



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
REBECA BOEING

**COMO UMA JOVEM MULHER BRASILEIRA SE CONSTRÓI COMO MARCA
NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DA *DIGITAL INFLUENCER* NATI VOZZA**

FLORIANÓPOLIS/ SC

2021

REBECA BOEING

**COMO UMA JOVEM MULHER BRASILEIRA SE CONSTRÓI COMO MARCA
NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DA *DIGITAL INFLUENCER* NATI VOZZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Tecnologia em
Design de Moda da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito parcial à
obtenção do grau de Tecnóloga em Design
de Moda.

Orientadora: Tatiana Peixoto Corrêa, Ms.

FLORIANÓPOLIS/ SC

2021

RESUMO

O presente trabalho objetiva compreender de que forma uma jovem mulher brasileira se projeta como marca dentro da rede social Instagram através do uso da sua imagem construída pela aplicação de signos que a diferenciam das outras pessoas, mostrando a sua personalidade única, porém, sendo compreensível para as demais pessoas dentro da sociedade. Pretende-se então entender sobre as dinâmicas da atual sociedade de consumo e em que cenário esta jovem mulher encontra-se, assim como os novos desafios e oportunidades que a mesma irá encontrar. Propõe-se também assimilar sobre o significado das roupas para o indivíduo e como o mesmo as usa para a construção de uma identidade visual forte e diferenciada. Neste cenário, buscaremos observar o funcionamento da mídia social Instagram, como uma ferramenta de divulgação de marcas pessoais, pelo aspecto da profissão de digital influencer, fazendo um estudo de caso da Nati Voza, e como a mesma utiliza o marketing pessoal dentro da plataforma.

Palavras-Chave: sociedade de consumo; identidade visual; digital influencer.

ABSTRACT

This work aims to understand how a young Brazilian woman projects herself as a brand within the Instagram social network through the use of her image constructed by applying signs that differentiate her from other people, showing her unique personality, but being understandable for other people within society. It is intended then to understand about the dynamics of the current consumer society and in which scenario this young woman finds herself, as well as the new challenges and opportunities that she will encounter. It is also proposed to assimilate the meaning of clothing for the individual and how he/she uses it to build a strong and differentiated visual identity. In this scenario, we will seek to observe the functioning of social media Instagram, as a tool for disseminating personal brands, through the aspect of the profession of digital influencer, making a case study of Nati Vozza, and how she uses personal marketing within the platform.

Keywords: consumer society; visual identity; digital influencer.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. PROBLEMÁTICA	6
3. JUSTIFICATIVA	6
4. OBJETIVOS	8
4.1 OBJETIVO GERAL	8
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5. METODOLOGIA	8
6. DESENVOLVIMENTO	10
6.1 A MULHER DO SÉCULO XXI	10
6.1.1 IDENTIDADE E CONSUMO	12
6.1.2 A ROUPA COMO EXPRESSÃO	15
6.2 INSTAGRAM: FERRAMENTA DE MÍDIA PARA MODA	16
6.2.1 DIGITAL INFLUENCER	20
6.2.2 MARKETING PESSOAL	22
6.3 ESTUDO DE CASO: INFLUENCER NATI VOZZA	25
6.3.1 PRIMEIRAS IMPRESSÕES DA VITRINE VIRTUAL	28
6.3.2 O EFEITO DO LOOK	39
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1. INTRODUÇÃO

O fluxo frenético de informações e mudanças que estão acontecendo no mundo abarcam todas as áreas, e a moda, um dos principais termômetros dessas mudanças, é o primeiro em que notamos as nuances das novidades (SVENDSEN, 2010). Com uma liberdade de escolhas nunca vista antes na história, além da massiva quantidade de propagandas 24h por dia, encontramos a mulher do século XXI e todas as possibilidades possíveis em que a mesma pode criar-se e recriar-se, tanto no âmbito pessoal quanto no virtual. A moda nunca esteve tão ‘na moda’, assim como uma nova geração de mulheres influenciadoras de tendência e estilo e, conseqüentemente, a padronização de profissionais de todas as áreas e classes sociais. Até que ponto esta mulher é realmente livre para escolher e construir sua própria individualidade de estilo?

O Instagram, a rede social que ocupa o sexto lugar como o aplicativo mais utilizado no mundo e em quarto lugar no Brasil (IMME, 2020) é, sem dúvidas, a plataforma mais importante para as marcas de moda e para a exposição de marcas pessoais. Entender como uma *digital influencer* constrói e divulga a sua identidade visual pessoal como um produto de moda foi o objetivo central deste estudo. Para isso, contextualizamos a mulher brasileira nos dias de hoje, assim como a sociedade de consumo que estamos vivendo, e também de que forma a roupa é utilizada como forma de expressão.

Para uma análise mais profunda sobre o tema, fizemos um estudo de caso de uma das influenciadoras digitais mais importantes do Brasil e dona de uma das marcas com o valor de mercado em maior crescimento nos últimos anos, a designer de moda e empresária Natália Di Rocco Vozza, mais conhecida como Nati Vozza, proprietária da NV.

Observamos o Instagram da *it girl*, buscando compreender de que maneira ela faz o uso da rede social para construir sua imagem como um produto de moda, averiguando também de que forma ela se diferencia das outras influenciadoras digitais do mesmo segmento.

2. PROBLEMÁTICA

A era da informação trouxe possibilidades infinitas para as pessoas e, em especial, para as mulheres. Agora temos liberdades de escolha e de expressão até então nunca antes experimentadas. Apesar de termos muitas opções de oferta, a dúvida, a insegurança e a confusão imperam também neste novo cenário. A sociedade mudou e mudamos com ela, principalmente na relação pessoa-corporalidade e comunicação e expressão. Nesta nova perspectiva de realidade, até que ponto somos realmente autônomos e livres em nossas escolhas?

Influências externas sempre sugestionaram nosso processo de construção de identidade, mas hoje, principalmente pelo uso massivo das mídias digitais e da propaganda, somos cada vez mais ‘forçados’ a nos padronizarmos, e, apesar de todas as conquistas sociais, ainda vivemos em uma sociedade que estereotipa a mulher. Dentro desta cultura, que oprime na medida em que cria estereótipos, como a mulher consegue conciliar a pressão social com a sua personalidade?

O dito popular de que “a primeira impressão é a que fica” nunca esteve tão em voga. Hoje, você nem precisa estar presente para ser visto, afinal, seu perfil online é sua vitrine, sendo exposto, comentado e compartilhado ininterruptamente. A rede social Instagram é uma ferramenta onde o alter ego é projetado, e o mundo onde a fantasia e a realidade são divididos por uma linha tênue e nebulosa, e a primeira impressão que é notada em um perfil na rede é a ‘roupa’. Dentro da plataforma, como a mulher consegue se construir como produto e vender o seu discurso de forma visual?

Neste mundo das aparências, existe uma forma de não julgarmos ou sermos julgados pela imagem? Ou a imagem que é projetada tanto na mídia digital quanto pessoalmente é o único valor que realmente conseguimos controlar de forma autêntica?

3. JUSTIFICATIVA

Neste novo cenário global em que estamos vivendo, onde o calendário da moda

não é mais dividido em quatro estações, pois o mundo todo consome as novas tendências independente do clima, vemos cada vez mais mudanças no setor dos profissionais de moda, principalmente com o surgimento de novos profissionais e novas demandas deste mercado, assim como uma nova mulher, uma nova consumidora que tem diversas possibilidades em suas mãos.

Com o *boom* das mídias sociais, principalmente da plataforma do Instagram, observamos uma mudança comportamental significativa tanto na esfera do consumo quanto na projeção da imagem pessoal. As marcas e revistas renomadas de moda assim como *digital influencers* e celebridades contam com legiões de seguidoras assíduas, que também querem consumir os lançamentos dos produtos de moda, bem como, querem tornar-se influencers. Ser influencer digital é agora, segundo Dias (2020), uma das profissões do futuro.

Percebemos como o uso da imagem está recebendo ainda mais atenção e cuidado, pois é justamente a aparência que pode fazer a diferença na vida profissional e pessoal da grande maioria das pessoas. Este tema é de suma importância por ser completamente atual e ainda pouco comentado, tanto para a sociedade, para compreender a relação da mulher do século XXI com os signos e as mídias sociais, onde podemos observar as mudanças comportamentais da mesma e seus desdobramentos na sua relação de consumo e identidade, quanto para a academia, no quesito de produção de pesquisas e artigos pertinentes para complementar e atualizar o currículo acadêmico.

Para o profissional de moda, é interessante pensar em uma nova leitura de mercado e em uma nova forma de como pensar essa cliente e consumidora de moda. A partir dessa pesquisa, podemos ter uma ideia de como o designer de moda pode fugir da criação de modas massificadas e trabalhar direcionado para as individualidades.

Com o crescimento sem precedentes de profissionais voltados para a consultoria de imagem, como *personal stylists*, consultores de *marketing* pessoal e *personal branding*, entre outras nomenclaturas, observamos uma demanda exponencial desta área, assim como o fato deste ser um nicho interessante profissionalmente,

ainda mais no âmbito da originalidade, no sentido de respeito e valorização da individualidade, repensando totalmente no formato de abordagem deste profissional e deste segmento, mudando o estereótipo tanto do profissional, quanto do serviço prestado, desenvolvendo um trabalho mais voltado às reais necessidades da cliente, quebrando essa padronização de estilos.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como uma jovem mulher brasileira se constrói como produto de moda no Instagram, tendo como estudo de caso a influenciadora digital Nati Voza.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contextualizar a mulher no século XXI.
- Refletir sobre a sociedade de consumo e como a roupa é usada para a projeção da personalidade.
- Discutir sobre a plataforma Instagram como ferramenta de mídia para moda.
- Entender sobre o conceito de Marketing Pessoal.
- Analisar como a *digital influencer* Nati Voza se constrói como produto de moda por meio da imagem.
- Compreender a forma que a influenciadora digital Nati Voza utiliza a mídia social Instagram, se dinamizando como produto.

5. METODOLOGIA

A metodologia empregada para a realização deste trabalho foi a pesquisa classificada como exploratória. De acordo com o autor Gil (1999, p. 43), “as pesquisas exploratórias são realizadas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinada temática”. A estratégia de

investigação, assim como a técnica escolhida e empregada no presente trabalho, foi a pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir do estudo de materiais previamente elaborados e publicados relacionados ao tema em estudo (FIGUEIREDO e SOUZA, 2011). O objetivo de uma pesquisa bibliográfica é proporcionar ao pesquisador o contato direto com tudo o que foi anteriormente escrito, dito ou filmado acerca de determinado assunto. (MARCONI e LAKATOS, 2002).

Com a finalidade de elaborar uma análise mais profunda sobre o conceito de construção de imagem e identidade, contextualizando a mulher no século XXI, usaremos como base os estudos de Gilles Lipovetsky no livro “O império do efêmero” (1987), Jean Baudrillard em “Sociedade de consumo” (1970) e na obra de Stuart Hall a “Identidade cultural na pós modernidade” (2006) para compreender então nossa sociedade e seus comportamentos.

Como o propósito da pesquisa é voltado para decifrar a mulher brasileira, no quesito de problematizar suas particularidades para desenvolver, então, um estudo de caso, utilizaremos como alicerce as obras: “O corpo como capital: estudo sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira” (2007) de Mirian Goldenberg, “História da beleza no Brasil” (2014) de Denise Sant’Anna e “Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo” (2007) de Mara Rúbia Sant’Anna que abordam o Brasil em seus estudos.

Ressalta-se também que, para um entendimento maior, faremos uma análise da mídia social Instagram, desde o seu surgimento, quais são os recursos que ela disponibiliza e principalmente, como ela é usada como ferramenta de mídia de moda e de projeção de marcas pessoais, pois foi desta plataforma que surgiram os influenciadores digitais, que são, hoje em dia, uma das profissões do futuro. Para esta concepção, usaremos artigos, principalmente de sites, como o “Instagram: saiba tudo sobre esta rede digital” (2018) de Adriana Aguiar, “Instagram, consumo e moda: como *digital influencer* pode se tornar a profissão da década” (2018) de Caíra Lima e Isabela Leão e “O que é Instagram: tudo que você deve saber sobre a rede social” (2020) de Neil Patel, entre outras autoridades no assunto.

