

Marketing

COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS, ATRAVÉS DO INSTAGRAM, ESTIMULAM A COMPRA DE BOLSAS DE LUXO

Resumo

O consumo de conteúdos em mídias sociais, como o Instagram, tem influenciado na decisão de compra do público que segue influenciadores digitais nas plataformas. Visando estabelecer um canal direto com o público-alvo, marcas de luxo apostam na parceria com influenciadores para alavancar seus produtos, gerando desejo de compra no consumidor. Dentro desse segmento de mercado, um dos itens de maior interesse do público feminino são as bolsas de luxo, que levam o status de “It bag” quando se tornam um item de desejo em massa. Este trabalho tem como objetivo analisar o poder que os influenciadores do Instagram exercem em relação ao aumento do desejo de seus seguidores em adquirir uma bolsa de luxo. Para isso, partiu-se de uma base bibliográfica em conjunto com uma entrevista semiestruturada, de base qualitativa, realizada com mulheres do público-alvo. Após análise dos resultados, foi possível constatar que os influenciadores têm um papel relevante na decisão de compra de seus seguidores, visto que ajudam as marcas a traduzir o que está nas passarelas para a realidade. Todas as entrevistadas afirmaram levar em consideração as tendências postadas nas redes para decidir sua compra. Por outro lado, apontaram que, apesar de desejarem as bolsas de luxo da moda, sempre refletem antes de adquirir as peças devido ao alto custo desse segmento. Nesse sentido, foi possível observar a ascensão do mercado de moda circular, que oferece a oportunidade de adquirir itens de luxo seminovos por preços atrativos, possibilitando que mais mulheres realizem o sonho de adquirir as peças.

Palavras-chave: Instagram; influenciadores digitais; mídias sociais; mercado de luxo; bolsa.

How digital influencers, through Instagram, encourage the purchase of luxury handbags

Abstract

The consumption of content in social media, like Instagram, has influenced purchase decision of people that follow digital influencers on platforms. Aiming to establish a direct channel with their target audience, luxury brands count on a partnership with influencers to leverage its products, generating a consumption desire in the consumer. Within the luxury market segment, one of the items that most interest the female public are luxury bags, that carry the status of “It bag” when they become an item of mass desire. This paper has as its goal to analyze the power that Instagram influencers have when it comes to the increase of desire of their followers to acquire a luxury bag. For that, it was started with a bibliographic base in conjunction with a semi structured interview, with qualitative base, made with women of the targeted audience. After the analysis of the results, it was possible to notice that influencers have a relevant role in the purchase decision of its followers, considering that they help brands translate what is the catwalk to reality. All women interviewed mentioned taking into consideration the tendencies posted on social network to decide their purchase. In other side, they pointed that, despite wanting fashion luxury bags, they always reflect before acquiring an item due to the high cost of this segment. In this sense, it was possible to observe the ascension of circular fashion market, that offer the opportunity of acquiring second-hand luxury items for attractive prices, making it possible that more women realize their dream of acquiring luxury items.

Keywords: Instagram; digital influencers; social media; luxury market; bag.

Introdução

O mercado da moda é muito competitivo. Nesse sentido, existe um grande desafio para as marcas em capturar o interesse do consumidor e entender o seu comportamento – muitas vezes cíclico e sujeito a rápidas mudanças. Segundo Loss (2019), o consumidor do século XXI não é mais influenciado apenas pelas suas necessidades naturais. Na atualidade, escolher e adquirir um produto ou serviço envolve mais do que a capacidade deste em desempenhar a função para a qual ele foi desenvolvido (Solomon, 2011).

Alguns dos mais proeminentes itens de moda são as bolsas. De acordo com Lima e Camargo (2019), trata-se de peças que refletem a personalidade de quem usa, configurando uma forma de transmitir o estilo e o status do indivíduo. Por constituírem artigos indispensáveis na construção do vestuário feminino, as bolsas se tornaram impulsionadoras de receita para o mercado da moda. Essa categoria de vestuário está no centro das apostas comerciais das grandes grifes. Afinal, as bolsas não precisam obedecer a determinado tamanho de manequim e oferecem um considerável retorno financeiro às marcas. Há, nesse sentido, uma eminente percepção de maior valor agregado às bolsas por parte das consumidoras, visto que as peças podem ser repetidas com maior frequência do que as roupas – tornando viável a cobrança de preços maiores.

De acordo com Cardoso (2017), a relação das mulheres com a bolsa vai além de um mero consumo despercebido – integrando-se a uma intersecção ideológica vinculada ao produto. Assim, esse item assumiu diferentes significados durante a história, passando a transmitir um encanto de fundo cultural em relação ao objeto que, tido como parceiro, passou a ser percebido como extensão dos corpos femininos.

Segundo Ximenes (2019), nos anos 1980, as grifes passaram a tomar conta da cena fashion mundial, mas foi somente durante os anos 2000 que o fenômeno hoje conhecido como *It bag* surgiu de maneira proeminente. Esse fenômeno coloca a bolsa de luxo como protagonista da vestimenta, tornando-a uma peça de desejo e ambição. Um exemplo que revela o valor de percepção diferencial da bolsa de luxo na composição do “look” feminino está retratado no filme “*Sex and the city*” (2008), que alcançou grande alcance cultural e no qual a personagem Louise chega a alugar uma bolsa de uma marca famosa para ter o prazer de usá-la durante o final de semana.

