

UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DA TENDÊNCIA "ROUPA DE RICA" NAS REDES SOCIAIS

Josenilde S. Souza¹

Barbara Frast²

RESUMO: Neste trabalho analisamos vídeos curtos inseridos na tendência “roupa de rica” popular nas redes sociais no ano de 2025, com o objetivo de traçar padrões de discurso e comportamento e cruzar tais padrões com teorias de diferenciação da sociologia. Através dessa análise, identificamos as dicas de moda mais recorrentes nesta tendência e encontramos similaridades com os padrões previstos por autores como Pierre Bourdieu, Georg Simmel e Guy Debord.

Palavras-chave: Moda. Luxo. Diferenciação. Roupas de rica. Redes sociais.

ABSTRACT: In this paper we analysed short videos from the “rich girl outfit” trend, popular on social media over the years of 2024 and 2025, with the intention of finding patterns in the discourse of the creators, in order to cross-analyse those patterns against sociological theories of class differentiation. Through this analysis, we’ve identified the most common fashion tips on the trend and found similarities with the patterns predicted by authors such as Pierre Bourdieu, Georg Simmel and Guy Debord.

Keywords: Fashion. Luxury. Differentiation. Rich girl outfit. Social media

¹ Professora e coordenadora da Graduação e Pós-Graduação na Belas Artes. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, graduada em Relações Públicas. Especializações em Criação e Styling de Moda pelo Senac, Fashion Image pelo Instituto Marangoni de Paris.

² Graduada em Comunicação Visual Design pela Escola de Belas Artes da UFRJ e pós graduada em Mercado de Moda e Consumo pela Belas Artes de São Paulo.

INTRODUÇÃO

É impossível falar da história da moda do século XXI sem cuidar do impacto provocado pelas mídias sociais. Plataformas de redes sociais audiovisuais (como Instagram, Tiktok e Pinterest) são atualmente os maiores veículos de divulgação de conteúdo de moda, sendo assim também os maiores veículos para difusão de tendências, superando mídias mais antigas, como a televisão, as revistas e o cinema.

Apesar da mudança nos meios de comunicação, a difusão de tendências no modelo *trickle-down* (isto é, das classes mais altas para as mais baixas) segue sendo um dos mais poderosos no meio da moda, o que podemos observar por meio da tendência que tomaremos aqui para estudo de caso, denominada “roupa de rica”.

Neste estudo, analisaremos conteúdos audiovisuais vinculados à tendência, buscando padrões e definindo quais são as características do vestuário da elite atual. Com estes resultados, iremos compará-los às teorias da moda e diferenciação de classe propostas por sociólogos do campo, como Bourdieu, Debord e Simmel.

Este trabalho tem como objetivo definir o que é compreendido como “roupa de rica”, identificar quais são suas características principais e descobrir possíveis motivações para participação na tendência, assim como apontar pontos de atenção no discurso que compõe os conteúdos analisados.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES

ROUPA DE RICA

O fenômeno aqui denominado “roupa de rica” se trata de uma expressão utilizada em redes sociais como TikTok e Instagram para se referir à tendência popularizada nas redes ao longo dos anos de 2024–2025.

A tendência consiste numa série de vídeos curtos (caracterizados por ter menos de 10 minutos de duração) nos quais as criadoras compartilham looks para aparentar riqueza, porém

utilizando apenas peças acessíveis. Esses conteúdos são predominantemente produzidos por mulheres, na faixa dos 20-35 anos, que já são criadoras de conteúdo nas redes.

Embora o fenômeno apareça sob outros nomes, como “look de rica” ou expressões como “parecer ter milhões na conta”, o título “roupa de rica” predomina como o mais popular em descrições de vídeos e *hashtags*, sendo assim a denominação utilizada ao longo deste trabalho para referir-se ao fenômeno.

REDES SOCIAIS E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Pode-se argumentar que o contexto de performance social — o mundo como um palco e nós como atores — é tão antigo quanto a própria sociedade, porém ele segue sendo uma analogia extremamente contemporânea.

O autor Guy Debord (1997) propõe o conceito da sociedade do espetáculo; este espetáculo, de acordo com sua definição, não se trata das imagens em si, mas da relação social estabelecida entre pessoas e mediada pelas imagens. Dessa forma, as relações entre influenciadores e seguidores nas mídias sociais, cujo contato ocorre exclusivamente por meio do compartilhamento de fotos e vídeos, seriam portanto a própria definição do espetáculo segundo Debord.