Uma vez que nossa pesquisa bibliográfica esteja em desenvolvimento, temos como objetivo realizar um estudo de caso, procurando analisar, de forma imparcial, a influenciadora digital brasileira Nati Vozza, com o foco de compreender como a mesma constrói sua imagem e se posiciona como produto dentro da plataforma Instagram. Para tal, serão analisadas as publicações de imagens e conteúdos da *digital influencer* dos últimos 5 anos em sua página dentro da mídia social Instagram, atendo-se às publicações do mês de Janeiro de cada ano, para conseguirmos realizar uma análise mais concreta sobre as mudanças em cada período.

Com o intuito de respaldar esta análise e compreendermos melhor sobre o marketing pessoal e posicionamento nas mídias sociais, usaremos os estudos de Arthur Bender no livro “Personal branding: construindo sua marca pessoal” (2009), “Posicionamento: a Batalha por sua Mente” (2009) de Al Ries e Jack Trout e a obra de Catherine Hakim: “Capital erótico: pessoas atraentes são mais bem sucedidas, a ciência garante” (2012) além de estudos como a monografia de Eloisa Costa Félix: “O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra” (2017) entre outras resenhas e publicações do gênero.

Artigos e obras importantes como “Modernidade Líquida” (2001) de Zygmunt Bauman, “Introdução à Análise da Imagem” (2007) de Martine Joly, “O mito da beleza” (1992) de Naomi Wolf e publicações como o artigo “Marketing de influência: A era do Digital Influencer” (2019) de Vanessa Santos de Assis e Andressa Ferreira, entre outros, serão utilizados para uma maior abrangência de referencial teórico para a pesquisa exploratória, proporcionando suporte científico para o desenvolvimento deste trabalho.

6. DESENVOLVIMENTO

6.1 A MULHER DO SÉCULO XXI

A sociedade em que vivemos é multicultural, conectada e completamente voltada

para o consumo e para a imagem, não podendo mais ser mensurada por décadas, como era feito antigamente. Hoje as mudanças são tão rápidas e tão radicais que é difícil acompanhar as metamorfoses que estão acontecendo.

Atualmente as barreiras culturais são quase inexistentes. Uma moda lançada em um desfile em Paris, no dia seguinte estará nas lojas de fast fashion de São Paulo. O indivíduo tem hoje a liberdade para experimentar novas modas, sem se apegar a uma identidade nacional, afinal as identidades nacionais estão se dissolvendo, como resultado do crescimento da homogeneização cultural (HALL, 2006) .

Essa mulher do século XXI, mais especificamente, a mulher brasileira, está rodeada por essas informações novas que chegam a cada dia. “Ser ‘moderno’ torna-se sinônimo de ser ‘novo’. O Homem moderno tem uma índole ‘pró-neo’” (SVENDSEN, 2010). Esta mentalidade deixou as pessoas em uma corrida constante para não ficarem desatualizadas, visto que, a cada dia uma nova tendência pode ‘viralizar’ nas redes sociais e ser considerada o *hype* do momento. Ninguém quer ficar para trás, afinal, a concorrência nunca foi tão grande e tão desafiadora.

Segundo Baudrillard (1970, p.136) “na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo, à prática social e à representação mental que dele se tem”. O corpo, segundo o autor, funciona como capital e como feitiço, no sentido de ser um objeto de consumo. É necessário que se invista neste corpo com determinação, pois é justamente este investimento que pode abrir portas e levar o sujeito para novos patamares que não seriam alcançados sem essa dedicação. (BAUDRILLARD, 1970)

Sant’Anna (2007, p. 88) nos diz que “é na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver.” Esta transformação do corpo como em um capital, teve um impacto muito mais profundo na mulher, como Baudrillard (1970, p. 140) nos destaca: “a beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais.”

E não apenas bela, a mulher do século XXI precisa ser jovem. A busca pela juventude, de poder congelar o tempo e fugir do envelhecimento, como Lars

Svendsen (2010, p.42) nos mostra com o trecho abaixo:

Desde os anos 1980, em particular, tornou-se difícil distinguir entre os vários grupos etários. Se vivemos numa cultura instantânea, não é muito surpreendente que nossos ideais sejam copiados de algo eminentemente em progresso inacabado: a juventude. Ao mesmo tempo, a 'juventude' está sempre sendo esticada, de modo que, cada vez mais, se torna um estado permanente em vez de uma fase de transição. O termo juventude está deixando de designar um grupo de idade particular para designar uma 'atitude' diante da vida.

A juventude e a beleza sempre andaram juntas, mas agora, o ciclo natural da vida foi modificado. Muitas tecnologias, conhecimentos e novas técnicas surgiram para "prolongar" esse período de juventude, proporcionando um melhor bem estar e produtividade, assim como conservando melhor a beleza.

Esses novos desafios e exigências também geram, como ponto negativo, uma cobrança a mais para essa mulher. Sempre jovem, sempre bela, sempre atualizada e na moda. Além da jornada dupla de trabalho, agora, ela precisa preocupar-se, também, com a sua rede social, afinal, você tem que ser única, mas precisa se encaixar dentro do sistema para ser relevante.

Atualmente conseguimos observar como essa mulher constrói a sua individualidade dispondo da roupa e, da moda, como recursos para projetar a sua imagem idealizada. Como nos diz Sant'Anna (2007, p. 52), "a sociedade do trabalho é anulada em favor da de imagem". A imagem, por mais que não reflita a realidade, é a criação mais importante do indivíduo, por mais idealizada que seja, ela reflete o que o sujeito pretende ser, e vestindo-se de acordo com o sonho, ele já está moldando a sua realidade.

A identidade hoje está totalmente conectada com o consumo, pois com ele você é livre e capaz de comprar determinadas peças, signos específicos, que usados em conjunto criam toda uma personalidade singular, deixando essa pessoa única, porém, ainda adaptável às mudanças que as tendências e a sociedade trazem.

6.1.1 IDENTIDADE E CONSUMO

A moda continua sendo um dos melhores indicadores para refletir e avaliar as mudanças sociais. Segundo Baudrillard (1970, pág. 15), “vivemos no tempo dos objetos”, onde seguimos o ritmo em que são produzidos e lançados, tornando então, o próprio sujeito como um produto, cujo valor vai além das posses materiais e está submetido à volubilidade da cotação do mercado.

A sociedade de consumo está ligada na lógica de que ‘compro logo existo’, pois é pelo consumo que o indivíduo consegue adquirir objetos, <signos>, que o identifiquem. Segundo Sant’Anna (2007, p. 58) “a compra de objetos proporciona prazer e dá sentido à vida porque os produtos são revestidos de sentidos em ‘cenas’ colocadas para serem admiradas e imitadas.”

De acordo Baudrillard (1970, pág. 78) “o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente numa moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” onde percebemos, por exemplo, que durante o século XX tivemos uma mudança que marcou profundamente a sociedade, que foi a transformação do ‘embelezamento’ como ordem de primeira necessidade (SANT’ANNA, 2014)

Para melhor ilustrar a sociedade de consumo, daremos continuidade no exemplo do embelezamento, que é relevante para a nossa pesquisa. Essa mudança de paradigma, como aconteceu na transformação da noção de embelezamento no século XX, impacta diretamente todas as esferas da sociedade, como explica Sant’Anna (2014, p. 119) “à medida que a beleza se transformou em produto digno de ser fabricado e vendido em larga escala, novos profissionais nessa área apareceram: esteticistas e artistas que se tornaram conselheiras e, depois, psicólogos e atletas”. Percebemos então, como as pequenas mudanças afetam diretamente a sociedade e o comportamento dos indivíduos que a compõem.

Segundo Hall (2006, p. 25), “as transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas”, e isto é claramente observado na questão da tecnologia e, em especial, nas mídias digitais. Novos padrões de consumo, comportamento, beleza e discurso estão em alta, assim como inúmeras novas profissões que surgiram com as redes sociais.

Roger Scruton em seu livro *Beleza* (2009, p. 89) nos traz um ponto interessantíssimo sobre a sociedade de consumo:

Em qualquer comunidade humana normal, a estética da vida quotidiana expressa-se através da moda ou, por outras palavras, através da adoção de um estilo comum. Uma moda é um indicador das opções estéticas que dão alguma garantia de aprovação dos outros; e também permite às pessoas jogar com as aparências, enviar mensagens reconhecíveis à sociedade de estranhos e sentirem-se confortáveis com a sua aparência num mundo em que esta importa.

Na sociedade das aparências e imagens, buscamos diferenciar-nos na mesma medida em que queremos nos encaixar para sermos aceitos. Segundo Baudrillard (1970, p. 93) “existe a lógica estrutural da diferenciação, que produz indivíduos como <personalizados>, isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se confirmam, no próprio ato de singularizarem.” Todos querem o seu lugar ao Sol, ter o seu brilho único, mas para isso também precisam ser aceitos pela sociedade ou por um grupo específico, para que então, se sintam de fato legitimados.

Em seu livro, Stuart Hall (2006, p. 38) nos fala que:

... a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasioso sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em ‘processo’, sempre ‘sendo formada’

Como a identidade é uma construção interna baseada em influências externas, que está em um constante processo de desenvolvimento e atualização, que nunca

tem fim, conseguimos observar como a moda e as roupas têm um papel fundamental para esta constituição da individualidade pessoal (SVENDSEN, 2010).

De acordo com Sant'Anna (2007, p. 53) "A noção de desejo liga o consumo à auto-expressão, e às noções de gostos e discriminação. O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses." E nada é mais significativo para expressar tal individualidade como a roupa, pois precisamos usá-la para tudo dentro da sociedade.

Uma outra noção interessante sobre o mercado é trazida por Lars Svendsen (2010, p. 42), que nos diz que:

O mercado de massa tornou-se também individualizado. Artigos produzidos em massa são, cada vez mais, lançados em muitas variantes, com diferentes acessórios que oferecem um grande potencial de combinações, de modo que cada consumidor pode criar sua expressão 'individual'.

Alcançamos atualmente um ponto em nossa sociedade de consumo em que as barreiras econômicas também foram derrubadas. Hoje, vemos grifes de alta costura pegarem referências das ruas, das favelas e de grupos marginalizados e trazerem para o mercado de luxo. A globalização, assim como as mídias sociais, permitiram que pessoas anônimas virassem celebridades do dia para a noite. Todos querem que o exterior reflita o seu 'eu' único, e é justamente com a roupa e com os ornamentos que esse indivíduo consegue diferenciar-se dos demais.

6.1.2 A ROUPA COMO EXPRESSÃO

A roupa faz parte da vida das pessoas, quer elas queiram ou não. Ela serve para nos proteger, nos aquecer, mas hoje, principalmente, ela importa para que possamos nos expressar, passando muitas vezes longe do conforto ou funcionalidade. O homem sempre pré-julgou o outro, seja como um amigo, uma ameaça, uma inspiração ou como alguém desprezível. Em poucos segundos, de forma inconsciente, fazemos uma análise do outro em nosso entorno. E isso, claro, se reflete também na busca por um parceiro, ou quando vamos procurar um emprego, ou no dia em que vamos ter uma reunião importante. Uma das primeiras

coisas que reparamos na outra pessoa é a sua roupa, sua aparência; como diria Shakespeare, “o traje muitas vezes proclama o homem”.

Sant’Anna (2007, p. 75 apud Leenhardt) nos diz que “o que leva um homem a se vestir é a preocupação de se investir de tudo o que o ajudará a se firmar e a ser ele mesmo no mundo”. Buscamos projetar, pelo uso das roupas, nosso humor, vontades, manifestos e aspirações. De acordo com o filósofo e escritor Roger Scruton (2009, p. 88) “as escolhas estéticas desempenham um papel na promoção do autoconhecimento, fazendo-nos perceber como podemos encaixar-nos num mundo de significados humanos”. Utilizamos de determinados signos existentes em nossa sociedade, e nos acessórios, para criar com eles um discurso único que nos signifique e seja compreensível para os demais.

Em outro trecho de seu livro, Sant’Anna (2007, p.47) articula que:

O vestir, como dimensão de comunicação da sociedade moderna, que constrói sobre corpos, diariamente uma aparência própria, é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ver e ser visto. Como nenhum outro objeto, o traje está totalmente maleável à apropriação do seu fruidor e permite a poesis diária de retirar do corpo a sua natureza orgânica e travesti-lo de sentidos múltiplos, autoriza a aisthesis fazendo com que se reconheça em si, diante do espelho, um outro prazeroso, renovado, atual e se completa na katharsis, que desfigura o ser incompleto, submerso, para subjetivá-lo na superfície da fantasia confortadora de ser um outro a cada dia e ser o mesmo sempre.

