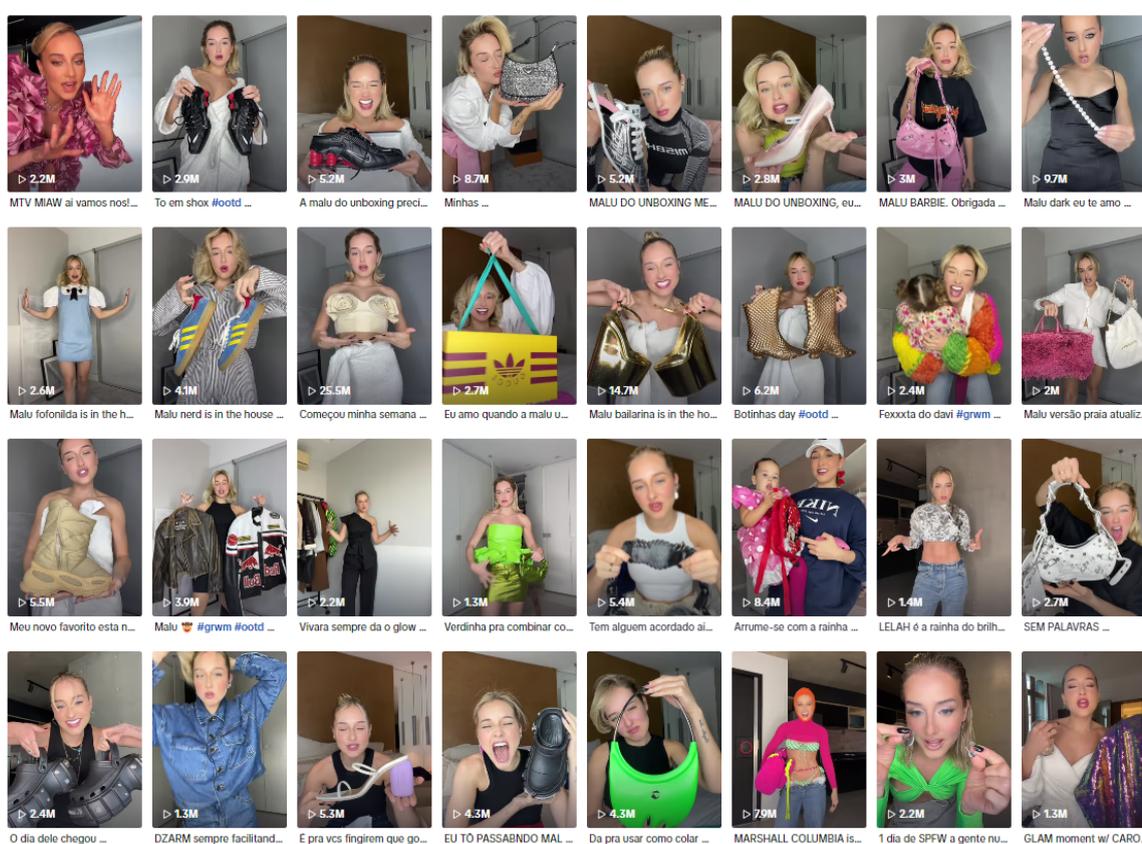
Logo após a seleção de conteúdos, conforme apresentado no Quadro 5, é possível analisar o perfil da influenciadora Malu Borges, seguindo as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização. São elas: a) contexto e b) engajamento.

Os dez vídeos selecionados são conteúdos que ultrapassaram o número de visualizações do primeiro conteúdo viral da influenciadora. Pode-se perceber que todos os conteúdos em questão são de Get Ready With Me (arrume-se comigo), o

estilo mais comum produzido por Malu Borges. Além disso, em 2022, é notável um intervalo quase mensal entre os maiores picos de alcance dos vídeos da criadora de conteúdo.

