



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

Luxo Compartilhado

A presença das marcas de luxo no Instagram

Tais Rocha Bulgareli Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Liliana Simões Ribeiro
Coorientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Covilhã / Lisboa, junho 2019

Agradecimentos

Primeiramente gostava de agradecer aos meus pais, Maria Cláudia e Walter Jorge por me proporcionar todas as oportunidades necessárias para a conclusão dessa tese. Desde a ideia inicial de mudar para Portugal a fim de fazer o mestrado, como em todas as mudanças de planos que surgiram no meio do caminho até o dia da finalização. Agradeço por sempre me apoiarem e me darem todo suporte necessário.

Agradeço à Cássio Siquara pelo apoio incondicional. Por me suportar nas horas de crises e me confortar quando precisei. Por sempre confiar no meu potencial e acreditar em mim quando eu mesma desacreditava.

Um agradecimento especial à todas as pessoas que deixaram essa experiência mais leve e me tiraram da inércia, alegrando os meus dias: Gustavo Bulgareli, Fernanda Pontual, Theo, Gael, Pietra, Larissa Maioli, Saed Perim, André Pontual, Andréa Rocha, Beatriz Fontenelle, Fernanda Soares, Marina Amorim, Cleivisson Santos e muitos outros que compartilharam momentos de risadas durante esses dois anos.

Agradeço também à orientadora Liliana Ribeiro e toda a equipe da UBI e Iade, que cumpriram com a experiência do curso e trabalham juntos para manter essas queridas instituições de ensino funcionando, capacitando cada dia mais jovens brilhantes a seguirem seus sonhos.

Resumo

O luxo como o conhecemos é um resultado da combinação do desenvolvimento cultural, econômico, político, tecnológico e religioso humano, alterando-se consoante a progressão de cada um desses elementos. Na atual conjuntura presenciamos um luxo de moda com monogramas muito difundidos entre produtos chamados “luxo acessível”, marcando uma notável presença online e conquistando a atenção dos nativos digitais através do Instagram e aqueles denominados Influenciadores Digitais.

Os motivos pelos quais as marcas de luxo de moda estão presentes nas redes sociais em busca de conquistar as novas gerações, principalmente em parceria com influenciadores digitais e Instagram, são o principal assunto desta tese. Devido à atualidade do tema, a tese fundamenta-se em pesquisas recentes de mercado e de investimento nas redes sociais, com foco no Instagram, para concluir que as marcas de luxo de moda estão investindo no Instagram, principalmente nos influenciadores digitais, para alcançar as gerações Y e Z que, segundo pesquisas, será responsável por metade do mercado de luxo nos próximos anos.

A pesquisa documental fundamenta conceitos chave como luxo e marketing em livros de autores renomados e fundamenta a relação entre marcas de luxo de moda, influenciadores digitais, Instagram e nativos digitais em pesquisas e artigos recentes, mas para efeito de contribuição acadêmica e de abertura para investigações futuras são realizados um inquérito com mais de 200 participantes e um estudo de caso de três diferentes influenciadores digitais.

Palavras-chave

Luxo, Branding de Moda, Redes Sociais, Influenciadores Digitais, Nativos Digitais

Abstract

Luxury, as we know, is the result of the combination of cultural, economic, political, technological and religious human progress, changing as each of these element advance. At the current conjuncture we see a fashionable luxury with monograms very widespread among products called "affordable luxury", with a remarkable online presence and capturing the attention of the digital natives through Instagram and Digital Influencers.

The reasons why fashion luxury brands are present in social medias trying to reach the new generations, especially in partnership with digital influencers and Instagram, are the main subject of this thesis. Due to the recently theme, the thesis is based on the most new's market and investment researchs of social media, focusing on Instagram, to conclude that fashion luxury brands are investing in Instagram, mainly in digital influencers, to achieve the generations Y and Z which, according to researches, will account for half of the luxury market in the coming years.

The documentary research grounds key concepts such as luxury and marketing in renowned authors' books and grounds the relationship between fashion luxury brands, digital influencers, Instagram and digital natives in recent research and articles, but for the purpose of academy contribution and openness to investigations A inquiry of more than 200 participants and a case study of three different digital influencers are carried out.

Keywords

Luxury, Fashion Branding, Social Medias, Digital Influencers, Digital Natives

Índice

Introdução	13
1.1. Problema de Investigação e Objetivos	13
1.2. Relevância Acadêmica e Empresarial	14
1.3. Estrutura da Dissertação	14
1.4. Metodologia	14
Revisão de Literatura	15
2.1. Luxo	15
2.2. A Evolução do Luxo	16
2.3. Luxo no Século XXI	19
2.4. Era Digital	22
2.5. Influenciadores Digitais	25
2.6. Influenciadores Digitais e o mercado de luxo	27
2.7. Influenciadores Digitais de Luxo	32
2.7.1. Camila Coelho	33
2.7.2. Aimee Song	36
2.7.3. Chiara Ferragni	38
Metodologia	40
3.1. Pesquisa Quantitativa	40
Influência Digital no Mercado de Luxo	42
4.1. Análise da Pesquisa Quantitativa	42
Conclusões	49
5.1. A Experiência de Compra	49
5.2. Conclusões Gerais	51
5.3. Limitações	52
5.4. Investigações Futuras	52
Bibliografia	53
Webgrafia	54
Anexos	58
Anexo I: Questionário	58

Lista de Figuras

Figura 1 - Foto Campanha Journeys Luis Vuitton	21
Figura 2 - Relevância	26
Figura 3 - Influenciador X Celebridade	26
Figura 4 - Instagram é a rede social mais importante para o marketing de influência.	29
Figura 5 - 70% dos usuários do Instagram tem entre 13 e 34 anos.	30
Figura 6 - Retorno de investimento é melhor nas campanhas do marketing de influência.	31
Figura 7 - Os itens mais importantes na escolha de um influencer para uma campanha	32
Figura 19 - Camila Coelho	34
Figura 20 - Camila Coelho e Tags	36
Figura 21 - Aimee Song e Chanel	37
Figura 22 - Chiara Ferragni	38
Figura 23 - Barbie Chiara	39
Figura 8 - Você segue pessoas que considera que sejam Influenciadores Digitais?	42
Figura 9 - Você acompanha Influenciadores da área de moda, beleza e lifestyle?	43
Figura 10 - Quantidade de participantes por idade.	43
Figura 11 - Mídia mais utilizada para acompanhar Influenciadores	44
Figura 12 - Mídia que mais utiliza	44
Figura 13 - Você confia na opinião desses influenciadores?	45
Figura 14 - Você já se sentiu influenciado a adquirir algo devido à influenciadores?	45
Figura 15 - Já sentiu vontade de comprar algo além do poder aquisitivo?	46
Figura 16 - Itens virais de luxo	46
Figura 17 - Marcas de Luxo	47
Figura 18 - Você já adquiriu algum item de marca de luxo?	47

Capítulo 1

Introdução

O luxo está em constante processo de adaptação, mesmo que por vezes seja lento, este está apto a acompanhar as mudanças culturais e econômicas da sociedade em que estiver inserido, permanecendo como símbolo de prestígio e excelência no contexto social da época (Lipovetsky & Roux, 2005). Nas últimas décadas o luxo tem se adaptado às novas realidades econômicas, adequando-se a hegemonia capitalista e incessante busca pelo lucro, novas estratégias foram traçadas e os monogramas, antes exclusivos de poucos afortunados, passam a ser largamente difundidos em produtos cognominados “luxo acessível” à população que antes só poderia sonhar em adquirir um produto da marca (Ferreirinha, 2014).

Percebe-se, dentre as novas investidas das marcas de luxo, um vigoroso esforço de alcançar um novo público online, presente nas redes sociais (Monteiro, 2015). Para uma estratégia bem sucedida, no entanto, é preciso entender os comportamentos de consumo desse novo público, nativo digital, aquilo que desejam, como se comportam, quem eles ouvem, qual tipo de relação esperam ter com as marcas e onde buscam conhecimento sobre os bens que desejam (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

1.1. Problema de Investigação e Objetivos

Há uma perceptível presença das marcas de luxo de moda nas redes sociais, em especial no Instagram, nos últimos anos (Lyst, 2018). Esse novo comportamento das marcas de luxo está associada a crescente emersão financeira das novas gerações, Y e Z, que representarão mais da metade dos clientes de luxo até 2025 (Muret, 2018). O problema desta investigação está intimamente conectado à esse novo comportamento das marcas de luxo que refletem os novos comportamentos de consumo dessas gerações que, pouco a pouco, estão dominando o mercado.

A questão de investigação principal deste trabalho, portanto, é:

Qual a relação entre as marcas de moda de luxo, o Instagram e as gerações Y e Z?

Os objetivos secundários deste trabalho são:

Entender o caminho do mercado de luxo até as redes sociais;

Realizar uma pesquisa para determinar o interesse das gerações Y e Z em artigos de luxo;

Analisar o perfil de três Influenciadores Digitais do mercado de moda de luxo.

Para isso, será revisada a trajetória do luxo até os tempos atuais, tentando perceber um padrão entre os diferentes tipos de luxo presentes ao longo dos séculos assim como elucidar aspectos e definições para o luxo na moda. Serão também exploradas matérias e pesquisas que revelem conteúdos relevantes sobre a importância das gerações Y e Z, seus hábitos de consumo e a importância do Instagram como ambiente para a interação entre as marcas e gerações.

1.2. Relevância Acadêmica e Empresarial

As empresas e universidades que desenvolvem tarefas e pesquisas sobre o *Branding* de Moda das marcas de luxo precisam estar constantemente atualizadas sobre quem são os novos potenciais consumidores de luxo, quais são seus hábitos de consumo, suas características e onde e como alcançá-los para que suas estratégias de *branding* estejam afinadas com seu público atual e futuro.

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Influenciadores Digitais; e Conclusão.

Capítulo 1 - Introdução.

Capítulo 2 - Revisão de Literatura.

Capítulo 3 - Metodologia

Capítulo 4 - Influência Digital no Mercado de Luxo.

Capítulo 5- Conclusão.

1.4. Metodologia

Neste trabalho, majoritariamente será realizado utilizando a metodologia de pesquisa documental. Primeiramente utilizando uma literatura consolidada de autores como Gilles Lipovetsky, Elyette Roux e Mark Tungate para elucidar questões sobre o luxo e sua história até os dias atuais; e autores como Philip Kotler e Henry Jenkins para elucidar questões sobre o marketing e novos comportamentos dos consumidores. Em seguida, pela necessidade de confluir diferentes informações recentes e ainda não plenamente abordadas em literaturas de autores consolidados, a pesquisa documental seguirá fundamentada através de notícias, pesquisas e entrevistas que revelem maiores detalhes sobre a relação entre as marcas de luxo, Instagram e gerações Y e Z, incluindo nesses últimos a relevância dos influenciadores digitais para a investida das marcas de luxo neste novo ambiente e para este novo público. Por fim, será utilizada uma metodologia intervencionista com recurso a métodos quantitativos de análise, sendo a realização de um simples questionário visando obter dados comportamentais sobre uso das redes sociais pelas gerações Y e Z.

Capítulo 2

Revisão de Literatura

2.1. Luxo

O luxo pode ter vários significados. Etimologicamente falando Luxo vem da palavra “*luxus*” que em Latim significa “excesso, extravagância, magnificência” (Laryssa, 2011). Já no dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis (s.d.) Luxo significa: “Estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos; fausto, requinte, suntuosidade”; “O que é supérfluo, que extrapola os limites do necessário; dispensável, fútil, prescindível”; e até “Coisa excelente, de qualidade superior; perfeição, primor”. O termo Luxo também já foi associado a palavra “*Lux*” que quer dizer “luz” assim como a palavra “*Luxuria*” (luxúria) (Faggiari, 2006).

Em entrevista, Carlos Ferreirinha (2014), um dos maiores especialistas em mercado de luxo do Brasil, declara que o luxo seria o patamar máximo da excelência. Produtos e serviços com tanta qualidade e distinção, em história, em nível de serviço e atendimento e em matéria-prima, que se torna inquestionável sua superioridade. Ainda na mesma entrevista, Ferreirinha (2014) diz que “geralmente a percepção quase que unânime do que é produtos e serviços de luxo é o patamar máximo que uma marca pode alcançar no seu diálogo com o consumidor final. Produtos e serviços absolutamente extraordinários”.

Já Christopher Berry (1994, apud Navarro, 2010), autor de “*The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*”, descreve o conceito de luxo como universal e independente de momentos históricos ou modelos econômicos. Berry diz que o luxo está ligado as necessidades básicas humanas, como alimentação e moradia, e esse seria apenas um refinamento dessas necessidades.

Mark Tungate diz que:

O homem vem aspirando a obter melhores coisas desde que viu as estrelas pela primeira vez. Os impulsos primitivos por trás de nosso desejo de consumir luxo também nos impelem a fornecer uma definição mais clara desta palavra um tanto vaga. Como sugere Castarède, o luxo costuma ser associado com o reino dos sentidos: imagens, odores, sabores e sensações voluptuosas (Tungate, 2014, p. 19).

É possível então perceber que o luxo é inerente a vida humana. Ele está ligado às nossas necessidades básicas como alimentação e moradia, assim como aos nossos sentidos e sensações. Ao mesmo tempo que é associado a fartura e excessos, uma não necessariamente anula a outra, afinal o que acontece momentos depois de uma compra muito desejada? O desejo (ou até a necessidade) vira algo comum, deixando espaço para novos desejos e novas necessidades.

2.2. A Evolução do Luxo

Ao longo do tempo a significação da palavra luxo sofreu diversas modificações de acordo com local, cultura, ano e religião. Advindo desde a era paleolítica, os homens pré-históricos ignoravam a racionalidade econômica festejando e dando banquetes após uma boa caçada sem se preocupar com estoques de comida ou o dia de amanhã. Mesmo em épocas de baixa alimentação disponível o ritual de abundância e manifestações de generosidade sustentava-se pela ideia do prazer momentâneo (Lipovetsky & Roux, 2005). Portanto, nessa era, luxo era poder gozar de forma despreocupada e extravagante dos frutos do seu trabalho e partilhá-los com a sua comunidade sem cautela.

Em outras sociedades primitivas mais abundantes, o luxo estava relacionado a presentear outras tribos distantes com objetos de imenso valor na intenção de realçar seu prestígio demonstrando generosidade à aquele que os recebia, para essas tribos nada seria mais desonroso do que demonstrar avareza ou qualquer sinal de mesquinharia (Lipovetsky & Roux, 2005).