Observamos como mesmo de forma inconsciente o homem busca expressar-se pela roupa, criando discursos e fazendo experimentações e descobrindo-se durante este processo. Sant’Anna (2007, apud Bollon p.17) nos fala que:

A aparência, repousando sobre a elaboração de imagens e de símbolos, sempre aparece como um modo de expressão infinitamente mais sensível e sutil, maleável porque permanentemente contraditório e para sempre inacabado, por isso poético e profético, traz ao seu observador mais indícios e pistas do que a linguagem formal, cujo domínio da lógica e seu princípio da não-contradição limita a dinâmica ambígua dos desejos, vontades, impulsos e motivações humanas.

Este processo de criação-desconstrução da imagem está em uma constante

mudança até o fim da vida do indivíduo. Pelas fotografias percebemos as metamorfoses sofridas pelo sujeito ao longo de sua jornada, e como ele foi influenciado ou não pelo entorno, se ele teve alguma fase mais marcante, como ele se adaptou com o nascimento de um filho, um término de relacionamento ou uma mudança de carreira ou país. Tudo acaba sendo refletido na imagem, mesmo que o sujeito tenha feito todas as suas escolhas de forma inconsciente.

Hoje, todo esse processo e essa expressão individual atingiram uma marca ainda maior e mais relevante, graças às mídias sociais, onde o supérfluo é adorado e tudo se resume na imagem criada e compartilhada na rede.

6.2 INSTAGRAM: FERRAMENTA DE MÍDIA PARA MODA

Um dos maiores destaques entre as redes sociais atualmente é, sem dúvidas, o Instagram. O aplicativo foi criado pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Foi lançado em 2010 e em apenas um ano já contava com mais de 10 milhões de usuários. Em 2012, a empresa foi comprada pelo grupo do Facebook por 1 bilhão de dólares. Segundo Uchôa (2020), “estima-se que existam 200 milhões de pessoas no Instagram conectadas a contas de moda em todo o mundo, afirmando-se como um ambiente favorável para compartilharmos as novas tendências”.

E os números não param de impressionar: atualmente a rede possui mais de 1 bilhão de usuários ativos, e a rede social tem um número de engajamento 15 vezes maior do que outras plataformas. O Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de usufruidores da rede social (PETEL, 2020).

O principal foco da rede social Instagram é o compartilhamento de imagens. Independente de se tratar de um perfil pessoal ou de uma celebridade ou mesmo de uma grande marca, observamos como é o vestir-se que cria a dimensão de comunicação dentro da rede. É pela roupa, pelo discurso e conteúdo que encontra-se semelhantes, forma-se autoridades, discutem-se ideias e vende-se produtos de moda, mesmo que este produto seja uma pessoa, mais conhecida

atualmente como *digital influencer*.

O aplicativo possui diversas ferramentas voltadas para esta construção de imagem. Basicamente cada usuário dentro da rede tem um perfil, que pode ser aberto ou fechado, e nele postam-se as melhores fotos, onde são ‘curtidas’ e interligadas pelos seus seguidores, que são aquelas pessoas que decidiram receber o seu conteúdo.

A interface da rede social, apesar de estar em constante atualização de recursos, é bem intuitiva. Quando se abre o aplicativo a primeira coisa que vemos é o *feed* principal, que contém fotos, vídeos e *reels* das pessoas e marcas que seguimos (além de anúncios patrocinados).

O grande objetivo da rede é a interação com os demais, e isso acontece pelas opções de: curtir, comentar, compartilhar e salvar. A inteligência artificial pega esses dados e procura colocar anúncios e outros perfis parecidos com o conteúdo curtido previamente pelo usuário, principalmente na segunda página do aplicativo, o explorar, que é onde a pessoa vai para buscar marcas e pessoas diferentes para seguir.

O Instagram possui também uma ferramenta que é tão utilizada e relevante para os seus usuários, que acabou sendo adaptada para outras redes sociais, ela é conhecida como *stories*. O *stories* nada mais é do que uma foto ou vídeo (de no máximo 15 segundos) que fica disponível no perfil do usuário por no máximo 24h.

No *stories* conseguimos utilizar diversos filtros que modificam a cor e a fisionomia das pessoas nas fotos, colocar adesivos e músicas, além do mais relevante: ele gera uma interação maior com os outros usuários da rede, que podem interagir com comentários ou compartilhamentos. Esse recurso é um dos mais importantes e utilizados entre as marcas e pessoas influenciadoras, pois aproximam mais o público, é muito comum uma marca mostrar um teaser de um lançamento de coleção ou de desfile, e no caso dos *influencers*, eles compartilham sua vida, mostram o ‘look do dia’, onde vão comer e o quê vão comer, os presentes ganhos por marcas, e suas opiniões e gostos, fazendo então uma conexão mais real com os seus seguidores.

Outro recurso que revolucionou a plataforma foi terem proporcionado para as marcas colocarem suas lojas dentro da rede. Uma marca, independente do tamanho e do número de seguidores, pode *linkar* <conectar> os seus produtos e seu site dentro do Instagram, conseguindo precificar a mercadoria na própria foto compartilhada. Agora, um cliente em potencial pode descobrir determinada marca por acaso enquanto está navegando pelo feed, gostar do produto, acabar entrando na loja virtual (que é o perfil da marca dentro do Instagram), comparar os preços e realizar a compra.

Essa nova maneira de comprar artigos de moda já é rotina e faz parte da vida da grande maioria das pessoas. Muitos usuários perceberam uma oportunidade de conectar-se e ganhar produtos de determinadas marcas dentro da rede social. Algumas pessoas que pretendem tornar-se *influencers*, postam fotos com roupas de uma determinada grife e a marcam. Seus seguidores muitas vezes acabam comprando esta roupa, ou seguindo a marca, fazendo o mesmo começar a ter algum destaque dentro da plataforma.

Disseminada principalmente entre o público mais jovem, percebemos como essa rede social conseguiu alcançar um patamar como nenhuma outra conseguiu. Faz parte da vida das pessoas diariamente, que postam sem parar tudo o que fazem e com quem estão, e além de ser um passatempo, o Instagram tornou-se uma das maiores fontes de renda de muitas pessoas, e em especial, dessa nova geração. As pessoas vendem, literalmente, a sua imagem projetada na plataforma.

Sant'Anna (2007, apud Michel de Certeau, p.52) nos diz o seguinte:

... no mundo atual, a imagem denomina tudo e constrói uma mitologia em que os sujeitos, entendidos como espectadores das imagens, renunciam de ser ator, e todo o imaginário social se constrói por meio do ver. Isso ocorre porque a inatingibilidade das imagens a divinizam e transferem, indefinidamente, os desejos para as coisas, transformando a compra e os objetos de consumo em sujeito de toda ação. A sociedade de consumo é anulada em favor da imagem.

Observa-se que dentro da rede social Instagram, a auto-expressão está diretamente ligada ao consumo, pois o indivíduo expõe as suas posses, sejam elas

materiais ou de valor subjetivo. Esses objetos de valor, ou melhor dizendo, estes signos que são utilizados pelo sujeito para a construção de sua personalidade só se constituem como símbolo dentro do contexto de uma sociedade voltada para a moda e na qual a individualidade é, mesmo como artifício, desejada. (SANT'ANNA, 2007).

Quando o sujeito procura exprimir sua identidade dentro (e fora) das redes sociais, o artefato mais significativo para tal ato é justamente a roupa, o vestir-se e usar a moda. De acordo com Rúbia Sant'Anna (2007, p. 73):

O vestir é o campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente. A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer.

Tendo o corpo como uma tela em branco e a internet como vitrine, o indivíduo hoje pode criar-se e recriar-se conforme lhe for conveniente e de acordo com o flutuar das tendências. Conforme Sant'Anna (2007, p. 77), “o guarda-roupa de cada pessoa é um ambiente variado de oferta de signos do mundo moderno. Ao abrí-lo, pode-se fazer uma seleção compondo uma série de signos que convergem para determinado discurso.”

Hoje, o modo como o indivíduo faz a construção de seu discurso pessoal dentro da mídia social, dinamizando-se como um produto, tornou-se uma das profissões de maior retorno financeiro de hoje em dia, conhecida como *digital influencer*.

6.2.1 DIGITAL INFLUENCER

O mundo digital é recente, estamos ainda nos adaptando neste novo universo de possibilidades. Nos últimos anos tivemos avanços tecnológicos inimagináveis, e, segundo Parizotto (2017), “com ele surgem novas oportunidades de diversos ramos, inclusive novas profissões. Incluindo a profissão do momento *Digital Influencer*, termo que surgiu do inglês, e em tradução livre, influenciador digital”.

Segundo Dias (2020), “os influenciadores digitais são usuários populares nas

mídias sociais. Eles ditam tendências, formam opinião, têm grande credibilidade quanto ao fornecimento de informações e são imitados por seus seguidores.” Basicamente, toda e qualquer pessoa que compartilhe nas redes sociais sua vida, fotos, opiniões, dicas, etc, e que tenham seguidores interessados é uma influenciadora, o que vai variar é o grau de influência. Um digital influencer, segundo Parizotto (2017), "comercializa a sua vida, e compartilha ela a todo momento, e com isso faz propaganda para empresas que pagam para estes profissionais”.

De acordo com Wilbert (2020), “os blogueiros são a nova cara do Brasil, eles são os responsáveis por influenciar boa parte dessa nova geração, uma geração que respira, que vive a internet 24h por dia”. Mesmo que em forma indireta, esses novos profissionais influenciam uma boa parte da população. E engana-se quem acredita que a influência seja apenas sobre que roupa está na moda, esses influenciadores ditam comportamento, atitudes e até mesmo a política.

As pessoas sempre se interessam pelo que as outras estavam fazendo ou vestindo, principalmente quando ‘a outra’ era uma pessoa relevante, como uma celebridade ou alguém importante. Mas agora, com a tecnologia aproximando as pessoas e quebrando algumas barreiras, observamos algumas mudanças, como, pessoas comuns ganhando espaços que até então eram considerados exclusivos de uma minoria importante. Hoje existem diversos nichos distintos para serem explorados e muitas oportunidades para quem sabe aproveitar e se projetar na rede de forma estratégica.

A construção da persona digital não é uma tarefa fácil e também não ocorre do dia para a noite. Quem dedica-se a virar um *digital influencer* como profissão, entende que precisa trabalhar a sua imagem e conteúdo digital 24h por dia, e que sua privacidade será comprometida. Para conseguir chegar em um patamar relevante dentro da rede social, o digital influencer precisa entregar um conteúdo significativo, inovador, que tenha um apelo estético coerente e que conecte com o seu seguidor.

O nicho de *influencers* de moda dentro da rede social Instagram é um dos

maiores, mais valiosos e rentáveis da plataforma, além de possuir um número quase majoritário de mulheres, tanto que produzem quanto que consomem este tipo de conteúdo. Atualmente não existe nenhuma grife ou marca de moda que não trabalhe com influenciadores digitais. Mesmo marcas pequenas, que são nativas digitais, possuindo apenas a loja online, precisam utilizar da parceria com alguma influencer para divulgar seu produto e encontrar de forma rápida, prática e direcionada, o seu público alvo, que está alinhado com o estilo da blogueira escolhida para o trabalho.

Sant'Anna (2007, p. 62), em seu livro Teoria da Moda, nos fala que:

Somente é consagrado o que é respeitado. Mesmo o objeto que vem revestido de uma mensagem de exclusividade, de único, como um vestido de Alta Costura, traz uma aura e sua integração à usuária se faz mediante o nome do criador que está implícito à peça única. O renome daquele resulta do sucesso anterior das coleções já consumidas. Um vestido único de um costureiro desconhecido não possui a mesma pregnância de um assinado por uma celebridade. Portanto, quanto mais o costureiro for consumido, mais seu produto é signo de personalização.

Essa lógica se aplica no universo online das mídias sociais com as celebridades e *digitais influencers* que utilizam o Instagram. Quanto maior o número de seguidores, de curtidas e engajamento uma blogueira possui, maior é a sua relevância, valor e influência. Marcas procuram associar-se com esse tipo de influenciadora, pois entende que o que for postado por elas terá um retorno muito maior para a empresa.