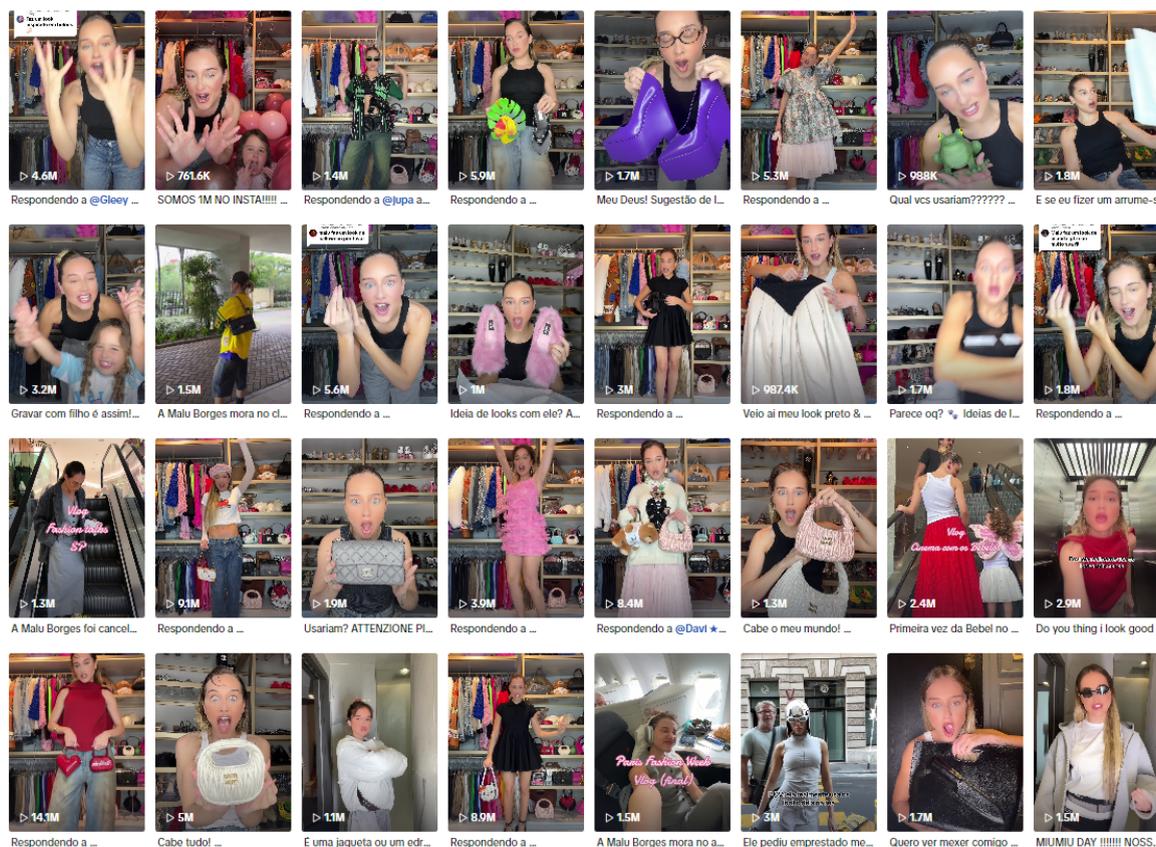
A partir do vídeo 9, temos um recorte para novembro de 2023, isso porque, deste vídeo em diante, 98% dos vídeos de Malu Borges ultrapassam 1 milhão de visualizações, conforme mostrado nas figuras 16 e 17, a seguir:

**FIGURA 16 - Visão geral do perfil de Malu Borges a partir de Junho de 2022**



Fonte: Montagem a partir do site: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm>

**FIGURA 17 - Visão geral do perfil de Malu Borges em 2023**



Fonte: Montagem a partir do site: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm>

O crescimento de Malu Borges na plataforma TikTok nos últimos três anos, se dá por conta de sua autenticidade e extravagância. Apesar da maior porcentagem de comentários em seus vídeos serem negativos, a influenciadora segue ganhando mais visibilidade a cada vídeo novo. Malu nunca se importou com os comentários sobre suas composições e escolhas, na verdade quanto mais chamativo e incomodativo seu look, maior é o alcance de seus conteúdos. Este comportamento se sustenta no pensamento de Cunha (2015): a aquisição de bens tornou-se uma parte essencial da identidade do ser humano moderno, e a padronização das necessidades para alcançar status social passou a fazer parte das necessidades essenciais do ser humano.

