

## **ARTE E MODA NAS REDES SOCIAIS**

Monique Vandresen<sup>1</sup>, Emanuelli Dalsasso<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Orientador, Departamento de Moda do CEART – mvandresen@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico(a) do Curso de Design de Moda do CEART - bolsista PROBIC/UDESC.

Palavras-chave: Instagram, Publicidade digital. Moda, Arte.

Esta pesquisa tem como objetivo estudar se o Instagram mudou as formas como a comunicação de moda lida com os consumidores da mesma maneira que os blogs. A pesquisa sobre mídia social como ferramenta de negócios e comunicação tem crescido nas últimas décadas. Os resultados têm indicado que existe uma correlação entre uso de mídia social e fidelidade à marca, com a idade também desempenhando um papel importante. Embora haja muita pesquisa sobre as mídias sociais, a pesquisa sobre o Instagram ainda é um tópico novo. Nesta pesquisa, comparamos conteúdos visuais de marcas de moda e de artistas, buscando entender que tipo de conteúdo os usuários enviam no Instagram.

A idéia é comparar a experiência da Moda à experiência da Arte, destacando o engajamento público com os objetos do museu e objetos de moda a partir da perspectiva dos visitantes do museu, e dos espaços de moda. Mais especificamente, como eles se envolvem com objetos através da plataforma visual de mídia social do Instagram.. Nos últimos anos, os museus têm se concentrado em engajar o público em suas coleções, exposições e programação, enquanto se reinventam à luz das mudanças na tecnologia e das expectativas dos visitantes.