

**Carolina Magalhães Rodrigues**

**Influências digitais no consumo de Moda feminina  
entre noivas tendo como destaque a repercussão do  
casamento real.**

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda  
São Paulo  
2019



**Carolina Magalhães Rodrigues**

**Influências digitais no consumo de Moda feminina  
entre noivas tendo como destaque a repercussão do  
casamento real.**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Relações Públicas, Propaganda e Turismo da  
Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo em cumprimento  
parcial às exigências do Curso de  
Especialização, para a obtenção do título de  
Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob  
orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Carolina Boari  
Caraciola.

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda  
São Paulo  
2019

**Carolina Magalhães Rodrigues**

**Influências digitais no consumo de Moda feminina entre noivas tendo como destaque a repercussão do casamento real.**

Monografia apresentada a Universidade de São Paulo, como parte das exigências para a obtenção do título de Especialista.

Banca Examinadora

---

---

---

*Dedico este trabalho a minha família.*

## **Agradecimentos**

A Deus, por ter me dado saúde.

A minha família, que teve um ano difícil, mas que nunca me deixou desanimar e que, com muito carinho e apoio me incentivou a chegar até esta etapa de minha vida.

Ao meu namorado Alessandro que esteve comigo em todos os momentos.

A professora Carol, a melhor orientadora que eu tive (que sorte a minha a ter escolhido e ela aceitado) pela paciência na orientação e incentivo, sempre acreditando que o trabalho daria certo e que tornou possível a conclusão desta monografia.

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

Aos meus chefes pela oportunidade de emprego, pois sem este, não seria possível concluir esta etapa.

## **Resumo**

Esta monografia aborda como três perfis de Instagram voltados para o público das noivas influenciam o consumo de Moda feminina para casamentos após a repercussão do matrimônio de Meghan Markle e príncipe Harry em 19 de maio de 2018.

A pesquisa foi realizada com o intuito de agregar informações sobre como as mídias digitais influenciam no consumo e como as lojas e ateliês se posicionam diante esse comportamento dos consumidores no setor de casamentos.

Para este trabalho ser realizado, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, na qual foi buscado informações em livros e artigos acadêmicos de modo a se familiarizar com o tema e também análise de três perfis de Instagram para noivas um mês antes e um mês após o casamento real de modo a averiguar mudanças.

Com a pesquisa foi possível observar que o comportamento de consumo das pessoas é reflexo do ambiente digital vivido atualmente e da forma de comunicação influenciada por ele, especialmente quando o assunto é moda e o Instagram é uma das mais importantes ferramentas de divulgação de produtos, serviços e tendências, fazendo com que muitas empresas se utilizem dele para seu trabalho de marketing.

## **Abstract**

This monograph discusses how three Instagram profiles aimed at the brides' public influence the consumption of female Fashion for weddings after the repercussion of the royal wedding of Meghan Markle and Prince Harry on May 19, 2018.

The research was conducted with the purpose of aggregating information on how digital media influences consumption and how stores and ateliers stand in the face of this behavior of consumers in the wedding sector.

For this work to be carried out, the bibliographical research was used, in which information was searched in books and academic articles in order to familiarize itself with the theme and also analysis of three Instagram profiles for brides one month before and one month after the royal wedding in order to ascertain changes.

With the research, it was possible to observe that the consumption behavior of people is a reflection of the digital environment currently lived and the form of communication influenced by it, especially when it comes to fashion and Instagram is one of the most important tools for the dissemination of products and services and trends, causing many companies to use it for their marketing work.

## Lista de Figuras

- Figura 1 - Vestido da Rainha Vitória -----19  
Fonte: <https://inesquecivelcasamento.s3.amazonaws.com>. Acesso em 26/10/2018.
- Figura 2 – Noivas da Década de 1910: *Belle Epoque* ----- 21  
Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 26/10/2018.
- Figura 3 – Noivas da Década de 1920: Primeira Guerra e *Art Deco* ----- 22  
Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 26/10/2018.
- Figura 4 – Década de 1930: período entre guerras ----- 23  
Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 29/10/2018.
- Figura 5 – Década de 1940: Segunda Guerra ----- 24  
Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 29/10/2018.
- Figura 6 – Década de 1950: Grace Kelly e Christian Dior ----- 24  
Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018.
- Figura 7 – Década de 1960: Jackie Kennedy ----- 25  
Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018.
- Figura 8 – Vestido da década de 1970: Influência *hippie* ----- 26

Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018.

Figura 9 - Vestidos da Década de 1980: exageros e princesa Diana ----- 27

Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018.

Figura 10 – Vestido década de 1990 e 2000 ----- 27

Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018.

Figura 11 - Tiara de filigranas emprestada a Meghan ----- 30

Fonte: <https://vogue.globo.com/Noiva/noticia/2018/05/casamento-real-o-simbolismo-do-veu-de-meghan-markle.html>. Acesso em 23/01/19

Figura 12 - Detalhe no barrado do véu ----- 31

Fonte: <https://vogue.globo.com/Noiva/noticia/2018/05/casamento-real-o-simbolismo-do-veu-de-meghan-markle.html>. Acesso em 23/01/2019

Figura 13 - Foto do vestido completo ----- 31

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/moda/meghan-markle-revelou-detalhe-bem-romantico-sobre-seu-vestido-de-noiva/>

Figura 14- Exemplos de logos da marca O Amor é Simples ----- 35

Fonte: [loja.oamoresimples.com.br](https://loja.oamoresimples.com.br). Acesso em 18/01/2019

Figura 15 - Comentários respondidos e interação ----- 36

Fonte: <https://www.instagram.com/oamoresimples/?hl=pt-br>. Acesso em 19/11/18.

Figura 16 – Vestido de Meghan Markle reproduzido pela marca O Amor é Simples ----- 37

Fonte: <https://www.instagram.com/oamoresimples/?hl=pt-br>. Acesso em 19/11/18.

Figura 17 - Números de curtidas no *post* ----- 38

Fonte: <https://www.instagram.com/oamoresimples/?hl=pt-br>. Acesso em 19/11/18.

Figura 18 – *Post* do casamento real ----- 38

Fonte: <https://www.instagram.com/oamoresimples/?hl=pt-br>. Acesso em 19/11/18.

Figura 19 – Desfile com referência ao vestido de Meghan Markle ----- 41

Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18.

Figura 20 - Moldes para noivas ----- 41

Fonte: <https://www.sitiosaojorge.com.br/tipos-de-vestidos-de-casamento-dicas-como-escolher/>. Acesso em 22/01/2019

Figura 21 – Comparativo dos vestidos Rosa Clará, Meghan e a silhueta ----- 42

Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18.

Figura 22 – Croqui de vestido como o de Meghan ----- 42

Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18.

Figura 23 – Modelagens semelhantes ao vestido de Meghan ----- 43

Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18.

Figura 24 - Silhuetas e Modelagens como o vestido da duquesa ----- 43

Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18.

Figura 25 – Instagram da Rosa Clará ----- 44

Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18.

Figura 26 – Instagram Pronovias ----- 46

Fonte: <https://www.instagram.com/Pronovias/?hl=pt-br>. Acesso em 20/12/18.

Figura 27 – Comentários não respondidos da marca ----- 47

Fonte: <https://www.instagram.com/Pronovias/?hl=pt-br>. Acesso em 20/12/18.

Figura 28 – Vestido igual ao de Meghan da Pronovias ----- 47

Fonte: <https://www.instagram.com/Pronovias/?hl=pt-br>. Acesso em 20/12/18.

Figura 29 - Meghan e Harry no Invictus Game: Jogo de tênis de portadores de cadeiras de rodas no Canadá ----- 50

Fonte: [http://www.purepeople.com.br/noticia/principe-harry-e-namorada-meghan-markle-aparecem-juntos-pela-1-vez-em-publico-fotos\\_a196132/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/principe-harry-e-namorada-meghan-markle-aparecem-juntos-pela-1-vez-em-publico-fotos_a196132/1).

Acesso em 6/11/2018.

Figura 30 – Vestido Carolina Herrera inspirado no de Meghan ----- 52

Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/casamento-real-10-vestidos-de-noiva-inspirados-em-meghan-markle>. Acesso em 10/11/2018.

Figura 31 – Vestido Justin Alexander inspirado no de Meghan Markle ----- 52

Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/casamento-real-10-vestidos-de-noiva-inspirados-em-meghan-markle>. Acesso em 10/11/2018.

Figura 32 – Vestido Lela Rose inspirado no de Meghan Markle ----- 53

Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/casamento-real-10-vestidos-de-noiva-inspirados-em-meghan-markle>. Acesso em 10/11/2018.

Figura 33 – Vestido Emilia Wickstead inspirado do de Meghan Markle ----- 53

Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/casamento-real-10-vestidos-de-noiva-inspirados-em-meghan-markle>. Acesso em 10/11/2018.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO -----	14
2. JUSTIFICATIVA -----	15
3. METODOLOGIA -----	16
4. A CERIMÔNIA DE CASAMENTO E SEUS RITUAIS-----	17
4.1. O vestido de noiva -----	18
5. O CASAMENTO DE MEGHAN MARKLE E PRÍNCIPE HARY-----	29
6. PUBLICIDADE DIGITAL DE VESTIDOS DE NOIVAS -----	34
6.1. O Amor é Simples -----	35
6.2. Rosa Clará -----	39
6.3. Pronovias -----	45
7. A INFLUÊNCIA DO CASAMENTO REAL NO CONSUMO-----	49
8. CONCLUSÃO -----	57
9. REFERÊNCIAS -----	59
10. ANEXOS -----	61

## **1. Introdução**

Esta monografia busca estudar como as mídias digitais influenciam no consumo de moda feminina no mercado de noivas após o casamento real entre o príncipe inglês Harry, com a atriz americana Meghan Markle, em maio de 2018.

Para a pesquisa, será estudada a evolução da moda feminina para noivas, com ênfase na influência de casamentos reais desde o século XIX com o matrimônio da rainha Vitória, até a atualidade, com o casamento de Meghan Markle e o príncipe Harry. Será analisada a evolução de 3 perfis de Instagram, a saber, Pronovias, Rosa Clará e O Amor é simples um mês antes (abril) do casamento de Meghan e um mês depois (junho), de modo a identificar como o casamento real influenciou no consumo de Moda Noivas e como o vestido de Meghan atingiu o consumo de massa.

## **2. Justificativa**

O casamento real ocorreu no dia 19 de maio com repercussão mundial e foi de extrema importância para o mundo da moda em função de ter sido um evento tão significativo para o mercado de trajes de noivas. Foi desenvolvido este trabalho com o objetivo de estudar a influência do marketing digital na transformação e criação de vestidos do segmento de moda noivas.

A análise será guiada a partir de três perfis de moda noivas no Instagram e como eles se posicionaram diante do casamento real de Meghan Markle e príncipe Harry. Foram analisadas as diferenças e semelhanças quanto à estética das imagens e a interação do público diante delas como dado de consumo.

A pesquisa busca auxiliar futuras análises sobre a influência do marketing digital, com ênfase do mercado de noivas, sendo um tema pouco explorado e de grande importância para o segmento da moda.

### **3. Metodologia**

Para conhecer a evolução da Moda feminina para noivas e depois analisar a evolução das campanhas publicitárias deste segmento, será feita uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1946), é a base para qualquer trabalho científico.

Esta pesquisa consiste em reunir livros, artigos e documentos de conhecimento teórico, de modo a analisar e explicar o objeto de estudo.

Será realizado um levantamento bibliográfico através de livros e artigos acadêmicos sobre os assuntos a serem pesquisados e análise exploratória das mídias digitais e do mercado de vestidos de noiva.