É justamente essa construção de valor pessoal que importa para uma influenciadora digital. Essas mulheres procuram melhorar-se a cada dia para entregar conteúdos valiosos para suas seguidoras, melhorando a sua reputação, para conseguir melhores contratos e parcerias com marcas, cada vez mais exclusivas.

A principal ferramenta utilizada por essas *influencers* para o aprimoramento de sua persona online é o marketing pessoal, mesmo que feito de forma rudimentar e totalmente intuitiva. Essas mulheres precisam projetar-se dentro da rede social como se fossem um produto, trabalhando para ocuparem um espaço no imaginário de suas seguidoras, destacando-se das concorrentes e preparadas para abraçar as

tendências do momento.

6.2.2 MARKETING PESSOAL

Para uma melhor compreensão sobre o assunto precisamos primeiro entender o que seria o marketing pessoal, para então interpretar como uma *digital influencer* usa essa ferramenta.

Assim como o marketing, o marketing pessoal sempre existiu em nossa sociedade, mas ao observarmos a evolução do mercado nos últimos anos, principalmente a partir da década de oitenta, percebemos que foi neste período que o marketing pessoal realmente ganhou força. Nesta época as empresas começaram a enxugar os seus quadros de funcionários. Novas filosofias de administração surgiram em conjunto com o florescimento de novas tecnologias e terceirizações. O mercado competitivo obrigou os profissionais a entrarem em um embate mais acirrado para venderem as suas habilidades (PERSONA, 2009).

O marketing pessoal é muitas vezes associado, de maneira rasa, apenas como: a postura, a vestimenta e o modo de expressar-se. Entretanto, o marketing pessoal é muito mais profundo e complexo do que isso.

Oliveira Neto (1999, p. 23) conceitua o Marketing Pessoal como sendo:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução de ações que contribuam para a: formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que colocam no lugar certo na hora certa (distribuição).

O marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza conceitos e ferramentas do marketing, para serem aplicadas em benefício da carreira dos indivíduos, buscando valorizar o ser humano em toda a sua complexa estrutura (KOTLER, 2010). Segundo Abreu e Baldanza (2003, p. 104), “o marketing pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no âmbito pessoal e profissional”, sendo

fundamental e imprescindível para quem busca valorizar seus atributos, destacando-se dos outros concorrentes.

Como podemos perceber, no marketing pessoal o produto é o indivíduo, e a embalagem, a parte visual, é a forma como o mesmo se apresenta, tanto pessoalmente quanto na esfera virtual. Porém, a parte mais importante é justamente o seu conteúdo, que são: os seus valores, comportamento e principalmente a coerência do todo. As ações estratégicas de nada funcionarão se a pessoa não souber quem é e aonde quer chegar, seja pessoal ou profissionalmente. É por esta razão que o desenvolvimento do marketing pessoal deve acontecer de dentro para fora, pois a imagem que se almeja só poderá ser concebida com uma base e conteúdo fortes para sustentá-las.

De acordo com Rizzo (2011, p. 54) o marketing pessoal é uma ferramenta que deve ser aplicada com:

O objetivo de colocar o produto pessoa em evidência, torná-lo mais competitivo e, sobretudo, permitir que, de maneira estratégica ele transite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem de satisfação, do conhecimento, da organização, da criatividade, da integração entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados.

O desenvolvimento do marketing pessoal nos remete a ideia de um lançamento de marca individual, significando a criação de sua identidade e, desta forma, fazendo o sujeito destacar-se dos demais profissionais. Consequentemente, o valor pago pelas empresas será proporcional ao valor que a sua marca representa, tendo em mente a necessidade de constantes melhorias, para que possam adquirir-se novos conhecimentos e habilidades, mantendo-se assim sempre atualizado (RIZZO, 2011).

De forma simplificada, podemos dizer que o marketing pessoal caracteriza-se pelo conjunto de ações planejadas que visam facilitar a obtenção do sucesso pessoal e profissional. Estas práticas elaboradas compreendem não apenas a divulgação de uma melhor imagem, mas também o aprimoramento e desenvolvimento pessoal de habilidades e talentos, criando um alicerce forte em que o indivíduo possa usar como apoio para então projetar-se.

No cenário competitivo em que o mercado de trabalho e as mídias sociais se encontram, aprimorar-se utilizando do marketing pessoal é algo primordial e indispensável para qualquer pessoa, principalmente para quem busca empreender no meio online, como as *influencers* digitais. Muito além do que apenas uma autopromoção, o desenvolvimento do marketing pessoal é um mergulho no autoconhecimento, no aprimoramento de habilidades e competências e na administração da carreira, e da própria vida.

Para uma *digital influencer*, utilizar de forma consciente o marketing pessoal é diferenciar-se dos demais perfis genéricos que inundam as mídias sociais. Pensar como uma empresa é a chave para a ascensão profissional, pois o marketing pessoal não é algo separado do indivíduo, como ilustrado por Persona (2010), o marketing pessoal está atrelado ao caráter.

Este conjunto de ferramentas estratégicas do marketing pessoal, quando aplicadas de maneira planejada e coerente, irão atribuir valor positivo à imagem pessoal. E como o Instagram é uma rede social voltada completamente para a imagem, percebemos como é importante que a influenciadora digital faça o uso dessas técnicas, para primeiro aperfeiçoar-se como indivíduo, e depois crescer de forma constante e positiva dentro da plataforma, agregando um conteúdo de valor diferenciado, estabelecendo-se como figura de referência, conquistando seguidores fiéis e parcerias com marcas alinhadas à sua identidade.

6.3 ESTUDO DE CASO: INFLUENCER NATI VOZZA

Para ter uma visão mais clara de como uma mulher consegue projetar-se como produto dentro da rede social Instagram utilizando o seu marketing pessoal, faremos o estudo de caso de uma das influenciadoras digitais mais relevantes do Brasil, a Natália Di Rocco Vozza, ou Nati Vozza, como é internacionalmente conhecida, além de ser como a mesma é encontrada em suas redes sociais.

A *digital influencer* Nati Vozza foi escolhida como objeto de estudo desta

pesquisa pois possui atualmente mais de um milhão de seguidores em sua rede social, onde a grande maioria das pessoas que consomem o seu conteúdo são mulheres; ela tem formação acadêmica em Design de Moda e um outro fator decisivo para a seleção da Nati Voza como estudo de caso foi pelo fato da *it girl* ter construído uma marca nativa digital de sucesso, a NV, que foi comprada no ano de 2020 pelo grupo SOMA, dono de grifes de moda como Animale e Farm, por uma quantia de 210 milhões de reais. (FILHO, 2020).

O foco do estudo é entender como ela trabalha sua imagem nas redes sociais, fazendo uma análise do seu perfil na plataforma instagram nos últimos 5 anos, pegando imagens de um mesmo mês, Janeiro, que é o mês que dá início a cada ano, buscando limitar-se na construção da imagem da mesma durante este período.

A Nati Voza começou sua história com a moda cedo. Após o ensino médio, a *influencer* largou a faculdade de psicologia depois de cursar um ano e mudou-se de Campinas para São Paulo para cursar design de moda na Universidade Anhembimorumbi. Ela chegou a trabalhar como vendedora de loja em shoppings de São Paulo, mas foi quando conseguiu uma vaga na renomada multimarcas Daslu que sua vida mudou.

A Daslu foi a pioneira do mercado de luxo no Brasil, revolucionando todo o setor, além de ter deixado um legado de excelência em atendimento, utilizado até hoje. É importante falarmos da Daslu pela sua importância no mercado de moda de luxo brasileiro, assim como na vida da *influencer*, pois foi com a Daslu que muitas socialites brasileiras despontaram no universo da moda, e essas socialites foram as primeiras “influenciadoras” de moda, antes do mundo digital. Elas eram meninas de famílias ricas brasileiras, principalmente do eixo Rio-São Paulo, que ditavam as tendências do momento, sendo aguardadas pelos fotógrafos de revistas em todos os eventos importantes.

A loja Daslu surgiu em 1958, na cidade de São Paulo, fundada por Lucia Piva de Albuquerque e sua sócia Lourdes Aranha, as “Lus”. Foi a primeira loja brasileira a realizar desfiles intimistas para as suas clientes, desenvolveu catálogos das suas

coleções, além de ter lançado uma revista customizada de moda. Mas foi na década de 90, sob o comando de Eliana Tranches, filha de Lucia Piva de Albuquerque, que a Daslu virou a potência de luxo brasileira conhecida até hoje, sendo um dos maiores cases de marketing da história empresarial brasileira.

Como nos diz Pitta (2010), “mais do que uma boutique, a Daslu se tornou um universo à parte no luxo mundial. Não só pela quantidade de marcas e produtos caros comercializados, mas também e, principalmente, pela primorosa gestão dos detalhes tão bem cuidados e planejados. Tudo isso para que os clientes se sentissem entrando em um clube de elite - atmosfera que nenhuma loja conseguiu igualar até hoje.”

Eliana conseguiu o que nenhuma outra havia conseguido antes. Ela buscou acordos com as principais grifes de Paris e Milão, para representar e importar as marcas no Brasil, chegando no seu ápice a ter até 70 marcas estrangeiras sendo comercializadas, com um faturamento de 400 milhões em vendas anuais na época. A revista Vogue Inglesa concedeu à loja o título de “um dos melhores locais para se fazer compras no mundo”, o que fez do local um ponto turístico de São Paulo. (PITTA, 2010)

Um dos maiores diferenciais da Daslu para qualquer outra loja da época foi o atendimento e suas vendedoras, as ‘Dasluzetes’, segundo Pitta (2010):

As vendedoras da Daslu sempre foram jovens da sociedade paulistana, com sobrenomes tão ou mais tradicionais que os das clientes que atendiam(...) Diferente do que se poderia imaginar, a função das vendedoras socialites não era só proporcionar atendimento às clientes da velha sociedade paulistana, como também ajudar na socialização daquelas recém-incorporadas ao universo da elite. Eram elas que acolhiam os novos-ricos que, sem passado ou sobrenome, recorriam à loja na hora de comprar seus primeiros símbolos de ingresso na alta roda. Detalhes como estes ajudaram a criar uma ‘cumplicidade elitista’ entre loja e clientes, promovendo a sensação de pertencimento a uma tribo que, a despeito das origens diferentes, tinha o luxo como seu denominador comum, sua semelhança gregária.

Foi nesse período, em 2009, quando ainda trabalhava na multimarcas Daslu, que a Nati Voza criou um dos principais blogs de moda brasileiros, o *Glam4You*,

onde falava sobre celebridades, moda, beleza e dava dicas de estilo. Usando toda a expertise adquirida na convivência com a elite paulistana, junto com a dinâmica do funcionamento de uma marca de sucesso e além de estar em contato direto com grifes e moda do mundo inteiro, a *influencer* começou a colher os frutos do seu trabalho.

De uma forma orgânica, o seu blog começou então a ganhar seguidores e leitoras mensais, fazendo então com que saísse do seu trabalho na Daslu para focar exclusivamente na plataforma, criando conteúdos e começando a postar fotos pessoais com composições de diferentes *looks*.

Com sua imagem em evidência e um conteúdo interessante, o blog começou a ser um sucesso, fazendo-a ser convidada a participar de semanas de moda e eventos importantes. De acordo com o Blog Etiqueta Única (2021) “aproveitando toda a exposição que ganhou com o blog, Nat resolveu realizar um grande sonho seu: abrir sua marca própria. Junto com sua cunhada, abriu uma loja virtual em uma plataforma grátis e foi assim que nasceu a byNV, hoje apenas NV”.

A marca começou a ter um sucesso exponencial, tendo sua primeira loja física em 2016, na rua Cristiano Viana, em São Paulo. Ainda de acordo com o Etiqueta Única “neste mesmo ano a loja teve um faturamento bruto de 3 milhões e não parou de crescer. No ano seguinte, o faturamento pulou para 5 milhões”.

Com a explosão das mídias sociais, principalmente das digitais influencers dentro do Instagram, as marcas de moda atreladas a essas mulheres tiveram um sucesso enorme, a prova disso foi o crescimento da marca NV, que desde 2016, seu rendimento deu um salto gigantesco, faturando 100 milhões em 2019.

6.3.1 PRIMEIRAS IMPRESSÕES DA VITRINE VIRTUAL

A primeira impressão que sentimos ao abrir o perfil da *influencer* na rede social Instagram é a vibração das cores, conforme mostra a Figura 1. Em seus vídeos, fotos e *stories* conseguimos observar como o uso das cores está sempre presente

na comunicação da Nati Voza, e a mesma regularmente comenta em sua rede social como gosta de usar roupas coloridas, pois elas refletem a sua 'alma solar'.