Por se tratou de bolsas de luxo, cujo processo de compra difere daquele de itens do dia a dia, o marketing dessas peças requer estratégias únicas e diferenciadas para atrair o consumidor e consolidar os produtos como *It bags*. Diante disso, marcas de luxo têm se aliado a influenciadores digitais para atingir o público-alvo e falar com seu consumidor de forma mais direta, optando por uma abordagem pautada na confiança que o influenciador conquistou de sua audiência – estratégia também chamada de marketing de influência. Tal abordagem de marketing consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores. Como resultado, os influenciadores incentivam as decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca, além de impactarem diretamente na imagem e na percepção do produto vinculado (Politi, 2019).

Estudo recente mostra que influenciadores digitais desempenham papel fundamental na intenção de compra dos consumidores e que existe uma relação positiva entre a confiança do seguidor no influenciador digital e a intenção de compra das marcas recomendadas. Ainda sobre o referido estudo, indicou-se que os seguidores passam a associar à marca um mais alto valor social a partir dos influenciadores, o que por vezes justifica o pagamento de preços mais elevados nos

respectivos produtos – valorizados pela estratégia de comunicação e associação com uma personalidade (Soares et al., 2021).

Por meio de seus influenciadores digitais, sites e aplicativos, cada dia mais, atraem usuários e passam a exercer influência na vida dos consumidores, fazendo com que os valores simbólicos, como o das bolsas de luxo, sejam explorados e expandidos cultural e comercialmente. Importantes exemplos de mídias sociais como o Facebook, Youtube e Instagram contam com, respectivamente, 2.6 bilhões, 2 bilhões e 1.1 bilhão de usuários, dados que demonstram o poder de alcance comunicativo dessas ferramentas (Statista, 2021).

Espera-se que a presente pesquisa possa colaborar à compreensão da capacidade de influenciadores digitais do Instagram estimularem a compra de bolsas de luxo por seus seguidores, bem como elucidar os aspectos mercadológicos e comunicacionais que se encontram em jogo nesse mercado.

Material e Métodos

Em vista dos objetivos, o desenvolvimento do projeto partiu de uma investigação bibliográfica do tema, fundamental a todo exercício investigativo, bem como de uma pesquisa de opinião de base qualitativa aplicada em vista da obtenção de dados de campo.

Segundo Vergara (2016), a pesquisa descritiva colabora para tornar mais claros os fatores que impactam na ocorrência de determinado fenômeno, ao passo que a pesquisa de opinião promove dados da realidade a serem analisados sob perspectiva analítica – subsidiada pelo estudo bibliográfico. Nesse trabalho, essas abordagens foram utilizadas em vista de entender como influenciadores de uma conhecida plataforma de rede social, o Instagram, impactam seus seguidores na compra de bolsas de luxo.

Uma limitação em relação à presente pesquisa reside na dificuldade de conceitualização do “luxo”, valor que, por ser subjetivo e relativo culturalmente, pode ser interpretado de diversas maneiras. Para alinhar o entendimento do que seria uma bolsa de luxo, considerou-se que bolsas de luxo são as peças de marcas mundialmente conhecidas, produzidas com altíssima qualidade e alto valor agregado, a exemplo de Chanel, Hermes, Dior e Louis Vuitton.

Além disso, é preciso destacar que o presente estudo não buscou analisar, sob perspectiva econômica crítica, questões financeiras e sociológicas vinculadas à precificação dos produtos e suas demais problemáticas, mas sobretudo entender se as motivações para a compra de bolsas de luxo têm relação com o uso/marketing desses produtos por influenciadores digitais. Por fim, reconhece-se que uma outra limitação do estudo está no número reduzido de entrevistados. Afinal, é evidente que um grupo maior e heterogêneo enriqueceria ainda mais os resultados.

Coleta e análise de dados

Aos fins deste trabalho, optou-se por entrevistar mulheres que consomem conteúdo de moda postado por influenciadores digitais na plataforma Instagram. Essa escolha partiu de uma percepção evidente do público-alvo de bolsas de luxo, bem como da intenção deste trabalho em medir o impacto de influenciadores nesse segmento de compra.

Foram entrevistadas dez (10) mulheres de diferentes idades e pré-selecionadas de acordo com características de perfil típicas do público potencial do segmento de

bolsas de luxo. Para a amostra, vários perfis de influenciadores digitais foram acessados e dentre seus seguidores houve a seleção por acessibilidade, ou seja, pela facilidade de acesso a essas pessoas. As entrevistas foram realizadas de forma online, através do uso da plataforma Zoom, e seguiram um roteiro semiestruturado, conforme consta no Apêndice 1. Estabeleceu-se uma pergunta filtro para garantir que as participantes fossem alinhadas com o perfil proposto à pesquisa, ou seja, mulheres que seguem influenciadores digitais e se interessam por moda e artigos de luxo.

As entrevistas foram realizadas de 05/09/2022 a 03/10/2022 e foram gravadas com o consentimento das participantes. Após as gravações, todo o diálogo foi analisado pela pesquisadora de forma qualitativa, visando organizar e sistematizar as respostas de acordo com os temas e objetivos propostos. O perfil das entrevistadas encontra-se ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1. Perfil das participantes entrevistadas

Entrevistada	Idade	Profissão
E1	24	Administradora de empresas
E2	29	Bancária
E3	35	Arquiteta
E4	23	Administradora e Maquiadora
E5	21	Estudante de medicina
E6	35	Arquiteta
E7	58	Empresária
E8	34	Advogada
E9	35	Arquiteta
E10	26	Publicitária

Fonte: Dados originais da pesquisa

Visando a melhor forma de analisar as respostas obtidas pelas entrevistas, adotou-se o método de análise de conteúdo. De acordo com Campos (2004), esse procedimento consiste em um conjunto de técnicas para análise de dados qualitativos, subsidiando uma visão multifacetada sobre os dados coletados.