Será feita revisão de literatura e um estudo de caso tendo como foco central o casamento real, durante o período de 19 de abril de 2018 a 19 de junho do mesmo ano, com o objetivo de analisar a influência do evento em questão, a partir do acompanhamento dos perfis do Instagram das marcas Rosa Clará, O Amor é Simples e Pronovias, com objetivo de verificar os modos de exploração da ferramenta como forma de promover o marketing das respectivas marcas.

#### 4. A Cerimônia do casamento e seus rituais

Segundo Heller (2012), até o século XX, o casamento era como um negócio, uma fusão comercial e quem não tinha bens, por vezes, nem conseguiria se casar. As licenças para casamentos eram concedidas somente mediante apresentação e comprovação de renda e o casamento por amor era apenas algo idealizado e só se tornou possível com a popularização da dissolução dos matrimônios.

Segundo Araújo (2002), o ato de se casar passou por diversas transformações econômicas, sociais, culturais de classe e de gênero ao longo dos séculos. Até o Século V, os casamentos não tinham tanta influência da igreja, sendo algo arranjado apenas entre as famílias e tudo era baseado em negociações financeiras. Porém, alguns rituais do casamento daquela época ainda se mantem nos dias de hoje, como o anel, o véu da noiva, as flores, o cortejo nupcial e o banquete.

Com a expansão do cristianismo, a igreja começou a interferir sobre o casamento e, para Araújo (2002), a partir do século XVIII os casamentos deixaram de ser em casa, somente entre as famílias, e passaram a ser realizado na igreja, conduzidos por um padre, com o objetivo de, além de unir heranças, gerar filhos e dar continuidade à família.

A influência da Igreja nas bodas começou com o concílio de Trento (1545-1563). Foi então que se decidiu que todo casamento deveria se realizar diante de um pároco. Mas a cerimônia não acontecia no interior da igreja, e sim diante do pórtico. (HELLER, 2013, p. 174)

Com a Idade Moderna, ocorreram algumas mudanças e o casamento por amor começou a ser mais comum e apesar das diversas adaptações necessárias às diferentes culturas e níveis de desenvolvimento econômico, na atualidade é enaltecido a busca pela valorização do companheirismo e da amizade entre parceiros, e não mais fins econômicos ou procriação.

De acordo com Vera, Gosling e Macedo (2016), o casamento é um evento ritual que marca um acontecimento significativo na vida das pessoas e as cerimônias de casamento têm um significado relevante em nossa cultura, desde épocas passadas até os dias de hoje. As noivas buscam inspirações

para decoração, convites e lembranças, *buffet* e principalmente o vestido, como será abordado no próximo tópico.

#### 4.1. O Vestido de Noiva

A moda é um fenômeno sociocultural que carrega consigo as influências do momento histórico ao qual pertence, sendo possível, através de seu estudo, identificar as características e os traços constitutivos de cada época.

Dentro do sistema da moda, o vestuário ultrapassa a função inicial de proteção do corpo, uma vez que as roupas passaram a agregar identidade, valores simbólicos e emocionais, bem como pertencimento, configurando um *status* diferenciado a seu usuário.

Segundo Schneid e Michelon (2014), investigando os vestidos de noiva ao redor do mundo, percebe-se que eles têm uma maior conexão com a história dos trajes, do que com a moda em si. As autoras afirmam que o véu, a grinalda e o vestido de cauda para a cerimônia eram peças que seriam usadas apenas uma vez na vida e eram hábitos da aristocracia além de ser um ritual condicionado pelo poder de consumo.

Pouco a pouco foram se estabelecendo os rituais das cerimônias religiosas, mas ainda nenhuma moda para casamentos. Enquanto existiram as regras para vestimentas, elas foram estipuladas pela Igreja e qualquer tipo de luxo era condenável. Um vestido para um único dia. (HELLER, 2013, p. 175)

Quando Vitória, a rainha da Inglaterra, se casou com seu primo Albert em 1840, ela deu início ao uso do vestido branco em casamentos, conforme ilustra a figura 1. O vestido branco naquela época era símbolo de status para noivas de alto poder aquisitivo, pois até então, a cor tradicional dos vestidos de noiva era prata. O branco significa, de acordo com Heller (2012, p.163), a cor feminina da inocência, a cor mais perfeita de todas, “o branco é imaculado, isento dos negros pecados; branco é a cor da inocência”, representando a moral ao público. Além disso, também se casou utilizando um buquê de verônicas, e desde então, todos os buquês das noivas reais devem conter verônicas.

Vitória também introduziu o uso de outro modelo de tiara: ela substituiu a de brilhantes por uma de flor de laranjeira, romântica e moderna, digna de uma

rainha que se casou por amor. As coroas de flores de laranjeiras eram muito comuns na China, simbolizavam pureza, castidade, inocência e fertilidade, pois a laranjeira é uma planta que produz seus frutos e flores ao mesmo tempo. Na época das cruzadas este costume foi levado para a Europa, tornando-se popular e na era vitoriana que surgiu a expressão “apanhar flores de laranjeira” significando que o homem estava à procura de uma esposa.

A laranja sugere tanto a virgindade quanto a fecundidade, uma vez que as flores e o fruto aparecem simultaneamente. A flor da laranjeira era usada nas antigas cerimônias de casamento devido à sua associação com a fertilidade, uma tradição que continua até os dias de hoje. Nas imagens cristãs, uma laranja na mão do infante Cristo representa fertilidade e boa sorte. (O'CONNELL; AIREY, 2010, p. 177)

A figura a seguir mostra o vestido e os acessórios utilizados pela rainha Vitória em seu casamento. O traje está exposto no Palácio de Kensington, em Londres, embora as vezes fique exposto em museus.

Figura 1: Vestido da rainha Vitória



Fonte: <https://inesquecivelcasamento.s3.amazonaws.com>. Acesso em 26/10/2018

De acordo com Heller (2012), há relatos e fotografias que mostram que até 1900, algumas noivas usam um vestido preto comprido e somente o véu era branco. Quando a noiva era de uma família com alto poder aquisitivo, o vestido podia ser de seda preta. Esses vestidos podiam ser reaproveitados

depois, para serem usados em outras ocasiões. As noivas de classes sociais mais inferiores trajavam tecidos pretos opacos, que poderiam ser usados mais tarde para ir à igreja ou a enterros. O traje preto era utilizado, pois depois poderia ser reaproveitado em outras ocasiões, ao contrário do branco, que era um luxo, e acreditavam que só daria para utilizar uma vez, no casamento. Na época, quando um vestido saía de moda, ou já não servia, ele era guardado, ou reformado de modo que fosse possível para reaproveitá-lo ao máximo. As revistas femininas, como *Vogue* e *Elite Styles* inclusive davam várias dicas de como reformar roupas e ainda indicavam o vestido preto.

No Século XX, ainda de acordo com as autoras citadas acima, as noivas católicas se casavam vestidas de branco, vestidos longos, com véu e grinalda, de modo a representar uma imagem sacra, inspirada na Virgem Maria. Esse tipo de traje era símbolo de meiguice, ideal para mulheres que se tornariam donas do lar e mães de família. Porém, esse tipo de traje era somente usado por noivas de classe social mais elevada, pois as pessoas com menores condições econômicas usavam apenas suas melhores roupas que já possuíam para se casar, e nem sempre essas roupas eram brancas. Na década de 1910, os vestidos eram inspirados na *Belle Époque*<sup>1</sup> francesa, conforme ilustra a figura 2 e tinham a modelagem mais soltas e muitos detalhes. Este era um período no qual a mulher era totalmente dependente do marido e sequer tinha o direito de votar, sendo educada para cuidar do lar, do marido e dos filhos. Véus longos e delicados enfeites de flores eram escolhas comuns entre as noivas, como está representado nas figuras abaixo, mostrando os detalhes dos vestidos da época.

---

<sup>1</sup> Fim do século XIX até 1914. Segundo Lima (2017), Belle Époque francesa é lembrada pelo que representou principalmente para a História da França no fim do século. O estilo *Art Nouveau* refletiu o que a sociedade estava passando e sentia na época e isso foi representado em vários setores das artes, arquitetura, moda e design. Houve o surgimento da Alta Costura e o Comércio de roupas se desenvolveu dando origem ao que hoje chamamos de lojas de departamento do século XXI.

Figura 2: Noivas da década de 1910: *Belle Epoque*



Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 26/10/2018

Em contrapartida, na década de 1920 houve uma masculinização do vestuário feminino com a vinda da primeira guerra mundial e essa estética também chegou ao vestido de noiva. A nova modelagem não definia o corpo, mas tinha traços de feminilidade com os bordados e aplicações de pedrarias inspirados na *Art Déco*<sup>2</sup>, como apresentado na figura abaixo, na qual as noivas vestem trajes com modelagens mais amplas, não ajustadas ao corpo, porém com detalhes de rendas e bordados.

O uso dos *corsets* e espartilhos, conforme mostra a figura 3, começou a diminuir e logo após a primeira Guerra Mundial e as mulheres com menores condições financeiras se inseriram no mercado de trabalho, que resultou em uma parcela da conquista da emancipação feminina, fazendo surgir vestidos mais curtos, na altura dos joelhos.

---

<sup>2</sup> Segundo Lambert (1981), o *Art Déco*, inicialmente, era um estilo de formas simples e ornamentação geométrica, mas que depois se tornou um movimento de design para a era da máquina. Conjugou arte e indústria com coisas que podiam ser produzidas em massa a baixo custo, com novos materiais.

Figura 3: Noivas da década de 1920: Primeira Guerra e *Art Deco*

Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 26/10/2018

A década de 1930 foi novamente marcada pelas mangas longas e as silhuetas voltaram a ser mais ajustadas, conforme mostra a figura 4. Os decotes começaram a surgir, mas de forma discreta e delicada. O corpo da noiva era quase totalmente coberto, revelado apenas pela modelagem que valorizava a simplicidade no período entre guerras, isso porque em 1929, o mercado não aguentou a especulação de ações na Bolsa de Valores e essas passaram a perder valor, culminando no *Crash* (quebra) da Bolsa de Nova York, em 29 de outubro de 1929, e no início de uma grave crise econômica que atingiria todos os países de economia capitalista. A crise de 1929 foi o período de maior dificuldade econômica do século XX, com altas taxas de desemprego, quedas drásticas do produto interno bruto de diversos países e quedas drásticas na produção industrial, por isso era importante economizar e não ostentar em bens de consumo, assim como em casamentos e vestidos de noiva.

Na época da segunda Guerra, por volta de 1940, os vestidos se tornam mais simples, pois de acordo com Schneid e Michelin (2014 p.6), “ostentar um modelo luxuoso era visto como antipatriótico”. Devido a ser uma época difícil, para se casar as mulheres usavam uniformes ou terninhos, conforme mostra a figura 5. Foi também nesta época que as revistas de moda começaram a ter forte influência na vida das mulheres.

Essa foi uma época de conflitos e tragédias, pois de acordo com Cosgrave (2012), foi um período marcado por guerras que geraram mortes, mas também grande progresso na sociedade, principalmente em inovações tecnológicas e de pensamento. A época foi marcada pelo começo da igualdade dos sexos e liberação feminina, algo que seria aperfeiçoado nos anos a seguir. As mulheres tomaram mais conhecimento de seus direitos e surgiu a primeira clínica de natalidade, na qual as mesmas podiam se informar sobre medidas preventivas para não terem filhos.

As mulheres desprovidas de condições financeiras começaram a ingressar no mercado de trabalho para ajudar em casa já que os esposos estavam na Guerra. O homem perdeu a figura de “herói” e a mulher começou a ajudar nas finanças do lar. Isso foi refletido na moda sendo um período sem qualquer tipo de ostentação ou luxo, período que logo se encerrou na década de 1950.