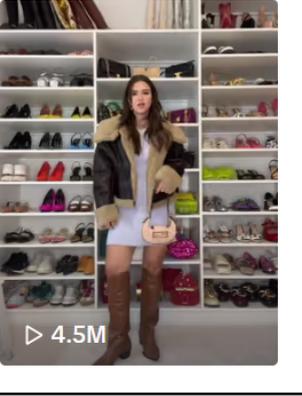
#### 4.4.2 Análise de conteúdos de 2021 a 2023 - Lelê Burnier

Nesta seção, será apresentado o perfil da influenciadora de moda Lelê Burnier, de uma forma ampla, a partir da organização de seus conteúdos com maior alcance na plataforma TikTok, desde seu primeiro viral, dispostos no Quadro 6. A seguir, desenvolve-se uma breve análise sobre seu perfil e seus conteúdos, que explicará o motivo do seu crescimento e fidelidade de seu público.

**Quadro 6 - Perfil Lelê Burnier - Análise ampla de seus conteúdos de maior alcance**

CONTEÚDO	CONTEXTO	ENGAJAMENTO
	<p><b>VÍDEO 1</b></p> <p><b>Publicado em outubro de 2021,</b> Lelê faz unboxing de um mocassim da marca Gucci.</p>	<p>579.3K</p> <p>7389</p> <p>10K</p>
	<p><b>VÍDEO 2</b></p> <p><b>Publicado em outubro de 2023,</b> Lelê está se arrumando para jantar, seu look escolhido é um conjunto all white e a polêmica no vídeo é sua bota prata.</p>	<p>785K</p> <p>5952</p> <p>9595</p>

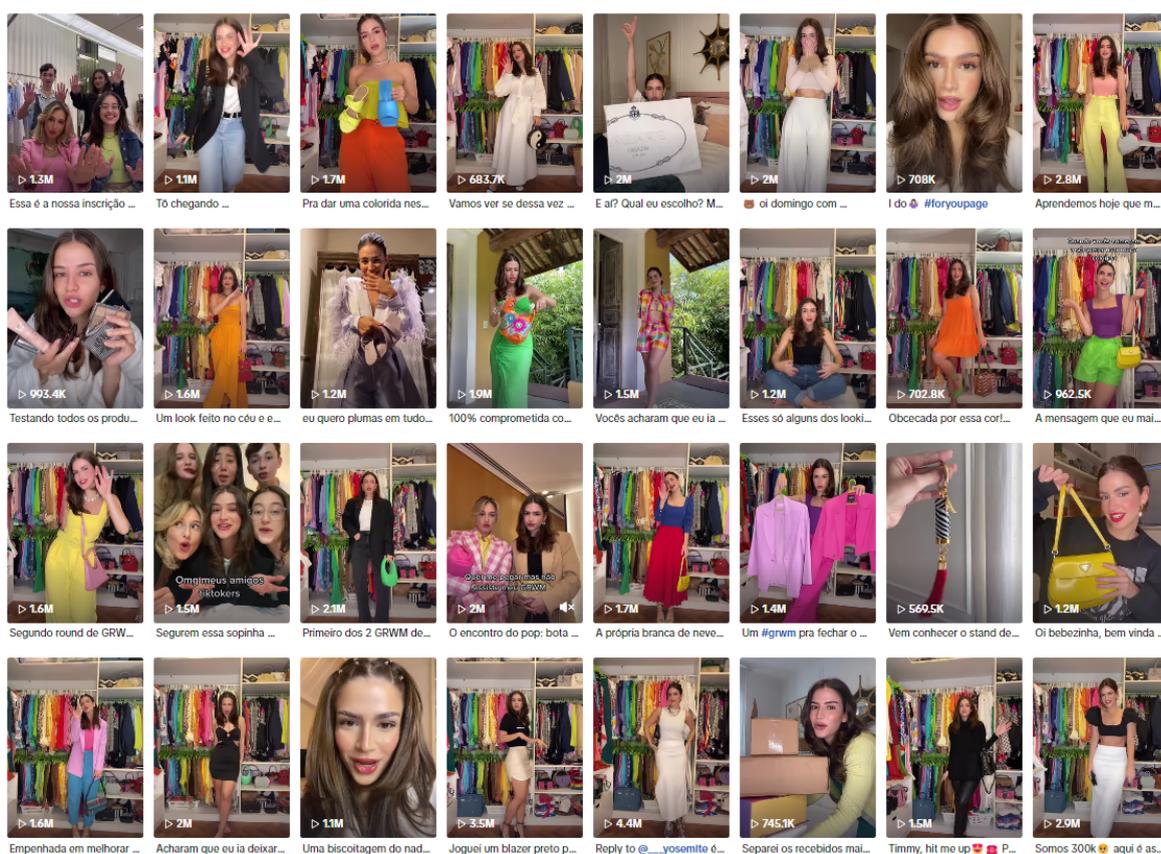
 <p>▶ 5.1M</p>	<p><b>VÍDEO 3</b></p> <p><b>Publicado em dezembro de 2021,</b> Lelê está se arrumando para ir a uma festa e escolhe um look all pink.</p>	<p>1.3M</p> <p>7554</p> <p>16.7K</p>
 <p>▶ 4.5M</p>	<p><b>VÍDEO 4</b></p> <p><b>Publicado em abril de 2022,</b> Lelê está escolhendo sua roupa para um aniversário e a peça que chama atenção no conteúdo é uma saia de franjas em couro marrom.</p>	<p>969.6K</p> <p>7912</p> <p>15.1K</p>
 <p>▶ 6.7M</p>	<p><b>VÍDEO 5</b></p> <p><b>Publicado em maio de 2022,</b> Lelê está se arrumando para um festival de música e escolhe uma composição de roupas metalizadas com preto.</p>	<p>1.3M</p> <p>6726</p> <p>26.3K</p>
 <p>▶ 16.5M</p>	<p><b>VÍDEO 6</b></p> <p><b>Publicado em junho de 2022,</b> Lelê faz unboxing da marca Vivara com seu namorado.</p>	<p>793.8K</p> <p>5814</p> <p>12.8K</p>

