

LUXO E INFLUÊNCIA DIGITAL: O CASO BRAZ

Eduarda de Oliveira Lorenzutti¹

Bruno Franqueira²

RESUMO

Desde o início do conceito de moda, a partir da Renascença, percebemos o desenvolvimento de um mercado baseado nas demandas de vestimentas em articulação com aspectos socioeconômicos de cada época. Na moda, os itens de vestimenta e acessórios carregam uma mensagem, sendo dotados da capacidade de “personalizar” a apresentação dos sujeitos ao mundo, se tornando partes essenciais da definição individual de personalidade, gostos e situação socioeconômica. O crescimento deste setor em associação ao desenvolvimento dos modelos de globalização contemporâneos surge com uma nova modalidade de mercado a partir do trabalho de influenciadores digitais, que, ao mediar o caminho entre empresa e compradores, são capazes de personificar o desejo da marca, aproximando os consumidores à empresa pelo processo de identificação ao sujeito contratado para a propaganda. A partir disso, busca-se com este trabalho apresentar a forma como o conceito de moda é desenvolvido até o século XXI, o papel dos influenciadores digitais para a construção de material simbólico às marcas e a construção do estudo de caso em torno da família Braz (Maria e Silvia Braz) - grupo familiar de influenciadores digitais para diversas marcas que se utilizam dessa nova modalidade laboral nas redes sociais, especificamente a plataforma do Instagram, para produzir este fenômeno de identificação com seu produto e mediação da venda de uma imagem humanizada e personalizada das empresas que mantém contratos ativos.

Palavras-chave: moda; influência; mercado; consumo.

INTRODUÇÃO

Os primeiros registros da atuação humana para a produção de vestuário remontam ainda à Idade da Pedra, tendo naquele momento o objetivo específico de proteção do corpo das condições climáticas (Oliveira, 2024). E essa função do vestir para proteger permanece até hoje, entretanto, outras ideias foram associadas ao hábito/necessidade de utilizar roupas que se estabelecem a partir dos fatores culturais e ambientais dos povos.

¹ Graduanda de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Vila Velha.

² Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Vila Velha; Mestre em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo.

A civilização do antigo Egito (3000 a.C. - 30 a.C.), por exemplo, já explorava o vestuário como parte constituinte de sua identidade como povo e, sobretudo, como indivíduos (Barnard, 2014). Outro exemplo de destaque é o período do Renascimento em que as roupas reproduziram o status social daqueles que a vestiam, assim poder-se-ia distinguir os “malnascidos” da alta nobreza e da realeza (Barnard, 2002, p. 97-98). E assim, por séculos, as roupas começaram a ganhar sentido, significados, e vimos surgir a moda. Segundo Lipovetsky (2009), seria a partir deste período histórico que o conceito de moda seria firmado, com o fim do período medieval.

Os progressos da civilização material, o estabelecimento da feudalidade, a decomposição do poder monárquico tiveram como efeito o acréscimo dos rendimentos senhoriais e a elevação do nível de vida aristocrático. Graças ao aumento dos recursos proveniente da exploração do direito de convocação dos vassalos e do crescimento da produção rural, puderam estabelecer-se cortes principescas ricas e faustosas que foram o solo nutriente da moda e de suas demonstrações de luxo. (Lipovetsky, 2009, p. 54)

Durante a Revolução Industrial, a moda foi inserida como produto para a produção em massa e sofreu transformações significativas. O maquinário e a produção em massa possibilitaram a distribuição de roupas em larga escala, oferecendo maiores quantidades de produtos têxteis à população de classe média e baixa. Ao mesmo tempo, nasce o conceito de alta-costura, marcado pela ideia de exclusividade e luxo (Oliveira, 2024 apud Lipovetsky, 2002). Porém, diferente da produção em massa, a alta-costura se refere à confecção sob medida, de aspecto artesanal de manufatura do vestuário (Oliveira, 2024).

A *Maison Worth*, uma das primeiras casas de alta-costura de Paris, surge com *Charles Frederick Worth*, inaugurando os conceitos modernos de tendência e influência no mundo da moda (Oliveira, 2024) desde seu nascimento em 1858. Após a Revolução Industrial e as grandes guerras do Século XX, a moda se consolidou como forma de expressão, sendo possível identificar grupos por seu modo de vestir, como os *hippies* na década de 1960. Ademais, a globalização e o consumismo abriram espaço para extensas trocas socioculturais, resultando no fenômeno da internacionalização da moda (Oliveira, 2024 apud Lipovetsky, 2002). É através então da redução de fronteiras entre diferentes espaços culturais que encontramos o empuxo pela produção de identidades que tornem possível diferenciar esses grupos culturais entre si (Miranda, 2008), como os *hippies* supracitados, góticos, emos etc.

Marx (1996) aponta em *O Capital* a relação direta entre o crescimento da produção maquinária na Revolução Industrial e a necessidade crescente por novos produtos e suas funções sociais.