O período entreguerras simbolizou uma transformação social sem precedentes, sendo a alta-costura redefinida por completo. As mulheres passaram a trabalhar e, assim, precisavam de roupas mais práticas, leves e confortáveis, que conferissem maior liberdade a seus movimentos, o que resultou em um intenso uso de tecidos como a malha e o jérsei, antes utilizados somente para o vestuário masculino<sup>3</sup>.

Figura 4: Década de 1930: Período entre guerras



Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 29/10/2018

<sup>3</sup> CARACIOLA, C. B. **A influência da moda na Sociedade Contemporânea**

Disponível em: <[http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari\\_ModaDocumenta2015\\_a-influencia-da-moda.pdf](http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf)>.

Figura 5: Década de 1940: Segunda Guerra



Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 29/10/2018

Na década de 1950, de acordo com as autoras, os vestidos voltam a fazer sucesso, mas agora com mangas longas, por causa da sociedade da época e do retorno do lugar da mulher, que exigia um estilo mais sério e casto, como um bom exemplo pode citar o vestido de Grace Kelly, mostrado na figura abaixo. Essa estética foi mudada na década de 60, com Jackie Kennedy, com seu estilo cosmopolita, sofisticado e moderno, originando assim alterações nos vestidos de noiva. A quebra dos padrões se traduziu na moda noiva por vestidos mais modernos e de comprimento curto. O corte geométrico e a invenção das minissaias foi um diferencial das noivas da época, modelos apresentados na figura XX.

Figura 6: Década de 1950- Grace Kelly e Christian Dior



Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018.

Figura 7: Década de 1960: Jackie Kennedy



Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018

Em 1970, os vestidos se tornaram mais leves e soltos, por forte influência *hippie* com acessórios e detalhes em forma de flores, em oposição a década de 1980, marcada por exageros, volumes, brilhos, bordados e ombreiras. Uma noiva marcante da época foi a princesa Diana, retratada na figura abaixo. De acordo com Heller (2012), quando o príncipe Charles e *lady* Diana Spencer se casaram, essa noiva, evidentemente, foi muito observada. Ela seguiu a tradição de usar algo velho, algo novo, algo emprestado e algo azul, no qual o “algo velho” era a renda aplicada em seu vestido, e que pertenceu à rainha Maria. Como algo emprestado, ela utilizou o diadema e os brincos, que pertenciam à sua mãe. O “Algo azul” era uma fita azul-céu na sombrinha, que foi feita para combinar com o vestido. Além disso, uma segunda fita azul foi costurada na parte interna da cintura do vestido. O buquê da noiva continha pequenas Verônicas azuis. De acordo com Schneid e Michelin (2014), um vestido de noiva carrega valores e pudores da sociedade que está trajando, e é permeado de imaginários. Segundo Crane (2006), a escolha de uma roupa é uma forma como as pessoas entendem sua vida pessoal, e as escolhas feitas pelas noivas mostram como eram suas vidas, personalidades e locais onde viviam, mostravam características e tradições de sua família e futuro esposo.

Figura 8: Vestido da década de 1970: Influência *Hippie*



Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018

De acordo com Caraciola<sup>4</sup>

A cultura *hippie*, que pregava o amor livre, também influenciou a moda, propondo um estilo de vida mais simples e saudável. As roupas tornaram-se mais informais, os trajes masculinos e femininos se confundiam, simbolizando o nascimento da moda *unissex*. O uso de cores psicodélicas, no vestuário, foi intensificado, uma referência ao uso de LSD, prática comum da época. O jeans passou a ser cada vez mais usado, tornando-se peça fundamental das coleções de Calvin Klein (1942). O estilista percebeu uma nova necessidade da mulher da época e passou a produzir peças menos convencionais, com produção limitada.

---

<sup>4</sup> CARACIOLA, C. B. **A influência da moda na Sociedade Contemporânea**  
Disponível em: <[http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari\\_ModaDocumenta2015\\_a-influencia-da-moda.pdf](http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf)>.

Figura 9: Vestidos da década de 1980: exageros e princesa Diana



Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018

A década de 1990 e os anos 2000 foram marcados por forte minimalismo nos vestidos, tanto nas modelagens, como nos brilhos, bordados e rendas. Os vestidos se tornam mais modernos, com cores em alguns detalhes e decotes mais profundos ou tomara que caia, conforme ilustrado a seguir.

Figura 10: Vestido década de 1990 e 2000



Fonte: <https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/>. Acesso em 3/11/2018

No período contemporâneo existe uma mudança comportamental em relação ao consumo de vestidos de noiva. Se anteriormente o vestido refletia o

momento histórico ao qual pertencia a classe social e econômica da noiva e procurava mostrar que a mulher seria uma boa dona de casa e mãe de família, hoje os vestidos refletem mais o estilo e gosto pessoal da noiva, mostrando um leque mais aberto de influências. Segundo Fornasier e Buratto (2015), o vestido de noiva tem um significado relevante para a vida das mulheres, onde elas desejam estar como em seus sonhos, independente do tempo ou do estilo de vida que leva no momento. Hoje, um vestido branco, em tecido brilhante, bordado ou enfeitado com rendas, de cintura justa e saia longa até os pés, e sobre ele um véu é o modelo clássico, tradicional. Para Heller (2012), o branco puro e público simboliza a virgindade da noiva, ainda que hoje em dia sejam poucas as mulheres que deem importância ao fato de parecer terem chegado virgens ao casamento. Por isso, algumas delas renunciam ao branco puro e preferem o creme.

O desejo de perfeição vai além do vestido de noiva, e acaba indo para o universo do casamento também. Porém, o meio de buscar essas inspirações foi evoluindo. Se antes as mulheres buscavam usar o tradicional vestido da mãe, da avó e procuravam fotos em revistas e folhetins, hoje a maioria das noivas busca inspirações que podem ser encontradas em mídias digitais, como Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, entre outras, onde as opções são maiores do que antigamente.

## 5. O Casamento de Meghan Markle e príncipe Harry

Em 19 de maio de 2018, príncipe Harry e a atriz Meghan Markle oficializaram sua união, em uma cerimônia que ocorreu na capela de São Jorge, nas dependências do castelo de Windsor, a 40 km de Londres. A cerimônia foi restrita, a 600 convidados e dali partiram para uma festa com 250 amigos e familiares.

O evento foi transmitido por diversos canais na maioria dos países e foi uma cerimônia de grande importância à história da família real. Além disso, um evento deste porte movimentou a economia do país, pois com o casamento, segundo o site pesquisado<sup>5</sup>, muitos turistas reservaram hotéis e pousadas para acompanhar de perto o evento e esse grande fluxo de pessoas aqueceu a economia local - com os gastos dos turistas em hospedagem, alimentação, bebidas, lazer e *souvenirs*.

O evento, ao todo, custou cerca de 32 milhões de libras (cerca de R\$ 160 milhões), calculada pela plataforma virtual de organização de casamentos Bridebook<sup>6</sup>, com base no preço das flores, comida, entretenimento — e do vestido da noiva, gastos custeados pela Família Real.

Com relação ao vestido, Meghan usou um modelo simples, porém sofisticado, do atelier Givenchy. O vestido é no modelo semi – sereia, moldando a cintura e contornando levemente os quadris, mas descendo fluido no comprimento da saia. O decote é canoa, mas não muito aberto. A noiva utilizou uma tiara de filigranas e diamantes que pertenceu à Rainha Mary, conforme mostra a figura 11.

---

<sup>5</sup> <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-05/casamento-real-atrai-milhares-de-turistas-e-aquece-economia-britanica>. Acesso em 23 de janeiro de 2019.

<sup>6</sup> Dado obtido em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/casamento-real-quanto-vai-custar-e-quem-paga-a-conta.ghtml>. Acesso em 28/01/2019

Figura 11: Tiara de filigranas emprestada a Meghan



Fonte: <https://vogue.globo.com/Noiva/noticia/2018/05/casamento-real-o-simbolismo-do-veu-de-meghan-markle.html>. Acesso em 23/01/19

Apesar de o vestido ser simples, como mostrado na figura 13, o que chamou a atenção foi o véu, repleto de significado. Meghan expressou à estilista um desejo colonialista de ter todos os 53 países da Commonwealth<sup>7</sup> com ela durante a cerimônia e segundo o site da Vogue<sup>8</sup>, para garantir que cada flor fosse única, a estilista criadora, Clare Waight Keller, pesquisou cuidadosamente durante vários meses a flora de cada país membro, para poder criar a peça, que tem cinco metros de comprimento e foi feita de tule de seda com flores bordadas à mão em fios de seda e organza, como ilustrado na figura 12.

---

<sup>7</sup> Comunidade britânica de nações, associação da Grã-Bretanha com outros países independentes, ex-domínios ou ex-colônias, que em sua maioria professam fidelidade (num sentido mais moral, histórico e simbólico do que propriamente jurídico) ao soberano inglês.

<sup>8</sup> <https://vogue.globo.com/Noiva/noticia/2018/05/casamento-real-o-simbolismo-do-veu-de-meghan-markle.html>. Acesso em 23 de janeiro de 2019.

Figura 12: Detalhe no barrado do véu



Fonte: <https://vogue.globo.com/Noiva/noticia/2018/05/casamento-real-o-simbolismo-do-veu-de-meghan-markle.html>. Acesso em 23/01/2019

Um detalhe importante sobre o vestido de Meghan, é que segundo o site da Vogue, ela utilizou a tradição americana de casamentos, no qual no dia do evento a noiva precisa estar vestindo “Algo velho, algo novo, algo emprestado e algo azul”, sendo o anel da princesa Diana, o seu próprio vestido, a coroa de filigramas e o algo azul, é um pedaço do vestido que ela vestiu em seu primeiro encontro com Harry costurado dentro do vestido de noiva.

Figura 13: Foto do vestido completo



Fonte: <https://capricho.abril.com.br/moda/meghan-markle-revelou-detalhe-bem-romantico-sobre-seu-vestido-de-noiva/>

Meghan Markle é um exemplo de “princesa moderna”. Formada em comunicação pela Northwestern, atriz da série *Suits*, teve também outros trabalhos antes de entrar para a família real, como por exemplo, calígrafa de convites de casamentos e blogueira autora do *The Tig*, onde escrevia sobre assuntos femininos e também onde começou a se engajar em campanhas por igualdade de gênero. A ex atriz também já viajou a Ruanda, na África, para ajudar uma organização que tenta melhorar as condições de acesso à água potável.

O ativismo de Meghan Markle sempre foi presente em sua vida, desde muito cedo. A mesma costuma lembrar a época escolar, quando as crianças estavam assistindo televisão e passou um comercial de detergente no qual mulheres lutavam com panelas engorduradas. Um menino levantou e disse que aquilo era o correto: lugar de mulher era na cozinha. Naquele momento Meghan percebeu que aquele comentário não foi legal, e nesse momento, começou sua luta pela igualdade.

O pai de Meghan, Thomas Markle, a incentivou, então, a escrever cartas sobre o ocorrido e sobre como ela se sentiu e ela enviou mensagens para a primeira-dama americana àquela época, Hillary Clinton, para a advogada defensora de direitos das mulheres Gloria Allred e para a apresentadora de programa infantil Linda Ellerbee, além da fabricante do detergente, sendo que semanas depois, ela recebeu respostas de todas as mulheres para quem tinha escrito. Apenas a Procter & Gamble não retornou. A apresentadora Linda Ellerbee, para quem ela escreveu, decidiu mostrar a história em seu programa de TV.