Ao acompanhar sua interação com as seguidoras dentro do aplicativo, por diversos meses seguidos, conseguimos perceber que essa estética colorida e vibrante faz parte do dia-a-dia da *influencer*. Nati Voza usa em sua comunicação uma linguagem fácil e descontraída, busca interagir ao máximo com a suas seguidoras, seja respondendo perguntas, mostrando a sua rotina, suas compras, porém, o principal conteúdo produzido pela *digital influencer* são as dicas de estilo: como combinações de looks e as novidades que a mesma está lançando em sua marca, fazendo as seguidoras terem em primeira mão o *preview* das coleções da NV, podendo acessar diretamente o site, sentindo-se exclusivas e tendo a oportunidade de comprar as roupas que a influenciadora usou no dia.

A sua marca tem um destaque diário em suas postagens e comunicação, porém tudo é feito com uma certa espontaneidade, sem incentivar nenhum tipo de venda de forma direta ou agressiva, limitando-se muitas vezes apenas para mostrar as cores diferentes que cada peça estará disponível, ou evidenciando a qualidade do acabamento, ou então, apenas mostrando outras mulheres, influenciadoras menores, que estão usando as roupas da marca.

Além da cor e da sua marca, outra impressão que temos ao observar a vitrine digital da influenciadora é o estilo de vida que a mesma busca transmitir. Conforme nos dizem Demarais e White (2004, p.32) “o equilíbrio é importante”, dito isso, o contraste entre vida de luxo e uma vida 'simples' fazem parte do universo criado pela *it girl*.

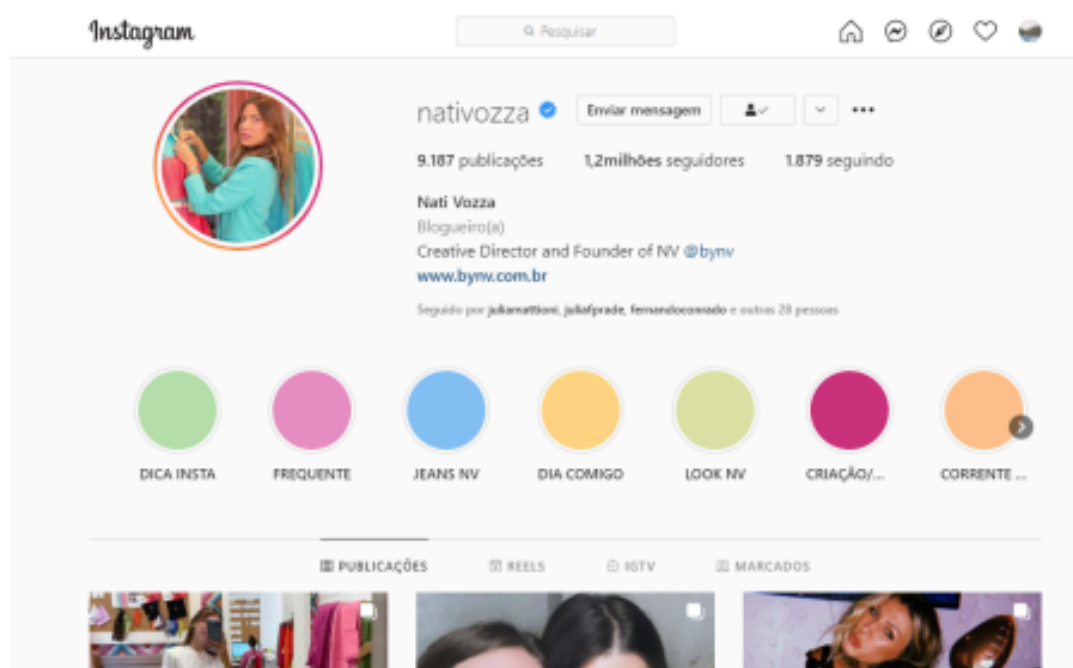
Demarais e White (2004, p.43) ressaltam a importância da:

... impressão de ser semelhante aos outros - nem superior nem muito diferente. As pessoas se sentem mais seguras sobre o que esperar de você e têm mais certeza de que vocês dois irão se entender e estabelecer uma conexão.

Nati Voza consegue balancear, de uma forma muito bem administrada, os

universos contrastantes sem parecer forçado. Uma hora ela está em uma viagem internacional, e em outra está descalça na praia em família, mostrando que é ‘gente como a gente’, porém de uma forma completamente natural, criando esta conexão com seu público alvo.

Figura 1: Perfil pessoal da Nati Vozza no Instagram



Fonte: print screen do perfil da Nati Vozza Instagram no dia 22/05/2021:

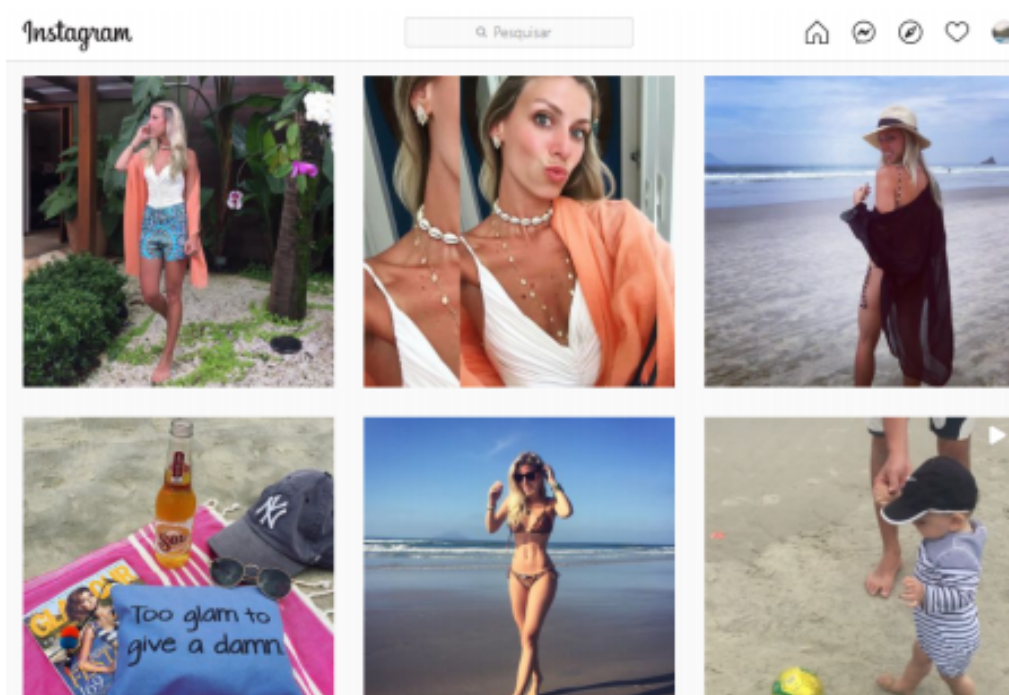
<https://www.instagram.com/nativozza/>

Dentro do perfil pessoal na rede social Instagram, as fotos aparecem de forma cronológica inversa. As primeiras fotos que aparecem quando abrimos o perfil de qualquer pessoa são as últimas postadas por elas, ou seja, as mais recentes. Para acharmos as fotos mais antigas, devemos “rolar” o feed para baixo até encontrar as primeiras postagens. Atualmente Nati Vozza tem em seu perfil no Instagram mais de 9 mil fotos publicadas. Para encontrar as fotos publicadas no mês de Janeiro de 2016, tivemos que ir bem fundo no perfil da *influencer*, e conseguimos observar o amadurecimento da mesma ao longo destes últimos 5 anos, como demonstraremos nas figuras seguintes.

Em Janeiro de 2016, foram publicadas na rede social da Nati Vozza um total de 65 fotos. Na Figura 2 conseguimos ver um trecho dessas fotos, no formato que o Instagram mostra as imagens, na versão do aplicativo para a *web*. De acordo com

Bender (2009, p.58) “ os sinais mais fortes da nossa marca pessoal vem da aparência.” Percebemos que fotos pessoais onde a aparência está em evidência são a maioria, e as cores fortes, mesmo que pontuais, já eram utilizadas. As fotos são descontraídas, não existe nenhum tipo de planejamento harmônico, porém as imagens conversam entre si. Nota-se que as fotos são realmente postadas de forma natural, representando exatamente onde a influencer estava no momento.

Figura 2 : Trecho do perfil pessoal da Nati Vozza de Janeiro de 2016



Fonte: print screen do perfil da Nati Vozza Instagram do mês de Janeiro de 2016:

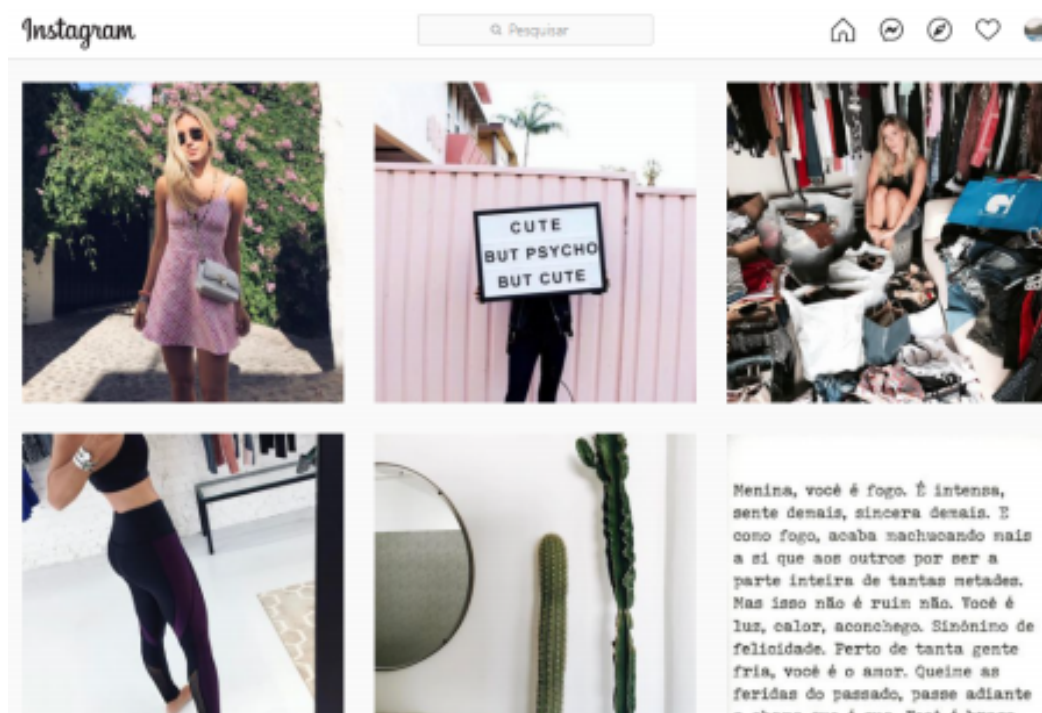
<https://www.instagram.com/nativozza/>

No ano de 2017, Nati Vozza publicou em seu perfil uma quantidade substancial de fotos em seu perfil, totalizando 89 publicações apenas no mês de Janeiro. O uso de cores ainda é evidente, mas nota-se uma quantidade de imagens de fotos onde aparecem apenas frases, podendo ser motivacionais ou divertidas, e também o uso de imagens de paisagem, ou simplesmente de detalhes arquitetônicos e design de interiores, conforme demonstrado na Figura 3.

As fotos transmitem uma impressão jovem, a estética é descontraída e percebemos que durante todo o mês não foi feito nenhum planejamento na ordem

das publicações, apesar das cores e imagens possuírem uma harmonia. Apesar de ser casada na época e ter um filho pequeno, a influencer não expõe muito a criança em sua rede social, percebemos que o foco é exclusivo nela, no seu dia a dia e, principalmente, nas suas roupas.

