

# Identidade de marca e cultura de tendência: uma análise da *LV Store* no *TikTok*<sup>1</sup>

LOURENÇO, Karla Delmiro<sup>2</sup>  
OLIVEIRA, Ana Carolina de<sup>3</sup>  
WINTRICKE, Cassiana Cristine<sup>4</sup>  
GOIS, Miruna Raimundi de<sup>5</sup>

## RESUMO

Este trabalho investiga como o *TikTok* influencia a formação de tendências de moda, destacando a velocidade, efemeridade e lógica visual das microtendências impulsionadas por influenciadores. Analisa-se também a atuação da marca *LV Store*, fundada por Letícia Vaz, cuja presença digital estratégica e alinhamento com tendências contribuíram para seu crescimento. A marca se destaca pela proximidade com o público, inovação de tendências e iniciativas de educação empreendedora. O objetivo dessa pesquisa se baseia em um estudo de caso dos vídeos publicados pela marca *LV Store* na plataforma *TikTok*, para compreender como os elementos da identidade da marca se manifestam na referida rede e sua relação com seu público-alvo. Para isso, utiliza-se o modelo do hexágono da marca proposto por Jean-Noël Kapferer (2008), que abrange os seguintes pilares: físico, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autoimagem. A análise foi realizada por meio da observação sistemática de conteúdos audiovisuais selecionados. Os resultados apontam para uma construção de senso de si consistente e estratégica, que se vale de narrativas contemporâneas e do uso consciente das tendências da plataforma, reforçando uma conexão direta com seu público-alvo. A pesquisa evidencia a importância da comunicação visual como ferramenta essencial no fortalecimento das marcas no ambiente digital.

## PALAVRAS-CHAVES

*Tiktok*. Identidade de marca. Moda. *LV Store*.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais transformaram a maneira como as marcas de moda se comunicam com seus consumidores. O *TikTok*, em particular, tornou-se um canal de *marketing* crítico para disseminar tendências virais e solidificar as identidades específicas de marcas de moda. Seu formato dinâmico e viral permite que conteúdos alcancem rapidamente milhões de usuários, mudando hábitos de compra do consumidor e tendências estéticas modernas no mundo da moda.

A identidade de marca é um elemento fundamental para a construção de uma conexão duradoura com os consumidores. Isso equivale a dizer que uma marca é tão válida quanto a conexão que seus valores, crenças e missão estabelecem com o consumidor. Mais do que isso, a identidade da marca é o que a diferencia e faz com que ela tenha uma posição bem definida no mercado. Dada

---

<sup>1</sup> Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. Apresentado no dia 01 de julho de 2025.

<sup>2</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. E-mail: karladelmirolourenco@gmail.com

<sup>3</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. E-mail: anacarol01felippi@gmail.com

<sup>4</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. E-mail: cristinewintrickecassiana@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. E-mail: mirunadsmoda@unochapeco.edu.br.

a natureza rápida e efêmera do *TikTok*, as marcas são deixadas para equilibrar a demanda de permanente adaptação às novas tendências emergentes com a necessidade de manter-se fiel a si.

Nesse contexto, o estudo parte da problemática de que, a necessidade da marca seguir as tendências para garantir a relevância na plataforma e difundir o seu conteúdo, pode comprometer a sua autenticidade. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é investigar como as tendências virais do *TikTok* podem impactar na identidade da marca e a conexão que sua essência estabelece com o consumidor. Para alcançar esse objetivo, será realizado um estudo de caso da marca Letícia Vaz Store (LV Store), analisando os 6 vídeos com maior número de visualizações publicados no *TikTok*. A pesquisa terá uma abordagem qualitativa exploratória, fundamentada sobre identidade de marca, *marketing* digital e o impacto do *TikTok* no setor da moda. A análise dos vídeos será baseada no Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2008), permitindo identificar padrões visuais e comunicativos que expressam a identidade da marca e seu alinhamento com as tendências virais. Para isso, foram definidos critérios específicos que orientam a avaliação da presença da marca no *TikTok*, considerando dimensões como aspectos visuais, tom de voz, valores transmitidos, interação com o público e identificação dos consumidores.

Este estudo se justifica pela crescente relevância do *TikTok* como ferramenta de *marketing* e comunicação no setor da moda. Portanto, esta pesquisa pretende contribuir com o campo do *marketing* digital e da moda, oferecendo *insights* sobre estratégias eficazes para a adaptação às tendências da plataforma sem perder a coerência.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Esta subdivisão apresenta os principais conceitos e autores que embasam a discussão proposta nesta elaboração. Serão abordados temas como identidade de marca, *marketing* digital, a influência do *TikTok* na formação de tendências de moda e sobre a LV Store, visando oferecer suporte conceitual para a análise crítica da atuação das marcas no ambiente digital atual.

### 2.1 Identidade de Marca

A identidade de marca pode ser percebida como uma impressão digital única que torna a marca diferenciada. É a forma que a empresa expõe sua personalidade estratégica, que a torna mais humanizada, além de englobar todos os elementos de execução, sejam tangíveis ou intangíveis, assim como os aspectos físicos da marca, como seu nome, logotipo e sistema gráfico (Upshaw, 1995). Para Nandan (2005) e De Chernatony (1999), a identidade de marca tem origem na empresa e diz respeito a sua ética, objetivos e valores, criando assim, um senso de individualidade por meio da diferenciação dos produtos e serviços, destacando a marca da concorrência.

De acordo com Upshaw (1995), é necessário conter três elementos essenciais para desenvolver uma identidade de marca sólida, única e consistente, capaz de fomentar vínculos duradouros e satisfatórios com o consumidor, são eles:

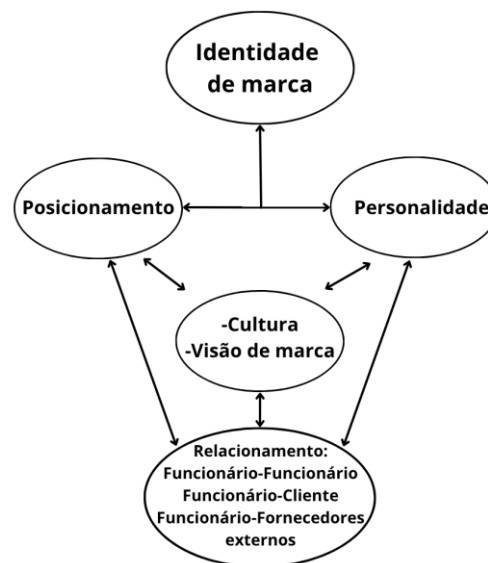
- **Durabilidade:** a identidade da marca deve se manter ao longo do tempo, a falta de consistência e a variabilidade na identidade da marca geram confusão e desconfiança no consumidor em relação à seriedade da marca e à sua proposta de valor.
- **Coerência:** a identidade deve ser consistente em todos os pontos de contato com o consumidor. Experiências incoerentes geram dúvidas sobre futuras interações, reduzindo a consideração pela marca, que deve simplificar e otimizar as escolhas do consumidor.
- **Realismo:** a identidade da marca deve ser verdadeira e consistente tanto para o público externo quanto interno. No varejo, divergências internas ou mensagens incoerentes são rapidamente percebidas pelos consumidores. A proposta de valor comunicada deve refletir os valores praticados internamente pela empresa.

Conforme Aaker (2007), a identidade de marca é composta por um conjunto único de associações que o estrategista de marcas pretende construir ou manter. Essas associações podem ser analisadas a partir de quatro perspectivas: marca como produto (que inclui atributos, qualidade/valor, usuários e país de origem do produto), marca como organização (atributos, valores e cultura da organização), marca como pessoa (características da personalidade da marca e relacionamento marca-cliente); e marca como símbolo (metáforas, imagens visuais e tradição da marca).

A responsabilidade de transmitir a mensagem ao cliente, de modo que ele assimile e mantenha as associações da marca, recai sobre os pontos de contato da identidade de marca. Estes são definidos como todas as mensagens relacionadas à marca, transmitidas pelos estrategistas e seus representantes. Os representantes da marca incluem entidades internas e externas (indivíduos e grupos) responsáveis por comunicar a marca aos consumidores e outros públicos. Fazem parte desse grupo as agências de publicidade e relações públicas, diretores de *marketing* e vendas, e vendedores (De Chernatony, 1999).

Segundo De Chernatony (1999), a identidade de marca é composta por dois elementos principais: o posicionamento e a personalidade. Esses são os dois aspectos que devem refletir, de maneira essencial, a proposta de valor da empresa para o consumidor. Na Figura 1, é possível observar o modelo proposto pelo autor, no qual a formação da identidade de marca ocorre por meio da interação entre posicionamento e personalidade, os quais são influenciados pela cultura e visão da marca, assim como pelo relacionamento com o público interno e externo.

Figura 1 – Modelo de Identidade



Fonte: De Chernatony (1999 p.157, tradução nossa).

Assim, o posicionamento da marca pode ser entendido como a maneira como o consumidor posiciona mentalmente a marca de uma empresa em relação a seus concorrentes. Já a personalidade diz respeito à externalização da marca por meio de características que mais se associam aos traços humanos. Segundo o autor, a combinação entre posicionamento e personalidade da marca constituem a essência da marca.