Com a repercussão, a fabricante do detergente acabou mudando a propaganda. Em vez de dirigir seu anúncio apenas às mulheres, mudou para "todas as pessoas na América". A partir daquele momento, “nascia” uma ativista feminista, que ao longo dos anos, cada vez mais, se aprofundou no assunto.

Além do diferencial de ser uma princesa ativista, Meghan é miscigenada, de origem africana, e embora todo governo tenha feito alguma tentativa, pelo

menos retórica, de reconhecer e proteger a diversidade racial, a família real, no ápice da sociedade, fazia tudo menos isso, até a chegada de Meghan. O casamento trouxe uma realidade nunca antes imaginada: que um membro da família real pode não só amar e se casar com alguém cuja herança étnica é diferente da sua, mas com aquela que sempre foi vista como a mais diferente no país: negra e africana. Meghan disse ter sofrido diversos tipos de preconceitos por sua etnia quando começou a namorar príncipe Harry, mas em entrevista a revista Elle americana, ela afirmou ter muito orgulho de suas origens.

Meghan veio para mudar a história da família real inglesa, por ser diferente dos outros membros e princesas. Divorciada, negra, feminista e ativista, vem quebrando padrões estabelecidos e antigos, nunca antes mudados por algum membro da família Real inglesa.

## 6. Publicidade Digital de vestidos de noiva

Para a elaboração deste trabalho, foram pesquisados três perfis do Instagram, o da loja Rosa Clará, da O Amor é Simples e da Pronovias. As análises foram feitas um mês antes do Casamento Real (de 19 de abril a 19 de maio) e um mês depois do Casamento Real (de 19 de maio a 19 de junho) com o objetivo de levantar referências estéticas das imagens, de forma a mostrar suas semelhanças e diferenças e a influência do Casamento Real nas mídias no que tange o segmento de moda noivas.

A mídia social escolhida para pesquisa foi o Instagram, uma rede social cuja criação data de 2010, sendo que em julho de 2012 foi vendido para a empresa Facebook, de Mark Zuckerberg.

Segundo Falcão (2015), o Instagram foi desenvolvido em uma parceria entre norte-americano Kevin Systrom (CEO da empresa), graduado em Gestão de Ciência e Engenharia pela Universidade de Stanford, e o brasileiro Mike Krieger (paulista) que também se graduou em Stanford em Sistemas Simbólicos, voltado para o estudo da Interação Humano-Computador.

Para a autora, atualmente o Instagram é uma das ferramentas mais utilizadas por empresas tanto pequenas como multinacionais e grandes marcas de forma a tentar maior proximidade com o consumidor.

De acordo com Meadows (2013), mídia social é um termo usado para descrever o conteúdo interativo desenvolvido com tecnologias web, que permite as pessoas compartilhar ideias, opiniões e conteúdos com outros usuários. E para uma marca de moda, isso significa se relacionar com o cliente. É vital que as empresas de moda se engajem nas redes sociais, pois essa é uma maneira de abranger possíveis compradores, tanto pessoas, quanto clientes.

Para este trabalho, foram analisadas três marcas de vestidos de noivas, que segundo o site E!Online<sup>9</sup> e a revista Cláudia<sup>10</sup> edição de Novembro de 2016, da editora Abril, são os melhores perfis de Instagram de noivas para seguir e buscar referências, além de identificar o posicionamento de cada uma delas, sua identidade e quais estratégias de marketing digital são usadas

---

<sup>9</sup> Informação encontrada em <https://www.eonline.com/br/news/649375/top-5-do-instagram-para-noivas>. Acesso em 28/01/2019

<sup>10</sup> Informação encontrada em <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/os-melhores-perfis-de-casamento-para-seguir-no-instagram/>. Acesso em 28/01/2019

para que o consumidor se mantenha conectado, fiel e ativo na manutenção do sucesso de seus perfis.

### 6.1. O Amor é Simples

A loja O Amor é Simples surgiu em 2014 com a missão de oferecer uma nova opção de vestidos de noiva simples, lindos e com preços justos. São vestidos modernos, leves, confortáveis de usar, com qualidade de atelier e preços baixos. A marca é de Porto Alegre e conta com mão de obra local. Oferece venda e aluguel de vestidos de noivas e já é referência no segmento<sup>11</sup>.

É uma marca 100% brasileira, que tem como ideal vende o simples, bonito e barato e seus valores são simplicidade, humanização, celebração, amor, verdade, transparência, autonomia e liberdade e sua visão é ser referência no Brasil e na América Latina em vestidos de noiva e acessórios para cerimônias não tradicionais até 2020.

O logotipo da marca é simples, com traços mais fluidos e orgânicos e suas cores variam de acordo com o plano de fundo em que está exposto, mas geralmente o azul bebê e o branco são cores presentes, conforme mostra a figura 14.

Figura 14: Exemplos de logos da marca O Amor é Simples



Fonte: loja.oamoresimples.com.br. Acesso em 18/01/2019

Seus meios de comunicação e vendas são bem estruturados, possuindo site, Facebook e Instagram.

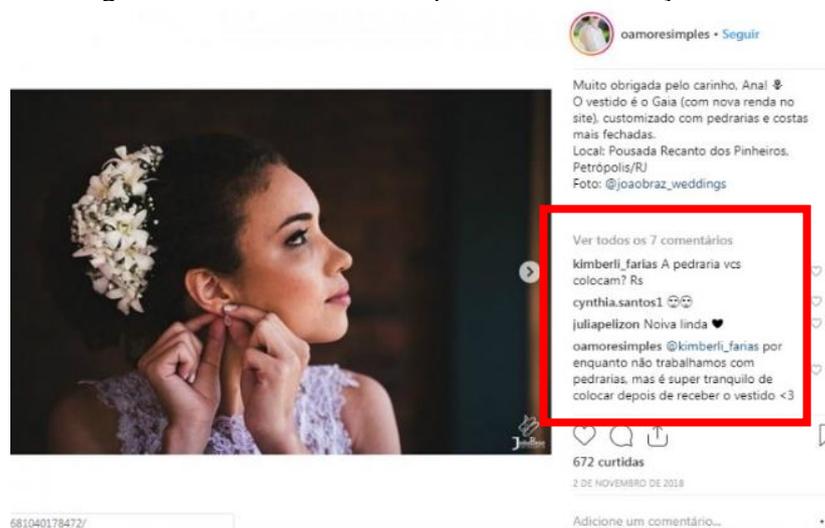
---

<sup>11</sup> Informações obtidas no site da empresa: <https://www.oamoresimples.com.br/quem-somos>. Acesso em 19 de novembro de 2018.

O estudo deste trabalho é baseado no Instagram da marca. Até a data de acesso<sup>12</sup>, a O Amor é Simples possui um perfil comercial com 38,5 mil seguidores. O perfil posta quase diariamente e há bastante interação do público com a marca, através de curtidas e comentários nos *posts*. Os comentários são todos respondidos.

Durante o período analisado (de 19 de abril a 19 de junho), foram postadas 66 fotos, a figura 15 apresenta um exemplo de post e seus comentários.

Figura 15: Comentários respondidos e interação



Fonte: <https://www.instagram.com/oamoresimples/?hl=pt-br>. Acesso em 19/11/18.

Analisando os posts um mês antes do casamento real, foi possível observar que não havia nenhuma referência ao mesmo nem em relação aos vestidos e nem mesmo nas postagens. Foram postadas imagens de vestidos, acessórios, eventos da marca, modelos de alianças, usando apenas a identidade da marca, usando sempre o mesmo estilo. Foram postados também fotos dos casamentos das clientes

O casamento real ocorreu no dia 19 de maio de 2018 e três dias após a essa data, a loja já havia confeccionado um vestido exatamente igual ao de Meghan Markle, com modelagem, caimento, e recortes exatamente idênticos. O vestido reproduzido teve uma repercussão alta perante os seguidores da

<sup>12</sup> Acesso em 19 de novembro de 2018.

marca. A figura 16 ilustra o vestido de Meghan reproduzido pela marca O Amor é Simples.

Figura 16: Vestido de Meghan Markle reproduzido pela marca O Amor é Simples



Fonte: <https://www.instagram.com/oamoresimples/?hl=pt-br>. Acesso em 19/11/18.

O vestido de Meghan é também muito coerente com a proposta estética dos modelos da O Amor é Simples. Seus vestidos são leves, sem muitas ou com nenhuma aplicação de renda e pedrarias, e sem volume. Após o casamento real, 3 *posts* foram feitos sobre Meghan e Harry e 4 posts sobre o vestido da marca inspirado no de Meghan.

O primeiro *post* do vestido foi o que mais obteve curtidas e comentários no Intstagram, A marca apresenta uma média de 500 curtidas por publicação e essa, em específico, teve mais de 2.000 curtidas.

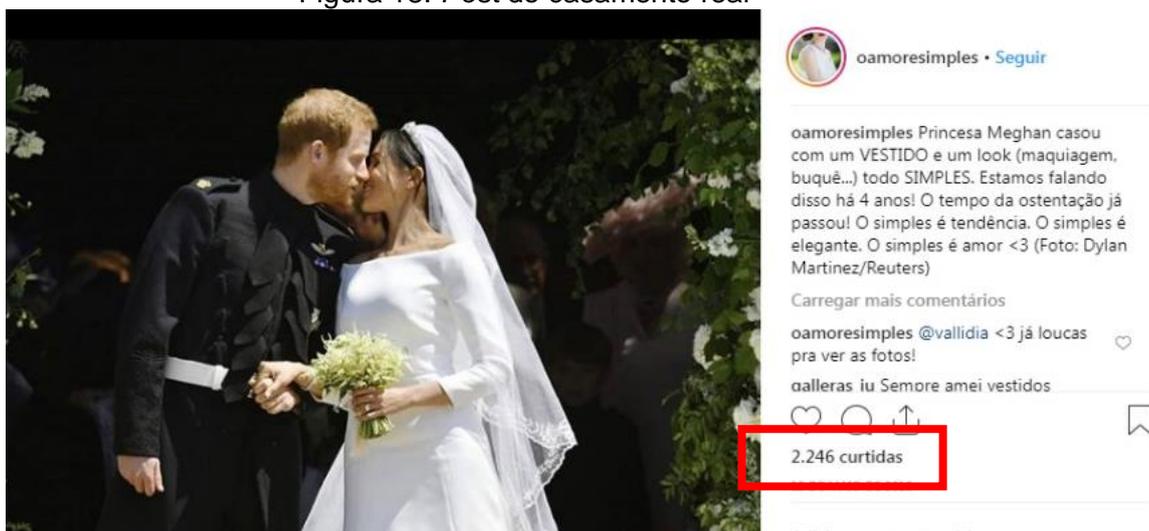
Segundo Falcão (2015), na era digital, muito se observa a efetividade do marketing de experiência, dada essa relação de identidade e proximidade entre os usuários então, quanto mais popular uma marca é no Instagram, mais clientes fiéis possuirá ou em potencial ela alcançará, daí a necessidade de gerar engajamento nos usuários, característica do Instagram e do perfil da O Amor é Simples, conforme apresenta a figura 17.

Figura 17: Número de curtidas no *post*

Fonte: <https://www.instagram.com/oamoresimples/?hl=pt-br>. Acesso em 19/11/18.

Outro *post* extremamente curtido e comentado foi o do casamento em si, o que mostra a influência de celebridades para as marcas e perfis de Instagram.

Segundo Posner (2015), o *post* da Meghan se casando, figura 18, e logo em seguida o *post* do seu vestido sendo ofertado pelo atelier, que representa ideia de que as consumidoras desejam ter o mesmo estilo de vida definido pela tendência da celebridade em questão.