Figura 3 :Trecho do perfil pessoal da Nati Voza de Janeiro de 2017



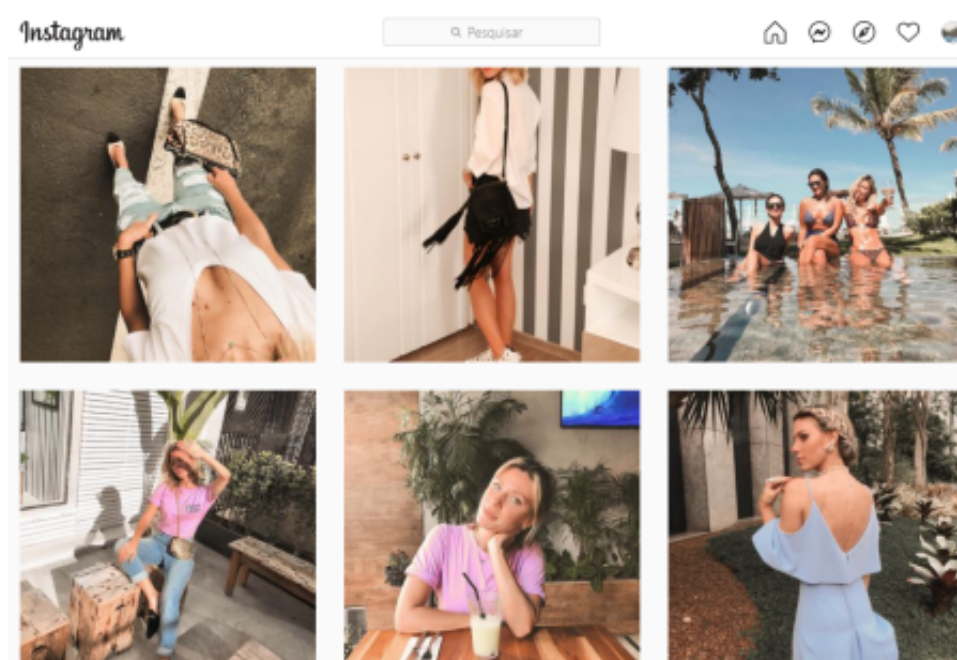
Fonte: print screen do perfil da Nati Voza Instagram do mês de Janeiro de 2017:

<https://www.instagram.com/nativozza/>

O mês de Janeiro do ano de 2018 teve uma queda significativa de postagens em comparação com os meses anteriores, totalizando 35 fotos publicadas na rede social Instagram durante todo o mês. As fotos publicadas no período pareceram mais elaboradas em comparação à dos anos anteriores. Percebemos que todas as imagens tiveram um mesmo tratamento de filtro, como observado na Figura 4, deixando o feed pessoal da influencer mais harmônico e homogêneo. Apesar de usar sempre looks com peças coloridas, o uso do filtro deixou as fotos do período um pouco mais suavizadas.

As fotos de looks predominaram o período e o ar despretensioso, jovial e bem feminino continuam fazendo parte da atmosfera criada na rede social. Uma jovem mulher de negócios, estilosa e com uma vida interessante, observamos que é assim que Nati Voza projeta-se em sua rede social. Mostrando um pouco do dia a dia, mas direcionando sempre o seu conteúdo para as roupas, ora mostrando o look do dia inteiro ou ora mostrando apenas um detalhe, como uma bolsa ou algum outro tipo de acessório.

Figura 4 :Trecho do perfil pessoal da Nati Voza de Janeiro de 2018



Fonte: print screen do perfil da Nati Voza Instagram do mês de Janeiro de 2018:

<https://www.instagram.com/nativozza/>

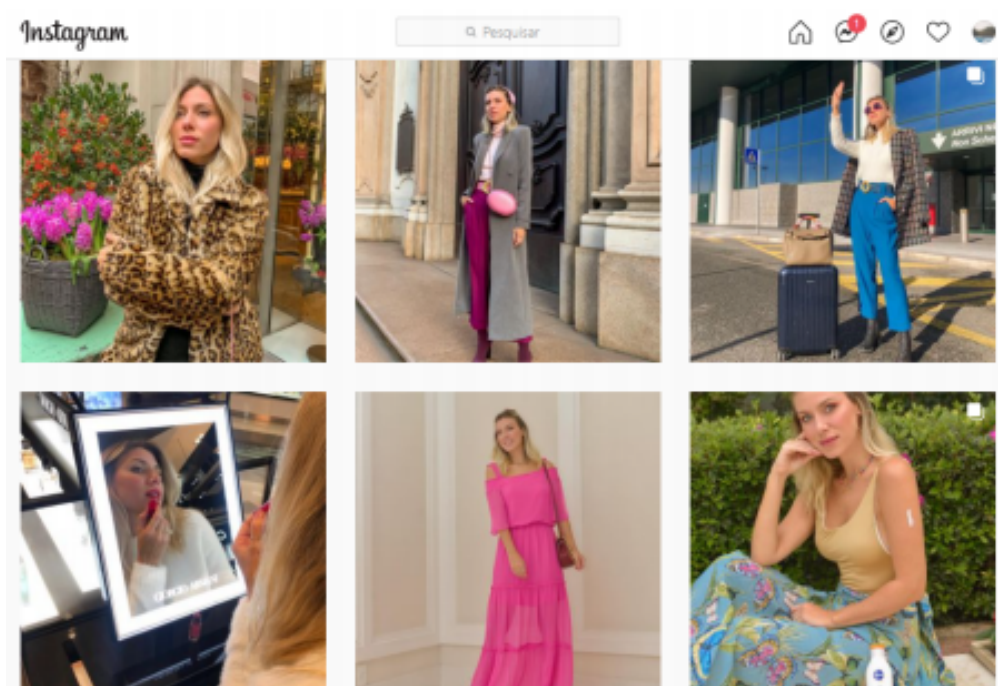
Durante o mês de Janeiro do ano de 2019, a frequência de fotos publicadas no aplicativo Instagram continuaram decrescendo, totalizando 25 publicações no mês todo.

Constatamos uma grande mudança comparada ao ano anterior. A qualidade das fotos ficaram muito superiores, conforme observamos na Figura 5, as cores das peças usadas nestas fotos ganharam sua vibração original, e é nítido um amadurecimento no estilo pessoal. Combinações mais interessantes e elaboradas de roupas coloridas, peças mais atemporais, porém sem perder o ar jovial e despojado. As publicações continuam sendo publicadas sem um planejamento,

porém isso não diminui em nada a harmonia estética do *feed*.

Percebemos como ela fez experimentações diferentes em sua comunicação ao compararmos com o ano anterior, porém, o seu enfoque continuou o mesmo, em seus *looks*, sendo apenas lapidado de uma forma muito mais atrativa para suas seguidoras.

Figura 5 :Trecho do perfil pessoal da Nati Vozza de Janeiro de 2019



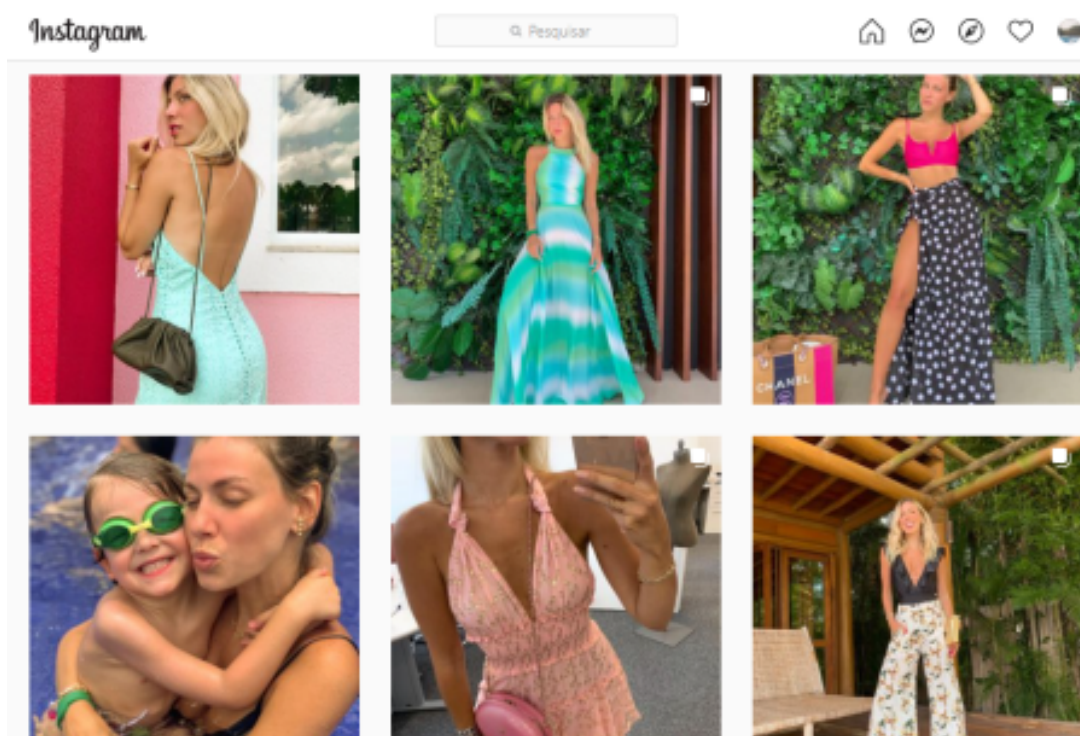
Fonte: print screen do perfil da Nati Vozza Instagram do mês de Janeiro de 2019:

<https://www.instagram.com/nativozza/>

Ao observarmos o mês de Janeiro de 2020, notamos mais uma queda no número de publicações de fotos no período, alcançando apenas a marca de 19 imagens durante o mês inteiro. O fator 'cor' continua em alta nas publicações da influenciadora, conforme notamos na Figura 6. Ela variou bastante os *looks* usados no intervalo de tempo analisado, mas todos eram sempre bem coloridos. Percebemos que a roupa é sempre o ponto central da sua comunicação. Apesar de postar em seu perfil pessoal fotos com a família e amigos, a descrição continua sendo um ponto constatado na postura da *it girl*. Nati Vozza expõe o seu lado mais íntimo apenas de forma superficial, porém com uma frequência na medida certa para que suas seguidoras consigam criar uma conexão com a *influencer*,

admirando-a como mãe, ou como empresária, ou como uma inspiração de estilo.

Figura 6 :Trecho do perfil pessoal da Nati Voza de Janeiro de 2020



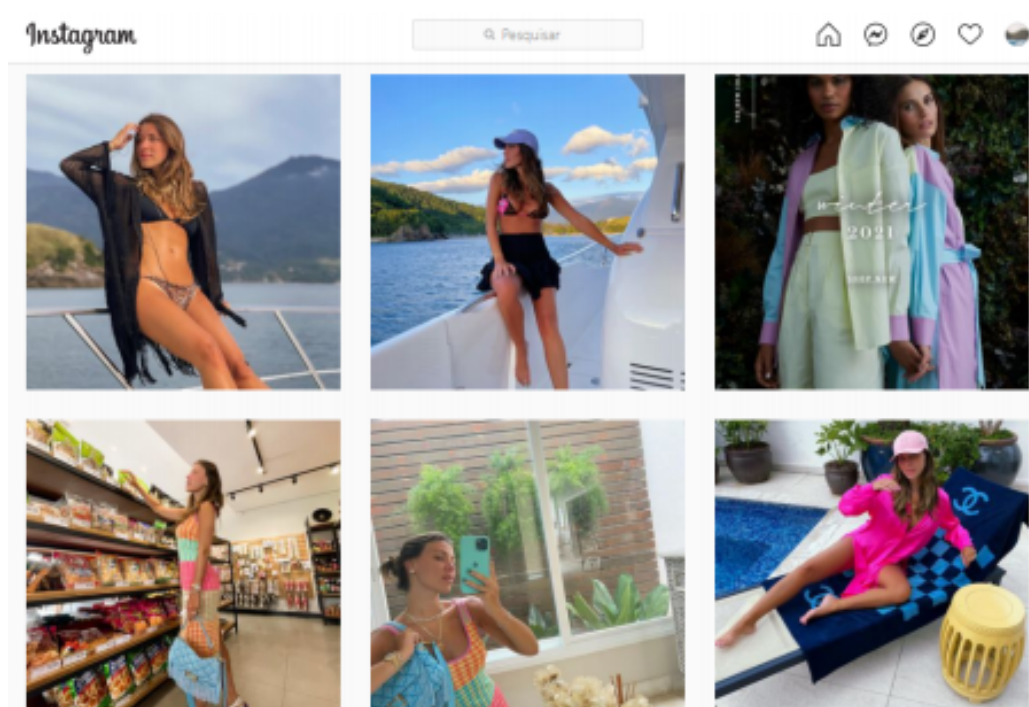
Fonte: print screen do perfil da Nati Voza Instagram do mês de Janeiro de 2020:

<https://www.instagram.com/nativozza/>

O ano de 2021 não foi diferente do observado nos anos anteriores. O mês de Janeiro também teve uma queda na frequência das publicações, totalizando apenas 12 fotos durante todo o decorrer do período. A naturalidade das postagens continua sendo um ponto forte, conforme notado na Figura 7. Percebemos que Nati Voza não tem um planejamento prévio, ou preocupa-se em montar um *feed* artificial, ela simplesmente publica as fotos que gosta e mesmo assim consegue criar uma harmonia visual, apesar de estar geralmente com roupas e acessórios bem coloridos e vibrantes.