 <p>▷ 7.2M</p>	<p><b>VÍDEO 7</b></p> <p><b>Publicado em junho de 2022</b>, Lelê está se arrumando para o aniversário de uma amiga e o look escolhido é um vestido de vinil combinado com sua bota prata.</p>	<p>1.3M</p> <p>5888</p> <p>24K</p>
 <p>▷ 7.5M</p>	<p><b>VÍDEO 8</b></p> <p><b>Publicado em julho de 2022</b>, Lelê está se arrumando para ir a um aniversário de sua amiga e seu look escolhido é uma composição que mistura duas estampas no tom laranja e azul marinho.</p>	<p>1.3M</p> <p>27.2K</p> <p>25.6K</p>
 <p>▷ 5.6M</p>	<p><b>VÍDEO 9</b></p> <p><b>Publicado em julho de 2023</b>, Lelê está se arrumando para um casamento e usa um vestido de baile cor fúcsia e é considerado um dos looks mais lindos de seu perfil.</p>	<p>950.5K</p> <p>4312</p> <p>29.5K</p>
 <p>▷ 4.5M</p>	<p><b>VÍDEO 10</b></p> <p><b>Publicado em agosto de 2023</b>, Lelê está se arrumando para ir jantar com seu namorado e escolhe quebrar um vestido mais romântico, com peça oversized, o que faz chamar atenção do público.</p>	<p>338.9K</p> <p>1661</p> <p>4167</p>

Logo após a seleção de conteúdos, conforme apresentado no Quadro 6, é possível analisar o perfil da influenciadora Lelê Burnier, seguindo as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização. São elas: a) contexto e b) engajamento.

