

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

VICTORIA LIEBERT PISCOPO

**GRIFES DE LUXO, PADRÕES ESTÉTICOS E CELEBRIDADES COMO
INFLUENCIADORES DIGITAIS: A CRIAÇÃO DE VALOR NAS MÍDIAS SOCIAIS.**

SÃO PAULO
2022

Victoria Liebert Piscopo

**GRIFES DE LUXO, PADRÕES ESTÉTICOS E CELEBRIDADES COMO
INFLUENCIADORES DIGITAIS: A CRIAÇÃO DE VALOR NAS MÍDIAS SOCIAIS.**

Trabalho de Conclusão de curso realizado para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

SÃO PAULO

2022

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Piscopo, Victoria Liebert

Grifes de luxo, padrões estéticos e celebridades como influenciadores digitais: a criação de valor nas mídias sociais / Victoria Liebert Piscopo; orientador, Eneus Trindade. - São Paulo, 2022.

49 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Estratégias comunicacionais de grifes de luxo nas redes sociais. 2. Uso de celebridades como endossadoras de marcas. 3. Uso do status e padrões de beleza como estratégias comunicacionais. 4. Repercussão de campanhas nas redes sociais: usuários como co criadores de conteúdo para as marcas. I. Trindade, Eneus. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

PISCOPO, Victoria Liebert. **Grifes de luxo, padrões estéticos e celebridades como influenciadores digitais: a criação de valor nas mídias sociais**. 2022. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

APROVADO EM:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Aos meus pais, que sempre me
incentivaram a criar os meus próprios
percursos, me apoiando em cada passo
de minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Giuseppe e Claudia, que sempre estiveram ao meu lado e me proporcionaram todas as ferramentas necessárias para que eu pudesse ter as oportunidades que tive até hoje, reconheço todos os seus esforços para que eu pudesse ter a melhor educação, a melhor orientação e as melhores experiências acadêmicas e pessoais possíveis, somadas a todo o apoio e aprendizado dentro de casa, que foram imprescindíveis para meu desenvolvimento.

À minha avó, Yara Linda, por todo o acolhimento, carinho e torcida, expressados de forma única, que apenas uma avó pode proporcionar com tamanha delicadeza e amor. Agradeço também aos meus familiares, Luciana e Luiz Felipe, que, com sua paixão pelos seus trabalhos, me inspiraram a seguir a área de comunicação e me orientaram nessa jornada.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que expandiu meus horizontes ao expandir o meu conhecimento, me proporcionou uma visão de mundo completamente nova e possibilitou tantas experiências únicas ao lado de pessoas especiais em um ambiente que, ao final de tantos anos, sinto como um lar.

Ao Professor Doutor Eneus Trindade, que aceitou me orientar e me forneceu ferramentas de forma empática e cuidadosa. Agradeço também a todo o corpo docente da ECA, por dedicarem suas vidas ao ensino e inspirarem com seus conhecimentos passados.

À Università di Roma, La Sapienza, escola na qual eu pude me dedicar aos estudos sob uma nova perspectiva, e, mais importante, possibilitou que eu pudesse me sentir próxima de minhas raízes italianas, cultura que está tão presente em meu dia a dia como neta e filha de italianos.

Ao Colégio Móbile, escola na qual estudei desde pequena, e que me ajudou a construir quem sou hoje, sempre valorizando as artes, o debate e o pensamento crítico.

Por fim, mas não menos importante, às minhas amigas que sempre estiveram ao meu lado, destacando aqui Luana Vigar, Amanda Rodriguez e Vitória Magalhães, que, como filha única, considero como irmãos.

RESUMO

Com a crescente competição pela atenção dos usuários nas redes sociais, as marcas precisam abordar estratégias comunicacionais que sejam eficientes, tanto do ponto de vista de capturar o foco de clientes e potenciais clientes em um ambiente virtual, quanto de forma a trabalhar para que a manutenção de suas imagens continuem a atingir cada vez mais pessoas que ingressam no mercado consumidor. O presente trabalho estuda as estratégias que marcas de luxo podem adotar em suas comunicações nas redes sociais para que estes objetivos sejam alcançados, como o uso de celebridades para campanhas publicitárias, quais os potenciais de sentido que estas carregam e como estes podem ser aproveitados nas redes sociais por grifes de luxo que pretendem ter um engajamento do público online, avaliando também a resposta deste às tais comunicações, e como os próprios usuários se tornam co-criadores de conteúdo para as marcas nas plataformas digitais.

Palavras-Chave: Comunicação, grifes de luxo, celebridades, redes sociais, tendências, padrões de beleza, conteúdo digital, valor de marca, desejabilidade.

ABSTRACT

With the growing competition for the user's attention on social networks, brands have the need to approach communication strategies that are efficient both from the point of view of capturing the focus of customers and potential customer in a virtual environment, and in order to work so that the maintenance of its images continue to reach more and more people that are entering the consumer market. The present work studies the strategies that luxury brands can adopt in their communications on social networks so that these objectives are achieved. As the use of celebrities for advertising campaigns, the potential meaning they carry and how these can be used on social media by luxury brands that intend to engage the online public, also evaluating the public's response to such communication and how users themselves become co-creators of content for brands on digital platforms.

Keywords: Communication, luxury brands, celebrities, social networks, trends, beauty standards, digital content, brand value, desirability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. O VIRTUAL NA ATUALIDADE.....	10
1.1. FACEBOOK.....	11
1.2. INSTAGRAM.....	11
1.3. TIKTOK.....	12
1.4. PINTEREST.....	13
1.5. AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	14
1.6. CELEBRIDADES, DIVULGAÇÃO ONLINE E EMBAIXADORES DE MARCA.....	16
2. MARCAS, CELEBRIDADES E STATUS.....	24
3. MARCAS, CELEBRIDADES E PADRÕES DE BELEZA.....	30
4. POTÊNCIA DOS SENTIDOS DA PUBLICIDADE DE LUXO NA INTERNET: ANÁLISE DE MATERIAIS PRODUZIDOS POR INTERNAUTAS.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	47

INTRODUÇÃO

Quais são as estratégias de comunicação das marcas de luxo em um ambiente online, e o que leva à efetividade destas? Em meio a um campo imensamente efêmero, onde as empresas precisam competir, sobretudo, pela atenção dos usuários em timelines tumultuadas de informações e conteúdos diversos, as marcas carecem de usufruir de ferramentas e estratégias que explorem suas fortalezas para obter vantagens frente às outras neste cenário competitivo.

Grandes marcas encontram-se presentes neste ambiente virtual, dentre elas, destaca-se uma parcela pertencente ao mercado de moda. É essencial reconhecer as características deste, que é, hoje, um dos mais importantes do mundo, sendo o maior no segmento B2C - da marca para o consumidor -¹ e avaliado em mais de 1,7 trilhão de dólares. O segmento emprega mais de 430 milhões de pessoas em todo o mundo², e segue em crescimento.

Dentro deste mercado, é importante ter-se em mente e entender quais são os aspectos que diferenciam grifes de luxo de outras marcas do setor, quais atributos que uma Chanel ou uma Valentino possuem que fazem com que as pessoas gastem valores exorbitantemente altos em comparação com outras tantas logotipos disponíveis, o que cria o valor delas e como é possível fazer a manutenção deste em um ambiente tão democrático como a internet.

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivos identificar características do ambiente virtual atual e quais as opções comunicacionais dentro dele; refletir sobre a escolha das figuras de pessoas famosas nas mídias - que chamaremos aqui de "famosos" ou "celebridades" - e uso da imagem destas nas redes sociais pelas marcas de luxo, identificando os padrões de beleza e comportamentos evocados pelas marcas na utilização de determinadas celebridades

¹ NASCIMENTO, Arthur B. Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. Valor Investe. 16 de agosto de 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml> .

Acesso em: 18 de novembro de 2022.

² FERRAZ, Alice. A emblemática bolsa Fendi Baguette completa 25 anos. Estadão. 12 de novembro de 2022. Moda, Estilo. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/moda/a-emblematica-bolsa-fendi-baguette-completa-25-anos/> . Acesso em 18 de novembro de 2022.

e potencialidades de sentido destes signos nas redes sociais e em seus usuários; e refletir sobre a presença da manutenção do valor atrelado às marcas a partir da reflexão sobre os signos e significados vistos durante o trabalho.

O projeto se dividirá em 4 capítulos, o primeiro identificando características do ambiente virtual na atualidade, como as redes sociais são caracterizadas, quais os seus tamanhos e relevâncias na sociedade. Também serão identificadas as opções de comunicação para as marcas presentes em um cenário virtual, como elas podem utilizar ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas e como podem se aproveitar de celebridades como embaixadoras ou endossadoras, e do público engajado com estas. O segundo capítulo será dedicado ao estudo das características das marcas de luxo, como a noção de status está profundamente conectada às grifes e como as celebridades podem perpetuar essa ideia. No terceiro capítulo a discussão se estenderá para outro atributo de desejo, que pode ser atrelado à imagem das marcas para torná-las cada vez mais desejáveis: os padrões estéticos e a juventude presente nas celebridades, e como, a partir destas imagens, as grifes e os famosos tornam-se criadores de tendências em um ambiente virtual. Tendências estas que, em caso de sucesso comunicacional, viralizam e escorrem para os estabelecadores e seguidores de tendências, que manifestam-se nas redes sociais através da criação de conteúdo e engajamento online, este fenômeno será observado no capítulo 4.

Para tal estudo, serão feitas revisões bibliográficas de nomes como Kapferer, Kotler, Santos, Bourdieu e Lipovetsky, atreladas à estudos documentais das peças e materiais disponíveis online, publicados tanto pelas marcas, quanto por famosos e pessoas comuns, desprovidas de fama, mas que se tornam co-produtoras de conteúdos em um ambiente virtual. Serão estudados como padrões de beleza e valores simbólicos podem ser utilizados pelas grifes de luxo para auxiliar na estratégia de comunicação, e como estes podem gerar um efeito viral na internet, criando tendências e mantendo a relevância destas marcas, que mesmo com tantas décadas de existência, ainda atingem um público jovem cada vez maior, mantendo a relevância no setor fashion, tão importante no cenário mundial.

1. O VIRTUAL NA ATUALIDADE

No início de sua popularização, a internet era vista com desconfiança por muitos, porém com grande entusiasmo por tantos outros, que se permitiam enxergá-la não apenas com fascínio, mas também com a perspectiva de que aquela novidade poderia ser, futuramente, um enorme facilitador para a vida cotidiana.

Hoje, mais de 30 anos depois do início de sua popularização, a internet ocupa tamanho espaço na vida das pessoas que já é inconcebível a ideia de não a possuir em um mundo globalizado. A presença de smartphones na sociedade colocou um mundo de possibilidades à palma das mãos dos cidadãos, que conseguem acesso rápido e fácil a mapas, mensagens, e-mails, serviços bancários, lojas, deliveries de comida, câmeras, calculadoras, calendários, entretenimentos, dentre tantas outras soluções oferecidas pelo objeto que raramente passa de 7 polegadas de altura.