Sua riqueza crescente (*capitalistas*) e a diminuição relativamente constante dos trabalhadores exigidos para a produção dos gêneros de primeira necessidade geram, além de novas necessidades de luxo, simultaneamente novos meios para sua satisfação. Uma parte maior do produto social transforma-se em produto excedente e uma parte maior do produto excedente é reproduzida e consumida em formas mais refinadas e mais variadas. (Marx, 1996, p. 76)

O que vale ser destacado do recorte de seu segundo tomo, se situa em dois pontos essenciais:

1. a geração de novas necessidades de luxo; 2. produção de novos meios para sua satisfação. Através do fenômeno da globalização essa tendência destacada pelo autor cresce exponencialmente, se tornando o modelo de funcionamento geral da lógica do consumo. O modelo artesanal proposto anteriormente ao surgimento do método maquinário, como durante o período feudal na Europa entre os séculos V e XV, passa a ser automatizado e barateado exatamente pela necessidade primeira apontada por Marx de aumento do lucro e redução do custo de produção em prol do enriquecimento do indivíduo capitalista.

É justamente a partir desse fenômeno que é iniciado um novo período no mercado da moda: o *fast fashion*. A moda acelera o seu ritmo de produção e lançamento de novas linhas de produtos, além de baratear o custo de produção de suas peças. O incentivo às trocas de peças por conta das tendências aceleradas é associado à qualidade desses produtos, que passam a durar cada vez menos de forma a aumentar o lucro dessa indústria.

Neste cenário antagônico entre a moda de luxo e o modelo *fast fashion*, o que todas as marcas destacam é a importância de parecerem diferentes umas das outras - marcas que consolidam histórias tão próprias que podem ser memorizadas em associação aos seus atributos de valor. Através das redes sociais, ferramenta utilizada vastamente pela indústria da moda como forma de divulgação e sustentação de seu *status*, podemos localizar uma nova função laboral nas redes sociais de captação de usuários e venda indireta e/ou mediação de vendas ao seu público de nicho, os chamados *creators* (criadores de conteúdo) ou *digital influencers* (influenciadores digitais).

Nesta direção, segue-se discutindo estratégias de influenciadoras digitais voltadas ao mundo da moda de luxo para a promoção das marcas que a elas se associam, através da análise da produção de conteúdo de Maria Braz e Silvia Braz, 548 (quinhentos e quarenta e oito) mil seguidores e 1,9 (um milhão e novecentos mil) seguidores³, respectivamente, na plataforma Instagram, sendo importantes influenciadoras do segmento de moda no Brasil.

³ Quantidade de seguidores foi mensurada em 28 de maio de 2025.

A partir disso, iniciamos a construção teórica do artigo pela demanda de aproximação relacional entre a moda, sua indústria e a ciência da comunicação no contemporâneo. Para isso mostra-se necessário apontar o intervalo cronológico denominado “grande período da moda” como marco inicial deste tema essencial ao desenvolvimento da pesquisa: a indústria da moda contemporânea e suas estratégias de publicidade.

A RELAÇÃO ENTRE A MODA E A COMUNICAÇÃO

Lipovetsky (2009) definirá a moda como sendo de papel essencial ao início da quebra com a “dominação tirânica do coletivo” (p. 51), sendo localizável em sua estrutura um extenso trabalho de individualização, emergência da autonomia e caracterização dos indivíduos como criadores, livres, soltos. Pode-se localizar então a moda em um terreno de construção de novos modos de existência, a partir das brechas possíveis entre as combinações de peças de cada época. Essa possibilidade de reinvenção de si por meio da moda constitui, no contemporâneo, parte essencial de sua estratégia publicitária. Ou seja, mesmo dentro de um grupo estético (como os *hippies* supracitados) ainda encontramos a expressão individual evidente a partir da combinação de peças.

Dessa forma, é necessário destacar que a moda é um produto dentro de um contexto social, cultural, histórico e político, sendo impossível analisá-la sem considerar essas nuances. Com isso, ela se apresenta e se atualiza para as diferentes linguagens e tecnologias ao longo dos anos, utilizando de diferentes maneiras de divulgação para que alcance seu público de forma efetiva a partir de suas atualidades (Tietzmann; Puhl, 2021). Encontra-se aí o trabalho conjunto entre a moda e a publicidade, a partir da tentativa das marcas de encontrar uma forma de se comunicar com seus consumidores e, a partir daí, começar um diálogo que conduza o sujeito para o objetivo final: a compra de seus produtos (Tietzmann; Puhl, 2021). A publicidade seria, desse modo, a ferramenta comunicacional essencial para o desenvolvimento do imaginário social de uma marca, através de revistas, comerciais televisivos, propagandas urbanas, filmes, entre outros.

O cinema se utilizou vastamente desta capacidade de representação da moda através dos figurinos cinematográficos, que passaram a ser uma ferramenta narrativa e de lançamento de tendências, se tornando uma relação tão estreita que o cinema não apenas refletia os estilos da época, mas os moldava, influenciando o comportamento e consumo de moda do público. Um exemplo se trata do figurino sendo utilizado como ferramenta nos anos 50, como em “Juventude Transviada” (1955) com as calças surradas e jaqueta vermelha de James Dean, que se sustentaram

historicamente como símbolos de rebeldia, sendo replicados e remodelados em produções posteriores como *“Easy Rider”* (1969), *“Grease”* (1978) e *“Top Gun”* (1986).

Segundo estudo de Soares e Alécio (2017), o figurino desempenha um papel crucial na caracterização dos personagens, transmitindo informações sobre sua personalidade, status social e contexto histórico. Essa simbiose entre moda e cinema evidencia como o vestuário nas telas se tornou um veículo de expressão cultural e estética, impactando diretamente o imaginário social e as escolhas individuais e grupais por estilos.