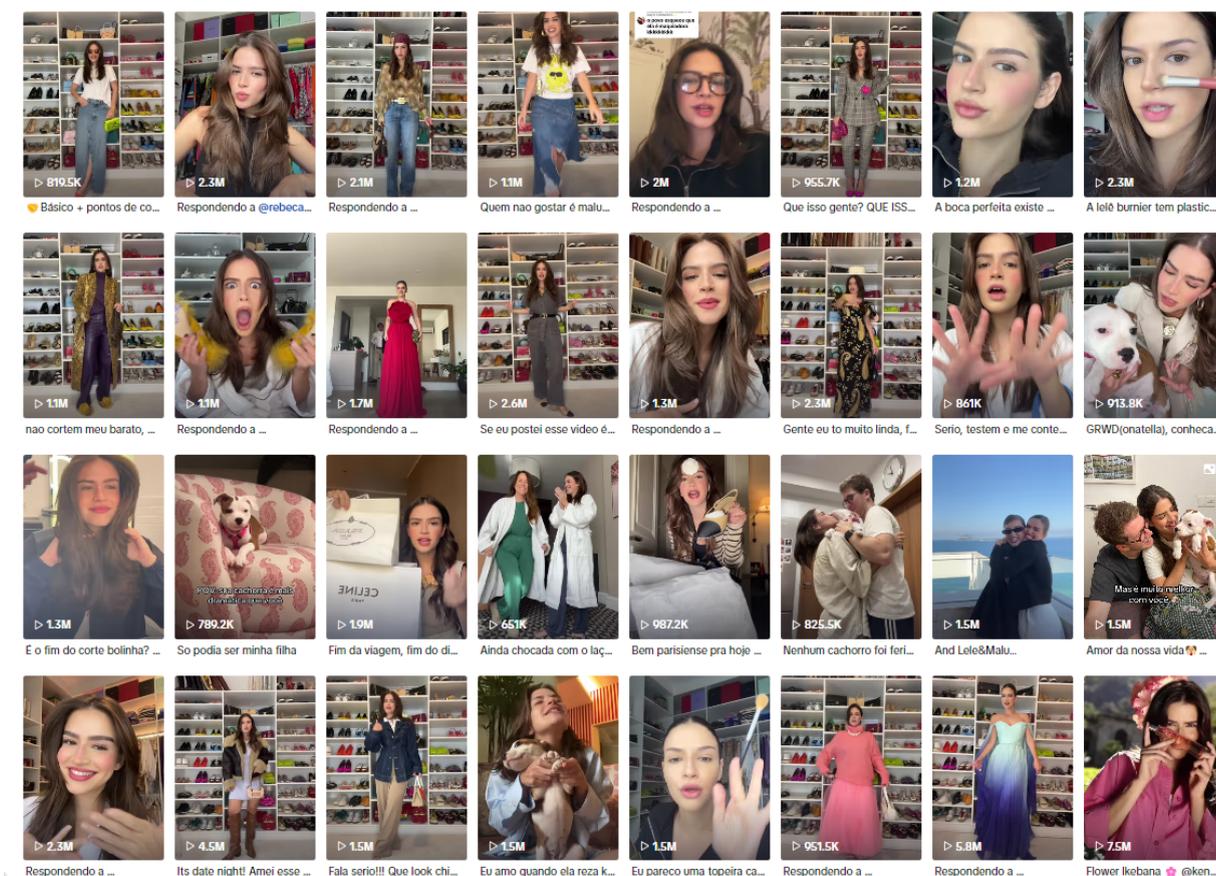
Os dez vídeos selecionados são conteúdos que ultrapassaram o número de visualizações do primeiro conteúdo viral da influenciadora. Pode-se perceber que a maioria dos conteúdos em questão são de Get Ready With Me (arrume-se comigo) ou Unboxing de Grifes. Além disso, diferente de Malu Borges que foi criando picos de alcance, Lelê Burnier desde seu primeiro vídeo viral, 97% de seus vídeos começaram a ultrapassar 1 milhão de visualizações, conforme mostrado nas figuras 18 e 19, a seguir:

**FIGURA 18 - Visão geral do perfil de Lelê Burnier a partir de Outubro de 2021**



Fonte: Montagem a partir do site: <https://www.tiktok.com/@leleburnier>

FIGURA 19 - Visão geral do perfil de Lelê Burnier em 2023



Fonte: Montagem a partir do site: <https://www.tiktok.com/@leleburnier>

O crescimento de Lelê Burnier na plataforma TikTok nos últimos três anos não se resulta apenas por seus looks coloridos e únicos, mas também pelo carisma e elegância da influenciadora. Lelê, diferente de Malu Borges, não possui muitas peças polêmicas e desde sempre teve o carinho público, mesmo que às vezes não concordasse com suas escolhas de combinações.