Sua estética jovial, despreocupada e 'praiana' continuam em alta, notamos que apesar do seu amadurecimento de estilo durante estes 5 anos analisados, esses pontos continuaram os mesmos, mostrando serem peças chave da sua personalidade e essa constância foi fundamental para a o crescimento e fortalecimento de sua base de seguidores.

Figura 7 :Trecho do perfil pessoal da Nati Vozza de Janeiro de 2021



Fonte: print screen do perfil da Nati Vozza Instagram do mês de Janeiro de 2021:

<https://www.instagram.com/nativozza/>

Apesar da frequência de postagens no seu *feed* pessoal terem diminuído, isso em nada é relacionado com a falta de interação com as suas seguidoras. Como já explicado anteriormente no Capítulo II, em como a rede social Instagram funciona.

Vimos que o aplicativo evoluiu durante esses 5 anos, e, justamente em 2016, a plataforma lançou o *stories*, que são fotos e vídeos rápidos, com duração de no máximo 15 segundos e que duram apenas 24h no perfil pessoal. Estes *stories* podem ser destacados, conforme mostrado na Figura 8, deixando-os permanentes para acesso do público, caso o usuário decida fazê-lo.

Ao longo destes anos, mais pessoas foram adaptando-se à essa nova ferramenta, que tem uma funcionalidade mais prática, mais interativa, além de possuir um alcance maior, e as influenciadoras, como a Nati Vozza, são super adeptas dessa nova ferramenta.

Figura 8 : Destaques do perfil pessoa da Nati Voza



Fonte: print screen do perfil da Nati Voza Instagram no dia 22/05/2021:

<https://www.instagram.com/nativozza/>

Em seu perfil pessoal, Nati Voza possui um total de 55 destaques, variando em temáticas distintas como viagens, looks do dia, dicas de estilo, lançamentos de coleção da sua marca, além de respostas sobre perguntas pessoais.

Diariamente a *influencer* compartilha fotos em seu *stories*, chegando a publicar até 50 vídeos ou fotos diferentes, todos eles voltados exclusivamente para as suas seguidoras, como uma conversa entre amigas. Na **Figura 9** conseguimos perceber um dos tipos mais comuns de comunicação utilizado pela influenciadora digital, que é responder perguntas diretas feitas por seu público.

A estética descontraída, colorida, jovial e espontânea é observada de forma ainda mais latente na ferramenta *stories*. Uma seguidora da Nati Voza consegue ter uma conexão maior e mais profunda com a influenciadora, que mostra o seu lado mais humano e mais dinâmico, quebrando a plenitude idealizada nas imagens publicadas em seu *feed* pessoal.

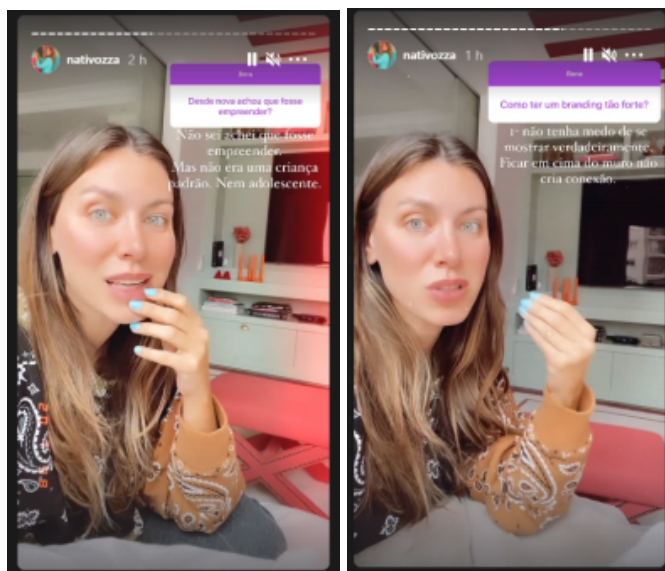
Segundo Hakim (2012, p.16) em seu livro *O Capital Erótico* a autora nos fala sobre a importância do dinamismo, que é “um misto de boa forma física, energia social e bom humor. Pessoas animadas podem ser imensamente atraentes para os outros.” Essa colocação vai muito além da atração sexual, ela mostra como uma pessoa que é mais dinâmica acaba sobressaindo-se entre os demais. Conseguimos observar que Nati Voza utiliza dessa característica em sua comunicação, o que

pode ser entendido como um fator que deixa seus *stories* mais cativantes.

Ao mesmo tempo em que a perfeição é projetada pelas fotos que retratam uma vida dos sonhos, com roupas glamourosas, viagens incríveis, restaurantes caros e sendo, ainda por cima, uma empresária de sucesso; mostrando todo um universo que inspira essas mulheres que consomem o seu conteúdo, Nati Voza também compartilha um outro lado, o seu lado materno, brincalhão, aparecendo sem maquiagem e até mesmo de pijamas.

A *influencer* procura conversar com a sua seguidora de forma simples, falando dos problemas do dia-a-dia, dá dicas sobre vários assuntos, principalmente sobre moda e ajuda essas mulheres a crescerem também, mostrando um lado ‘imperfeito’, que pode ser alcançado. Isso acaba conectando seu público alvo em um nível mais profundo, pois assim eles a percebem como uma pessoa comum, que conseguiu alcançar seus sonhos e prosperar na vida, fazendo com que sua seguidora projete essa realidade para si, tendo a *it girl* como uma aspiração.

Figura 9 : Exemplo de ‘*stories*’ utilizado pela *influencer*



Fonte: print screen dos stories do perfil da Nati Voza Instagram no dia

23/05/2021: <https://www.instagram.com/nativozza/>

A *influencer* procura conversar com a sua seguidora de forma simples, falando dos problemas do dia-a-dia, dá dicas sobre vários assuntos, principalmente sobre moda e ajuda essas mulheres a crescerem também, mostrando um lado 'imperfeito', que pode ser alcançado. Isso acaba conectando seu público alvo em um nível mais profundo, pois assim eles a percebem como uma pessoa comum, que conseguiu alcançar seus sonhos e prosperar na vida, fazendo com que sua seguidora projete essa realidade para si, tendo a *it girl* como uma aspiração.

6.3.2 O EFEITO DO LOOK

Depois de observar o perfil da *digital influencer* Nati Vozza na rede social Instagram nos últimos meses, focando especificamente no mês de Janeiro dos últimos 5 anos e nos *stories* mais recentes publicados por ela, percebemos como a roupa é um dos temas centrais da vida da *influencer*, e as peças escolhidas por ela para a construção dos seus looks refletem perfeitamente a sua originalidade, fortalecendo ainda mais a sua marca pessoal.

Segundo Demarais e White (2004, p. 44) “Estilo significa, entre outras coisas, arrumar-se e vestir-se de maneira que reflita a sua individualidade e as tendências da moda”. A influenciadora digital procura vestir-se de uma forma coerente com a sua personalidade e com o conteúdo que entrega na rede social. A dualidade de sensações transmitidas por suas roupas conseguem atingir uma unidade estética que embora seja oposta, complementa-se.

Nati Vozza consegue fazer combinações de looks que mostram o seu lado mais profissional, de uma mãe e empresária de sucesso, mas a curadoria das peças não deixam de refletir o seu lado jovem, colorido, tropical e vibrante, como observamos na Figura 10.

Figura 10: Foto de composição de *look*



Fonte: print screen do perfil da Nati Voza Instagram. acesso dia 25/05/2021:

<https://www.instagram.com/nativozza/>

É interessante notar como a influencer conseguiu criar o seu próprio nicho dentro do segmento de influenciadoras de moda, elaborando uma marca pessoal única através do seu estilo, que materializou-se depois com sua marca física, a NV. Desta forma, uma marca acaba resultando em fortalecer a outra. De acordo com Bender (2009, p. 241) “os iguais não têm valor. Se você se diferencia, ganha valor; se você se iguala, vira mediano.” E Nati Voza soube diferenciar-se como nenhuma outra dentro da rede social Instagram.

Um dos pontos mais importantes observados é como a *digital influencer* conseguiu manter sua autenticidade durante os anos, sendo claramente observado

pelas roupas usadas nas fotos analisadas. Apesar de terem sido lançados diferentes modismos durante os últimos cinco anos, e da *influencer* ter amadurecido o seu estilo, o ponto central da sua personalidade é claramente refletido nos seus looks, mostrando que mesmo de forma não intencional, Nati Vozza acabou desenvolvendo um marketing pessoal forte, transformando sua imagem em uma marca, podendo ser reconhecida ao longo dos tempos, destacando-se de outras influenciadoras digitais do mesmo segmento. Como podemos observar na Figura 11, em que a influencer utiliza uma estampa com a padronagem de xadrez pied-de-poule exclusiva que desenvolveu para a sua marca.

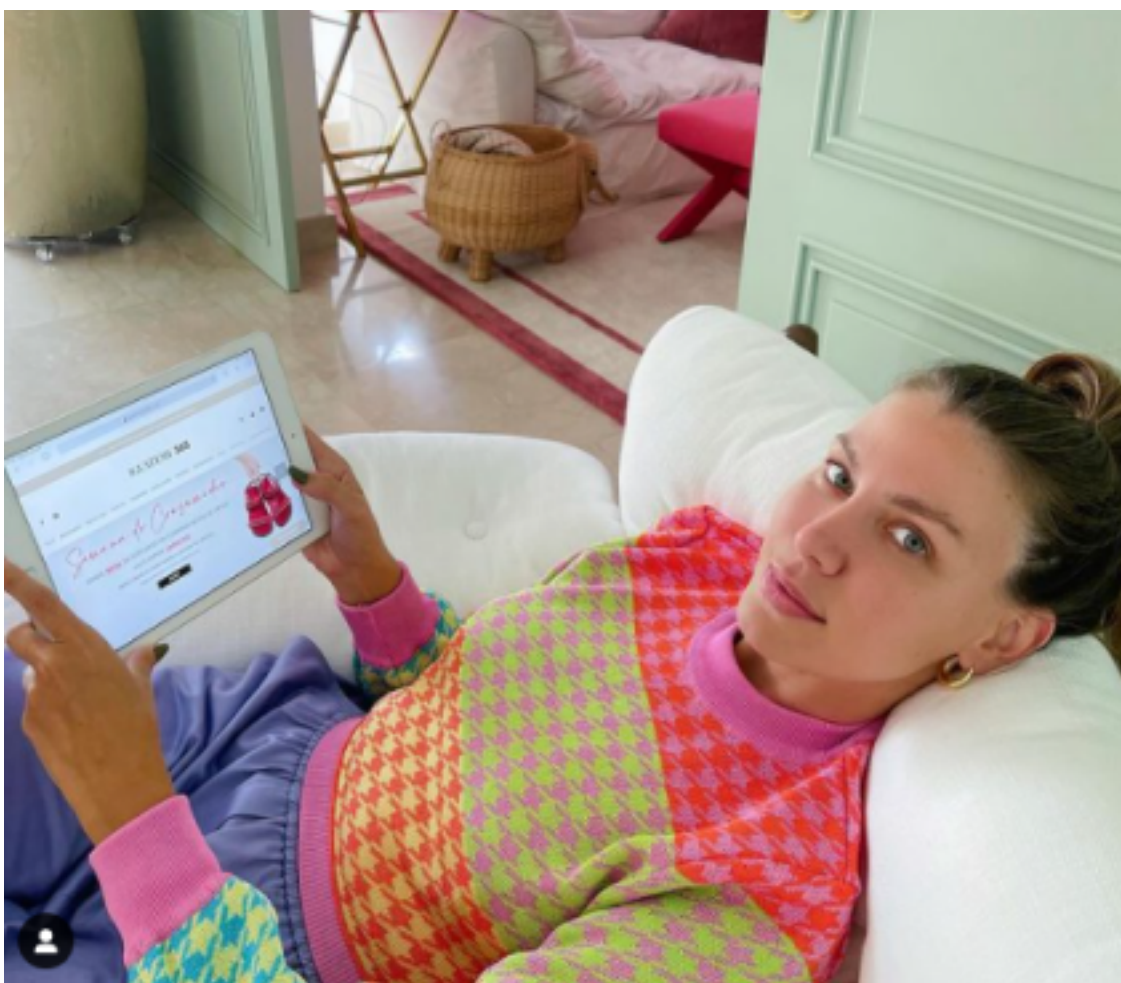
Segundo Bender (2009, p. 99) em seu livro sobre Personal Branding, “nenhuma marca bem-sucedida atingiu o sucesso por ser normal. O sucesso está ligado à criação de algo novo, diferente. (...) O valor está na diferença.” E é justamente isso que Nati Vozza procura trazer para sua marca pessoal e para a sua empresa. A *influencer* busca diferenciar-se das demais em todos os detalhes.