As revistas de moda, ao longo dos anos, desempenharam o papel de construir ideais estéticos e, assim como o cinema, lançar tendências ao público. A comunicação das revistas, de fato, educava os leitores sobre estilo e comportamento e, para além disso, publicações como Vogue e a Harper's Bazaar apresentavam ao público as últimas novidades no mundo da moda, sustentando o objetivo desses mercados de inserção do desejo pelo consumo. De acordo com Oliveira (2024), essas revistas foram pioneiras na criação de uma linguagem visual e editorial que estabeleceu padrões de beleza e elegância, influenciando gerações de leitores e consolidando a moda como uma forma de comunicação social e cultural.

Com o avanço dos meios de comunicação em massa, a publicidade de moda passou a explorar narrativas visuais e emocionais para conectar-se com o público. Segundo Albuquerque (2008), a publicidade de moda transcende a simples apresentação de produtos, atuando como um sistema de comunicação que transmite valores, estilos de vida e aspirações, reforçando a identidade das marcas e influenciando as decisões de consumo dos indivíduos - como no supracitado *“Juventude Transviada”*. Dessa forma, cabe ressaltar que quando se fala em mercado de luxo e alta costura, a mensagem a ser repassada pelas campanhas de publicidade tem como pano de fundo a exclusividade. Segundo Disitzer e Vieira (2005, p. 41) *“o termo alta-costura é juridicamente protegido, sendo possível dizer que a faz apenas quem atende aos critérios estabelecidos pela câmara sindical da alta-costura criada no século XIX.”*, e é justamente esse tipo de mensagem que a publicidade para o mercado de luxo precisa comunicar, mesmo que o público não tenha essa informação: é restrito, exclusivo e de difícil acesso.

Essa ligação entre moda e publicidade, também se manifesta em editoriais que entregam arte e elementos comerciais criando narrativas visuais impactantes. Ressalta-se que os editoriais de moda não têm por finalidade apenas exibir os produtos, mas contar histórias que ressoam com o público-alvo, funcionando como estratégias de comunicação que fortalecem a imagem das marcas,

estabelecendo conexões emocionais com os consumidores e influenciando sua percepção e comportamento de compra (Dal Bello et al., 2020).

Na contemporaneidade, a convergência de moda, cinema, revistas e publicidade continua a evoluir, adaptando-se às novas tecnologias e plataformas digitais, utilizando-se desses meios com o objetivo de comunicar. A presença da moda em filmes, editoriais e campanhas publicitárias nas redes sociais, exemplifica essa interligação dinâmica onde cada meio contribui para a construção e disseminação de tendências. Essa integração multifacetada reforça a moda como uma forma de comunicação poderosa e em constante transformação, refletindo e moldando valores e desejos a serem ofertados e comprados pelo meio social que foram apresentados.

COMUNICAÇÃO DO MERCADO DE LUXO

A moda de luxo se designa à distinção entre classes, e traz produtos de alta qualidade para um nicho capaz de suportar os valores altos, utilizando do que é inovador no mercado e do que é considerado o mais alto nível de design. No entanto, os produtos associados ao luxo deixaram de ser exclusivamente pertencentes à nobreza e passaram a ser admirados e adquiridos pela crescente burguesia (Cunha; Santos, 2019). Apesar dessa expansão, continuam sendo itens restritos à elite econômica, porém ainda sendo mantidos como objetos de vislumbre pelas classes inferiores, sustentadas pelo desejo imparável de consumo construído a partir da revolução industrial (Marx, 1996). Desse modo, tem-se aqui uma definição pertinente à pesquisa do conceito de “Mercado de Luxo”: linha de publicidade voltada à construção imaginária de uma linha de produtos para a venda de itens dotados de carga simbólica relevante à identificação econômica e status social de seu portador.

Sendo assim, a construção imaginária das marcas de luxo é um processo essencial para esse mercado, pois a ideia de exclusividade, sofisticação e pertencimento é apresentada ao consumidor final precisamente por esse meio. Dado o diferencial apresentado por essas marcas, entendê-las na sociedade contemporânea significa compreender não apenas a evolução dos mercados, mas as transformações sociais e culturais que moldam o comportamento do consumidor (Fontes; Lodi, 2024 apud Menezes Filho; Silva; Gaião, 2021). Nesse contexto, o engajamento do consumidor vai além da posse: ele se ancora em experiências sensoriais, emocionais e identitárias que reforçam o envolvimento com a marca.

Ainda, considera-se que a legitimidade de uma marca está intimamente ligada à tradição, a excelência, a qualidade, ao *know-how* e a criatividade, atributos que qualificam o produto e são comunicados de forma estratégica, gerando valor simbólico. É nesse sentido que Fontes e Lodi (2024) apud Danziger, (2005) e Kapferer e Bastien (2012) descrevem a transição do luxo de “coisa” para a “experiência” que ela proporciona. Essa mudança impacta diretamente na maneira como as marcas se comunicam hoje: mais do que um item exclusivo, é preciso apresentar uma narrativa emocional que envolve sua aquisição e uso. Além da experiência emocional associada ao produto e à marca, o mercado de luxo trabalha com o campo do desejo, que é ilimitado. Nesse sentido, a comunicação exerce um papel central: estimula o imaginário, aguça o desejo e sustenta a diferenciação das marcas por meio de narrativas que reforçam atributos como raridade, beleza, qualidade, autenticidade e história.