Essa mediação de imagens permite que quem controla a imagem controle também a própria percepção da realidade. O que é exposto se torna representativo do todo. Ao longo dos anos, a dinâmica das redes sociais foi se adaptando de forma a criar convenções sociais próprias para cada plataforma, porém a convenção geral é de compartilhar apenas os momentos de maior destaque; momentos que pintem o melhor retrato do autor, independente da fidelidade ao real.

Debord identifica esse fenômeno como uma transição da valorização social do “ser” para o “ter”, e que no presente é substituído pelo “parecer”. A maior importância, nesse caso, não é, por exemplo, ser alguém rico, mas parecer ser rico. E esse distanciamento do “ser” até “parecer” se torna explícito no cenário das redes; o maior objetivo não é necessariamente ser algo ou alguém, porém ser percebido como alguém que é algo.

DIFERENCIAÇÃO DE CLASSE

A diferenciação social ocorre pelos mais diversos meios, porém é inegável que a moda se apresenta como uma das formas mais convenientes de transmitir mediante um olhar mensagens sobre posição social, gênero, idade, dentre outros. Essa conveniência também permite que ela seja utilizada com a intenção de representar as posições desejadas pelo sujeito, que é o caso da teoria do gotejamento proposta por Simmel (também conhecida por *trickle-down*).

Pelo modelo, as tendências e hábitos das classes mais altas, ao serem consolidadas, são adotadas pelas classes mais baixas como forma de espelhar o status admirado. No entanto, essa teoria também é caracterizada pelo fechamento do ciclo; ao ter as modas adotadas pelas classes mais baixas, as classes mais abastadas as abandonam e buscam novas ferramentas de diferenciação, como afirmava o autor:

E ela consegue isso, por um lado, através da mudança de conteúdos que imprime à moda de hoje sua marca individual em relação à moda de ontem e de amanhã, mas por outro lado, ainda mais energicamente, pelo fato de as modas serem modas de classe, de as modas das camadas mais altas se distinguirem daquelas das mais baixas e serem abandonadas no momento em que essas começam a se apropriar daquelas. (SIMMEL, 2008)

Ainda podemos observar na atualidade o mesmo fenômeno se repetindo, com diferentes aparências e diferentes nomes, porém sempre com o mesmo caráter cíclico. O fenômeno aqui examinado, se trata de uma das mais explícitas formas de reproduzir este movimento, tendo o objetivo em seu próprio nome, “roupa de rica”, como uma forma de emular a riqueza e se apropriar do título.

CÓPIAS, FALSIFICAÇÕES E *DUPES*

Para esta análise, é importante definir três conceitos próximos, porém distintos, que serão importantes para a discussão; a diferença entre cópias, falsificações e os chamados “*dupes*”.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 47, Número 1
Janeiro - Abril / 2025

ISSN: 2176-6479

Cópias se tratam de peças de roupa que se assemelham em estilo, corte, material e cores a outras peças de aparência similar. No entanto, cópias não possuem logos, monogramas, nem nenhum tipo de referência à marca do produto original; tratam-se apenas de uma releitura do mesmo conceito de forma ampla. Esse tipo de abordagem é extremamente comum em marcas de *fast-fashion*, que buscam replicar as mesmas tendências encontradas em passarelas e marcas de luxo, porém sem reproduzir peças idênticas ou que tentem se passar pelas peças originais, sendo dessa forma uma abordagem perfeitamente legalizada, não podendo ser configurada como plágio ou falsificação.

Uma falsificação trata-se de uma cópia não autorizada de um produto, geralmente vendida a um preço inferior ao original, que busca reproduzir da forma mais fiel possível um produto de status superior. A falsificação pode contar com reproduções dos modelos e logos, sendo modelos com logos aparentes os mais suscetíveis a falsificações (WILCOX et al, 2009). Dessa forma, falsificações infringem direitos autorais e podem ser consideradas ilegais.

Dupes, abreviação de *duplicates* (duplicatas), são um estágio intermediário entre os dois: são produtos que mimetizam a aparência e a função de produtos de alto padrão por valores mais acessíveis. Não são réplicas idênticas, porém produzem um efeito similar; no entanto, não reproduzem logos ou características patenteadas, de forma a não infringir em direitos autorais. (ADWANI, SINNERDAL, 2024).

