UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CAMPUS DE JABOTICABAL

GABRIEL CRIVELLENTI MASSARO

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E O CONSUMO DO LUXO FALSIFICADO: UM OLHAR PARA A LITERATURA

Jaboticabal
2023

GABRIEL CRIVELLENTI MASSARO

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E O CONSUMO DO LUXO FALSIFICADO: UM OLHAR PARA A LITERATURA

Trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho – UNESP (FCAV) Campus de Jaboticabal – SP, para obtenção de título de bacharelado.

Orientador: Profa. Dra. Ana Paula Leivar Brancaleoni

Jaboticabal

2023

M414i

Massaro, Gabriel Crivellenti
A influência das redes sociais e o consumo do luxo falsificado : Um olhar para a literatura / Gabriel Crivellenti Massaro. -- Jaboticabal, 2023
51 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal
Orientadora: Ana Paula Leivar Brancaleoni

1. Consumo (Economia) Pesquisa. 2. Luxo. 3. Redes sociais on-line. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

unesp UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

CÂMPUS DE JABOTICABAL

DEPARTAMENTO: Economia, Administração e Educação

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO : "A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E O CONSUMO DO LUXO FALSIFICADO: UM OLHAR PARA A LITERATURA"

ACADÊMICO: Gabriel Crivellenti Massaro

CURSO: Administração

ORIENTADORA: Profa. Dra. Ana Paula Leivar Brancaleoni

Aprovado e corrigido de acordo com as sugestões da Banca Examinadora

BANCA EXAMINADORA:

Presidente Profa. Dra. Ana Paula Leivar Brancaleoni

Membro Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia

Membro Profa. Dra. Ana Claudia Giannini Borges

Jaboticabal 13 / 04 / 2023

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

Profa. Dra. Andréia Marize Rodrigues
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

RESUMO

O luxo está presente nas organizações sociais desde longa data na história, mudando seu conceito de acordo com as transformações da sociedade, seu modo de produção, suas prioridades, necessidades, desejos e símbolos, e modelos sociais a serem seguidos. Contudo, o acesso aos bens tidos como de luxo (produzidos por marcas renomadas no mercado e possui alto valor e qualidade de produção) não é possível a todas as pessoas em sociedades marcadamente desiguais. Frente à impossibilidade de consumo de produtos originais de luxo, surge um mercado de "luxo falsificado", com preços acessíveis à camada da população que não teria recursos financeiros para adquirir o oficial. Tem-se que exposição social às plataformas de mídias digitais produzem influência em hábitos e comportamentos, os indivíduos de destaque nas plataformas, são denominados de influenciadores digitais. Há estratégias de publicidade que utilizam da imagem e credibilidade do influenciador digital. Os indivíduos que desejam projetar uma imagem social de status e destaque recorrem ao mercado de luxo falsificado se expondo a todos os riscos desse mercado. É necessário entender as motivações para o consumo de produto que se articula falsamente a uma marca. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica por meio das bases de dados Google Acadêmico e Scielo, considerando o período de 2011 a 2021. Utilizou-se como descritores luxo falsificado, influências nos hábitos de consumo, mercado de luxo, influenciadores digitais e a publicidade. Foram analisados 40 trabalhos, organizados nas seguintes categorias: Mercado do luxo: o que pensa o consumidor, o conceito de luxo, perfil do consumidor do mercado de luxo no Brasil, mercado do luxo falsificado, influências para o hábito de consumo e o influenciador digital, o mercado e a publicidade. Conclui-se que a publicidade do mercado de luxo que se utiliza da imagem e credibilidade do influenciador digital para promoção de seus produtos exerce influência sobre os hábitos de consumo dos indivíduos que consomem o conteúdo do influenciador possibilitando sua busca pelo mercado de luxo falsificado como forma de obter destaque no meio social em que vive e em suas páginas de redes sociais digitais.

Palavras-chave: Consumo de Luxo; Falsificação de produtos; Redes Sociais; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The luxury concept it's inserted in the social organization for a long time in history, changing it’s meaning over society’s transformation, it’s production modes, priorities, necessities, desires, it’s symbolic system and following social models. However the consumption and access of luxury goods is not available for every person in an unequal society model. Due to the impossibility to consume, a new market sector comes up as a “fake luxury” with accessible prices for the people who can’t afford the official product. Is of knowledge that the exposure of the social media plataforms can influence consumption habits and behaviors of na individual and the ones who earns it’s notoriety in that plataforms recieve the title of digital influencer. There are specific marketing strategies that uses that notoriety and social image of that digital influencer. The individuals who desires to project a high status social images but don’t have enough economic resources to buy the oficial luxury product must rely on the fake luxury market, exposing themselves to all it’s risks. It’s necessary to understand the motivations for the search and interests in the fake luxury market. For that understanding, a bibliographic research was done through Scielo and Scholar Google database considering a period between 2011 and 2021. It was used as descriptors the words: fake luxury, influences on consumption habits, luxury market, digital influencers and the advertising. A total of 40 researches were analized and organized as the following categories: Market of luxury: what the consumer thinks, the concept of luxury, consumer profile of the luxury market in Brazil, counterfeit luxury market, influences on consumption habits and the digital influencer, market and advertising. It is concluded that the advertising of the luxury market that uses the image and credibility of the digital influencer to promote their products exerts influence on the consumption habits of individuals who consume the social media influencer content enabling their search for the counterfeit luxury market as way to get notoriety in the social environment the individual live in and on their social media profiles.

Keywords: Luxury Consumption; Counterfeiting of products; Social media; Consumer behavior.

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO.....6

II. BREVE PERSPECTIVA TEÓRICA SOBRE O CONSUMISMO E OS PROCESSOS DE INFLUÊNCIA DIGITAL.....8

III. METODOLOGIA.....11

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....14

IV.1. MERCADO DO LUXO: O QUE PENSA O CONSUMIDOR.....14

IV.2.1. O CONCEITO DE LUXO.....16

IV.2.2. PERFIL DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL.....21

IV.2.3. MERCADO DO LUXO FALSIFICADO.....25

IV.3. INFLUÊNCIAS PARA O HÁBITO DE CONSUMO.....30

IV.4. O INFLUENCIADOR DIGITAL, O MERCADO E A PUBLICIDADE.....36

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....43

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....45

LISTA DE QUADROS

QUADRO I: ORGANIZAÇÃO DAS REFERÊNCIAS ENCONTRADAS A PARTIR DE CATEGORIAS.....13
QUADRO II: CONTINUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DAS REFERÊNCIAS ENCONTRADAS A PARTIR DE CATEGORIAS.....14

APRESENTAÇÃO

Ao ingressar no curso de administração, tive contato com uma gama de matérias que foram capazes de transformar o modo em que enxergava o mercado, de uma maneira mais objetiva e exata, para ser capaz de ter a consciência dos aspectos subjetivos, simbólicos e emotivos e como são capazes de influenciar ativamente as atividades econômicas propostas pelas empresas dentro desse mercado.

Um segmento do mercado que me despertou curiosidade para me aprofundar com uma maior frequência foi o segmento do mercado do luxo e como diversos fatores como marca, história, aparições em filmes, séries, músicas e etc. acompanhado de pessoas influentes, uso de materiais nobres e raros, apresentação do produto e a experiência no momento da compra são capazes de agregar valor no produto final.

Também ao acompanhar o surgimento e popularização das redes sociais, foi notável para minha experiência pessoal a maneira em que essa revolução na comunicação da internet foi capaz de mudar estilos de vida e maneiras em que as pessoas se comportam socialmente versus sua exposição pessoal em suas plataformas de mídias sociais digitais.

Pensando nessa lógica, ao observar que o crescimento de artigos de luxo falsificado foi significativo mesmo que o produto de origem falsificada não possui diversos fatores presentes no segmento de mercado de luxo como a experiência da compra, qualidade superior nem apresentar uma apresentação de produto semelhante ao mercado original, o interesse e exposição de produtos de luxo falsificado nas redes sociais me despertou a atenção pessoal.

Com tudo me levantei algumas questões: Estaria a exposição de sua imagem pessoal em plataformas de mídias sociais digitais e o desejo pelo destaque influenciando ativa e diretamente a busca pelo mercado do luxo falsificado? Qual a motivação de um indivíduo a buscar um mercado desregulamentado e tomando certos riscos? Esses indivíduos desejam um destaque social através dessas plataformas?

Ao pesquisar o tema, descobri que esse assunto no cenário acadêmico e científico é relativamente novo em comparação a outras análises de mercado, o que me desperta profundo interesse em entender e agregar conhecimento nessa área para ajudar os administradores a entender um pouco melhor o mercado em que atuam e vão atuar futuramente.

I. INTRODUÇÃO

O conceito de luxo inicialmente estava ligado à abundância. Em sociedades-ancestrais, durante os rituais sociais, os indivíduos que se destacavam no meio em que viviam eram os que proviam uma quantidade abundante de alimentos sem a preocupação de consumo futuro como uma forma de demonstração de virtudes perante os outros indivíduos que conviviam no mesmo contexto social (Reis Junior, 2017).

As transformações da sociedade humana foram capazes de responder, ainda que de forma desigual e injusta, problemas relacionados à falta de recursos para alimentação, iniciando um sistema de trocas durante as cerimônias como uma forma de demonstração de imponência com o objetivo de impor respeito e demonstrar prestígio aos indivíduos participantes, fazendo com que o conceito de luxo possuísse um contexto de coletividade e não individual (Sartor, 2016).

Atualmente nas sociedades capitalistas e suas divisões de classes sociais, segundo Sartor (2016), o conceito de luxo vem se tornando cada vez mais conectado ao individual, ou seja, ao caráter de maior exclusividade, tornando muitos bens considerados de luxo, cada vez menos acessíveis para indivíduos pertencentes a uma classe social de menor prestígio financeiro, sendo utilizado como uma forma simbólica de divisão das classes sociais, ou seja, reafirmando o status social.

Com a consolidação das tecnologias de informação e mídias sociais, no cotidiano de muitas pessoas, a forma de comunicação e interação entre os indivíduos supera barreiras geográficas e de tempo. Como consequência dessa dinâmica social, emergiram indivíduos de destaque entre essas mídias, recebendo a denominação de “influenciadores digitais”, ~~n~~os quais mais e mais despertam o interesse de pessoas que desejam possuir o estilo de vida publicado diariamente nas plataformas de redes sociais, alcançando uma rede de seguidores.

Como descrito nas obras de Zygmunt Bauman (2007) e Jean Baudrillard (2009), o consumismo atualmente é o centro das relações sociais humanas, ditando inclusive a projeção da imagem de um indivíduo perante a sociedade em que faz parte. É preciso entender a relação entre a imagem projetada de um influenciador digital em suas mídias sociais com a busca por bens de luxo falsificado e como os consumidores desses bens possuem desejo de se inserir com uma imagem de prestígio social perante seu ciclo social, entender o comportamento do consumidor é fundamental para compreender suas escolhas de consumo e evitar os determinados problemas gerados pelo hábito (Cardoso, 2016).

O estilo de vida de extremo luxo, mostrado por parte dos influenciadores digitais, como seu cotidiano, é objeto de desejo de muitas pessoas, as quais nem sempre possuem a renda necessária para se adquirir os produtos ou serviços mostrados, recorrendo ao mercado de falsificação de bens de luxo com a intenção, entre outras de se inserir no contexto social demonstrado pelo influenciador, ou seja, deseja ter o status social que o influenciador digital possui (Ferreira, 2019).

O consumo de produtos do mercado do luxo falsificado vem crescendo anualmente. Esse mercado que vem ganhando forças e aumentando sua participação no consumo cotidiano dos indivíduos são realizados de maneiras irregulares gerando problemas como fraude, sonegação fiscal e falta de qualidade adequada para utilização de determinado bem podendo inclusive causar danos e riscos para a saúde do usuário dependendo do tipo de produto buscado (SPC Brasil; Meu Bolso Feliz, 2015).

O entendimento referente ao hábito de consumo de produtos de luxo falsificado pode levar ao desenvolvimento de produtos substitutos que agrade ao consumidor que busca esse mercado, ofertando a ele um produto que o leve a consumir sem a necessidade de recorrer a falsificações que o coloque em risco a saúde e de cometer crimes como fraude e sonegação fiscal.

É necessário então que se entenda o que leva o indivíduo, ou seja, suas motivações de consumo e objetivos para que o mesmo busque no mercado, falsificações de produtos que sejam considerados do mercado do luxo e como ele enxerga esse hábito de consumo mesmo que a qualidade esperada não seja próxima do produto original e mesmo que tenha consciência de que seu hábito de consumo possa configurar uma infração na legislação.