Em todos os dez vídeos escolhidos para análise, podemos ver a influenciadora optando pelo monocromático e sem exageros de acessórios ou peças que pesassem seus looks. Apesar de consideradas combinações “diferentes”, Lelê consegue fazer com que a maioria de seus comentários sejam meninas desejando se vestir igual a ela. Como dito anteriormente no capítulo Fashion TikTok e Seus Nomes, enquanto as blogueiras e, posteriormente, as influenciadoras digitais desempenharam um papel crucial em tornar o mundo da moda acessível a novas comunidades de leitores (Karhawi, 2020), o TikTok eleva essa transformação ao

próximo nível, disseminando estilos de maneira ampla através de vídeos curtos com uma abordagem mais casual e direcionada aos jovens. Com isso, é percebido nos dois perfis analisados, que as influenciadoras em questão não se importam com o que os outros vão comentar sobre suas roupas, focando totalmente em suas personalidades e isso, com certeza, é a maior influência que elas geram em seus públicos.

#### 4.5 INFERÊNCIAS

Foi percebido que a influência do Fashion TikTok sobre o estilo pessoal constitui um fenômeno que tem provocado uma mudança notável na maneira como as pessoas, em especial os influencers, selecionam seu vestuário, expressam-se e interagem com o universo da moda. Com a chegada da era digital, as convenções tradicionais ligadas à moda e ao estilo pessoal têm passado por uma redefinição significativa.

Além disso, a democratização da moda se destaca como uma das transformações mais notáveis decorrentes da influência da internet sobre o estilo pessoal. Previamente, a moda estava, em grande parte, sob o controle de designers de renome e casas de moda prestigiosas. As tendências eram definidas nas passarelas, sendo posteriormente filtradas através de revistas de moda e outros veículos de comunicação tradicionais. Entretanto, a internet possibilitou que indivíduos comuns participassem ativamente na formulação de tendências e expressassem seu estilo de forma singular.

As construções sociais que foram analisadas nos capítulos teóricos tiveram seus efeitos observados na prática. Quando falamos de comportamento e consumo em uma era digital, estamos falando de comunicação de pessoa para pessoa. A ascensão das influenciadoras de moda estudadas começou através de um estranhamento, o diferente delas incomodava e despertava a atenção do público.

Isso acontece porque dentro da Teoria de Maslow, Lelê Burnier e Malu Borges estariam nas últimas três linhas da pirâmide. As influenciadoras, por se tratarem de perfis com poder aquisitivo muito elevado, têm suas necessidades mais voltadas para os aspectos sociais (no sentido de pertencimento a um círculo social), de estima e autorrealização. Já o público principal que participa do TikTok estaria dentro das duas primeiras linhas das necessidades básicas, ou seja, alimentação, proteção,

abrigo, segurança e estabilidade seriam suas prioridades, ao invés de gastar 24 mil reais em uma bolsa com tecido de toalha.

Os fatores que fizeram Malu Borges e Lelê Burnier conquistarem tantos seguidores ao longo destes três anos, não estão relacionados totalmente às marcas que elas mostram e o dinheiro que possuem, mas sim, muito mais na forma em que elas se comunicam, comportam e constroem seus looks com o público. As influenciadoras se expressam com muito carisma, simpatia e autenticidade em seus conteúdos e foi esta linguagem que fez milhões de pessoas acompanharem seus trabalhos na plataforma TikTok.

Além disso, foi possível perceber, através dos comentários analisados ao longo desta pesquisa, dois padrões de público no perfil de ambas as influenciadoras: 1) As pessoas que elogiam o conteúdo, as composições de look e a forma em como as criadoras de conteúdo se comportam e se comunicam; e 2) As pessoas que criticam as roupas escolhidas, o valor das peças que aparecem nos vídeos e que afirmam que a linguagem que as meninas usam é forçada.