A mídia está mudando, já mudou, radicalmente. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos fundamentais para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação da cultura midiática pelo crescimento global da internet e pela promessa (alguns diriam ameaça) de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados, instantaneamente (SILVERSTONE, 2002, p. 17).

A internet trouxe não apenas soluções para o dia a dia, mas também tornou-se provedora de entretenimento e conexão. As redes sociais são a junção destes dois aspectos, servindo como entretenimento para quem as usa e conexão entre os usuários. Elas começaram a se popularizar pelos meados dos anos 90, alcançando enormes proporções durante a última década. Atualmente, o brasileiro passa, em média, mais de 10 horas por dia na internet, sendo destas, 3 horas e 42 minutos apenas em redes sociais³, valor equivalente a 56 dias por ano com a atenção voltada para tais plataformas. São diversas as redes sociais disponíveis para downloads nas lojas virtuais, algumas nichadas para segmentos específicos de interesses, e outras com uma quantidade de internautas extremamente abrangente

³ QUANTO tempo o brasileiro fica conectado na internet por dia?. Propmark, 2 de fevereiro de 2022. Digital. Disponível em: <https://propmark.com.br/brasileiros-gastam-10-horas-por-dia-na-internet-aponta-sortlist/>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

as acessando. Alguns exemplos de redes sociais utilizadas por uma enorme parte da população são:

1.1. FACEBOOK

Criado em 2004 pelo empresário Mark Zuckerberg, o Facebook alcançou grande popularidade no começo dos anos 2010. Em 2012, contava com mais de 1 bilhão de usuários ativos, chegando em 2017 aos 2 bilhões de usuários ativos⁴. O grupo Facebook tornou-se detentor de uma série de redes sociais, o Instagram, o Messenger e o WhatsApp são alguns exemplos do poderoso ecossistema da marca, que em 2021 aderiu ao nome Meta⁵.

A plataforma hoje encontra-se em declínio, perdendo cerca de 500 mil usuários no terceiro trimestre de 2021⁶, mas ainda sendo um importante player no mercado da comunicação digital.

1.2. INSTAGRAM

Lançado em 2010, e adquirido em 2012 pelo Meta⁷, o Instagram é uma plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos, onde os usuários podem não apenas compartilhar seus próprios conteúdos, mas também seguir amigos, famosos e pessoas de interesse, visualizando conteúdos sugeridos com base em preferências identificadas pelo algoritmo. Hoje, a ferramenta conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês⁸.

⁴ FACEBOOK atinge os 2 bilhões de usuários. G1, 27 de junho de 2017. Economia, Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

⁵ BERNARDO, Kaluan. Facebook muda nome para Meta. CNN. 29 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/facebook-muda-nome-para-meta/>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

⁶ FACEBOOK perde usuários ativos diários pela primeira vez; ações despencam. G1. 3 de fevereiro de 2022. Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/02/03/facebook-perde-usuarios-ativos-diaros-pela-primeira-aco-es-despencam.ghtml>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

⁷ FACEBOOK anuncia a compra do Instagram. G1. 9 de abril de 2012. Tecnologia e Games. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em 9 de novembro de 2022.

⁸ INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. G1, 6 de outubro de 2020. Economia, Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-m>

O conteúdo apresentado aos usuários hoje no Instagram se constitui em vídeos e fotos em diversos formatos, sendo os principais as postagens no feed dos usuários, que aparecem na tela principal de quem os segue, e stories, funcionalidade que posta imagens e vídeos, deixando-os disponíveis por apenas 24 horas. No início de 2022, com o objetivo de reproduzir a fórmula de sucesso do gigante TikTok e confrontar a nova plataforma na disputa por usuários, Mark Zuckerberg, dono do Meta, anunciou mudanças na plataforma, com o intuito de favorecer o compartilhamento e a divulgação de conteúdos em vídeo, em detrimento das fotos⁹.

1.3. TIKTOK

A caçula das grandes plataformas digitais foi criada em 2016 por Zhang Yiming, fundador da ByteDance, na China, aparecendo inicialmente com o nome de Douyin¹⁰, mas adotando em 2017 o nome TikTok e iniciando sua expansão global¹¹. O aplicativo ganhou grande popularidade em 2020, durante a pandemia do Covid-19 que abalou o mundo e deixou uma grande parte da população mundial em quarentena. O isolamento foi um catalisador para o sucesso da nova rede social¹², que, em 2021, tornou-se o primeiro aplicativo não-pertencente ao Meta, a receber mais de 3 bilhões de downloads mundialmente¹³. O conteúdo da plataforma se restringia ao compartilhamento de vídeos, mais recentemente permitindo o

[aiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml](#) . Acesso em: 18 de outubro de 2022.

⁹ LOURES, Alexandre; CASTRO, Flávio. TikTok: a mais promissora mídia social provoca mudanças na concorrência. Exame, 1 de junho de 2022. Bússola. Disponível em: <https://exame.com/bussola/tiktok-a-mais-promissora-midia-social-provoca-mudancas-na-concorrencia/> . Acesso em: 18 de outubro de 2022.

¹⁰ HOW Douyin became the most popular app in the world. Technode. 10 de maio de 2018. Disponível em: <https://technode.com/2018/05/10/how-douyin-became-the-most-popular-app-in-the-world/> . <https://technode.com/2018/05/10/how-douyin-became-the-most-popular-app-in-the-world/> . Acesso em: 20 de outubro de 2022.

¹¹ TIKTOK, a Global Music Video Platform and Social Network, Launches in Indonesia. Cision PR Newswire. 13 de setembro de 2017. Disponível em: https://en.prnasia.com/releases/apac/Tik_Tok_a_Global_Music_Video_Platform_and_Social_Network_Launches_in_Indonesia-187963.shtml . Acesso em: 20 de outubro de 2022.

¹² PANDEMIA e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. PUCRS. 22 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/> . Acesso em 20 de outubro de 2022.

¹³ Nalin, Carolina. TikTok passa de 3 bilhões de downloads, e rivais tentam driblar seu 'algoritmo viciante'. O Globo. 10 de agosto de 2021. Economia. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/tiktok-passa-de-3-bilhoes-de-downloads-rivais-tentam-driblar-seu-algoritmo-viciante-25148726> . Acesso em 20 de outubro de 2022.

compartilhamento de fotos em formato carrossel¹⁴, apresentando automaticamente as imagens em uma sequência, sem que o usuário precise passar para a próxima foto, e acompanhadas de um áudio a escolha que quem as publica.

O TikTok, diferentemente do Instagram e Facebook, inicialmente, baseou o conteúdo apresentado para os usuários não em pessoas seguidas, amigos e conhecidos, mas em sugestões com base nas preferências identificadas pelo algoritmo da plataforma, apresentando para centenas de milhares de usuários contas de não-famosos, pessoas anônimas que do dia para a noite eram vistas por, às vezes, milhões de pessoas. Assim, os gostos em comuns podem ser facilmente alcançados por quem utiliza o TikTok, sejam hobbies, preferências estéticas, famosos e assuntos correlacionados a estes, histórias de humor, resenhas de livros, entre tantos outros¹⁵.

1.4. PINTEREST

Criado pelo empresário Ben Silbermann em 2010, o site e aplicativo Pinterest se originou do hábito de infância de seu fundador de colecionar coisas, partindo dessa ideia para que o conceito do site se baseasse na possibilidade dos usuários de colecionarem fotos diversas¹⁶. O aplicativo assemelha-se a um quadro de referências e inspirações, onde os usuários podem compartilhar suas imagens e salvar outras imagens armazenadas na plataforma.

Atualmente a plataforma encontra-se em crescimento tanto de receita quanto de usuários, contando com 445 milhões de usuários ativos mensais¹⁷

¹⁴ ALVES, Paula. Enquanto Instagram só pensa em vídeos, TikTok implementa carrossel de fotos. Terra. 7 de outubro de 2022. Byte. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/enquanto-instagram-so-pensa-em-videos-tiktok-implementa-carrossel-de-fotos,a1547dc0063a3d6760dff9ce195b5608nvhlax0j.html>. Acesso em 9 de novembro de 2022.

¹⁵ ALGORITMO do TikTok: qual a lógica por trás dele?. Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia. 5 de setembro de 2022. Marketing. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/algoritmo-do-tiktok>. Acesso em 20 de outubro de 2022.

¹⁶ GREGO, Maurício. Como Ben Silbermann criou o fenômeno Pinterest. Exame. 21 março de 2012. Tecnologia. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-ben-silbermann-criou-o-phenomeno-pinterest/>. Acesso em 9 de novembro de 2022.

¹⁷ REUTERS. Ações da Pinterest sobem com crescimento de receita após pandemia. Exame. 28 de outubro de 2022. Empresas. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2022/10/acoes-da-pinterest-sobem-com-crescimento-de-receita-apos-pandemia.ghtml>. Acesso em 9 de novembro de 2022.

1.5. AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Por estarem tão fortemente presentes nas vidas das pessoas, as redes sociais tornam-se, atualmente, uma importante ferramenta de comunicação para todas as marcas. Estar presente nas mídias sociais digitais significa uma proximidade com o consumidor nunca antes experienciada pelas empresas, proximidade esta favorecida pelas diferentes maneiras de se anunciar e de se comunicar nas redes sociais.

O "planeta internet" é um universo plástico, mutacional, capaz de interferir no comportamento humano de forma profunda, pois afeta todas as nossas faculdades cognitivas e, conseqüentemente, nossos hábitos e disposição para agir e sentir (SATAELLA, 2017, p. 149).

As plataformas oferecem diversas possibilidades para as marcas anunciarem em seus aplicativos e sites. Uma delas é a compra de espaço publicitário nas timelines dos usuários e demais espaços virtuais dos aplicativos. Estas opções são disponibilizadas por ferramentas próprias de marketing digital, como o Meta for Business¹⁸ e o TikTok for Business¹⁹, nas quais os anunciantes podem adquirir espaços para peças publicitárias, vídeos e banners. Uma vantagem dos anúncios feitos em ambiente virtual são as opções disponíveis às empresas, que podem direcionar suas propagandas de acordo com as diversas segmentações oferecidas pelas plataformas, como gênero, idade, localização e gostos pessoais. São fornecidas às marcas análises aprofundadas de números de alcance, custos, conversões em vendas, tempo de visualização dos anúncios, entre outras métricas pertinentes para os anunciantes.

Estar presente nas redes sociais permitiu também uma divulgação própria feita de forma orgânica. Essa forma de disponibilizar o conteúdo pode ser feita a partir da estética e design apresentado pelas marcas em seus próprios perfis nas redes sociais, estampando nas mídias a imagem que pretende passar aos usuários,

¹⁸ META. Meta Business Suite. Disponível em: <https://web.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> . Acesso em: 25 de outubro de 2022.