Muitas empresas enfrentam o que é chamado de "crise de identidade", pois frequentemente buscam nas ações dos concorrentes uma referência sobre quem devem (ou não) ser. Como resultado, o processo de busca por uma identidade própria e diferenciação acaba sendo ofuscado

pelo efeito de mimetismo, caracterizado pela cópia das estratégias gerenciais de marcas concorrentes (Pontes, 2009).

Marcas que buscam oportunismo e popularidade, alternando entre glamour e discrição, não oferecem a consistência necessária para fixar sua identidade na mente do consumidor. O idealismo pode levar a empresa a criar uma identidade fantasiosa, que não é percebida como verdadeira pelo consumidor e, por isso, rapidamente esquecida (Kapferer, 1992).

De acordo com De Chernatony e Drury (2004), vários fatores afetam o processo de construção da identidade de marca, incluindo os esforços de comunicação da organização e os valores percebidos pelos clientes. Madhavaram *et al.* (2005) afirmam que a construção da identidade de marca exige alinhamento com o posicionamento percebido pelo mercado, além da implementação de estratégias de *marketing* integradas. Para Jankovic (2012), os esforços de comunicação são fundamentais nesse processo, especialmente devido ao impacto do avanço das tecnologias, como a Internet e a telefonia móvel, nas estratégias de *marketing* das organizações.

Sendo assim, a identidade de marca é um fator crucial para o sucesso de uma empresa, pois estabelece uma conexão genuína com o consumidor, refletindo seus valores e personalidade de maneira única. Ao garantir consistência e alinhamento entre todos os pontos de contato, ela contribui para a diferenciação e fortalecimento da marca no mercado. Além disso, a construção de uma identidade sólida depende de uma comunicação clara e de um posicionamento que ressoe com as expectativas do público, o que permite à empresa criar um vínculo duradouro e autêntico com seus consumidores, consolidando seu valor ao longo do tempo.

## **2.2 Marketing Digital**

O *marketing* digital se consolida como uma estratégia essencial para empresas de diversos setores, incluindo o mercado da moda, que encontra nas redes sociais uma forma de comunicação direta e eficaz com seus consumidores. As redes sociais, inicialmente criadas para interação pessoal, tornaram-se ferramentas fundamentais no *marketing* digital. Bohrer e Oliveira (2018) destacam que elas evoluíram para uma vitrine virtual, permitindo às marcas de moda divulgar seus produtos e estabelecer conexões com seus públicos.

Uma característica crucial é a sua capacidade de envolver os consumidores por meio do diálogo. Rocha e Alves (2010) enfatizam que, no ambiente digital, é fundamental criar interações que envolvam o público, permitindo que os consumidores participem e compartilhem experiências alinhadas aos seus interesses. Essa interação promove um senso de pertencimento e aumenta o engajamento com a marca.

Com uma competitividade crescente no mercado, empresas emergentes podem competir com marcas consolidadas por meio de estratégias digitais eficazes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que, no ambiente digital, o fator decisivo é a capacidade de interagir com o público e capturar sua atenção, destacando-se das concorrentes. Além disso, Vaz (2011) reforça que os consumidores modernos estão mais atentos às atividades das empresas e possuem o poder de influenciar a sociedade, reforçando a importância de uma comunicação transparente e alinhada com os valores da marca.

O sucesso no *marketing* digital também depende de um planejamento estratégico que agregue valor à marca. Lemes e Ghisleni (2013) explicam que, com um planejamento bem estruturado, é possível aproximar o cliente da marca e fidelizá-lo. Essa visão é compartilhada por Kim e Ko (2012), que destacam que as redes sociais são instrumentos valiosos para criar uma conexão emocional com os consumidores, utilizando-se de ferramentas acessíveis e de baixo custo.

No contexto das redes sociais, o *marketing* viral emerge como uma estratégia poderosa. Segundo Barichello e Oliveira (2010,), ele consiste na transmissão de mensagens publicitárias por meio de interações entre os consumidores, permitindo que as marcas alcancem um público maior com rapidez e eficiência. Contudo, para que essa estratégia funcione, é essencial criar conteúdos

que atraíam o interesse do público, como humor, curiosidades ou informações úteis (Barichello; Oliveira, 2010).

Além disso, a era digital trouxe consigo uma transformação no comportamento do consumidor, especialmente no setor de moda. Medeiros *et al.* (2004) destacam que a popularização das redes sociais permite a disseminação de tendências e informações, ampliando o consumo e o impacto das marcas sobre os indivíduos. Nesse contexto, Ferreira (2007) ressalta a importância de compreender profundamente o público-alvo e estruturar estratégias que alinhem preço, produto e promoção para alcançar sucesso no mercado digital.

Karhawi (2021) contribui para esse entendimento ao destacar que, no ambiente digital, ocorreu um processo de profissionalização das criadoras de conteúdo de moda, inicialmente conhecidas como blogueiras, que passaram a atuar como influenciadoras digitais. Essa transição ampliou a atuação dessas figuras como mediadoras entre marcas e consumidores, inserindo novas lógicas comunicacionais na moda. A autora observa que a autoridade construída por essas influenciadoras não se baseia apenas em expertise, mas na construção de narrativas pessoais e de credibilidade junto ao público, o que as torna peças-chave nas estratégias de *marketing* de moda contemporâneas.

Outro aspecto fundamental é a capacidade de integrar comunicação e relacionamento. Torres (2009) descreve as mídias sociais como plataformas que facilitam a criação colaborativa de conteúdo e a interação entre marcas e consumidores. O autor alerta que marcas que não utilizam essas ferramentas podem perder o controle de sua imagem, ficando dependentes da opinião pública *online*.

O mesmo exige inovação constante para atrair e fidelizar os consumidores. Caro (2010) destaca que estratégias bem executadas podem influenciar todas as etapas do processo de compra, desde a percepção inicial até a fidelização do cliente no pós-compra. Assim, as marcas que investem em estratégias digitais têm maior potencial de sucesso no ambiente competitivo atual.

Portanto, o *marketing* digital é uma ferramenta indispensável para as empresas, proporcionando interação, visibilidade e engajamento com os consumidores. Suas estratégias, quando bem planejadas e realizadas, possibilitam a construção de uma relação sólida e rigorosa entre marcas e seus públicos.

### **2.3 TikTok**

O *TikTok* aflorou um ecossistema único para a moda, no qual a criatividade dos usuários e o apelo à autenticidade se destacam. Conforme explorado por Medeiros *et al.* (2004), a popularização das redes sociais trouxe transformações profundas no comportamento do consumidor, ampliando seu papel de influenciador de consumo. Essa plataforma permite a disseminação rápida de estéticas, desafia a linearidade do consumo de moda e promove a inclusão de diversos perfis, principalmente jovens que veem no *TikTok* um espaço para expressão criativa.

Segundo Bilha (2023), a pressão por relevância e engajamento no *TikTok* pode comprometer a identidade da marca, especialmente ao adotar microtendências efêmeras. Essas tendências frequentemente nascem de vídeos curtos, moldando a percepção de estilo de forma instantânea. O impacto dessas dinâmicas é especialmente visível no setor de *fast fashion*, que, conforme Santos (2023), enfrenta uma pressão constante para criar e distribuir coleções em um ritmo acelerado. Esse movimento, embora lucrativo em termos de rapidez de resposta, muitas vezes ignora questões de sustentabilidade e qualidade, expondo as marcas a críticas e desafios éticos.

Os jovens desempenham um papel central nesse cenário. Souza (2023) destaca que adolescentes e jovens adultos atuam não apenas como consumidores, mas também como criadores e curadores de suas próprias estéticas. Eles utilizam o *TikTok* para explorar e divulgar estilos que transcendem a moda tradicional, criando narrativas visuais que se tornam virais em questão de

horas. Essa criatividade gera uma constante renovação de microtendências, evidenciando como os jovens são agentes ativos na formação e propagação de novas estéticas.

Ademais, Santos (2023) aponta que a efemeridade dessas tendências desafia as marcas a inovar continuamente sem comprometer sua coerência identitária. Para navegar nesse ambiente dinâmico, é essencial que as marcas estabeleçam um equilíbrio entre seguir tendências e preservar elementos fundamentais de sua identidade. Isso inclui investir em estratégias que priorizem autenticidade, criatividade e consistência. Por exemplo, algumas marcas têm explorado colaborações com influenciadores do *TikTok*, que representam diretamente as microtendências em ascensão, enquanto mantêm um alinhamento com seus valores e propósitos originais.

Em síntese, o *TikTok* transformou a forma como a moda é consumida e produzida, criando um ambiente onde a criatividade e a velocidade são essenciais. Contudo, o desafio para as marcas é encontrar meios de participar dessa dinâmica sem perder a sua essência. A adoção de estratégias híbridas que combinam adaptação às microtendências com a manutenção de uma identidade autêntica pode ser o caminho para se destacar nesse novo cenário competitivo.