No antigo Egito e na Mesopotâmia surgiram as primeiras divindades com imagem humana estabelecendo um imaginário religioso que põe a população em situação de subordinação, sendo líderes de comunidades a representação desses deuses na Terra, Lipovetsky (2005) diz:

Do mesmo modo que os súditos estão na terra para servir a seu monarca, devem igualmente oferecer às potencias celestes bebida e comida, habitação e adorno, todos os bens desejáveis, uma vida opulenta e faustosa adequada à sua majestade. Honrar os deuses é garantir-lhes uma vida luxuosa, preparar-lhes banquetes festivos, refeições servidas em baixelas de ouro e prata, fazer-lhes oferenda de joias preciosas e vestimentas de aparato (Lipovetsky & Roux, 2005, p. 30).

Considerados divindades representando autoridade celeste suprema coube a esses reis construir edificações suntuosas repletos de metais nobres e pedras preciosas. Donos das mais altas funções religiosas esses líderes devem se aproximar ao máximo possível de seus deuses, construindo palácios imensos, altos pilares e estátuas que manifestem suas grandezas. Neste momento da história a união da riqueza de materiais com a posição teocrática exercida direciona todo o luxo às divindades.

Na Idade Média os soberanos, realeza e nobreza, se veem obrigados a ostentar em abundância todas as maravilhas e riquezas em forma de roupas, comidas, eventos, teatros e até nas próprias habitações. Aqui o luxo não é algo fútil, e sim, uma necessidade de reforçar a diferença entre as classes sociais, expressando uma superioridade desmedida. Já no fim da Idade Média e início da Renascença houve um forte desarmamento da nobreza e crescente ascensão da burguesia que não reduziu o consumo opulento da época, mas intensificou os gastos com prestígio e à ampliação das classes de luxo. Neste momento, a nobreza perde seu caráter militar e transforma-se em classe de representação e diversão. A ascensão da burguesia favorece a dinâmica de enriquecimento de comerciantes e banqueiros, a partir de então, torna-se possível adquirir luxo sem necessariamente ter nascido em meio nobre, eximindo gradualmente as

exclusividades daqueles que, hereditariamente ou sacramento, tinham em poder (Lipovetsky & Roux, 2005).

Na Renascença decorre dois fenômenos: o consumo de arte e o consumo de artistas. Se antes o luxo era representado pela simples abundância, agora a ostentação passa a ser representada pela obtenção de peças deliberadamente de luxo, feita por algum artista de renome. O luxo toma o caminho da cultura. Nobres e ricos correm para conseguir coleções e as mais novas obras dos artistas, assim como para patrociná-los. O luxo torna-se pessoal e segue a estética e anseios daqueles que os consomem e produzem. É criado um vínculo entre o homem e seus objetos de valor. Neste mesmo momento, o luxo se desvencilha de apegos religiosos e começa a conversar com o erotismo e os anseios de aproveitar as belezas do mundo, o luxo se torna estético (Lipovetsky & Roux, 2005).

As mudanças na Renascença influenciaram também a moda. Se antes o vestuário representava uma ordem hierárquica inalterável, agora ela se une a ideia de beleza e prazer. Antes um traje rígido e solene dá espaço para trajes com saias mais curtas, ajustados e amarrados, dando forma ao corpo, aliando-os aos caprichos estéticos. Ainda segundo Gilles Lipovetsky (2005, p. 40) “Com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto das forças do passado e do invisível.” O luxo não é mais oferendas ou representação de classe tradicionais, a partir desse momento o luxo é frivolidade, jogo de aparências, capricho.

No século XIX a indústria do luxo em forma de moda se consagra. A fabricação de peças únicas e individuais a pedido do cliente por um estilista anônimo começa a mudar. Charles Frédéric Worth surge com uma nova proposta de como apresentar a moda. Worth começou a desenhar e confeccionar seus vestidos e vendê-los na casa de tecido em que trabalhava. Alguns anos depois abriu sua própria loja em Paris, a Casa Worth e Bobergh, em parceria com o sueco Otto Bobergh. Não tardou para conquistar a graça dos nobres da região, incluindo Eugenia de Montijo, esposa de Napoleão III (Infopédia, s.d.). A transgressão é clara, agora as clientes vão até o estilista e vestem a roupa que ele propõe. Worth se torna o pai da alta costura e inova quando começa a assinar seus vestidos. Suas roupas passam a ser tratadas como objetos de ostentação, sendo mais importante ser do Worth do que, de fato, a roupa em si.

Agora o costureiro que era antes um artesão anônimo, que confeccionava o que lhe era pedido, ganha liberdade de expressão e criatividade. Livre da subordinação o estilista conquista seu novo poder de ditar a moda, é considerado artista e conquista sua posição de prestígio.

Foi no século XIX que surgiram muitos dos nomes de luxo que perduram até hoje. A Hermès, famosa loja de selaria foi fundada em 1837, em 1880 mudou-se para seu endereço atual na Rue Du Faubourg Saint-Honoré número 24. A um passo da Cartier na Rue de la Paix um fabricante de malas abriu sua oficina. Os modelos de Louis Vuitton destacavam-se por ter tampas planas que facilitavam seu empilhamento, o modelo se tornou tão popular que Vuitton começou a imprimir seu nome nas malas, transformando-as em acessórios de grife (Tungate, 2014).

No século XX as conquistas anteriores se solidaram e outros nomes como Chanel e Dior já tinham 4 mil pessoas e 1,2 mil, respectivamente, trabalhando em prol do nome deles, que agora transformara-se em marca. Em 1925 a alta costura francesa representava 15% das exportações francesas. Não tardou até modelos em moldes de papel serem vendidos a confeccionistas estrangeiros com direito de reprodução. Essa medida determinou uma nova forma de sustento industrial para o luxo, nas palavras de Gilles Lipovetsky (2005, p. 44) “é como uma formação de compromisso a que se entrega o primeiro momento moderno do luxo, um compromisso entre o artesanato e a indústria, arte e série”.

Com base na evolução dos conceitos e segundo as perspectivas dos diversos autores referidos anteriormente, é possível determinar algumas características, permanentes e voláteis, seguindo a evolução do luxo até então:

Luxo como forma de prazer: gastar tempo e recursos para se sentir feliz momentaneamente sem se preocupar com dia de amanhã. Aqui o luxo tem a ver com o poder desperdiçar, tanto tempo quanto recursos. Dar valor aos prazeres do tempo livre e abundância alimentícia;

Luxo como forma de generosidade: ostentar suas riquezas e oferecê-las na intenção de agradar o outro e mostrar o que possui. Aqui a ideia de luxo é a rejeição à mesquinha. É necessário se ornar e oferecer grandes presentes e banquetes para mostrar-se um homem sem avarezas;

Luxo como forma de diferenciação: diferenciar-se das pessoas comuns, seja por merecer mais (ser a representação de deuses na terra) ou por ter mais poder aquisitivo e precisar demonstrar à sociedade.

Luxo na arte: O luxo em sua forma supérflua, artística e criativa. Começa-se a consumir arte e nomes, não objetos de valor. O luxo para de estar somente em peças obviamente raras como acessórios em metais nobres e pedras preciosas e começa a estar onde o homem diz que está;

Luxo nas marcas: O que determina luxo agora é por quem aquela peça foi idealizada, o nome por trás da criação. O nome dos criadores vira símbolo de qualidade, e conseqüentemente uma marca. As pessoas não querem apenas uma mala duradoura, querem uma Louis Vuitton.

Até este momento da história é possível observar características inerentes ao luxo, sendo a principal o prazer, seguido do prestígio e da ostentação. O luxo nasceu como forma de escape do dia-a-dia em razão de festas e ter tempo livre. Desde a era Paleolítica os seres humanos já “se davam ao luxo” de aproveitar o que lhes tinham disponível pensando sempre em seu prazer imediato, ostentando o que tem naquele momento. Com a evolução humana e a criação de sistemas classes o luxo surgiu como forma de mostrar para os outros o prestígio e o valor agregado à função exercida na sociedade, mostrar-se importante se fazia necessário e para isso era utilizado banquetes, festas e adornos e mais tarde artes e acessórios de grifes renomadas. Ou seja, para mostrar para o mundo sua posição social o luxo fez-se necessário para ostentar e impor respeito, ao mesmo tempo em que se tem a recompensa emocional da aquisição.

2.3. Luxo no Século XXI

Com o surgimento dos processos de mecanização surgiu, também, um “semiluxo”, um luxo de preços mais acessíveis com foco na classe média. Produtos como joias, estátuas, tapetes e móveis começaram a ser fabricados em materiais mais baratos, imitando os originais e replicados para atingir uma clientela maior (Lipovetsky & Roux, 2005).

Esse momento foi o início de uma globalização do luxo, que começou a ser arquitetado no século XX. A globalização também diz a respeito da financeirização do luxo. Devido às alterações do mercado, marcas populares conseguiram tanto dinheiro apostando em grandes quantidades de venda para as classes mais baixas, que em pouco tempo acumularam capitais maiores do que diversas das grandes marcas de luxo, tornando possível que marcas populares como a Renault adquirissem marcas de grande nome como a Bentley, Lamborghini e Bugatti (Lipovetsky & Roux, 2005, p. 49). O que antes era feito e gerido por um criador-fundador e sua família viraram multinacionais gigantescas, uniu-se a grupos de negócios com ações na bolsa. As casas de luxo independentes foram desaparecendo dando lugar a entidades que se preocupam com a rentabilidade e o modelo de negócio, e não mais com a essência do artista. Neste momento o financeiro domina.

O universo econômico e empresarial do luxo mudou de escala: as tradicionais lutas de concorrência pelo prestígio são suplantadas pelas “guerras do luxo”, as operações de fusão e aquisição, os movimentos de concentração e de reestruturação em vista da constituição de impérios industriais internacionais (Lipovetsky & Roux, 2005, p. 48).

Em 1989 Bernard Arnault, um ex corretor imobiliário assumiu o controle da LVMH (Moët Hennessy, Louis Vuitton), dois anos antes ele já havia adquirido a Boussac, antiga firma de artigos têxteis que era dona da Christian Dior. A Elf Sanofe, divisão de perfumes, cosméticos e produtos farmacêuticos da Elf Aquitaine, companhia petrolífera estatal francesa, comprou a parte que se dedicava a fragrâncias e cosméticos da Yves Saint Laurent em 1993. Porém, seis anos depois, tanto os cosméticos quanto a casa de moda foram comprados pelo grupo PPR (Pinault-Printemps-Redoute), atual Kering, que também é proprietária do grupo Gucci e controla outras marcas como Balenciaga, Stella McCartney e Alexander McQueen (Tungate, 2014).

Agora nas mãos de grupos internacionais, o luxo procura uma expansão de mercado através de resultados financeiros de curto prazo. Práticas de praça de massa começam a ser postas em ação como aumento do financiamento em publicidade e comunicação, encurtamento da duração dos produtos e aumento de lançamento de novos produtos (Lipovetsky & Roux, 2005). Essas práticas trazem urgência aos consumidores que sentem que a cada novo lançamento eles estão para trás das novas tendências, gerando um maior consumo de produtos mais acessíveis como perfumes e maquiagem.

Historicamente o luxo pertenceu à aristocracia e às poucas pessoas que tinham poder aquisitivo e importância para adquiri-lo, porém a economia mudou e os novos comportamentos de

consumo e do consumidor também. Como consequência de toda essa transição e o aumento de produtos de luxo mais acessíveis houve, então, a democratização do luxo (Lipovetsky & Roux, 2005). Agora artigos de menor valor poderiam ser consumidos pela classe média emergente, que tem ali uma amostra da experiência de compra de um artigo de luxo, além da sensação de estar mais perto de um universo do qual almeja participar.

A evolução do luxo fez com que o mesmo deixasse de ser apenas um estilo de vida concedido a poucos e fosse democratizado, tendo como combustível a essência do capitalismo: o lucro. Esta transformação facilitou aparentemente o acesso ao luxo quando se trata de bens facilmente adquiridos; por outro lado, o mesmo sistema permitiu a democratização e intensificou ainda mais sua inacessibilidade quando os artigos independem de qualquer correção inflacionária ou econômica, ou seja, o que hierarquiza o bem de luxo não é apenas o seu preço, mesmo que este seja um importante balizador para os sonhos, mas também os desejos e a essência em si, fundamentais para o processo de vendas (Ferreirinha, 2014).

Os artigos de luxo acessíveis surgiram como forma de girar o fluxo de caixa imediato das empresas, mas também é um artigo usado como forma de captar novos possíveis clientes e aumentar a velocidade de uma próxima compra. Ferreirinha (2014), em seu artigo “Luxo e seu significado” (2014), classifica o luxo em três segmentos hierárquicos: acessível, intermediário e inacessível. Sendo o acessível como porta de entrada para novos consumidores consumirem o luxo intermediário, porém raramente esses consumidores conseguem transpassar a barreira do luxo inacessível, sendo este o luxo exclusivo, de poucas peças e série limitada.

Ferreirinha (2014) diz que a medida que o luxo acessível fica cada dia mais acessível, o luxo inacessível fica cada dia mais inacessível, mas que, porém, os clientes que tem poder aquisitivo para adquiri-los estão com o poder de compra cada vez maior. Segundo o autor, essa inacessibilidade faz girar ainda mais o motor do negócio do luxo, que é o desejo.

Em janeiro de 2007 a Louis Vuitton contratou uma agência de propagandas chamada Ogilvy & Mather, ato inédito no mundo do luxo, já que geralmente as marcas não assinavam com agências de propaganda tradicional. A primeira criação dessa união se chamava “Jornadas” e foi muito criticada por utilizar apelo à famosos. O anúncio mais comentado apresentava Mikhail Gorbachev, último presidente da União Soviética, em uma limusine passando pelo Muro de Berlim, e claro, com uma mala Louis Vuitton casualmente ao seu lado. A imprensa gostou da ideia, o *The New York Times* chegou a dizer que “a campanha refletia o movimento de algumas companhias de luxo a se conectar com consumidor a um nível mais humano” (Pfanner, 2007). No mesmo artigo à revista o chefe executivo da Ogilvy na Europa, Daniel Sicouri afirmou que “o produto é apenas parte da história, uma companhia na jornada, não o herói (protagonista)”.

