

A publicidade dos produtos de luxo por meio de influenciadores digitais¹

Júlia Souza da SILVA²
Maria Nazareth Bis PIROLA³
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo

RESUMO

Objetiva entender a dinâmica dos modos digitais de publicidade por meio de influencers digitais. Toma como corpus o perfil do Instagram de uma das maiores influenciadoras do país, Silvia Braz, para entender, em específico, a forma como ocorre as etapas de criação, divulgação e compartilhamento dos conteúdos das marcas anunciantes. Utiliza-se de protocolo de análise composto por fase de pesquisa exploratória e descritiva e apoia-se nos referenciais teóricos sobre a publicidade contemporânea, influenciadores digitais e o sistema da moda de luxo. Tem a finalidade de contribuir para o entendimento das mudanças advindas dessas novas formas de se pensar e de se fazer a publicidade, assim como estabelecer possíveis padrões utilizados por esse formato.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade contemporânea; moda de luxo; influenciadores digitais; Silvia Braz.

INTRODUÇÃO

Este subprojeto faz parte do projeto “Territorialidades da comunicação e do consumo”, cujo objetivo é avaliar as territorialidades da comunicação e do consumo a partir das configurações, discursos e interações presentes nas práticas, processos e produtos comunicacionais.

É sabido que a publicidade está em constante evolução, mas nos últimos tempos, houve um salto significativo nunca visto antes devido ao crescimento exponencial das plataformas digitais.

Os formatos tradicionais de divulgação de produtos, serviços e marcas passaram a disputar espaço com os chamados “posts” e “publis” feitos por usuários que possuem números de seguidores em torno de milhões e utilizam seus perfis para divulgar produtos e serviços. Essa publicidade frequentemente é feita introduzindo tais produtos no

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), email: juliasouzadasilva199@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social (UFES), email: n.pirola@uol.com.br

cotidiano dos usuários, como é possível identificar no caso da influenciadora digital Silvia Braz, que será o principal corpus de pesquisa deste projeto.

A moda, conforme discorre o livro *História Social da Moda*, de Daniela Calanca (2011), é um fenômeno que está presente em todos os períodos históricos da sociedade que “permite investigar tanto a organização cotidiana como as grandes estruturas econômicas de sociedades”. Calanca (2011) afirma que a moda pode ser entendida como meio de comunicação e o vestuário como linguagem e signo.

[...] de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o vestir funciona como uma sintaxe” (CALANCA, 2011, p.16).

Desta forma, por meio da investigação acerca desta temática, este projeto de iniciação científica visa uma melhor compreensão da publicidade contemporânea, como foco no segmento da moda de luxo, a partir dos novos modos de atuação dos chamados influenciadores digitais.

Para tal, com base no referencial teórico sobre a publicidade contemporânea e os influenciadores digitais, realizaremos o mapeamento das marcas divulgadas pela blogueira e influencer Silvia Braz e os mecanismos e formatos de publicidades utilizados por ela em suas divulgações.

METODOLOGIA

A pesquisa busca entender os mecanismos de divulgação publicitária por meio das redes sociais feita pela influenciadora Silvia Braz. O projeto teve como ponto principal a análise dos métodos de divulgação com base no corpus retirado do perfil da influenciadora por meio de prints e gravações de telas. Os formatos de divulgação coletados foram publi posts de fotos, carrossel e reels.

Para a fase inicial da pesquisa em questão, foi realizado a leitura, assim como o fichamento, do material teórico referente a temática proposta por este estudo. Tal material foi composto pelos livros *História social da moda* (Calanca, 2011), *O luxo eterno* (Lipovetsky e Roux, 2005), *De blogueira a influenciadora* (Karhawi, 2020) e “Cinema e Publicidade”: intertextos e hibridismos” de Rogério Covaleski (2015). O material coletado foi catalogado e fichado de acordo com sua pertinência ao objetivo traçado para

este estudo, visando atender as necessidades de compreensão teórica para os fins analíticos deste projeto.

Também foi realizado, em fase exploratória, a coleta de dados e imagens do perfil da influenciadora Silvia Braz, personalidade midiática que inspirou esta pesquisa, para análise. Esta coleta foi feita por meio de prints e gravações de tela de smartphone e armazenada no mesmo aparelho eletrônico. As informações relacionadas a cada parte do material coletado pertinentes à análise do corpus foram armazenadas e catalogadas em tabela Excel com base em data cronológica de cada uma. A partir da coleta de dados, foi feito o recorte do corpus de acordo com a pertinência ao projeto de pesquisa para realização da análise com base no referencial teórico obtido na fase inicial.

Figura 1: conjunto de prints de tela do perfil de Silvia Braz utilizando produtos de luxo, assim como frequentando ambientes de luxo e exclusivos para pessoas selecionadas.



Fonte: instagram Silvia Braz (2022)

Figura 2: prints de tela do perfil de Silvia Braz em que a influenciadora está em ambiente utilizando indumentárias do mercado de luxo e joias de luxo.



Fonte: instagram Silvia Braz (2022).