É nesse cenário que surge o chamado "novo luxo", caracterizado não pela ostentação, mas pelo objeto desejado integrado em um mundo mais voltado às experiências do que a matéria. Ainda que os produtos permaneçam seletivos em termos de acesso, há uma abertura para públicos mais amplos – como a classe média – que aspiram participar desse universo por meio de itens mais acessíveis, sem perder a estética e o prestígio que os caracteriza (Fonte; Lodi, 2024 apud Bezerra; Arruda; Merlo, 2017) - como observado na venda de produtos alternativos com qualidade inferior pertencentes à marcas de exclusividade, como os iPhones ‘5c’ e ‘16e’, versões inferiores de linhas *premium* principais. Nesse contexto, a comunicação torna-se ainda mais estratégica, pois precisa equilibrar a manutenção da exclusividade com a ampliação do desejo coletivo, traduzindo os valores do luxo de forma sensível às mudanças sociais, culturais e emocionais do consumidor contemporâneo.

A partir dos anos 2000, a internet redefiniu as formas de comunicação e comércio, permitindo que os produtos, inclusive os de luxo, fossem comercializados de maneira mais ampla e acessível através de compras *on-line* e marketing exclusivo à plataformas virtuais. O acesso facilitado à informação por meio de computadores e dispositivos móveis ampliou significativamente o alcance das marcas, tornando a comunicação digital uma estratégia eficaz, moldável e de menor custo. Nesse contexto, as redes sociais e plataformas digitais passaram a conectar pessoas com interesses diversos em escala global, criando dinâmicas de interação e consumo. Diante disso, as marcas de luxo passaram a adaptar suas estratégias às especificidades desses meios, utilizando campanhas digitais para promover o engajamento. As redes sociais, em

particular, tornaram-se importantes agentes propagadores de conteúdo e reforçadores do posicionamento simbólico das marcas (Cunha; Santos, 2019).

Sendo assim, diante de tantas transformações, compreende-se que a comunicação no mercado de luxo não se trata apenas de um canal de divulgação, mas de um elemento central de construção de valor simbólico para a marca. Comunicar luxo é criar uma narrativa que consiga conciliar tradição e inovação, exclusividade e acessibilidade, desejo e identidade. Ou seja, a forma que se divulga uma marca pode também atribuir valor simbólico a ela. As redes sociais, ao mesmo tempo que democratizam o acesso à informação, desafiam as marcas a manterem sua aura de prestígio em um ambiente marcado pela velocidade e exposição. Nesse cenário, o diferencial está em traduzir o DNA da marca em experiências memoráveis e significativas, ultrapassando o produto e tocando o imaginário do consumidor contemporâneo. Por fim, pode-se afirmar que a comunicação se consolida como pilar estratégico na sustentação e renovação do luxo no mundo pós-moderno.

A MODA E A INFLUÊNCIA DIGITAL: FAMÍLIA BRAZ

A influência digital já é uma realidade no contemporâneo, sendo um espaço facilitado e privilegiado de comunicação. Esse espaço possibilitou o surgimento de influenciadores, pessoas que se mantêm através da publicidade, por meio de postagens em redes sociais como o Instagram (Seara, 2024). Nesse sentido, cabe dizer que se criou uma interação direta entre consumidor e marca, através de fotos e vídeos publicados na rede. Além disso, o compartilhamento do *lifestyle* dos *influencers* faz crescer de modo significativo as visualizações, sendo uma forma atrativa de divulgação de produtos para marcas (Seara, 2024).

Para Teodoro (2019), uma definição aproximada da posição de um influenciador digital seria de um sujeito que possua algum tipo de domínio na decisão de compra de uma pessoa, ou seja, devido ao seu poder de influência tem a capacidade de alcançar um certo número de consumidores. Nessa direção, cada vez mais as marcas têm compreendido que não basta simplesmente associar o seu produto com um influenciador com milhões de seguidores, mas trata-se de gerar uma correspondência entre seus valores e os desses colaboradores. Essa ideia não parte somente das marcas para com os influenciadores, mas também, destes para as marcas, tendo em vista que também podem escolher se associar apenas as marcas que carregam seus valores. Pode-se chamar esses *influencers* de intencionais, ou melhor, nichados (Natal et al., 2020).

Compreende-se que quando os influenciadores se dedicam a um nicho específico, tornam-se uma referência para seus seguidores. Nesse sentido Natal et al. (2020, p.3) afirma que “Conectar os valores da marca e os do influenciador e fazê-lo, a partir de briefings mais flexíveis que favoreçam a percepção de autenticidade, promover conteúdo para o desenvolvimento de entusiastas genuínos ao seu lado”. Ou seja, os influenciadores de um nicho específico se tornam referência para os consumidores, uma vez que eles ganham credibilidade por fazerem conteúdos alinhados com a marca e ainda assim de uma forma natural e orgânica.

Silvia e Maria Braz, mãe e filha, exemplificam essa nova dinâmica na comunicação de moda. Como influenciadoras digitais, elas utilizam suas plataformas para compartilhar estilos, promover marcas e engajar-se com o público. Sua atuação reflete a convergência entre moda e comunicação na era digital, onde a autenticidade e a conexão pessoal são valorizadas, e a influência é medida não apenas pelo alcance, mas pela capacidade de inserir esses seguidores em seu campo de influência sobre desejo e consumo do objeto/serviço em questão.