A mesma campanha também trouxe a atriz francesa Catherine Deneuve sentada em um baú da marca em uma estação de trem cinematográfica e os tenistas Andre Agassi e Steffi Graf descansando descontraidamente em um quarto de hotel em Nova Iorque com suas malas

repousando ao fundo, quase que em uma bagunça proposital (Figura 1).



Is there any greater journey than love? Born 27. 1919. New York.
Soft. Gift. Ande Agnol and Louis Vuitton are proud to support The Climate Project

Tel. 020 7399 4030 [louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

LOUIS VUITTON

Figura 1 - Foto Campanha Journeys Luis Vuitton
Fonte: Stardust Brands (s.d.). *Louis Vuitton*. Fonte: Stardust Brands:
<http://www.stardustbrands.com/case-studies/project/vuitton>

O próximo passo da campanha foi a criação de um novo site chamado “Journeys” (Jornadas) que era acessado através de um link no portal oficial da Louis Vuitton. Esse site contava com a descrição dos lugares favoritos de pessoas famosas, como Sean Connory e Keith Richards. Essas descrições foram ilustradas com fotos, sons e vídeos. Colagens calorosas, emocionantes e elegantemente executadas. A campanha foi um sucesso, ela trouxe exatamente o “fator humano” tão procurado pela marca, o site fez o consumidor se sentir conectado com aquelas pessoas tão influentes e suas histórias (Tungate, 2014).

Agora a Louis Vuitton entrou de vez no mundo online, em vez de tentar abafar crises a empresa resolveu interagir ativamente na rede. Contratou funcionários para trabalhar em tempo integral nas mídias sociais como no Facebook e Twitter, criando um bom relacionamento com os clientes de a comunidade virtual via blogs. Estabelecendo bom contato com as mídias, em 2008, Vuitton resolveu convidar seis dos blogueiros mais influentes do mundo para ajudar no lançamento da sua nova ação publicitária da “Jornada”, “Caminhadas Sonoras”. A marca pediu para que três atrizes gravassem um passeio narrado nas suas cidades prediletas, então a Louis Vuitton levou os blogueiros para testar os percursos feitos pelas atrizes, equipando-os com Ipods, em troca os blogueiros postariam em seus respectivos blogs sobre a experiência. O arquivo em MP3 também podia ser baixado por quem desejasse diretamente do site da empresa (Tungate, 2014).

Um pouco antes, em setembro de 2007, a Chanel havia convidado 14 blogueiros de todo mundo para visitar o antigo apartamento de Coco Chanel em Paris e seus laboratórios de perfume em Neuilly. Em 2008 a Cartier criou um perfil na rede social musical MySpace para divulgar sua

coleção focada em consumidores mais jovens, a *Love By Cartier*. Nessa página podiam ser baixadas gratuitamente músicas especialmente compostas para a Cartier por artistas renomados como Lou Reed e a banda de rock francesa Phoenix, além de ler entrevistas, ver fotos, comentar e virar amigo da marca na rede social. Em entrevista à *Campaing*, Corinne Delattre, diretora de comunicação da Cartier Internacional disse: Hoje, o mundo está conectado por uma rede. Blogs, grupos ou sites individuais não são mais os sinais de uma nova era, mas são uma realidade estabelecida para toda uma nova geração. Como uma grande marca, devemos nos comunicar com isso. nova geração de adeptos do mundo digital - a comunidade do MySpace torna isso possível (Bowser, 2008).

Uma nova era digital nasceu para as marcas de Luxo, as mesmas viram uma oportunidade de mercado e novas formas de se comunicar e anunciar nas mídias online. Perceberam também a necessidade dos blogs, que no setor do luxo prestavam o serviço crítico e de comunicação direta com o consumidor acerca dos produtos e lançamentos.

2.4. Era Digital

O termo Web 2.0 foi idealizado pelo Tim O'Reilly, especialista em Internet e fundador da O'Reilly Media, empresa de mídias que publica livros e discute informática e tecnologia através de artigos e conferências. A Web 2.0, também chamada de Web Participativa foi a revolução da era dos chats, blogs, mídias sociais e conteúdo produzidos pelos próprios internautas. Foi um momento em que a Internet se popularizou no mundo inteiro e que quando se falava de futuro, falava-se em dominar o uso da mesma.

Para O'Reilly (O'Reilly, 2006) a Web 2.0 é a revolução dos negócios e a tentativa de entender as regras dessa nova plataforma para se obter sucesso a esses negócios. Para ele, a regra principal é: aproveitar a inteligência coletiva. Ou seja, criar aplicativos e plataformas que aproveitem os efeitos da rede para melhorar. Quanto mais pessoas usarem, melhor.

O que O'Reilly implanta para o bom funcionamento de empresas e dados na Web Participativa conversa com Henry Jenkins em "A cultura da convergência" (Jenkins, 2009). Jenkins explica a convergência como um processo atual da construção de informação. Esse processo vem tanto das empresas para consumidores, quanto de consumidores para empresas. Ou seja, as empresas, juntamente com as mídias, estão aprendendo a ajustar o fluxo de conteúdo para ampliar o mercado, consolidando seu compromisso com o público, ao passo em que o público está aprendendo a usar as novas tecnologias para ter um controle melhor sobre o fluxo e se comunicando com outros consumidores.

Se antes consumidores enviavam cartas, faziam ligações ou e-mails para expressar opinião sobre os produtos, agora eles têm um espaço exclusivo na web em que podem falar o que querem e se comunicarem com outras pessoas que concordam e tiveram as mesmas experiências que eles. Com o surgimento de redes sociais como Twitter, Facebook, Blogs e Youtube houve a abertura de um espaço em que a opinião era compartilhada como um "boca-a-boca" antigo,

produtos anunciados em propagandas em meios tradicionais como televisão e jornais podem ser pesquisados e revisados online (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Surgindo assim pessoas com grande poder de influência devida a opinião sincera acerca de serviços e produtos independente das mídias tradicionais.

Com os conteúdos na internet sendo produzidos de consumidores reais para consumidores reais as empresas tiveram que começar a lidar diferente com seu público (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2010). A comunicação agora não era uma via de mão única de informação, havia retorno, interação.

Como Kotler explica em Marketing 3.0 (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2010), assim como no Marketing 2.0, esse conceito possui foco no consumidor, porém com o adendo de também se preocupar com os valores humanos e ter como objetivo resolver os problemas da sociedade. Também conhecido como a era do marketing focada em valores, o conceito se divide em três forças que transformam os consumidores: a era da participação; a era do paradoxo de globalização e a era da sociedade criativa.

Era da participação e do marketing colaborativo: Se antes as pessoas eram reféns do processo do Marketing, agora elas têm voz ativa graças a avanços tecnológicos e a Internet. Agora os consumidores, além de receber informações, também se conectam, interagem, criam conteúdos e compartilham experiências, além de colaborarem com outros usuários. Era marcada pela ascensão das mídias sociais, que possibilitou a interação rápida e fácil entre os internautas (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2010).

Era do paradoxo de globalização e do marketing cultural: Com as novas tecnologias, além do comportamento do consumidor, houve também uma mudança geral na globalização. Impulsionada pela tecnologia, a era do paradoxo da globalização começa a pressionar cidadãos a se tornarem cidadãos globais, além de locais. Se preocuparem com questões sociais, econômicas e ambientais além do espaço em que vive, fazendo empresas prestarem atenção nos problemas comunitários relacionados ao seu negócio. Uma empresa que pratica o marketing 3.0 presta atenção na demanda social do seu consumidor e tenta satisfazê-la, satisfazendo assim seu consumidor (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2010).

Era da sociedade criativa e do marketing humano: A última força que impulsiona a nova era do marketing é o aumento da sociedade criativa. Em um mundo mais conectado os consumidores que são mais expressivos e mais colaborativos são os que mais usam as mídias sociais para expor suas opiniões e estilo de vida. São pessoas que acreditam na autorrealização e acreditam que devem consumir marcas que colaborem com seu modo de viver a vida e crenças, ou seja, além de deterem um alto poder de influência, essas pessoas estão atrás de empresas e serviços que as satisfaçam não só em um nível material, como em um nível espiritual. Que satisfaçam as suas necessidades e os proporcionem experiências que outras marcas não proporcionariam (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2010).

O conceito de Marketing 3.0, ainda segundo Kotler (2010), entende o consumidor como um ser

humano completo: com mente, coração e espírito. E entende que esse consumidor é complexo e que as suas crenças não devem ser deixadas de lado. Portanto, empresas adeptas dessa era do marketing oferecem esperanças à problemas do mundo, assim elevando a experiência do consumidor.

Em 2017, Philip Kotler, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, lança seu mais recente livro, *Marketing 4.0*, em cuja proposta não é substituir o Marketing 3.0, mas completá-lo com suas novas observações sobre o comportamento dos consumidores.

Segundo Kotler (2017), a conectividade provoca mudanças profundas no comportamento dos consumidores, deve-se continuar a pensar o consumidor como um ser humano único, mas é igualmente necessário pensar que todos são merecedores de dignidade e atenção, esta é uma era de inclusão social e senso de comunidade. Mesmo que uma marca comunique individualizando seus consumidores, se esta não tiver compromisso e zelo pela comunidade e inclusão social, sua comunicação com o consumidor pode cair em questões ideológicas e sociais sérias a respeito de racismo, feminismo, gordofobia e outras situações de exclusão não toleradas pelos consumidores.

Junto com as questões sociais, Kotler (2017) diz que as estruturas de poder verticais estão caindo sobre seu próprio peso, há uma valorização dos produtores e pequenas empresas locais que atendam aos consumidores percebendo suas necessidades e tornando-se acessível para atender a sugestões específicas de sua região. A construção de relações horizontais entre marcas e consumidores têm sido uma das principais mudanças de comportamento desta era e dificilmente uma grande marca torna-se horizontal sem auxílio dos próprios consumidores.

Os consumidores têm um papel muito relevante entre eles próprios, cada vez mais as decisões individuais são influenciadas pelas opiniões sociais presentes nas comunidades digitais. Uma marca sem *feedback* online pode perder vendas simplesmente por não ausência de opiniões, os consumidores preferem investir seu dinheiro em produtos recomendados a arriscar em produtos novos ou com grandes publicidades. Nesse contexto de busca pela inclusão social, senso de comunidade, horizontalidade e proximidade da marca e, principalmente, no crescente aumento de credibilidade que as opiniões pessoais têm, um dos profissionais mais importantes do marketing nesta era são os influenciadores digitais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

2.5. Influenciadores Digitais

Com a popularização da Internet e o aumento da frequência de uso das mídias sociais surgiram os denominados Influenciadores Digitais (Valle, s.d.). Também chamados de *Creators*, são pessoas capazes de criar conteúdo e influenciar outras pessoas, seja no estilo de vida ou até consumo (Rocha, s.d.).

Segundo Jenkins (2009), com um dispositivo na mão e acesso a tais mídias somos todos criadores de conteúdo. Por exemplo, uma pessoa presenciou um acidente de trânsito em uma avenida importante da cidade em horário de pico. Basta uma foto e acesso a um grupo do Facebook, por exemplo, e essa pessoa já gerou um conteúdo relevante para pessoas que estão a caminho de pegar essa avenida. Esse conteúdo pode chegar a ser compartilhado alguns milhares de vezes e essa foto ainda pode acabar saindo no portal do jornal local, mas isso faz dele um Influenciador Digital?

Segundo Silva e Tessarolo (2016) o termo Influenciador Digital se refere às pessoas que se destacam nas redes sociais e possuem uma grande capacidade de mobilizar um número abundante de seguidores, pautando opiniões, comportamento e até mesmo criando conteúdos exclusivos. Ou seja, se uma pessoa faz um conteúdo de relevância e acaba viralizando por algum motivo, ela é sim uma criadora de conteúdo, mas não uma influenciadora. O influenciador Digital tem uma audiência fiel que é conivente com suas opiniões e consideram o conteúdo gerado relevante. O influenciador, como o próprio nome diz, é a pessoa que possui a capacidade de influenciar pessoas de alguma maneira nos meios digitais (Valle, s.d.).

Em 2016 a YOUPIX¹ encomendou a primeira pesquisa referente a Influenciadores do Brasil, a “*Influencers Market*”. Na pesquisa foi entendido que a relevância é o principal aspecto de um influenciador. É através da relevância com o público que o criador consegue parcerias com marcas e sustento financeiro, a influência seria uma consequência dessa relevância.

¹ YOUPIX é uma aceleradora brasileira de conteúdos digitais. (<https://medium.youpix.com.br/about>)



Figura 2 - Relevância

Fonte: YUPIX (2006). *Influencers Market*. Fonte: YUPIX

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf

A relevância do criador está ligada a quatro fatores principais: alcance de público; proximidade; linguagem especializada para canais e nichos; e influência de consumo (YOUPIX, 2016).

Alcance de público está diretamente ligada as métricas do influenciador, quantos seguidores ele tem, juntamente com o engajamento orgânico, ou seja, o quanto de interação ele consegue nas redes sociais de forma natural.

Proximidade diz respeito a conexão que o influenciador tem com o público. Na pesquisa é feita uma análise da diferença entre celebridade e influenciador. A celebridade é tida como distante e com imagem veiculado a uma emissora televisiva, time de futebol ou filme, por exemplo. São pessoas idealizadas e tidas como “inalcançáveis”, enquanto o influenciador é visto como emocional e espontâneo, com interação constante por vias digitais e maior conexão em termos afetivos. Portanto, a proximidade em questão está relacionada com a conexão e a comunicação do influenciador com seus seguidores.



Figura 3 - Influenciador X Celebridade

Fonte: YUPIX (2006). *Influencers Market*. Fonte: YUPIX

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf

Muitos dos criadores de conteúdo começaram suas mídias como um hobby (tutoriais de maquiagem, viagens, *streamer* de *games*, receitas e etc.), eventualmente se profissionalizando. Portanto, **linguagem especializada para canais e nichos** diz respeito a empresa ter a ciência de qual é a perícia do influenciador e saber escolher o que melhor representa sua empresa.

A **influência no consumo** acaba, então, por ser consequência das ações acima. Quando se tem uma pessoa que compartilha suas experiências em um assunto específico, e indica uma marca ou produto que esteja correlacionado aos interesses do público, é quase que natural que acabe por implicar sua influência no consumo do mesmo.