Ao compreender que o trabalho das influenciadoras é muito maior do que apenas marcas de grifes, mas sim uma influência de autenticidade e expressão pessoal, entendem-se os fatores que levaram a ascensão destes dois nomes. Ambas as influenciadoras eram, e seguem sendo, altamente criticadas por suas roupas e escolhas de peças, mas apesar disso, desde o primeiro vídeo postado, nunca houve mudança de comportamento e estilo. Percebe-se que, o que faz o público permanecer seguindo Malu Borges e Lelê Burnier não são as marcas que elas mostram, mas sim a forma como elas inspiram as pessoas a se sentirem livres de vestir o que desejam, independente da opinião alheia.

Utilizando como base o referencial teórico, é possível inferir que Malu Borges e Lelê Burnier se aproximam do seu público através de um linguagem mais espontânea, com seus estilos autênticos e gostos diferenciados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como propósito central identificar e entender os fatores que contribuíram para a ascensão das criadoras de conteúdo e moda de luxo no Brasil nos últimos três anos (2021, 2022 e 2023). Para atingir este objetivo, foram determinados objetivos específicos que contribuíram na estrutura e construção deste estudo e que relataremos a seguir.

No capítulo 2, Comportamento e Consumo, buscamos informar e contextualizar teorias e referências sobre o ato de consumo, enquanto sociedade grupal, do ser humano. Assim, foram resgatados conceitos sobre comportamento e consumo, teorias das necessidades e consumo na era digital.

No capítulo 3, Rede TikTok, procuramos realizar um levantamento de dados e contextualizar o surgimento da plataforma TikTok. Além disso, realizar um comparativo da influência e comunicação de moda antes e depois do Fashion TikTok.

Ao longo do capítulo 4, Moda na Internet, buscamos realizar uma análise de recorte sobre os conteúdos das influenciadoras Malu Borges e Lelê Burnier, assim podendo refletir sobre seus possíveis efeitos no mercado da moda. Este objetivo não foi possível concluir, pois seria necessário investigar mais a fundo com o público que consome estes conteúdos e além disso, para resultados completos, ainda seria necessário frequentar estes mercados, para assim concluir este efeito.

A partir desta ideia, e considerando o nosso problema de pesquisa, que consiste em descobrir “quais fatores contribuem para a ascensão das criadoras de conteúdo de moda de luxo no Brasil, nos últimos três anos?”, compreendemos que a forma em como elas falam, se comportam e se vestem, influência muito mais do que suas condições financeiras e marcas de grifes que aparecem em seus conteúdos.

Quando iniciada a pesquisa, a presente autora não acompanhava nenhuma das duas influenciadoras selecionadas para a realização do trabalho. Deve-se confessar que existia um certo preconceito, por julgar um conteúdo superficial. A ideia da temática do projeto iniciou com o questionamento “por qual motivo pessoas sem poder aquisitivo gostam de acompanhar conteúdos de pessoas com maior poder aquisitivo, que consomem produtos de alto luxo?”.

Ao final deste projeto podemos afirmar que Malu Borges e Lelê Burnier são muito mais que marcas de luxo, elas são o que muitos não têm coragem de ser:

autênticas. Conclui-se que a influência destas criadoras de moda não se dá em comprar as peças que elas mostraram, mas sim em uma moda pessoal e personalizada. É bem mais sobre usar as roupas para expressar algo ao mundo e não necessariamente seguir as tendências.

Por fim, a presente pesquisa abre questionamentos para futuros projetos, como: Qual o futuro das tendências de moda se a autenticidade virar tendência? Qual o futuro das revistas e blogues de moda com a era TikTok? Fashion TikTok: ditador ou extintor de tendências?