Figura 18: *Post* do casamento real

Fonte: <https://www.instagram.com/oamoresimples/?hl=pt-br>. Acesso em 19/11/18.

A partir de uma análise geral da marca é possível afirmar que o casamento real teve forte influência não só na produção e confecção de vestidos, mas também nas redes sociais sendo que os *posts* do evento e do vestido foram os mais curtidos e comentados, culminando na reprodução de um vestido exatamente igual ao utilizado por Meghan para comercialização da loja O Amor é Simples

A marca O Amor é Simples se utiliza muito bem de sua ferramenta digital para se comunicar e apresentar seus produtos além de aproveitar a repercussão do evento real para produzir e vender seu modelo, sendo sempre bem engajada e respondendo a todos os comentários e dúvidas de seus clientes em cada *post* do Instagram. Esse tipo de comportamento ajuda a promover e expandir o marketing digital da empresa de forma a torna-la mais conhecida e confiável perante seus clientes.

Outro ponto importante a ser destacado dentro da marca O Amor é Simples, é que fazer um vestido idêntico ao de Meghan pode ser considerado crime, uma vez que existem três violações conhecidas dentro da Propriedade Intelectual: pirataria, contrafação e plágio. Por ser uma marca pequena, dificilmente sofrerá as punições por seus atos.

No caso, a marca estaria cometendo um crime de contrafação, que é segundo a Organização Mundial do Comércio a representação não autorizada de uma marca registrada, em produtos idênticos ou similares e produtos para os quais a marca está registrada.<sup>13</sup> Em caso de crimes como esse, os responsáveis podem pegar até 4 anos de pena, além de pagar uma indenização à empresa prejudicada.

## **6.2. Rosa Clará**

A Rosa Clará é uma marca de vestidos de noiva que surgiu em Barcelona, Espanha, há 25 anos. Apresenta modelos diferenciados e sofisticados criados com tecidos de alta qualidade para noivas que buscam algo diferente do tradicional configurando uma nova abordagem ao vestuário de noiva que revolucionou a indústria e, rapidamente, as lojas da Rosa Clará

---

<sup>13</sup> Nos termos do art. 5º, VII, da Lei de Direitos Autorais (Lei Federal n. 9.610/1998)

espalharam-se pelo resto do mundo, tornando-se numa das poucas marcas de moda noiva líder em contextos nacional e internacional.<sup>14</sup>

A marca já fez parcerias com estilistas renomados, como Christian Lacroix, Karl Lagerfeld e Zuhair Murad, assinando contratos exclusivos para desenhar a suas coleções de vestidos de noiva e isso fez com que a marca começasse a participar da Semana De Moda Para Noivas de Barcelona, um desfile que a fez ficar ainda mais conhecida e renomada no mercado. As referidas parcerias são denominadas co-branding:

Trata-se da junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência em seus mercados que operam lado a lado com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma simbiose de excelência, ou seja, um convívio entre marcas em que ambas são beneficiadas e se fortalecem. (PEREZ, HELIN, GOMEZ, 2010, p. 8 )

Atualmente, a Rosa Clará é uma das marcas de moda noiva líderes no mundo com a sua vasta rede de distribuição com mais de 3.500 pontos de venda em 80 países e uma rede de 140 lojas próprias.

A presença digital da marca cresce rapidamente e o seu *site* é o segundo mais visitado das marcas de noiva no mundo, sendo líder no seu país de origem, a Espanha, e superando a sua presença entre outros mercados considerados estratégicos, como por exemplo, os sites das marcas concorrentes.

De todos os perfis analisados nesta pesquisa, o da Rosa Clará é o que menos teve influência do casamento real em seus *posts*. Do dia 19 de abril ao dia 19 de maio, foram postadas fotos de um desfile em 28 de abril e algumas fotos do *lookbook* da marca. Alguns dos vestidos apresentados têm detalhes e referências do vestido usado por Meghan Markle. A figura abaixo mostra um vestido com uma modelagem e recortes muito semelhantes ao de Meghan, e as silhuetas apresentadas no desfile também são como o dela: silhuetas mais simples, *clean*, leve e sem muitos detalhes.

---

<sup>14</sup> Informações obtidas no site da empresa: <https://www.rosaclara.es/pt-pt/>. Acesso em 19 de novembro de 2018.

Figura 19: Desfile com referência ao vestido de Meghan Markle



Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18

Neste desfile, foram apresentados também muitos vestidos com mangas longas, decote canoa, como mostrado na figura 19 e com corte Semi- Sereia, como o vestido de Meghan, de modo a ser facilmente reconhecida a referência, mesmo ela não sendo explícita. Antes mesmo de o casamento ocorrer, a marca já começou a apresentar vestidos com a modelagem parecida com o de Meghan.

O molde semi – sereia, a saia desce levemente contornando os quadris e abre sutilmente a partir daí.

Figura 20: Moldes para noivas



Fonte: <https://www.sitiosaojorge.com.br/tipos-de-vestidos-de-casamento-dicas-como-escolher/>. Acesso em 22/01/2019

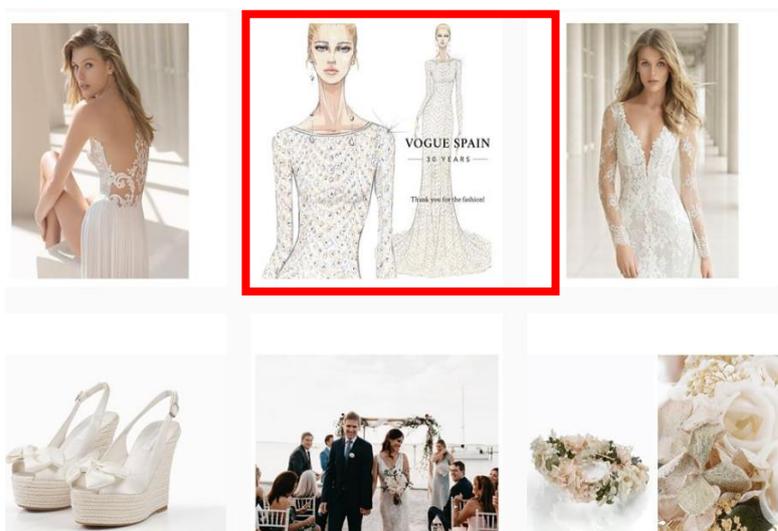
Figura 21: Comparativo entre os vestidos da Rosa Clará, Meghan e silhueta



Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18

Depois do casamento real, a Rosa Clará não postou nenhuma foto do evento, ou do vestido de Meghan, mas as referências estéticas nas modelagens dos vestidos continuaram a aparecer com mais intensidade do que antes. A marca fez um *lookbook* de lançamento de coleção em seu perfil do Instagram, onde a presença de vestidos como os de Meghan é forte, como mostrado a seguir.

Figura 22: Croqui de vestido como o de Meghan



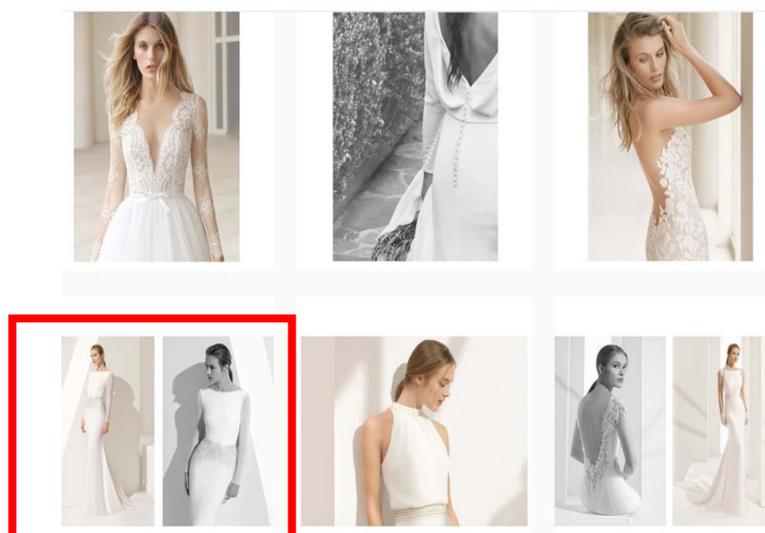
Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18

Figura 23: Modelagens semelhantes ao vestido de Meghan



Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18

Figura 24: Silhuetas e Modelagens como o vestido da duquesa

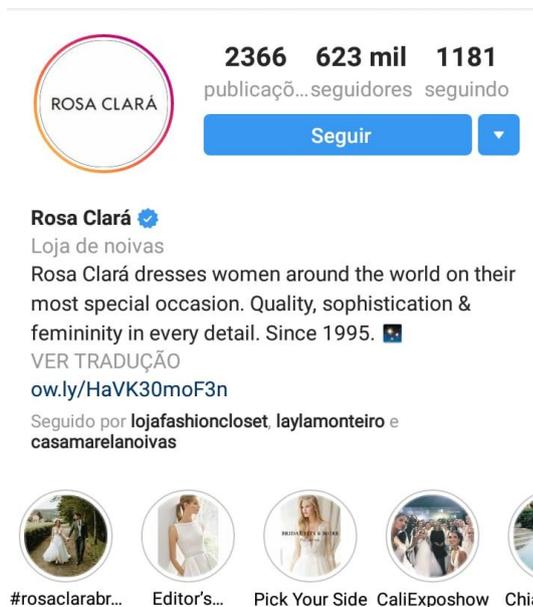


Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18

Com relação ao Instagram da Rosa Clará, é um perfil com 623 mil<sup>15</sup> seguidores, conforme mostra a figura abaixo, que posta regularmente, embora não seja todos os dias. A página não interage muito bem com seus consumidores, pois quando os clientes comentam em fotos, eles não respondem.

<sup>15</sup> Acesso em 19 de novembro de 2018.

Figura 25: Instagram da Rosa Clará



Fonte: [https://www.instagram.com/rosa\\_clara/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br). Acesso em 19/11/18

Fazendo uma análise geral da Rosa Clará, é possível afirmar que o casamento real teve influência com relação às referências estéticas buscadas para a criação dos vestidos de noiva da marca e também em seu Instagram, sendo que após o casamento real, mais vestidos foram produzidos em modelos inspirados no de Meghan Markle.

Diferente da marca O Amor é Simples, a Rosa Clará não utiliza muito sua ferramenta digital para se comunicar com seus clientes, uma vez que os comentários gerados nas fotos, na maioria das vezes não são respondidos. Por outro lado, a divulgação de seus produtos é feita regularmente, o que auxilia a manter seus seguidores engajados com a marca.

Outro ponto diferente da O Amor é Simples e a Rosa Clará, é que a segunda não fez nenhuma cópia do vestido de Meghan Markle, apenas buscou inspiração no modelo, para criar os seus.

A marca é antiga, bem consolidada no mercado e o único ponto que precisa melhorar é a comunicação com seus clientes de modo a tirar dúvidas sobre os produtos oferecidos e criar um relacionamento com eles.

### 6.3. Pronovias

A Pronovias é uma empresa familiar que começou em 'El Suizo', uma loja de Barcelona fundada em 1922 por Alberto Palatchi Bienveniste, que produzia rendas, fazia bordados e tecidos de seda de alta qualidade.<sup>16</sup>

No ano de 1964, a empresa foi pioneira na criação da primeira moda de noiva *prêt-à-porter*, uma revolução na época, que tornava os vestidos de noiva acessíveis a todas as mulheres.

