



# 20<sup>º</sup> COLÓQUIO DE MODA

19<sup>º</sup> FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11<sup>º</sup> CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

## PROTAGONISMO NA MODA DIGITAL: “EU” COMO INFLUENCIADORA

*Protagonism in digital fashion: the “self” as an influencer*

Ayres, Ana Luísa Schiavon; graduanda; Centro Universitário Armando Álvares Penteado;  
[16schayres16@gmail.com](mailto:16schayres16@gmail.com)<sup>1</sup>

Schmitt, Juliana; PhD; Centro Universitário Armando Álvares Penteado;  
[juschmittju@gmail.com](mailto:juschmittju@gmail.com)<sup>2</sup>

**Resumo:** Com o avanço da internet, e a possibilidade da compra *online*, a profissão de influenciador digital de moda tornou-se algo indispensável para o mercado. O artigo, parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Moda, tem como tema apresentar o conceito de protagonismo na moda por meio das mídias sociais. A pesquisa apresenta a importância do influenciador, a diferença entre influenciador de moda e consumo e a tendência do “eu S.A.”

**Palavras-chave:** Influenciador de moda; mídias digitais; protagonismo; “eu S.A.”

**Abstract:** With the advancement of the internet and the rise of online shopping, the role of the fashion digital influencer has become increasingly essential to the contemporary market. This article, developed as part of a Fashion Graduation Thesis, aims to explore the concept of protagonism in fashion through the lens of social media. The study examines the significance of the influencer’s role, distinguishes between fashion influencers and consumer behavior, and analyzes the emerging trend of the me Inc phenomenon.

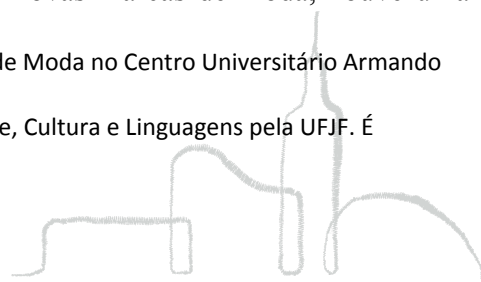
**Keywords:** Fashion influencer; social media; protagonism; me Inc.

### Introdução

Este trabalho aborda uma das tendências mais relevantes da atualidade, a ideia de protagonismo na moda digital, isto é, a construção da pessoa da influenciadora de moda como seu principal produto. Com o avanço das mídias e das redes sociais, que permitiram a proliferação de novas marcas de moda, houve uma

<sup>1</sup> Ana Luísa Schiavon Ayres é influenciadora de moda e consumo, graduanda em Design de Moda no Centro Universitário Armando Álvares Penteado.

<sup>2</sup> Juliana Schmitt é historiadora, doutora em Letras pela USP, com pós-doutorado em Arte, Cultura e Linguagens pela UFJF. É professora no curso de Moda do Centro Universitário Armando Álvares Penteado.





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

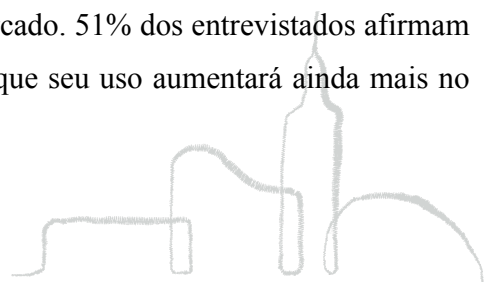
FAAP - SÃO PAULO

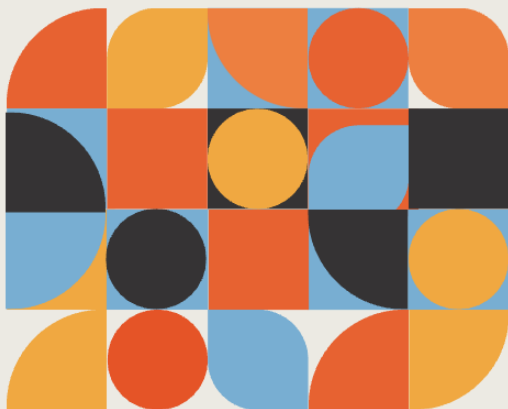
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

transformação no cenário *fashion*, que passou a exigir diferentes estratégias de divulgação com uma maior conexão com o público-alvo. Por conta disso, os influenciadores de moda e de consumo emergem como figuras indispensáveis para esse setor, promovendo produtos e tendências. A pesquisa, que faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Moda, explora a atuação dos influenciadores de moda, o impacto com os consumidores, que por sua vez, pertencem principalmente às gerações Z e Alfa, além da consolidação da tendência do “eu S.A”, relacionada à autogestão, protagonismo e comportamento.