Diante do exposto, coloca-se a questão: quais são os motivadores para o consumo de luxo falsificado e quais as possíveis influências das mídias digitais na promoção e manutenção de hábitos de consumo de produtos que podem ser classificados como bens de luxo falsificado dentro do mercado brasileiro? Como essas questões comparecem na literatura dos últimos dez anos?

Assim, o presente trabalho tem por:

Objetivo geral:

- Identificar como a questão do consumo do luxo falsificado comparece na literatura dos últimos 10 anos, destacando-se especialmente os anseios e motivações que promovem e mantém esse hábito.

Objetivos Específicos:

- Identificar elementos que favorecem o comportamento de consumo de produtos de luxo falsificado;

- Identificar, na literatura encontrada, as possíveis influências das mídias sociais e influenciadores digitais no comportamento de consumo do luxo falsificado.

- Identificar as percepções de consumidores acerca do consumo de bens falsificados.

II. BREVE PERSPECTIVA TEÓRICA SOBRE O CONSUMISMO E OS PROCESSOS DE INFLUÊNCIA DIGITAL

Segundo a obra do filósofo e sociólogo Zygmunt Bauman (2008), a maneira que o ser humano consome atualmente se difere do consumo de sobrevivência. O consumo era considerado anteriormente como um componente secundário no cotidiano social, com pouca relevância para as teorias econômicas e mercadológicas.

O mercado de modo geral não era tão desenvolvido, não havia conceito de marcas nas sociedades mais ancestrais, muito menos identidades contidas nos produtos disponíveis para a venda. O consumo era oriundo da subsistência, ou seja, satisfação das necessidades especialmente primárias, bem diferente do consumo realizado atualmente.

O questionamento base da obra de Bauman (2008) sobre a atual maneira de se consumir é a de que o consumo passa a ser redimensionado, deixando a ideia de compra de mercadoria e serviços para a de configurador de novas relações sociais e interpessoais, com destaque no âmbito da cultura e contexto atual em que os indivíduos estão inseridos.

O consumismo é um conceito relativamente novo para cientistas sociais e filósofos. O termo começa a desviar do ambiente estritamente econômico e sociológico, e adicionando um novo significado dentro da filosofia, quando o indivíduo deixa de ser sujeito atuante e passa a ser o objeto na relação mercadológica de compra e venda. Em um período referente à primeira metade do século XVIII, período no qual a Revolução Industrial iniciava sua propagação, poucas referências científicas são encontradas sobre o termo do consumo, como o mesmo é entendido e abordado na atualidade. (Felczak, 2015).

Ainda sobre Bauman (2008), o consumo deixa de ser uma mera necessidade de sobrevivência, o foco do consumo não está mais apenas na satisfação dos desejos individuais e sim passa a formar uma identidade social, elevando o indivíduo à condição de uma mercadoria vendável, tornando as relações interpessoais entre as pessoas mais líquida.

Para o sociólogo francês Jean Baudrillard (2009), em sua obra “Sociedade do Consumo”, o ato de consumir na sociedade moderna, possui função de mediar as relações humanas, comunicando aos integrantes de uma sociedade que possui seu determinado sistema simbólico, o valor agregado dos significados implantados nos bens de consumo disponíveis no mercado.

Baudrillard apresenta a noção de sociedade de consumo atrelada a uma cultura, a cultura de consumo, na qual os significados atribuídos aos objetos transitam entre os consumidores que o desfrutam, fazendo com que a satisfação do prazer individual muitas vezes seja precedida de uma prerrogativa histórica atribuída ao objeto em questão.

De acordo com Felczak (2015), identidade é um dos termos cada vez mais utilizados atualmente, principalmente quando se refere à vida humana e ao papel social do indivíduo no meio em que está inserido A construção de uma identidade social é infinita, seus experimentos sociais nunca possuem fim ou limites. Ao assumir sua identidade social, naturalmente vão existir outras aguardando a tendência.

A “liberdade” de escolha do indivíduo de possuir uma determinada identidade que esteja disponível no mercado de consumo, acaba assumindo seu valor determinado. Essa liberdade do indivíduo em conjunto aos mecanismos da mídia de massa, ou seja, atualmente as redes sociais em destaque, possuem referência e influência na escolha entre as opções de possibilidades ofertadas. O indivíduo possui liberdade com a condição de maleabilidade de acordo com as investidas dos modismos criados e destruídos pelos comunicadores de massa. (Felczak, 2015).

Com a consolidação das mídias digitais no cotidiano do ser humano, surgem indivíduos de destaque nas plataformas das denominadas redes sociais. Esses indivíduos de destaque receberam a denominação de “influenciadores digitais” e oferecem diversos tipos de conteúdo, com destaque para os que oferecem como conteúdo, seu estilo de vida luxuoso que desperta desejos em quem consome seu conteúdo nas plataformas.

O termo influenciador digital começou a ser usado com mais frequência, no Brasil, a partir de 2015, de acordo com Karhawi (2017). O influenciador digital é aquele sujeito que possui destaque nas mídias digitais através da oferta de seu conteúdo e que não está restrito a apenas uma plataforma digital. (Karhawi, 2017).

Atualmente, de acordo com Cardoso (2016), o termo “digital influencer”, ou “influenciador digital” em tradução livre, refere-se a uma pessoa que se transformou em referência na indicação de um determinado produto ou serviço, fato se deve graças ao grande

número de seguidores nas mídias sociais e a alta capacidade de influência em que exerce sobre a escolha de consumo desses seguidores.

Uma influenciadora digital, também denominada de “blogueira” do segmento fitness, mercado de produtos e serviços voltados ao bem-estar e saúde física por exemplo, se autodenomina uma influenciadora digital quando possui a capacidade de aumentar em diversas vezes o volume de vendas de algum produto após divulgá-lo em seu blog ou perfil de redes sociais devido a seu alto nível de influência sobre seus seguidores, que dão credibilidade e acreditam em suas indicações sobre produtos ou serviços ou que também em muitos casos, enxergam na personalidade de mídia da influenciadora digital, um modelo social a ser seguido. (Cardoso, 2016).

O fator que possui severa influência no processo de decisão de compra são os grupos sociais ao qual o indivíduo está inserido. O meio em que convive é extremamente influenciador para análise de suas decisões como um consumidor de bens e serviços. Suas relações de amizade e membros da família, por exemplo, possuem sua contribuição ativa, de maneira decisiva no processo de compra/escolha. (Cardoso, 2016).

De acordo com Cardoso (2016), é perceptível que o mercado e seus canais de marketing se alteram com a evolução do tempo. Os meios de comunicação utilizados vão se alterando com o passar das décadas. Atualmente possuímos uma variedade de dispositivos de acesso à informação como computadores, tablets, celulares, por exemplo. O consumidor possui a capacidade de acessar, de maneira instantânea, todos os tipos de conteúdo que lhe interessam.

Empresas que desejam que a oferta de seus produtos atinja uma quantidade maior de potenciais clientes, detectaram nas mídias sociais uma excelente oportunidade para anunciar seus produtos utilizando as ferramentas presentes na própria plataforma ou optam por negociar com o influenciador digital para a divulgação em sua página pessoal. (Cardoso, 2016).

Segundo Gonçalves (2015), com o surgimento das mídias sociais, o consumidor como um ser individualizado, recebeu um aumento de visibilidade e notoriedade, com a nova configuração de mercado não há interesse por parte das empresas na comunicação unidirecional como anteriormente. É necessário que a empresa dialogue com seu consumidor, e crie a impressão de participação, através do convite a participar voluntariamente na ideia de novos produtos ou serviços e também na produção de conteúdos favoráveis à empresa.

O conceito de marketing colaborativo, apesar das mudanças ocorridas nos meios de comunicação e interação social através das tecnologias de relacionamento, e seu modo de interação sempre fizeram parte do cotidiano humano, portanto, esse tipo de relacionamento

com o consumidor se dava ao ambiente mais restrito, que com a revolução da era digital, o ser individual recebeu notoriedade, pois a sua opinião, antes restrita à empresa, passou a ser exposta a um volume ilimitado de pessoas, podendo gerar ativamente mudanças na decisão de compra e venda de um determinado bem ou serviço. (Gonçalves, 2015).

A partir dessa consolidação das mídias sociais no cotidiano humano nos dias atuais, a forma em que se comunicam e interagem entre si superaram barreiras geográficas e de tempo. Os indivíduos de destaque entre essas mídias, recebendo a denominação de "influenciadores digitais", nos quais despertam o interesse de pessoas que desejam possuir o estilo de vida publicado diariamente nas plataformas de redes sociais.

O estilo de vida repleto de luxos exposta pelos influenciadores digitais como seu cotidiano, se torna um objeto de desejo de muitos indivíduos, nos quais não necessariamente possuem a renda para se adquirir e consumir os bens ou serviços mostrados, necessitando recorrer ao mercado de falsificação de bens de luxo com a intensão de se sentir inserido no contexto social demonstrado pelo influenciador, ou seja, deseja ter o status social no qual o influenciador digital possui, entre o grupo que está inserido socialmente.

III. METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa realizada possui caráter qualitativo e investigativo, através de pesquisas sobre os temas distintos encontrando pontos de intersecção para entender os aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano.

Foi escolhido o método da pesquisa qualitativa, conforme Minayo (2014), na qual descreve a pesquisa qualitativa como a maneira de se responder questões particulares do comportamento humano que não podem ser quantificadas, tendo como o conceito central da investigação, o significado dado ao consumo dos bens de luxo falsificados.

Ainda sobre Minayo (2014), a pesquisa qualitativa possui como objetivo, a compreensão da realidade humana de maneira cotidiana, ou seja, a realidade das relações humanas em um ciclo social no qual está inserido o indivíduo, não possuindo a capacidade de ser mensurado de maneira quantitativa, como descrito na sociologia compreensiva.

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados e não através de variáveis calculáveis, apesar de ambos os dados qualitativos e quantitativos serem complementares, ou seja, para uma pesquisa que envolve relações humanas e o significado dado ao consumo de determinados bens, no qual o significado é o centro da pesquisa, a qualitativa investigativa é a melhor escolha.

O caráter exploratório da pesquisa, de acordo com Gil (2017), é devido à tendência da flexibilidade no planejamento devido a pretensão de observar e compreender os variados aspectos presentes no estudo relativos ao fenômeno em questão. As pesquisas exploratórias possuem como característica mais importante a necessidade de conhecimento de um fato ou fenômeno ainda pouco abordado na ciência. Isso se aplica, também, para a aplicação de conhecimentos entre áreas de estudo, como por exemplo, a utilização de uma lente teórica de uma área do conhecimento para observar um fenômeno em outra área.

As pesquisas exploratórias possuem como característica, a confiabilidade na experiência e vivência de indivíduos em relação total ao fenômeno abordado, podendo ser utilizadas entrevistas, grupos sociais de foco e observação durante a coleta de dados, sendo apresentadas discussões e hipóteses baseados em uma lente teórica e nos dados apresentados. (Gil, 2017).

Os dados quantitativos que serão apresentados nessa pesquisa, como por exemplo os dados referentes ao aumento do consumo do luxo falsificado no mercado brasileiro, disponibilizados pela empresa SPC Brasil, serão utilizados como forma complementar aos argumentos qualitativos que serão apresentados ao desenvolver.

O trabalho busca compreender o conceito de luxo com o passar das épocas e contextos históricos, com o objetivo de entender como o ser humano entende atualmente o conceito de luxo, mesmo esse muitas vezes sendo abordado como um conceito subjetivo, podendo apresentar argumentos objetivos para determinado item ser ou não considerado um artigo de luxo.

Serão apresentadas também, pesquisas relacionadas ao valor e visão dados aos bens de luxo no mercado brasileiro, por aqueles indivíduos que consomem produtos de luxo originais, como forma de comparativo ao indivíduo que busque a alternativa do mercado de luxo falsificado.

A pesquisa busca compreender a visão do consumidor sobre os bens de luxo falsificado, ou seja, apresentar pesquisas referentes a preferência e percepção de consumo pelo bem de luxo falsificado tal como o que motiva o consumidor a buscar esse mercado mesmo sabendo de a procedência do produto ser fora dos padrões de qualidade da fabricante original.

As presentes pesquisas realizadas para este trabalho foram buscadas através das plataformas Google Acadêmico e Scielo, datadas entre 2011 e 2021, utilizando os descritores luxo, consumo de luxo, luxo falsificado, redes sociais, influenciadores digitais, comportamento do consumidor, influências no consumo, marketing digital e marketing de relacionamento.

Foram encontrados centenas de trabalhos relacionados aos assuntos buscados através dos descritores, sendo selecionados um total de 41 trabalhos selecionados de acordo com a leitura e seleção de informações que sejam relevantes e agreguem para a construção do raciocínio presente neste trabalho.