Portanto, segundo a pesquisa, o papel do influenciador quando contratado por uma marca ou empresa é emprestar sua relevância com o público para sua contratante. As marcas investem nos influenciadores buscando visibilidade (aumento da relevância da marca), reconhecimento do público (reforçando o posicionamento da marca) e retorno de investimento (aumento no lucro superior ao investimento realizado). O sucesso dessas campanhas tem sido tão consistente que inclusive marcas de luxo, que já estavam a investir em práticas publicitárias típicas de varejo, começaram a investir na prática em busca de reforçar o desejo pelo seus produtos nos seguidores de influenciadores digitais que são autoridades quando o assunto é luxo.

2.6. Influenciadores Digitais e o mercado de luxo

A presença das marcas de luxo em redes sociais é uma realidade já há alguns anos, tanto com seus perfis empresariais quanto em parcerias com influenciadores digitais. Essas empresas, porém, não se limitaram a marcar presença nas redes sociais para pontuar com os jovens, elas estrategicamente dominaram o nicho de beleza, moda e *lifestyle* no Instagram.

A Lyst² (2018) disponibilizou um dossiê sobre a moda no ano de 2018 onde apresenta, dentre outras informações, os dez itens mais desejados no Instagram naquele ano: Prada Flame Heels, Saint Laurent LouLou Sunglasses, Prada Socks, Chloé Horse-Print Suit, Jonathan Simkhai Lace Up Jeans, Réalisation Par Leopard Print Skirt, Ganni Pink Boiler Suit, Fendi Logo Emblazoned Tights, Off White Industrial Belt e Gucci Logo Belt. A predominância dos produtos de luxo nessa lista revela não apenas uma presença das marcas de luxo nas redes sociais, mas enfatiza o sucesso das campanhas dessas marcas com os internautas.

O mesmo site lançou a lista dos itens da moda mais desejados do Instagram, mas desta vez referente ao primeiro bimestre de 2019, em que temos novamente a presença majoritária dos produtos de luxo: Alexander McQueen oversized sole sneakers, Prada stud-embellished headband, Jacquemus Le Chiquito bag, Gucci logo belt, Sandy Liang shearling jacket, Fendi baquette bag, Nike Pro hijab, Gucci Ace sneakers, Proenza Schouler tie-dye turtleneck, Chloé Sawyer slides (Lyst, 2019).

² Primeiro *e-commerce* a unir centenas de lojas de moda do mundo inteiro, disponibilizando para seus clientes os itens mais desejados numa única plataforma de compra online.

Essas listas foram montadas a partir do rastreamento de milhões de pesquisas online, na lista de 2018, por exemplo, foram mais de 100 milhões de pesquisas rastreadas, analisando as consultas, visualizações de páginas, informações de vendas e menções nas redes sociais sobre 5 milhões de produtos da moda de 12 mil designers e lojas distintas (Lyst, 2018). Para os produtos de luxo serem a maioria nas listas de mais desejados em meio a milhões de outras opções, suas respectivas marcas devem estar fazendo um excelente trabalho de marketing nas redes sociais, dedicando tempo, esforço e dinheiro.

As marcas de luxo, como já mencionado anteriormente, buscam agora a maior lucratividade possível, mesmo que isso signifique submeter-se às práticas de marketing do varejo, mas não foi por acaso ou por simples tendência que o setor do luxo iniciou seus investimentos nas redes sociais, estes visam um público bastante particular: as gerações Y e Z (Muret, 2018).

As gerações Y e Z são aquelas nascidas entre 1980 e 2010 e referem-se normalmente à juventude digital, hiperativa, ansiosa e multitarefa (IBOPE, 2011)³. O interesse das marcas de luxo nessas gerações é uma questão principalmente financeira, conforme tornam-se cada vez mais importantes e financeiramente independentes, esses jovens e adultos adquirem maior poder aquisitivo e conseqüentemente adquirem a atenção do mercado. Existe uma prospecção de as gerações Y e Z serem responsáveis por quase 55% do mercado de luxo até 2025, contribuindo em 130% no crescimento do setor em quase meia década (Muret, 2018). Em questão de alguns anos essas gerações representarão a maioria das pessoas com renda ativa no planeta e serão, portanto, as detentoras e responsáveis pelo grande fluxo de dinheiro no mundo, mas para alcançá-las é necessário novas formas de abordagens.

Mais de 80% das pessoas dessas gerações, segundo estudo conduzido pelo McCarthy Group, não gostam e nem sequer confiam na publicidade do marketing tradicional (Arnold, 2018). Na realidade, o marketing tradicional raramente alcança esse público, pois eles não assistem TV tradicional, preferindo buscar entretenimento online como *livestreaming*, Netflix e YouTube. Não obstante, mesmo a publicidade online é mal vista entre eles, com a ressalva de que quase 60% da geração Y não liga de assistir às propagandas no YouTube para apoiar seus produtores de conteúdo favoritos (Arnold, 2018), enquanto quase 70% da geração Z evitam as publicidades passando-as ou utilizando softwares de bloqueio da publicidade (WGSN, 2017). Por outro lado, esse público confia nos produtores de conteúdo online, nos influenciadores digitais, e quase 60% deles estão dispostos a consumir conteúdo patrocinado por uma marca contanto que tenha uma personalidade autêntica, que seja de entretenimento ou de utilidade (Arnold, 2018).

Na impossibilidade de utilizar o marketing tradicional ou até mesmo o marketing online para alcançar essas gerações, as marcas de luxo precisam estar presentes nos mesmos meios que eles: as redes sociais. No entanto, essa estratégia é muito mais eficiente se as marcas de luxo

³ Importante ressaltar que nem todos os nascidos entre 1980 e 2010 são parte da geração Y ou Z, pois esses conceitos geracionais são desenvolvidos por sociólogos para determinar padrões comportamentais sociais, sendo assim uma pessoa nascida entre esses anos, mas afastada do mundo digital dificilmente teria os mesmos padrões comportamentais sociais

tiverem o apoio daqueles que conseguem a atenção dos Y's e Z's: os influenciadores digitais.

De acordo com informações do Hubspot, 71% das pessoas são mais propensas a comprar online se o produto ou serviço for recomendado por outras pessoas (Arnold, 2017). Outra pesquisa realizada pela Gartner aponta que 84% da geração Y são mais propensas a comprar algo baseado em conteúdo de usuário, como posts ou vídeos, criados por estranhos (Arnold, 2017). A autoridade do marketing, Philip Kotler (2017, p. 27), nos diz que “a maioria [dos consumidores] pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advinda da publicidade e de especialistas”. Esse é um reflexo da desconfiança das gerações na publicidade tradicional, elas alimentam avaliações de produtos em sites de compra de online, alimentam reclamações online em portais como Reclame Aqui (Brasil) e o Portal da Queixa (Portugal), alimentam suas redes sociais com opiniões e sugestões de produtos e serviços que gostaram. Essas gerações preferem opiniões pessoais, o *peer-to-peer* (P2P), a opiniões de empresas ou outras instituições (Arnold, 2017) e por isso tendem a acreditar nas opiniões de seus produtores de conteúdo favoritos, os influenciadores digitais.

Existem dezenas de outras redes sociais gratuitas em que as marcas de luxo podem investir para tentar alcançar os Y's e Z's, mas nenhuma delas é tão relevante quanto o Instagram. Segundo um estudo realizado em 2017 pela Dana Rebecca Designs, mais da metade dos internautas entrevistados disseram que o Instagram é a plataforma de mídias sociais que mais influencia nos seus hábitos de compra (Salpini, 2017). Uma outra pesquisa realizada pela Media Kix também conclui que o Instagram é a rede social mais importante para o marketing de influência, seguida pelo YouTube e em terceiro lugar o Facebook, conforme Figura 4 (Media Kix, 2019).

Quais canais de mídia social são mais importantes para o Marketing de Influência? (múltipla escolha)

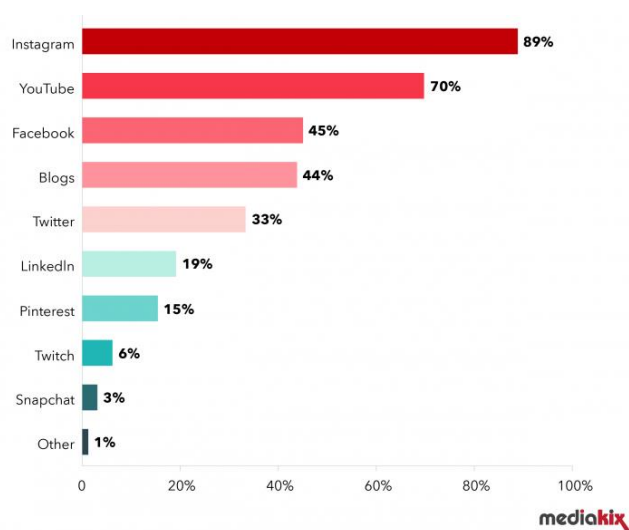


Figura 4 - Instagram é a rede social mais importante para o marketing de influência.
Fonte: Mediakix (2019). *INFLUENCER MARKETING 2019 INDUSTRY BENCHMARKS*. Fonte: Mediakix
<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>

Além do Instagram ser a rede social que mais influencia os hábitos de compras de seus usuários, ele também é a rede social com maior consumo de conteúdo relacionado a moda, beleza ou *lifestyle*. Segundo a mesma pesquisa da Dana Rebecca Designs, 85% dos usuários do Instagram seguem influenciadores ligados a moda, beleza ou *lifestyle* e 72% dizem ter comprado algum produto relacionado a moda, beleza ou *lifestyle* após terem-no visto em postagens da mesma rede social (Salpini, 2017).

O Instagram é definitivamente o melhor caminho para as empresas de moda, beleza ou *lifestyle* alcançarem o seu público. Para as marcas de luxo, que visam alcançar as gerações Y e Z, o Instagram é ainda mais afortunado. Segundo informações do Statista (2019), quase 70% dos usuários do Instagram nasceram entre 1985 e 2005 (Figura 5), anos que abrangem o nascimento daqueles pertencentes às gerações Y e Z. Ainda mais além, a pesquisa da Dana Rebecca Design constatou que cerca de 89% das pessoas dessas gerações estão no Instagram (Salpini, 2017), é realmente impressionante que nove em cada dez pessoas de 10 a 40 anos frequentem a mesma rede social.

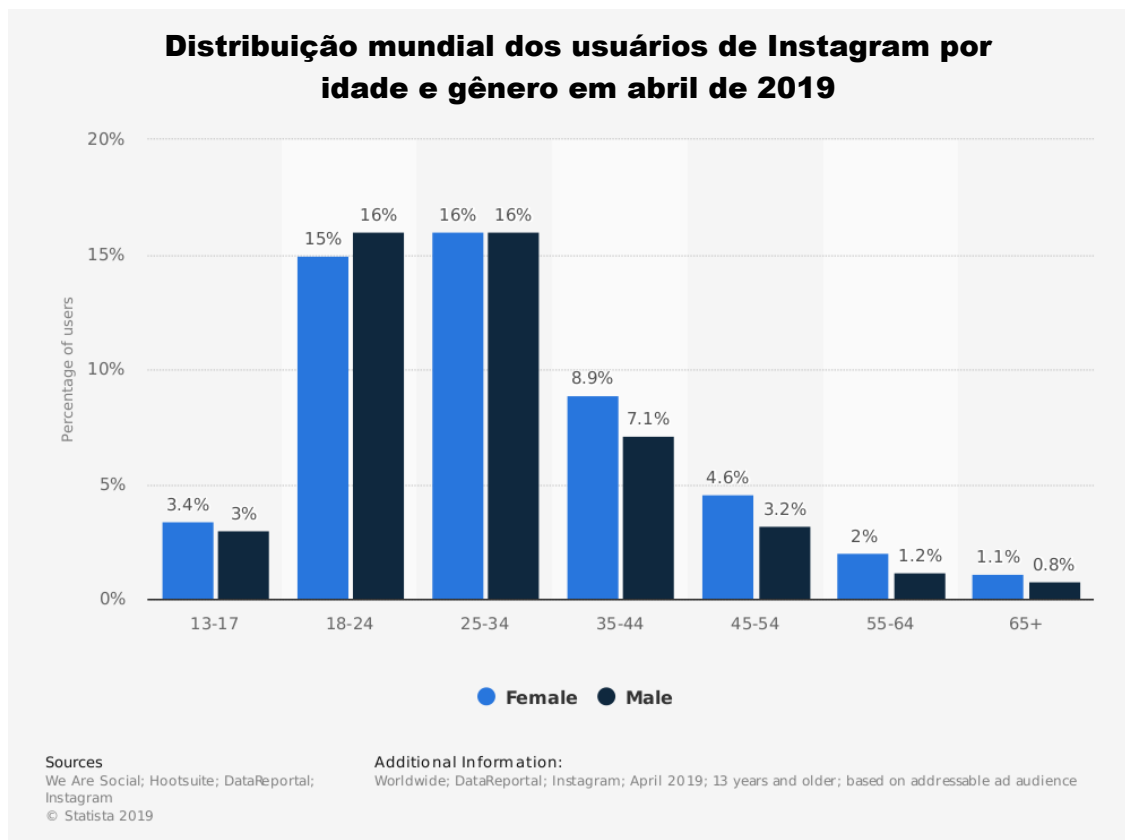


Figura 5 - 70% dos usuários do Instagram tem entre 13 e 34 anos.

Fonte: Statista Research Department (2019). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age and gender*. Fonte: Statista <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Uma rede social que une 89% do público-alvo pretendido e onde produzem e consomem majoritariamente conteúdo sobre moda, beleza e *lifestyle* é uma poderosíssima ferramenta de marketing para as empresas do luxo. Não por acaso que 69% das agências de marketing investem seu orçamento destinado ao marketing de influência no Instagram. De acordo com a mesma

pesquisa o primeiro e o segundo formatos de conteúdo mais eficientes para o marketing de influência são, respectivamente, *post* no Instagram e *stories* no Instagram (Media Kix, 2019).

O marketing de influência, aquele em que investe-se em influenciadores digitais para que estes gerem conteúdos a respeito de sua marca ou produtos, tem crescido substancialmente nos últimos anos, sendo considerado tão eficiente ou melhor do que as outras formas de marketing por uma maioria esmagadora das agências e profissionais da área (Media Kix, 2019). Segundo a mesma pesquisa, os clientes alcançados pelo marketing de influência são muito melhores do que aqueles alcançados por outras formas de marketing e o retorno de investimento dessas campanhas é melhor do que o retorno de outras formas de campanha, vide Figura 6 (Media Kix, 2019).

Comparado com outros canais, o ROI do marketing de influência é...