## **2.4 Tendências de moda e sua interrelação com o *TikTok***

No campo da moda, a tendência representa mais do que estética momentânea: ela é resultado de transformações culturais, sociais e econômicas que se materializam em símbolos visuais, comportamentos e escolhas de consumo. Caldas (2004) afirma que, embora moda e tendência muitas vezes sejam tratadas como sinônimos, a tendência funciona como um indicativo antecipado do que poderá se transformar em moda, sendo frequentemente utilizada pelos agentes da indústria para prever e moldar os desejos dos consumidores.

Tendências podem ser classificadas em três categorias principais: macrotendências, que se desenvolvem ao longo de anos e refletem mudanças profundas nos valores sociais (como sustentabilidade e diversidade); meso tendências, que refletem estilos ou comportamentos dentro de determinados nichos ou segmentos; e as microtendências, que são movimentos estéticos ou de consumo de curta duração, atualmente são frequentemente impulsionados pelas redes sociais e por influenciadores digitais. As microtendências são altamente visuais, de rápida adoção e obsolescência igualmente acelerada, muitas vezes servindo como catalisadores para modas passageiras, como os estéticos "*coquette*", "*clean girl*" ou "*ballet core*", por exemplo (Marassi; Trindade, 2024).

Com a digitalização das relações sociais e o crescimento das mídias sociais, o processo de difusão de tendências sofreu profundas alterações. Plataformas como o *TikTok* reformularam não apenas a velocidade de disseminação, mas também a lógica de construção das tendências. Como observa Queiroz (2023), o *TikTok* encurtou os ciclos de moda ao permitir que novas estéticas alcancem o status de tendência global em questão de horas, transformando vídeos virais em gatilhos de consumo em massa.

Esse fenômeno se intensifica com a chegada do *TikTok Shop* ao Brasil, em 8 de maio de 2025, marcando o início da era da "compra por descoberta" no país. A nova funcionalidade permite que os usuários descubram e comprem produtos diretamente dentro da plataforma, por meio de vídeos interativos, transmissões ao vivo e vitrines personalizadas. Trata-se de uma integração total entre conteúdo e e-commerce, promovendo uma experiência de compra emocional, instantânea e visual (*TikTok*, 2025). Essa fusão entre entretenimento e consumo transforma tendências em gatilhos comerciais de curta duração.

Com isso, o *TikTok* deixa de ser apenas uma rede de compartilhamento de conteúdo e se posiciona como um espaço comercial completo, no qual o estímulo visual gera desejo e o clique imediato realiza a compra. Como consequência, as marcas passam a disputar a atenção do público com virais episódicos, influenciadores independentes e produtos fabricados com foco exclusivo na conversão rápida, muitas vezes em detrimento da consistência estética ou dos valores identitários

de longo prazo. Além disso, o *TikTok Shop* oferece recursos como vídeos com produtos marcados, vitrine de marcas nos perfis, programa de afiliados e suporte educacional para vendedores, ampliando o alcance de micro e pequenos empreendedores e democratizando a entrada no mercado de moda (*TikTok*, 2025).

No entanto, essa ampliação também contribui para a saturação de microtendências e para a aceleração da obsolescência simbólica de produtos e estilos, como já alertam Marassi e Trindade (2024) em sua análise sobre o consumo de ultra *fast fashion*. Em síntese, as tendências de moda contemporâneas, impulsionadas por plataformas como o *TikTok*, tornam-se simultaneamente mais acessíveis e mais voláteis, deslocando o foco da autenticidade da marca para o engajamento imediato. Esse cenário desafia as marcas a manterem sua identidade frente a um ambiente digital regido por algoritmos, performance e desejo efêmero.

## 2.5 Letícia Vaz Store

A *LV Store* foi fundada em 2015 por Letícia Vaz em São Paulo. A marca destaca-se por sua conexão profunda com seu público-alvo. A trajetória da marca conta com uma presença digital marcante, tendo como resultado as vendas apenas *online*, estando presente em seu *site* oficial e nas redes sociais (*Instagram*, *TikTok*). Com um investimento inicial de R\$500,00 e duas máquinas de costura, Letícia Vaz iniciou a *LV Store* enquanto cursava jornalismo, atualmente a marca conta com 60 colaboradores e fatura mais de 100 milhões no ano, além disso a marca possui aproximadamente 400 embaixadoras e mais de 500 mil seguidores no *Instagram* e mais de 165 mil seguidores no *TikTok* (*NuvemShop*, 2025). A marca rapidamente ganhou notoriedade ao identificar e atender demandas específicas do público jovem universitário, oferecendo peças alinhadas às tendências emergentes. A identidade da *LV Store* é fortemente ancorada na proximidade com sua clientela. Letícia Vaz, atuando como modelo de suas próprias criações, estabelece uma conexão direta e pessoal com o público, humanizando a marca. Essa abordagem é complementada por uma presença digital estratégica, onde a marca compartilha conteúdos que vão além da promoção de produtos, incluindo dicas de moda e *insights* sobre o processo criativo no *TikTok*.

A *LV Store* demonstrou um compromisso contínuo com a inovação ao integrar tecnologias que aprimoram a experiência do cliente, um exemplo disso é a parceria com a *Widde*, que permitiu a incorporação de vídeos interativos no *e-commerce*, oferecendo às clientes uma visualização mais detalhada das peças e aumentando a taxa de conversão em 2,5 vezes, além de elevar o tempo médio de navegação para oito minutos.

Além do foco comercial, a *LV Store*, por meio de Letícia Vaz, investe na capacitação de novos empreendedores da moda. A criação do *ModaLab*, em parceria com a *Nuvemshop*, representa a primeira plataforma de cursos voltados para *e-commerce* de moda no Brasil, oferecendo treinamentos que abrangem desde *marketing* e vendas até gestão e produtividade.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos desejados realizou-se o método estudo de caso com enfoque exploratório e descritivo, tendo como foco a análise dos vídeos publicados pela marca Letícia Vaz no *TikTok*, com o objetivo de entender como ela equilibra autenticidade e adaptação às tendências virais. Segundo Ventura (2007), o estudo de caso é uma estratégia que permite adquirir conhecimento aprofundado de um fenômeno específico, delimitado em tempo e espaço. Além disso, será adotada uma abordagem qualitativa, que, de acordo com Creswell (2007), é essencial para explorar percepções, significados e dinâmicas subjetivas dentro do contexto analisado.

De acordo com Moreira *et al.* (2019), para um estudo de caso bem fundamentado, é essencial utilizar diversas fontes de evidências que forneçam um conjunto robusto de informações. Ventura (2007, p. 02) explica que o estudo de caso "visa a investigação de um caso específico, bem

delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações".

A escolha da marca *LV Store* foi baseada por sua atuação no *TikTok* e sua forte presença no mercado de moda digital. A marca se destaca por acompanhar tendências virais da plataforma, mantendo ao mesmo tempo uma identidade visual. Além disso, a *LV Store* representa um exemplo relevante de como marcas autorais e independentes utilizam o *TikTok* como estratégia de crescimento e conexão com o público.

A etapa de levantamento de dados, conforme Marconi e Lakatos (2018), pode ser classificada em três procedimentos: pesquisa documental, bibliográfica e contato direto com as fontes de dados. Serão utilizados dois desses procedimentos: o estudo iniciou com a pesquisa bibliográfica, que Marconi e Lakatos (2018, p. 12) definem como "um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados", permitindo contextualizar o tema e identificar lacunas na literatura.

Essa etapa fundamentará teoricamente as análises realizadas. Em seguida, foi realizado o contato direto com a fonte de dados, segundo Flick (2013), documentos como vídeos, textos e outras produções digitais podem ser utilizados como fontes de análise, permitindo a observação dos elementos visuais e narrativos que compõem a identidade da marca. Para isso, foram analisados os vídeos publicados com mais de 100 mil visualizações ao longo de 17 meses no *TikTok*. A análise dos vídeos foi realizada a partir dos critérios estabelecidos no Quadro 1, baseado no Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2008), abordando suas diferentes dimensões para entender como os elementos visuais e comunicativos presentes nos vídeos contribuem para a construção e expressão da identidade da marca. A análise buscará identificar padrões visuais que traduzam a identidade da marca e seu alinhamento com tendências virais.