A atuação da Família Braz também evidencia a importância da construção de uma identidade digital coesa e autêntica. Segundo Grieger & Botelho-Francisco (2019), influenciadores que compartilham aspectos de sua vida pessoal e profissional de forma transparente tendem a estabelecer uma conexão mais profunda com seus seguidores, fortalecendo a confiança e a lealdade do público. Silvia e Maria Braz, ao compartilharem não apenas conteúdos relacionados à moda, mas também momentos do cotidiano e valores pessoais, constroem uma narrativa que ressoa com seu público, consolidando sua posição como referências no segmento de moda de luxo.

Além disso, a atuação de influenciadores digitais como a Família Braz destaca a relevância da credibilidade na intenção de compra dos consumidores. O estudo de Pereira (2022) aponta que características como autenticidade, similaridade e comunicação eficaz são determinantes para a influência na decisão de compra, especialmente entre as gerações Y e Z (pessoas nascidas entre 1981 e 2010) (Bodenmuller; Silva, 2019). A forma como Silvia e Maria Braz apresentam os produtos, alinhando-os a seu estilo de vida e valores, contribui para a percepção de autenticidade e confiança por parte dos seguidores, impactando diretamente nas escolhas de consumo.

A presença da Família Braz nas redes sociais também exemplifica a tendência de influenciadores que atuam como representantes de marcas, participando ativamente na construção e divulgação de campanhas publicitárias. Segundo estudo apresentado no Congresso Intercom Sudeste (2023), influenciadores digitais desempenham um papel estratégico na publicidade de

produtos de luxo, utilizando suas plataformas para criar conteúdos que combinam elementos artísticos e comerciais, estabelecendo uma comunicação eficaz entre marcas e consumidores. Silvia Braz, por exemplo, é frequentemente envolvida em campanhas que exploram sua imagem e estilo pessoal para promover produtos de moda de luxo, evidenciando a sinergia entre influenciador e marca.

Em suma, a atuação da Família Braz no cenário digital da moda de luxo ilustra como influenciadores digitais podem moldar percepções de marca, influenciar decisões de compra e estabelecer tendências. Por meio de uma presença digital autêntica, alinhamento de valores com as marcas e engajamento consistente com o público, Silvia e Maria Braz consolidam-se como figuras influentes, refletindo as transformações na comunicação de moda na era digital.

DISCUSSÃO

Com início em 2012 a partir do blog denominado “Blog da Maria Sophia”⁴ Silvia Braz inicia a construção do que hoje podemos situar como império virtual de *lifestyle* no Brasil, fomentando um público de 1,9 milhões de usuários na plataforma do Instagram. O objetivo da criação desse blog não se tratava especificamente de produzir conteúdos de moda, como vendas diretas de produtos, mas divulgar sua construção de um *lifestyle* desejável como forma de marketing.

Após 12 anos ainda encontramos um modelo similar de propaganda, tanto em seu perfil pessoal quanto de sua filha, Maria Braz. Graças à influência de sua mãe, Maria acaba por adentrar no ramo de criação de conteúdo a partir do império pré-construído por Silvia, porém mantendo maior proximidade com as especificidades do ramo da moda, sendo inclusive premiada no ano de 2025 como ‘Melhor Influencer de Moda’ pela premiação ‘Icon Awards’. Por essa diferenciação encontrada entre ambas, uma sendo influencer na categoria de *lifestyle* (Silvia Braz) e outra especializando-se no ramo da moda (Maria Braz), torna-se essencial diferenciar também o que é possível encontrar como achados qualitativos e quantitativos dos diferentes modelos de propaganda.

A forma de medição sobre a influência em seus respectivos públicos encontrada para este artigo foi a de ‘Quantidade de Likes’ (ou curtidas) nos posts das criadoras de conteúdo, sendo

⁴ O site utilizado pela influenciadora não existe mais, porém permanece ativo pela página de Facebook disponível em: <https://www.facebook.com/blogdamariasophia?locale=pt_BR>.

norteadores para encontrar do que se trataria a estratégia específica do marketing de ambas para a sustentação de seus nomes no mercado de influência e base do capital simbólico que carregam com o objetivo de fechamento de contratos com marcas.

A diferença de seguidores entre as duas se mostrou considerável, principalmente pela quantidade de likes arrecadados por elas em seus posts intitulados *publis* – que seriam os feitos especificamente para realizar propagandas de marcas. Com uma diferença de 1,4 milhões de seguidores a mais no perfil de Silvia, supomos, em um primeiro momento, que a quantidade de likes aumentaria em números proporcionais, porém não se trata do que foi encontrado, como demonstram as tabelas 1 e 2 apresentadas abaixo.

Tabela 1. Relação de likes por marca nos posts de Silvia Braz.

Marca Patrocinada	Quantidade de likes
Dolce & Gabbana	19,5 mil
Arezzo	24,8 mil
Tiffany & Co	5,6 mil
Intimissimi	14,8 mil
Latam	11,3 mil
Natura	4,4 mil
Hering	17,2 mil
Colcci	13,4 mil

Fonte: Instagram pessoal de Silvia Braz⁵, tabela nossa.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/silviabraz/>.