¹⁹ TIKTOK. TikTok for Business. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en> . Acesso em 25 de outubro de 2022.

seguidores e potenciais clientes. Um exemplo é a grife italiana Valentino, que padronizou o feed de seu perfil do Instagram de acordo com a cor "Pink PP"²⁰, que a marca estava promovendo para sua coleção de verão em 2022.

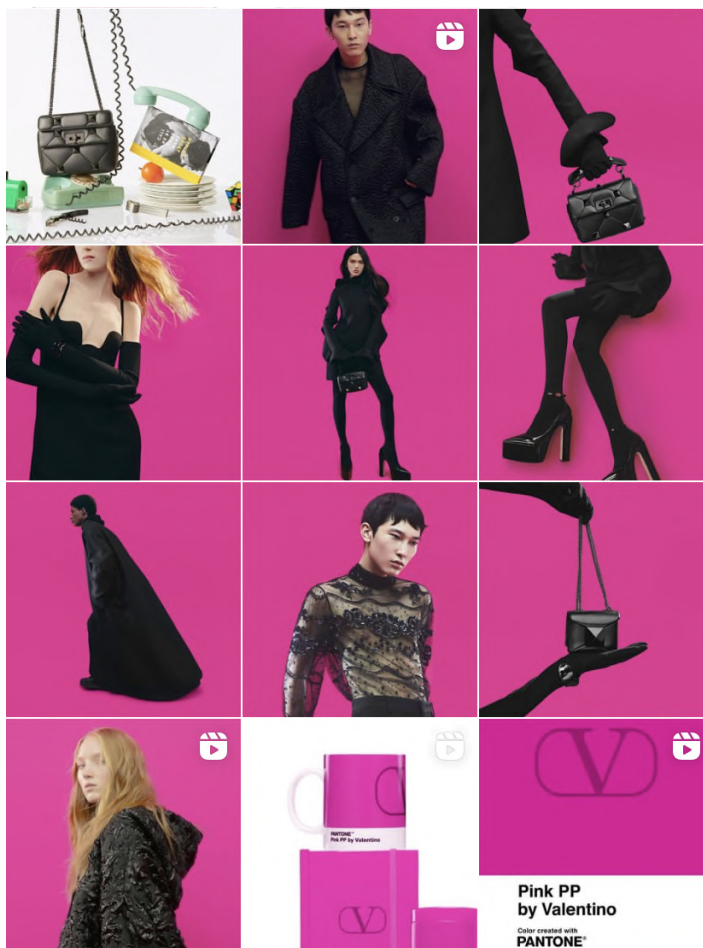


Imagem 1: Trecho do feed do perfil do Instagram da marca italiana Valentino, destacando o uso do Pink PP by Valentino. Instagram. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

1.6. CELEBRIDADES, DIVULGAÇÃO ONLINE E EMBAIXADORES DE MARCA

Outra forma de divulgação através das redes sociais é o uso de figuras de influência para comunicações orgânicas e pagas das marcas. As redes sociais estão

²⁰ NEWBOLD, Alice. O sucesso do Pink PP da Valentino. Vogue. 2 de junho de 2022. Tendências. Disponível em: <https://www.vogue.pt/valentino-pink-pp>. Acesso em 22 de outubro de 2022.

repletas de milhares de celebridades e influenciadores que contam com milhões de seguidores em seus perfis, estar presente nas redes dessas figuras de influência é uma forte divulgação para as anunciantes, não apenas pela visibilidade, mas também pela potência de sentido que estar atrelado à determinada celebridade fornece à marca, denotando confiança e preferência frente à tantas outras, e evocando qualidades e características associadas à imagem da pessoa famosa.

Celebrity endorsement entails that the personality and status of the celebrity as successful, wealthy, influential and distinctive are directly linked with the brand. Other personality attributes that the celebrity may have such as glamour, beauty, talent and style will also be ultimately linked with the brand (OKONKWO, 2007, p. 160).

Além destes aspectos, a marca estar atrelada à uma celebridade que está presente na internet, também agrega uma conotação de proximidade com os usuários, que acompanham diariamente as personalidades nas redes sociais.

As celebridades e influenciadores digitais também são, muitas vezes, utilizados como fonte de referência para a aquisição de determinado produto, pois, se determinada celebridade utiliza certo produto, para o público que a segue e a admira, há o entendimento de que este fato é uma garantia de uma boa qualidade do produto ou serviço anunciado. Os influenciadores digitais, como o nome já indica, influenciam os consumidores. Muitas vezes sendo roteirizados pelas marcas a seguirem uma postura natural e orgânica ao indicar um produto, como se o utilizassem em suas vidas cotidianas. Em Administração de Marketing, Kotler e Keller reiteram: "As celebridades podem exercer um papel mais estratégico em relação às marcas, não somente divulgando um produto como também ajudando a criar, posicionar e vender bens e serviços" (KOTLER; KELLER, 2015).

A divulgação online através de celebridades pode ocorrer por diversos meios:: vídeos, stories, fotos, tanto nos perfis das marcas quanto dos próprios famosos. Assim, os anunciantes podem se aproveitar de uma influência imagética, que as famosos agregam com as suas figuras pessoais e da audiência que possuem em seus perfis nas redes sociais.

A seleção destas personalidades pode ser feita tanto para divulgações pontuais, quanto para adesão de um embaixador para a marca. As celebridades escolhidas como embaixadoras são selecionadas sob uma profunda análise da

identidade, da visão e missão da marca. Os embaixadores devem possuir uma grande conexão com a contratante, pois serão os responsáveis por representá-la perante o mercado, não apenas endossar o produto ou o nome da marca para seus seguidores, mas realmente "vestir a camisa" da empresa, cabendo a esta aderir a imagem do famoso para si.

O primeiro passo para profissionais de marketing é identificar esses influenciadores. Eles são figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores e públicos engajados. Costumam ser eles mesmos criadores de conteúdo que adquiriram reputação por compartilhar excelente conteúdo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 160).

Um exemplo de embaixadora de marca é a atriz e cantora norte-americana Zendaya para a, anteriormente mencionada, Valentino. Em 2020 a grife italiana anunciou o novo rosto que a representaria: nascida em 1996, Zendaya Maree Stoermer Coleman ganhou notoriedade ao estrelar a série do Disney Channel *Shake It Up*, exibida de 2010 a 2013, e consolidou ainda mais sua carreira ao protagonizar a aclamada série *Euphoria*, da HBO, papel pelo qual ganhou um Emmy na categoria Melhor Atriz de Série Dramática, sendo a segunda atriz negra a receber tal prestígio e a mais jovem a receber a estatueta duas vezes²¹. Hoje Zendaya conta com mais de 155 milhões de seguidores no Instagram²².

Pierpaolo Piccioli, diretor executivo da Valentino, afirmou que a escolha da atriz como embaixadora foi devido a ideia de que Zendaya "encarna e representa perfeitamente o que a Valentino é e traduz hoje. É uma jovem poderosa e feroz que usa o seu talento e o seu trabalho para se expressar, os seus valores e também a sua geração".²³

Também como embaixadora de marca, um outro exemplo a se citar é a modelo e atriz Lily-Rose Depp, filha do ator Johnny Depp, para a grife francesa

²¹ HAILER, Marcelo. Quem é Zendaya, jovem atriz negra e primeira na história do Emmy com 2 prêmios de atuação por *Euphoria*. Revista Fórum. 13 de setembro de 2022. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/blogs/pop-noticias/2022/9/13/quem-zendaya-jovem-atriz-negra-primeira-na-historia-do-emmy-com-prmios-de-atuao-por-euphoria-123171.html> . Acesso em 22 de outubro de 2022.

²² INSTAGRAM. @zendaya. Disponível em: <https://www.instagram.com/zendaya/> . Acesso em 22 de outubro de 2022.

²³ DEENY, Godfrey. Traduzido por: OSORIO, Helena. Valentino revela seu novo rosto: Zendaya. Fashion Network. 4 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Valentino-revela-seu-novo-rost-zendaya.1264873.html> . Acesso em 22 de outubro de 2022.

Chanel. A atriz traz diversos posts em suas redes sociais com o logo da marca, que utiliza-se da divulgação para os mais de 6 milhões de seguidores²⁴ da famosa.

Diversos exemplos podem ser citados de celebridades endossadoras de marca, como, ainda por parte da Chanel, o uso em divulgação publicitária da imagem da atriz sul-coreana Jung Ho-yeon²⁵, famosa pela participação na série da plataforma de streaming Netflix, *Squid Game*, o uso por parte da marca italiana Prada da figura e das redes sociais de Hunter Schafer²⁶, parceira de elenco de Zendaya na série *Euphoria*, e a contratação da supermodelo americana Bella Hadid pela, também italiana, Versace, para divulgação de sua nova coleção.

²⁴ INSTAGRAM. @lilyrose_depp. Disponível em: https://www.instagram.com/lilyrose_depp/ . Acesso em 22 de outubro de 2022.

²⁵ INSTAGRAM. @hoooooyeony. Disponível em: <https://www.instagram.com/hoooooyeony/> . Acesso em 22 de outubro de 2022.

²⁶ INSTAGRAM. @hunterschafer. Disponível em: <https://www.instagram.com/hunterschafer/> . Acesso em 22 de outubro de 2022.



Imagem 2: postagem no perfil da atriz Lily-Rose Depp, na rede social Instagram. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