## Mídias Sociais

Mídias sociais e redes sociais são coisas distintas e desconhecer o conceito pode fazer com que as estratégias de marketing tenham impactos negativos. As mídias sociais são espaços para a realização da distribuição de conteúdo. Já as redes sociais, são espaços de relacionamento entre pessoas, criando justamente uma rede de conhecidos. Hoje, as redes sociais mais utilizadas para a criação de conteúdo digital são o *Instagram* e o *TikTok*, ambas plataformas que permitem a postagem de vídeos e fotos. Dentre as duas, o *Instagram* ainda é a mais utilizada: atualmente, possui mais de 2 bilhões de usuários ativos no mundo todo. Originalmente, a rede foi criada para o compartilhamento de fotografias digitais e assim permaneceu até 2016. Foi quando a rede passou a oferecer uma outra ferramenta de postagem de fotos e vídeos, os *stories*. Os *stories* são utilizados para manter uma relação de proximidade diária com os seguidores, enquanto o *feed* passou a ser focado para publicações mais “sérias” como por exemplo, eventos marcantes ou, no caso dos influenciadores, publicidades. Outra mudança importante, em 2020, foi ao adotar uma nova possibilidade de postagem de conteúdo, com vídeos curtos, com duração de 60 segundos para o modo *reels* e 1 minuto ou mais para o modo IGTV, permitindo a postagem de conteúdos ainda mais elaborados. Segundo Beatriz Gonçalves, do site Opinion Box (Gonçalves, 2025), 93% dos usuários acessam o Instagram pelo menos uma vez ao dia, sendo que 57% entram várias vezes ao longo do dia e 17% chegam a manter o aplicativo aberto o tempo todo. Longe de ter sua relevância ameaçada, a rede social conquista cada vez mais espaço no mercado. 51% dos entrevistados afirmam que usam mais a plataforma hoje do que há 12 meses, e 31% acreditam que seu uso aumentará ainda mais no próximo ano.





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

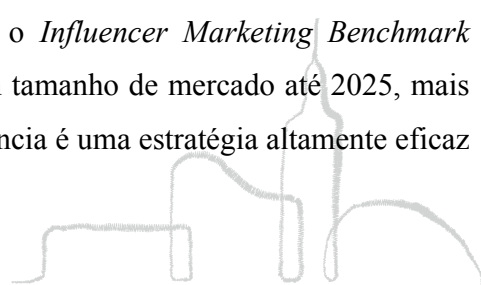
FAAP - SÃO PAULO

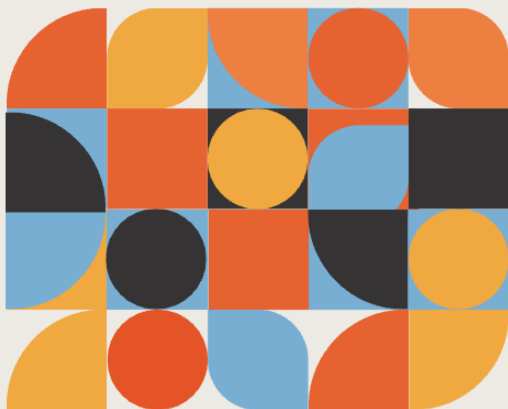
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O caso do *TikTok* também é significativo. A rede prioriza o compartilhamento de vídeos, em sua grande maioria curtos: vídeos criativos com coreografias de músicas que “viralizam”, recortes de momentos da vida real, “QA” (*questions and answers*, perguntas e respostas) e “GRWM” (*get ready with me*, arrume-se comigo). Como são vídeos dinâmicos e rápidos, atraem um público jovem, em sua maioria. A plataforma tornou-se um fenômeno para a geração Z por conta de uma suposta proximidade entre os usuários dentro da plataforma, pois compartilha-se aprendizados, acontecimentos diários tornando o ambiente mais “aconchegante” para os jovens. Por conta disso, a divulgação de publicidades orgânicas é bastante eficaz. Dados publicados nas próprias ferramentas do *TikTok* mostram que os anúncios dentro da plataforma alcançaram 1,59 bilhão de usuários em janeiro de 2025 (Kemp, 2025). Segundo pesquisa do *DataReportal*, este número coloca o TikTok em 4º lugar no último ranking de plataformas de mídias sociais por alcance (Kemp, 2025). E, de acordo com o *Data Report*, em 2024 no Brasil, a porcentagem de usuários de 16 a 64 anos que usam cada plataforma mensalmente é de 93,4% o *WhatsApp*; 91,2% o *Instagram*; 83,3% o *Facebook*; 65,1% o *TikTok*; 60,8% o *Facebook Messenger*; 56,5% o *Telegram*; 46,7% o *Pinterest*; 46,1% o *Kwai*; 44,4% o *X* (antigo *Twitter*) e, por fim, o *Linkedin* com 37,2% (Kemp, 2024). Podemos dizer que hoje, a internet é uma ferramenta essencial para decisões cotidianas. Como por exemplo, ao escolher um restaurante para ir, uma viagem para fazer, ou até mesmo para firmar opiniões, consultamos as redes de amigos e de desconhecidos, e especialmente de influenciadores que consideramos relevantes.