Tabela 2. Relação de likes por marca nos posts de Maria Braz.

Marca Patrocinada	Quantidade de likes
Maison Valentino	18,6 mil
Dior Beauty	7,3 mil
TIG	13,2 mil
Sephora Brasil	13,4 mil
Ferragamo	10,7 mil
San Pellegrino	12,7 mil
Yves Saint Laurent	12,9 mil
Valentino Beauty	1,9 mil

Fonte: Instagram pessoal de Maria Braz⁶, tabela nossa.

Como observado nas tabelas 1 e 2, a quantidade de likes por post publicitário nos 8 posts selecionados por este artigo comportam, respectivamente, uma média de 13,87 mil *likes* e 11,5 mil *likes*. Ou seja, observamos que apesar das diferenças em números de seguidores, ambas as influencers sustentam a mesma quantidade de interações médias em seus respectivos públicos, não sofrendo influência da quantidade de seguidores na construção desta média. A título de explicitação dessa relação entre seguidores e *likes*, podemos situar que caso a quantidade de curtidas seguisse uma proporção matemática em relação aos seguidores, Maria Braz deveria possuir uma média de apenas 3,65 mil curtidas por post, o que não se apresenta na realidade.

Porém, ao avançarmos o estudo de caso para a produção de engajamento da influenciadora Silvia Braz, encontramos uma falha na proporção no local inverso imaginado, ou seja, não em um engajamento superior de Maria, mas uma baixa adesão do público de Silvia aos posts de publicidades. Para demonstrar isso apresentamos a tabela 3 com a relação de curtidas nos posts de Silvia Braz em que não se constata uma publicidade, mas uma categoria de postagem específica da

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/mariabbraz/>.

rede social Instagram denominada *dump*, que poderia ser caracterizada pela postagem de uma sequência de fotos, não necessariamente conexas umas com as outras, do dia a dia do autor.

Tabela 3. Relação de likes por *dump* nos posts de Silvia Braz.

Marca Patrocinada	Quantidade de likes
Dump de viagem com namorado na França	73,3 mil
Dump de aniversário da filha mais nova (Maria Isabela)	100 mil
Dump com família	104 mil
Dump dos bastidores de uma campanha publicitária com as filhas	82,7 mil
Publicidade Riachuelo de Dia das Mães com as filhas	98,1 mil
Dump de aniversário	123 mil

A partir desta constatação, encontramos a especificidade do público de Silvia Braz, que não se traduziria como necessariamente consumidores de marcas, mas do produto simbólico específico ofertado por Silvia, intitulado de *lifestyle*. Podemos inclusive situar neste material simbólico de Silvia a oferta de marcas que não se situam na zona da alta-costura ou luxo, mas de produtos mais acessíveis ao seu público específico, como Hering, Latam, Natura, Arezzo e Intimissimi, marcas mais presentes no dia a dia da classe média brasileira.

Desse modo, o que encontramos no portfólio dessa influenciadora pode ser descrito como uma representação mais precisa do papel desses indivíduos de fomentação do desejo pelo consumo, se situando não na especificidade de um ramo de mercado, mas de uma infinita variedade de produtos, abrangendo marcas de todos os níveis socioeconômicos, fomentando o desejo por um certo estilo de vida que serviria como objeto de desejo para seus seguidores. É possível encontrar, por exemplo, nos comentários de suas postagens uma grande variedade de indivíduos, desde outros

influenciadores de classe alta a pessoas de classe média e baixa, buscando em uníssono uma figura imagética para identificar-se e produzir assim desejo.

Se tratando do conceito de *lifestyle* vendido por Silvia Braz, podemos encontrar como foco seu aproveitamento constante do contato com suas filhas que ao aparecerem nas postagens, são alvos de milhares de curtidas. Podemos tomar como hipótese que o tema específico da ‘família’ pode ser vastamente utilizado para construção imagética deste *lifestyle* vendido pela influenciadora, sendo responsável pela quantidade de 98,1 mil curtidas, seu maior número apresentado pela tabela 3, na publicidade executada pela *influencer* e suas filhas para a loja Riachuelo referente ao dia das mães.

Enquanto isso, Maria Braz se situaria em outro espectro da atividade do *influencer*, se destacando por colaborar com marcas de alto padrão como *Dior*, *Maison Valentino* e *Yves Saint Laurent*, empresas especializadas em alta-costura e construção das tendências modernas de moda.

A economia dos criadores de conteúdo movimentou cerca de U\$ 250 bilhões (duzentos e cinquenta bilhões de dólares) no ano de 2024 (Exame, 2025), tendo previsão de movimentação de U\$ 480 bilhões (quatrocentos e oitenta bilhões de dólares) em 2027, sendo assim um dos maiores mercados digitais em ascensão. Desta forma, o papel dos influenciadores no mercado de moda não se situaria como um simples “emprestar o rosto”, mas de fato vender sua imagem como investimento à empresa, ou seja, como promessa de retorno de capital a partir de uma certa carga imaginária também no próprio influenciador, para além do produto.