Os artigos foram abordados de acordo com as perspectivas do estudo do comportamento do consumidor no qual se utiliza de fundamentos da psicologia cognitiva e da economia para elucidar temas como processo de decisão de compras, investigação dos aspectos menos conscientes do processo de consumo e das relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, mercado e os significados presentes na cultura de consumo (Casotti e Suarez, 2016).

Quadro I – Organização das referências encontradas a partir de categorias.

Categoria	Artigos Selecionados	Autores	Ano de Publicação	Temas Abordados
Mercado de luxo: o que pensa o consumidor	Motivações para o consumo de luxo: Uma análise individual e social	G.M.M. Arede	2015	Motivações para a busca do mercado de luxo
	A modernidade líquida e a vida humana transformada em objeto de consumo	E.F.Felczak	2015	Consumo e sua formação de identidade social
	Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria	Z. Bauman	2008	Consumismo e a sociedade capitalista
	A sociedade de consumo	J. Baudrillard	2009	Consumo e sistema social simbólico
O conceito de luxo	Motivações do jovem consumidor de luxo no Brasil	I.R. Ferraz; L.F. Barreto; V.C.	2014	Definição de luxo
	Consumo de luxo em Brasília: O que pensa o consumidor	F.N. Reis Junior; C. Torres	2017	Consumo e relação social, definição de luxo de acordo com o tempo
	A busca da ostentação por meio da falsificação: Pesquisa com consumidores de alta e baixa renda	J.G.U.Garbim; V.K.C. Nogami	2014	Função social do luxo, definição de luxo de acordo com o tempo
	O consumo de luxo no Brasil: Fatores que influenciaram o crescimento desse setor após os anos 90	S.C. Sartor	2016	Definição de luxo de acordo com o tempo
	Cultura [i]material e rituais de consumo. Perspectivas semipsicanalíticas	A.R. Franco; A. Peruzzo; A.	2021	Luxo, cultura social e sistema simbólico
	A experiência do consumo de luxo: Um estudo sobre os sentimentos despertados nas consumidoras	M.S. Frasson	2013	Definição objetiva de artigos de luxo
Perfil do consumidor do mercado de luxo no Brasil	O mercado de luxo no Brasil: Tendências e oportunidades	C. Diniz	2012	História do início do consumo de luxo no Brasil e características dos consumidores
	Formação econômica do Brasil	C. Furtado	2012	Introdução do luxo no Brasil
	O mercado de luxo: Contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil	J. Soares	2013	A cultura europeia e o consumo de luxo no Brasil
	Mercado de bens de luxo no Brasil	M.T. Agranionih	2015	Crescimento do consumo de luxo no Brasil
	Capturing the hearts of Brazil's luxury consumers	McKinsey&Company	2014	Características comuns entre os consumidores de luxo brasileiros
	O consumidor brasileiro de marcas de luxo: uma descrição e segmentação psicográficas por valores	I.M.B.M.P. Cypriano	2013	Características comuns entre os consumidores de luxo brasileiros

Fonte: Organizado pelo autor

Quadro II – Continuação da organização das referências encontradas a partir de categorias.

Categoria	Artigos Selecionados	Autores	Ano de Publicação	Temas Abordados
Mercado do luxo falsificado	A prerferência pelo consumo de produtos de luxo falsificados	D.A.V.B. Araújo; E.W. Mainardes;	2018	Aumento do consumo de luxo falsificado, suas formas de consumo e motivações para o
	Consumo de produtos de luxo falsificados	SPC Brasil; Meu Bolso Feliz	2015	Pesquisa objetiva sobre o consumo de luxo falsificado e o público alvo
	Materialismo e o consumo de luxo falsificado	F.N.M. Araújo; B.L.L. Dantas; et	2017	Crescimento do consumo de luxo falsificado no Brasil
	Trade in fake goods is now 3,3% of world trade and rising	Organização para a cooperação e	2019	Definição e crescimento de produtos de luxo falsificados
	A busca da ostentação por meio da falsificação: Pesquisa com consumidores de alta e baixa renda	J.G.U.Garbim; V.K.C. Nogami	2014	Formas de consumo de bens de luxo falsificados
	Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits	J.M. Kozar; S.B. Marcketti	2011	Motivações para a busca do mercado de luxo falsificado
	Autoconteito e o consumo de produtos originais e falsificados de marcas de luxo pelo público masculino homoafetivo	F.L. Iba	2018	Motivações para a busca do mercado de luxo falsificado
Influências para o hábito de consumo	Modelo de influência cultural no consumo: Uma proposta baseada em axiomas sociais	S. Alfinito; C.V. Torres	2012	A cultura social e influências no consumo
	Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores	B.C. Cardoso	2016	A influência gerada por uma influenciadora digital em seus consumidores de conteúdo
	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor	Y.G. Casagranda; F.E. Spinelli;	2017	Marketing digital e sua influência nos hábitos de consumo
	A socialização de consumo e a formação do materialismo entre adolescentes	D.V.D.H. Fernandes; C.P.	2011	Consumo materiais como forma de socialização
	Em busca de "likes" : A influência das mídias sociais digitais no comportamento do consumidor no consumo de viagens	F.W.C. Brito; A.A.F. Freitas	2019	A influência das mídias digitais no consumo dos indivíduos
	O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos	L.L. Bakarat; M. Gosling; J.E. Lara	2011	Funcionamento do marketing de relacionamento utilizado nas plataformas de
	Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE	V.C.F. Sampaio; C.V.C.C. Tavares	2017	A influência do marketing digital no processo de decisão de compra dos indivíduos
	Materialismo e o consumo de luxo falsificado no segmento jovem	A.S. Queiroz	2014	Motivações para o consumo de luxo falsificado diferente da inacessibilidade
O influenciador digital, o mercado e a publicidade	Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores	B.C. Cardoso	2016	A influência gerada por uma influenciadora digital em seus consumidores de conteúdo
	Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia	C.R.M. Silva; F.M. Tessarolo	2016	Veículos digitais usados pelo mercado para comunicação com seus consumidores
	Em busca de "likes" : A influência das mídias sociais digitais no comportamento do consumidor no consumo de viagens	F.W.C. Brito; A.A.F. Freitas	2019	Exposição em mídias sociais digitais e o consumo
	Luxo compartilhado. A presença de marcas de luxo no Instagram	T.R.B. Ferreira	2019	Ostentação de bens de luxo nas mídias sociais digitais
	Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão	I. Karhawi	2017	Conceito de influenciador digital
	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor	V.C.F. Sampaio; C.V.C.C. Tavares	2017	Como o mercado e marketing atua junto ao influenciador digital
	Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais	D. Nespolo; D.T.A. Dias; Et	2015	O consumo e as plataformas de mídias sociais digitais
	Year in Fashion 2018	Lyst	2018	Seleção dos artigos de luxo mais buscados pelos consumidores em 2018
	Year in Fashion 2019	Lyst	2019	Seleção dos artigos de luxo mais buscados pelos consumidores em 2019
	4 Ways social media influencers millennials' purchasing decision	A. Arnold	2017	Maneira como o mercado se utiliza da imagem do influenciador digital como publicidade

Fonte: Organizado pelo autor

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abaixo serão apresentados os dados encontrados na literatura, organizados a partir das categorias indicadas ao final da metodologia.

IV.1. MERCADO DO LUXO: O QUE PENSA O CONSUMIDOR

O mercado do luxo, segundo a bibliografia encontrada, possui destaque no cenário competitivo, segundo Bagwell e Berheim (Apud Arede, 2015) as marcas produtoras de bens de luxo são consideradas intrinsecamente superiores a suas concorrentes de mercado e

possuem a capacidade de vender seus produtos a preços muitos superiores a seu custo marginal, apresentando um grande poder de mercado perante a concorrência.

Uma das características peculiares do mercado do luxo é sua competição imperfeita, os consumidores desse mercado possuem em sua maioria uma maior capacidade financeira, logo a demanda por produtos desse segmento apresenta uma constante ascensão. Além da capacidade econômica dos consumidores, o mercado do luxo apresenta de modo geral um desejo pelo consumo por parte considerável da sociedade em que está inserida mesmo que não possua capacidade para consumir esse tipo de produto. (Elinav; Leniv Apud Arede 2015).

Porém como descrito na obra de Bauman (2008), o ser humano sempre foi um consumidor. O consumo na história humana se inicia com o ato da satisfação de vontades individuais e necessidades fisiológicas, mudando seu significado com o passar do tempo, passando a ser atualmente, o centro das relações interpessoais humanas, no qual o ato de consumir passa a configurar as relações sociais, se destacando no âmbito da cultura e contexto social em que os indivíduos de uma determinada sociedade estão inseridos.

O ato de consumir deixa de ser uma mera necessidade de sobrevivência, o foco do consumo não está mais apenas na satisfação dos desejos e necessidades individuais e sim passa a ser o formador de uma identidade social, elevando o indivíduo à condição de uma mercadoria vendável, tornando as relações interpessoais entre as pessoas mais líquida.

Essa identidade social é um dos termos cada vez mais utilizados atualmente, principalmente quando se refere ao cotidiano da vida humana e ao papel social do indivíduo no meio em que está inserido. A construção de uma identidade social é infinita, seus experimentos sociais nunca possuem fim ou limites. Ao assumir sua identidade social, outros indivíduos no mesmo contexto social podem ter um novo desejo, transformando o ato de consumo em uma tendência social. (Felczak, 2015).

Em acordo com a obra de Baudrillard (2009) o consumo dentro da sociedade moderna, passou a ter função mediadora das relações humanas. O consumo transmite uma comunicação aos indivíduos de uma sociedade que possui seu determinado sistema de símbolos. O valor presente dos significados implantados nos bens de consumo disponíveis no mercado transmite ao usuário do objeto uma comunicação social.

Baudrillard apresenta a noção de sociedade de consumo atrelada a uma cultura, a cultura de consumo, na qual os significados atribuídos aos objetos transitam entre os consumidores que o desfrutam, fazendo com que a satisfação do prazer individual muitas vezes seja precedida de uma prerrogativa histórica atribuída ao objeto em questão.

Seguindo essas linhas de raciocínio, de Bauman (2008) e Badrillard (2009), o consumo de bens de luxo pode estar atrelado a cultura social, podendo possuir como motivação do consumo, outras que não a mera satisfação pessoal, busca por uma qualidade superior perante os concorrentes presentes no mercado.

O consumo de bens de luxo pode também estar atrelado a formação de uma identidade social, como também ditar as relações interpessoais de indivíduos pertencentes a um mesmo contexto social.

Ao possuir uma prerrogativa histórica em alguns bens de luxo presentes no mercado, sua busca e motivação de consumo pode estar conectado ao valor social simbólico pertencente ao objeto. O consumo desses objetos pode ultrapassar as necessidades e desejos do indivíduo, podendo estar inserido, a simbologia em que esse objeto possui perante a cultura social na qual o indivíduo se insere.

Segundo Pesendorfer (Apud Arede, 2015), o consumo de bens de luxo satisfaz a necessidade de diferenciar as classes sociais mais altas das mais baixas. Quando as classes sociais mais baixas conseguem acesso aos bens de luxo, rapidamente as classes sociais mais altas abandonam a tendência social e adota uma nova, criando ciclos de demanda e de moda, pois ao atingir o consumo de luxo pelas classes sociais menos favorecidas economicamente, a representação de superioridade econômica e diferenciação da população mais favorecida perde o sentido.

Com o objetivo de entender esse conceito, é necessária uma contextualização histórica sobre o que é considerado luxo, de acordo com os estágios de uma sociedade, suas necessidades e como os indivíduos atuam na percepção de valor dos objetos em questão, sendo explicado a seguir.

IV.2.1. O CONCEITO DE LUXO

O conceito de luxo em decorrer do tempo foi se transformando e apresentando um significado diferente e seu consumo possui efeitos sociais afetam as relações entre os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo social. O conceito de luxo mudou durante os períodos diferentes na história social humana, estando ligado diretamente com os excessos de consumo e demonstrações sociais de prestígio perante outros indivíduos em um mesmo contexto social, sendo demonstrados a seguir.

É perceptível que o conceito sobre a definição de luxo é variável de acordo com a abordagem e autor sobre o tema. É possível notar que para um determinado bem ser

considerado luxo, pode possuir definições qualitativas e quantitativas dotadas de uma complexidade muitas vezes subjetivas somado ao valor de mercado concreto em que esse bem possui.

De acordo com Castaréde (Apud Ferraz; Barreto e Menezes, 2014), os objetos considerados de luxo podem possuir sua definição sob duas óticas diferentes: os denominados puristas, consideram que esses produtos de luxo são os bens de altos investimentos, podendo ser considerados inclusive um patrimônio. Outros indivíduos consideram um bem de luxo, tudo aquilo que consideram algo supérfluo, desnecessário e dispensável, ou seja, o que é considerado luxo para alguns, pode não ser considerado para outros.

