



## REDES SOCIAIS E *LIVE MARKETING*: EXPERIÊNCIAS REAIS NOS DESFILES DE MODA

Maria Felicia Assmar Fernandes Correia Maia <feliciaassmarmaia@hotmail.com>;  
Lilian Tathianna Pereira da Costa Cunha <liliantathi@gmail.com>;  
Milena Silva Castro <castroarqui@gmail.com>

### RESUMO

As redes sociais vêm causando impactos em diversos aspectos da vida contemporânea, em especial na comunicação e no *marketing*. Por conta dessas novas ferramentas que a tecnologia é capaz de engendrar, muita gente e muitos produtos se tornam conhecidos com enorme base de fãs e de consumidores. Nesse contexto, é importante analisar o novo posicionamento do *live marketing* (o chamado *marketing* ao vivo, que interage com o público), no qual influenciadores digitais apostam cada vez mais para fortalecer o diálogo com seus seguidores. Fato é que sentir o cheiro de um perfume ou a textura de um tecido, por exemplo, é muito mais eficaz do que apenas assistir vídeos ou ver fotos nas redes sociais. O objetivo desta pesquisa é refletir sobre a utilidade dos desfiles como ferramenta de comunicação para as marcas e criadores de moda no mundo atual. E, também, discutir o entrelaçamento das redes sociais com o *live marketing*, quando o potencial das primeiras enriquece as experiências ao vivo e amplia seu alcance. Antes do desfile, as redes sociais ajudam a divulgá-lo, convidando e criando expectativas e interesse por ele, estabelecendo, assim, um canal de diálogo entre a marca e o público; já durante o evento, há a geração de *posts* e compartilhamento de conteúdo ao vivo. O presente estudo partirá de uma investigação exploratória bibliográfica sobre o conceito, a função e a evolução histórica dos desfiles, tendo como base autores como Braga e Grumbach. Na sequência, buscando os argumentos de Garcia e Miranda, vai ressaltar a nova função do desfile, não mais como promoção de venda, mas como *live marketing*, passando a ser realizado não apenas com foco nas peças de vestuário, mas, principalmente, numa publicidade que não só exacerba o momento da experiência real, mas que ajuda a manter viva a memória da experiência para quem participou do evento, e até mesmo a criar uma “memória não vivida” para quem não esteve presente, por isso ajuda a marca a ficar mais próxima do público por mais tempo. A metodologia de desenvolvimento da pesquisa também inclui a análise de um evento de moda local que usa a estratégia de envolver *digital influencers* como elo entre as redes sociais e as experiências da vida real.

**Palavras-chaves:** redes sociais; *live marketing*; desfiles de moda.



15° COLÓQUIO DE MODA

12ª EDIÇÃO INTERNACIONAL  
14º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BABUY PIRES  
6º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

UNISINOS - PORTO ALEGRE  
DE 01 A 04 DE SETEMBRO DE 2019