Quadro 1 - Critérios para análise da identidade de marca no *TikTok*.

| Dimensão                                                  | Descrição                                                                       | Critérios para Análise nos Vídeos do <i>TikTok</i>                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Físico</b> (Aspectos visuais e sensoriais)             | Elementos tangíveis e visuais que representam a marca.                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paleta de cores predominante</li> <li>- Cenários e ambientação</li> <li>- Iluminação e qualidade de imagem</li> <li>- Figurino e estilo dos participantes</li> <li>- Elementos gráficos (fontes, animações, filtros)</li> </ul> |
| <b>Personalidade</b> (Tom de voz e estilo de comunicação) | Características que definem a maneira de se comunicar da marca, sua voz.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Linguagem utilizada nos vídeos (descontraída, formal, inspiracional)</li> <li>- Expressões recorrentes</li> <li>- Tipo de humor ou emoção transmitida</li> <li>- Música e efeitos sonoros usados</li> </ul>                     |
| <b>Cultura</b> (Valores e propósito)                      | O que a marca representa, seus valores e os princípios que orientam suas ações. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Narrativas que reforçam os valores da marca</li> <li>- Temas recorrentes nos vídeos</li> <li>- Referências à moda e estilo de vida da marca</li> <li>- Conexão com tendências e movimentos culturais</li> </ul>                 |

Quadro 1 - Continuação.

| Dimensão                                                     | Descrição                                                                   | Crítérios para Análise nos Vídeos do <i>TikTok</i>                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Relacionamento</b> (Interação com o público)              | Como a marca constrói proximidade e engajamento com seu público.            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de perguntas ou chamadas para ação</li> <li>- Respostas a comentários e engajamento</li> <li>- Criação de desafios ou trends próprias</li> <li>- Formato dos vídeos (diretos, <i>storytelling</i>, conversacionais)</li> </ul>             |
| <b>Reflexo</b> (Imagem projetada para o público-alvo)        | A imagem da marca projetada para o público e como ela deseja ser percebida. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil das pessoas apresentadas nos vídeos (<i>influencers</i>, clientes, modelos)</li> <li>- Representatividade e diversidade</li> <li>- Estilo de vida associado à marca</li> <li>- Público-alvo implícito nos conteúdos</li> </ul>          |
| <b>Autoimagem</b> (Como o público se identifica com a marca) | A identificação emocional do público com a marca.                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentários do público indicando identificação</li> <li>- Uso de frases como "Se você ama moda, esse vídeo é para você"</li> <li>- Reações e feedbacks positivos nos vídeos</li> <li>- Compartilhamento e viralização dos conteúdos</li> </ul> |

Fonte: Adaptado de Kapferer (2008)<sup>6</sup>

Com base nas análises realizadas, foi conduzida uma análise interpretativa, que, segundo Klein *et al.* (2015), busca identificar lições aprendidas, padrões mapeados e explicações sobre o fenômeno estudado. O foco será compreender como a marca se posiciona diante das tendências virais, quais elementos visuais e narrativos reforçam sua autenticidade e os valores da marca, além de analisar a coerência entre os conteúdos produzidos e a identidade estabelecida pela marca.

Essa abordagem permitiu gerar reflexões sobre o impacto do *TikTok* na construção e manutenção da identidade de marcas de moda, contribuindo para o campo acadêmico e profissional.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para compreender como a marca *LV Store* traduz sua identidade no *TikTok* e se adapta às tendências da plataforma sem comprometer sua autenticidade, foi realizada uma análise detalhada de vídeos publicados no perfil oficial da marca ao longo de 17 meses, nesse período a marca postou cerca de 285 vídeos. A escolha dos vídeos seguiu os critérios de popularidade e engajamento, priorizando vídeos que ultrapassaram 100.000 visualizações, por refletirem maior alcance e relevância junto ao público da marca.

<sup>6</sup> Quadro elaborado com o suporte da inteligência artificial ChatGPT (OpenAI, 2025).

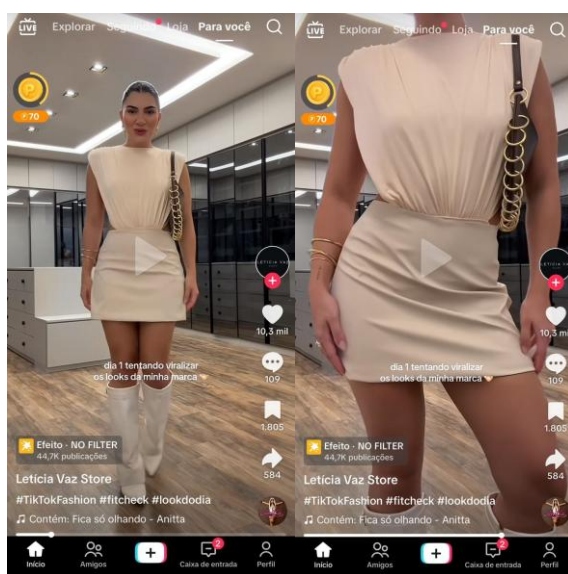
A análise segue os seis elementos do Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2008), permitindo uma avaliação aprofundada de como a identidade da marca é construída e percebida no ambiente digital. Cada vídeo foi examinado em aspectos visuais, narrativos, simbólicos e interativos, com o objetivo de identificar padrões e particularidades que revelam o posicionamento e os valores da marca no contexto do *TikTok*.

### Análise dos vídeos escolhidos

A seguir, apresentam-se os vídeos analisados, acompanhados do detalhamento dos elementos observados com base nos critérios do Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2008).

#### Vídeo 1: “Dia 1 tentando viralizar os *looks* da minha marca”

Figura 2 – *Print screen* do vídeo “Dia 1 tentando viralizar os *looks* da minha marca”.



Fonte: LV Store, *TikTok*, 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBnQHWbS/>. Acesso em: 15 de maio de 2025.

**Físico:** A figura 2 mostra a aposta em uma estética *clean* e funcional. O fundo neutro e bem iluminado serve como tela branca, permitindo o destaque das peças. Os tecidos estruturados, com cortes retos e minimalistas, conferem sofisticação ao visual, mesmo em sua simplicidade. A paleta em tons naturais (*off-white*, nude, areia) transmite conforto, leveza e harmonia visual. Essa escolha estética reforça o DNA da LV Store, que mistura elegância acessível e praticidade. A ausência de elementos visuais artificiais como textos animados ou filtros reforça a autenticidade. O foco é a roupa em si e sua modelagem, criando um ambiente visual que remete à confiança e profissionalismo.

**Personalidade:** A trilha sonora animada e reconhecível conecta o conteúdo ao repertório cultural da plataforma *TikTok*, ativando um gatilho de familiaridade. A linguagem corporal da apresentadora, segura, confiante e descontraída transmite autoridade e simpatia. Há uma mescla de espontaneidade com estratégia: ela parece “brincar” com a câmera, mas com um domínio consciente do conteúdo e da estética. A legenda “tentando viralizar” evoca humildade e vulnerabilidade, humanizando a marca. É um convite para o público fazer parte do crescimento da marca, o que torna a comunicação mais horizontal, relacional e empática.

**Cultura:** O vídeo comunica valores como autenticidade, empoderamento feminino e autoestima. A peça apresentada valoriza o corpo feminino sem objetificá-lo, reforçando a moda como ferramenta de expressão e liberdade. Ao mostrar a pele com naturalidade e segurança, a marca se posiciona

como cúmplice da mulher contemporânea: segura, prática e elegante. A estética não é excessivamente sexualizada nem infantilizada, sendo madura e atual.

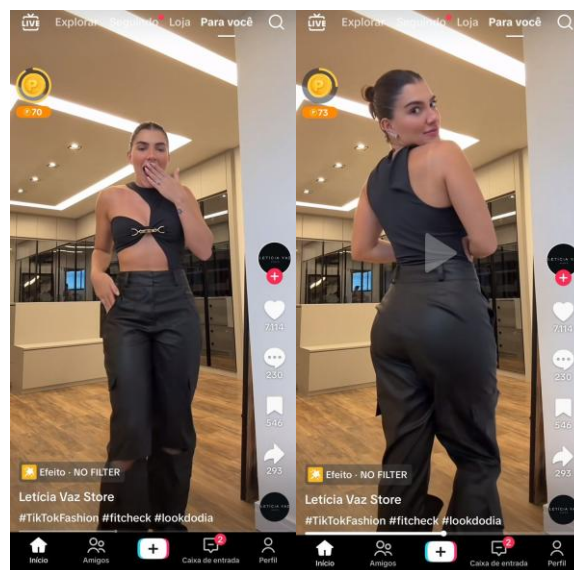
**Relacionamento:** A legenda "me ajuda a viralizar?" funciona como uma chamada para ação implícita e afetiva, despertando senso de comunidade e engajamento. O uso da primeira pessoa cria proximidade, como se a criadora estivesse conversando com uma amiga. Ao mesmo tempo, o uso de música populariza o vídeo e conecta emocionalmente com o público. Há um convite ao pertencimento: o público é visto como coautor da trajetória da marca. Embora o texto original indique pouco sobre comentários, uma análise mais profunda sugere que o vídeo pode gerar comentários espontâneos e compartilhamentos justamente por essa abordagem colaborativa e humana.

**Reflexo:** O reflexo construído é de uma mulher autônoma, jovem, urbana e conectada às tendências, mas que valoriza conforto, elegância e originalidade. A proposta da peça apresentada não é apenas estética, ela comunica autoconfiança. A imagem transmitida não é elitista, mas também não é genérica: é de uma mulher que entende de moda e quer se destacar sem parecer forçada. Esse equilíbrio é valioso no *TikTok*, onde a linha entre o aspiracional e o autêntico é extremamente sensível.

**Autoimagem:** Comentários como "vou te ajudar!" ou "essa peça merece viralizar" não são apenas elogios, mas atos para gerar reconhecimento e validação, indicadores claros de uma marca se esforçando para gerar identificação emocional, isso tudo faz parte da construção do sucesso da marca, gerando laços duradouros. O engajamento com o vídeo é elevado e até a data de 15 de maio de 2025, contava com 10,4 mil curtidas, 109 comentários, 1.814 salvamentos, 589 compartilhamentos e mais de 147 mil visualizações.

## Vídeo 2: "O body mais lindo que já criei"

Figura 3 – Print screen do vídeo "O body mais lindo que já criei".