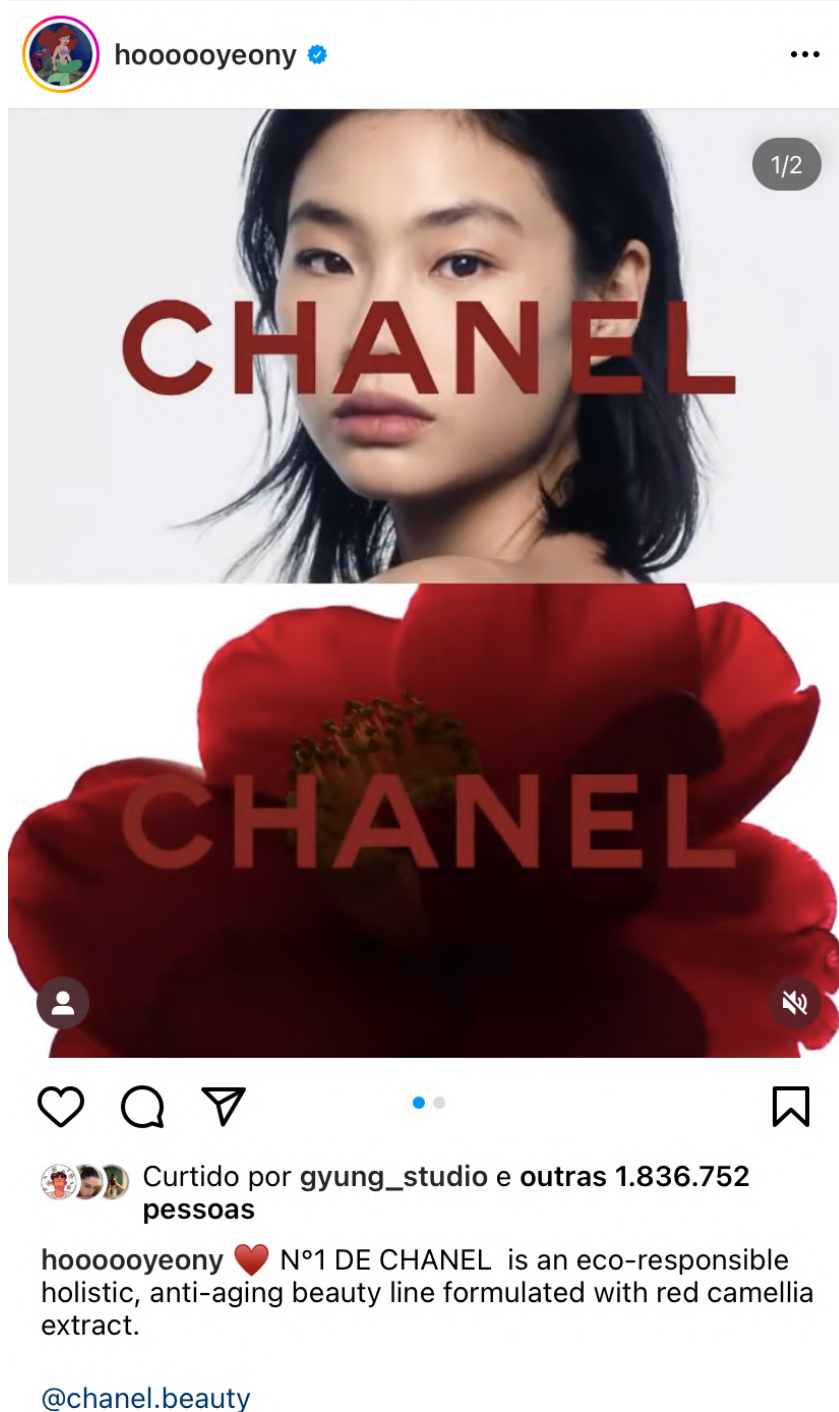


Imagem 3: postagem no perfil do Instagram da atriz sul-coreana Jung Ho-yeon, com publicidade da marca Chanel. Acesso em 25 de outubro de 2022.



hunterschafer

Parceria paga com prada



Curtido por willl.sj e outras 1.407.696 pessoas

hunterschafer #pradasymbole captured by: carrie mae weems, thomas ruff, and catherine opie 💙 @prada
#carriemaeweems #thomasruff #catherineopie #ad

Imagem 4: postagem no perfil do Instagram da atriz Hunter Schafer, em parceria paga com a marca Prada. Acesso em: 25 de outubro de 2022.



bellahadid

...



1/3

VERSACE



Curtido por goticacibernetica e outras 1.185.295 pessoas

bellahadid Our New @Versace '22 campaign 🌿💖🌿

From the lens of my angel 1&2 @mertalas... mais

Imagem 5: postagem no perfil do Instagram da modelo Bella Hadid para divulgação da marca Versace. Acesso em: 11 de novembro de 2022.

2. MARCAS, CELEBRIDADES E STATUS

A internet proporcionou às marcas uma nova forma de comunicação com os seus clientes, um ponto de contato. Para as grifes de luxo, a presença na internet é uma forma de fazer a manutenção do seu status, comunicar aos internautas o valor percebido da marca de uma forma consistente e atraente para os potenciais consumidores.

De acordo com Jean-Noël Kapferer (2012), uma marca é um nome que influencia compradores, um conjunto de associações mentais e relações construídas ao longo do tempo com os consumidores. No caso de marcas de luxo, essa construção ainda é feita de forma em que o cliente tenha uma percepção de atingir uma recompensa pessoal ao adquirir um produto destas, um prazer em carregar um produto ao qual se é atrelada uma mensagem de que a pessoa se encontra em uma alta posição na hierarquia social percebida pela sociedade. Em seu livro, Kapferer (2012) explica: "Inherited from ranks and titles of nobility in aristocratic times, today luxury brands are to civilians the equivalent of what medals are for military officers."

Este discurso é reiterado também por Janiene Santos, em seu livro Sobre Tendências e o Espírito do Tempo (2017):

As empresas não podem fracassar em suas estratégias, e o consumidor não deseja comprar um determinado produto ou marca que não o insira em uma atmosfera atraente para ele mesmo e para os outros, como argumentado por Baudrillard (1996), para quem o homem está inserido em um sistema de significação que o leva a buscar permanentemente satisfações simbólicas e não apenas funcionais. Assim, seguir determinada tendência pode ser o caminho para maior aceitação social (SANTOS, 2017, p. 15).

Além do alto valor no custo de seus produtos, comparados a outras marcas não consideradas "de luxo", nomes como Valentino, Chanel, Dior e Miu Miu adotam estratégias de comunicação que as proporcionam a capacidade de gerar engajamento, influência e desejo nos internautas. Este fenômeno ocorre através de diversas tomadas de atitude das marcas, como, por exemplo, a veiculação de partes de desfiles em Fashion Weeks através das redes sociais, expondo as novas coleções e novas tendências, o que gera engajamento não apenas dos veículos de imprensa, que criam matérias e artigos sobre as manifestações fashion, mas

também dos internautas, que podem consumir aquele conteúdo e se manifestarem com comentários, posts e vídeos nas redes sociais, gerando cada vez mais *awareness*, do inglês, atenção, para a dita marca, como visto na hashtag *#valentinohautecouture*, com mais de 30,7 milhões de visualizações no TikTok²⁷ e 26,5 mil publicações no Instagram²⁸ referenciando o desfile de alta costura da italiana Valentino em 2022, nos degraus da escadaria da Piazza di Spagna, em Roma²⁹. Outra marca que também se aproveitou deste fenômeno foi a, também italiana, Miu Miu, do grupo Prada³⁰, que ganhou as atenções do boca-a-boca digital ao apresentar sua microssaia durante um desfile da coleção Primavera/Verão 2022. O produto foi endossado intensamente por diversas celebridades que vestiram o item, intrigando os internautas e gerando um enorme *buzz* nas comunidades digitais³¹. O termo "Miu Miu Skirt", do inglês, "saia Miu Miu" apresentou, inclusive, uma alta nos índices de busca, segundo a plataforma Google Trends³², e a hashtag *#miumiuskirt* conta hoje com mais de 9 milhões de exibições no TikTok³³.

²⁷ Dados extraídos da plataforma TikTok, acessada em 27 de outubro de 2022.

²⁸ Dados extraídos da plataforma Instagram, acessada em 27 de outubro de 2022.

²⁹ MESQUITA, Giuliana. Em Roma, Valentino desfila alta-costura na escadaria da Piazza di Spagna. ELLE Brasil. 8 de julho de 2022. Moda. Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/em-roma-valentino-desfila-alta-costura-na-escadaria-da-piazza-di-spagna>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

³⁰ Fonte: <https://www.pradagroup.com/en.html>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

³¹ FLEUR, Rafaela. Todo mundo está obcecado por esta saia minúscula da Miu Miu - e os motivos vão além do que você imagina. Glamour. 23 de fevereiro de 2022. Tendências. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/tendencias/noticia/2022/02/todo-mundo-esta-obcecado-por-esta-saia-minuscula-da-miu-miu-e-os-motivos-vaio-alem-do-que-voce-imagina.ghtml>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

³² Dados extraídos da plataforma Google Trends. Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2021-01-01%202022-11-10&q=Miu%20Miu%20skirt> acessada em 10 de novembro de 2022.

³³ Dados extraídos da plataforma TikTok, acessada em 10 de novembro de 2022.



Imagem 6: Recorte do perfil do Instagram da marca italiana Valentino com cenas do desfile da marca para apresentação da coleção de Alta Costura Outono/Inverno 2022. Reprodução Instagram.³⁴

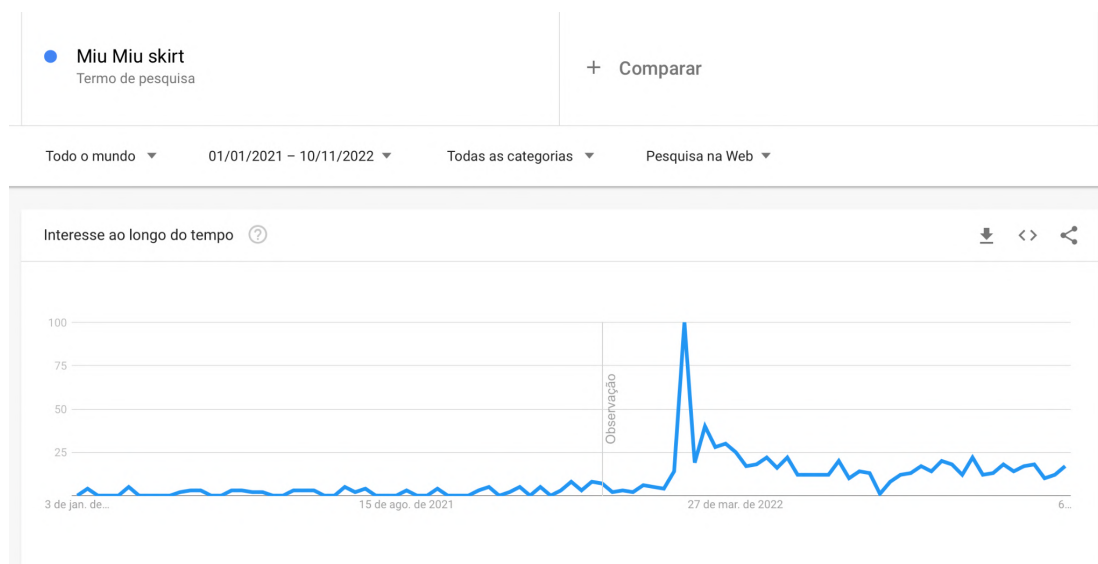


Imagem 7: gráfico gerado pela plataforma Google Trends, explicitando o pico de pesquisas mundiais pelo termo "Miu Miu Skirt" em março de 2022.

³⁴ INSTAGRAM. @maisonvalentino. Disponível em: <https://www.instagram.com/maisonvalentino/>. Acesso em 27 de outubro de 2022.



Imagem 8: Saia Miu Miu da coleção Primavera/Verão 2022 sendo utilizada pela modelo italiana Chiara Ferragni, que conta com mais de 28 milhões de seguidores em seu perfil do Instagram³⁵.