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, analisaremos a tendência a partir da investigação de vídeos selecionados em um levantamento. Este levantamento será composto por conteúdos encontrados nas redes sociais Instagram e Tiktok, devido ao alto volume de conteúdos relacionados ao tema e usuários que utilizam a plataforma. Todos os conteúdos serão de natureza audiovisual, (os denominados “vídeos curtos”, com até 10 minutos de duração) por sua popularidade no cenário atual e também como forma de estabelecer consistência.

A amostra será analisada de forma quantitativa e qualitativa, visando identificar temas e palavras-chave recorrentes, porém também discursos individuais que sejam representativos do assunto.

Para a segunda fase, será feita uma revisão bibliográfica dos principais autores da sociologia que investigam moda, diferenciação de classe e redes sociais. Este material será contraposto às descobertas da primeira fase, para entender como se articulam a teoria e a prática da diferenciação de classe através da moda na atualidade.

RESULTADOS

Por meio do levantamento realizado para o trabalho (Anexo I) podemos ver que mesmo com uma amostragem limitada, é possível identificar claros padrões na concepção das criadoras de conteúdo sobre símbolos de riqueza.

Peças de alfaiataria são o principal item apontado, aparecendo em 7 dos 10 vídeos analisados, indicando assim uma visão arquetípica de formalidade nas vestimentas das classes mais ricas, independente da ocasião. É importante pontuar que nesse contexto, o termo “alfaiataria” não se refere a peças feitas à mão sob medida, mas serve como um termo guarda-chuva para peças comumente produzidas por alfaiates, como blazers, camisas de botão e calças com pregas. As peças apresentadas como “alfaiataria” neste contexto são num geral produzidas em larga escala para grandes varejistas de *fast-fashion*, sendo assim incoerentes com o título “alfaiataria” segundo sua definição original. Algumas das peças incluídas nos vídeos possuem, inclusive, partes elásticas (principalmente no cós de calças e shorts) de forma a se adaptar a diversas medidas diferentes, sendo assim uma antítese à definição da alfaiataria.

Outro tópico recorrente é a paleta de cores, cuja recomendação é unânime e enfática: deve ser composta apenas de tons neutros, uma escolha considerada “clássica” e “atemporal”. Há uma rejeição às estampas, apresentando apenas tecidos lisos ou texturizados, sempre de cor uniforme. Estampas só aparecem na forma de listras, sobretudo em camisas e suéteres, fazendo referência aos suéteres à breton, com listras horizontais azuis e brancas.

Aspectos técnicos como tecidos, cortes, técnicas e caimento não têm destaque nos conteúdos. A qualidade dos materiais é mencionada, porém sem identificar quais os materiais específicos (tecidos, fibras etc.), dando prioridade à sua qualidade sensorial (maciez, grossura etc.). É provável que essa escolha se deva ao fato das grandes marcas de *fast-fashion* optarem sobretudo por materiais sintéticos, que não são reconhecidos como “nobres” e que possuem

baixa durabilidade, mas que por outro lado, podem oferecer características sensoriais muito agradáveis.

A escolha dialética de abordar as qualidades sensoriais e não as qualidades associadas à técnica e longevidade pode se tratar de uma escolha intencional — para manter a mensagem positiva, destacando os pontos altos — ou pode ser incidental, por desconhecimento ou despreocupação com aspectos de refino, durabilidade e construção das peças. Embora não seja possível apontar a intenção, é importante destacar este viés do discurso.

O último tópico de destaque presente na análise são as marcas; todas grandes varejistas de *fast-fashion*, como Renner, Riachuelo, Zara, Shein e Aliexpress. O modelo do *fast-fashion* utiliza com frequência marcas de luxo e desfiles de alta costura como inspiração para a produção de modelos similares. Visam criar uma aparência similar, sem a intenção de se passar pelo produto original; são cópias, mas não falsificações.

O assunto de cópias, falsificações e *dupes* não é abordado com frequência, mas é notável a prevalência de *dupes* e ausência de falsificações. Não é claro, através desta análise, se as criadoras possuem ou não a referência do original que foi duplicado. No entanto, podemos observar alguns dos itens indicados (como bolsas, óculos e sandálias) que simulam de forma muito próxima modelos de marcas de luxo. É provável que a escolha por *dupes* seja devido à má reputação de falsificações e a suposta percepção de *dupes* como uma alternativa “honestas” em comparação (ADWANI, SINNERDAL, 2024).