Uma alternativa mais em conta e acessível se fazia necessária, e esta começou a se materializar na forma de roupas prontas para o uso, ou *prêt-à-porter*. Os fabricantes da indústria nova-iorquina da moda [...] refinaram suas capacidades técnicas e financeiras para melhorar o desenho de peças com preços melhorados. (FOGG, 2013, p. 276)

A empresa começou suas operações em 1977, sendo de extrema importância para o negócio de franquias e abrindo a primeira loja desse tipo na Holanda antes de se mudar para a América do Norte e Ásia durante os anos noventa. Atualmente, a Pronovias possui mais de 4.000 pontos de venda em 105 países.

Dos anos 70 até os dias de hoje, a Pronovias abriu nove franquias que seguem o mesmo ideal e os mesmos valores da marca oferecendo uma experiência de compra única, na qual a cliente tem atendimento individual, com hora marcada, podendo escolher seu vestido dentre os que já estão confeccionados, ou com a ajuda de um estilista, criar seu próprio vestido. A empresa também possui 44 lojas próprias nas principais capitais do mundo da Moda. Em 2002, abriu uma loja em Paris. Na sequência Londres, com uma primeira loja em um prédio vitoriano na New Bond Street. Em 2008, chegou a hora de lançar uma loja em Nova York, um negócio de sete andares na 52nd Street, entre a Fifth Avenue e Madison. Depois vieram Dubai e México em 2008, Milão em 2009, Tóquio em 2011 e Roma, seguidos por Bruxelas e Berlim em 2015. No Brasil, a Pronovias fica na Rua Consolação em São Paulo e além disso, existem várias lojas especializadas que vendem a marca também.

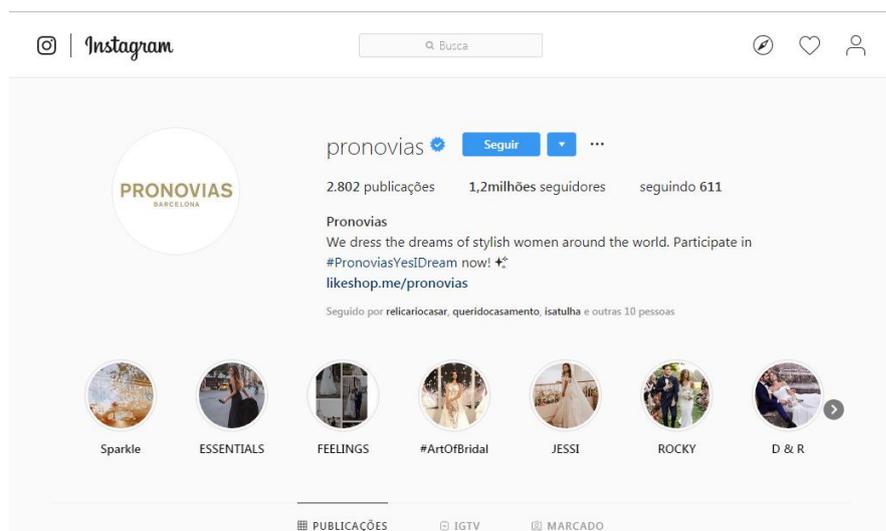
A Pronovias é bastante ativa nas mídias digitais, possui um site extremamente organizado e bem estruturado e também está presente no

---

<sup>16</sup> Informação encontrada no site da empresa: <https://www.pronovias.com/br/>. Acesso em 19/11/2018.

Instagram e Facebook. De acordo com este estudo, foi analisado o perfil do Instagram da marca. Atualmente, a Pronovias possui 1,2 milhões de seguidores<sup>17</sup>, e durante o período pesquisado (de 19 de abril a 19 de junho), foram postadas 138 fotos. As fotos são postadas diariamente e por vezes, mais de uma foto é postada no dia. A figura 26 ilustra o perfil da loja no Instagram.

Figura 26: Instagram Pronovias

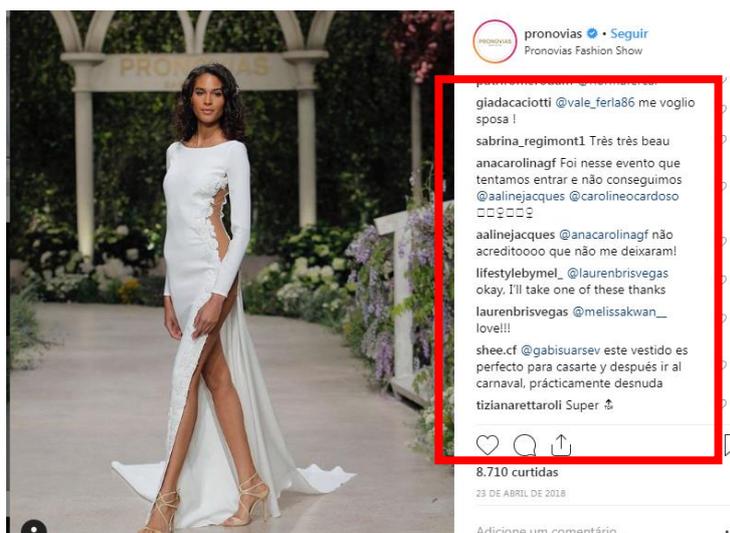


Fonte: <https://www.instagram.com/Pronovias/?hl=pt-br>. Acesso em 20/12/18

A marca não interage muito bem com seus clientes, e por vezes, vários comentários acabam ficando sem resposta, o que pode não ser interessante para o relacionamento com seus consumidores. A figura 27 ilustra um exemplo de falta de interação entre a marca e seus seguidores na mídia social em questão.

<sup>17</sup> Acesso em 04/01/2019.

Figura 27: Comentários não respondidos da marca



Fonte: <https://www.instagram.com/Pronovias/?hl=pt-br>. Acesso em 20/12/18

Com relação ao casamento real, a Pronovias não fez nenhum *post* específico do evento, como fez a marca O Amor é Simples, mas exatamente no dia do evento, em 19 de maio, a Pronovias postou um vestido da marca muito parecido com o de Meghan Markle, como aparece na figura 28.

Figura 28: Vestido igual ao de Meghan da Pronovias



Fonte: <https://www.instagram.com/Pronovias/?hl=pt-br>. Acesso em 20/12/18

O vestido, teve um número bem maior de curtidas, tendo em vista que os *posts* de fotos do perfil da Pronovias tem em média de 10 a 15 mil curtidas.

O do vestido real teve mais de 20 mil curtidas, uma boa repercussão para a Pronovias.

Analisando de um modo geral, a Pronovias utilizou de seu perfil do Instagram e do casamento real como ferramenta de Marketing para divulgar um de seus vestidos já confeccionados e pela quantidade de curtidas e comentários na publicação, a marca conseguiu engajar seus consumidores de forma eficiente e ficou clara a importância do evento para a loja pela forma como seus clientes se posicionaram perante a postagem.

Segundo Kotler (2002), Muitas empresas utilizam o marketing digital e suas plataformas para divulgar promoções, vendas, e melhorar o atendimento ao cliente, uma vez que com o Instagram, por exemplo, é possível a interação entre a marca e o consumidor, de modo que este pode tanto tirar dúvidas sobre o produto ofertado pela marca, como tomar conhecimento dos últimos lançamentos e assim, sentir a necessidade de visitar o ponto de venda para adquirir o que está sendo oferecido via rede social.

Analisando toda a repercussão que a publicação causou, seria interessante uma maior conexão entre a marca e seus consumidores através de respostas e iterações entre si, ação que a marca ainda não trabalha de forma eficaz.

## 7. A influência do casamento real no consumo

Um estudo apresentado pela empresa Medium Corporation<sup>18</sup> mostrou uma pesquisa sobre os usos, hábitos e consumos do consumidor brasileiro com relação a artigos de vestuário. Essa pesquisa mostrou que o Brasil é o 5º maior produtor têxtil e o 4º em produção de peças do vestuário.

A pesquisa também mostrou que os brasileiros são muito influenciados pelos modos de vestir das celebridades, como artistas, modelos, cantores, jogadores de futebol, entre outros. Cerca de 62% dos brasileiros apontaram na pesquisa realizada pela ABIT e divulgada pelo Ig São Paulo<sup>19</sup> que são influenciados pelo modo de vestir de algum famoso sendo que 70% desse universo é composto mulheres.

O maior canal de comunicação que influencia no consumo de moda, ainda é a televisão com 72% de participação e o mesmo estudo afirma que 47,5% dos entrevistados já compraram produtos de moda por causa de propagandas. Este índice é maior entre as mulheres, com 52,7%. Este estudo está disponível nos sites do MDIC ([www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)) e da ABIT.<sup>20</sup>

Tendo em vista essa influência das celebridades no consumo de Moda, é importante lembrar que de acordo com Feire, Behling e Reinert (2010), os consumidores obtêm percepções positivas a respeito de um produto, se em sua publicidade for utilizada alguma celebridade como estratégia de comunicação. Para os autores, celebridade é uma pessoa conhecida publicamente por um número de pessoas, que exercem profissões como: modelo, atriz, cantor, atletas, entre outros e essas celebridades podem ser vistas como alguém que avalia os produtos, divulgam marcas e empresas.

Para os autores, o estilo de vida de uma celebridade é fórmula de sucesso e por isso, para aumentar sua autoestima, as pessoas buscam copiar o seu comportamento. A celebridade é uma pessoa com vários atributos, como

---

<sup>18</sup> <https://medium.com/@descartext/brasil-5%C2%BA-maior-produtor-t%C3%AAxtil-e-4%C2%BA-maior-produtor-de-vestu%C3%A1rio-do-mundo-d5dfbb9fcc25>. Acesso em 24/01/2019.

<sup>19</sup> <https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/celebridades-influenciam-maneira-de-vestir-de-622-das-pessoas/n1597357244221.html>. Acesso em 24/01/2019.

<sup>20</sup> [www.abit.org.br](http://www.abit.org.br). Acesso em 24/01/2019

beleza, glamour, sofisticação, elegância, riqueza, carisma, e em consequência, sua imagem pode influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Meghan Markle é um bom exemplo de celebridade que as pessoas se inspiram. Além de agora ser parte da realeza é conselheira da organização One Young World, que busca igualdade de gênero; é embaixadora da World Vision Canada, que visa melhorar a vida de crianças carentes no mundo, levando à elas água potável e educação; trabalha com a ONU e participou da campanha ElasPorElas do Afeganistão, uma campanha de empoderamento feminino. Isso, entre tantos outros trabalhos que a duquesa faz.

A figura 29 ilustra Meghan e seu marido Harry, em um evento de inclusão social, na época em que ainda eram namorados.

Figura 29: Meghan e Harry no Invictus Game: Jogo de tênis de portadores de cadeiras de rodas no Canadá



Fonte: [http://www.purepeople.com.br/noticia/principe-harry-e-namorada-meghan-markle-aparecem-juntos-pela-1-vez-em-publico-fotos\\_a196132/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/principe-harry-e-namorada-meghan-markle-aparecem-juntos-pela-1-vez-em-publico-fotos_a196132/1). Acesso em 6/11/2018

De acordo com Feire, Behling e Reinert (2010), as celebridades podem também atrair pessoas por meio de sua forma de falar, agir, vestir e principalmente pelas marcas que elas usam, pois elas podem transmitir atenção, credibilidade e persuadir o consumidor a querer aquela marca.