Reprodução Instagram

Como mencionado anteriormente no caso da saia da Miu Miu, uma outra forma efetiva de comunicação e publicidade das marcas a fim de demonstrar o seu valor é através da vestimenta de celebridades, tanto em ocasiões formais, como tapetes vermelhos, premiações e aparições especiais, imagens que serão replicadas e comentadas por tablóides e usuários da internet, gerando engajamento, quanto em fotos e vídeos em redes sociais, chamando a atenção dos seguidores e fazendo com que reconheçam as marcas utilizadas e promovidas pelos famosos. A utilização da imagem destes vestindo as peças de grifes pode ser considerada como um *endorsement*, do inglês, um endosso de que a marca possui qualidade e é a escolha

³⁵ INSTAGRAM. @chiaraFerragni. Disponível em: <https://www.instagram.com/chiaraFerragni/> . Acesso em 11 de novembro de 2022.

de famosos, dizendo que é natural a utilização delas por aquelas figuras notáveis, não sendo selecionadas por stylists, mas sim aderidas pelas celebridades de acordo com o próprio gosto pessoal destas, destacando assim um valor atribuído às marcas no momento em que se é evocada uma preferência do famoso.

Como descrito por Kapferer em seu livro *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking* (2012), as marcas de alto luxo precisam oferecer mais do que atributos funcionais e estéticos para seus consumidores. Há uma necessidade de manter uma aura de exclusividade, de inalcançabilidade das marcas, para que assim, se tenha a manutenção da imagem de status a ser atribuída à quem adquire o produto (KAPFERER, 2012). Demonstrando a superioridade da estética estabelecida e ditando o gosto que será perpetuado pela próxima coleção com o intuito de gerar desejo nos potenciais consumidores.

Gosto este que, para o filósofo e sociólogo francês Pierre Bourdieu, é uma construção social estabelecida pelas classes sociais dominantes, repudiando tudo o que é vulgar e feio e determinando o que é belo e de "bom gosto", o "gosto puro". Em sua teoria, o filósofo diz que o gosto é utilizado como uma forma de manutenção de status social, determinando estéticas e gerando distanciamentos de posições entre quem segue o "gosto puro" e os adeptos ao "mal gosto", à vulgaridade. O gosto, assim, é a "expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço social, cujo valor distintivo determina-se objetivamente na relação com expressões engendradas a partir de condições diferentes. Como toda a espécie de gosto, ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência." (BOURDIEU, 1979). Em seu livro "A Distinção", o Bourdieu diz:

As tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas - por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa - constituem outras tantas oportunidades de experimentar o afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter (BOURDIEU, 1979, p. 57).

A escolha de celebridades para a publicidade de grandes marcas de luxo em um ambiente digital se origina, então, da busca destas de evocar um valor simbólico, não apenas atrelado aos números estratosféricos de seguidores das figuras famosas, mas também utilizando-se do desejo das pessoas de pertencimento à uma

determinada classe social que não necessariamente condiz às delas, uma classe que é considerada restrita, exclusiva, direcionando, assim, a um comportamento de mimetização de diversos aspectos das vidas dos famosos, sendo os principais o vestuário e a estética, atrelados às imagens popularmente reconhecidas pelo grande capital, que impecavelmente as carregam em suas imagens.

Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário de grupos superiores. Estes seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam novos, abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Desse modo, o grupo superior continua a deter marcadores de status peculiares a si, preservando a diferença de status que pretende que tais marcadores signifiquem (MCCRACKEN, 2003. D. 123).

3. MARCAS, CELEBRIDADES E PADRÕES DE BELEZA

As celebridades, além de transmitirem a ideia de um status elevado e exclusividade, também são, em grande parte, uma representação física do padrão estético da sociedade ocidental, que dita a forma ideal a ser um modelo para milhões de pessoas em todo o globo, que não medirão esforços em dietas, procedimentos e aquisições de produtos, para tentar emular a beleza lhes apresentada como desejável.

Nas postagens publicitárias em redes sociais nas quais as celebridades aparecem, há uma forte presença do que o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han chama de positividade. Para Han, o mundo de positividade admite apenas o que é consumível (HAN, 2017). O consumível é, então, representado em um contexto digital através de fotografias e vídeos carregados de edição, correções e filtros, tornando as famosas, já magras e tradicionalmente de acordo com os moldes estéticos da sociedade, ainda mais palatáveis aos olhos acostumados à estética vigente.

O belo é, sobretudo, o liso. Os corpos que agradam ao tato não devem oferecer resistência alguma. Têm de ser lisos. Quer dizer, o liso é uma superfície otimizada, sem negatividade. O liso causa uma sensação completamente livre de dor e de resistência. (...) A negatividade da dor reduz a sensação do belo. Até mesmo a "robustez" e a "fortaleza" o diminuem. Belas são propriedades como a "ternura" e a "finura". O corpo é "fino" quando consta de "partes lisas" que não mostram aspereza nem confundem a vista. O corpo belo que suscita o amor e a alegria não faz esperar resistência (HAN, 2015, p. 28-29).

Nas postagens referidas, é possível observar a polidez das peles, assim como referenciadas por Byung-Chul Han. Não sendo possível ver manchas, celulites, espinhas, poros, dobras na pele, excessos de gordura corporal ou pelos. A estética é a mais consumível o possível. Na imagem do post de Lily-Rose Depp o corpo magro da atriz é destacado pela blusa cropped que ela usa, deixando a barriga exposta. A magreza entra na lógica de Byung-Chul Han como algo liso e belo, desprovido da resistência das dobras por excesso de gordura e celulites. A pele não apresenta imperfeições ou texturas, e o cenário é estético, sendo composto por uma piscina e árvores desfocadas. Além disso, a beleza caucasiana da atriz também é realçada pela pele branca em contraste com o fundo escuro e o sol refletido no

cabelo loiro e liso, realçando o brilho e a - falta de - textura. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy reforçam em *A Estetização do Mundo* (2013) o quanto o padrão estético ocidental prevalece sobre os outros.

Glorificando um mesmo ideal de beleza, o cinema, as séries de TV, a publicidade conseguiram criar nas mulheres, em toda parte, o desejo de se parecer com os ícones valorizados pelas mass media ocidentais. É quando o Ocidente deixa de ser o centro hegemônico da economia mundial que se impõem, nos quatro cantos da Terra, seus cânones e suas práticas estéticas ilimitadas (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 252).

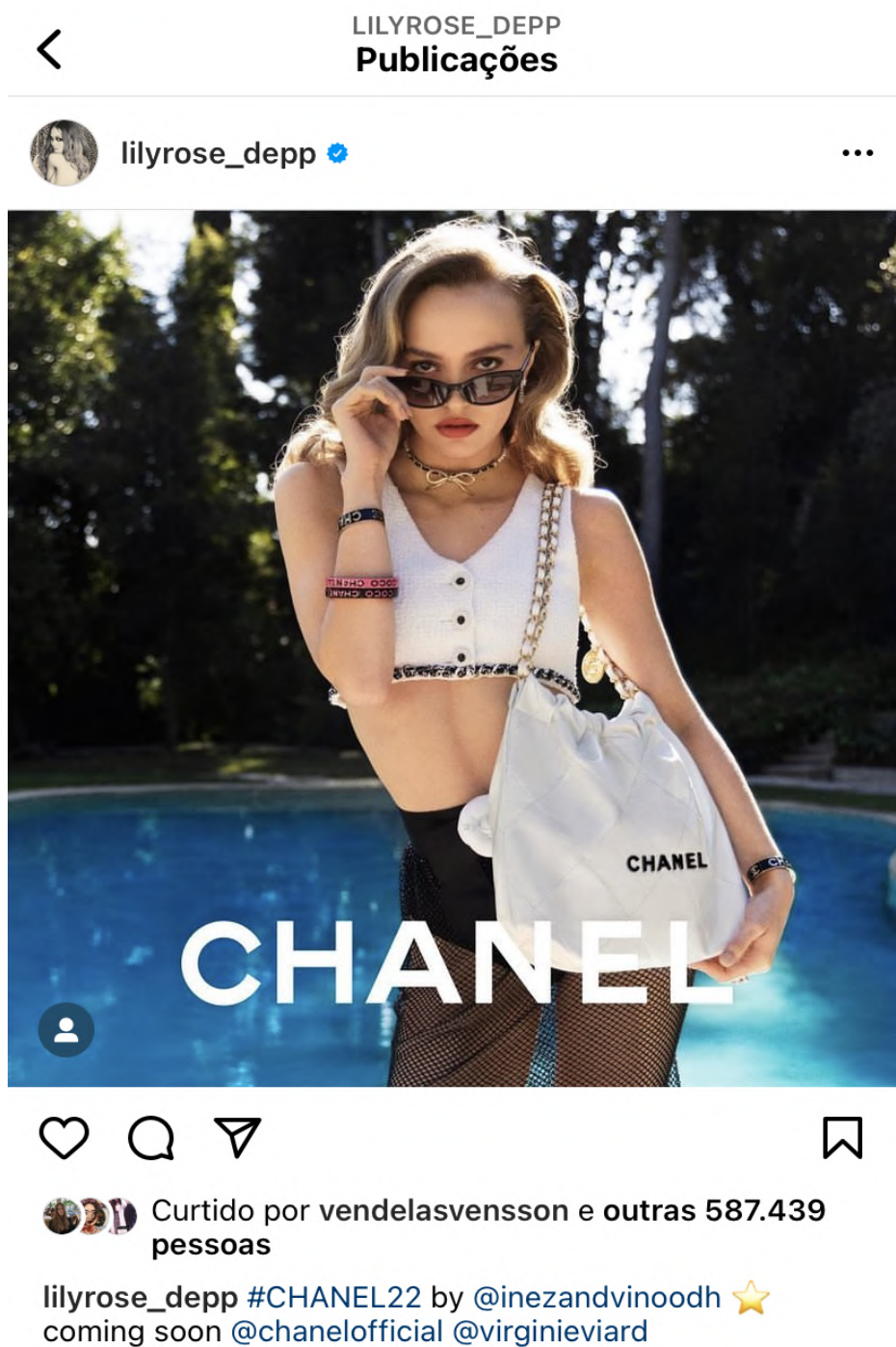


Imagem 9: postagem no perfil da atriz Lily-Rose Depp, na rede social Instagram. Acesso em: 7 de novembro de 2022.

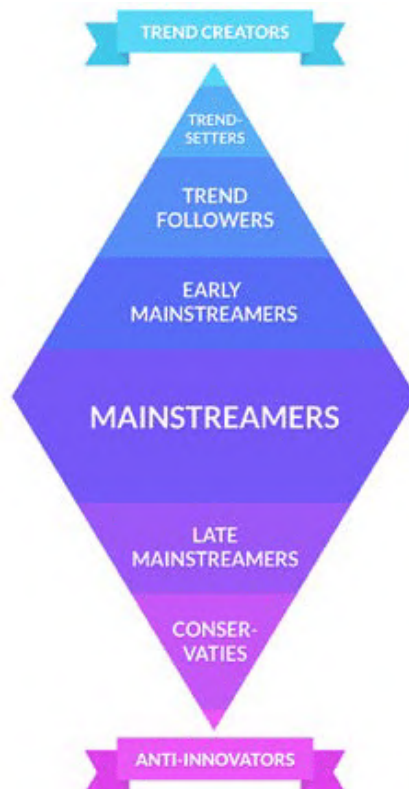
A seleção de celebridades para divulgação de produtos online não baseia-se simplesmente no alinhamento com os padrões estéticos vigentes ou com o acúmulo

de capital econômico que cada famosos possui, mas, também, na potência de sentido exercido por cada celebridade em um ambiente virtual, principalmente se tratando de uma influência em um ambiente do universo contemporâneo.