Figura 3: print de tela de tabela Excel utilizada para catalogar e armazenar material do corpus.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	SILVIA BRAZ						Sobre a Silvia Braz	
2	INSTAGRAM (@)	MARCA	TIPO DE CONTEÚDO	DATA	CONTEXTO		Silvia é uma das influenciadoras brasileiras mais requisitadas por marcas de luxo como Audi, Valentino, Gucci, Fendi e Prada.	
3	voguebrasil	Vogue	Publi post carosel	27/10/2022	Capa da revista falando sobre influenciadores e mercado de luxo		Tem 42 anos	
4	lemeuriceparis	Hôtel Le Meurice	Publi post carosel	30/09/2022	Hospedagem para o PFW		Promotora Pública mas, com o boom dos blogs, em 2010, mudou o rumo de sua carreira. Começou na internet abordando temas relacionados à moda, beleza e lifestyle. De lá, migrou para o Instagram, onde atualmente contabiliza 1,2 milhões de seguidores bastante engajados. (30/06/2022)	Revista Marice Claire
5	schiaparelli	Schiaparelli	Reels	30/09/2022	Explicando sobre a inspiração da coleção da marca			
6	gucci	Gucci	Publi post carosel	23/09/2022	Look para o Milão fashion week			
7	gucci	Gucci	Reels	23/09/2022	Flashbacks do dia com o look da marca para o MFW			
8	cjffashion	Cjffashion.com	Reels	16/09/2022	Unboxing recebido em casa			
9	lancomeofficial	Lancome	Publi post carosel	16/09/2022	Noite de festa em convite da marca			
10	latamairlines	Latam	Publi post carosel	11/09/2022	Dia de rock in rio com os companheiros de viagem			
11	crisbarrosoofficial	Cris Barros	Publi post carosel	06/09/2022	Look do dia para passear na florida			
12	amaroaviation	Amaro Aviation	Publi post carosel	29/04/2022	Viajando para RJ a trabalho			
13	gucci	Gucci	Publi post carosel	20/04/2022	Exposição de arte no Teatro municipal de SP			
14	loccitane_br	L'Occitane	Reels	20/04/2022	Campanha de dia das mães com a filha mais velha			
15	tiffanyandco	Tiffany and co	Publi post carosel	28/01/2022	Variações de combinação das joias da marca			
16	dior	Dior	Publi post carosel	06/01/2022	Post de ano novo com a bolsa da nova coleção da marca			
17	prada	Prada	Reels	20/12/2021	Box da Prada no natal			
18	audibr	Audi	Publi post carosel	30/11/2021	Anunciando que é a nova embaixadora da Audi em evento da Marca			

Fonte: Produção da autora.

RESULTADOS

Analisando-se a moda de forma individualizada, é notório o potencial expressivo que ela possui para a sociedade como um todo, seja na indumentária, seja em aspectos decorativos ou arquitetônicos, seja comportamental. Tais aspectos também são encontrados no universo do luxo, porém, de forma mais direcionada. Enquanto a moda está para todo tipo de expressão individual/social, o luxo vem para expressar um estilo de vida específico, dominado por regalias e privilégios destinados a um grupo social específico, concedendo apenas parte de seu universo à sociedade como um todo, como uma forma de gerar a sensação de democratização.

Ao analisar os métodos e meios comunicativos utilizados pela influenciadora Silvia Braz para divulgação de produtos de luxo, é possível identificar como esta usa tais aspectos da vida humana, assim como da atual posição ocupada pela moda na sociedade, para induzir seus seguidores ao consumo dos produtos por ela divulgados. A integração direta dos produtos divulgados por Silvia Braz em sua rotina e seu cotidiano são recursos utilizados pela influenciadora para gerar conexão de seu público consigo, que passa a acompanhar seu dia a dia rodeado de regalias advindas de seu estilo de vida luxuoso. Dessa forma, ao mostrar sua vida cercada por estes produtos, Silvia atribui a eles o valor de objetos indispensáveis e essenciais para seu conforto e bem estar. Atribuído tal valor aos produtos e com base na conexão gerada com seu público, que passa a admirá-la e tê-

la como referência, a credibilidade conquistada por ela, somado ao valor simbólico do produto, o desejo de obter estes produtos é aflorado em se público.

Com base no material coletado em fase exploratória, segundo dados da tabela Excel (Figura 3), podemos observar que, no período de 61 dias de acompanhamento dos posts da blogueira, ela anuncia para marcas como Gucci, Tiffani and Co, Lattam e Hôtel Le Meurice dos seguintes segmentos: vestuário, acessório, aéreo e hoteleiro.

Observamos também, que os formatos de publicidade mais utilizados são os chamados carrosséis (várias fotos e vídeos em uma única publicação) e o reels (vídeos curtos).

Já em relação à interação com os seguidores, Silvia usa de uma linguagem descontraída e coloquial, seja por texto ou em vídeo, simulando uma verdadeira conversa com seu público, fazendo até mesmo perguntas, com cenários que vão desde o ambiente da sua casa, como sala e banheiro, seu carro, até na rua, ambiente de trabalho, camarins e etc.

REFERÊNCIAS

CALANCA, DANIELA. História Social da Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CARVALHO, J. H. D.. A publicidade nas redes sociais e a Geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. 2010. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf. Acesso em: 3 de junho. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.