Assim, as influenciadoras destacadas para o estudo de caso não poderiam ser comparadas a partir de uma escala de “quantidade de likes” que não leve em conta, também, o tipo de produto e o público específico do mercado para ele. Ou seja, o que de fato as tabelas apresentadas mostram não se trataria puramente de uma não-equiparidade de interação social das *influencers*, mas de produtos extremamente diferentes apesar da “moda” como significante comum a elas. Enquanto Silvia Braz apresenta a moda como apenas um dos aspectos de seu produto integral, denominado *lifestyle*, Maria Braz tem a moda de luxo como o produto chave de sua presença nas redes sociais.

Porém, essa diferenciação entre o produto ofertado pelas influenciadoras não as afasta do objetivo deste artigo, uma vez que, a partir das especificidades do trabalho midiático de cada uma, podemos observar a inseparabilidade contemporânea entre moda, propaganda e influenciadores digitais: a nova modalidade laboral dos influenciadores digitais apresenta um aspecto inovativo da forma como produzimos modelos de construção e edificação das marcas no meio social.

MÉTODO

Esta pesquisa se classifica como qualitativa e descritiva, considerando seus objetivos e procedimentos. A abordagem descritiva busca retratar os fenômenos observados na realidade investigada, enquanto a natureza qualitativa se fundamenta na interpretação de dados que não são passíveis de quantificação, mas que revelam maior profundidade em aspectos como valores, ideias, sentimentos, comportamentos e percepções (Gil, 2022).

Para a coleta e interpretação dos dados, foi adotada a técnica de Revisão de Literatura, também conhecida como Pesquisa Bibliográfica, a qual consiste em reunir e analisar os principais aportes teóricos presentes em fontes acadêmicas, de modo a sustentar conceitualmente o estudo. Foram utilizados livros, manuais, dissertações, teses, artigos científicos, monografias e outras produções relevantes, conforme orientações de Lima e Miotto (2007). A revisão foi conduzida no formato narrativo, caracterizado por uma busca abrangente e por uma análise interpretativa e subjetiva dos materiais selecionados, com o objetivo de discutir o tema a partir de uma perspectiva teórica e contextual, sem pretensão de esgotar as fontes disponíveis (Gil, 2022).

As bases de dados utilizadas para essa busca foram a Scientific Electronic Library Online (SciELO) e o Portal de Periódicos CAPES, por reunirem importantes publicações acadêmicas nas áreas de Publicidade e Propaganda e áreas correlatas. Autores como Oliveira (2024), Ramos (2023) e Cunha e Santos (2019) se destacam na fundamentação teórica, dada a aderência das obras à proposta crítica e analítica deste trabalho.

Entre os critérios de inclusão, priorizaram-se livros e artigos científicos publicados entre os anos de 2019 e 2025, nos idiomas português e inglês, que abordassem de forma central o mercado de luxo e o papel da influência digital, com destaque para a atuação da família Braz, objeto de nosso estudo de caso, nesse contexto. A seleção foi realizada em duas etapas: inicialmente pela análise de títulos e resumos, e posteriormente, com a leitura integral dos textos que atenderam aos critérios estabelecidos.

A parte analítica do trabalho discutiu a produção de conteúdo em mídias digitais produzido pelas influenciadoras voltadas ao mercado de luxo Silvia Braz e Maria Braz, configurando-se como um estudo de caso. O estudo de caso caracteriza-se como o estudo profundo de um objeto, com o objetivo de proporcionar um entendimento amplo e detalhado sobre ele, algo que dificilmente seria alcançado por meio de outras técnicas de pesquisa, conforme afirma Goode & Hatt (1973).

CONCLUSÃO

A partir do presente estudo, conclui-se que a comunicação no mercado da moda, com destaque para o segmento de luxo, passou por profundas transformações, se adaptando às dinâmicas sociais, culturais e tecnológicas do século XXI. O luxo, que uma vez estava associado à ostentação visível e ao acesso aristocrático exclusivo, hoje pode ser entendido como experiência: um conjunto de sensações, significados simbólicos e valores estéticos que transcendem o produto em si. Ou seja, importa o pertencimento a um estilo de vida aspiracional, sendo mais que uma posse.

Nessa direção, o marketing de influência ocupa um lugar central funcionando como uma ponte entre os consumidores e as marcas. Muito mais do que divulgação de produtos, há uma construção de narrativa que desperta o desejo, identificação e engajamento. Por meio do estudo de caso da família Braz - Silvia e Maria Braz-, apresentado nesse artigo, foi possível observar como o conteúdo produzido por influenciadoras de nicho pode operar como uma ferramenta estratégica na consolidação do imaginário das marcas de moda de luxo.

Silvia Braz se posiciona como uma figura relacional que gera desejo pela imagem a qual representa e não apenas pelos produtos que divulga. Essa estratégia se dá a partir da promoção de um *lifestyle* voltado à elegância cotidiana e à valorização da família. Maria Braz, por sua vez, atua diretamente no campo da moda, reforçando tendências e parcerias com marcas consolidadas do segmento de alta-costura. Ambas, no entanto, demonstram um alinhamento entre linguagem pessoal e posicionamento de marca, fazendo com que o conteúdo pago pareça orgânico, legítimo e influente - fator que contribui para a eficácia da estratégia de comunicação.

Além disso, a análise dos dados de engajamento revelou que o número de seguidores nem sempre é proporcional à performance das publicações patrocinadas, evidenciando que o vínculo emocional, a coerência estética e o valor simbólico são determinantes no sucesso de campanhas digitais.