Existe uma grande importância que as marcas de moda de luxo dão à parcela jovem da sociedade, principalmente na internet, e esta pode se originar da teoria apresentada por Vejlgaard (2008), a qual diz respeito sobre a trajetória das tendências ao ocuparem espaço no cenário da moda, e como a disseminação dessas estão ligadas às celebridades e aos jovens.

Os jovens, segundo Vejlgaard (2008), são agentes *trend setters*, ou seja, são quem estabelece as tendências após as verem nos *trend creators*, são os formadores de opinião, curiosos e inovadores, os primeiros a usar e experimentar as tendências que serão disseminadas para outras parcelas da população. Os *trend creators* são artistas, pessoas ricas, celebridades, são as pessoas que criam as tendências. Após caírem nos gostos dos *trend setters*, as novas tendências escorrem para as demais categorias da sociedade: os *trend followers*, que seguem as tendências apresentadas pelos *trend setters*, os *early mainstreamers* que aceitam as tendências um pouco antes da maior parte dos consumidores, mas que ainda precisam ser influenciados antes por um certo número de pessoas, os *mainstreamers*, o grupo dominante, constituído da maior parte dos consumidores e *late mainstreamers*, que demoram para adotar as tendências, e não se importam de seguirem utilizando produtos de coleções passadas.

Além destas categorias também existem os *conservatives*, os conservadores, que optam por não adotar tendências efêmeras, as consumindo apenas quando são as únicas peças oferecidas nas lojas, e os *anti-innovators*, que negam a mudança e vivem em pequenas comunidades fechadas.



36

Imagem 10: Figura representativa dos perfis de pessoas que compõem a cadeia da evolução e penetração das tendências na população (VEJLGAARD, 2008)

O diretor criativo da Valentino, Pierpaolo Piccioli, refere-se a escolha da embaixadora Zendaya mencionando o objetivo de posicionar a marca como jovem, poderosa e que representa uma geração. A atriz, além de ser mundialmente reconhecida por seu talento, é a protagonista da série adolescente *Euphoria* (2019). Esta série tornou-se famosa pela sua narrativa, que retrata temas como abuso de substâncias entorpecentes, amizades conturbadas, relações amorosas complexas, romances em eras virtuais, dentre muitas outras questões latentes na atualidade, com as quais muitos jovens podem se identificar. Porém, a série também alcançou grande reconhecimento pelas suas escolhas artísticas, tanto dos visuais e escolhas cinematográficas, de iluminação, cores e ângulos, quanto dos figurinos das personagens, que logo alcançaram um espaço no coração e nos armários de diversos jovens e adolescentes, tanto fãs da série, quanto simplesmente impactados pela grande mobilização criada em torno da estética da série sendo reproduzida na internet. A hashtag *#euphoriameup* possui, no TikTok, mais de 2,2 bilhões de

³⁶ Imagem disponível em:

https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-de-Tendencias-em-Forma-de-Diamante-Fonte-A-daptado-de-VEJLGAARD-2007_fig1_311462383. Acesso em 20 de novembro de 2022.

visualizações. #euphoriaoutfit conta com 73 milhões de visualizações e apenas a #euphoria com mais de 53,8 bilhões de views no TikTok³⁷, demonstrando a força da série sobre os usuários da plataforma e nas tendências de beleza e estilo a serem seguidas por estes. Segundo dados da Uswitch, a série *Euphoria* é a mais influente no campo da moda, impactando buscas e aquisições de vestimentas apresentadas nos figurinos, tendo já aumentado em mais de 566% as pesquisas por uma peça após aparecer em um episódio sendo utilizada por uma das personagens³⁸.

A série *Euphoria* pode, então, ser entendida como uma manifestação do Zeitgeist, o espírito do tempo, por não apenas ser um reflexo de determinados comportamentos e vestimentas dos jovens da atualidade, mas também por se manifestar como uma influência para tantos outros que assistem a série e se inspiram em trejeitos e figurinos.

O cinema, a publicidade, a arte, a moda e outras produções culturais possuem, de fato, o poder de retratar o zeitgeist, sobretudo pelo poder que possuem de compor outras manifestações, pela possibilidade que possuem de se integrar, convergir e somar com outras áreas, materializando o inconsciente coletivo e estético que parece existir em cada momento da história (SANTOS, 2017, p. 62).

³⁷ Dados extraídos da plataforma TikTok, acessada em 9 de novembro de 2022.

³⁸ HALLIDAY, Sandra. Traduzido por: DARIELLA, Novello. Episódio da série *Euphoria* impulsiona buscas por 'tops'. Fashion Network. 10 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Episodio-da-serie-euphoria-impulsiona-buscas-por-tops-,1377179.html>. Acesso em 9 de novembro de 2022.



MAISONVALENTINO
Publicações



maisonvalentino



Curtido por pppiccioli e outras 40.869 pessoas

maisonvalentino Freed from the rules and invited into the
here and now... mais

Imagem 11: postagem no perfil da marca Valentino, na rede social Instagram, apresentando na imagem a atriz Zendaya. Acesso em: 7 de novembro de 2022.

Para Lipovetsky e Serroy (2013), "o culto contemporâneo da beleza se realiza sob o signo da não aceitação da fatalidade, da recusa do que é dado que os valores de apropriação técnica do mundo e do corpo trazem consigo.", glorificando, então, uma ideia de um corpo novo, jovem, intocado pelas mãos do tempo, desprovido de sinais de envelhecimento ou efeitos do ambiente, assim como as celebridades apresentadas pelas grandes marcas de luxo: carregam uma simbologia em seus papéis artísticos, e em suas imagens apresentadas nas peças publicitárias, mostrando-se como figuras jovens, belas, esbeltas e magras, tornando-se, assim, figuras de desejo de consumo: ao quererem se transformar na celebridade, ou evocar sua aura de juventude e positividade (HAN, 2019), os consumidores mimetizam suas vestes e trejeitos.

É importante perceber que, dentro deste padrão de beleza, alguns passos de mudança já foram dados em relação às décadas anteriores, e hoje são mais tolerados pelo público. Zendaya é uma atriz negra, Hunter Schafer é transexual e Jung Ho-yeon, asiática, características que, antes, não seriam aceitas inteiramente pelas pessoas, mas que hoje estampam capas de grandes revistas de moda e publicidades de marcas de luxo. Porém, apesar de estarem desviando do padrão caucasiano típico feminino tradicional, elas estão dentro do que Byung-Chul Han (2019), Lipovetsky e Serroy (2013) explicitam como a beleza desejável: magras, esbeltas, jovens. Ou seja, são toleradas desde que sigam a polidez e o liso.

Inexoravelmente, triunfa um modelo estético internacional que exalta a mulher esbelta, o sex appeal, o glamour exuberante, os cuidados consumistas com o corpo. É esse o modelo de beleza cosmopolita, que requer um consumo incessante, consagrado pelos concursos de beleza nacionais e internacionais cujas imagens são hoje transmitidas pelas mídias em escala planetária (LIPOVETSKY, SERROY. 2013, p. 252).

4. POTÊNCIA DOS SENTIDOS DA PUBLICIDADE DE LUXO NA INTERNET: ANÁLISE DE MATERIAIS PRODUZIDOS POR INTERNAUTAS

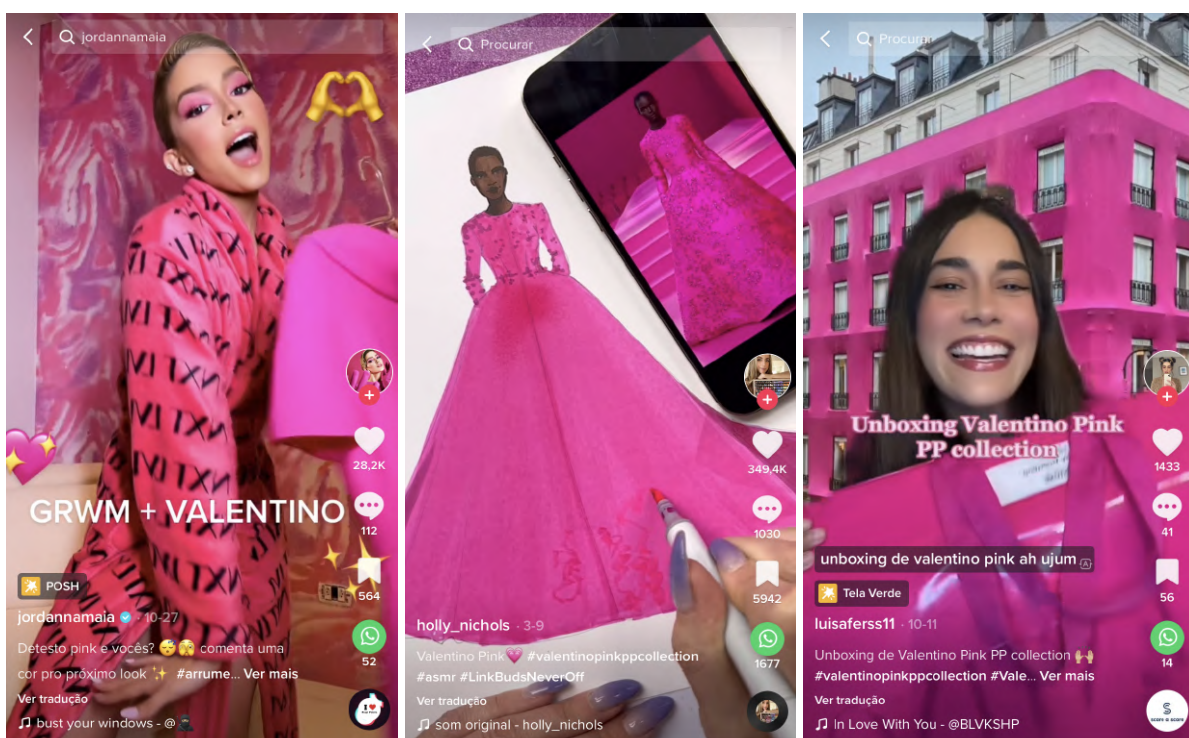
Um fenômeno muito particular que pode ser observado na internet é a resposta das pessoas às publicidades e comunicações das marcas. Como mencionado anteriormente, alguns exemplos a serem citados são os números de milhões e até bilhões de interessados, ou de pessoas que, ao menos, dispuseram seu tempo a assistir vídeos relacionados aos determinados assuntos levantados pelas grifes.