Fonte: LV Store, *TikTok*, 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBqtgNuM/>. Acesso em: 14 de abril de 2025.

**Físico:** O vídeo analisado apresenta uma paleta de cores composta por tons neutros, como preto, bege e branco, os quais reforçam a sofisticação e atemporalidade estética da marca. A iluminação é eficiente, as luzes posicionadas ao fundo criam contraste e profundidade à cena. O ambiente utilizado para a gravação é o closet, um espaço que transmite intimidade e reforça o caráter pessoal do conteúdo. O figurino apresentado dialoga com a proposta estética da marca: um *body* com

recortes assimétricos e detalhe metálico dourado na região do busto, combinado com uma calça cargo em poliuretano (PU), criando um equilíbrio entre modernidade e elegância. O penteado com coque baixo e a maquiagem leve, remete a estética “*clean girl*”, que valoriza uma aparência minimalista, polida e naturalmente elegante. O vídeo não apresenta cortes, legendas ou filtros adicionais, mantendo uma estética mais crua e direta, o que contribui para uma percepção de autenticidade.

**Personalidade:** A linguagem adotada no vídeo é informal, espontânea e carismática, o que evidencia uma comunicação voltada para um público jovem e conectado. A criadora da marca, que também é a apresentadora do vídeo, utiliza expressões emocionadas e repetitivas como “sério” e declara entusiasmo com a peça criada, dizendo tratar-se do “*body* mais lindo que já criei na minha vida”. Essa fala reforça o tom pessoal, acessível e emocional da comunicação da marca. Não há uso de trilha sonora ou efeitos sonoros, o que confere maior foco à fala e à peça apresentada.

**Cultura:** A peça exibida no vídeo na figura 3, assim como outras criações da marca evidencia um posicionamento que mistura referências modernas com sofisticação. A proposta estética une o apelo de tendências atuais (como recortes assimétricos e elementos metálicos) a uma leitura autoral e criativa, alinhada ao estilo de vida valorizado pela marca. A qualidade e a vestibilidade das roupas também são perceptíveis, revelando uma preocupação com excelência no acabamento e no conforto.

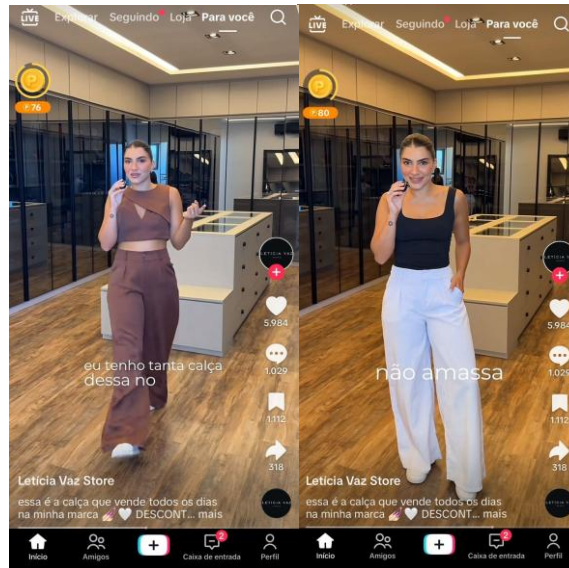
**Relacionamento:** A interação com o público é estimulada desde o início do vídeo, com a fala introdutória da criadora: “Eu estou com o *body* mais lindo que já criei na minha vida, juro, e vou mostrar para vocês”, configurando uma chamada para ação implícita. Além disso, observa-se que a marca responde ativamente os comentários deixados na plataforma, muitas vezes fornecendo *links* diretos para os produtos. O formato do vídeo é direto e conversacional, sem edições ou cortes, o que transmite uma sensação de proximidade e espontaneidade na comunicação.

**Reflexo:** A imagem projetada pela marca neste vídeo é representada pela própria fundadora, que se posiciona como uma mulher jovem, moderna e sofisticada, atributos que dialogam diretamente com o público-alvo da marca. A escolha da fundadora como rosto da comunicação também reforça a identidade pessoal da marca, tornando-a mais humana e identificável.

**Autoimagem:** A resposta do público ao vídeo indica uma forte identificação emocional com o conteúdo. Comentários elogiam a criatividade do design do *body* e demonstram entusiasmo com a peça. O engajamento com o vídeo é elevado, com mais de 176 mil visualizações, 7 mil curtidas, 231 comentários, 546 salvamentos e 292 compartilhamentos, visto no dia 14 de abril de 2025. Esses indicadores sugerem que o conteúdo gerou desejo, reconhecimento e conexão com a audiência.

### Vídeo 3: “Essa é a calça que vende todos os dias na minha marca”

Figura 4 – *Print screen* do vídeo “Essa é a calça que vende todos os dias na minha marca”.



Fonte: LV Store, *TikTok*, 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBnQPcro/>. Acesso em: 25 de maio de 2025.

**Físico:** O vídeo apresenta tons neutros predominantes (marrom, preto e branco), que reforçam a estética sofisticada e minimalista da marca. O cenário do *closet* transmite intimidade e proximidade com o universo da moda pessoal, criando uma atmosfera aconchegante e aspiracional. A qualidade do vídeo é alta, com iluminação profissional, o que evidencia o cuidado com a imagem. O figurino é bem coordenado e estratégico: a influenciadora utiliza peças da própria marca em três *looks* completos: primeiro, uma composição com *body* e calça de couro PU, depois, calças de alfaiataria com blusas coordenadas. Essas escolhas evidenciam a versatilidade e sofisticação dos produtos, conectando-os diretamente ao discurso da marca, sua maquiagem é básica para o dia e cabelo preso com coque. Os elementos gráficos são mínimos e funcionais, o destaque é a legenda promocional com desconto progressivo (2 peças = 10%, 3 peças = 15%, 4 ou mais = 20%), reforçando o incentivo à compra sem poluir visualmente o conteúdo. O uso de *hashtags* complementa a estratégia de visibilidade sem comprometer a estética visual limpa.

**Personalidade:** A influenciadora e dona da marca comunica-se com linguagem descontraída e atual, utilizando expressões que ecoam com o público jovem-adulto do *TikTok*. Sua fala é calma, fluida e confiante, transmitindo segurança sobre os produtos oferecidos. A ausência de música ou efeitos sonoros destaca a autenticidade e naturalidade da comunicação, que se aproxima de uma conversa direta e honesta com a audiência. Esse estilo reflete uma personalidade de marca madura, segura de si e sofisticada, sem precisar recorrer a artifícios virais para convencer.

**Cultura:** A marca reforça um valor central que é a qualidade e a atemporalidade. A calça, descrita como um item que vende todos os dias independentemente do momento, é posicionada como um investimento inteligente, algo que se alinha a um discurso de consumo consciente, durabilidade e versatilidade. Além disso, o vídeo reforça o propósito de empoderamento feminino através da moda acessível e elegante, com peças que "combinam com tudo" e facilitam a rotina das consumidoras. Isso fortalece a conexão entre a marca e os valores culturais contemporâneos de praticidade, estilo e autenticidade.

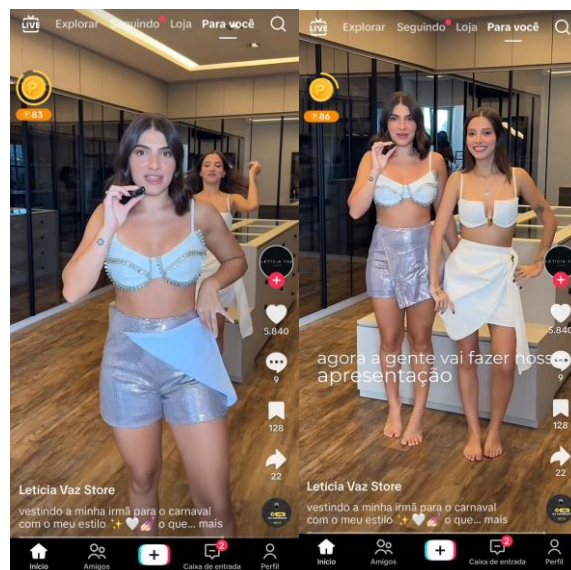
**Relacionamento:** Apesar do formato direto e centrado na fala da influenciadora, o vídeo estimula ativamente a interação ao afirmar que vai "convencer o público" sobre o investimento nas calças, ela estabelece uma relação de confiança e credibilidade. O vídeo demonstra um bom desempenho de engajamento orgânico. A presença ativa da influenciadora nos comentários fortalece o senso de comunidade e o cuidado com o cliente.

**Reflexo:** A própria influenciadora representa fielmente o público-alvo da marca. Ela incorpora um estilo de vida aspiracional, mas ainda alcançável, que transmite confiança, elegância e autenticidade. Sua postura e aparência reforçam a mensagem de que a marca é pensada para mulheres que querem se sentir bem vestidas com praticidade e sofisticação. A imagem projetada é a de uma marca confiável, alinhada com as tendências, mas enraizada em valores de qualidade avaliados pelas compradoras segundo os comentários do *site* e do *TikTok* e versatilidade.