## **Influenciador de moda e consumo**

Esse desenvolvimento digital atinge principalmente as gerações Z e Alfa, público que manifesta grande resistência em relação às formas convencionais de publicidade de produtos. Nesse sentido, os influenciadores de moda e de conteúdo se tornaram grandes aliados do marketing digital e das marcas. Segundo Juliana Freitas (2022) a partir de dados levantados pelo *Digital Marketing Institute*, 70% dos jovens revela confiar mais nos influenciadores digitais do que nas celebridades tradicionais. Segundo o *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*, o marketing de influência deve atingir US\$ 32,55 bilhões em tamanho de mercado até 2025, mais de 80% dos profissionais de marketing afirmam que o marketing de influência é uma estratégia altamente eficaz





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

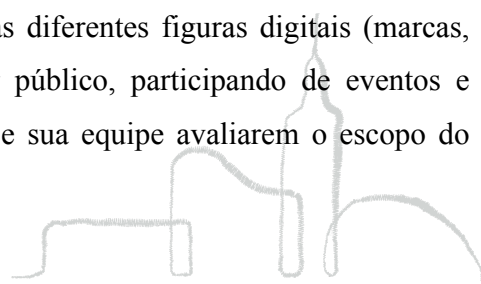
e o Brasil garante 15,8% de participação como líder global em influenciadores do Instagram (*Influencer Marketing Hub*, 2025). Os dados são reveladores do crescimento da importância da profissão.

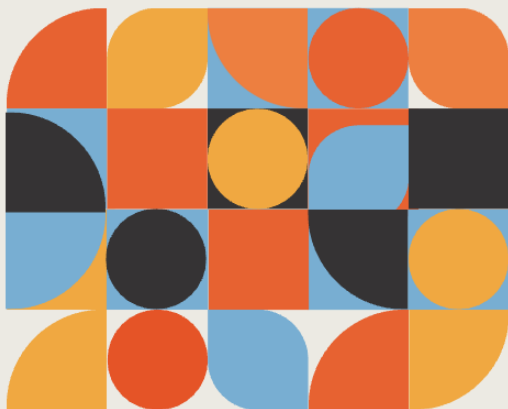
Tanto os influenciadores de moda, quanto os influenciadores de consumo surgem em meados dos anos 2000, na época em que o formato *Blog* estava em ascensão. Com o crescimento da internet já no século XXI, notadamente com as redes sociais, essa figura migrou para os novos espaços. Segundo os dados da *influency.me*, empresa especializada em marketing de influência, o Brasil acumula hoje 2 milhões de influenciadores digitais. A quantidade é consideravelmente maior do que a registrada em março de 2024, de 1,2 milhão (Brasil..., 2025). Esse crescimento reflete a relevância do meio digital no Brasil e a consolidação da influência digital como profissão. Os produtores de conteúdo não apenas promovem produtos e serviços, mas exercem papel fundamental na publicidade ao engajar suas comunidades e conquistar a confiança dos seguidores por meio de credibilidade e conexão autêntica.

Apesar de muito próximos, há uma diferença sensível entre o influenciador de moda e o de consumo, que diz respeito ao intuito de conteúdo. Enquanto o influenciador de moda foca em informar tendências, notícias sobre estilistas e vida pessoal dentro do mercado, o influenciador de consumo foca na venda de produtos. Porém, é possível dizer que tanto o influenciador de moda quanto o de consumo podem se aliar, pelo fato de que análise de tendência pode resultar na venda de produtos. O consumo de moda é a forma como se tangibiliza as possíveis identidades e sonhos que habitam no imaginário no momento da compra.