Para Moraes (1999), a análise de conteúdo permite que o pesquisador interprete e compreenda de maneira aprofundada os significados de uma mensagem, utilizando-se, para isso, de 5 etapas: 1) Preparação; 2) Unitarização; 3) Categorização; 4) Descrição; 5) Interpretação. Considera-se que, na fase de preparação, todo conteúdo obtido seja estudado e organizado de forma não estruturada, a fim de absorver as ideias e significados gerais. Na segunda etapa, seleciona-se as unidades de análises. No caso deste estudo, cada entrevistada será tomada como uma unidade a ser observada.

Na fase de categorização, por sua vez, o objetivo é agrupar dados considerando as partes em comum entre eles. Para serem consideradas, as categorias devem ser válidas, inclusivas, homogêneas, exclusivas e objetivas (Moraes, 1999).

Após categorizar todo material resultante da pesquisa, é preciso comunicar o resultado deste trabalho na etapa de descrição. Por fim, na última etapa, propõe-se a aprofundar o conteúdo através da inferência e interpretação dos dados anteriormente coletados, organizados e descritos.

Resultados e Discussão

Nesta seção, apresentaremos e discutiremos os resultados das entrevistas. De início, o instrumento de entrevista buscou levantar o nível de acesso das entrevistadas às redes sociais, as principais redes utilizadas e se as entrevistadas reconheciam ou não impactos de influenciadores no processo de compra (Tabela 2).

Tabela 2. Perfil de acesso das entrevistadas

Entrevistada	Mídia sociais acessadas para consumir conteúdo de moda	Perfil de acesso	Impacto de influenciadores no processo de compra
E1	Instagram, Pinterest	Diário Pessoal	Sim
E2	Instagram, TikTok	Diário Pessoal	Sim
E3	Instagram	Diário Pessoal	Sim
E4	Instagram, Tiktok, Pinterest	Diário Pessoal e profissional	Sim
E5	Instagram, Tiktok	Diário Pessoal	Sim
E6	Instagram, Tiktok	Diário Pessoal e profissional	Sim
E7	Instagram	Diário Pessoal e profissional	Sim
E8	Instagram, Tiktok	Diário Pessoal	Sim
E9	Instagram, Pinterest	Diário Pessoal	Sim
E10	Instagram, Tiktok	Diário Pessoal	Sim

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conforme os dados apresentados, ao serem questionadas a respeito das redes sociais que utilizam para o consumo de conteúdo relacionado à moda, 100% das entrevistadas citaram o Instagram como a principal rede utilizada. Em seguida, Tiktok e Pinterest figuraram na segunda e terceira colocação de uso, respectivamente.

Além disso, de acordo com a percepção de todas as entrevistadas, de maneira direta ou indireta, os influenciadores digitais exercem impacto na decisão de compra dos seus seguidores, visto que são responsáveis por lançar e propagar tendências nas redes sociais. Identificadas as tendências das entrevistadas em relação ao consumo de moda na internet, buscou-se saber a relação das respondentes com o segmento de bolsas de luxo (Tabela 3).

Tabela 3. Perfil de consumo das entrevistadas

Entrevistada	Possui bolsa de luxo	Processo de compra	Característica da compra	Impeditivo para compra
E1	Sim	Fora do país, Loja no Brasil	Planejada - fez a compra após pesquisa Oportunidade - busca	-
E2	Sim	Brechó de luxo, Outlet	sempre itens que são bons investimento pensando em venda futura Oportunidade - aguarda itens	-
E3	Sim	Brecho de luxo	que gostaria de comprar ficar disponível em brechós	-
E4	Não	-	-	Financeiro está -

				investindo no próprio negócio
E5	Sim	Loja no Brasil, Brechó de luxo, Fora do país	Planejada e Oportunidade - tem diversas bolsas de luxo	-
E6	Não	-		Financeiro - acaba optando por viagens internacionais
E7	Não	-		Financeiro - considera o custo muito elevado
E8	Não	-		Financeiro - está economizando para comprar em breve
E9	Sim	Loja no Brasil, Brechó de luxo, Fora do país, Outlet	Planejada e Oportunidade - itens com menor valor são comprados quando surge oportunidade em brechós. Itens mais caros/novos são planejados	-
E10	Sim	Lojas no Brasil, Brechó de luxo	Planejada e Oportunidade - aguarda itens que gostaria de comprar ficar disponível em brechós	-

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação ao desejo de adquirir bolsas de luxo, 60% das entrevistadas admitiram ter comprado e 40% esperam poder comprar esses produtos em breve. Dos 60% que já chegaram a adquirir esse produto, a mais frequente experiência de compra relatada se deu a partir de brechós que vendem artigos de luxo em segunda mão. Entre as entrevistadas que não compraram bolsas de luxo, todas citaram o valor das peças como impeditivo para a compra.