**Autoimagem:** Na figura 4, o vídeo apresenta fortes indicadores de identificação, frases virais como "essa é a calça que vende todos os dias na minha marca" funcionam como gatilhos de interesse e pertencimento. O uso de linguagem acessível e próxima facilita a identificação, fazendo com que o público se veja como parte da comunidade da marca. Os mais de mil comentários, mais de 5 mil curtidas, mais de 300 compartilhamentos e mais de 154 mil visualizações até o dia 25 de maio de 2025, indicam que o público não apenas consome, mas acredita na proposta da marca. A estratégia gerada no vídeo incentivando comentários gera engajamento espontâneo e reforça o sentimento de proximidade.

#### **Vídeo 4:** "Vestindo minha irmã para o carnaval com meu estilo"

Figura 5 – *Print screen* do vídeo "Vestindo minha irmã para o carnaval com meu estilo".



Fonte: LV Store, *TikTok*, 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBnQbpru/>. Acesso em: 4 de maio de 2025.

**Físico:** A estética do vídeo é cuidadosamente elaborada, com uma paleta de cores composta por tons neutros e festivos (preto, branco, paetê e brilho), que equilibram elegância e espírito carnavalesco. O cenário do *closet* mais uma vez reforça a ideia de intimidade com o universo pessoal da moda e do cotidiano feminino, criando um ambiente sofisticado, acolhedor e identificável. A qualidade da imagem e da iluminação é alta, com uso de luz profissional e captação clara do áudio com microfone, o que evidencia um cuidado técnico coerente com o posicionamento premium da marca. O figurino é variado e estratégico: as camisolas iniciais (cetim com renda preta) preparam o

clima íntimo e descontraído, enquanto os *looks* finais (com top e saia brancos com dourado, top de pedraria e shorts-saia de paetê) traduzem o caráter versátil e festivo da marca, ideal para o Carnaval. Elementos gráficos são discretos, sem filtros visuais nem fontes personalizadas nas legendas, o que mantém o foco nas peças e na interação entre as personagens.

**Personalidade:** O tom do vídeo é descontraído, leve e divertido, explorando a espontaneidade, isso foi visível pela participação especial da sua irmã nesse vídeo. A presença de cortes rápidos, risadas e reações adiciona uma camada de autenticidade emocional. A linguagem usada é informal, reforçando a identidade de marca como jovem e acessível. Há um equilíbrio entre humor e sofisticação, sobretudo quando Letícia comenta com leveza sobre o estilo da irmã "mais chamativa" em contraste com o seu "mais *clean*". Isso humaniza a marca e aproxima o público do universo da criadora, tornando a comunicação mais íntima.

**Cultura:** A cultura da marca é representada por meio da valorização da versatilidade e da elegância em contextos diversos, inclusive festas como o Carnaval. O discurso valoriza o conforto, a autoestima e a expressão de estilo pessoal, com frases que reforçam o cuidado com a mulher real, como o shorts-saia ser uma escolha para evitar desconfortos. Esse conteúdo também reflete o valor da inclusão de diferentes estilos, reforçando que a *LV Store* atende mulheres com preferências distintas, sem abrir mão da qualidade e da estética. A marca se mostra como uma facilitadora do estilo individual.

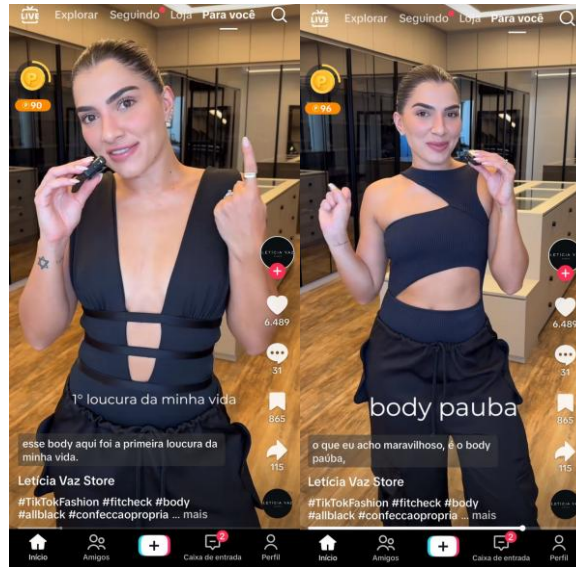
**Relacionamento:** Na figura 5, podemos perceber que o vídeo utiliza uma *trend* comum no *TikTok* de "uma veste a outra", o que gera reconhecimento imediato e estimula o engajamento de visualizações e curtidas. Embora o vídeo tenha mais de 126 mil visualizações e mais de 5 mil curtidas até o dia 4 de maio de 2025, o engajamento direto nos comentários é relativamente baixo. Ainda assim, há respostas da marca a comentários sobre os produtos, especialmente quando alguém pergunta sobre *links* ou disponibilidade. Isso indica uma atenção seletiva ao cliente potencial e um foco em conversões.

**Reflexo:** O vídeo reforça que a marca é voltada para mulheres jovens que valorizam estilo, conforto e versatilidade. A presença das irmãs com estilos diferentes, mas ambas vestindo *LV Store* com naturalidade, transmite a ideia de que a marca se adapta a diferentes identidades e momentos. Letícia, como figura central da marca, continua projetando uma imagem de mulher moderna, segura e criativa.

**Autoimagem:** A identificação ocorre principalmente por meio da narrativa da relação entre irmãs, que é um recurso emocional. O uso da *trend* contribui para o sentimento de pertencimento à cultura *TikTok*, enquanto as escolhas de figurino mostram que a consumidora da *LV Store* pode expressar sua individualidade com estilo. O uso de frases leves e espontâneas "vamos mostrar sambando", "a irmã é mais chamativa", cria um clima informal e divertido que facilita o engajamento emocional.

## Vídeo 5: “Sabe aqueles *body*s todos recortados que estão viralizando?”

Figura 6 – *Print screen* do vídeo “Sabe aqueles *body*s todos recortados que estão viralizando?”.



Fonte: LV Store, TikTok, 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZBnQGewj/>. Acesso em: 14 de maio de 2025.

**Físico:** Na figura 6, o vídeo se passa em um closet com paredes espelhadas, ampliando a sensação de intimidade com o público. As cores usadas são neutras e reforçam a estética *clean* e sofisticada da marca. A luz é bem distribuída no teto e também de trás da câmera, iluminando bem o espaço e chamando a atenção para o que aparece no vídeo. O figurino reflete uma fusão entre o estilo *street* e o refinado, com uma calça cargo de cintura baixa e diferentes modelos de *body* que evidenciam recortes assimétricos e detalhes de construção que valorizam o corpo. O penteado segue uma estética moderna — coque com efeito “*slicked back bun*” — acompanhado de maquiagem leve, o que contribui para uma imagem contemporânea e elegante.<sup>7</sup>

**Personalidade:** A comunicação adotada no vídeo é informal e marcada por um tom conversacional. A criadora da marca, que também protagoniza o conteúdo, utiliza expressões populares e diretas — como “sabe aqueles *body*s todos recortados que bombam na rede vizinha? Pois é, fui eu que criei a maioria” — que aproximam a linguagem do cotidiano do público jovem. Frases como “você não está acreditando, calma que vou te provar” e “as pessoas gostaram tanto” revelam um discurso espontâneo e entusiasmado, que contribui para uma comunicação emocional e próxima. O vídeo não faz uso de trilha sonora ou efeitos sonoros, o que mantém o foco na fala e nas peças demonstradas.

**Cultura:** As peças apresentadas refletem os pilares culturais da marca, que combinam tendências contemporâneas com sofisticação e funcionalidade. Durante o vídeo, a criadora destaca características técnicas dos produtos, como a presença de elásticos, tecidos estruturados e o uso de forros duplos que oferecem maior sustentação. Além disso, menciona a adaptação de um dos modelos, que originalmente possuía um recorte na região abdominal, para uma versão mais versátil, adequada também para ambientes de trabalho. Essa adaptação demonstra sensibilidade às necessidades das consumidoras e evidencia a preocupação da marca com a versatilidade e o conforto, sem abrir mão do estilo.

<sup>7</sup> *slicked back bun*: em português, coque polido ou coque alinhado com gel.

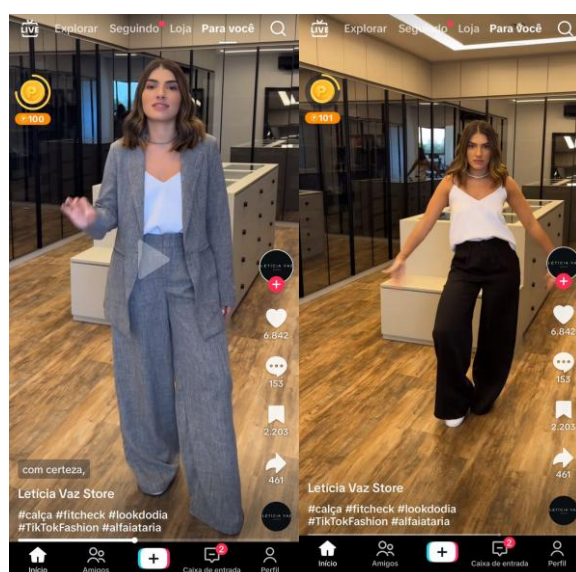
**Relacionamento:** A construção de relacionamento com o público é perceptível desde a fala inicial, que funciona como uma chamada para ação implícita, despertando curiosidade e atenção. A interação é reforçada por expressões como “te convenci?”, que incentivam o engajamento e a resposta do público. Embora a marca responda apenas a alguns comentários, o vídeo é apresentado em formato conversacional, com cortes pontuais, especialmente durante as trocas de *look*, e utiliza aproximações da câmera para enfatizar determinados trechos do discurso.