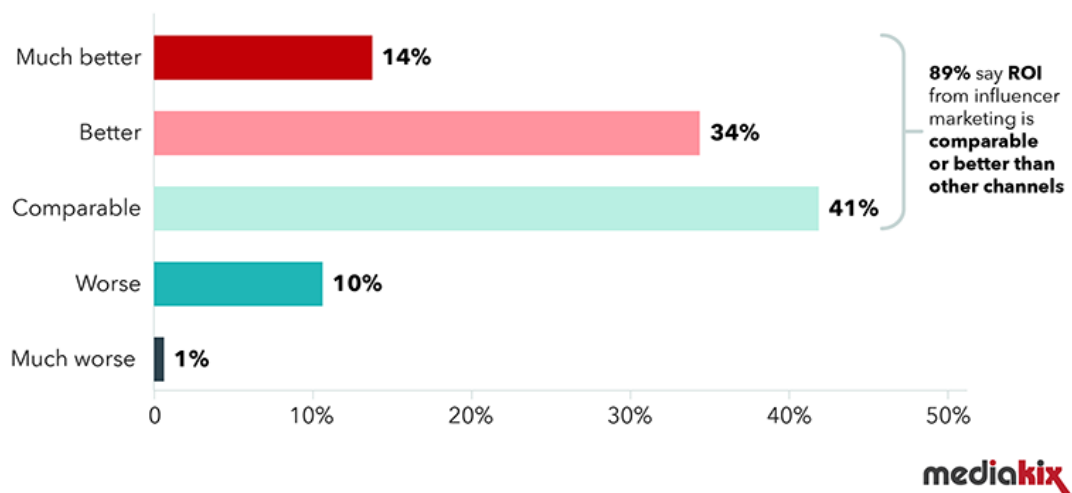


Figura 6 - Retorno de investimento é melhor nas campanhas do marketing de influência.
Fonte: Mediakix (2019). *INFLUENCER MARKETING 2019 INDUSTRY BENCHMARKS*. Fonte: Mediakix
<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>

Os bons resultados no marketing de influência é um resultado dessas gerações que preferem opinar e ouvir a opinião de outras pessoas a acreditar no marketing tradicional. É um resultado também da nova demanda por relações mais horizontais do que verticais descrita por Kotler (2017). Os itens mais importantes na escolha de um influenciador digital para um bom resultado nessas campanhas, segundo as agências e profissionais da área, são a qualidade do conteúdo, o público-alvo do influenciador e o engajamento proporcionado (Figura 7). Essas qualidades estão muito ligadas ao que as marcas buscam ao investir no marketing de influência: aumentar o reconhecimento da marca, alcançar novos públicos e, obviamente, gerar vendas (Media Kix, 2019). A qualidade do conteúdo proporciona o reconhecimento da marca, a escolha de um influenciador pelo seu público-alvo proporciona alcançar novos públicos e o engajamento demonstra o quanto os seguidores de um determinado influenciador consideram sua opinião importante, fator determinante para influenciar a decisão de compra dos Y's e Z's.

Como você determina com quais influenciadores trabalhar?

(múltipla escolha)

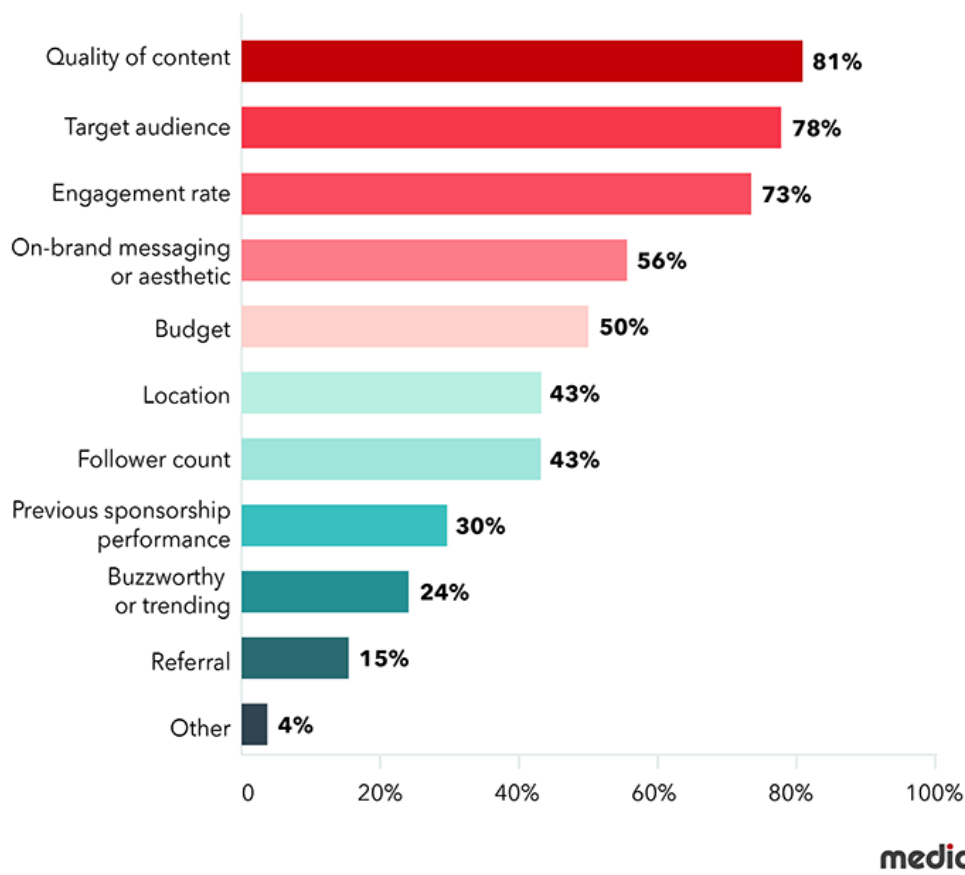


Figura 7 - Os itens mais importantes na escolha de um influencer para uma campanha
Fonte: Mediakix (2019). *INFLUENCER MARKETING 2019 INDUSTRY BENCHMARKS*. Fonte: Mediakix
<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>

É uma grande responsabilidade, para os influenciadores, conseguir atender às expectativas das marcas, principalmente as de luxo. Para que nomes tão grandes quanto Gucci e Dior invistam num influenciador, é necessário que este vá além do básico. O dinheiro nessas campanhas é apenas uma parte da transação, para essas marcas a associação ao nome delas é o fator mais relevante, escolher um influenciador inapropriado poderia trazer consequências desastrosas. Ser um influenciador digital de marcas de luxo, portanto, não é para qualquer *Instagrammer*, é necessário atingir a excelência para trabalhar com essas grandes marcas.

2.7. Influenciadores Digitais de Luxo

Como modo de melhor compreensão sobre os influenciadores digitais selecionou-se três influenciadores que tem forte relacionamento com marcas luxo.

A primeira escolhida foi Camila Coelho. Camila foi escolhida devido a sua notoriedade no Brasil. Além de ser uma blogueira da primeira geração, ela é exemplo do sucesso que é possível atingir

nessa profissão (Domingues, 2014).

Em primeiro momento foram escolhidos mais dois blogueiros consagrados brasileiros, mas para ter-se uma noção além do mercado brasileiro Aimee Song foi escolhida. Aimee é americana, mas suas raízes coreanas lhe trás acessos do oriente também, também blogueira há 10 anos, é possível dizer que sua carreira está consolidada (Bobila, 2018).

Ao procurar uma terceira pessoa para esse estudo, o primeiro nome que sempre vinha às pesquisas era Chiara Ferragni. A italiana, também está ativa há muito tempo nas redes sociais, colecionando seguidores desde a época dos blogs (Biase, 2018).

As três influenciadoras são de países diferentes, com culturas de consumo diferentes. Mas mesmo assim atingiram patamares muito parecidos em suas carreiras, as quais é possível verificar alguns pontos de congruência a seguir.

2.7.1. Camila Coelho

Camila Coelho (Figura 8) nasceu no interior de Minas Gerais, Sudeste do Brasil. Com 14 anos mudou-se para os Estados Unidos, onde fez curso de maquiagem e trabalhava como maquiadora da Dior em uma loja da Macy's⁴ (Domingues, 2014). Em 2010 começou seu canal no YouTube, em inglês, sobre beleza e tutoriais de maquiagem. A pedido dos inscritos lançou no ano seguinte o seu blog, Super Vaidosa, e depois de apenas seis meses ela demitiu-se do emprego para dedicar-se completamente ao blog. Foi quando Camila, juntamente com seu marido Ícaro Coelho, percebeu que o hobby poderia virar algo a mais, e decidiu concentra-se mais no negócio (Carvalho, 2018).

⁴ Rede de lojas de departamento norte-americana.



Figura 8 - Camila Coelho

Fonte: Camila Coelho (2019). <https://www.instagram.com/p/ByqvsFTBiCH/>

Hoje a mineira de 31 anos mantém o seu blog (em português) sempre atualizado, com postagens regulares e seus dois canais da plataforma YouTube (um em português, com mais de três milhões de inscritos, e um em inglês com 1,5 milhões de inscritos) atualizados no mínimo uma vez por semana.

Mesmo tendo sucesso no YouTube, o Instagram (com quase 8 milhões de seguidores) representa entre 40% e 50% do seu negócio, milhões de seguidores atuais do Instagram, 43% são estrangeiros e 57% são brasileiros (Lima, Mello , & Iodice , 2019). Seu produto mais barato (um único post em sua rede) custa R\$ 25 mil (mais de 5 mil euros), porém a influenciadora não faz campanhas se o projeto incluir menos de seis postagens (Carvalho, 2018).

Em entrevista a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018) Camila diz que é importante aprender a dizer não para projetos que não tem a ver com a personalidade e conteúdo dela, a confiança dos seguidores vem em primeiro lugar. Camila diz percebeu que estava no caminho certo em seu trabalho quando passou a ser convidada para desfiles e capas de revistas, entre elas grandes nomes femininos americanos Cosmopolitan e Glamour (Lima, Mello , & Iodice , 2019).

A Think With Google⁵ (2014) as estratégias usadas por Camila para atingir seus bons números

⁵ Ferramenta de insights desenvolvida pela Google para ajudar profissionais de Marketing e Empreendedores a entender o mercado

são:

Ser autêntica e estabelecer uma relação pessoal com o público: ter linguagem simples e cordial, interagir diretamente com a audiência, responder comentários e principais pedidos do público e incluir detalhes da sua vida pessoal (que ajuda a estabelecer uma relação próxima com quem assiste seu conteúdo)

Ter conteúdo atemporal, que permanece relevante: Ter conteúdo que não perde relevância ao longo do tempo, como vídeos de tutorias de como fazer um delineado perfeito.

Explorar datas sazonais, eventos especiais e maquiagens de celebridades da atualidade: Camila aproveita épocas festivas como natal e ano novo para atrair o interesse do público e ensina como fazer os looks de celebridades que estão sendo comentados no momento

Com estilo que mistura roupas casuais com luxo, Camila foi conquistando seu espaço pouco a pouco e hoje é uma das maiores influenciadoras brasileira. Atendendo à eventos de moda no mundo inteiro, ela também foi a primeira influenciadora brasileira a ser convidada para o MET Gala (Martins, 2019). A blogueira chegou a contar, bem emocionada, em um vídeo para o seu canal como estava a realizar um sonho.

Camila já foi a primeira influenciadora a assinar uma linha de cosméticos com a Lâncome e a primeira influenciadora a desfilando com um vestido de noiva Ralph & Russo na semana de alta costura em Paris, encerrando o desfile. Além disso ela já assinou parcerias fortes com marcas de fast-fashion, cuidados com a pele, maquiagens e bolsas, incluindo a Dior (Figura 9) (Varela, 2018). Em 2014 ela foi uma das 30 pessoas mais influentes antes dos 30 (30 under 30) eleitas pela Forbes Brasil (Exame, 2014) , em 2019 também integrou a lista das 20 mulheres mais poderosas do Brasil (Lima, Mello , & Iodice , 2019).

Em seu Instagram⁶, ela mostra um estilo de vida luxuoso, acompanhada de seu marido e outras influenciadoras famosas, Camila está sempre em viagens glamourosas, desfilando roupas incríveis e nos maiores eventos ao redor do globo, como o festival de Cannes e a Fashion Week de Paris.

⁶ <https://www.instagram.com/camilacoelho>



Figura 9 - Camila Coelho e Tags

Fonte: Camila Coelho (2019). <https://www.instagram.com/p/BvXdeN4HXoa/>

Sua influência é tanta que ela foi escolhida como uma das poucas contas do Instagram a testar a sua mais nova funcionalidade: compras através de celebridades. A plataforma já possui uma ferramenta de compras em perfis que são denominados lojas, cujo qual a marca pode marcar o produto em questão que quando clicado redireciona a uma sessão de compras dentro do próprio aplicativo (Terra, 2019). Nessa nova versão, celebridades e influenciadores como Kim Kardashian também vão poder marcar os produtos, encurtando para as empresas o caminho de compra entre o influenciador e o cliente.

2.7.2. Aimee Song

Aimee Song (Figura 10), americana filha de pais coreanos, nasceu na Califórnia e em 2008 começou seu blog por hobby, o Song of Style. Quando começou Aimee fazia faculdade de arquitetura, logo que se formou começou a trabalhar com design de interiores e continuou mantendo seu blog por paixão (Bobila, 2018).



Figura 10 - Aimee Song e Chanel

Fonte: Aimee Song (2019). <https://www.instagram.com/p/BunznK2AydZ/>

Com o surgimento do Instagram em 2010 a audiência se multiplicou e globalizou, foi quando o hobby virou trabalho. Song of Style foi crescendo e em 2016 começou seu canal no YouTube. Em entrevista para Fashionista (2018) Song disse que o Instagram e posts em blogs são instantâneos, mas que quando alguém tira 20 minutos do seu dia para assistir um vídeo seu essa pessoa consegue de fato entender sua personalidade e multiplicidade, e que ela gosta dessa conexão aproximada com seus seguidores.

Em 2017 Aimee foi eleita pela Forbes americana uma das 10 blogueiras de moda mais influentes do mundo e também foi listada na 30 under 30 em 2016 (Varela, 2018). Com mais de 5 milhões de seguidores no Instagram⁷ a criadora tem parcerias com grifes famosas como Dior, Laura Mercier, e Chloé e a marca americana Revolve. Junto com sua amiga e blogueira Camila Coelho, Aimee reuniu outros nomes em uma viagem à Lisboa para o lançamento da sua própria marca de roupa em colaboração com a Revolve (Activa.pt, 2019), que teve vários itens esgotados em menos de uma semana. Sua influência é tanta que em outras parcerias, como com a marca coreana de óculos de sol Gentle Monster, os itens assinados pela influenciadora esgotaram em 22 minutos (KLEIN, 2019).