Dessa maneira, o presente projeto ganha importância no âmbito acadêmico ao introduzir conceitos e teorias relacionados ao comportamento e consumo, à influência nas redes sociais e à evolução dos canais de comunicação no universo da moda. Além disso, a pesquisa destaca-se como um valioso registro documental de uma investigação inovadora no campo da comunicação, podendo servir como referência para futuros projetos. Para a autora, que atua no universo das redes sociais e é entusiasta da moda, a realização deste estudo visa aprofundar seus conhecimentos na área de influência digital, especialmente no contexto da moda dentro da plataforma TikTok.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006. Disponível em: [https://books.google.com.br/books.Campbell+\(2006\)](https://books.google.com.br/books.Campbell+(2006)). Acesso em: 18 de setembro de 2023

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=pXLTdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Bauman+\(2008\)](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=pXLTdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Bauman+(2008)). Acessado em: 20 de agosto de 2023

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. Editora Manole, 2005. <https://books.google.com.br/books.robins+2005+comportamento+organizacional>. Acesso em: 9 de setembro de 2023

CUNHA, Rosinha Maria da. **A teoria de Maslow é válida para o estudo de hábitos de consumo ou as relações sociais atuais estabelecem as necessidades de consumo de um determinado grupo**. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/pdf>. Acesso em: 5 de setembro de 2023

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4845/000416064.pdf?sequen> Acesso em: 19 de agosto de 2023

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil**. Editora Seoman, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books.Diniz>. Acesso em: 11 de agosto de 2023

FERNANDES, Bruna Barbosa Belchior. **A Influência dos Blogs de Moda e Beleza no Comportamento de Compra das Seguidoras**. 2013. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70762/2/25493>. Acesso em: 24 de agosto de 2023

FERREIRA, Juliana de Souza. **Luxo: fatores que influenciaram o crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios nas duas últimas décadas**. 2011. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1181/2/20937978.pdf>. Acesso em: 8 de outubro de 2023

GIRARDI, Nínive da Silva. **Moda na era do Tiktok: do supermercado de estilos às tendências virais**. 2023. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/25081>. Acesso em 15 de outubro de 2023

**Global Overview Report 2023**. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report>. Acesso em: 17 de outubro de 2023

**Gucci lança a sua primeira coleção sustentável.** Disponível em: <https://voque.globo.com/moda/noticia/2020/07/gucci-lanca-sua-primeira-colecao-sustentavel.html>. Acesso em: 19 de outubro de 2023

**Gucci Off The Grid | Sustainable Fashion | GUCCI®.** Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/circular-line-off-the-grid>. Acesso em: 19 de outubro de 2023

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** Colóquio de Moda, VI, São Paulo, 2010. Disponível em: [https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf). Acesso em: 10 de outubro de 2023

**Influenciadora Malu Borges viraliza ao comprar bolsa de pombo.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/07/influenciadora-malu-borges-bolsa-de-pombo-ghtml>. Acesso em: 14 de outubro 2023.

**LELÊ BURNIER no TikTok.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@leleburnier/primeirovideo> . Acesso em: 12 de novembro de 2023

**LELÊ BURNIER no TikTok.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@leleburnier/primeirovideodemoda> . Acesso em: 12 de novembro de 2023

**MALU BORGES on TikTok.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm/primeirovideo>. Acesso em: 12 de novembro de 2023

**MALU BORGES on TikTok.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm/primeirovideodemoda> . Acesso em: 12 de novembro de 2023

SALGADO, D. **TikTok no Brasil: pesquisa revela dados surpreendentes da rede.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil>. Acesso em: 17 de outubro de 2023

SALLES, Alexandre; LINHAUS, Sarah. **Distinção social, distanciamento da realidade, felicidade, ou necessidade?: Um ensaio sobre o consumo, sua importância e significados na interpretação de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman.** Revista de Economia do Centro-Oeste, v. 6, n. 1, p. 51-75, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/reoeste/article/view/64598>. Acessado em: 12 de outubro de 2023

SILVA, Francisco Deyuson Freitas da. **MERCADO DO LUXO—INDICADORES QUE FAVORECEM O CONSUMO DO LUXO NO BRASIL.** Disponível em: [https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio.MERCADO\\_DO\\_LUXO.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio.MERCADO_DO_LUXO.pdf). Acesso em: 27 de agosto de 2023

SOBRINHO, S. Lelê Burnier: conheça a dona dos looks mais coloridos do TikTok. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/lele-burnier/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023

STEFFEN, Daniela. **A influência dos figurinos de novela na moda brasileira**. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2023

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 37-57, 2010. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br>. Acesso em: 10 de setembro de 2023



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3ª. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)