Pode-se argumentar também que a originalidade do modelo e o fato de se tratar de uma cópia, falsificação ou *dupe* não são fatores determinantes para as consumidoras, que buscam apenas atingir uma aparência final coerente com sua concepção de riqueza. Como afirma uma das criadoras de conteúdo (vídeo 3), ao comentar sobre seus óculos de sol, “é falsificado — não tem problema, é rica do mesmo jeito”.

ANÁLISE COMPARATIVA

Já apontada por Simmel em seu ensaio em 1904, a teoria do gotejamento segue provando-se precisa na atualidade; ao longo dos anos de 2024 e 2025, a tendência denominada

“roupa de rica” se popularizou em redes sociais como TikTok e Instagram. O título já é uma descrição do objetivo final: replicar o vestuário das altas classes de forma acessível às classes mais baixas.

Embora os autores analisados tenham descrito suas teorias ao longo dos séculos XIX e XX, suas observações correspondem diretamente ao discurso observado na análise já apresentada de nosso levantamento. A relação entre redes sociais e a sociedade do espetáculo de Debord já é apontada desde o surgimento das primeiras redes, e como já apontamos anteriormente neste trabalho, esta é essencial para o objetivo desta tendência: aparentar a riqueza (“*parecer*”) independente da realidade (o “*ser rico*” ou “*ter riqueza*”), para que através do espetáculo (a comunicação mediada por imagens) possa se estabelecer uma relação de respeito e admiração por parte do espectador.

Essa relação de admiração e respeito, no entanto, não é simples como o discurso analisado demonstra; adquirir respeito por meio de uma imitação de classes é reconhecer seu valor dominante, isto é, reconhecer que as modas das elites são as que possuem valor para a sociedade; e que portanto merecem ser replicadas, independente do desejo pessoal — fenômeno esse que é incorporado na forma das cópias, falsificações e *dupes*, que operam como um ato de reconhecimento do valor do original mesmo que não se possa possuí-lo. Como afirmava Bourdieu (2011), o fato deste consumo ocorrer mediante “substitutos”, já indica a imposição da definição dos bens que são dignos de serem possuídos.

Esta tentativa, no entanto, nunca terá seu fim completamente atingido pois está e estará sempre limitada ao seu cerne: o poder aquisitivo. As limitações impostas pelas questões financeiras delimitarão os aspectos das peças, e portanto, também seu valor simbólico. Como aponta o levantamento, apesar de inspirarem-se nos mesmos cortes e peças originais, as peças passíveis de consumo para as classes médias e baixas são de qualidade inferior, com tecidos mais baratos, técnicas mais simples e acabamentos menos refinados. As próprias escolhas que são apontadas como símbolos de riqueza, como os cortes clássicos e tons neutros, são, na realidade, um símbolo de limitação, pois assumir riscos só se torna um problema ao existir uma limitação, nesse caso uma econômica. Já previa Bourdieu, em 1983:

as preferências dos operários recaem, com mais frequência que para outras classes, (...) nas roupas de corte clássico sem os ricos da moda que a necessidade econômica, em todo caso, lhes destina. (BOURDIEU, 1983)

Não à toa, a preferência pela “atemporalidade” e tons neutros, tão presente em nossa análise, acaba por reforçar a posição original do autor, a de um consumidor cujo poder de aquisição e participação nas tendências é limitado pelas questões financeiras.

Podemos concluir que a imitação dos valores associados à elite não é uma tarefa, nesse caso, eficaz em sua finalidade de trazer pertencimento a um grupo de alta classe; no entanto, é uma ação que eleva esses valores, reconhecendo-os como superiores, como dignos de serem replicados. Este movimento, no entanto, acaba tendo o efeito oposto: em vez de aproximar as classes, reconhecendo sua hierarquia, acaba por destacar mais ainda a já imensa distância entre classes.

CONCLUSÕES FINAIS

Através deste trabalho, pudemos observar as estratégias utilizadas pelas criadoras de conteúdo como forma de sinalizar riqueza e status utilizando o vestuário. Identificamos peças, cores e cortes específicos que são atribuídos a este estilo, assim como a linguagem que as criadoras usam para se comunicar com outros membros de sua mesma classe social e transmitir seu conhecimento.