Entre eventos de moda, coassinar produções e viajar pelo mundo inteiro, Aimee Song ainda é autora do livro best-seller Capture Your Style (2016) onde ela ensina como construir seu

⁷ <https://www.instagram.com/aimeesong>

Instagram para ser uma plataforma de branding pessoal, ensinando como tirar boas fotos e a trabalhar com a ferramenta e também do livro *World of Style*, onde ela lista seus livros favoritos, melhores destinos para viagens e seus segredos e memórias como uma viajante do mundo (Bobila, 2018).

2.7.3. Chiara Ferragni

Considerada a blogueira mais influente do mundo pela Forbes em 2017 (Varela, 2018), Chiara (Figura 11) nasceu em Cremona na Itália. Em 2009 com um investimento de 500 euros, Chiara comprou uma câmera profissional e o domínio do seu site e criou um blog chamando *The Blond Salad*, juntamente com seu namorado da época. Quando começou, Chiara retratava sua vida de estudante em Milão, suas idas à cidade natal nos fins de semana e sua cadelinha, Matilda, posteriormente dedicando-se mais a montagem de looks, compras e dicas de estilo.



Figura 11 - Chiara Ferragni

Fonte: Chiara Ferragni (2019). <https://www.instagram.com/p/BueAA5Ph5Sz/>

Em 2010 foi convidada pro MTV Italian Music Awards, onde apresentou sua coleção de sapatos, sua marca foi crescendo e seu blog também, na época com mais de um milhão de acessos por mês ela foi considerada a “blogueira do momento” pela Vogue em 2011. Sendo uma das primeiras blogueiras da Itália, não demorou muito para Chiara começar a receber convites para as maiores semanas de moda do mundo (Biase, 2018).

O blog é um marco de empreendedorismo na carreira de Chiara, postando seu estilo pessoal que vai do grunge ao clássico, misturando inspiração e aspiração para quem acompanha. Além de blogueira, Chiara se tornou uma fashion designer influente, assinando coleções e várias grifes como Tod's e Intimissimi e criando sua própria marca, a Chiara Ferragni Collection⁸ (Biase, 2018), que conta inclusive com sua própria sessão na empresa de e-commerce de luxo Farfetch.

O sucesso de Chiara é tanto que ela virou o primeiro estudo de caso de influenciadoras pela Harvard Business School em 2017, estudando seu modelo de negócio. Hoje a italiana é CEO e fundadora do grupo TBS (The Blond Salad), em que administra outras atividades que abraçou como influenciadora (como sua própria grife) e agencia outras influenciadoras, como a sua irmã Valentina (Varela, 2018) e emprega mais de 30 pessoas.

Além de ser considerada a blogueira mais influente do mundo pela Forbes, ela também apareceu na lista 30 under 30 e é a influenciadora mais seguida do Instagram⁹, com mais de 16 milhões de seguidores, Chiara também foi a primeira blogueira a ser capa da Vogue e a primeira a virar uma Barbie (Figura 12) em parceria com a Mattel (Etiqueta Única, 2019) .

Em seu casamento com o rapper italiano Fedez em 2019 Chiara usou dois vestidos da marca Dior, desenhados exclusivamente para ela pela diretora criativa da grife, Maria Grazia Chiuri, para a ocasião.

Durante o amfAR Gala em Cannes em 2019, Chiara, juntamente com outros grandes nomes como a modelo Kendall Jenner e o ator e músico Ross Lynch, foram convidados a desfilarem com a prévia da coleção do estilista italiano Giambattista Valli com a H&M.



Figura 12 - Barbie Chiara

Fonte: Chiara Ferragne (2016) <https://www.instagram.com/p/BJ0MQoTAnOX/>

⁸ <https://www.instagram.com/chiaraferragnicollection>

⁹ <https://www.instagram.com/chiaraferragni>

2.7.4. Conclusões acerca das Influenciadoras de Luxo

As três influenciadoras escolhidas para esta análise tem pontos de similaridade em suas trajetórias. As três começaram suas respectivas carreiras por meio de blog, por hobby e paixão pelo assunto a ser conversado. Conquistaram a confiança da audiência e possuem boa relação tanto com o público quanto com as marcas que representam. Se tornaram autoridades no assunto relacionado ao interesse de cada (maquiagem, moda, viagem).

Apesar de serem de lugares diferentes do mundo, com culturas diferentes as três conseguiram notoriedade global, sendo seguidas por pessoas de várias nacionalidades e costumes. Transformaram sua imagem e nomes em um negócio e empreendem fora da internet por meio de cocriações e até coleções próprias. Camila Coelho, Aimee Song e Chiara Ferragni tem a noção da confiança que seus seguidores depositam nelas, e tendo o nome como marca, se importam com a qualidade do produto a ser divulgado, evitando, assim, futuros constrangimentos ou situações que possam manchar o nome das mesmas

Capítulo 3

Metodologia

Os capítulos anteriores fundamentam-se em pesquisa documental de livros, artigos e apuração de dados de pesquisas. O material em livro traz um conteúdo mais sólido, importante para fundamentação das bases teóricas às quais a tese se sustenta, definindo conceitos como luxo e marketing, por autores como Lipovetsky, Tungate, Jenkins e Kotler. Contudo, devido a contemporaneidade do tema, artigos e pesquisas mais recentes são necessárias para relacionar e fundamentar a importância do Instagram, dos influenciadores digitais e das gerações Y e Z para o mercado de luxo.

Visando contribuir para a reafirmação das informações obtidas pelos artigos e pesquisas mencionados anteriormente, foi realizada uma pesquisa intervencionista por inquérito, tencionando resultados quantitativos.

3.1. Pesquisa Quantitativa

Os artigos e pesquisas apresentados nos capítulos anteriores, em especial no subcapítulo 3.1. Influenciadores Digitais e o mercado de luxo, revelam uma importante relação entre as marcas de luxo, Instagram, influenciadores digitais e a geração Y e Z. Os resultados das pesquisas apresentadas suscitam interessantes hipóteses como: Se 72% dos usuários do Instagram que seguem perfis sobre moda, beleza e *lifestyle* compraram produtos relacionados por influencia de postagens que viram na rede social (Salpini, 2017), quantos deles compraram produtos de luxo? E quantos foram influenciados a comprar produtos de luxo, mas não adquiriram? E se não adquiriram, por qual motivo? A presença do mercado de luxo no Instagram é bastante

considerável, mas será que os altos preços dos produtos de luxo não são uma grande barreira? Averiguar essas novas hipóteses requer uma intervenção direta com o público, visto que o material de pesquisa não abrange as questões a serem respondidas, para esses casos em que hipóteses específicas são geradas a partir de alguma fundamentação já pré-estabelecida, Ghiglione e Matalon (1997) sugerem buscar novas informações via inquérito por questionário, ou seja, sem a presença do investigador, pois assim é possível conseguir um número maior de respostas num curto período de tempo e com menor custo associado.

As perguntas do questionário foram pensadas para indentificar e filtrar o público, obter as informações necessárias e, em parte, para averiguar a veracidade da informação obtida (Carmo & Ferreira, 1998). Dividido em três blocos com no máximo cinco perguntas bastante claras, para tornar mais fácil conseguir as respostas dos inqueridos, o questionário filtra no primeiro bloco os inquiridos nascidos entre 1980 e 2010 que sigam influenciadores de moda, beleza e *lifestyle*. No segundo bloco, já com o público selecionado, visa-se averiguar a importância do Instagram e filtra somente, daquele público previamente selecionado, quem já se sentiu influenciado por um influenciador digital. Por fim, com o público nascido entre 1980 e 2010 que seguem influenciadores de moda, beleza e *lifestyle* que já se sentiu influenciado por um influenciador digital, averigua-se aqueles que já compraram ou tiveram vontade de comprar: um item acima de seu poder aquisitivo; um dos itens de luxo que tiveram alta visibilidade no Instagram no ano de 2018. Por fim, pergunta-se se o inquirido já adquiriu um item de uma das marcas de luxo bastante presentes no Instagram. Para essas perguntas, serão possíveis as respostas que indiquem já terem comprado, não terem comprado, e não terem comprado, mas sentirem vontade. Após as duas últimas perguntas, aqueles que responderem que já tiveram vontade, mas nunca compraram serão questionados em pergunta aberta sobre o motivo de não terem adquirido. Com isso, será possível ter uma noção da porcentagem desse público que deseja itens de luxo e os motivos de não terem comprado aquilo que desejam.

O questionário, portanto, foi realizado na plataforma *Google Forms* que permite a escolha de diferentes modos de resposta, permite também direcionamento condicional por seções e é conhecido entre os internautas, consequentemente entre as gerações Y e Z. Ele foi difundido via redes sociais (Facebook e Instagram), e-mail e *whatsapp*, os inquiridos também foram convidados a compartilhá-lo com seus amigos e colegas. Obtendo-se 229 inquiridos, dos quais 133 passaram pela primeira triagem, indo para o segundo bloco, e desses 113 passaram pela segunda triagem e foram para o terceiro bloco.

Capítulo 4

Influência Digital no Mercado de Luxo

O estudo realizado traz resultados interessantes para futuras pesquisas mais elaboradas ou aprofundadas sobre o tema, seus resultados podem não trazer conclusões definitivas para o tema abordado, mas certamente abordam e tangenciam aspectos relevantes que merecem novos ensaios e estudos sobre a temática.

4.1. Análise da Pesquisa Quantitativa

O questionário foi dividido em três blocos e seis seções, sendo a primeira com quatro perguntas objetivas: Idade, Gênero, “Você segue pessoas que considera que sejam Influenciadores Digitais?” e “Você acompanha Influenciadores da área de moda, beleza e lifestyle?”. As duas últimas perguntas permitem apenas as respostas “sim” e “não”, caso o participante respondesse negativamente a qualquer uma delas, o questionário não prosseguia para as próximas seções.

Do total de participantes, 79,5% disse que segue pessoas que considera que sejam influenciadores digitais, mas apenas 58,1% disse que acompanha influenciadores da área de moda, beleza e *lifestyle*, conforme a Figura 13 e Figura 14, respectivamente.

Você segue pessoas que considera que sejam Influenciadores Digitais?

229 responses

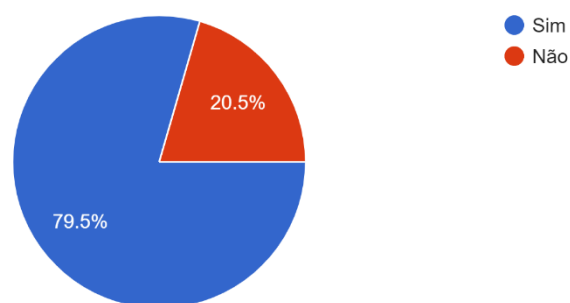


Figura 13 - Você segue pessoas que considera que sejam Influenciadores Digitais?

Você acompanha Influenciadores da área de moda, beleza e lifestyle?

229 responses

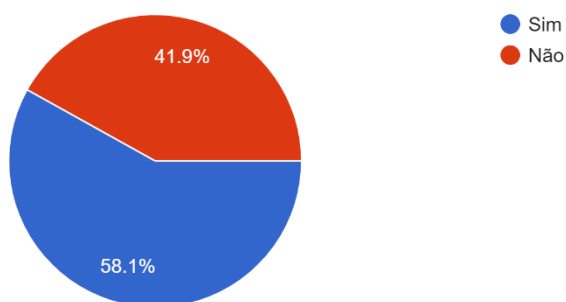


Figura 14 - Você acompanha Influenciadores da área de moda, beleza e lifestyle?

Dos 229 participantes totais, apenas 133 disseram seguir influenciadores digitais ligados da área de moda, beleza. Desses 133, as idades são distribuídas conforme a Figura 15.



Figura 15 - Quantidade de participantes por idade.

Na segunda seção as perguntas são voltadas para as mídias sociais, influenciadores e poder de influência. A primeira pergunta era aberta à múltipla escolha e perguntava ao participante quais mídias sociais utiliza para acompanhar influenciadores, o resultado, conforme a Figura 16, é de 99,2% dos participantes utilizam o Instagram, seguido por 65,4% de utilizadores do Youtube.

Quais mídias sociais utiliza para acompanhar Influenciadores?

133 responses

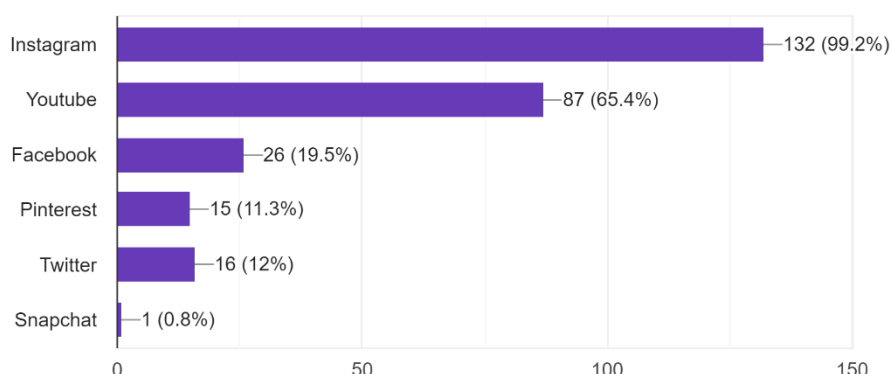


Figura 16 - Mídia mais utilizada para acompanhar Influenciadores

Em seguida, permitindo apenas uma resposta, perguntou-se aos participantes qual dessas mídias ele mais utiliza e 83,5% respondeu Instagram, conforme a Figura 17.

Dessas mídias qual seria a que você mais utiliza?