Ainda sobre Altaf e Troccoli (Apud Ferraz; Barreto e Menezes, 2014) o conceito de luxo dependerá da classe socioeconômica do indivíduo que o define, de seus aspectos psicológicos e do estilo de vida no qual esse indivíduo possui. Porém, para essas considerações, é de importância a compreensão da existência de um limite sutil entre o que é necessário e o que é o desejado, também é necessário compreender que as necessidades e desejos dos indivíduos se alteram conforme os locais e épocas em que se analisa. Sendo assim, o conceito de luxo contém valores simbólicos e subjetivos, estando ligado a escassez, raridade e o gosto do consumidor.

Atualmente, a sociedade é amplamente marcada pelo consumo na qual todo indivíduo experimenta, em algum momento, a função de consumir. Estudiosos do setor de comportamento do consumidor nos dias atuais não possuem seu foco apenas nos efeitos causados pela publicidade sobre o consumo e sim auxiliar, compreender e modificar o comportamento do consumidor como um todo, a partir da premissa de que marcas, produtos e hábitos de consumo além de estabelecer uma conexão social entre os indivíduos, também definem fronteiras sociais horizontais e verticais através de seus símbolos de status social. (Wänke Apud Reis Junior; Torres, 2017).

Para se entender o que é o luxo no contexto atual, é necessária uma breve explicação sobre as relações de consumo e luxo nos períodos anteriores às sociedades modernas e a transformação de seu significado com o passar das eras, explicadas a seguir.

De acordo com Garbim e Nogami (2014), o uso de objetos de luxo possui o objetivo de demarcar as fronteiras dentre as classes sociais presentes em uma sociedade. Desde sociedades datadas de 4000 anos a.C. já é possível observar o uso de objetos de luxo em seus rituais como o sepultamento no qual o indivíduo de classes sociais mais privilegiadas era enterrado junto a seus objetos pessoais de luxo.

Na pré-história, mais especificamente no período paleolítico, de acordo com Reis Junior e Torres (2017), a qualidade de vida era inegavelmente baixa e a economia era baseada na caça. Nesse período, o luxo não estava ligado a um conceito de bens materiais e sim na abundância da alimentação durante seus rituais sem a preocupação da estocagem para períodos posteriores.

Após o aumento na qualidade de vida social nas sociedades primitivas que possuíam maior abundância na alimentação, os indivíduos passam a realizar processos de trocas durante as cerimônias como uma forma de demonstração de imponência com o objetivo de impor respeito e demonstrar prestígio perante os outros indivíduos da tribo. Essa forma simbólica demonstrava uma maior importância social dentro do contexto de coletividade perante os indivíduos. (Sahlins. Apud Reis Junior; Torres, 2017).

Sartor (2016) concorda com o luxo no período pré-histórico estar relacionado a troca de objetos entre os indivíduos e complementa o raciocínio afirmando que o câmbio de objetos por meio dos rituais possuía objetivo de solidificação da ordem social e o luxo por si era considerado um serviço coletivo e não individual.

O conceito de luxo como conhecemos atualmente deriva do surgimento de uma sociedade capitalista e suas divisões da sociedade em forma de classes durante os períodos da Grécia antiga, Egito antigo e Império Romano. A partir desse momento o conceito de luxo passa a ser o acúmulo de bens materiais como forma de manutenção de uma hierarquia social. (Lopovetsky; Roux. Apud Reis Junior; Torres, 2017).

O conceito de luxo como conhecido na atualidade passou a ser utilizado no século XVIII, período no qual surge a revolução industrial e a produção em larga escala. No período final a segunda guerra mundial houve a retomada de crescimento econômico nos países aliados no qual o acesso ao crédito foi facilitado e o consumo torna-se mais acessível (Garbim e Nogami, 2014).

Em conjunto ao acesso ao crédito e facilitação no consumo, as mídias de comunicação em massa também apresentavam desenvolvimento no período pós segunda guerra mundial e passam a ofertar através da publicidade, produtos voltados ao lazer dos indivíduos. O conjunto desses fatores foi responsável por uma grande mudança nos hábitos de consumo dos indivíduos, permitindo acesso ao consumo de bens de produção superiores em qualidade e supérfluos. Essa mudança no padrão de vida e consumo dos indivíduos gerou uma prioridade nos valores lúdicos, traduzindo em um aumento no desejo pelo consumo de bens de luxo disponíveis no mercado (Allérès. Apud Garbim; Norgami, 2014).

Para Sartor (2016), o luxo como se conhece atualmente está ligado ao conceito de exclusividade, com alto custo e difícil acesso para a maioria dos indivíduos, sendo criados com base nos significados impostos a determinados bens de consumo e/ou atividades, sendo necessário a mesma definição em comum pelos demais indivíduos no contexto social.

Conclui-se então que a prática de se acumular bens materiais passa a ser uma necessidade social de representação das classes mais favorecidas socialmente como um fenômeno cultural, e o acúmulo desses bens materiais passa a ser uma forma de demonstração de uma mobilidade social como uma forma de prova de que o indivíduo possui condições de se inserir em um contexto social mais favorecido que anteriormente.

A partir da ideia do acúmulo de bens materiais com o objetivo social de uma representação de uma classe social mais favorecida perante os outros indivíduos inseridos no mesmo contexto social, o mercado do luxo oferta o conceito de exclusividade ao consumidor. A maior dificuldade de acesso aos bens considerados de luxo, seja pelo alto custo e/ou pela produção limitada a menores quantidades, possui o mesmo efeito social de demonstração de uma maior ascensão social do indivíduo consumidor perante os outros inseridos no mesmo contexto social (Garbim e Nogami, 2014).

O significado que é atribuído a um determinado bem ou localidade, possui relação de maneira intrínseca ao sistema de símbolos que forjam a valorização dos mesmos. Existe uma noção social constituída em torno de um bem de luxo que o torna passível de valorização pelos indivíduos de acordo com o sistema simbólico constituído na sociedade em que estão inseridos e em sua cultura social. (McCracken Apud Franco, Peruzzo, Meneguete, Farias, Pompeu, Braz, Perez, Trindade, Rossi, Caixeta, Fernandes, Petry, Reinhardt, Amorim, Araújo, Keller, Trevizano, Pachelle, Cruz, Jatahy, Veloso, Perez, Silva, Passos, Bezerra, Orlandini, Neves, Barbosa, Augusto, Sato, Oliveira e Alecrim, 2021).

De uma maneira mais objetiva, de acordo com Allérès, D'Angelo e Passarelli (Apud Frasson, 2013), existem características consideradas ao classificar um produto no mercado como sendo de luxo, sendo eles:

- <u>Alto padrão estético</u>: Produtos considerados de luxo possuem um elevado padrão estético. Seu design, beleza e aparência estão próximos a perfeição.

- <u>Qualidade</u>: A qualidade do produto deve ser elevada. O produto deve apresentar materiais nobres, de alto padrão e apresentar durabilidade elevada.

- Embalagem/Apresentação: Além da alta qualidade do produto, a embalagem que o envolve também é dotada com aspectos refinados.

- Detalhes: Durante a elaboração e produção do produto, todos seus detalhes possuem atenção e cuidado para garantia de uma qualidade elevada.

- Preço: É um dos principais aspectos que levam o produto a ser vinculado ao mercado do luxo. O produto apresenta preços acima da média para objetos padrões no mercado que possuam a mesma função.

- Marca: A marca do produto de luxo deve ser reconhecida no mercado amplamente. Seu rótulo deve transmitir a imagem de ser um produto acima da média do mercado em que atua, tornando-se uma referência nesse mercado.

- Tradição: Produtos de luxo de modo geral possuem uma história associada ao legado da empresa e/ou de seu fundador.

- Emoção: Este critério, mesmo sendo menos objetivo, deve estar atrelado ao produto de uma maneira em que ultrapasse a utilidade e valor agregado do produto propriamente dito.

- Raridade: O produto de luxo é relativamente escasso e possui distribuição seletiva, com o objetivo de estímulo ao desejo de consumo e despertar a sensação de exclusividade.

- Comunicação: A comunicação, ou seja, a divulgação do produto, deve ser realizada de maneira seletiva, com foco em um determinado público-alvo e utilizando-se de meios adequados para transmitir a notoriedade da marca.

O conceito de luxo, como é perceptível, possui definições objetivas e subjetivas e varia de acordo com a época em que se analisa e define. Nos períodos anteriores, em sociedades ancestrais, o luxo estava ligado a fartura dos bens de subsistência sem a preocupação de um consumo futuro. Já nos períodos em que a sociedade já possui uma divisão de classes sociais

definidas, o luxo é ligado ao acúmulo de bens como demonstração de poder econômico superior perante os outros indivíduos inseridos no mesmo contexto de sociedade.

Em eras mais contemporâneas com mercado mais desenvolvido, o conceito de luxo passa a atribuir também características como exclusividade, escassez, raridade e mercado mais seleto por exemplo, adicionando um grau de objetividade aos bens de consumo considerados de luxo, porém mantendo a mesma ideologia simbólica de demonstração de prestígio social.

Para Grossman e Shapiro (Apud Arede, 2015) a definição de luxo é dada para todos os bens utilizados como forma de demonstração social de status e prestígio, no qual sua funcionalidade do bem pode ser praticamente negligenciada e a busca pelo seu consumo está relacionada a autoestima e status social, não apenas na funcionalidade que o produto oferta.

Em contraponto, autores como Danzinger argumenta que a busca pelo mercado do luxo pode estar também associada à busca por produtos de qualidade superior aos demais concorrentes de mercado, desejo de possuir novas experiências ou mesmo como forma de presentear a si mesmo após uma conquista que considera relevante, sendo esses argumentos, incomuns entre os demais autores do segmento. (Danzinger, Apud Arede, 2015).

IV.2.2. PERFIL DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL

O Brasil é um país bastante consumidor de artigos de luxo desde a época da colonização portuguesa no século XVI. O consumo do luxo foi inserido na sociedade brasileira pelos colonizadores portugueses que trouxeram consigo a cultura da elite europeia que se utilizava de artigos de luxo para a demonstração de superioridade em relação as demais classes sociais (Diniz, 2012).

De acordo com Diniz (2012), os colonizadores portugueses eram representantes diretos da família real portuguesa e possuíam como hábito, o consumo de produtos importados do império português como uma maneira de demonstração de superioridade perante os demais habitantes.

Dentro desse consumo, estavam presentes a ostentação de roupas e vestimentas elaboradas, materiais e joias em ouro, artigos em porcelana e a ocupação de espaços grandiosos e trabalhados artisticamente, gerando um impacto na cultura local e mudanças em seus hábitos de consumo. (Furtado, 2012).

Soares (2013) relata um grande crescimento no consumo de artigos de luxo entre os anos 1890 e 1920 no Brasil devido a cultura europeia instaurada entre os barões da elite

brasileira produtores de café e borracha, porém com a crise ocorrida no ano de 1929 abalou o mercado brasileiro e houve políticas nacionais como o modelo de substituição de importações como forma de proteger a indústria nacional, tornando os artigos de luxo, um consumo ainda mais inacessível, no qual só conseguia adquirir esses itens de luxo aquele que tivesse condições de realizar viagens para o exterior do país.

Durante a década de 1990, segundo Matta (Apud Agranionih, 2015), com a abertura da economia em relação as importações e a estabilidade monetária após o período de hiperinflação no país, somado a paridade do preço do Dólar contra o Real e a eliminação de barreiras alfandegárias no Brasil, as marcas do mercado de luxo estabeleceram seu mercado no Brasil, adaptando-se a cultura local de parcelamento das compras, aumentando novamente seu consumo entre os brasileiros.

O mercado do luxo brasileiro é considerado promissor pelos fabricantes e vendedores das marcas conceituadas no mercado devido a sua possibilidade de expansão. Mercados como o europeu, norte-americano e asiático apresentam uma certa saturação o que atrai as marcas do segmento de luxo para o mercado brasileiro e seus consumidores. (Agranionih, 2015).

Outra característica importante para se entender o consumo do mercado de luxo no Brasil, são os consumidores de classe média. A classe média no país, segundo Diniz (2012) é detentora de 80% dos cartões de crédito emitidos pelas instituições financeiras no país, que somado com a cultura de parcelamento dos consumidores brasileiros, torna o consumo de produtos de luxo mais acessível e alavanca o mercado. Esses consumidores da classe média possuem uma demanda pelo mercado de luxo reprimida.

A empresa de consultoria empresarial McKinsey&Company (2014) elencou as cinco características comuns entre os consumidores de luxo no Brasil que possuem a capacidade de explicar a expansão do mercado do luxo no país, sendo elas:

- Localização: Muitos dos consumidores do mercado de luxo brasileiro, devido as altas cargas tributárias e maior número de opções, preferem viajar para o exterior do país para realizarem suas compras de luxo, porém devido a impostos no cartão de crédito para compras internacionais, faz com que uma grande parcela de consumidores do mercado de luxo brasileiro realize suas compras em varejistas do setor dentro do próprio país.