Conhecida a relação com o produto, a entrevista objetivou identificar as percepções do público em relação ao que seriam marcas e bolsas de luxo. De igual modo, tentou-se perceber quais valores e princípios estariam vinculados ao sentimento de se utilizar – ou se imaginar utilizando – bolsas de luxo (Tabela 4).

Tabela 4. Luxo na visão das entrevistadas

Entrevistada	Significado de luxo	Marcas	Sentimento ao usar bolsas de luxo (ou como imagina que se sentirá ao usar)
--------------	---------------------	--------	--

E1	Usar a mesma bolsa que a Kate Middleton	Burberry, Chanel, Stella McCartney, Longchamp	Gucci, Bem-vestida, na moda
E2	Qualidade e exclusividade	Louis Vuitton, Prada, Balenciaga	Dior, Chanel, Poderosa, chique
E3	Muita qualidade e alto valor agregado	Prada, Valentino, Vuitton, Gucci	Chanel, Louis outros Glamurosa, admirada por
E4	Marcas feita para elite, refinado, não acessível	Prada, Hermès	Balenciaga, Admirada por outros, poderosa
E5	É o significado da peça, itens menos acessíveis	Chanel, Dior, Balenciaga	Gucci, Influencia outras pessoas
E6	É estar com qualquer roupa e uma Chanel a tiracolo	Chanel, Gucci, Balenciaga	Valentino, Influência para outras pessoas, importante
E7	Chique	Louis Chanel, Laurant	Vuitton, Saint Admirada por outros
E8	Ostentação e experiências diferenciadas	Gucci, Dolce&Gabbanna, Chanel	Bem-vestida, elegante
E9	Exclusividade, ser para poucos, elegante	Chanel, Vuitton, Gucci, Fendi	Louis Prada, Poderosa, bem-vestida, marca presença nos lugares
E10	Status, perfil que outras pessoas seguem	Hermès, Chanel	Impõe a presença, empoderada

Fonte: Dados originais da pesquisa

Após análise dos dados coletados e do levantamento bibliográfico preliminar, três tópicos se destacaram para compor o âmbito exploratório, interpretativo e propositivo deste estudo.

O poder da influência no Instagram

De acordo com pesquisa da Opinion Box (2021), o Brasil é o segundo país com maior número de usuários na plataforma Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos. Conforme a mesma pesquisa, 84% dos usuários acessam a plataforma pelo menos 1 vez por dia. Ademais, 82% dos usuários seguem alguma marca ou empresa e 67% seguem influenciadores digitais. Do número de usuários

que seguem influenciadores, 55% afirmaram já ter comprado algo que um influenciador digital estava indicando ou utilizando.

De acordo com Chaffey (2021), mais da metade da população global, aproximadamente 4,2 bilhões de pessoas, é usuária ativa de mídias sociais e passa, em média, de 25 minutos a 2 horas de seu dia navegando por esses canais de comunicação.

Segundo pesquisa realizada pela PwC (2019), 61% dos consumidores são influenciados pelas mídias sociais na realização de suas compras. Ainda nesse estudo, concluiu-se que os consumidores buscam ferramentas para simplificar suas decisões de compra, procurando comunidades confiáveis e especialistas. Nesse sentido, é evidente que uma experiência integradora possibilita, a partir de uma comunidade de outros consumidores, influenciadores e especialistas no assunto, um meio de consumo mais ativo à efetivação de compras – inclusive de alto valor.

Em estudo sobre influência de mídias sociais na moda, Medeiros et al. (2014) aponta que 59% dos respondentes afirmam ter feito pesquisas sobre produtos em mídias sociais antes de realizar uma compra.

Além disso, 50% afirmaram ter sido influenciados em prol da compra a partir da busca por informações/recomendações. Em efeito contrário, 48% dos entrevistados declararam que opiniões negativas causaram desistência da compra. Portanto, a importância de se estabelecer uma rede de recomendações é fundamental à efetivação da compra (Medeiros et al., 2014).

Quando se trata de consumo de conteúdo de moda, dentre as mulheres entrevistadas nesse estudo, o uso da plataforma Instagram foi uma unanimidade, ou seja, 100% das respondentes afirmaram usar o Instagram como o principal canal para se inteirar de assuntos relacionados à moda.

De acordo com a entrevistada E5, a preferência ocorre, pois, independente do foco do usuário, o algoritmo do Instagram vai trazer aquilo que se procura com base no histórico de busca, facilitando o uso da ferramenta e o acesso ao conteúdo que se deseja.

A grande maioria das entrevistadas falou sobre a necessidade de se policiar para não gastar muito tempo nas redes sociais. A entrevistada E1, por exemplo, alegou dificuldades em estimar o tempo que gasta por dia no Instagram. De acordo com ela, quando se dá conta, perdeu horas utilizando a plataforma. Já as entrevistadas E4, E6 e E7, além de declararem utilizar o Instagram para consumir conteúdo, também afirmaram gerar conteúdo (comercial e/ou pessoal) na plataforma, expandindo o tempo de uso cotidiano.

Segundo a entrevistada E4, as pessoas que utilizam o Instagram para expor seus produtos e serviços têm a necessidade de desenvolver postagens todos os dias em vista de não perder o engajamento do perfil, necessidade que, segundo a participante, leva ao comportamento de se inspirar em outros perfis na renovação de conteúdo de sua própria página.

