

Mídias sociais: o Twitter como ferramenta de comunicação de Moda no Brasil

Monique Vandresen¹, Eduarda Luiza Cecchet²

Palavras-chave: mídias sociais, moda, Twitter

Nos últimos anos houve um crescimento no uso de mídias sociais como o Twitter, o Facebook e o Instagram, por marcas de moda. Esse crescimento ocorreu junto com o aumento de usuários dessas plataformas. No Brasil não foi diferente. Apesar de não ter o maior número de usuários, o brasileiro é um dos internautas que passam mais tempo conectados à internet, assim essas mídias tornam-se uma ferramenta de comunicação efetiva na ligação marca-consumidor. Apesar do grande sucesso das marcas brasileiras em plataformas como o Facebook e o Instagram, o sucesso não parece se repetir no Twitter. Dessa forma, o artigo tem como objetivo analisar, com ajuda da metodologia da Etnossemiótica, alguns twitters de marcas nacionais e internacionais durante o período de três meses para entender o uso dessa ferramenta e como o consumidor se comporta nas diferentes marcas, trazendo soluções e reflexões à falta de sucesso especialmente neste veículo por marcas brasileiras.

¹ Orientadora, Professora do Departamento de Moda do CEART-UDESC – mvandresen@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda do CEART-UDESC, bolsista de iniciação científica PROBIC/UDESC