- Imediatismo: A cultura brasileira para o mercado do luxo é considerada imediatista, ou seja, o consumidor deseja usufruir de seu bem de luxo comprado de maneira

imediata e não se conforma com tempos de espera, obrigando as empresas do setor de luxo a possuir um elevado estoque, gerando um custo maior no produto para garantir essa disponibilidade imediata.

- Serviço: O consumidor do mercado de luxo brasileiro releva de maneira extrema a qualidade do serviço oferecido ao realizar suas compras, o que leva as empresas do setor a realizarem eventos nas lojas, com manobristas disponíveis, bebidas e refrescos e áreas especiais para espera de atendimento, diferente dos varejistas internacionais, com o objetivo de aumentar a sensação de exclusividade, valorizada pelo mercado brasileiro.

- Personalização: O consumidor de mercado de luxo brasileiro valoriza o produto ao saber que foi produzido especialmente para ele, o que leva as marcas do setor a adequar seu sistema produtivo e a criar coleções exclusivas para esse mercado.

- Crédito: É comum que haja parcelamento nas compras de produtos de luxo no mercado brasileiro, é de conhecimento que cerca de 70% de todas as vendas realizadas no setor seja através de cartões de crédito parceladas em maior quantidade de prazo disponível.

É notável então que o mercado brasileiro de bens de luxo se diferencia dos demais mercados mundiais em alguns aspectos. O consumidor de luxo brasileiro segundo a pesquisa de McKinsey&Company (2014) deseja um produto exclusivo e limitado para seu mercado de maneira imediata, com pagamentos a serem realizados a prazo, havendo necessidade das marcas que vendem produtos nesse segmento, se adaptem a cultura de consumo do Brasil.

Em uma pesquisa feita por Cypriano (2013), a autora teve como objetivo realizar a descrição dos traços psicográficos do consumidor de luxo no mercado brasileiro através de entrevistas para entender os valores buscados por esses consumidores ao adquirirem um bem do mercado de luxo para entender sua motivação de consumo.

O resultado de sua pesquisa, realizada através de 124 respostas online de consumidores do mercado do luxo que realizaram uma compra desse mercado a pelo menos 12 meses, buscou identificar os motivos que levam esses consumidores a comprar produtos, sendo denominados a seguir.

Como resultados mais relevantes, 25% dos clientes consumidores do mercado de luxo afirmam que consomem esses produtos por considerarem quem os bens de luxo possuem expressão de uma personalidade e se identificam com a proposta das marcas desse mercado, possuindo desejo por marcas que ofertam exclusividade com o objetivo de se expressarem de maneira única e particular, transmitindo uma comunicação social através do consumo. Essa mesma quantidade de consumidores também respondeu que consideram as marcas de luxo como mais capazes de satisfazerem seus desejos materiais em relação as demais marcas no mercado para um mesmo segmento e que essa satisfação material está ligada a felicidade do consumidor (Cypriano, 2013).

Na mesma pesquisa, 21% dos consumidores do mercado de luxo afirmam o desejo de desembolsar um valor elevado em suas compras por acreditarem em uma qualidade superior apresentada pelos produtos que consomem. Outros 17% dos consumidores estão interessados na funcionalidade que o produto apresenta e em suas características físicas, deixando os demais valores como comunicação social, status e identidade social em segundo plano (Cypriano, 2013).

A pesquisa também apresentou respostas ao consumo de maneira subjetiva, no qual 7% dos consumidores do mercado do luxo afirmaram não se importar com a qualidade do produto adquirido e afirma que o consumo do produto de luxo possui o objetivo de impressionar os demais indivíduos em seu grupo social para ser percebido como um indivíduo de prestígio. (Cypriano, 2013).

Os outros 5% de respondentes da pesquisa afirmam que seu consumo no mercado de luxo brasileiro se dá ao prazer de possuir e comprar marcas de luxo, como forma de se sentir realizado financeiramente, muitas vezes como tentativa de escape da realidade, no momento da compra do bem ou na experiência hedônica proporcionada no momento da compra. Alguns consumidores também afirmam a busca por esse mercado com o objetivo de pertencer a moda vigente em seu contexto social, para serem reconhecidos e dar visibilidade em sua imagem social como lançador de uma nova tendência (Cypriano, 2013).

A partir dos resultados obtidos pela pesquisa, é percebido que as três principais motivações que levam um indivíduo a buscar o mercado de luxo no Brasil são a expressão social através da exclusividade ofertada pelas marcas que consomem, bem-estar pessoal no qual a experiência de compra o proporciona e qualidade superior apresentada pelos produtos do mercado de luxo.

Outros indivíduos na pesquisa, sendo eles a minoria, responderam que realizam a compras de bens de luxo com o objetivo único de impressionar os outros indivíduos que

pertencem a seu contexto social, não se importando diretamente com a qualidade ofertada nem com a funcionalidade que o produto apresenta em seu uso, para reafirmar socialmente que estes estão inseridos em uma classe social de maior prestígio.

IV.2.3. MERCADO DO LUXO FALSIFICADO

O mercado do luxo falsificado apresenta crescimento anualmente, abrangendo diversos setores como eletrônicos, joias, vestuário, cosméticos entre outros. Esse mercado se diferencia pelo baixo custo e baixa qualidade de produção, tem apresentado cada vez mais expressão e possui como uma de suas principais motivações para o consumo, o reforço de status social. (Araújo; Mainardes e Silva, 2018).

Para Araújo, Dantas, Silva, Sousa e Vale (2017), a produção e distribuição de produtos de luxo falsificados têm crescido nas últimas décadas em um ritmo alarmante para o mercado. A falsificação desses produtos tem causado um maior desafio para as marcas do setor por implicar em uma concorrência intramarca, ou seja, além de concorrer com outras empresas do mesmo segmento de mercado, as empresas do mercado de luxo têm enfrentado problemas em relação as copias de seus próprios produtos originais.

De acordo com Chaudhry e Stumpf (Apud Araújo, Dantas, Silva, Sousa e Vale, 2017), qualquer produto em que sua produção não foi autorizada ou distribuição de bens nos quais suas características especiais são protegidas por direitos de marca e patentes recebe a denominação de um produto falsificado. Para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2016), a definição de falsificação é dada como cópias não autorizadas de uma marca registrada com o objetivo de tornar um produto com características semelhantes em aparência ao original com o objetivo de induzir o consumidor a adquirir esse produto acreditando ser de origem produtiva legítima.

A falsificação de produtos é considerada uma cópia ilegal, podendo gerar prejuízos para o fabricante legítimo, gerando uma possível diminuição de valor e/ou redução na demanda pelo produto original. (Block; Bush; Campbell e Inkon, Apud Araújo; Mainardes e Silva, 2018).

Ainda sobre Araújo, Mainardes e Silva (2018), o consumo de produtos falsificados pode ocorrer de duas maneiras: Inconsciente, quando os consumidores são enganados e desconhecem que o produto que adquiriram possui origem na falsificação, e o consumo consciente, no qual o consumidor está ciente de que está adquirindo um produto falsificado e mesmo assim possui a intensão de comprá-lo, sendo esse o tipo de consumo focado no estudo.

Antigamente, as falsificações de produtos de luxo eram facilmente reconhecíveis devido a diferenças explicitas na aparência e menor qualidade no quesito de durabilidade, confiabilidade e desempenho da falsificação, mudando esses aspectos e tornando as diferenças estéticas dos produtos de luxo falsificado cada vez mais imperceptíveis (Araújo, Dantas, Silva, Sousa e Vale, 2017).

Autores como Norgami e Garbim (2014) reforçam que apesar de existirem falsificações enganosas nas quais os consumidores não possuem a consciência da falsificação do produto, diversos consumidores buscam o mercado de luxo falsificado de propósito, tendo conhecimento do preço e local de venda sendo diferentes do produto original, sendo atraídos pelo preço bem inferior, mantendo as características estéticas que o produto possui.

Apesar da principal motivação pela busca do mercado de luxo falsificado seja a reafirmação de um status social, muitos consumidores desse mercado também alegam outros motivos que o levam a busca por esse tipo de produto, sendo eles a sensação de ter realizado um bom negócio, qualidade atribuída a esses produtos, aparência que eles apresentam, influências de uma moda vigente, entre outros fatores. (Araújo; Mainardes e Silva, 2018).

Porém, o consumo do mercado de luxo falsificado é amplamente influenciado pela ideia do simbolismo social no qual o produto original no qual houve a falsificação possui dentro do contexto cultural no qual o mercado está inserido. Os produtos falsificados são produzidos a partir de um produto do mercado luxo que apresenta sucesso de vendas e desperta o interesse de indivíduos que nem sempre possui a renda necessária para adquiri-lo. (Araújo; Mainardes e Silva, 2018).

Kozar e Marcketti (2011) argumentam que o ato de adquirir produtos de luxo com origem falsificada é uma atividade de consumo que está atrelada diretamente com o prestígio no qual a marca falsificada possui, no qual o indivíduo busca o produto prestigiado socialmente com a intensão de pagar um valor muito inferior ao original, considerando uma vantagem.

Para Araújo, Dantas, Silva, Sousa e Vale (2017), existem diversos fatores que levam um indivíduo a buscar produtos no mercado de luxo falsificado, entre eles se destacam o benefício econômico, ou seja, a aparência do produto se assemelha muito ao original, porém custando uma fração do preço e as características socioeconômicas e demográficas do consumidor, que pode dificultá-lo economicamente adquirir o produto de luxo original devido ao preço superior a média de mercado.

Em uma pesquisa de mercado, realizada no ano de 2015 pela SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, uma empresa gestora de banco de dados voltados para o mercado brasileiro e seu

programa de educação financeira, respectivamente, demonstrou que 69% dos consumidores entrevistados já realizou a compra de produtos não originais. Os produtos mais buscados pelos consumidores são roupas (representando 39% das compras), acessórios como bolsas, relógios e joias de marcas renomadas (24%), calçados (22%), produtos eletrônicos (17%) e perfumes (14%).

É possível observar na pesquisa que a busca por produtos não originais é maior entre os entrevistados mais jovens, que pertencem à classe C e que possuem nível baixo de escolaridade. Dos consumidores com idade até 34 anos, 50% garantem já ter comprado roupas de marca falsificadas, contra 25% dos entrevistados entre os mais velhos (ou seja, acima de 55 anos).

O estudo conclui que basicamente o que levou os consumidores a buscarem itens de luxo falsificados no mercado é o preço. Dentre os consumidores entrevistados, 91% afirmam que se possuíssem a renda necessária, fariam a compra do produto original e reconhecem a falta de qualidade do produto falsificado, porém o baixo preço acaba se tornando uma relação de custo-benefício que o acaba atraindo para a compra.

Como outra conclusão do estudo apresentado, para quem possui menos recursos financeiros disponíveis, a compra de bens de luxo falsificados é um dos mecanismos encontrados para se inserir no mercado de consumo de marcas conceituadas e itens considerados luxuosos. O consumo desses bens, portanto, expressa o desejo dos indivíduos de adquirir status, se diferenciar perante os outros indivíduos em seu meio social, obter prazer e autorrealização ao se imaginar pertencente a um grupo de pessoas considerado mais "exclusivo".

Em outra pesquisa realizada por Araújo, Mainardes e Silva (2018), de natureza qualitativa e entrevistas individuais, foi questionado aos participantes que consomem produtos de luxo falsificados de maneira consciente a motivação e critérios de escolha para realizar as compra, sendo relacionadas em 6 categorias principais, sendo elas:

- Preço: Considerado o fator mais relevante da pesquisa, o preço infinitamente superior ao produto original é extremamente convidativo para o consumo dos produtos de luxo falsificados. Os consumidores desejam receber o prestígio fornecido pelas marcas de luxo sem precisarem pagar tanto por isso, porém se tivessem o capital disponível, comprariam o produto original.

- Qualidade: Os participantes consideram a qualidade dos produtos de luxo falsificados como superiores e não conseguiriam diferenciar o produto falsificado do produto original.

- Orgulho pelo comportamento ilegal: Nenhum dos participantes demonstraram preocupação por estarem comprando produtos de origem falsificada, mesmo o ato sendo considerado ilegal pela legislação brasileira. Os dados da pesquisa demonstraram que os consumidores do mercado do luxo falsificado vivenciam um sentimento de compensação e vingança contra o Estado devido ao número elevado de impostos sobre os produtos originais.

- Status social: Os participantes declararam uma sensação de elevação de seu status social ao comprar produtos de luxo falsificados semelhantes ao ato de comprar o produto original, mesmo conscientes de que o produto é de origem falsificada.