Para Velar-Lera (2019) as características da plataforma Instagram oferecem vantagens para as marcas de moda de luxo, principalmente pelo alto potencial de comunicação da referida rede. As características destacadas englobam:

- a oportunidade de recriar seu universo em um espaço em que os usuários acessam livremente;
- possibilidade de conhecer e escutar o seu público, avaliando as menções feitas à marca, identificando influenciadores, gerenciando comentários negativos, identificando oportunidades de vendas e desenvolvendo produtos e serviços que atendam às necessidades do cliente;

- favorecer a criação de uma comunidade em torno da marca;
- oferecer uma nova forma de atendimento personalizado;
- facilitar a identificação e a comunicação com o público-alvo;
- promove a interação do usuário com a marca.

Vale destacar que, no Instagram, a identificação entre marca e influenciador ocorre em uma via de mão dupla: se as marcas ganham espaço de difusão e incitam o desejo por seus produtos por meio dos influenciadores ao qual se associam, vinculando-se a comunidades, valores e princípios ligados às personalidades no meio digital; também é notável que os próprios influenciadores possuem suas autoridades reforçadas a partir do uso e da divulgação das grandes marcas – reforçando associações positivas. Por essa razão, a coerência e a identificação adequada do público – tanto para influenciadores quanto para marcas – constituem fatores fundamentais a uma estratégia de sucesso nesse meio.

Para a entrevistada E3, a partir do momento em que escolhe os influenciadores digitais que irá acompanhar, ou seja, aqueles que mais se identifica sob diversos prismas, é usual se deixar influenciar direta ou indiretamente pelos produtos que são apresentados, o que por vezes gera um gatilho para próximas compras.

Já a entrevistada E7, por trabalhar com comércio de acessórios femininos, vê o influenciador digital como um parceiro indispensável quando precisa alavancar a venda de algum item. De acordo com ela, “escolho influenciadores locais e mando algumas peças para eles usarem, basta postarem uma foto que já recebo mensagens de pessoas buscando o item, é praticamente instantâneo” (Entrevistada E7).

Segundo as entrevistadas E4 e E8, os influenciadores digitais bombardeiam as redes sociais com tendências todos os dias, de modo que a frequência de vezes que um item ou uma tendência surge na timeline as influencia. De acordo com a entrevistada E6, você se familiariza com o item e passa a desejá-lo, principalmente ao percebê-lo em inúmeras formas de uso e composição.

A entrevistada E5 relatou uma experiência curiosa sobre a influência do Instagram em relação às bolsas de luxo. A respondente narra que resgatou uma bolsa vintage do icônico modelo Saddle, da Dior, no closet de sua mãe após perceber influenciadoras usando o item em publicações no Instagram. Essa bolsa em particular foi uma das it bags mais desejadas dos anos 2000. Segundo a entrevistada, ela passou a olhar com outros olhos para a bolsa, antes esquecida no fundo do armário. Hoje, a entrevistada já pensa em comprar uma nova bolsa desse mesmo modelo, porém com cor e estampa que combinem mais com a sua personalidade.

Durante as entrevistas, notou-se que o universo de indivíduos considerados “influenciadores” não está restrito a pessoas que trabalham exclusivamente com mídias sociais. Modelos, músicos, empresários e atores também foram citados como influenciadores de moda, uma vez que contam com milhões de seguidores em suas redes sociais e também são usualmente procurados por grandes marcas para parcerias e exposições de produtos – inclusive de moda.

Um exemplo é a empresária Kylie Jenner, que ganhou visibilidade após participar do reality show de suas irmãs, o “Keeping up with the Kardashians”. Kylie, que tem apenas 25 anos, é a mulher mais seguida do Instagram, atualmente com 370 milhões de seguidores na plataforma e muito poder de influência na palma de sua mão (Curvelo, 2022). Um exemplo desse fenômeno de comunicação pode ser percebido por meio do post que a empresária fez, em 2018, na plataforma Twitter, questionando se seus seguidores ainda utilizavam o aplicativo Snapchat. Após o post, a empresa que controla o Snapchat perdeu US\$ 1,3 bilhão de dólares em valor de mercado.

Para a entrevistada E9, os influenciadores digitais sempre impactam no processo de compra, pois eles romantizam o mercado de luxo e são pagos para mostrar o lado positivo de se adquirir aquela peça. De acordo com Torres (2019), as redes sociais são focadas na interação dos usuários e na criação de canais que todos podem compartilhar, de forma democrática, suas opiniões – inclusive explorando a capacidade de influenciar na decisão de consumo de outros indivíduos.

Em certa medida, é possível dizer que são os influenciadores que fazem a moda acontecer na atualidade. Afinal, eles ajudam a trazer o que está na passarela para uma realidade mais próxima de consumo, de maneira que é possível ao consumidor se imaginar utilizando determinado item em seu próprio cotidiano – motivando a compra (Entrevistada E10).

O luxo exclusivo

Uma dificuldade encontrada ao estudar esse mercado vem da conceituação da palavra luxo, conforme já mencionado. Etimologicamente, as palavras luxo e luz têm a mesma origem, advindas do latim “lux”, que significa “luz”, em referência a conceitos de brilho, esplendor ou resplandecência (Braga, 2004).

Para Galhone (2005), o luxo é sempre caro e raro, pois, ao ser acessível a muitas pessoas, deixaria de ser considerado luxo. Nesse sentido, seu sentido é também exclusivo e restrito, além de simbolizar privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo. O uso de objetos de luxo, em qualquer época, marcava e ainda marca a diferenciação entre a classe social favorecida e o resto da população.