**Reflexo:** A imagem projetada pela marca é representada por sua fundadora, que personifica os valores de modernidade, criatividade e sofisticação. Apesar do visual elegante, a linguagem acessível e as expressões espontâneas contribuem para uma imagem autêntica e cativante. Um dos comentários em destaque — “amei que você tem seios pequenos e deu para ver que eles ficam ótimos em quem tem também” — reforça uma percepção de representatividade corporal, valorizando corpos diversos de maneira natural e não estereotipada.

**Autoimagem:** A recepção do público em relação ao vídeo revela um alto nível de identificação com a marca e com os produtos apresentados. Os comentários expressam entusiasmo pelos modelos de *body*, elogios à criatividade das criações e pedidos por novas versões e cores. Com 6.487 curtidas, 31 comentários, 863 salvamentos, 115 compartilhamentos e mais de 135 mil visualizações até o dia 14 de maio de 2025, o conteúdo demonstrou forte potencial de engajamento, refletindo o desejo e a conexão emocional da audiência com a marca.

#### **Vídeo 6:** “Hoje vou te apresentar a calça que vai mudar a sua vida!”

Figura 7 – Print screen do vídeo “Hoje vou te apresentar a calça que vai mudar a sua vida!”.



Fonte: LV Store, *TikTok*, 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBnQP92X/>. Acesso: 14 de maio de 2025.

**Físico:** O vídeo analisado apresenta uma paleta de cores neutras, composta por preto, branco e cinza, a iluminação é bem posicionada, com fontes de luz ao fundo e também atrás da câmera, criando contraste e favorecendo a nitidez da imagem. O ambiente da gravação é um *closet* com superfícies espelhadas, que transmite proximidade. O figurino mescla sofisticação e casualidade, com a calça de alfaiataria em três versões de cor: preta, branca e cinza como peças-chave. A calça cinza é apresentada com uma blusa branca e um blazer no mesmo tecido, combinados com tênis branco, criando um equilíbrio entre o elegante e o moderno. A calça preta é usada com os mesmos

complementos, e a branca recebe uma jaqueta jeans, que traz uma estética descolada ao visual. O cabelo aparece modelado com *babyliss*, e em alguns trechos preso com uma presilha, enquanto a maquiagem é sutil e natural. O vídeo conta com cortes pontuais e mudanças de *look*, acompanhadas de expressões faciais divertidas e aproximações da câmera que enfatizam a reação da apresentadora.

**Personalidade:** A linguagem adotada é descontraída, jovem e envolvente. Logo no início, a criadora afirma: “hoje eu vou te apresentar a calça que vai mudar a sua vida”, estabelecendo um tom empolgante e próximo. Ao longo do vídeo, ela utiliza expressões cotidianas e emocionadas como “ai juro”, “fico chocada” e “sério”, que reforçam o entusiasmo e autenticidade da comunicação. Em alguns momentos, o conteúdo é construído em forma de simulação de perguntas, como quando ela comenta: “ai Letícia, eu sou mais básica, eu gosto de preto”, criando uma sensação de diálogo direto com o público. A fala final — “é minha calça favorita da vida” — reforça o tom emocional e o vínculo pessoal com a peça. Não há presença de trilha sonora ou efeitos sonoros, o que mantém o foco na fala e nos *looks*.

**Cultura:** O conteúdo apresentado reforça a proposta cultural da marca, que combina sofisticação com um estilo jovem e descomplicado. As produções com a calça de alfaiataria mostram como peças tradicionalmente associadas ao vestuário formal podem ser reinterpretadas em composições mais modernas, mantendo um aspecto visual elegante e prático ao mesmo tempo. A criadora menciona, de forma bem-humorada, que ao procurar “calça chique” no Google, provavelmente aparecerá o produto da marca, sugerindo, ainda que de maneira informal, a representatividade da peça dentro do estilo promovido pela marca. Essa abordagem demonstra como a marca se posiciona no cruzamento entre tendência, identidade e desejo de consumo.

**Relacionamento:** Na figura 7, o vídeo inicia com uma chamada para ação envolvente que desperta o interesse do público e introduz os diferenciais da peça. A marca demonstra atenção às dúvidas e interações da audiência ao responder todos os comentários com perguntas sobre onde adquirir os produtos e detalhes das peças. O formato do vídeo é dinâmico e conversacional, com cortes entre os diferentes *looks* e interações performáticas que simulam surpresa e entusiasmo, promovendo uma atmosfera leve e divertida.

**Reflexo:** A imagem projetada é novamente a da própria fundadora da marca, que encarna os valores de sofisticação e modernidade de maneira carismática. Sua linguagem espontânea e expressões bem-humoradas quebram a formalidade típica de peças de alfaiataria e mostram como é possível adaptá-las a diferentes contextos e estilos. A proposta visual dos *looks* transmite uma ideia de estilo prático, atual e descomplicado, promovendo a identificação com um público feminino jovem e versátil.

**Autoimagem:** Os comentários deixados no vídeo demonstram uma forte identificação do público com as peças apresentadas. Muitos usuários expressam interesse direto na calça e também fazem elogios aos *looks* como um todo, utilizando *emojis* e comentários espontâneos. Além disso, há perguntas sobre outras peças mostradas, como o blazer, a jaqueta jeans e a blusa, o que reforça o interesse pelas combinações sugeridas. O alto nível de engajamento, com 6.836 curtidas, 153 comentários, 2.203 salvamentos, 460 compartilhamentos e mais de 211 mil visualizações até o dia 14 de maio de 2025, indica que o conteúdo gerou desejo e envolvimento genuíno por parte da audiência.

A análise dos vídeos da marca demonstra como o ambiente digital pode ser explorado de forma estratégica, afetiva e coerente com a identidade de marca. Conforme sintetizado no Quadro 2, observa-se que através dos seis aspectos do hexágono de Kapferer (2008), a marca constrói uma

narrativa visual e sensível, integrando estética, personalidade, cultura e relacionamento de forma orgânica.

Quadro 2 - Síntese dos pontos em comum nas dimensões do Prisma de Kapferer (2008).

| Dimensão                                                     | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Físico</b> (Aspectos visuais e sensoriais)                | Estética clean, iluminação bem distribuída, paleta de cores neutras, ambientes intimistas (closet) e foco nos detalhes das peças, reforçando a sofisticação e autenticidade.                                                                                             |
| <b>Personalidade</b> (Tom de voz e estilo de comunicação)    | Comunicação espontânea, linguagem acessível, tom emocional e envolvente. Mesmo nos vídeos sem fala, a linguagem corporal e elementos visuais reforçam carisma e proximidade.                                                                                             |
| <b>Cultura</b> (Valores e propósito)                         | Os vídeos refletem uma cultura de marca voltada para a mulher contemporânea: prática, confiante e estilosa.                                                                                                                                                              |
| <b>Relacionamento</b> (Interação com o público)              | Abordagem próxima e conversacional, uso frequente da primeira pessoa, incentivos sutis à interação. A fundadora aparece como ponte entre marca e público, humanizando a marca.                                                                                           |
| <b>Reflexo</b> (Imagem projetada para o público-alvo)        | Projeção de uma mulher jovem, autêntica, prática, conectada às tendências e com estilo próprio. Reflete um público que valoriza autoestima, elegância e individualidade                                                                                                  |
| <b>Autoimagem</b> (Como o público se identifica com a marca) | O alto nível de engajamento, com visualizações entre 126 mil e 211 mil e curtidas entre 5 mil e 10,4 mil, aliado à identificação emocional com os vídeos, reforça o reconhecimento da marca, desperta desejo e fortalece o sentimento de pertencimento à sua comunidade. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa presença digital não apenas fortalece a imagem da marca, mas também mostra como as redes sociais são instrumentos valiosos para criar uma conexão emocional com os consumidores, como defendem Kim e Ko (2012) e Rocha e Alves (2010).

A chegada do *TikTok Shop* ao Brasil aumenta mais esse potencial, transformando a plataforma em um *marketplace* visual, onde o conteúdo se funde à experiência de compra. A marca se posiciona de forma inteligente nesse novo cenário, utilizando vídeos como vitrines afetivas e interativas que reforçam o vínculo entre estilo, emoção e consumo. Como apontam Kotler *et al.* (2017) e Queiroz (2023), essa integração entre entretenimento e *e-commerce* é um diferencial competitivo essencial no ambiente digital atual.

A *LV Store* consegue manter sua coerência identitária, equilibrando inovação e autenticidade. A figura de Letícia Vaz como rosto e voz da marca fortalece esse vínculo, ao mesmo tempo em que iniciativas como o *ModaLab* revelam um compromisso com a educação empreendedora e o fortalecimento do ecossistema da moda independente.