133 responses

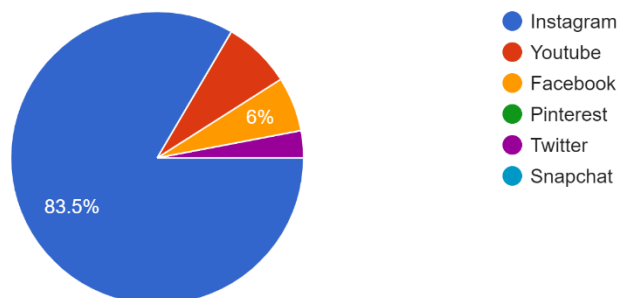


Figura 17 - Mídia que mais utiliza

O Instagram, conforme as pesquisas apresentadas anteriormente, é onde encontra-se a maior parte das gerações Y e Z, não é surpresa que os resultados dessa pesquisa reflitam o que pesquisas maiores já haviam confirmado. Em seguida perguntou-se aos participantes quais os três influenciadores que eles mais acompanham, os três nomes mais repetidos foram Niina Secrets, Hugo Gloss e Karol Pinheiro. A pergunta seguinte, referente aos influenciadores que cada participante escolheu, foi em relação a confiança na opinião desses influenciadores, 75,9% respondeu que confia, mas com ressalvas (Figura 18) enquanto apenas 21,8% respondeu que confia sem qualquer ressalva.

Você confia na opinião desses influenciadores?

133 responses

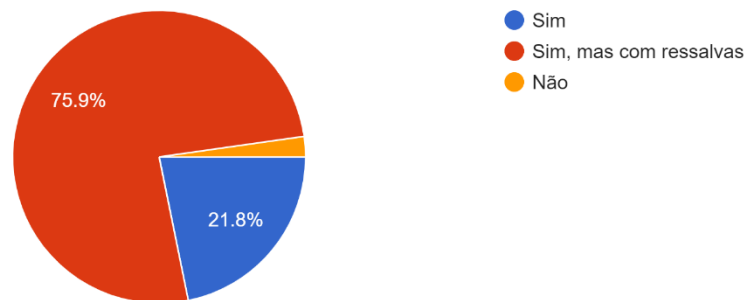


Figura 18 - Você confia na opinião desses influenciadores?

No entanto, 85% dos participantes confirmaram já terem se sentido influenciados a adquirir algo devido aos influenciadores digitais (Figura 19). Essa pergunta encerra a segunda seção e finaliza o questionário para aqueles que nunca se sentiram influenciados, continuando o questionário com 113 pessoas das 133 que seguem influenciadores digitais.

Você já se sentiu influenciado a adquirir algo devido à essas pessoas?

133 responses

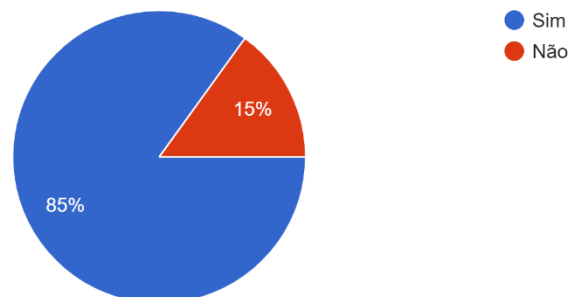


Figura 19 - Você já se sentiu influenciado a adquirir algo devido à influenciadores?

As próximas seções são direcionadas ao consumo propriamente dito, guiando o questionário especialmente para o consumo de luxo. A primeira pergunta, portanto, é se o participante já comprou ou sentiu vontade de comprar algo além do seu poder aquisitivo por causa de influenciadores digitais. 17,7% disseram já ter comprado e 74,3% disseram ter vontade, mas nunca compraram de fato (Figura 20).

Você já comprou ou sentiu vontade de comprar algo além do seu poder aquisitivo por causa de Influenciadores Digitais?

113 responses

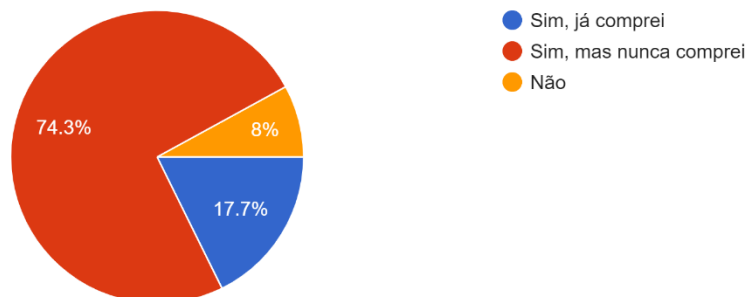


Figura 20 - Já sentiu vontade de comprar algo além do poder aquisitivo?

Em seguida é exibida a Figura 21 aos participantes e perguntado a eles se já compraram ou sentiram vontade de comprar algum desses itens. Os itens apresentados são todos de marcas de luxo e selecionados a partir de listas de *trending* como a Lyst, a partir desta pergunta o direcionamento já está completamente voltado para o luxo mesmo que os participantes não saibam disso exatamente. 54,9% respondeu que nunca sentiu vontade de comprar um desses artigos, 41,6% responderam que já sentiram vontade de comprar e apenas 3,5% já adquiriu algum(ns) desse(s) item(ns).



Figura 21 - Itens virais de luxo

Após essa questão, aqueles que responderam que sentiram vontade, mas nunca compraram foram direcionados a uma pergunta aberta questionando o porquê de não comprar, todos responderam, mesmo podendo escrever livremente, que não compraram por falta de dinheiro. Esse é um dado importante, pois o desejo pelos produtos existe, caso o poder aquisitivo dessa pessoa aumente, ela possivelmente adquiriria algum desses itens.

A pergunta seguinte foi direcionada para a aquisição de itens das marcas de luxo, questionando aos participantes se eles já adquiriram algum item de alguma das marcas da Figura 22, e entre parênteses um texto lembrete de que perfumes, maquiagem e acessórios também contam para essa pergunta.



Figura 22 - Marcas de Luxo

Dentre os participantes, 25,7% disse que já adquiriu algum item dessas marcas, enquanto 28,3% disse que não adquiriu, e 46% deles respondeu que não adquiriu, mas já teve vontade (Figura 23).

Você já adquiriu algum item de alguma das marcas abaixo? (Incluindo perfumes, maquiagem e acessórios)

113 responses

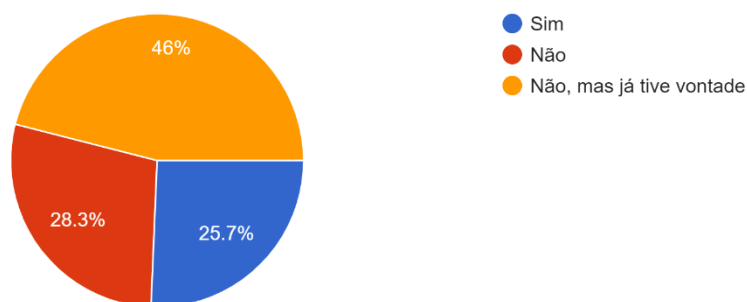


Figura 23 - Você já adquiriu algum item de marca de luxo?

Mais uma vez aqueles que responderam que nunca compraram, mas já tiveram vontade, foram direcionados a uma pergunta aberta questionando o porquê de não terem comprado e mesmo podendo responder livremente, 92,1% das respostas foram relacionadas a falta de dinheiro e 7,9% relacionadas à superfluidade do item.

Essa pesquisa pode ser demasiada pequena e regionalizada para conclusões globais sobre a

relação das gerações Y e Z com as marcas de luxo e com os influenciadores digitais, mas dentro de sua dimensão consegue refletir e endossar parte do que as pesquisas anteriores apontaram, mas principalmente, conseguem demonstrar algumas estatísticas interessantes sobre a vontade e aquisição de produtos de luxo pela geração Y e Z. Por menos precisos que sejam os resultados, há bastante campo para continuar novas pesquisas sobre o assunto.

Capítulo 5

Conclusões

5.1. A Experiência de Compra

A análise dos dados de pesquisas e artigos apresentados no subcapítulo 2.6. Influenciadores Digitais e o mercado de luxo, juntamente com as informações obtidas no inquérito e nos estudos de caso, revelam que a experiência de compra dos artigos de luxo têm se adaptado a nova realidade digital dos consumidores das gerações Y e Z, trazendo novas experiências para adequar-se aos novos hábitos de consumo.

A experiência de luxo, condição essencial de qualquer marca e produto de luxo, é o principal obstáculo da presença do luxo na internet. Apesar de a maioria das compras permanecerem presencialmente, elas sofrem grande impacto pelos conteúdos online (Monteiro, 2015). O meio online é um fator limitante para a experiência típica das marcas de luxo, que constroem todo um panorama de sensações em seus ambientes físicos, trabalhando com minuciosidade as cores, iluminação, contraste, atendimento, perfumes, texturas e tudo o mais que ative as sensações humanas para que seu consumidor tenha a experiência mais arrebatadora possível (Tungate, 2014). Levar essa experiência a conhecimento de seu público online é um desafio constante a ser superado pelas marcas de luxo, muitas marcas apostam nos influenciadores digitais dando-lhes experiências inesquecíveis em desfiles, países e visitas guiadas para que seus seguidores tenham uma breve noção da experiência que sua marca proporciona.

Um exemplo dessa abordagem das marcas de luxo de levar sua experiência através dos influenciadores são as recentes experiências que a *Dior* proporcionou à influenciadora Camila Coelho. Em 2019 a *Dior* levou a influenciadora a Paris para participar do desfile de outono-inverno 2019/2020 da marca. Na manhã que antecedeu o desfile, a influenciadora toma café da manhã em seu quarto numa mesa farta da tradicional culinária francesa, por trás, a cortina aberta de sua janela revela uma vista fantástica da Torre Eiffel, em seguida ela passa por uma série de experiências como cuidados profissionais com o cabelo, escolha do visual com roupas da *Dior*, passeio em carro de luxo por Paris e fotos com os fãs, por fim o desfile em si é exibido rapidamente e a influenciadora, já em seu hotel, nos conta suas impressões sobre o desfile. A segunda metade do vídeo é uma visita aos arquivos da *Dior* guiada pela própria diretora do *Heritage Archives*, sustentando o cargo há mais de 45 anos. O passeio é divertido e repleto de surpresas sobre a marca, revelando artigos exclusivos e raros que estão guardados no local. Um dos pontos mais interessantes é que a Camila Coelho posta sobre esse dia diversas vezes em seu *Instagram*, sendo a primeira das suas mídias sociais a exibir conteúdo dessa experiência. Alguns dias depois ela posta um vídeo mais completo em seu canal do Youtube¹⁰ junto com uma

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=5Z1MLoKniho>

postagem em seu blog¹¹, em ambos ela diz “Meus amores, o vídeo de hoje no meu canal em Inglês é com um vlog para vocês. Levo você para acompanhar um dia de Dior comigo.” e mesmo após o vídeo, ela posta novos conteúdos em dias distintos no *Instagram* direcionando para o vídeo em seu canal. Toda essa experiência, Paris, cuidados com a beleza, moda e *lifestyle* são repassados aos seus quase 8 milhões de seguidores via redes sociais, e mesmo que eles não possam sentir a mesma experiência, eles associarão esse tipo de experiência à marca (Monteiro, 2015).

O resultado de toda essa presença online altera os hábitos de compra e experiência do consumidor, a maioria deles já sabem exatamente o que querem mesmo antes de entrar na loja para adquirir um artigo e luxo (Monteiro, 2015). Além disso, as novas gerações (Y e Z) vão às compras com os *smartphones* em mãos, dentro das lojas físicas esses consumidores escolhem o que desejam e utilizam o aparelho para finalizar a compra (Monteiro, 2015). “As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 42). Os *netizens*, como Kotler (2017) chama as gerações que nasceram e cresceram com acesso a Internet, estão constantemente online, mas sempre buscando novas experiências offline, ao mesmo tempo em que concentram-se em si mesmos e nas experiências reais, os consumidores ficam sem tempo para acompanhar todos os lançamentos de todas as marcas que considera importante, buscando informar-se via produtores de conteúdo e nas opiniões públicas online (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). O percurso de compra, portanto, é bastante particular de cada consumidor, alguns poderão ser mais diretos e comprar online algo que gostaram, mas muitos não serão tão lineares, traçando percursos por diferentes conteúdos e opiniões, passando por sites oficiais, conteúdos pagos advindos do marketing de influência e lendo relatos pessoais de outros consumidores até que decida-se adquirir o produto, provavelmente em loja para ter uma primeira experiência com o produto e a marca (Monteiro, 2015).

Os nativos digitais, portanto, estão constantemente conectados, se veem algo na TV, na rede social ou alguém menciona algo de seu interesse numa conversa de bar, eles prontamente pesquisam online em seus *smartphones* para saber preço, qualidade, opinião de outros internautas e o que mais lhe interessarem (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). É geralmente por aí que iniciam sua experiência de compra, e “apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com as marcas.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 34). Mesmo quando decididos a comprar algo e finalmente vão às lojas, seus dispositivos estão abertos para pesquisar opiniões sobre outros produtos que lhe interessem, podem compará-los com outras marcas e decidir se levam pela opinião de algum desconhecido online que poderá ter mais peso na decisão do que o vendedor da loja (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

¹¹ <http://camilacoelho.com/2019/03/19/english-video-paris-um-dia-com-dior/>

5.2. Conclusões Gerais

Ao longo desta dissertação é possível identificar a relação entre as marcas de moda de luxo, o Instagram e as gerações Y e Z. Logo nos primeiros subcapítulos decorre-se sobre o caminho do mercado de luxo até as redes sociais, onde se percebe que o luxo passou por diversas alterações ao longo dos séculos, alcançando o luxo como o conhecemos junto à ascensão da moda. O luxo desperta desejos nas pessoas, que buscam nele prazer, prestígio, ostentação, experiências únicas. Desde que o mundo, e o luxo, submeteram-se ao poder do capital, o lucro tornou-se peça chave na compreensão do luxo e suas novas abordagens mercadológicas, precisando, assim, adaptar-se aos seus consumidores e alcançá-los em seu novo habitat, as redes sociais.

O marketing é a ferramenta de aproximação das marcas aos consumidores, este precisa sempre acompanhar os novos comportamentos de consumo e perceber como as marcas devem se posicionar para alcançar seu público. Desde que os meios de comunicação de massa surgiram, as adaptações precisaram ser feitas, em especial com o advento da internet e das redes sociais. Os consumidores têm tornado-se mais exigentes e menos influenciados pelo marketing tradicional, para alcançá-los é necessário ter conhecimento dos seus ambientes naturais.

Todo esse estudo sobre a evolução do luxo e do marketing é importante para se perceber um fenômeno que já está acontecendo, a presença massiva das marcas de luxo nas redes sociais, em especial no Instagram. E para então começar a entender o porquê de as marcas de luxo estarem tão mais presentes no cotidiano das pessoas, tanto nas roupas, acessórios e cosméticos com o luxo acessível quanto online no *feed* do Instagram e outras redes sociais.