Para os autores, utilizar personalidades de forma estratégica pode propiciar retornos positivos às empresas, e a celebridade é usada com o

objetivo de marketing mais rápido, de ganhar vantagem perante os concorrentes, além de reforçar a marca e conquistar novos clientes. Os anunciantes utilizam também a imagem da celebridade para que sua personalidade possa ser transferida para o produto, pois a celebridade acaba estabelecendo credibilidade e segurança ao cliente. A utilização de celebridades visa a uma “transferência de significado”, de acordo com MCCRACKEN (2012, p. 109), ou seja, espera-se que as características positivas da personalidade sejam transferidas para o produto e, simultaneamente, para o consumidor. “O argumento é de que o processo de endosso depende das propriedades simbólicas da celebridade endossadora.” (ibid., p. 109)

Para Feire, Behling e Reinert (2010), existem muitos fatores que influenciam um consumidor a comprar algo ou não, e esses fatores apresentam um componente social, econômico, psicológico, cultural e afetam o cliente em suas decisões de compra.

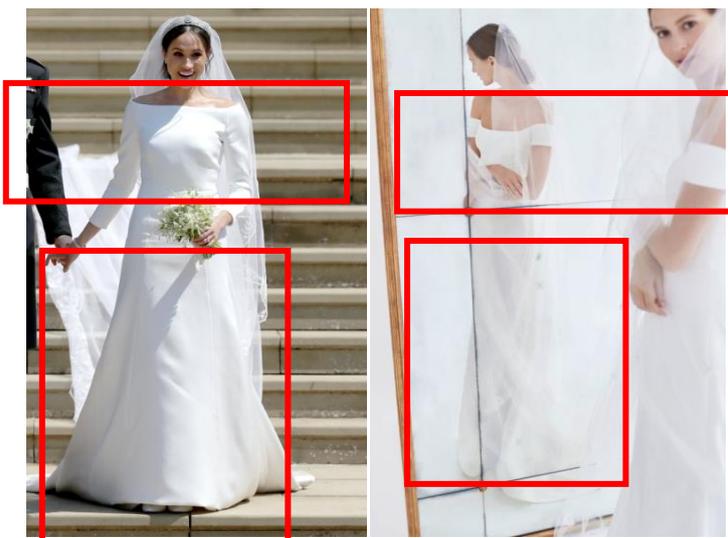
A principal razão das empresas contratarem uma celebridade para endossar suas campanhas ou ações de marketing, é fazer com que o consumidor associe a imagem do artista com a imagem da empresa, transferindo suas qualidades ao produto.

Meghan Markle escolheu um vestido Givenchy para seu casamento, liso, sem rendas nem brilhos, no qual a beleza estava toda na modelagem.

O vestido de Meghan foi de extrema importância para outras marcas de vestidos de noivas, que ao usarem a mesma modelagem, ou uma modelagem parecida com o vestido da princesa, atrairiam mais clientes, pois estes remeteriam a imagem da princesa e suas qualidades ao vestido adquirido. E foi exatamente o que algumas marcas fizeram.

A marca Carolina Herrera, por exemplo, fez um vestido inspirado no de Meghan Markle, no qual a referência estética é relacionada a modelagem, com saia linha A, que é um tipo de saia com molde ajustado na cintura, mas que desce amplo nos quadris e pernas, como a letra “A”, decote ombro a ombro e minimalista, sem rendas bordados e pedrarias, mostrado na figura abaixo.

Figura 30: Vestido Carolina Herrera inspirado no de Meghan



Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/casamento-real-10-vestidos-de-noiva-inspirados-em-meghan-markle>. Acesso em 10/11/2018

Já as marcas Justin Alexander e Lela Rose confeccionaram vestidos quase idênticos ao de Meghan Markle, ambos com mangas compridas, decote canoa e cintura marcada, embora o de Justin Alexander seja semi sereia e completamente minimalista, sem rendas, bordados e pedrarias e o modelo de Lela Rose seja um linha A, com sobreposição de tecidos e rendas, conforme mostram as figuras abaixo.

Figura 31: Vestido Justin Alexander inspirado no de Meghan Markle



Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/casamento-real-10-vestidos-de-noiva-inspirados-em-meghan-markle>. Acesso em 10/11/2018

Figura 32: Vestido Lela Rose inspirado no de Meghan Markle



Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/casamento-real-10-vestidos-de-noiva-inspirados-em-meghan-markle>. Acesso em 10/11/2018.

Além destas marcas, outra que também se baseou no modelo de vestido de Meghan foi a Emília Wickstead, porém com um vestido de saia mais ampla, princesa. As mangas longas, decote canoa e minimalismo também fazem parte do traje.

Figura 33: Vestido Emilia Wickstead inspirado no de Meghan Markle



Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/casamento-real-10-vestidos-de-noiva-inspirados-em-meghan-markle>. Acesso em 10/11/2018.

As marcas das fotos acima são todas internacionais e consideradas de luxo, porém, no Brasil, temos algumas marcas que fizeram o vestido buscando referência no de Meghan também, como é o caso da marca gaúcha *O Amor É Simples*, que se inspirou na simplicidade e elegância do vestido *Givenchy* e criou um modelo que também é minimalista.

Para entendermos interesse dos consumidores em um vestido idêntico ao que foi usado por Meghan Markle no casamento real é necessário se compreender as influências na mídia social Instagram como forte influenciadora de hábitos de consumo. Segundo Macedo (2016), de acordo com alguns estudos de marketing, formadores de opinião são indivíduos que exercem papel de intermediários de informação entre as fontes de mídia de massa e a população, influenciando suas ideias e escolhas. Os líderes de opinião possuem uma influência no processo decisório da compra, sendo assim considerados importantes nos estudos do comportamento do consumidor, pois podem difundir opiniões e induzir comportamentos.

De acordo com os estudos de Macedo (2016), existem três maneiras por meio das quais os formadores de opinião influenciam o comportamento de compra. A primeira é atuar como modelo que inspira imitação; a segunda é divulgar informações de informações; e por último as dicas e orientações para a pesquisa, compra e uso de produtos que eles divulgam.

É possível afirmar que os formadores de opinião são considerados de muita importância para a difusão da informação dos produtos e aplicação de estratégias de marketing, pois eles se envolvem diretamente com o público consumidor. Para a autora, os formadores de opinião podem ser mais facilmente encontrados divulgando produtos relacionados à prazer e satisfação e também a produtos que envolvam uma forma de auto-expressão, como por exemplo artigos de vestuário. Neste universo da moda, eles são considerados como *fashion* líderes e estão sempre informados e ligados às tendências, confiam em seus próprios gostos e influenciam outras pessoas a comprar produtos e adotar um estilo de vida e comportamento diante da moda que eles mesmos inspiram. Os *fashion* líderes são considerados fonte de informação e agentes para empresas e consumidores, bem como agentes de mudança e divulgação da moda.

Com a internet, as *it girls* começaram a ter mais destaque, ganhando espaço como celebridades da era digital, que influenciam pessoas e provocam uma revolução na forma como consumidores e marcas se relacionam e na maneira como os produtos são divulgados e compartilhados, pois no processo de decisão de compras, opiniões possuem muita relevância.

Para Macedo (2016), a internet introduziu muitas mudanças na sociedade, pois proporcionou a seus usuários maior acesso a informação e proximidade com pessoas, principalmente através de redes sociais, permitindo assim criar e compartilhar conteúdos em grande escala.

Segundo O'Reilly's (2005), a mídia social é um termo amplo utilizado para descrever *softwares* que permitem a criação e a geração de conteúdos que podem ser compartilhados pelos usuários, de modo a facilitar a interação, colaboração e compartilhamento de conteúdos e experiências com outras pessoas.

Para Macedo (2016), as mídias digitais têm direcionado a atenção do mercado para o consumidor e tem auxiliado os profissionais de marketing a interagir com o público – alvo e a fortalecer marcas. As redes sociais disseminam mensagens e engajam consumidores, criando relacionamentos com eles, e um bom exemplo é o Instagram, uma das plataformas mais utilizadas para divulgar conteúdo relacionado a marcas e produtos, é uma influência de formadores de opinião.

O Instagram é uma rede social para dispositivos móveis ou não, que permite o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos, uma forma de dividir a vida com amigos e conhecidos e uma importante característica do aplicativo é o formato quadrado das suas fotos que produzem uma aparência *vintage*, lembrando as fotos instantâneas tiradas pelas antigas Polaroids.

O aplicativo Instagram surgiu em 2010, e inicialmente funcionava apenas nos Iphones, mas depois se expandiu para os Androids e atualmente já pode ser considerado uma das plataformas mais importantes do mundo. Seu público é mais jovem, e Macedo (2016, p.53) afirma que “o entendimento do Instagram é importante para obtenção de percepções profundas sobre questões sociais, culturais e ambientais relacionadas às atividades das pessoas”. Segundo a autora, os usuários do Instagram também seguem pessoas conhecidas e artistas, ou pessoas que apenas admiram, em busca de um contato com o dia

a dia dessas pessoas, e criando laços sociais com elas, por meio das curtidas e comentários.

O Instagram tem apresentado muita eficiência para a criação da identidade visual das marcas e conseqüentemente na conversão do esforço investido em retorno de vendas. Ele está se tornando a vitrine de muitas lojas, ficando disponível aos usuários através de apenas alguns toques na tela do celular.

Além disso, o Instagram também divulga as influenciadoras digitais, que usam a ferramenta como uma extensão de Youtube e Blogs, pois com ela, é permitido uma maior aproximação e engajamento com os seguidores, que as consideram ídolos.

Com todas estas observações, verifica-se que o comportamento de consumo das pessoas atualmente é moldado pelo ambiente digital e da forma de comunicação imposta por ele, especialmente quando o assunto é moda. Pode-se notar que o surgimento e o destaque dos formadores de opinião e *Digital Influencers* está modificando a forma como as pessoas consomem, principalmente por causa da forma de comunicação e divulgação de marcas, produtos e tendências, assim como as estratégias de Marketing usadas pelas empresas, onde o Instagram se destaca, por sua popularidade e por ser uma importante ferramenta de comunicação e formação de opinião.

## 8. Conclusão

A cerimônia dos casamentos, desde sempre sofreu mutações, sejam elas culturais, sociais ou econômicas. O que nunca mudou é que ela sempre foi um acontecimento bastante significativo na vida das pessoas.

Dentro da cerimônia de casamento, uma peça fundamental do evento é o traje da noiva, que sofreu alterações em seu estilo, material e modelagem de acordo com a época.

As noivas sempre buscaram informações e referências para a escolha de seus vestidos e, se antes os vestidos eram passados de avó para mãe e finalmente para a filha, além das épocas de grandes dificuldades econômicas, na qual as noivas se casavam com as roupas que já possuíam, hoje são inúmeros os canais de informações de tendências.

Um dos meios mais utilizados para essa busca é o Instagram, que é a mídia social analisada neste trabalho, em um período importante para a moda de noivas e cerimônias de casamento, o matrimônio de Meghan Markle e príncipe Harry.

A partir das análises dos perfis Rosa Clará, O Amor é Simples e Pronovias, foi possível observar como o casamento real influenciou o consumo. Os três perfis fizeram postagens de vestidos bem parecidos com o da princesa e em todos, os *posts* foram os mais curtidos dentro do período analisado. Os perfis são diferentes entre si, sendo o Rosa Clará e o Pronovias marcas internacionais e a O Amor é Simples nacional, mas analisando todas foi possível concluir que o uso de Meghan Markle, seja em foto dela mesma, ou em menção de seu nome com a foto de um vestido inspirado no seu, já causa grande interação do público com a marca.

Isso porque, segundo Caraciola (2015), a utilização de celebridades em campanhas faz com que as características positivas sejam transferidas para o produto e enfim para o consumidor, e não existe ninguém melhor do que uma princesa para representar um vestido de casamento. A maioria das meninas crescem ouvindo histórias de contos de fadas, que só encerram bem com o final “felizes para sempre” e o matrimônio de alguma princesa. Isso acaba se

tornando um ideal para algumas mulheres, que ao verem o casamento de Meghan sonham com algo parecido para si, o que tem coerência, tendo em vista que, segundo Caraciola (2015), a escolha de uma celebridade por uma marca deve ter compatibilidade de sentidos entre o produto e a personalidade para que o consumidor sinta que alcançou o que deseja, aquilo que a celebridade transmite.