Dessa forma, a marca exemplifica como é possível utilizar o *TikTok* não apenas como canal de divulgação, mas como espaço de construção simbólica e comercial. Seus vídeos deixam de ser simples publicações e passam a atuar como dispositivos estratégicos de *branding*, capazes de gerar valor, desejo e identificação, consolidando a marca como um exemplo relevante de presença digital na moda contemporânea.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar de que forma as tendências do *TikTok* impactam a identidade da marca e sua conexão com o consumidor, a partir da análise dos vídeos mais populares da marca *Letícia Vaz Store*. Ao utilizar uma abordagem qualitativa e a aplicação do Prisma de Identidade de Kapferer (2008) como ferramenta de análise, foi possível identificar como os elementos visuais, de comunicação e comportamentais presentes nos vídeos contribuem para a construção de uma identidade coerente, ainda que em diálogo com tendências momentâneas da plataforma.

A pesquisa demonstrou que a *LV Store* consegue equilibrar a presença nas redes sociais com uma comunicação que mantém suas características centrais, como sofisticação, autenticidade e proximidade. A escolha pela linguagem informal, cenários de ambientes pessoais e a fundadora da marca como porta-voz nos vídeos, evidencia uma estratégia que reforça o vínculo emocional com o público. A utilização de elementos como a estética "*clean girl*" ou expressões recorrentes do *TikTok* são aplicadas como ferramenta de atualização e engajamento, mas sem comprometer a identidade que a marca consolidou ao longo do tempo.

A análise também revelou que o *TikTok*, por seu formato acelerado e informal, exige das marcas uma abordagem mais espontânea, o que pode representar tanto uma oportunidade de aproximação com o consumidor quanto um risco à consistência da imagem institucional. Nesse sentido, a *LV Store* demonstra que é possível alinhar autenticidade e adaptação às tendências da plataforma, ao incorporar elementos contemporâneos sem abrir mão de seus códigos visuais, valores de marca e estilo autoral que a definem.

Como limitação, destaca-se a falta de acesso a dados oficiais da marca sobre o perfil de seu público-alvo, o que poderia aprofundar ainda mais a comparação entre imagem projetada e percepção do consumidor. Ainda assim, os comentários e interações nos vídeos analisados ofereceram indícios relevantes sobre o engajamento do público e sua identificação com os conteúdos publicados.

Espera-se que este estudo contribua para ampliar a compreensão sobre os desafios e oportunidades da comunicação de marcas de moda no ambiente digital, especialmente no *TikTok*. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra, a comparação entre diferentes marcas do setor e a investigação da percepção do público por meio de entrevistas ou questionários. Esses desdobramentos podem enriquecer ainda mais o debate sobre identidade de marca e estratégias de comunicação nas mídias sociais contemporâneas.

## AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos que colaboraram e incentivaram ao longo do projeto deste trabalho, agradecer aos professores do Instituto Federal de Santa Catarina-IFSC, nossa orientadora Miruna Raimundi de Gois, aos nossos pais e familiares pelo apoio e demais membros da comunidade acadêmica.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Como construir marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARICHELO, Eugenia Maria Mariano Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010. Disponível em: <https://revistas.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10370>. Acesso em: 01 dez. 2024.
- BILHA, Thaís Gil Alavarse. **O vestir para o outro: tendências e motivações para o consumo de moda**. 2023. 150 f. Dissertação (Mestrado em Moda) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br>. Acesso em: 16 out. 2024.
- BOHRER, Karinne Morandini; OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira. **Marketing mix nas plataformas do ambiente virtual: um estudo de caso na empresa Maria Cereja Acessórios**. 2018. 12 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/509>. Acesso em: 01 dez. 2024.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: tecendo a teia do futuro**. São Paulo: Senac, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângeson Lopes da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína*, v. 7, n. 2, p. 1-12, abr. 2014.
- DE CHERNATONY, L. **Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation**. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1-3, p. 157-179, 1999.
- DE CHERNATONY, L.; DRURY, S. **Identifying and sustaining services brands values**. *Journal of Marketing Communications*, v. 10, n. 1, p. 74-93, 2004.
- FERREIRA, Aletéia. **Cybermarketing e a moda: segmentação através dos blogs e Orkut**. 2007. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/2582/2003>. Acesso em: 01 dez. 2024.
- GARCIA, C. C. **A cor na moda contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria da moda**. *ModaPalavra e-periódico*, v. 11, n. 22, p. 293–310, 2018.
- GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
- JANKOVIC, M. **Integrated marketing communications and brand identity development**. *Journal for Theory and Practice Management*, v. 17, n. 63, p. 91-100, 2012.
- KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.
- KAPFERER, J. N. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Free Press, 1992.
- KAPFERER, J. N. **A identidade da marca: a ferramenta definitiva para o gerenciamento de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-marketing-3-0-philip-kotler-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 01 dez. 2024.

- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LETÍCIA VAZ STORE. **Dia 1 tentando viralizar os looks da minha marca**. TikTok, 3 abr. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBnQHWbS/>. Acesso em: 15 mai. 2025.
- LETÍCIA VAZ STORE. **O body mais lindo que já criei**. TikTok, 10 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBqtgNuM/>. Acesso em: 14 abr. 2025.
- LETÍCIA VAZ STORE. **Essa é a calça que vende todos os dias na minha marca**. TikTok, 27 fev. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBnQPcro/>. Acesso em: 25 mai. 2025.
- LETÍCIA VAZ STORE. **Vestindo minha irmã para o carnaval com meu estilo**. TikTok, 19 fev. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBnQbpru/>. Acesso em: 4 mai. 2025.
- LETÍCIA VAZ STORE. **Sabe aqueles bodys todos recortados que estão viralizando**. TikTok, 16 mai. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZBnQGewj/>. Acesso em: 14 mai. 2025.
- LETÍCIA VAZ STORE. **Hoje vou te apresentar a calça que vai mudar a sua vida**. TikTok, 10 ago. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBnQP92X/>. Acesso em: 14 mai. 2025.
- LOJAS RENNER. **Clean girl aesthetic: conheça o estilo que é tendência**. Blog Lojas Renner, 8 set. 2024. Disponível em: <https://blog.lojasrenner.com.br/2024/09/clean-girl-aesthetic/>. Acesso em: 3 jun. 2025.
- MADHAVARAM, S.; BADRINARAYANAN, V.; McDONALD, R. **Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy**. Journal of Advertising, v. 34, n. 4, p. 69-80, 2005.
- MARASSI, A. B.; TRINDADE, E. **Consumo de ultra fast fashion e a obsolescência programada das microtendências estimulada pelas lógicas algorítmicas**. *E-Compós*, 2024.
- MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.
- MEDEIROS, B. et al. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6., 2014, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2024.
- NANDAN, S. **An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective**. Journal of Brand Management, v. 12, n. 4, p. 264-278, 2005.
- NUVEMSHOP. **LV Store: Letícia Vaz trouxe redes sociais para dentro do e-commerce**. Janeiro, 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/lojas-nuvemshop/lv-store>. Acesso em: 05 jul. 2025.
- OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rbmkrt/article/view/1694>. Acesso em: 01 dez. 2024.
- OLMO, José Luis del; GASCÓN, Joan Francesc Fondevila. **Marketing digital em la moda**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=aDaPAwAAQBAJ>. Acesso em: 01 dez. 2024.
- PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo da moda**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- QUEIROZ, M. T. P. **Fashion TikTok: como o aplicativo afetou o ciclo de tendências de moda**. 2023.

Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de São Paulo.

RAYMOND, M. ***The trend forecaster's handbook***. Londres: Laurence King Publishing, 2010.

ROBERTO SCHARF, Edson; SARQUIS, Aléssio Bessa; KRAUSE, Rogério. **Identidade de marca como driver de estratégias de marketing**: um estudo sobre a marca Hyundai. *Gestão & Planejamento – G&P*, v. 16, n. 3, 2015.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade online**: o poder das mídias e redes sociais. *Fragmentos de Cultura*, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/798>. Acesso em: 01 dez. 2024.

ROMANO, F. M. et al. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. *Future Studies Research Journal*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 53-82, jan. 2014.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. **Marketing digital**: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017.

SANTOS, Letícia Rodrigues. **Microtendências**: como virais do TikTok e Instagram aumentam a produção em lojas fast fashion. 2023. 150 f. Dissertação (Mestrado em Moda) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br>. Acesso em: 16 out. 2024.

SOUZA, Mariana Alves de. **Consumo e estética juvenil**: o papel do público jovem no processo de difusão de tendências na moda. 2023. 150 f. Dissertação (Mestrado em Moda) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br>. Acesso em: 16 out. 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/41000261/A\\_Biblia\\_do\\_Marketing\\_Digital\\_Claudio\\_Torres](https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres). Acesso em: 01 dez. 2024.

UPSHAW, L. B. **Building brand identity**: a strategy for success in a hostile marketplace. 1. ed. New York: Wiley, 1995.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

TIKTOK. ***TikTok Shop chega ao Brasil com nova experiência de compra integrada à plataforma***. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-shop-chega-ao-brasil>. Acesso em: 11 jun. 2025.