As gerações crescem e eventualmente começam a deter grande poder aquisitivo, as marcas precisam se antecipar a essa movimentação econômica e iniciar estratégias de aproximação do público desejado. Entender esse processo requer um contínuo acompanhamento das tendências de mercado e novos hábitos dos consumidores. Em menos de sete anos o marketing precisou se ajustar, e provavelmente precisará se ajustar em ainda menos tempo, conforme as novas gerações desenvolvem novos comportamentos de consumo cada vez mais rápido.

O presente trabalho contribui para a pesquisa sobre um tema muito atual e que afeta o *branding* das grandes marcas do luxo de consumo, trabalha-se um conteúdo de tendência que ainda não está nos livros, mas que já se vê sendo contruído concretamente em pesquisas de mercado e campanhas de marketing de influência das lojas de luxo, com maior presença no Instagram. Para completar ainda são analisados os perfis de três influenciadores que estão à frente nesse mercado, trazendo voz às maiores marcas do luxo de moda e finalizando com uma pesquisa simples, mas que reafirma aspectos relevantes das pesquisas apresentadas anteriormente, traz resultados que indicam um forte interesse das gerações Y e Z em artigos de luxo e sugere novas ideias para investigações futuras sobre o tema.

Por fim, unindo-se todos os estudos desenvolvidos ao longo da dissertação, é possível compreender que as marcas de moda de luxo estão no Instagram, dominando o nicho de moda, beleza e *lifestyle*, em busca da atenção daqueles pertencentes às gerações Y e Z que, segundo

os estudos apresentados, serão responsáveis por mais da metade de todo o mercado de luxo global até 2025. Compreendendo assim, a relação entre as marcas de moda de luxo, Instagram e gerações Y e Z.

5.3. Limitações

Como qualquer pesquisa, este estudo contém determinadas limitações. Uma das principais limitações do trabalho está relacionada com o fato do tema ainda ser um assunto novo. Apesar da quantidade de pesquisas feitas acerca dos Influenciadores, o assunto ainda não possui muitas fontes de autores renomados ou estudos aprofundados.

Além disso, é difícil realizar perspectivas de futuro acerca de uma profissão tão recente e metamorfa. A forma como os influenciadores se comunicam mudou muito ao longo dos últimos dez anos (Blogs, Twitter, Snapchat, Instagram). Não é possível determinar o futuro da profissão, a qualquer dia um aplicativo novo pode surgir e virar a mais nova tendência do universo das mídias sociais.

Em adição a isso, uma outra limitação foi encontrar dados a cerca do exato tema da tese, ou seja, comportamento das marcas de luxo em relação aos Influenciadores. Além da falta de acesso a quantidades consideráveis de inqueridos, em especial consumidores com poder aquisitivo para consumir bens de luxo.

5.4. Investigações Futuras

Com base na investigação feita nessa dissertação é plausível para futuras investigações uma análise quantitativa e qualitativa de consumidores e almejadores fieis de luxo acerca dos seus hábitos de compras e hábitos nas redes sociais, traçando sua rota de consumo, a fim de descobrir o que, quando e como compram; até qual valor consideram razoável numa compra não planejada, por impulso; sua opinião sobre luxo acessível e acessórios e maquiagens de marcas de luxo; descobrir quais são seus influenciadores favoritos assim como marcas preferidas dos consumidores de luxo; e estudar profundamente alguns dos aspectos principais dos influenciadores digitais de luxo.

Bibliografia

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). Metodologia da Investigação - Guia para auto-aprendizagem. Lisboa: UA.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). O Inquérito - Teoria e Prática. Oeiras: Celta Editora.

Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2010). Marketing 3.0. São Paulo: Eselvier.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras.

Silva, C. R., & Tessarolo, F. M. (09 de 09 de 2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Acesso em 16 de 05 de 2019

Tungate, M. (2014). Mundo do Luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo. São Paulo: Seoman.

Webgrafia

Activa.pt. (2019). *Camila Coelho e Aimee Song estão em Portugal*. Acesso em 21 de 05 de 2019, disponível em Activa: <http://activa.sapo.pt/celebridades/2019-05-14-Camila-Coelho-e-Aimee-Song-estao-em-Portugal>

Arnold, A. (2017). *4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions*. Acesso em 28 de 05 de 2019, disponível em Forbes: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#2a1d0954539f>

Arnold, A. (2018). *Millennials Hate Ads But 58% Of Them Wouldn't Mind If It's From Their Favorite Digital Stars*. Acesso em 28 de 05 de 2019, disponível em Forbes: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/21/millennials-hate-ads-but-58-of-them-wouldnt-mind-if-its-from-their-favorite-digital-stars/#72ed279159ca>

Biase, F. D. (2018). *Biografia: A história de Chiara Ferragni*. Acesso em 02 de 06 de 2019, disponível em L'official: <https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/biografia-a-hist%C3%B3ria-de-chiara-ferragni>

Bobila, M. (2018). *HOW AIMEE SONG TURNED HER 'SONG OF STYLE' PASSION PROJECT INTO A MEGA-INFLUENCER PLATFORM*. Acesso em 12 de 05 de 2019, disponível em Fashionista: <https://fashionista.com/2018/11/aimee-song-of-style-instagram-book-career>

Bowser, J. (2008). *Cartier launches MySpace profile*. Acesso em 27 de 05 de 2019, disponível em Campaign: <https://www.campaignlive.co.uk/article/cartier-launches-myspace-profile/824529>

Carvalho, P. (2018). *CONHEÇA A TRAJETÓRIA EMPREENDEDORA DE CAMILA COELHO, UMA DAS MAIORES INFLUENCIADORAS DO PAÍS*. Acesso em 26 de 05 de 2019, disponível em Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2018/12/conheca-trajetoria-empreadedora-de-camila-coelho-uma-das-maiores-influenciadoras-do-pais.html>

Domingues, M. (2014). *Camila Coleho: como nasce uma blogueira de sucesso*. Acesso em 11 de 05 de 2019, disponível em O Estado de S. Paulo: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>

Etiqueta Única. (2019). *Chiara Ferragni, a blogueira mais influente do mundo da moda*. Acesso em 17 de 04 de 2019, disponível em Etiqueta Única: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/chiara-ferragni-a-blogueira-mais-influente-do-mundo-da-moda/>

Exame. (2014). *Forbes Brasil elege os mais influentes abaixo dos 30*. Acesso em 28 de 04 de 2019, disponível em Exame: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/forbes-brasil-elege-os-mais-influentes-abaixo-dos-30/>

- Faggiani, K. (2006). *OS SIGNIFICADOS DO LUXO*. Acesso em 30 de 05 de 2019, disponível em Design Brasil: <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/os-significados-do-luxo/>
- Ferreirinha, C. (2014). *Luxo e Seu Significado*. Acesso em 25 de 04 de 2019, disponível em Fashion Forward: <https://ffw.uol.com.br/blog/comportamento/no-blog-especialista-comenta-sobre-o-verdadeiro-significado-por-tras-da-palavra-luxo/>
- IBOPE. (2011). *Gerações Y e Z: Juventude Digital*. Acesso em 02 de 06 de 2019, disponível em IBOPE: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/documents/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf
- Infopédia. (s.d.). *Charles Frederick Worth*. Fonte: Infopédia: [https://www.infopedia.pt/\\$charles-frederick-worth](https://www.infopedia.pt/$charles-frederick-worth)
- KLEIN, A. V. (2019). *AIMEE SONG PARTNERED WITH REVOLVE ON THE RETAILER'S FIRST LONG-TERM, IN-HOUSE INFLUENCER COLLECTION*. Acesso em 23 de 05 de 2019, disponível em Fashionista: <https://fashionista.com/2019/05/aimee-song-of-style-revolve-collection>
- Laryssa. (2011). *Palavra Luxo*. Acesso em 06 de 02 de 2019, disponível em Origem da Palavra: <https://origemdapalavra.com.br/palavras/luxo/>
- Lima, C. d., Mello, K., & Iodice, G. (2019). *As mulheres mais poderosas do Brasil*. Acesso em 28 de 05 de 2019, disponível em Forbes: <https://forbes.uol.com.br/listas/2019/05/as-mulheres-mais-poderosas-do-brasil-3/>
- Lyst. (2018). *Year in Fashion 2018*. Acesso em 15 de 03 de 2019, disponível em Lyst: <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/>
- Lyst. (2019). *The Lyst Index Q1 2019*. Acesso em 15 de 03 de 2019, disponível em Lyst: <https://www.lyst.com/the-lyst-index/2019/q1/>
- Martins, L. (2019). *Camila Coelho é a primeira influenciadora brasileira convidada*. Acesso em 15 de 05 de 2019, disponível em O Tempo: <https://www.otempo.com.br/interessa/pandora/camila-coelho-%C3%A9-a-primeira-influenciadora-brasileira-convidada-1.2179549>
- Media Kix. (2019). *Influencer Marketing 2019: Key Statistics From Our Influencer Marketing Survey*. Acesso em 05 de 06 de 2019, disponível em Media Kix: <http://mediakix.com/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>
- Michaelis. (s.d.). *Luxo*. Acesso em 30 de 03 de 2019, disponível em Michaelis: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/luxo/>
- Monteiro, A. (2015). *Conheça o percurso do consumidor de moda de luxo*. Acesso em 15 de 05 de 2019, disponível em HiperSuper: <http://www.hipersuper.pt/2015/09/11/conheca-o-percurso-do-consumidor-de-moda-de-luxo/>
- Muret, D. (2018). *Moda modesta: o novo motor de crescimento do luxo*. Acesso em 25 de 05 de 2019, disponível em Fashion Network: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Moda-modesta-o->

novo-motor-de-crescimento-do-luxo,1036351.html#.XPQw94hKhPb

Napoli, C. (2018). *Instagram Case Study: It Girl Brands*. Acesso em 20 de 05 de 2019, disponível em WGSN: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/79759/page/1

Navarro, J. G. (2010). *O conceito de luxo através dos tempos*. Acesso em 02 de 03 de 2019, disponível em *Época Negócios*: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI135949-18055,00-O+CONCEITO+DE+LUXO+ATRAVES+DOS+TEMPOS.html>

O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Acesso em 10 de 05 de 2019, disponível em Radar O'Reilly: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Pfanner, E. (2007). *On Advertising: Luxury gets less flashy*. Acesso em 29 de 04 de 2019, disponível em *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/2007/07/29/business/worldbusiness/29iht-ad30.4.6886713.html>

Rocha, H. (s.d.). *Tudo sobre Influenciadores Digitais: a melhor ponte entre sua marca e seus clientes*. Acesso em 24 de 04 de 2019, disponível em Klickpages: <https://klickpages.com.br/blog/influenciadores-digitais/>

Salpini, C. (2017). *Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions*. Acesso em 28 de 05 de 2019, disponível em Retail Dive: <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>

Statista. (2019). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age and gender*. Fonte: Statista: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Terra. (2019). *Novos recursos do Instagram permitem que influenciadores vendam pelo app*. Acesso em 05 de 05 de 2019, disponível em Terra: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/novos-recursos-do-instagram-permitem-que-influenciadores-vendam-pelo-app,3ab73aa3d31befa4049dd37e6add2db2r4dnubtf.html>

Think With Google. (2014). *Como Camila Coelho se tornou referência em Beleza no YouTube*. Acesso em 02 de 06 de 2019, disponível em Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/camila-coelho-referencia-beleza-youtube/>

TV JC. (2014). *O que é Luxo?* Acesso em 22 de 05 de 2019, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XyuoWc5FZ1U>

Valle, A. (s.d.). *O que são influenciadores digitais*. Acesso em 24 de 04 de 2019, disponível em Academia do Marketing: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>

Varela, T. (2018). *9 influencers visionárias que empreenderam além das redes sociais*. Acesso

em 15 de 05 de 2019, disponível em Revista Glamour:
<https://revistaglamour.globo.com/beauty-festival/noticia/2018/11/9-influencers-visionarias-que-empreenderam-alem-das-redes-sociais.html>

WGSN. (2017). *Gen Z: YouTube Marketing*. Acesso em 02 de 06 de 2019, disponível em WGSN:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/71586/page/10

YOUPIX. (2016). *Pesquisa | Influencers Market 2016*. Acesso em 28 de 05 de 2019, disponível em YOUPIX: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>

Anexos

Anexo I: Questionário

Influência digital no mercado do luxo

Este questionário faz parte de um estudo acadêmico no âmbito da finalização da dissertação do Mestrado em Branding e Design de Moda (IADE- Universidade Europeia e UBI), relacionada com marcas de luxo e a era digital.

Gostaria de ter a sua colaboração respondendo com a sua opinião sincera. Em todo o questionário não há resposta certa ou errada, apenas espaço para a sua opinião. A informação recolhida será analisada anônima e confidencialmente, e usada exclusivamente para fins académicos.

Muito obrigada!

Idade *

Short answer text

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Other...

Você segue pessoas que considera que sejam Influenciadores Digitais? *

- Sim
- Não

Você acompanha Influenciadores da área de moda, beleza e lifestyle? *

- Sim
- Não

Quais mídias sociais utiliza para acompanhar Influenciadores? *

Instagram

Youtube

Facebook

Pinterest

Twitter

Snapchat

Other..

Dessas mídias qual seria a que você mais utiliza? *

Instagram

Youtube

Facebook

Pinterest

Twitter

Snapchat

Identifique os 3 influenciadores que mais acompanha? *

Short answer text

Question *

Short answer text

Question *

Short answer text

Você confia na opinião desses influenciadores? *

- Sim
- Sim, mas com ressalvas
- Não

Você já se sentiu influenciado a adquirir algo devido à essas pessoas? *

- Sim
- Não

Você já comprou ou sentiu vontade de comprar algo além do seu poder aquisitivo por causa de Influenciadores Digitais? *

- Sim, já comprei
- Sim, mas nunca comprei
- Não

Você já comprou ou sentiu vontade de comprar algum dos itens abaixo? *



- Sim, já comprei
- Senti vontade mas nunca comprei
- Não

Por que não comprou? *

Short answer text

Você já adquiriu algum item de alguma das marcas abaixo? (Incluindo perfumes, maquiagem e acessórios) *



- Sim
- Não
- Não, mas já tive vontade

Por que não compra?

Short answer text