A rotina de um influenciador de moda é criar roteiros criativos e gravar conteúdos para diferentes marcas do nicho. Esse profissional analisa métricas de visualização para, assim, aplicar diferentes estratégias de marketing para melhor desempenho. O influenciador pode assumir um papel importante no relacionamento entre a empresa e o público, proporcionando uma aproximação entre as partes e resultando em cocriação de valor junto à marca. Assim, entende-se que o influenciador exerce função de autor na construção da imagem da marca: o influenciador comunica a marca através do seu próprio contexto, posicionando-a a mais próxima à realidade do cliente através das experiências virtuais. (Schünke, 2021).

Além disso, o influenciador de moda pode colaborar com outras diferentes figuras digitais (marcas, outros influenciadores e páginas de tendências) para atingir um maior público, participando de eventos e produzindo *lives* (vídeos ao vivo), por exemplo. Cabe ao influenciador e sua equipe avaliarem o escopo do





# 20<sup>º</sup> COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

trabalho e o resultado com público: “para entender como influenciar, você precisa perceber como se comunicar com o público sobre qual deseja exercer influência.” (Pissara, 2022, p.25).

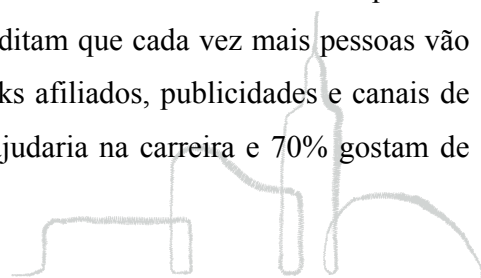
## Tendência do “eu S.A.” e protagonismo

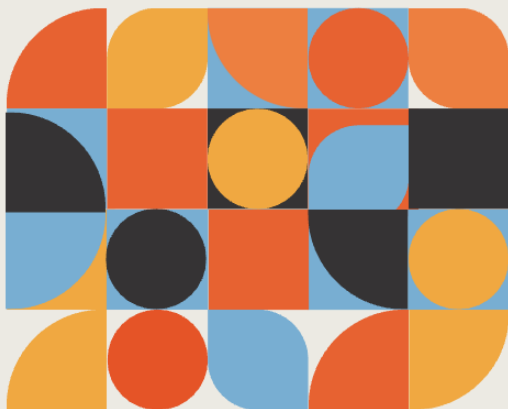
A passagem do século XX para o século XXI viu crescer no mercado de trabalho a discussão do indivíduo como sua própria marca. Tom Peters, famoso autor norte-americano especializado em temas de gestão empresarial, escreveu um artigo em 1997, publicado pela revista *Fast Company*, intitulado *The Brand Called You* (“A marca chamada você”), responsável por popularizar a ideia do *Me Inc.*, isto é, do “eu” como empresa administrada pela própria pessoa – o que, no Brasil, geralmente é referenciado pela expressão “eu S.A.”.

O texto de Peters é emblemático da ideia do indivíduo como sua própria marca. Ele inicia com a seguinte chamada: “Grandes empresas entendem a importância das marcas. Hoje, na Era do Indivíduo, você precisa ser sua própria marca. Veja o que é preciso para ser o CEO da *Me Inc.*” (Peters, 1997, tradução nossa). E continua com afirmações como:

Independentemente da idade, do cargo ou do negócio em que atuamos, todos nós precisamos entender a importância do *branding*. Somos CEOs de nossas próprias empresas: a *Me Inc.* Para estar no mercado hoje, nossa função mais importante é ser o chefe de marketing da marca chamada “Você”. [...] É simples assim: Você é uma marca. Você é o responsável pela sua marca. Não existe um caminho único para o sucesso. E não existe uma maneira certa de criar a marca chamada Você. Exceto isto: Comece hoje (Peters, 1997, tradução nossa).