A audiência dos vídeos conta com números exorbitantes, mas também são milhares os conteúdos produzidos pelos internautas com as temáticas apresentadas pelas marcas. As propagandas bem sucedidas se apresentam como grandes geradoras de *buzz*, ou seja, de uma manifestação viral dos consumidores, que reproduzem o conteúdo apresentado pela marca de forma boca a boca. Na internet, mais especificamente nas redes sociais, se leva a cabo uma hibridização dos papéis entre oferta e procura, entre produção, consumo e distribuição de dados, nos quais os consumidores se tornam coprodutores de conteúdo (LIPOVETSKY; SERROY, 2013).

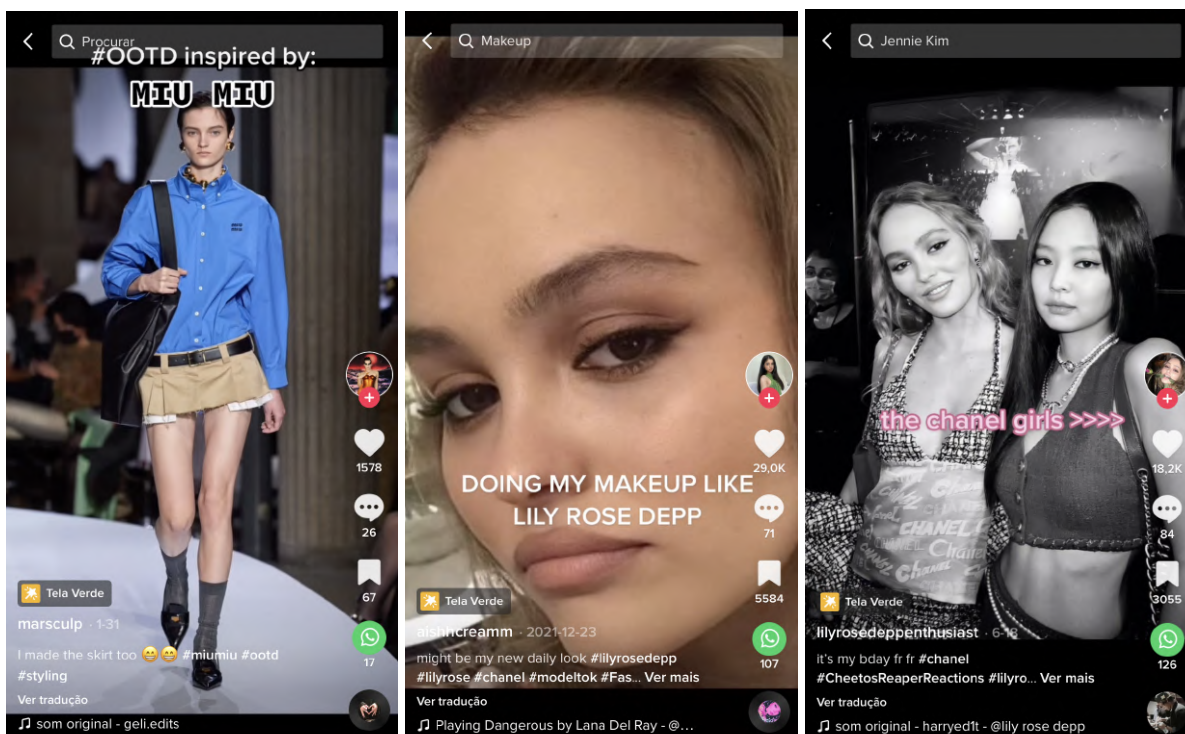
A mídia conquistada inclui a cobertura e a exposição obtidas pela marca em virtude de propaganda boca a boca ou defesa da marca. Quando a qualidade do conteúdo é muito alta, com frequência o público se sente compelido a viralizá-lo por meio de mídia social e comunidades - daí a propaganda boca a boca orgânica. A exposição na mídia conquistada também pode resultar de uma campanha sólida de relações públicas e de mídia, criando o que se conhece como propaganda boca a boca ampliada (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 159).

No cenário digital atual, diversos vídeos e publicações são criados sobre temas que foram introduzidos pelos *trend creators*, apresentando, nas redes sociais, diversos *trend setters* e *trend followers* se expressando através de seus estilos, vestimentas e maquiagens nos aplicativos. Alguns exemplos de conteúdos que replicam as tendências apresentadas pelas grifes de luxo são os "*Get Ready With Me - GRWM*", do inglês: "Arrume-se Comigo", no qual os internautas fazem vídeo escolhendo roupas e fazendo combinações com o intuito de criar um "*look*" final estiloso. Outro é o "*Unboxing*", também do inglês, "abrindo a caixa", no qual os

criadores de conteúdo abrem as embalagens e sacolas de produtos recém adquiridos e mostram aos seguidores cada detalhe do processo. Existem também as publicações nas quais os criadores de conteúdo apenas exaltam determinados estilos, celebridades ou marcas, apresentando nos vídeos imagens relacionadas a estes de forma estética, conteúdos de copiar vestimentas e maquiagens de celebridades e demais criações diversas.



Imagens 12, 13 e 14: Conteúdos criados por usuários do TikTok, sendo um "Get Ready With Me", um internauta desenhando o vestido apresentado em um desfile da Valentino, e um "Unboxing", respectivamente. Reprodução: TikTok. Acesso em 11 de novembro de 2022.



Imagens 15, 16 e 17: Conteúdos criados por usuários do TikTok, sendo um "Outfit Of The Day", ou, "Roupa do Dia" inspirado na marca Miu Miu, um vídeo na qual a internauta reproduz a maquiagem da atriz Lily-Rose Depp e o terceiro vídeo glorificando as "Garotas Chanel". Reprodução: TikTok. Acesso em 11 de novembro de 2022.

O TikTok apresenta-se, então, como um grande fomentador de tendências pelo seu potencial de distribuição de vídeos de acordo com o algoritmo, divulgando conteúdos para pessoas com interesses em comum, não apenas para os que seguem as páginas que criam os conteúdos. As hashtags *#FashionTikTok*, *#TikTokFashion* e *#FashionTok* possuem, respectivamente, 38,1 bilhões, 32,2 bilhões e 7,9 bilhões de visualizações no aplicativo³⁹. Tais hashtags são referentes ao interesse por moda na plataforma, onde os usuários vão buscar por entretenimento e inspirações. Ao conquistar as graças dos internautas através da contratação de celebridades e comunicações orgânicas, as marcas podem alcançar uma reprodução orgânica de seus produtos e atributos, valorizados pelas estratégias de comunicação. Esse conteúdo pode ser observado em outras redes sociais, tais como o Instagram e o Facebook, em páginas dedicadas à conteúdos fashionistas ou

³⁹ Dados extraídos da plataforma TikTok, acessada em 11 de novembro de 2022.

que fornecem imagens de inspiração de estilos para os seus seguidores, e no Pinterest, onde os usuários da plataforma podem realizar o upload de imagens e vídeos que os inspirem, buscar referências de estilos, roupas, maquiagens, e salvar estas inspirações para criação de seus próprios *moodboards*.

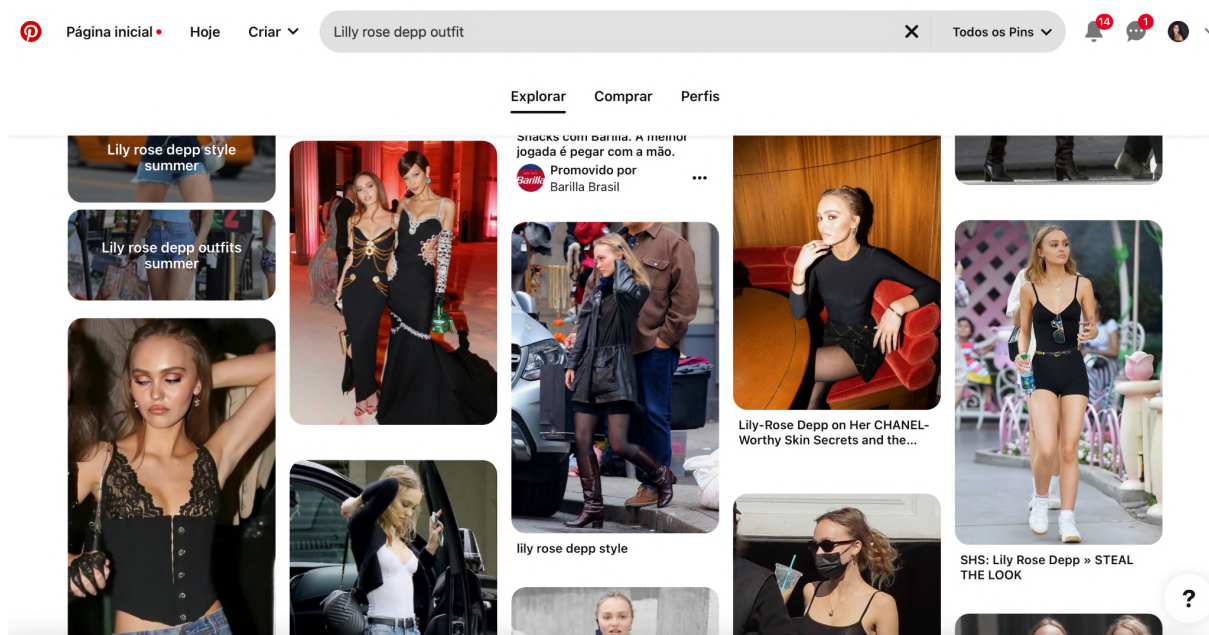
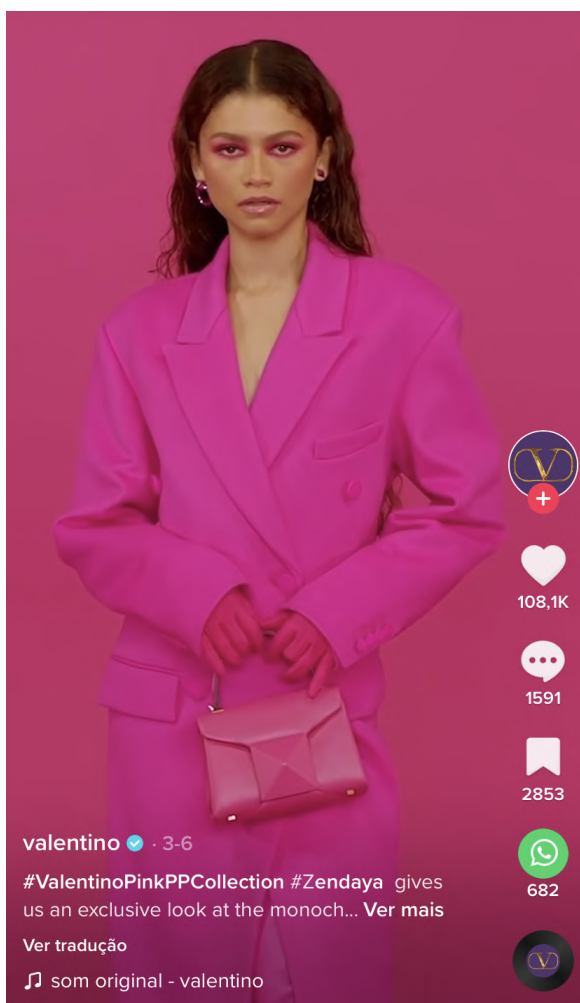


Imagem 18: Página de pesquisa do termo "lily rose depp outfit" no site Pinterest, apresentando algumas das centenas de imagens e vídeos encontrados na plataforma. Reprodução: Pinterest.