Para Vigneron e Johnson (2004), há cinco fatores que motivam a compra de bens de luxo, são eles: a conspicuidade, o hedonismo, a autoexpressão (“extensão do eu”), a exclusividade e a qualidade.

Após entrevistas que investigaram as relações de consumos de mulheres brasileiras com alto poder aquisitivo, incluindo a compra de bolsas de marcas internacionais de luxo, Moraes e Teixeira (2017) analisaram que a exclusividade foi o principal fator de compra indicado pelas mulheres entrevistadas, seguida pela qualidade e estética, a tradição e a inovação. Além disso, no mesmo estudo, observou-se que essas mulheres associam às compras de bolsas de luxo sensações positivas de prazer, felicidade, autoconfiança, poder, exclusividade, beleza, sensualidade e realização.

De acordo com a entrevistada E4, um grande exemplo de exclusividade agregada ao valor está nas bolsas da marca Hermès. Esses itens são extremamente luxuosos, uma vez que a produção das peças é feita manualmente por artesãos especialistas. Ademais, as bolsas são vendidas apenas para clientes selecionados, em alguns casos deixando o cliente potencial por anos em uma fila de espera.

Para a Entrevistada E10, luxo seria ter um closet de bolsas como o da Kylie Jenner. A empresária e influenciadora digital é dona de uma coleção de bolsas invejável, que inclui modelos raros e de edições limitadas (Estevão, 2020).

Segundo Santos (2019), a aquisição de produtos de luxo está associada a sensações de prazer, felicidade, realização pessoal e posições diferenciadas na sociedade capitalista. Por isso, considera-se uma compra ligada a valores emocionais. Para a entrevistada E3, marcas de luxo transmitem uma imagem de bom gosto e refinamento, de forma que possuir uma bolsa dessas marcas representa ao consumidor a integração e o pertencimento a um meio que considera mais valoroso do ponto de vista social.

Além do luxo, a grande maioria das entrevistadas mencionou que a bolsa deve ser usável e agregar ao guarda-roupa, reforçando que itens excêntricos e potencialmente datados no curto prazo não se tornam objetos que comprariam, ainda que utilizados por influenciadores que admiram.

A marca mais citada nas entrevistas foi a Chanel, lembrada por 90% das entrevistadas. As bolsas dessa marca foram citadas como exemplo de sofisticação e elegância. De acordo com a entrevistada E9, mesmo utilizando roupas básicas, como jeans e camiseta, o uso de uma bolsa Chanel ressignifica o look, concedendo status percebido por outras pessoas. Para a entrevistada, com a bolsa, passa-se a ser notada.

A entrevistada E6 cita que ainda não possui bolsas de luxo, mas está se programando para comprar uma a curto prazo – o que demonstra um desejo de consumo que é capaz de motivar um planejamento financeiro à obtenção. Para a respondente, sair da loja com uma bolsa de luxo está entre um dos seus maiores sonhos a serem realizados.

O luxo acessível

A pesquisa Luxury 2022 Spring Update, feita pela Bain & Company (2022) em parceria com Fondazione Altagamma, mostra que o mercado global de bens de luxo apresentou uma forte recuperação do setor com as vendas de final de ano em todas as regiões, atingindo um valor de € 288 bilhões. Ainda de acordo com a pesquisa, até 2025, estima-se que o crescimento do mercado alcance entre € 360 e € 380 bilhões em valor de mercado.

Um segmento do mercado de luxo que está em ascensão é o da venda de produtos de segunda mão (Deslandes, 2020). Esse setor busca revender itens de luxo usados por preços mais acessíveis.

A esse respeito, pesquisa realizada pelo BCG (2020) sobre o mercado de segunda mão apontou que esse mercado deve crescer entre 15% a 20% nos próximos cinco anos. Segundo o mesmo relatório, os compradores desse mercado desejam possuir menos peças de marcas populares, por exemplo, em prol da cuidadosa compra de um item de melhor qualidade e valor social.

Segundo o SEBRAE (2015), os brechós atraem pessoas que procuram peças exclusivas por um preço acessível e que se identificam como mais conscientes em relação à sustentabilidade e o consumismo.

No levantamento realizado a este estudo, algumas entrevistadas relataram suas experiências com compras em brechós de luxo, citando-os como uma forma de conseguir comprar a bolsa que sonham com um preço um pouco mais acessível.

A entrevistada E9 disse ficar atenta aos sites Etiqueta Única (2022) e Gringa (2022), plataformas que conheceu através de influenciadores digitais. A entrevistada declarou que confia nessas plataformas por saber que, ao ali realizar uma compra, estará de fato adquirindo um item original – confiabilidade que foi, conforme a própria, construída junto a estratégias de comunicação ligadas a influenciadores digitais.

A atriz, influenciadora digital e sócia da empresa de moda circular Gringa, Fiorella Matheis, em entrevista para revista Forbes (Pacete, 2022), citou que a mudança do comportamento do consumidor trouxe a necessidade de criar um showroom em que se possa proporcionar uma experiência de curadoria e se aproximar do cliente. Segundo Fiorella (Pacete, 2022), as clientes ficam encantadas com o estado das peças, aroma da marca e atendimento exclusivo oferecido, de modo que se sentem como se estivessem comprando diretamente das marcas de luxo. Para

a empresária, esse contato na loja física possibilita a fidelização e a recomendação, fatores que também passam a converter e a influenciar nas vendas on-line.