Essa compreensão do “eu” como protagonista de sua própria marca, que vende a si mesmo como produto enquanto gerencia sua imagem, se tornou o cerne da atuação do influenciador digital. Segundo o relatório TROP 2023, do Grupo Consumoteca (com levantamentos de dados feito na América Latina), a “Era do Protagonismo” e a tendência do “eu S.A.”, estão entre as 10 principais tendências identificadas para os próximos anos (Grupo Consumoteca, 2023). Dos entrevistados, 83% acreditam que cada vez mais pessoas vão ganhar dinheiro usando a própria imagem através de conteúdos como links afiliados, publicidades e canais de conteúdo; 77% acreditam que ter um perfil bem trabalhado nas mídias ajudaria na carreira e 70% gostam de





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

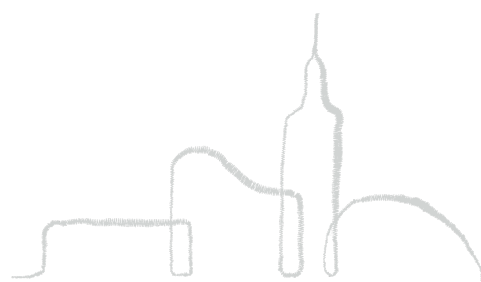
pensar em si mesmos como uma marca que precisa de planejamento e investimento. Além disso, segundo a mesma pesquisa, os nichos dentro das mídias sociais que possuem uma grande aderência na tendência do “eu S.A.” são: Beleza com 76%, Moda com 74% e Turismo com 73%, devido à grande monetização da imagem pessoal por meio de resenhas e conteúdos pagos. Já o protagonismo é conceber o papel principal de algo, ser o figurante principal de uma apresentação. A tendência do protagonismo nas redes diz que o indivíduo está cada vez mais concentrado em si mesmo, retroalimentando suas próprias referências. Com o maior foco em si, surge uma descoberta de possibilidades, novos hobbies e até mesmo diferentes formas de lucratividade com interesses pessoais.

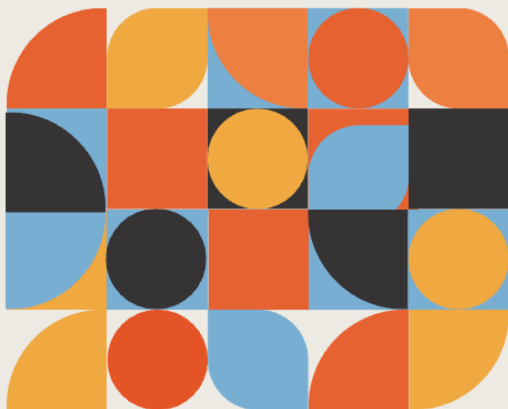
Um exemplo de influenciadora de moda que representa a tendência do protagonismo e do “eu S.A.” é Malu Borges (@maluborges). Malu é uma influenciadora que ganhou notoriedade na pandemia primeiro dentro do *TikTok*, produzindo conteúdos de moda com looks criativos, construindo assim, uma persona única. Atualmente, ela acumula 5 milhões de seguidores no *TikTok*, 2 milhões de seguidores no *Instagram* e 190 milhões de curtidas.

Analizando entrevista concedida pela influenciadora digital Malu Borges ao Poddelas, percebemos essa construção de comunidade com seu público por meio de sua curadoria de conteúdo e de suas credenciais. Malu aponta que seu processo criativo se inicia na busca por referências para seu público, sendo em perfis de outros influenciadores digitais ou de marcas. Em sua fala, a blogueira aponta que consome diversos tipos de conteúdos para fazer uma curadoria do que faz sentido para seu estilo pessoal e seu público. (Gonçalves, E., 2025)

O caso de Malu Borges explicita que as redes vêm se tornando cada vez mais um ambiente de otimização da imagem, trazendo benefícios monetários. Como Pissara (2022, p.19) enfatiza: “Tudo é monetizável. Isso mesmo, dá pra vender tudo. Até sua história. Não tenha medo de vender conteúdo, ser criativo e criar um bom storytelling para contar quem você é.” A internet, por exemplo, é o melhor lugar para se protagonizar narrativas e, com elas, compartilhar gostos e lucrar. Justamente por isso, os influenciadores estão cada vez mais em ascensão.

## Considerações Finais





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Por fim, diante do cenário digital contemporâneo, nossa pesquisa buscou evidenciar como o protagonismo na moda, especialmente nos meios digitais, pelos influenciadores de moda e consumo, alterou de maneira significativa a comunicação entre marcas e consumidores. Esse fenômeno influenciou as marcas que preferem, hoje em dia, investir em influenciadores no *Instagram* e *TikTok*, que publicizam seus produtos e estilos de vida associados a eles de maneira orgânica, ao invés das tradicionais publicidades na televisão ou em revistas. A ascensão da tendência do “eu S.A.” reflete também uma grande mudança no comportamento dos usuários, indicando o novo posicionamento no mercado e na sociedade. Os influenciadores digitais consolidam-se, assim, como peças centrais nesse processo, estabelecendo conexões mais verdadeiras e de maior proximidade com o público.