Acesso em 20 de novembro de 2022.

Para além dos conteúdos postados, é pertinente também ressaltar o engajamento que as postagens recebem, como curtidas, comentários, "itens salvos", opção de salvar para ver mais tarde, e compartilhamentos. A partir destes é possível avaliar qual a resposta e os sentimentos do público quanto aos conteúdos e os temas apresentados, se os usuários gostaram, do que gostaram e o que não gostaram, respostas estas que podem estar nos perfis das marcas, em seus conteúdos orgânicos, em suas postagens patrocinadas, nos perfis dos famosos e nas publicações dos internautas e criadores de conteúdo diversos.



- 1591 comentários
- chxfmt

i liked just bc there it was Zendaya

3-7 Responder

5723

Visualizar 45 respostas
 - nico1eodeon

YES PINK

3-8 Responder

11
 - mate0batista

The color is stunning 🥰 congrats

3-7 Responder

43
 - ameliaj114

pink pp

3-7 Responder

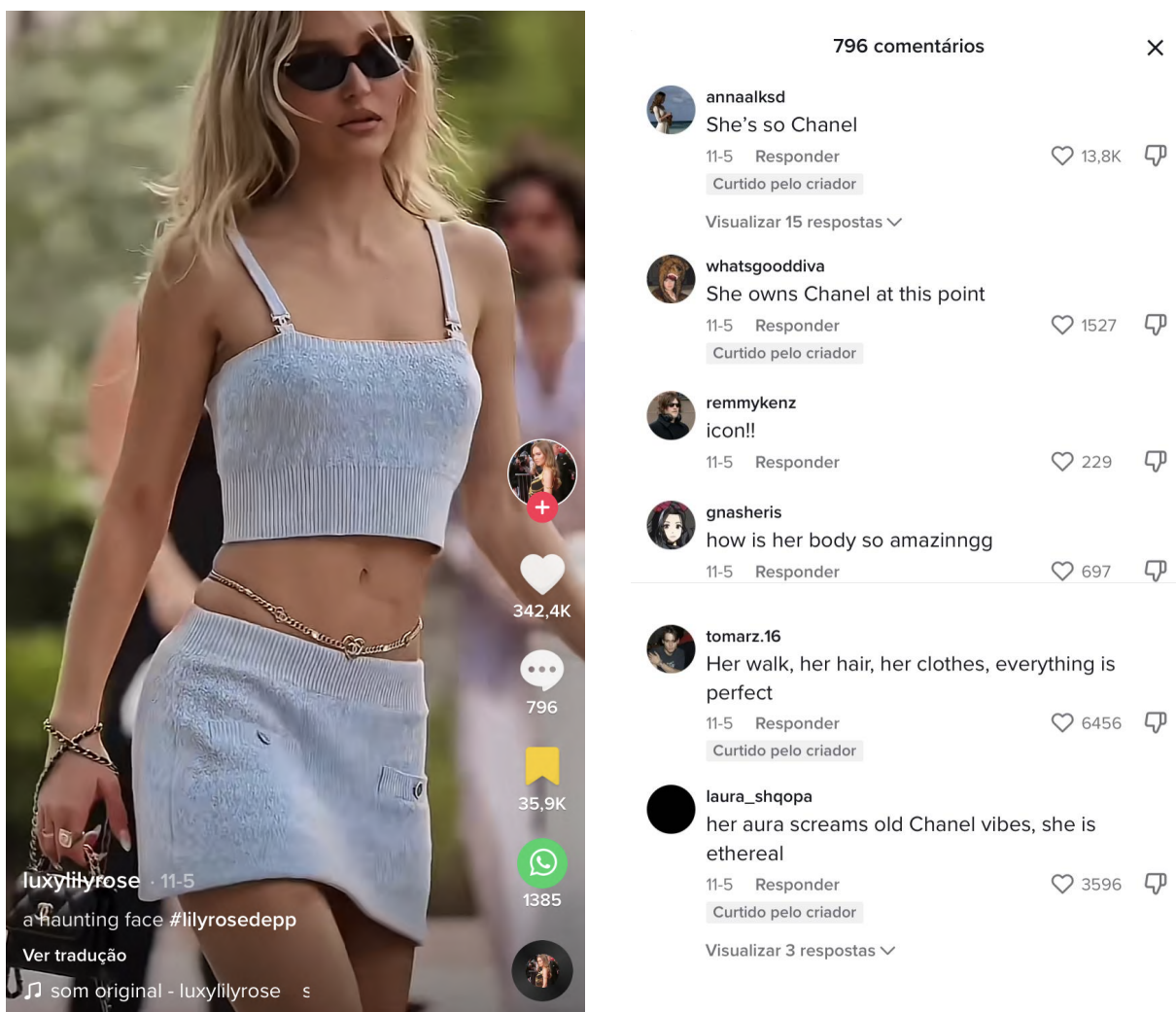
21
 - xeloisesweeneyx

This is soo her colour

3-7 Responder

11

Imagens 19 e 20: Vídeo no perfil do TikTok da Valentino e comentários deixados nele por usuários, com as respectivas curtidas. Reprodução: TikTok. Acesso em 18 de novembro de 2022.



Imagens 21 e 22: Vídeo no perfil @luxylilyrose, dedicado à postagens exaltando a Lily-Rose Depp, e comentários deixados nele por usuários, com as respectivas curtidas. Reprodução: TikTok. Acesso em 18 de novembro de 2022.

Nos exemplos apresentados, é possível observar nos comentários deixados pelos usuários a associação entre celebridade e marca, com, no caso da Zendaya e Valentino, usuários se pronunciando, dizendo que estavam prestando atenção naquele conteúdo apenas por causa da atriz, e exaltando a cor que viralizou. No caso de Lily-Rose Depp e Chanel, diversas pessoas exaltam a beleza física da atriz e a sincronia que enxergam entre a modelo e a grife francesa, chegando a dizer que "Ela é muito Chanel" e que "A aura dela 'grita' Chanel antiga", demonstrando, assim, o acerto da marca em escolher a famosa como sua embaixadora, e refletindo a conexão profunda entre ambas e a admiração que os internautas expressam pelas

duas combinadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a massiva popularização da internet e a crescente adesão das pessoas às redes sociais, se é criado um ambiente no qual as marcas podem usufruir de diversas possibilidades de divulgação e de comunicação com os seus clientes e potenciais clientes, desde a publicidade paga tradicional, até a orgânica. As grifes de luxo, porém, para atingirem uma comunicação efetiva e seguirem com a manutenção de suas imagens diante a novos públicos, precisam manter uma noção de desejo e status atrelado aos seus produtos, para alcançar uma diferenciação, criar uma ideia de exclusividade e fazer com que as pessoas se disponham a pagar altos valores nas peças, por enxergarem valor no que estão adquirindo (KAPFERER, 2012).

As marcas então podem se utilizar de diversas estratégias, uma delas é a utilização de celebridades, que carregam consigo o simbolismo de vários conceitos: o do alto status social, do "bom gosto" da elite, do alto capital econômico e do padrão de beleza, reforçado pelo uso de ângulos e edições de fotos, deixando as famosas sem imperfeições em seus corpos, quesito importante para ser considerado belo (HAN, 2019). Corpos estes que carregam também aspectos muito importantes, atrelados ao liso e ao polido, os corpos apresentados nas peças publicitárias na internet são intocados pelo tempo, jovens, ou, pelo menos, sem demonstrar grandes sinais de envelhecimento, como rugas e manchas, gerando uma jovialidade cobiçada pelo padrão de beleza (LIPOVETSKY; SERROY, 2013), e divulgada como bela pela mídia, TV, filmes, séries, revistas e publicidades há décadas.

As celebridades também carregam consigo a influência de seus papéis, como modelos ou atrizes, como por exemplo, a atriz Zendaya sendo mundialmente conhecida por seu papel na série adolescente Euphoria, trazendo mais do que apenas a imagem da pessoa física Zendaya, mas também tudo o que a série representa, sendo uma das mais populares dos últimos tempos e reconhecida por servir de inspiração estética para milhares de pessoas, principalmente jovens, novamente, a faixa etária cobiçada pelas marcas, pelo seu valor estético e também pelo seu valor simbólico, como *trend setters* e *trend followers*, são os jovens que

iniciam a disseminação de tendências para o resto da sociedade, portanto, é importante que as marcas estejam nos mesmos ambientes nos quais eles se encontram, e escolham celebridades que signifiquem algo para a cultura jovem do momento, usufruindo-se assim do *zeitgeist*, sendo esta, outra estratégia valorosa para as grandes marcas de luxo que buscam a manutenção de sua imagem para novos públicos.

Ao conseguirem impactar os jovens positivamente, as marca podem então contar com uma manifestação orgânica destes, típica das redes sociais em um momento atual, esta é a reprodução do que a marca apresentou para os clientes e potenciais clientes de através da criação de conteúdo dos próprios internautas, apresentando o produto para cada vez mais pessoas e criando, assim, uma rede de influência para as pessoas interessadas no assunto que encontrarão os conteúdos a partir do algoritmo das redes sociais.

Desta forma as marcas podem alcançar uma comunicação efetiva ao se aproveitarem das novas formas de perpetuação dos padrões de beleza na internet e do desejo das pessoas por status e exclusividade para, mesmo em um ambiente jovem e digital, expandirem seus negócios, fazendo isto a partir da escolha correta de celebridades e embaixadores para as representarem e prestando atenção ao *zeitgeist*, para usufruírem dos potenciais de sentido que cada um possui.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- CATANI, Afrânio Mendes; NOGUEIRA, Maria Alice; HEY, Ana Paula; MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso de. (Organização). **O Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking**. Kogan Page Publishers, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração em Marketing**. Ed. 14, Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. **A Estetização do mundo. Viver no capitalismo artístico**. São Paulo: Cia das Letras, 2013.
- OKONKWO, Uche. **Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **CONSUMO MIDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, 2017
- RODRIGUES, Júlia Sá. **Embaixadores #TôDeCacho : estudo de caso sobre o uso de influenciadores digitais como embaixadores de marca nas campanhas publicitárias da empresa Salon Line**. 2020. 60 f.; il. Trabalho de Conclusão de

Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/30707> . Acesso em: 20 de outubro de 2022.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. Estação das Letras e Cores, 2017.

SATAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Intersaberes, 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar a Mídia?**. Ed. 1. Editora Loyola, 2002, p.17.