De acordo com a entrevistada E3, as pessoas realmente têm interesse em peças de segunda mão, pois os itens mais desejados, além do valor elevado, passam a ter fila de espera à obtenção – especialmente após difundidos por estratégias de marketing.

Nesse contexto, o mercado de segunda mão se apresenta como interessante tanto para um público que deseja comprar uma peça mais acessível quanto para outro que, atrelado a tendências, precisa desapegar dos itens antigos em face de uma nova coleção. Portanto, o mercado de segunda mão estabelece uma relação ganha-ganha ao atender duas demandas do consumidor final: a de compra e a de ciclicidade/desapego.

A entrevistada E8 assume que, apesar de ainda não ter comprado sua bolsa de luxo, acompanha alguns sites de segunda mão em busca de uma oportunidade imperdível. Ao visitar páginas desse mercado, é possível inclusive encontrar anúncios que destacam itens de luxo frutos do “desapego” de influenciadores digitais que buscam abrir espaço em seus guarda-roupas.

Percebe-se, portanto, que influenciadores digitais são aliados do mercado de “second hand” como legitimadores da autenticidade e da validade de se comprar um artigo de luxo por esses meios. Como figuras públicas, esses indivíduos alcançam grande número de pessoas e passam confiança quanto à originalidade dos produtos vendidos na plataforma – consolidando senso de reputação e identidade, ao passo que reforçam as percepções de valor e status associadas à marca.

Para a entrevistada E10, o mercado de itens “second hand” apresenta um potencial gigante, especialmente porque acredita que, além da busca pelo melhor preço, as pessoas estão buscando adquirir hábitos de consumo mais conscientes e responsáveis. S peças

Por fim, após análise dos dados, é possível afirmar que os influenciadores digitais do Instagram estimulam a compra de bolsas de luxo, pois seus seguidores passam a conhecer e admirar marcas, acompanhar e se interessar por tendências de moda. Portanto, os influenciadores incitam o desejo de compra que, ainda que não efetivado, reforça valores e percepções positivas a respeito da marca e do status conferido ao produto.

Considerações Finais

A partir dos resultados obtido nas entrevistas, é possível afirmar que o Instagram é a plataforma mais acessada quando os usuários buscam por conteúdos relacionados à moda.

Os influenciadores digitais assumiram um importante papel de conexão entre as marcas de luxo e o seu público-alvo. Esse movimento de comunicação por parte dos influenciadores impacta diretamente no desejo de consumo dos seus seguidores, consequentemente estimulando a compra.

Todas as entrevistadas no levantamento deste trabalho afirmaram que influenciadores digitais impactam em suas decisões de compras. As respondentes alegaram que a percepção de uma tendência de moda, principalmente a partir da frequência de postagens nas mídias sociais, incita o desejo e potenciais motivos de compra.

No passado, o mercado de luxo era restrito e muito elitizado. Embora esse mercado ainda possua uma delimitação econômica, o acesso às redes sociais

aproximou as pessoas das marcas, aumentando a importância das novas tendências e das semanas de moda, bem como o desejo cultural por esses bens.

Quando se trata de realizar a compra de uma bolsa de luxo, as entrevistadas se mostraram mais conscientes e preocupadas com a usabilidade do item. Os resultados desta pesquisa sugerem que, como a decisão de compra de uma bolsa de luxo requer um eminente planejamento financeiro, o item deixa de ser apenas um objeto de desejo e passa a ser considerado um investimento – inclusive em vista de status social.

Para as entrevistadas, é necessário refletir muito sobre o quanto a peça irá agregar em seu guarda-roupa e em sua vida cotidiana para que a compra seja assertiva e não gere arrependimentos. 60% das entrevistas afirmaram já possuir bolsas de luxo, ao passo que 40% confessaram desejo de adquiri-las em breve. Todas acreditam que uma das razões à aquisição está na capacidade do item transmitir poder e influência sobre as outras pessoas.

Ademais, é preciso destacar que o mercado de segunda mão apareceu de forma recorrente nos dados levantados pela pesquisa. As entrevistadas demonstraram conhecer e se interessar pelo segmento de compra de bolsa de luxo em empresas de moda circular, ou seja, que revendem peças de luxo usadas por um valor reduzido.

Esse mercado é percebido como provedor de boas oportunidades para se adquirir peças seminovas, em ótimo estado de conservação e que foram desapegadas, por vezes, pelos próprios influenciadores digitais que acompanham e que são responsáveis por terem cultivado o desejo de compra em primeiro lugar.

Além disso, esse segmento em ascensão mostra que a moda está se reinventando e se tornando mais sustentável e acessível para todos. Em futuros trabalhos, é possível explorar o mercado de moda circular e o impacto das redes sociais na consolidação da confiança em relação à compra de itens de segunda mão – especialmente em plataformas voltadas a esse fim.

Referências

Bain & Company, 2022. Global personal luxury goods market reaches €288 billion in value in 2021 and experienced a remarkable performance in the first quarter 2022. Disponível em: <<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-personal-luxury-goods-market-reaches-288-billion-in-value-in-2021-and-experienced-a-remarkable-performance-in-the-first-quarter-2022/>>. Acesso em: 19 ago. 2022.

BCG. 2020. The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market. Disponível em: <<https://www.bcg.com/pt-br/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Bloomberg. 2018. In One Tweet, Kylie Jenner Wiped Out \$1.3 Billion of Snap's Market Value. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-22/snap-royalty-kylie-jenner-erased-a-billion-dollars-in-one-tweet>. Acesso em: 25 set. 2022.