Descobrimos limitações dentro desta execução, na forma de falsificações e réplicas mais baratas e de qualidade inferior, mas também pudemos observar uma despreocupação com a posse de objetos de luxo reais; a percepção do outro é, em si, muito mais relevante do que a posse de objetos de luxo legítimos. O que atrai as participantes não é possuir riqueza, mas convencer aos espectadores que a possui.

Por fim, realizamos uma contraposição desses achados com as teorias, encontrando similaridades entre a fundamentação teórica de diferenciação de classes de Bourdieu e as táticas utilizadas pelas influenciadoras, assim como suas limitações. Encontramos também em seu discurso indícios de uma valorização das aparências superior à valorização das posses reais,

como previa Debord, além de, através de todo o estudo, reforçar a forma como a tendência sustenta a centenária teoria do gotejamento de Simmel.

REFERÊNCIAS

ADWABI, Alexandra; SINNERDAL, Tilde. *The Rise of Dupe Culture: A Qualitative Study on the Construction of an Emergent Digital Consumer Culture*. 2024. Dissertação (Mestrado em Marketing Global) — Universidade de Lund, Lund, 2024.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Trad: Daniela Kern. 2ª ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, Renato. (org.). Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, v. 39).

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Trad: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Trad: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MEIRELLES, Luisa Helena. *Uma abordagem ao campo da moda no Rio de Janeiro: o caso da favela Rio das Pedras*. Dissertação (Mestrado em Design) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

SIMMEL, Georg. *A Moda*. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, vol.1 num. 1 pg. 163-188, abr./ago. 2008.

WILCOX, Keith; KIM, Hyeong Min; SEN, Sankar. *Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? Journal of Marketing Research*, vol. 46, num. 2 pg. 135-149, abr. 2009

ANEXO

Este anexo contém o levantamento de vídeos relacionados ao tópico “roupa de rica” em redes sociais voltadas para a produção de vídeos curtos.

Vídeo 1

Criador	Bianca Camargo (@biancatiktokcamargo)
Título/legenda	looks de ryca? é isso mesmo produção? é issoooo mesmo!!! quero ver vocês me falarem que todos esses looks não estão a cara da ryqueza!
Rede social	TikTok
Resumo	A criadora vai até uma loja mais acessível, neste caso uma Riachuelo, buscar looks que considera “de rica”, em geral utilizando tons neutros, como bege, calças ajustadas (sendo jeans ou alfaiataria) e sapatos de salto alto, mais formais. Algumas peças são denominadas “de rica”, como é o caso de um suéter listrado que remete aos suéteres Breton, populares na França.
Palavras-chave	Alfaiataria, listras, cores neutras, salto alto

Vídeo 2

Criador	Bianca Camargo (@biancatiktokcamargo)
Título/legenda	-
Rede social	Tiktok
Resumo	A criadora aponta <i>looks</i> de alfaiataria como algo que sinaliza riqueza, assim como bolsas grandes, de materiais nobres (como couro e suas imitações) e óculos de sol grandes. Para este <i>look</i> , usa também uma versão copiada de sandálias Oran da marca de luxo Hermès. Também acrescenta como a composição sinaliza ter “milhões na conta”.
Palavras-chave	Óculos de sol, couro, alfaiataria, falsificação

Vídeo 3

Criador	Gabriella Moretti (@gabirmoretti)
Título/legenda	Ah você vai botar teu blazer no calor sim :)
Rede social	Tiktok
Resumo	As criadoras do vídeo apontam o blazer <i>oversized</i> como um elemento “de rica”, que poderia completar o <i>look</i> e, mesmo durante um dia quente, deveria ser usado para completar a imagem que remete a riqueza. Óculos escuros também são um símbolo levantado, mesmo que, nas palavras da criadora, “é falsificado – não tem problema, é de rica do mesmo jeito”.