- Refinamento: Referindo-se ao acabamento e visibilidade do produto falsificado, os participantes responderam que não se importam muito com a funcionalidade do produto e estão mais preocupados com a estética do produto no momento de realizar a compra e no impacto social, ou seja, na opinião de outros indivíduos em seu contexto social têm em relação ao produto adquirido.

- Facilidade de acesso pela internet: Ao serem questionados pelo local de compra dos produtos, a internet foi o meio de compra mais utilizado para o consumo dos bens de luxo falsificados devido a praticidade, facilidade e meios de pagamentos disponíveis. Os participantes também afirmaram que a divulgação de produtos de luxo falsificados é realizada com bastante frequência em redes sociais digitais, acessadas com frequência.

Como conclusão da pesquisa apresentada de Araújo, Mainardis e Silva (2018), é perceptível que os candidatos respondentes e que consomem bens de luxo falsificados não possuem preocupação referente a qualidade e funcionalidade do produto que consomem, não possuindo capacidade de diferenciar o produto original do falsificado, dando preferência

apenas para a aparência do produto em si com o objetivo de elevação de seu status social dentro de seu contexto social e na elevação da autoestima individual.

Também é notável a presença de divulgações de produtos de luxo falsificados em plataformas digitais, principalmente nas redes sociais, as plataformas utilizadas com maior frequência entre as participantes. A facilidade de acesso, pagamento e divulgação é extremamente convidativo ao consumo de bens de luxo falsificados.

De acordo com Wee, Tan e Cheok (Apud Iba, 2018), outro estudo foi desenvolvido para identificar as motivações que leva um indivíduo a buscar o mercado de luxo falsificado que não estejam ligadas diretamente ao preço do produto original, sendo possível identificar oito outras motivações para o consumo: Atitude (se o indivíduo é favorável ou não eticamente), status da marca, materialismo (consumismo, se possui desejo pelo produto), pesquisa por novidades, levantamento dos riscos envolvidos na compra (financeiro e social), atributos do produto (qualidade, durabilidade, imagem e aparência), conteúdo de moda perceptível (objeto desperta a atenção alheia) e variáveis demográficas (idade, renda e perfil familiar).

Na pesquisa apresentada por Iba (2018), no quesito atitude, os consumidores apresentaram uma atitude positiva quanto ao consumo de luxo falsificado sob a justificativa de preços abusivos praticados pelas empresas que ofertam o produto de luxo original e não se preocupam que a falsificação causa impacto prejudicial à marca original, sendo moralmente aceitável.

No quesito status da marca, a pesquisa revela que o hábito de consumo de um indivíduo simboliza a sua posição de classe social. Consumidores de produtos de luxo falsificados buscam consumir produtos que representem uma classe social acima da qual pertencem e apresentam preferência de consumir um produto de luxo falsificado ao invés de um produto original substituto mais barato, mesmo que o substituto apresente qualidade superior, maior confiabilidade e mesmo preço que o artigo falsificado, o que indica que a circunstância e imagem que os produtos falsificados transmitem e são utilizados é mais importante para quem consome o luxo falsificado do que a funcionalidade do produto em si (Iba, 2018).

Na questão de materialismo, ou seja, no grau de importância que o indivíduo atribui aos bens que consomem, os indivíduos apresentaram comportamentos materialistas dando muita importância aos produtos que compram e consomem, indicando que o consumo do luxo falsificado apresenta um efeito semelhante no indivíduo ao consumo de um produto de luxo de origem legítima. No quesito de busca por novidades, essa motivação apresentou pouca frequência na pesquisa (Iba, 2018).

Quanto ao levantamento de riscos relacionados ao consumo de luxo falsificado, foram levantados dois principais riscos: financeiro, ou seja, gastar recursos financeiros com produtos de qualidade duvidosa e o risco social, de ser identificado socialmente pelo uso de uma falsificação. A pesquisa identifica que mesmo sabendo desses riscos, os consumidores levam em consideração porém adquirem o produto de luxo falsificado mesmo assim pelo status que o produto pode apresentar socialmente (Iba, 2018).

Nos quesitos de atributos do produto e conteúdo de moda perceptível, os indivíduos afirmam que sedem ao risco de adquirirem um produto de qualidade inferior ao original, não se importando tanto com a durabilidade e qualidade do produto desde que o mesmo passe a imagem de status social elevado, sendo utilizados de maneira que desperte a atenção de outros indivíduos para o produto que estão utilizando (Iba, 2018).

Na pesquisa, as variáveis demográficas foram as únicas que não podem ser verificadas como uma relação direta ao consumo de luxo falsificado. Variáveis como idade, escolaridade e renda apresentaram variações distintas entre os participantes e todos sem exceção se encaixam no perfil de consumidores de produto de luxo falsificado (Iba, 2018).

Conclui-se que o preço mais acessível é o principal fator que leva o indivíduo a buscar o mercado de luxo falsificado, no qual a maioria se possuísse a renda necessária, comprariam o produto original. Quando o fator preço é excluído da avaliação, o fator de elevação da percepção de status social é apresentado como principal motivação para que o indivíduo busque o mercado de luxo falsificado.

IV.3. INFLUÊNCIAS PARA O HÁBITO DE CONSUMO

Nesta categoria, serão discutidas as influências que podem atuar nos hábitos de consumo de um indivíduo, ou seja, o que o leva a buscar o mercado para consumir determinado produto ou serviço e o que pode despertar seu desejo de consumo e estimular suas escolhas em seu hábito de consumo.

O consumo está presente no cotidiano dos seres humanos desde o início. O consumo surgiu como uma satisfação das necessidades individuais sendo elas fisiológicas ou não. Atualmente, obras como a de Bauman (2008) e Baudrillard (2009) afirmam que o ato de consumir se tornou configurador de relações interpessoais entre os indivíduos, deixando de ser uma satisfação de desejos e necessidades pessoais, se tornando o centro de uma formação de identidade social, de acordo com o contexto social e cultura a qual um indivíduo pertence.

Se tornando um mediador das relações humanas, o ato de consumir uma mercadoria transmite uma mensagem social para quem observa, comunicando a um indivíduo no mesmo contexto social, o valor agregado de acordo com o sistema simbólico, prerrogativas históricas e cultura que ele possui. A identidade social que um indivíduo possui, passa a ser formada de acordo com os hábitos de consumo que ele possui.

O ato de consumir envolve todas as atividades da mente, das emoções e físicas desempenhadas, quando os indivíduos selecionam, adquirem, usam e descartam um produto ou serviço com o objetivo de satisfazer seus desejos e necessidades individuais. O processo de decisão de compra se estende a períodos superiores ao ato da compra, o primeiro estágio para incentivar um indivíduo a consumir é a percepção de uma necessidade, no segundo estágio, o consumidor busca por informações sobre o produto desejado resolvendo uma nova etapa da decisão. A última etapa do processo de decisão de compra é a atitude do consumidor em relação a compra, nessa etapa, a sua decisão de compra é amplamente influenciada por diversos aspectos como grupos culturais de referência, opinião de familiares e amigos e esforços de campanhas de marketing. (Flemming; Olson; Kleindorfer; Kunreuther e Schoemaker Apud Alfinito e Torres, 2012).

Para Cardoso (2016), um fator que possui considerável influência no processo de decisão de compra dos indivíduos, são os grupos sociais ao qual estão inseridos. O meio social em que convive é considerado extremamente influenciador em relação a análise de suas decisões como um consumidor de bens e serviços. Suas relações pessoais de amizade e familiares ou colegas de trabalho, por exemplo, demonstram possuir uma contribuição ativa em seu processo de tomada de decisões ao adquirir um produto ou serviço.

De acordo com Kotler (Apud Rosa; Casagranda e Spinelli, 2017), existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor em seus hábitos de consumo, sendo eles culturais, sociais e pessoais. Grupos sociais, também denominados de grupos primários, são as relações familiares, de amizade, vizinhos e colegas de trabalho, e esses exercem influências diretas e indiretas sobre as atitudes e comportamentos de um indivíduo.

Ainda sobre, Mateus (Apud Casagranda, Rosa e Spinelli, 2017), a cultura é o conceito no qual engloba uma estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes, sendo partilhadas por um conjunto de indivíduos que possuem convivência próxima, ou seja, em um mesmo ambiente social, que podem diferenciá-los de outros grupos sociais de outros indivíduos.

O consumo humano possui seu significado nos afetos entre os indivíduos. O que importa para o consumidor atualmente é o que o produto adquirido significa, não os aspectos físicos e sua funcionalidade apenas. O significado de um consumo é resultado do processo de

interpretação de estímulos externos, compreendido com percepções subjetivas e reações afetivas de um indivíduo diante do objeto a ser consumido. (Richins Apud Alfinito e Torres, 2012).

A sobrevivência do mercado atual depende de detalhes, aspectos subjetivos que se pode entender sobre o consumidor, diretamente ligado a demanda e não apenas a oferta. Em pesquisas de mercado atualmente, é comum que se encontre construtos como valores humanos aplicados em pesquisas empíricas voltadas para o comportamento do consumidor, sendo evidenciado como aspectos de grande relevância no processo de decisão de compra por um indivíduo consumidor. (Alfinito e Torres, 2012).

Devido à subjetividade dos sujeitos em um contexto social, seu processo de interpretação, percepção e reação em relação a um objeto de consumo, portanto é possível afirmar que o processo de consumo de um produto ou serviço pode ser influenciado por opiniões e reações de outros indivíduos pertencentes a um mesmo grupo social.

Produtos e serviços que estão disponíveis no mercado e podem ser consumidos são considerados simbólicos e possuem funções sociais. As experiências subjetivas advindas do consumo de um produto ou serviço contribuem para a estruturação de uma realidade social, do autoconceito e portanto o comportamento do consumidor perante o objeto de desejo. (Solomon Apud Alfinito e Torres, 2012).

Ainda sobre Alfinito e Torres (2012), os estímulos sociais de outros indivíduos gerados a partir do consumo de um determinado indivíduo, gera uma influência significativa sobre o seu comportamento de consumo, logo o consumo de um bem ou serviço disponível no mercado não é dado apenas por respostas, estímulos e necessidades internas.

Pesquisadores de marketing e de comportamento do consumidor aceitam comumente que os consumidores adquirem um determinado produto ou serviço de acordo com suas propriedades simbólicas tanto quanto a funcionalidade que possuem. A preocupação dos consumidores nas suas escolhas de consumo é uma afirmação estilística, podendo afirmar a grande relevância e importância dos significados culturais de objetos de consumo sobre seu processo de tomada de decisão de compra. (Fernandes e Santos, 2011).

Os significados simbólicos atrelados a objetos de consumo expressam a identidade do indivíduo que os consomem, tanto quanto seus princípios, estilo de vida e ideais de acordo com a sociedade e contexto social no qual ele está inserido. Esses significados simbólicos não podem ser compreendidos simplesmente por conceitos de valor econômico e de trocas racionais e instrumentais, devido à subjetividade inerente que possui cada indivíduo dentro desse contexto social. (Fernandes e Santos, 2011).

As pessoas, de acordo com Fernandes e Santos (2011), consomem e utilizam produtos de marcas com o intuito de cultivar, preservar e principalmente expressar suas identidades sociais. A posse material é buscada como uma forma de se estabelecer uma identidade social própria e alcançar prestígio entre os indivíduos que pertencem ao seu grupo social.

Pode-se concluir que o grupo social no qual o indivíduo está inserido, seja esse grupo, familiares, amigos, colegas de trabalho, etc. e o contexto cultural no qual estão inseridos, exercem bastante influência na tomada de decisões no processo de compra e consumo. Com a entrada da internet no cotidiano do ser humano, novas influências em seu processo de escolhas de consumo começam a surgir.

A internet difundiu e popularizou a comunicação em massa entre os indivíduos estreitando a relação entre plateia e autores, diferentemente da maneira que essa relação era dada pelos veículos de mídia tradicionais como rádio e televisão. Com a criação das plataformas de redes sociais digitais, se permitiu que os usuários fossem mais ativos na internet, possibilitando uma construção de conteúdo de maneira coletiva. (O'Reilly Apud Brito e Freitas, 2019).

O consumidor passou a ser influenciado além dos aspectos culturais, sociais e psicológicos. Com a internet, surgiram-se as redes sociais digitais, nas quais podem ser responsáveis pela nova maneira de comunicação em massa, compartilhamento de ideias, informações e interesses, nos quais as relações interpessoais entre os indivíduos passam a ser mediadas por um computador. (Freitas Apud Casagranda; Rosa e Spinelli, 2017).