É possível afirmar que as três marcas fizeram bom uso do casamento real e da figura de Meghan para atrair clientes que buscam referências através de imagens ou *hashtags* e também para vender o vestido com referência estética inspirado no da princesa.

A repercussão dos *posts* mostra que o Instagram é uma mídia fundamental para a área de vendas e divulgação dentro do campo da moda, e as marcas podem se utilizar deste meio de comunicação em combinação com uma celebridade influente e coerente com o produto divulgado é uma ferramenta forte para alavancar vendas e aumentar a interação do público com a marca.

## 7- Referências

ALVES-RODAS-VERA, Luciana; SEVILHA-GOSLING, Marlusa de; BORGES-MACED, Sâmara. **O Ritual do Casamento como Consumo Simbólico: Os Significados da Festa para as Noivas**. 2016. 25 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

Araújo, M. D. F (2002). **Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. Psicologia: ciência e profissão**.

CARACIOLA, Carolina Boari. **Evolução, significados e marketing publicitário de luxo.:** Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica. 2015. 207 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da Indumentária e da Moda.:** Da Antiguidade Aos dias atuais. Barcelona: G. Gili, Ltda, 2012. 256 p.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristina Coimbra. São Paulo, Senac, 2006.

FALCÃO, Flaviane Novais. **O INSTAGRAM E A SOCIEDADE DE CONSUMO:** Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm.. 2015. 58 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social e Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** - 4. ed. - São Paulo. Atlas, 2002

GOMIERO, Aline. **Os melhores perfis de casamento para seguir no Instagram**. 2013. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/os-melhores-perfis-de-casamento-para-seguir-no-instagram/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Editora Garamond, 2012.

INTERCOM, 11., 2010, Nova Hamburgo. **Endosso de Celebidades:** : Uma Análise Baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos. Nova Hamburgo. 2012. 15 p.

LAMBERT, Rosemary. **A Arte do Século XX**. Rio de Janeiro: Editora Zahar Editores, 1981.

MODA DOCUMENTA, 5., 2015, São Paulo. **RESSIGNIFICAÇÃO DO CORPO E IMAGEM PELO VESTIDO DE NOIVA**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 16 p.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. 2. ed. Barcelona: G. Gili, Ltda, 2015. 240 p.

SCHNEID, Frantieska Huszar; MICHELON, Francisca Ferreira. **ALINHAVOS DA MEMÓRIA: O VESTIDO DE NOIVA DO SÉCULO XX**. 2014. 11 f. Tese - Curso de Design de Moda, Universidade Federal de Pelotas, Porto Alegre, 2014.

Seminário Internacional III. 2017, Florianópolis. LIMA, Natalia Dias de Casado. **MODA E ART NOUVEAU NA BELLE ÉPOQUE FRANCESA**. 13p.

O'CONNELL, Mark; AIREY, Raje. **Almanaque ilustrado dos símbolos**. Tradução de Débora Ginza. São Paulo: Editora Escala Ltda, 2011.

CARACIOLA, C. B. **A influência da moda na Sociedade Contemporânea** Disponível em: <[http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari\\_ModaDocumenta2015\\_a-influencia-da-moda.pdf](http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf)>.

PEREZ, Clotilde; HELIN, Pedro; GOMEZ, Paulina. **A potência de sentido na contiguidade de marcas**: um Estudo sobre a Evolução das Parcerias entre Marcas. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégia do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2504-1.pdf>>.

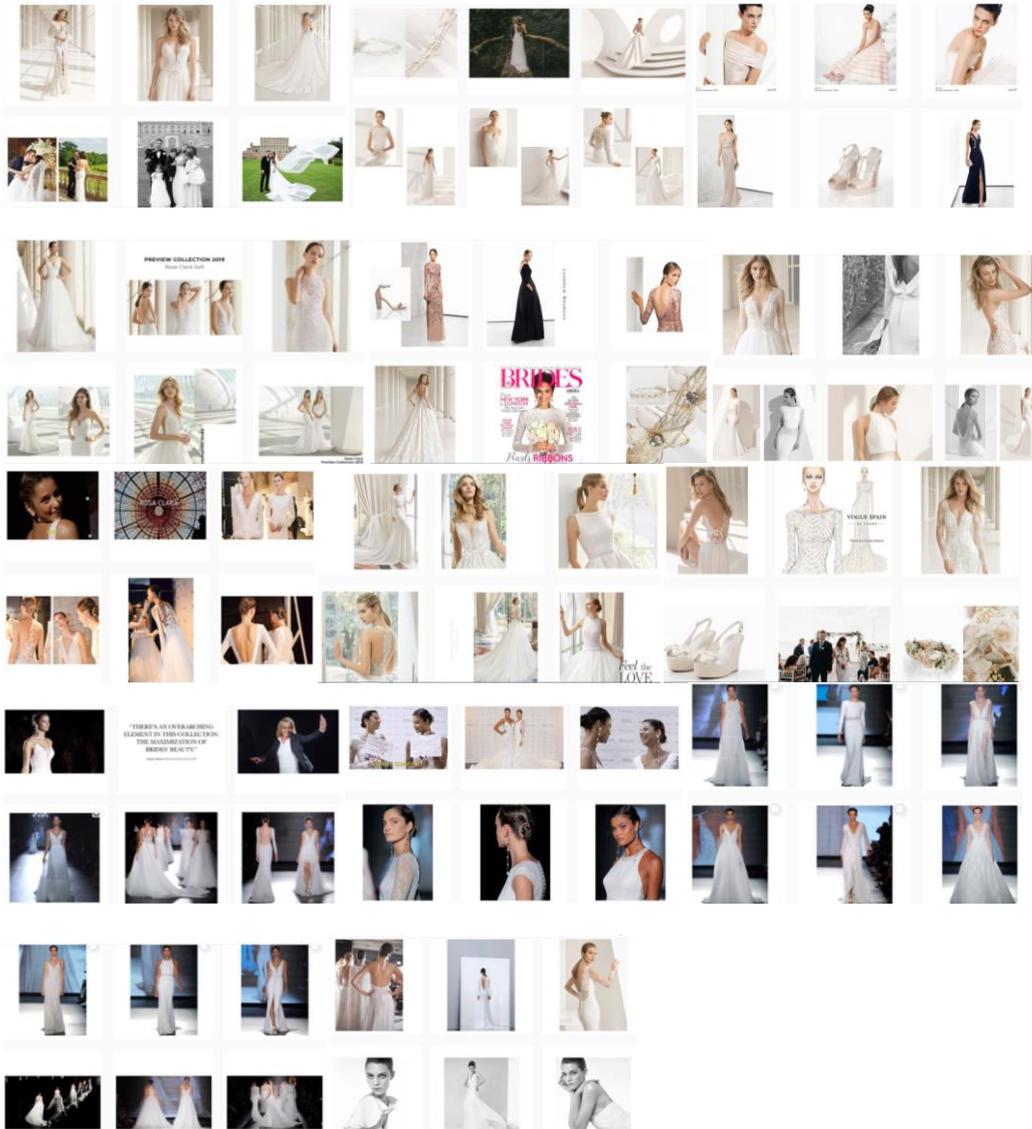
FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Trad. Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Trad. Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

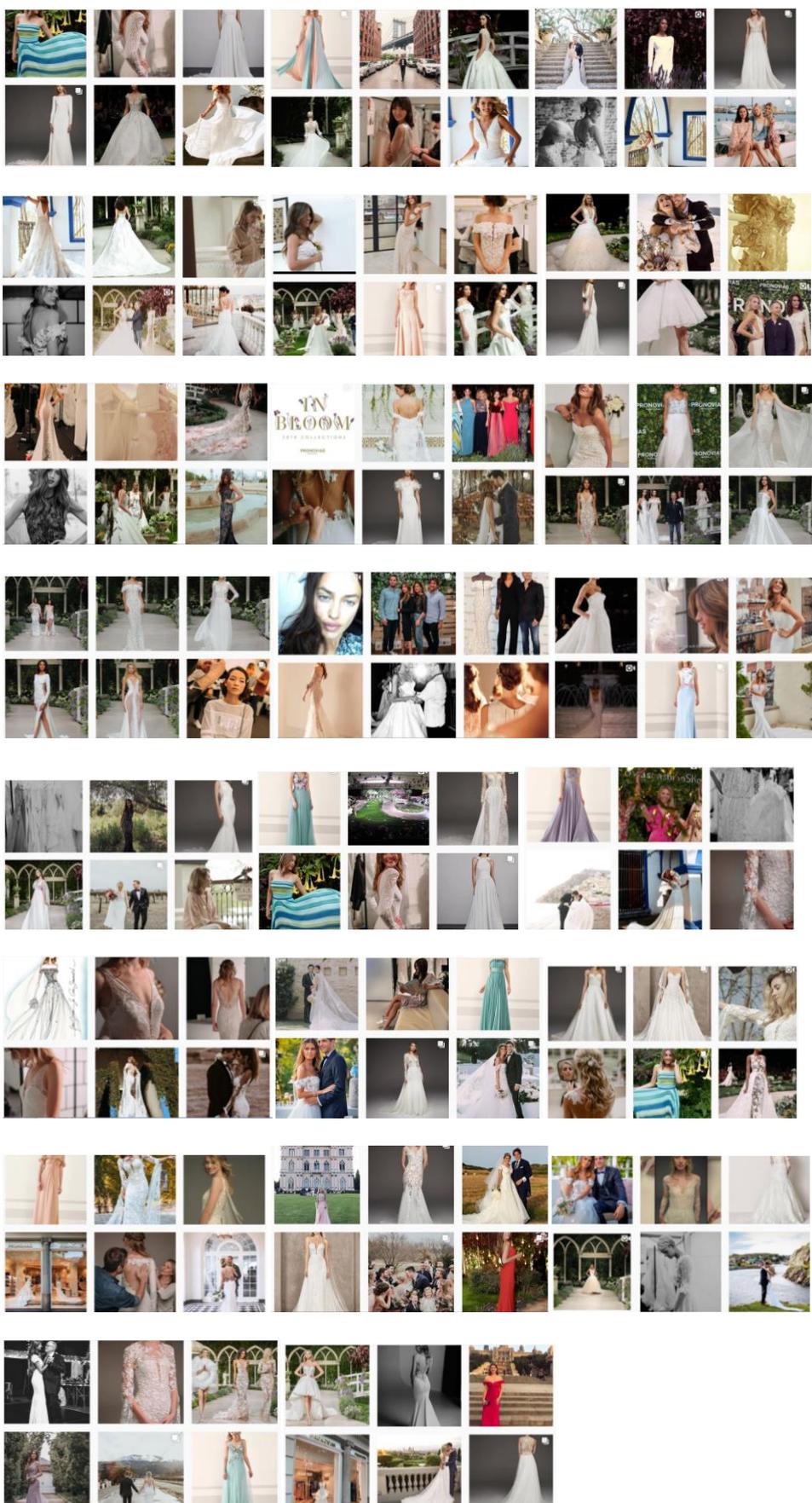
KOTLER, Philip. **Marketing Para o século XXI**. São Paulo: Pearson, 2002.

## 9. Anexos

Instagram Rosa Clará de 19/04/2018 a 19/06/201



Instagram Pronovias de 19/04/2018 a 19/06/2018



Instagram O Amor é Simples de 19/04/2018 a 19/06/2018