Braga, João. 2004. Sobre o Luxo. Revista Costura Perfeita, São Paulo, SP, Brasil.
Campos, Claudinei José Gome. 2004. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/reben/a/wBbjs9fZBDrM3c3x4bDd3rc/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Cardoso, Nádia Gleide Matos. 2017. O papel social das bolsas femininas: como a bolsa se tornou uma extensão do corpo da mulher. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda), Instituto de Cultura e Arte. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.

Chaffey, Dave. Our compilation of the latest social media statistics of consumer adoption and usage of social networking platforms. Smart Insights. Disponível em: <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/socialmedia-strategy/new-global-social-media-research/>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Curvelo, Rakky. 2022. Pessoas mais seguidas no Instagram: veja quais contas têm mais seguidores em 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/instagram-mais-seguidores#:~:text=Kylie%20Jenner,Seguidores%3A%20%2B%20de%20336&text=Kylie%20Jenner%20%C3%A9%20empres%C3%A1ria%2C%20influencer,grande%20personalidade%20dos%20Estados%20Unidos>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Deslandes, Marion. 2020. Mercado de segunda mão atrai cada vez mais consumidores. Fashion Network. Disponível em <<https://br.fashionnetwork.com/news/Mercado-de-segunda-mao-atrai-cada-vez-mais-consumidores,1253733.html>>. Acesso em: 02 out. 2022.

Estevão, Maria Ilca. Vídeo: Kylie Jenner exhibe bolsas favoritas em tour por seu closet. Metropoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/video-kylie-jenner-exibe-bolsas-favoritas-em-tour-por-seu-closet>>. Acesso em: 01 dez 2021.

Etiqueta única. 2022. Etiqueta única site. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/closets>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

Galhone, Renata Fernandes. 2005. O mercado de luxo: aspectos de marketing. Revista Rege-USP, São Paulo, SP, Brasil.

Gringa. 2022. Influencers da Gringa. Disponível em: <<https://gringa.com.br/collections/influencers>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

Kenton, Will. 2022. Rede social. Investopedia, 2020. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>>. Acesso em: 02 out. 2022.

Lima, Mayara de Paula Alves Lima; Camargo, Sthephany Canova Bueno de. Coleção Metamorfoso: O luxo acessível. Disponível em: <http://riccps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/3999/1/20192S_LIMAMayaradePaulaAlves_OD0785.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2022.

Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette. 2005. O luxo eterno. Companhia das letras, São Paulo, SP, Brasil.

Loss, Gabriel Luciano. 2019. Marketing de Luxo no Instagram: caso Supreme SuptalkBR. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, Brasil.

Marconi, Marina; Lakatos, Eva. 2003. Fundamentos de Metodologia Científica. 5ª ed. Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Medeiros, Beatriz; Ladeira, Rodrigo; Lemos, Monique; Brasileiro, Flávia. 2014. A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Salvador, BA, Brasil.

Moraes, Roque. 1999. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, 22(37): 7-32. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

Moraes, Rosana Dias Guedes de; Teixeira, Ana Christina Celano. 2017. Relações de Consumo de Mulheres Brasileiras com as Bolsas de Luxo. VIII Congresso Brasileiro de Administração e Contabilidade. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Opinion Box. 2021. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

Pacete, Luiz Gustavo. 2022. Fiorella Mattheis fala sobre a nova fase phygital da Gringa. Coluna Forbes Tech. Disponível: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/09/fiorella-mattheis-fala-sobre-a-nova-fase-phygital-da-gringa/>>. Acesso em: 02 out. 2022.

Politi, Cássio. 2019. O que é marketing de influência? Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

PwC. 2019. Consumers moving away from traditional forms of entertainment and media consumption. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/newsroom/press-releases/2019/consumers-moving-away-from-traditional-forms-ofentertainment-and-media-consumption.html>>. Acesso em: 21 nov 2021.

Revista Vogue. 2022. Mais uma? Kylie Jenner ganha segunda bolsa de grife de mode raro; saiba quanto custa. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2022/08/mais-uma-kylie-jenner-ganha-segunda-bolsa-de-grife-de-modelo-raro-saiba-quanto-custa.html>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

Santos, Claudia. Comportamento do consumidor: consumo de produtos de luxo de moda feminina em segunda mão no Brasil. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19577/1/DM-CAS-2019.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2022.

Sebrae. 2015. Nichos de moda. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)>. Acesso em: 02 out. 2022.

Sex and the city. 2008. Direção e produção de Michael Patrick King, Sarah Jessica Parker, Darren Star, John Melfi. Estados Unidos: HBO Films, 2008.

Soares, João; Soares, Thiago; Pereira, Marcelo. 2021. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Solomon, Michael. 2016. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman, São Paulo, SP, Brasil.

Statista. 2020. Willingness to purchase second hand luxury goods worldwide in 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1063328/willingness-to-purchase-second-hand-luxury-goods-worldwide/>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Torres, C. 2019. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, São Paulo, SP, Brasil.

Velar-Lera, Marga Velar. 2019. La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram. Disponível em: <https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca_velar_tesis_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 set. 2022.

Vergara, Sylvia. 2016. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Vigneron, Franck.; Johnson, Lester W. 2004. Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management* 11(6): 484-506.

Ximenes, Maria Alice. 2019. História da It Bag. *In Bem Woman Magazine*, 2(1): 14-15.