Ao criar um perfil nas plataformas de mídias sociais, habitualmente os usuários se deparam e são provocados pela reflexão "Quem é você?", uma provocação complexa visto que cada indivíduo possui uma imagem social de si mesmo, dotado de um conjunto de crenças e valores, resultado de um conglomerado de vivências e experiências ao longo de sua vida. Dentro desse contexto, as apresentações mostradas pelos indivíduos em seus perfis de redes sociais digitais são utilizadas como suporte para o autogerenciamento de sua imagem para a apresentação para outros indivíduos que visitam seu perfil digital, representando o ideal que o indivíduo tem de si mesmo e como ele gostaria que os outros o vissem socialmente. (Schiffman e Kanuk Apud Brito e Freitas, 2019).

O construto de uma imagem pessoal de cada indivíduo envolve seu comportamento como consumidor, de acordo com os significados que esses indivíduos atribuem ao seu objeto de consumo. Dentro desse contexto, é possível perceber que os indivíduos estão cada vez mais se expondo dentro do ambiente das mídias sociais digitais e a motivação que possuem para compartilhas fatos de sua vida pessoal são inúmeras, entre elas a preservação de

memórias, compartilhamento público de experiências e gerenciamento de sua imagem pessoal dentro de um contexto social. (Belk; Keen; Ramanathan; McGill; Zauberman; Ratner Apud Brito e Freitas, 2019).

No universo digital das redes sociais, naturalmente surgem indivíduos que possuem destaque através de seu conteúdo publicado. Seja qual for o conteúdo publicado, esses indivíduos recebem destaque, visualizações de outros usuários que se interessam pelo publicado, passam a seguir suas páginas de redes sociais para possibilitá-lo de consumir esse conteúdo com frequência e enxergam nesse criador do conteúdo, um modelo social a ser seguido, gerando influência sobre quem consome o conteúdo. (Cardoso, 2016).

Segundo Cardoso (2016), esses indivíduos de destaque nas redes sociais recebem a denominação de "influenciadores digitais". Devido ao número elevado de seguidores em suas plataformas digitais, esses indivíduos possuem credibilidade e é perceptível que esse indivíduo possui influência ativa no comportamento de usuários que consomem seu conteúdo, principalmente no comportamento de seus hábitos de consumo.

Outra grande influência gerada no consumo dos seres humanos são os esforços e estratégias de marketing. Marketing, segundo Kotler e Armstrong (Apud Barakat; Gosling e Lara, 2011), é a função dentro das organizações cujos objetivos é identificar desejos e necessidades de consumidores, determinar público-alvo e organizar e planejar os produtos ou serviços ofertados pela organização.

O marketing, segundo Hunt (Apud Barakat; Gosling e Lara, 2011), também pode ser definido como a performance das atividades de negócios, direcionando fluxo de bens e serviços para os consumidores, através da antecipação de uma demanda latente ou promoção, troca ou distribuição que possa influenciar o aumento dessa demanda.

Para Cobra, Kotler e Drucker (Apud Tavares e Sampaio, 2017) o marketing é denominado como uma ação do mercado que possuía como base a troca e maximização do consumo por meio das atividades comerciais com o objetivo da satisfação das necessidades e desejos tanto por parte do consumidor como da organização. Também é mencionado, que o marketing também pode ter uma definição social, no qual desejos e necessidades de ambas as partes da negociação podem ser satisfeitos possuindo seu valor agregado através da livre troca. Outra definição para o marketing, de maneira gerencial, é tornar a venda supérflua, na qual a meta seja conhecer o consumidor de maneira tão eficiente que desperte seu desejo de consumo.

É perceptível que as estratégias de marketing nas empresas são utilizadas também, como forma de divulgação de produtos ou serviços, com o objetivo de despertar um desejo de

consumo nos indivíduos e impactando ativamente em seu processo de tomada de decisões em um consumo futuro próximo (Barakat; Gosling; Lara, 2011).

Conclui-se que o processo de tomada de decisões dentro dos hábitos de consumo de cada indivíduo é fortemente influenciado pelo seu ciclo social seja ele familiares, amigos ou colegas, contexto social em que está inserido, junto com todo o sistema simbólico presente nesse contexto, estratégias de marketing para aumento da visibilidade e despertar o desejo do consumidor.

Outros grandes fatores que podem influenciar nos hábitos de consumo dos indivíduos são a intensão de formação de uma identidade social através de seus objetos de consumo e também a presença de indivíduos de destaque em plataformas digitais nos quais são considerados modelos sociais a serem seguidos, despertando o desejo em outros indivíduos de possuir seu estilo de vida e hábitos de consumo.

Para Queiroz (2014), o hábito de consumir produtos do mercado de luxo falsificado deriva, além da inacessibilidade financeira, de três principais grupos de influência: Grupo 1, representado por indivíduos que deseja tomar suas decisões através de um embasamento de informações. Grupo 2, representado por indivíduos que tomam decisões em seus hábitos de consumo de acordo com os outros indivíduos de um mesmo grupo como forma de evitar punições e exclusões do mesmo e obter reconhecimento entre o grupo. Grupo 3, representado por indivíduos que possuem uma necessidade psicológica em ser associados a uma determinada pessoa ou grupo social.

Nesse pensamento, Queiroz (2014) percebe que as motivações no hábito de consumo de um indivíduo ocorrem a partir da existência da necessidade desse indivíduo em ser aceito ou percebido por um determinado grupo de influência. A necessidade por aceitação em um grupo de influência propicia a disseminação do consumo de bens de luxo falsificados, nos quais são menos acessíveis para a maioria da população que deseja possuir o status social que os produtos de luxo proporcionam.

Kogler (Apud Queiroz, 2014) defende também a ideia de que os indivíduos necessitam de consumir produtos que os diferencie dos outros em seu grupo social. Sendo novamente percebido, o status social é um fator predominante para o entendimento de um consumidor do mercado de luxo, tanto legítimo quanto o falsificado, por passarem a imagem social de um indivíduo de destaque, que consome produtos exclusivos e de difícil acesso para a maioria da população.

Sendo assim, como conclusão dessa categoria, é notável que as influências geradas nos hábitos de consumo dos indivíduos são voltadas para o grupo social no qual o indivíduo está

inserido. Familiares, amizades e colegas de trabalho exercem uma relevante influência nos hábitos de consumo dos indivíduos no quesito da aceitação social, por outro lado, também é perceptível que mesmo havendo influências que inserem o indivíduo dentro do mesmo contexto social, influenciadores digitais e a publicidade no mercado despertam desejos no indivíduo voltados ao destaque e diferenciação em seu grupo social através do consumo.

IV.4. O INFLUENCIADOR DIGITAL, O MERCADO E A PUBLICIDADE

Discutiremos sobre o indivíduo denominado como um influenciador digital, como o mercado pode se aproveitar de sua imagem, de um indivíduo que possui destaque em plataformas de mídias sociais de comunicação em massa, como uma maneira de publicidade moderna e como seus atos, opiniões e publicações podem influenciar o consumo e relações sociais entra os indivíduos que consomem seu conteúdo digital (Cardoso, 2016).

Uma vez que o influenciador digital seja considerado um indivíduo de destaque nas plataformas de mídias sociais digitais como abordado anteriormente, esse passa a ser considerado um exemplo social a ser seguido e ao demonstrar seu estilo de vida nas plataformas digitais, gera desejo nos indivíduos que consomem seu conteúdo que almejam possui para si, um estilo de vida semelhante para que esse indivíduo, também se torne um ser de destaque na sociedade e contexto social em que convive (Cardoso, 2016).

As novas estratégias adotadas pelos setores de marketing das organizações para adaptar e melhorar seu modelo de negócios para as novas tecnologias digitais e meios de comunicação em massa perceberam que a opinião e conteúdos divulgados nas páginas dos influenciadores digitais recebiam muita reverberação entre os consumidores e seguidores das páginas das redes sociais dos influenciadores digitais e passaram a inclui-los (Brito e Freitas, 2019).

A comunicação e troca de informações entre os influenciadores digitais e seu público consumidor através das redes sociais se demonstra muito ativa e interativa, sendo uma comunicação coletiva e não restrita apenas ao provedor da informação como eram nos antigos sistemas de comunicação em massa como a rádio e televisão (Brito e Freitas, 2019).

Isso permite, de acordo com Brito e Freitas (2019) com que o público reaja com comentários e expressões, suas opiniões sobre determinado assunto publicado em tempo real de maneira direta possibilitando uma troca de informações e comunicação de maneira muito mais facilitada entre um ofertante de conteúdos digitais e seus consumidores.

Seguindo princípios do marketing de comunicação, sendo este explicado nos capítulos a seguir, essa comunicação facilitada permite também que as trocas comerciais sejam efetivadas de maneira mais eficiente, prática e permitindo relacionamento pós-compras para fidelização de um cliente e divulgação de novos produtos e serviços a serem ofertados e informações úteis ao consumidor (Silva e Tessarolo, 2016).

As organizações passam a divulgar seus produtos através de parcerias realizadas entre a empresa e o influenciador digital, no qual este utiliza do produto ou serviço durante seus conteúdos nas mídias digitais ou divulgação direta com o objetivo de atingir determinado público alvo no qual também consome o conteúdo digital produzido pelo influenciador. (Cardoso, 2016).

Serão explicados a seguir, quem é o indivíduo de destaque nas plataformas de mídias sociais digitais denominado de influenciador digital e como os setores de marketing dentro das organizações adaptaram suas estratégias se utilizando da imagem e credibilidade do influenciador digital perante seu público consumidor para estimular e divulgar produtos e/ou serviços ofertados pela empresa.

No período digital moderno, os meios de comunicação se tornaram mais acessíveis e as trocas de informação entre os indivíduos passaram a ser realizada de maneira mais prática e instantânea. A internet permitiu um contato direto entre os indivíduos de maneira digital em tempo real, diferentemente dos veículos de comunicação em massa anterior a internet como por exemplo a rádio e televisão. (Silva e Tessarolo, 2016).

Anteriormente a popularização da internet, somente grandes veículos de mídias tradicionais possuíam a capacidade de transmitir um conteúdo desejado em massa. Com a popularização da internet no cotidiano dos indivíduos e a criação das mídias sociais, permitiu-se que qualquer indivíduo que possua acesso à internet e um celular e/ou computador fosse capaz de criar um conteúdo digital e transmiti-lo em massa para os demais usuários das mídias digitais poderem acessar e consumi-lo (O'Reilly Apud Brito e Freitas, 2019).

Naturalmente indivíduos começaram a se destacar nas plataformas de mídias digitais de acordo com o conteúdo que ele produz, outros indivíduos se interessam por suas publicações e passam a consumir seu conteúdo com frequência. Esse conteúdo produzido e consumido por uma massa de indivíduos passa a ter notoriedade e principalmente credibilidade devido ao número de pessoas que o consomem e se interessam pelo determinado assunto (Cardoso, 2016).

Segundo Jenkins (Apud Ferreira, 2019), através do uso de um dispositivo de telefone celular dotado de uma câmera, um indivíduo possui a capacidade de registrar um acidente de

trânsito e compartilhar o registro nas plataformas de mídias digitais, podendo ser compartilhado por milhares de pessoas e possuir um certo destaque e notoriedade durante o processo, porém isso o transforma em um influenciador digital?

De acordo com Silva e Tessarolo (Apud Ferreira, 2019), para um indivíduo que possui seu conteúdo compartilhado e reproduzido milhares ou milhões de vezes nas plataformas digitais para uma massa de usuários ser considerado um influenciador digital, esse indivíduo necessita de uma audiência fiel e conivente com sua opinião, considerando seu conteúdo criado nas plataformas digitais relevantes e consumi-los com certa frequência.

Ainda sobre Valle e Rocha (Apud Ferreira, 2019), para um indivíduo ser considerado um influenciador digital, esse indivíduo também deve ser capaz de criar conteúdos consumíveis nas plataformas de mídias sociais digitais e gerar alguma influência seja no estilo de vida, seja no comportamento de consumo dos indivíduos que consomem esse conteúdo.

Esse indivíduo que se destaca nas plataformas das mídias digitais, recebendo notoriedade pelo conteúdo que produz conquistando uma legião de pessoas interessadas em consumir esse conteúdo e que seja capaz de influenciar outros indivíduos, suas opiniões, seus consumos e seus hábitos, podem ser denominados como um influenciador digital (Cardoso, 2016).

De acordo com Karhawi (2017), anteriormente às mídias digitais de comunicação em massa como Instagram, Facebook e YouTube por exemplo, existiam páginas da internet denominadas de “Blogs” que tinham o objetivo de expressar a opinião de um indivíduo e documentar a sua vida cotidiana como uma forma de diário virtual aberto ao público que o desejasse visitá-lo. As pessoas que eram autores desses blogs recebiam a denominação então de “blogueiros” devido ao tipo de plataforma em que se expressavam até o período de 2014.