Palavras-chave	Alfaiataria, óculos de sol, falsificação
----------------	--

Vídeo 4

Criador	Karol Resende (@karolresendee)
Título/legenda	Achei a calça de rica para o meu corpoooooo!!!!
Rede social	Tiktok
Resumo	A modelagem reta, justa nos quadris e larga nas pernas, é sinalizada como um elemento que remete a riqueza, mesmo o modelo que a criadora recomenda ser um modelo da marca Renner, loja mais popular, se comparada aos modelos que deseja emular. Camisa social neutra e salto alto também são itens levantados como mais nobres. A criadora inclusive brinca sobre o <i>look</i> lhe dar um aspecto de herdeira.
Palavras-chave	Cores neutras, salto alto

Vídeo 5

Criador	Yaz (@yazmds)
Título/legenda	GENTE SÓ PROVEM e depois me conta! Ah e tem umas na shopee q parem igual, mas o tecido é muito fino cuidado!
Rede social	Tiktok
Resumo	A criadora aponta que o modelo de calça jeans da marca Zara, viralizada sob o nome “calça de rica”, não é o modelo que ela acredita ser o mais nobre. No entanto, apoia o uso da calça de alfaiataria como uma alternativa que sinaliza mais riqueza. Aponta as calças de alfaiataria da mesma marca como “de altíssima qualidade”, além de serem peças “atemporais”. Aponta o look como “elegantíssimo” e sugere que os espectadores experimentem a calça.
Palavras-chave	Alfaiataria, qualidade do material

Vídeo 6

Criador	Laura Brasileiro (@brasileiro.laura)
Título/legenda	-
Rede social	Tiktok
Resumo	A criadora aponta que roupas que, segundo ela, são de “muita qualidade”, vindas de vendedores como Aliexpress e Shein. Ela sugere peças de tricot e tweed no modelo Chanel como itens queridos, sendo ambos na cor amarelo claro (ou <i>butter yellow</i> , como a criadora se refere), a cor da moda da estação, segundo a própria.
Palavras-chave	Cores neutras, qualidade do material

Vídeo 7

Criador	Paula Alvim (@paulab.alvim)
Título/legenda	looks com cara de rica :)
Rede social	Tiktok
Resumo	A criadora sugere peças da varejista Shein, apontando como peças de rica, que embora venham da Shein, podem remeter à marca Zara (marca também que outras criadoras apontam como uma marca acessível, embora neste caso seja a marca valorizada). Shorts e calças de alfaiataria também são valorizados, embora a peça tenha elástico nas costas, um detalhe que não é valorizado na alfaiataria em si, visto que essa dá preferência a peças feitas sob medida para o cliente. A criadora ainda comenta que as calças compradas têm transparência devido ao tecido muito fino, deixando visível a linha dos bolsos e da sua roupa de baixo.
Palavras-chave	Alfaiataria

Vídeo 8

Criador	Sissi Toniolo (@sissitoniolo)
Título/legenda	Como ter cara de rica aderindo ao estilo oldmoney
Rede social	Tiktok
Resumo	A criadora sugere peças de alfaiataria de tecidos nobres, tons neutros e preferencialmente claros (branco e bege) e sugere evitar extravagâncias pois “o luxo está na simplicidade”. Sapatos de couro também são sugeridos.
Palavras-chave	Qualidade do material, cores neutras, simplicidade, couro, listras

Vídeo 9

Criador	Inspiração de looks (@inspire_no_look)
Título/legenda	como ter cara de rica
Rede social	Tiktok
Resumo	Alguns modelos que remetem a itens de marcas de luxo são levantados, como o sapato bicolor (remetendo ao modelo da marca Chanel), novamente peças de alfaiataria, como bermudas, calças e coletes, peças no tecido linho, cores claras e tons neutros.
Palavras-chave	Falsificação, alfaiataria, qualidade do material, cores neutras

Vídeo 10

Criador	Mi García (@migarcia_)
Título/legenda	look de hoje: milionária chique e madame

Rede social	Tiktok
Resumo	A criadora monta um vídeo no estilo “arrume-se comigo”, no qual elabora seu visual do dia, utilizando peças de marcas como Shein. A criadora se refere às roupas como roupas de milionária, madame. Também utiliza camisa de botão e bolsa de couro sintético, que ela chama de “ <i>vibe</i> milionária”.
Palavras-chave	Alfaiataria, couro

Contagem de palavras-chave

Posição	Palavra-chave	Ocorrências
1	Alfaiataria	7
2	Cores neutras	5
3	Qualidade dos materiais	4
4	Couro	3
5	Falsificação	3
6	Salto alto	2
7	Óculos de sol	2
8	Listras	2
9	Simplicidade	1