Como nos lembra Demarais e White (2004, p. 44), “ter um estilo próprio transmite a noção de que temos confiança em nós mesmos e estamos sintonizados com o mundo em nossa volta”. Em seu estilo pessoal, a influenciadora digital foi na contramão da tendência de roupas mais sóbrias, mostrando que peças coloridas além de serem ‘chiques’ podem e devem ser artigos de luxo atemporais.

A *digital influencer* foi uma das pioneiras a abrir o caminho para roupas color-blocking (combinações de looks com bloco de cores combinados ou tom sobre tom) no Brasil, sendo seguida e admirada por muitas meninas e mulheres de famílias tradicionais da sociedade brasileira, principalmente de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

O efeito do look alcançado pela *digital influencer* é tão grande que a Nati Vozza consegue ser reconhecida apenas pelas roupas que usa, mesmo quando não está usando roupas de sua própria marca. A influenciadora digital conseguiu desenvolver um conceito em cima da sua própria imagem, que apenas se fortaleceu ao longo dos anos.

Figura 11 : Foto com a estampa desenvolvida pela Influenciadora



Fonte: print screen do perfil da Nati Voza Instagram. acesso dia 26/05/2021:

<https://www.instagram.com/nativozza/>

Apesar de ter o foco em roupas coloridas e vibrantes, mesmo quando a *influencer* usa roupas mais sóbrias como preto, cinza e branco, conforme demonstrado na Figura 12, ou tons mais suaves como cores pastéis e nudes, seu diferencial e seu estilo único estão presentes, seja no recorte das peças ou como a mesma faz a composição do look, reforçando a imagem que permanece no imaginário das suas seguidoras.

Imagem 12: Outro exemplo de composição de look



Fonte: print screen do perfil da Nati Voza Instagram. acesso dia 26/05/2021:

<https://www.instagram.com/nativozza/>

Esse ‘efeito’ de percepção e diferenciação que a *influencer* conseguiu alcançar só foi possível com a confiança em si mesma e com sua autenticidade, mantendo-se fiel aos seus valores, tendo uma personalidade forte e marcante, transformando seus ‘defeitos’ em pontos positivos, e principalmente, mostrando para outras mulheres que mudar de vida é possível. Nati Voza usa seu espaço para ensinar para suas seguidoras novas possibilidades dentro do mundo da moda, como adaptação de tendências de forma prática e composição fáceis e divertidas para pessoas que começaram a ter contato com o universo fashion recentemente.

Tudo isso é traduzido de forma fácil, com uma linguagem coloquial, podendo ser compreendida por mães e filhas, que acabam comprando juntas na NV, a loja da

influenciadora digital, que busca ter uma excelência como a Daslu tinha em seus anos de glória.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa sociedade mudou, e com ela nossa forma de trabalharmos e como nos relacionamos com os demais. A tecnologia encurtou o tempo e o espaço e é inegável a influência que as redes sociais têm hoje em nossa vida. Novos desafios foram lançados para a mulher do século XXI, que procura adaptar-se às mudanças, buscando manter-se dentro das tendências de moda, enquanto mergulha no autoconhecimento, buscando encontrar o seu lugar ao Sol.

Percebemos com este estudo que a identidade não é algo sólido, não existe uma garantia de continuarmos iguais por toda a vida. Durante sua vida, uma mulher experimenta estilos diferentes enquanto amadurece sua personalidade, conseguindo transmitir de forma mais palpável suas mudanças e singularidades pela construção da sua imagem, reforçadas pela escolha de suas roupas, acessórios e embelezamento.

Procuramos identidade no corpo, e a roupa, como objeto mais próximo a ele, é utilizada para a criação de um discurso único, podendo ser moldada e construída exatamente como o indivíduo deseja. Por isso a roupa é tão importante para o homem, pois ela ajuda a construir essa individualidade única, mas que pode ser compreendida pelos demais dentro da sociedade de consumo.

Apesar da identidade pessoal ser um elemento mutável, sofrendo sugestões tanto do meio em que está inserido, como também de outras pessoas; alguns *digital influencers* conseguem construir marcas pessoais tão fortes e tão marcantes, alcançando o patamar de conseguirem projetarem-se como produtos, influenciando assim, milhões de pessoas com seu discurso visual, como é o caso da influencer Nati Voza.

Conseguimos notar que a *it girl* teve influências na construção da sua imagem, adquiridas dentro do meio que estava inserida, como sua família, cidade em que nasceu e a cidade em que escolheu morar, a sua faculdade de moda, em um primeiro momento, e depois, observamos as influências no período que esteve dentro da multimarcas Daslu, que foi a época em que a *influencer* conseguiu lançar seu blog de moda, distinguindo-se pela primeira vez como produto de moda de forma planejada, consagrando-se depois como uma personalidade de estilo.

Durante o intervalo de tempo analisado nesta pesquisa, percebemos que sua identidade já estava muito bem estabelecida dentro da rede social Instagram, sendo apenas lapidada de forma estratégica no passar dos anos, como observamos em suas experimentações estéticas. A consolidação da sua identidade visual só foi possível pelo trabalho de marketing pessoal desenvolvido pela Nati Voza, mesmo que ele tenha sido elaborado e aplicado de forma inconsciente. Sua personalidade, valores, diferenciais e estilo são projetados em sua construção imagética com o uso das roupas, fazendo com que a digital influencer tenha uma coerência harmônica em sua comunicação visual, sendo então reconhecida por seu estilo único, dinamizando-se como um produto. A marca pessoal Nati Voza, além de ser consumida por milhares de mulheres no Brasil e no mundo, é também objeto de interesse de grifes internacionais e nacionais de luxo, que querem ter o seu produto conectado com o nome e imagem da *influencer*.

Alcançar um patamar tão elevado dentro de um nicho tão competitivo como é o universo das influenciadoras digitais, não é uma tarefa fácil, mas também não é impossível. Nati Voza conseguiu sair de uma posição de vendedora de loja de artigos de luxo, para blogueira de moda e, hoje, dona de uma das marcas mais importantes do Brasil. O case de sucesso de sua marca, a NV não foi muito explorado em nossa pesquisa, mas é um tema interessante para ser estudado em pesquisas futuras sobre marcas de moda brasileiras.

O sucesso da marca pessoal de Nati Voza está atrelado à sua personalidade, que é refletida na sua imagem. Apesar da influencer trabalhar com moda, em um mundo onde diferentes tendências são lançadas praticamente a cada dia, ela busca

adaptar as tendências de forma tática, usando peças que tenham a ver com o seu estilo pessoal, não se perdendo no mar de novidades. Foi essa constância e concordância estéticas que ajudaram as características principais de sua marca pessoal, fazendo-a sempre destacar-se dos demais concorrentes.

Como a temática desta pesquisa aborda um tema novo e em constante transformação, devemos observar ao longo dos anos mudanças que irão ocorrer neste cenário digital, sendo um tema muito relevante para ser utilizado em novos estudos, até para termos outras influenciadoras digitais onde possamos comparar suas estratégias de comunicação e harmonia visual dentro das redes sociais.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Nelsio R.de; BALDANZA, Renata F. **Marketing Pessoal**: ser e querer, percepção e visibilidade. Revista Científica Symposium, Minas Gerais, v.1, n.2, p.102-106. Jul./Dez.2003.
- AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede digital. Agosto/2018 Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acesso em: 04/11/2020;
- ASSIS, Vanessa Santos de & FERREIRA, Andressa. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. Artigo (**Anais do Encontro de Marketing Crítico** da UESB 22 e 23 de Outubro de 2019) Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista-Ba, 2019;
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 1970/1995;
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001;
- BENDER, ARTHUR. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009;
- CAZORLA, Adriane Valente e NORONHA, Renata Fratton. Além do Look do dia: o aplicativo Instagram e a moda contemporânea. Artigo (Arte & Moda - edição especial **5º ENPModa**) Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2015.
- DEMARAIS, Ann & WHITE, Valerie. **A primeira impressão é a que fica**. Rio de

Janeiro: Sextante, 2004.

DIAS, Elissandro. **Influenciador digital**: a profissão do futuro. Juno/2020. Disponível em:

<<https://comunidadesebrae.com.br/tecnologia/influencia-digital-a-profissao-do-futuro>

> Acesso em 17/11/2020;

ETIQUETA ÚNICA, Blog. **Especial Semana da Mulher**: tudo sobre Nati Vozza: (Março/2021) Disponível em:

<<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/especial-semana-da-mulher-tudo-sobre-nati-vozza/>> (Acesso em 18/05/2021)

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos**, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final. 4. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2017.

FILHO, Eduardo. **Blogueira Nati Vozza vende grife por 210 milhões de reais** (Novembro/2020). Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/blogueira-nati-vozza-vende-grife-por-210-milhoes-de-reais/>> Acesso em: 25/11/2020;

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital**: estudo sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri - São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2007;

HAKIM, Catherine. **Capital erótico**: pessoas atraentes são mais bem sucedidas, a ciência garante. Rio de Janeiro: Best Business, 2012;

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006;

IMME, Amanda. **Ranking das redes sociais**: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Janeiro/2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 26/10/2020;

- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, 2007;
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LIMA, Caira e LEÃO, Isabela. **Instagram, consumo e moda**: como digital influencer pode se tornar a profissão da década (Outubro/2018). Disponível em: <<https://ww2.uft.edu.br/index.php/es/ultimas-noticias/23776-especializado-i-caira-e-i-sabela>> Acesso em: 16/11/2020 ;
- LIPOVETSKY, Gilles; **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. França: Éditions Gallimard, 1987;
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing pessoal**: o posicionamento pessoal através do marketing. Fortaleza, 1999.
- PARIZOTTO, Gabriela; **Digital Influencer** (Abril/2017) Disponível em: <<https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/digital-influencer-95482fa02113>> Acesso em: 21/04/2021;
- PATEL, Neil. **O que é Instagram**: tudo que você deve saber sobre a rede social. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>> Acesso em: 17/11/2020
- PERSONA, Mário. **Marketing Pessoal**, Abril/2009. Disponível em: <<https://www.mariopersona.com.br/entrevista-consumidor-moderno-marketing-pessoal.html>> Acesso em 10/05/2021.
- PITTA, Denise. **Daslu**: um pouco da história da loja que mudou o mercado de luxo do Brasil.(Julho/2010). Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/daslu-um-pouco-da-historia-da-loja-que-mudou-o-mercado-de-luxo-do-brasil/>> (Acesso em 30/05/2021)
- RAMALHO, Rogério J. **Você é sua melhor marca**: como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.
- RIES, Al & TROUT, Jack; **Posicionamento**: a Batalha por sua Mente. São Paulo - M. Books do Brasil Ltda, 2009;
- RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós moderno**. Rio de Janeiro - Trevisan, 2011.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014;

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri/ São Paulo: Estação das Letras, 2007;

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

UCHÔA, João. **Mercado de moda no Instagram**: como despertar o desejo e aumentar as vendas (Janeiro/2020). Disponível em: <https://postgrain.com/blog/moda-no-instagram-como-despertar-desejo-e-aumentar-vendas/> Acesso em: 24/11/2020;

VALLE, Alberto. **O que são Digital Influencers**. (Dezembro/2018) Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/o-que-sao-digital-influencers/> Acesso em: 14/03/2021

WILBERT, Rogério. **Influenciador digital**: a profissão do momento. Disponível em <https://www.agencianotavel.com.br/influenciador-digital-a-profissao-do-momento/> Acesso em: 20/11/2020;

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992