

O luxo tem um único rosto?

Isabella Cancio de Ponte Rodrigues de Souza ^(*)

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 73-75. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: julio 2026

Resumo: A proposta deste artigo é apresentar um panorama do novo luxo que as redes sociais estão introduzindo nas dinâmicas sociais. Com o aumento expressivo do uso dos aplicativos de mídias sociais, principalmente com a finalidade de captação de clientes e negócios, a temática surgiu com a observação desse movimento da sociedade e dos desdobramentos que causam o posicionamento de imagem e branding. Um desses desdobramentos é a imagem das marcas pessoais que se posicionam como alto ticket, e como criou-se um padrão visual atrelado a elas. O objetivo aqui é entender como se deu essa construção e se realmente há esse padrão.

Palavras-chave: Design de Moda – Consultoria de Imagem e Estilo – Marca Pessoal.

[Resúmenes en inglés y español en la página 75]

1. Introdução

O presente estudo parte da experiência da autora em sua atuação no mercado brasileiro de consultoria de imagem e estilo voltado para empreendedores e infoprodutores que capitalizam através da venda de conhecimento e transformação, e que usam as mídias sociais para propagar seus trabalhos e captar clientes e parcerias. Tais profissionais fazem uso do trabalho de marca pessoal para conferir autoridade e experiência, e assim alcançarem seus objetivos profissionais.

Um dos caminhos que as ferramentas do *personal branding* possibilitam são os serviços de valores mais elevados, conhecidos como *high ticket* ou serviços premium, e, por conta dessa união da marca pessoal com o premium, desenvolveu-se todo um universo e identidade em volta dessa dinâmica por parte das empreendedoras. Tendo em vista a forma que se cria as imagens no cérebro, as tendências e como o comportamento influencia nessas dinâmicas, principalmente com a amplificação do alcance das redes sociais, que tem como base as imagens, é preciso observar se essa padronização do luxo

é pertinente e se faz jus ao conceito de luxo abordado por Lipovetsky, um dos filósofos que mais se aprofundou no movimento da moda e no luxo.

Mostrou-se oportuno esse estudo para o campo do design de moda pois os produtos de moda são um dos instrumentos principais da imagem para compor essa configuração do luxo difundida nas mídias sociais, dessa forma, impactando diretamente na cadeia produtiva e no desenvolvimento das tendências, que dependem dos comportamentos sociais. Além de impactar na profissão das consultoras de imagem estilo, uma carreira em ascensão que se tornou uma opção profissional interessante para os bacharéis em design de moda.

Para o desenvolver desse método, que tem como foco as interações midiáticas e como o sujeito se expressa através do vestir aplicado a sua marca pessoal, agregou-se todo o conhecimento do bacharelado em design de moda, branding, psicologia, semiótica, história, sociologia e filosofia, para que dessa forma se aprofunde ao máximo nas dinâmicas sociais voltadas para as mídias sociais.

2. Panorama das mídias sociais brasileiras

As mídias sociais possibilitam um alcance enorme de todo tipo de imagem e cultura, e essa ferramenta é, basicamente, composta de imagens. Esses símbolos vistos repetidamente e com ampla divulgação mantêm a manutenção de poder, exatamente como se constrói os padrões de beleza que giram a roda da indústria. Segundo Anjos (2020, p.125) “O poder do imaginário coletivo faz com que busquemos semelhanças para que as histórias se encaixem, façam sentido dentro de uma narrativa que já ouvimos, já conhecemos e também já sabemos como devemos nos portar.”. Ou seja, as imagens ajudam a perpetuar modelos de comportamentos que se tornam padrões conhecidos por todas.

No mercado brasileiro existem padrões visuais que representam o comportamento social muito bem construídos e independentes, que ajudam a reforçar a necessidade de pertencimento, que Navarri (2010) explica, e que se vinculou a um universo visual, principalmente na moda, o que corrobora a dinâmica do inconsciente coletivo. Construiu-se dinâmicas muito particulares, principalmente por conta da ascensão de empreendedoras e infoprodutoras expondo seus serviços e competências. Daqui surgiu-se a demanda exponencial pelo trabalho de marca pessoal, com o foco na imagem e estilo individual, visto que a primeira impressão, que antes era presencial, agora se dá através da tela do celular, criando uma cultura dentro desse universo, e uma das faces dessa cultura é o posicionamento premium que consiste em profissionais que cobram valores mais elevados em troca de uma experiência única, singular e exclusiva, ajudando pessoas nas suas transformações.