Dessa forma, compreende-se que o “novo luxo” está profundamente entrelaçado à figura do influenciador contemporâneo: um agente capaz de traduzir o DNA das marcas em experiências visuais, emocionais e simbólicas, sustentando a exclusividade através da autenticidade. A comunicação, portanto, deixa de ser apenas um canal e se consolida como o próprio terreno onde o valor do luxo é cultivado e renovado no imaginário coletivo.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. T. B. S. (2008). **O discurso da publicidade de moda**. Relatório de Pesquisa (UniCEUB). Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11017/1/20563690.pdf> UniCEUB. Acesso em: 5 jun. 2025.
- BARNARD, M. **Fashion as Communication**. Taylor & Francis Ltd, 2002.
- BARNARD, M. **Fashion Theory: An Introduction**. Routledge, 2014.
- BODENMULLER, J. R.; DA SILVA, E. LIDERANÇA EM FACE DAS GERAÇÕES Y E Z. **Revista Húmus**, v. 9, n. 25, 26 jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos eletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/11306>. Acesso em: 5 jun 2025.
- CUNHA, M. S.; SANTOS, E. **A Percepção do Consumidor face à Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais**. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v. 7, n. 12, jun. 2019. ISSN: 2182-9306.
- DAL BELLO, L. C.; SCOZ, M.; DA ROSA, L.; SILVEIRA, I.; RECH, S. R. (2020). Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. **Revista Moda Palavra**, v. 13, n. 30, 70–93. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/18770/12049/68000>.
- DE MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.
- DISITZER, M.; VIEIRA, S. **A moda como ela é**. São Paulo: Senac, 2005.
- Easy Rider. Direção: Dennis Hopper. Produção: Peter Fonda. Nova Orleans: Columbia Pictures, 1969. 1 VHS (95 minutos).
- FONTES, C. L. A.; LODI, M. D. F. O novo luxo na atualidade e o engajamento das melhores marcas globais do mercado da moda na internet. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 30, n. 2, mai. - ago. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.409.131284>.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.
- GOODE, W.; HATT, P. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo, SP: Nacional, 1973.
- Grease. Diretor: Randal Kleiser. Produtor: Robert Stigwood, Allan Car. Los Angeles: Paramount Pictures, 1978. 1 VHS (110 minutos).
- GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. (2019). Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, 8(1). Disponível em: <https://www.academia.edu/116593227/Academia>.

Juventude Transviada. Diretor: Nicholas Ray. Produtor: David Weisbart. Los Angeles: Warner Bros. Entertainment, 1955. 1 VHS (111 minutos).

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

NATAL, D.G; AGUDELO, C; BALCÁZAR, V; CUNHA, N; LEAL, I; MARTÍNEZ, B. D. I; MARTINS, C. **La nueva era del marketing de influencia**. 2020. Disponível em: https://llyc.global/wp-content/uploads/2023/10/200608_LA-NUEVA-ERA_MKT_INFLUENCIA_BR.pdf. Acesso em: 12 maio 2025.

LIMA, T. C. S. DE; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, v. 10, n. spe, p. 37–45, 2007.

MARX, K. **O Capital (Tomo 2)**. Nova Cultural: São Paulo, 1996.

OLIVEIRA, D., DA S. História da Comunicação na Moda. **Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais**, n. 4, 2024. DOI: <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5698>.

PEREIRA, J. **Estudo sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos de moda**. Orientadora: Raquel Soares. Dissertação (Mestrado), Instituto Português de Administração de Marketing, 2022. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42555/1/juelma_pereira.pdfComum. Acesso em: 14 ago. 2025.

RAMOS, A. R. A. **Comunicação e gestão de crise no segmento de moda: o caso Balenciaga 2022**. Orientadora: Adriana Rodrigues Ferreira. TCC (Graduação), Curso de Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica (PUC) de Goiás, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6152?mode=full>. Acesso em: 02 maio 2025.

Revista EXAME. Colaborar com ‘influencers’ será crucial para o sucesso das marcas em 2025, diz estudo. 15 jan. 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/colaborar-com-influencers-sera-crucial-para-o-sucesso-das-marcas-em-2025-diz-estudo/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SEARA, I. R. Poder, persuasão, exibição: análise de mensagens de “influenciadoras” na rede social Instagram. **Revista Linha D’Água**: São Paulo, v. 37, n. 01, p. 128 -148, jan.-mar. 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v37i1p128-148>.

SOARES, L. A.; ALÉCIO, M. C. M. (2017). Moda e cinema: a influência do figurino na caracterização do personagem. **Revista Sensorium**, v. 4, n. 2, p. 117-131. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/sensorium/article/download/1936/1309/5426>.

TEODORO, C. G.; ALTURAS, B.; PINHEIRO, A. M. Influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso Cameron Dallas. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI2019). **Coimbra: IEEE**, 2019. DOI: 10.23919/CISTI.2019.8760753.

TIETZMANN, R.; PUHL, P. R. Moda e publicidade em transição: a exposição imersiva Íon (2021) de Lucas Leão. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021. DOI: <https://doi.org/10.17058/rzm.v10i1.17079>.

Top Gun. Diretor: Tony Scott. Produtor: Don Simpson. San Diego: Paramount Pictures, 1986. 1 VHS (110 minutos).