## Referências

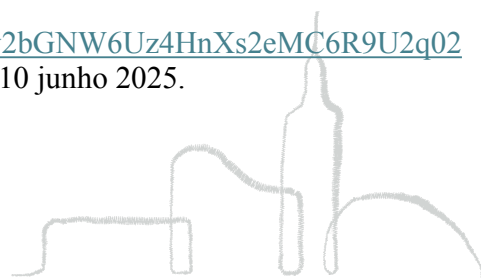
BRASIL chega a 2 milhões de influenciadores, somando crescimento de 67% em relação ao ano anterior. **Nosso Meio**. 20 março 2025. Disponível em <https://nossomeio.com.br/brasil-chega-a-2-milhoes-de-influenciadores-somando-crescimento-de-67-em-relacao-ao-ano-anterior/> Acesso em 7 junho 2025.

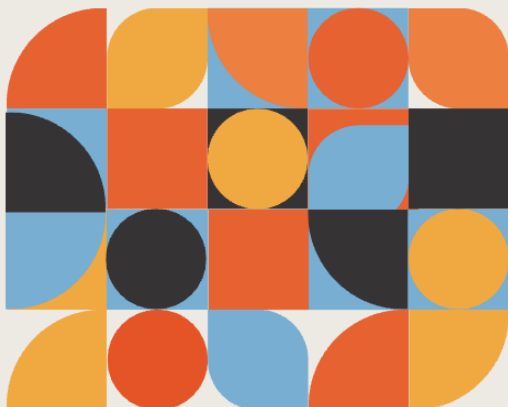
FREITAS, Juliana. Jovens confiam mais em influenciadores do que em marcas. **Dataísmo**. 2022. Disponível em <https://dataismo.com.br/jovens-confiam-mais-em-influenciadores-do-que-em-marcas/> Acesso em 10 de junho 2025.

GONÇALVES, Elias Lopes. **Fashion TikTok e a produção de conteúdo de moda**: como os influenciadores digitais estão se apropriando da plataforma? (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2025. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/289845> Acesso em 8 de junho de 2025.

GONÇALVES, Beatriz. Pesquisa Instagram no Brasil: dados revelam as preferências dos usuários na rede social. **Opinion Box**. 11 fev. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> Acesso em 7 junho 2025.

GRUPO CONSUMOTECA. **Trop Trends 23**. 2023. Disponível em: [https://grupoconsumoteca.com.br/trop/wp-content/uploads/2024/04/REPORT-TROP-TRENDS-2023.pdf?vgo\\_ee=y94jFFas5nx55WCZLrME2jTjGLuZzwQgC4a7255Hw2bGNW6Uz4HnXs2eMC6R9U2q02R2C4%3D%3AOaVtfYk35DuoaaV3T9hjsRhh6%2BT0OjDO](https://grupoconsumoteca.com.br/trop/wp-content/uploads/2024/04/REPORT-TROP-TRENDS-2023.pdf?vgo_ee=y94jFFas5nx55WCZLrME2jTjGLuZzwQgC4a7255Hw2bGNW6Uz4HnXs2eMC6R9U2q02R2C4%3D%3AOaVtfYk35DuoaaV3T9hjsRhh6%2BT0OjDO) Acesso em 10 junho 2025.





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO  
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

INFLUENCER Marketing Hub, Influencer Marketing Benchmark Report 2025. 25 de abril de 2025. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

KEMP, Simon. Digital 2024: Brazil. **Data Reportal**. 24 fevereiro 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> Acesso em 7 junho 2025.

KEMP, Simon. TikTok users, stats, data & trends for 2025. **Data Reportal**. 12 março 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> Acesso em 7 junho 2025.

PETERS, Tom. The Brand Called You. **FastCompany**. Issue 10, August/September 1997, p. 83. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Acesso em 7 junho 2025.

PISSARA, Fátima. **Profissão Influencer**: como fazer sucesso dentro e fora das redes. São Paulo: Harper Collins Brasil, 2022.

SCHÜNKE, Christian *et al.* A contribuição das influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2 (2021): abr/jun. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865> Acesso em 7 junho 2025.