Fazendo um paralelo com o mundo da moda, é uma imagem bem parecida com o que se propõe as marcas de alta costura, inclusive, são as empresas usadas como referência e inspiração para as mulheres que decidem seguir o *high ticket* dos serviços no mercado digital, o ponto é que se tornou um padrão. O luxo, no mercado digital, acabou tornando-se um visual genérico, o que se afasta muito da teoria traga por Lipovetsky e Roux (2005) e do posicionamento das marcas de alta costura, abrindo assim o debate: Será que o luxo tem um único rosto? Aqui no Brasil os símbolos do luxo, aplicados ao estilo e a imagem, tornaram-se: cores neutras, blazer, cabelo com textura lisa, batom vermelho, acessórios de correntes e dourados, beber água na taça. Uma semiótica própria, de fácil identificação e adesão.

3. O que é a imagem de luxo?

(...)Toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de prestígio. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e de renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes

superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo. (Lipovetsky, Roux, 2005, p. 43).

Assim como diz no trecho, muito mais que algo de valor caro por conta dos materiais que compõe, mas a áurea construída em volta do produto, e, principalmente, a individualidade. Um dos maiores apelos do luxo, talvez o principal, é a singularidade do objeto e a exclusividade que isso proporciona aos compradores, tanto que nas casas de alta costura só há um modelo de cada peça fabricada, e é o mercado mais seleto do mundo: Menos que 5 mil consumidores.

Os autores também irão dizer que o luxo tem muito a ver com o conceito narcisista que se criou em torno da imagem, principalmente Lipovetsky (2009), que vai definir que o momento pós-moderno da moda é sobre expressão pessoal, não mais sobre ascensão de classes ou diferenciação por poder econômico, muito mais sobre poder de influência e de construção cultural individual de cada sujeito.

Ser individual sempre foi uma premissa básica desde a indumentária: O vestir sempre teve o intuito de comunicar uma singularidade, seja ela econômico, cultural ou pessoal, e isso ficou ainda mais potente quando o fenômeno da moda surge no Renascimento cultural e no homem moderno. Ou seja, a moda também um fenômeno que parte da autenticidade no seu DNA, e ela contribui para quem a usa como ferramenta de expressão nesse quesito.

4. O luxo aplicado no posicionamento da marca pessoal

A explosão do mercado trouxe a necessidade de diferenciação, o trabalho de marca pessoal veio para solucionar essa lacuna, principalmente com a crise financeira decorrente do COVID-19, que afetou o orçamento de muitas famílias brasileiras. Ser único e gerar desejo tornou-se uma necessidade básica de sobrevivência, e trabalhar a marca pessoal, frente a esse mercado que teve uma explosão, é sinônimo de mais lucro, mais clientes, mais visibilidade, mais destaque.

As redes sociais criam um recorte da realidade, o *branding* também perpassa por isso, uma forma de mostrar a realidade de uma maneira em que gere desejo e necessidade de compra por parte de quem está nessas plataformas, que por mais que não tenham sido criadas, inicialmente, com a finalidade de compra e venda, tornaram-se uma das melhores opções para se conquistar vendas, clientes e parcerias.

Por conta dessas demandas que esse novo modelo de compra e venda originaram, especialmente com a vantagem da exclusividade, e, de preferência, num curto espaço de tempo, surgiu-se então o luxo generalista que muitos produtores de conteúdo pregam, aplicam e ensinam em seus cursos: Tons neutros, blazer, cabelo teto, batom vermelho, acessórios dourados, água na taça. De fato, esses elementos passeiam no universo do luxo, transmitem um universo mais abastado, e que gera desejo num grupo de pessoas, que é a intenção do uso desses

símbolos semióticos, mas a questão é que se tornou generalista, a única opção de imagem e estilo de luxo.

5. Considerações finais

Diante dos fatos, dados e reflexões expostas nesse trabalho, é possível perceber que o luxo não tem um único rosto, inclusive, a generalização é um dos pontos que não existem dentro do universo do luxo. As grandes marcas, que movimentam milhares de reais no mercado de alta costura, tem como uma das regras básicas a diferenciação: Quem olha uma roupa Chanel, sabe que é da marca mesmo sem ver a etiqueta tamanha a expressividade da identidade da marca.

Outro desdobramento que mostra como ser singular ainda é o caminho principal é o desenvolvimento das questões de direitos autorais por parte dos juristas, é um campo em crescimento no país e que atua, principalmente, nos plágios de modelos, visto que ter peças iguais diminui o valor agregado.

Expondo que imagem tem poder, gera desejo e constrói o inconsciente coletivo, mas não qualquer visual, ou uma composição genérica, mas uma que coloque o homem no centro, com pitadas de narcisismo, e que façam jus ao papel pós-moderno da moda: Expressão pessoal. Com isso, o *branding* alinhado a consultoria de imagem e estilo e ao design de moda, usam a moda como ferramenta de diferenciação, contemplando o luxo e a demanda de gerar desejo para se obter lucro ao capitalizar serviços intelectuais de empreendedoras e infoprodutores. Logo, o luxo não tem um único rosto, mas sim uma característica inegociável: A singularidade.

Referências bibliográficas

- Anjos, N. (2020). *O cérebro e a moda*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Boucher, F. (2010). *História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias*. São Paulo: Cosac Naify. 477 p.
- Crane, D. (2013). *A Moda e o seu Papel Social: Classe, gênero e identidade das roupas*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo.
- Freud, S. (1985). Éphémère destinée. Em *Résultats, idées, problèmes*, Coleção Bibliothèque de Psychanalyse. Paris.
- Freud, S. (2007). Le trouble psychogène de la vision dans la conception psychanalytique. Em *Névrose, psychose et perversion*, Coleção Bibliothèque de Psychanalyse. Paris.
- Godard, F. (2010). *Sociologia da moda*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- Hakim, C. (2012). *Capital Erótico: pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. a ciência garante*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Heller, E. (2017). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Garamond Ltda.
- Hollander, A. (2003). *O Sexo E As Roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Laver, J. (1989). *A roupa e a moda*. São Paulo: Schwarcz.
- Lipovetsky, G. (2020). *A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal*. São Paulo: Manole.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O Luxo Eterno*. São Paulo: Companhia das Letras
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lurie, A. (1997). *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Navarri, P. (2010). *Moda e inconsciente: olhar de uma psicanalista*. São Paulo: Senac.
- Santos, M. H. (2010). *Cores: Seus Significados e Influências em nossas Vidas*. Edição do Kindle.
- Simmel, G. (1957). *Fashion. American Journal Of Sociology*. Chicago, p. 541-558. maio.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Abstract: The purpose of this article is to present an overview of the new luxury that social networks are introducing into social dynamics. With the expressive increase in the use of social media applications, mainly with the purpose of attracting customers and businesses, the theme emerged with the observation of this movement of society and the consequences that cause the positioning of image and branding. One of these developments is the image of personal brands that are positioned as a high ticket, and how a visual standard linked to them was created. The objective here is to understand how this construction took place and if this pattern really exists.

Keywords: Fashion Design – Style and Image Consulting – Personal Branding.

Resumen: El propósito de este artículo es presentar un panorama del nuevo lujo que las redes sociales están introduciendo en la dinámica social. Con el aumento expresivo en el uso de aplicaciones de redes sociales, principalmente con el propósito de atraer clientes y negocios, el tema surgió con la observación de este movimiento de la sociedad y las consecuencias que causan el posicionamiento de la imagen y la marca. Uno de estos desarrollos es la imagen de las marcas personales que se posicionan como high ticket, y cómo se creó un estándar visual vinculado a ellas. El objetivo aquí es entender cómo se llevó a cabo esta construcción y si realmente existe este patrón.

Palabras clave: Diseño de moda – Consultoría de Estilo e Imagen – Marca Personal.

(*) **Isabella Cancio de Ponte Rodrigues de Souza:** Bacharel em Design habilitada em moda pelo SENAI CETIQT, pós graduanda em design de produtos pelo SENAI CETIQT, com cursos na área de branding, figurino, upcycling, biodesign, cores, alfaiataria e desenho técnico. Com artigo científico desenvolvido na área de indumentária «Memórias e Eva», e atuante atualmente no mercado de consultoria de imagem com nicho voltado para construção de narrativas voltadas para empreendedoras como forma de fortalecer o branding pessoal e gerar mais resultados financeiros, e marcas pessoais mais singulares e empáticas.