No ano de 2015, portanto, houve início de um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, registrando a evolução do termo influenciador digital. A análise foi baseada no discurso midiático relacionado a esse sujeito contemporâneo. O termo influenciador digital passou a ser a denominação de sujeitos que documentavam seu cotidiano e suas expressões como forma de um diário virtual, porém não mais limitado às plataformas até então denominada de blogs virtuais, se adaptando às novas tendências de comunicação virtual de massa que surgiram e vão surgir. (Karhawi, 2017).

Esses sujeitos que documentam seu cotidiano e suas expressões sobre determinados assuntos de interesse, começaram a receber destaque de acordo com o conteúdo oferecido, atraindo pessoas que possuem desejo ou interesse por aquilo publicado pelo influenciador digital em suas páginas virtuais nos canais de comunicação de mídia social.

Atualmente, de acordo com Cardoso (2016), o termo “digital influencer”, ou influenciador digital, traduzido, que se refere a uma pessoa que se transformou em uma referência quando indica um determinado produto ou serviço, de acordo com grande número de seguidores nas mídias sociais e a alta capacidade de influência exercidas sobre esses seguidores, graças ao seu conteúdo de interesse que publica frequentemente atraindo seguidores em suas plataformas digitais.

Para Silva e Tessarolo (2016), influenciador digital é o termo referente a indivíduos que se destacam nas plataformas de mídias sociais digitais que possuem grande capacidade de mobilizar e influenciar uma quantidade abundante de seguidores através de suas pautas de opinião ou mesmo através da criação de conteúdos de interesse coletivo que despertam o desejo de acompanhar e consumi-lo de forma frequente.

Um indivíduo que crie e produza um conteúdo nas mídias digitais que obtém destaque e compartilhamentos que seja conveniente para o consumidor desse conteúdo, o fideliza e o faz segui-lo em suas páginas de mídia, possuindo a capacidade de influenciar em alguma maneira. (Silva e Tessarolo, 2016).

Uma influenciadora digital do segmento fitness, ou seja, o mercado de produtos e serviços voltados ao bem-estar e saúde física por exemplo, se autodenomina uma influenciadora digital quando ela possui a capacidade em aumentar relevantemente o volume de vendas de algum produto após divulgá-lo em seu blog ou perfil de redes sociais devido a seu alto nível de influência sobre seus seguidores, que possuem confiança e acreditam em suas indicações sobre produtos ou serviços ou que também em muitos casos, enxergam na personalidade de mídia da influenciadora digital, no qual indivíduos que seguem e consomem seu conteúdo, a consideram um modelo a ser seguido socialmente. (Cardoso, 2016).

Logo é possível concluir que os comunicadores de massa das mídias digitais e criadores de conteúdo, possuem a capacidade de exercer influência no mercado e na oferta de produtos, ou seja na publicidade, por serem considerados modelos sociais a serem seguidos. Muitos dos influenciadores demonstram uma vida de luxo no seu cotidiano em suas mídias digitais, o que acaba por se tornar um objeto de desejo para aqueles que consomem seu conteúdo publicado.

Porém apesar do desejo do indivíduo, sua renda nem sempre é o suficiente para arcar com os custos de um estilo de vida e objetos luxuosos capazes de agregar valor em sua imagem social em uma sociedade de consumo, de acordo com os pensamentos de Bauman e Baudrillard, podendo levar o indivíduo a uma busca pelo mercado do luxo falsificado.

Com a popularização da internet no cotidiano de vida dos seres humanos na atualizade, o termo “Web 2.0” foi idealizado. Também denominado como “Web participativa”, a Web

2.0 foi considerada a revolução das eras dos chats, blogs e mídias digitais na internet, no qual o conteúdo pronto para ser consumido pelos usuários da internet eram produzidos pelos próprios usuários, tornando o ambiente social digital da internet, um ambiente colaborativo, interativo e coletivo. (Ferreira, 2019).

De acordo com O'Reilly (Apud Ferreira, 2019), a nova revolução da internet Web 2.0 também revolucionou o mundo dos negócios. Surge no mercado uma nova plataforma capaz de realizar vendas, comunicação direta com o consumidor e aumento do fluxo de informação capaz de transmitir informações sobre o produto ou serviço ofertado e interagir direta e ativamente com o consumidor e suas opiniões compartilhadas nas plataformas de mídias digitais sociais.

Possuindo a consciência de que o influenciador digital possui a capacidade de influenciar ativamente o comportamento de consumo do indivíduo que consome seu conteúdo nas plataformas de mídias digitais, as estratégias de marketing se adaptaram para incluir essa influência gerada, em seu modelo de negócios.

O mercado logo percebeu a influência gerada pelos criadores de conteúdo digital de destaque na indicação e consumo de produtos e serviços de acordo com seu segmento de atuação, se adaptando à publicidade moderna, agora voltada para as mídias digitais, com o nome de marketing digital (Cardoso, 2016).

Sendo uma das estratégias mais abordadas recentemente, o marketing digital possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, possuindo um custo menor das ações de comunicação em massa convencionais e se utilizando de um meio de comunicação muito presente no cotidiano do ser humano, a internet.

Las Casas e Poser (Apud Sampaio e Tavares, 2017) argumenta que as organizações necessitam utilizar de uma ferramenta de relacionamento fiel e sólida com seus consumidores, nos quais não apenas estão interessados em uma compra e sim na realização de um sonho pessoal. Para isso, as organizações devem se utilizar de uma ferramenta denominada de marketing de relacionamento, com o objetivo de fidelizar e manter um relacionamento estável e duradouro com seus consumidores e estar sempre a par com seus desejos e necessidades.

O princípio do marketing de relacionamento, denominação dada à uma das campanhas de marketing voltadas para as mídias sociais digitais, consiste no mantimento de uma base de clientes fiéis e rentáveis (Brambilla Apud Nespolo; Dias; Ganzer; Nodari; Figueira; Camargo, 2015). Durante as últimas décadas, o mercado vem sofrendo mudanças constantes, nas quais as organizações visam adequação para as novas necessidades e exigências por parte de seus consumidores.

Uma dessas adaptações, está inclusa, o atendimento ao consumidor realizada de maneira personalizada, assim como a troca de relacionamento, não o considerando somente como uma venda qualquer, ou seja, uma mera transação comercial. Diante desse contexto, surge a oportunidade de se descobrir as preferências, os desejos e as necessidades dos consumidores, com o objetivo de os satisfazer através de produtos e/ou serviços de qualidade, atendimento com exclusividade, preços competitivos com o mercado e empresas concorrentes, entre os valores considerados pelos consumidores, surgindo assim, o marketing de relacionamento. (Brambilla Apud Nespolo; Dias; Ganzer; Nodari; Figueira; Camargo, 2015).

Através de veículos de comunicação como a internet, as empresas estão conectadas diretamente com seus consumidores, consolidando uma estrutura eficaz de comunicação e trocas de informações assim como ofertas e novidades referentes a organização e os produtos ou serviços que essas vêm a ofertar (Sampaio e Tavares, 2017).

A presença das marcas de luxo nas plataformas de redes sociais, segundo Ferreira (2019), é uma realidade já existente a alguns anos, tanto em perfis oficiais da marca quanto em parceria com influenciadores digitais nos quais utilizam e demonstram em seus perfis pessoais, dominando o nicho de moda, beleza e joias nas redes sociais e sendo vistas por milhões de pessoas e despertando o desejo do consumidor de conteúdo presente na página pessoal do influenciador digital.

A Lyst, empresa pioneira em unir e ofertar marcas de luxo em uma única plataforma digital e online, disponibilizou um dossiê apresentando informações relacionadas a indústria da moda e quais os dez itens mais desejados do ano de 2018 através da plataforma de rede social Instagram. Na lista constam 10 marcas de luxo do setor de moda, revelando a presença que as marcas de luxo possuem nas redes sociais e também enfatiza o sucesso das campanhas de marketing dessas empresas dentre os usuários da plataforma.

As listas divulgadas pela empresa Lyst foram montadas a partir de um rastreio de milhões de pesquisas online pelos produtos em seu site, analisando as consultas, visualizações das páginas da internet, informações sobre as vendas realizadas e menções dos produtos nas plataformas de redes sociais. No ano de 2019, novamente a lista foi divulgada contendo entre os 10 produtos mais desejados na plataforma Instagram, produtos do mercado de luxo, demonstrando que o setor de marketing das empresas do segmento de luxo está realizando com excelência suas campanhas de marketing e publicidade.

Para Ferreira (2019), as empresas de luxo do mercado estão se submetendo às estratégias de marketing do mercado comum de varejo, como o investimento de campanhas publicitárias nas plataformas de redes sociais. As empresas do mercado do luxo passaram a

adotar essa estratégia com o objetivo de conquistar o público bastante ativo nas plataformas de redes sociais: Gerações Y e Z, aqueles nascidos entre os anos de 1980 e 2010.

Segundo Muret (2018), as gerações Y e Z despertam um interesse das empresas do mercado de luxo principalmente financeiro. As gerações Y e Z estão se tornando cada vez mais importantes e independentes financeiramente por adquirirem maior poder aquisitivo no mercado, sendo responsáveis por até 55% do mercado do luxo até o ano de 2025 e contribuindo para o crescimento do mercado do luxo em até 130% em um intervalo de 5 anos.

Para Arnold (2017), 80% das pessoas pertencentes a essa geração não confiam e nem gostam da publicidade das campanhas de marketing tradicionais realizados na televisão aberta e rádio, buscando entretenimento de maneira online nas plataformas de redes sociais e plataformas de "livestreaming" como por exemplo o YouTube e Netflix.

Ainda sobre Arnold (2017), a publicidade realizada de maneira online ainda é mal vista pelas gerações Y e Z, na qual 60% da geração Y e 70% da geração Z evitam as publicidades nas plataformas digitais passando-as ou utilizando-se de softwares especializados em bloqueio publicitário. Porém quando o produto é patrocinado e divulgado em uma das páginas de algum influenciador digital, 60% do público consumidor do conteúdo do influenciador estaria disposto a consumir algum produto ou serviço divulgado por ele.

Na impossibilidade de conseguir atingir seu público-alvo, gerações Y e Z, através do marketing tradicional e marketing online, o mercado do luxo então volta sua estratégia de marketing para aqueles que conseguem o apoio e atenção dessas gerações: os influenciadores digitais, oferecendo seus produtos para eles utilizares e divulgarem durante a produção de seu conteúdo para que os espectadores possam ver e notar o produto desejado, gerando desejo de consumo (Ferreira, 2019).

Conclui-se que mesmo as campanhas e estratégias de publicidades tenham se adaptado aos veículos de mídias digitais, as novas gerações Y e Z, em sua maioria, rejeitam os métodos e realizam o possível para evitar que sejam atingidas por publicidade, gerando uma necessidade no mercado de adaptarem suas estratégias de marketing para que consigam atingir e obter a atenção das gerações de futuros consumidores, se utilizando de indivíduos de influência e notoriedade nas mídias sociais digitais para conseguirem visibilidade, credibilidade e despertar o desejo de consumo para esse público-alvo.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível que o conceito de luxo, mesmo que se alterando ao passar das eras, sempre esteve presente nas relações de consumo dos indivíduos presentes em um contexto social. O conceito de luxo estava ligado à abundância e consumo sem a necessidade de se poupar para consumo futuro e passa a obter um significado diretamente ligado à exclusividade e dificuldade de acesso, seja ele econômico ou de disponibilidade.

Independente da diferença entre conceito de luxo da antiguidade versus o conceito moderno, o luxo apresenta uma função social bem definida: demonstração de prestígio social e manutenção da separação das classes sociais dentro de uma sociedade.

Os produtos de luxo apresentam características em sua composição e produção que os separa do mercado comum na oferta de produtos concorrentes entre si. No âmbito geral, os bens de luxo proporcionam uma qualidade superior, com materiais nobres e raros, duráveis, feitos de maneira especializada e o ato de sua compra proporciona uma experiência exclusiva e diferenciada dos produtos do mercado padrão, o que o torna um objeto de desejo para muitos consumidores no mercado que nem sempre possuem as condições financeiras necessárias para esse consumo devido ao elevado preço que os bens de luxo são disponibilizados.

Outro fator relevante para a pesquisa é a presença de indivíduos que se destacam nas mídias sociais digitais, denominados de influenciadores digitais, nos quais surgem a partir da revolução da internet que possibilitou uma comunicação em massa de indivíduos, antes exclusivos de setores da mídia tradicional como rádio e televisão, permitindo que qualquer indivíduo com acesso a um celular e internet pudesse obter destaque entre os outros indivíduos através de seu conteúdo publicado nas plataformas de redes sociais e gerando interesse em outros indivíduos que consome esse conteúdo.

Esse destaque gerado nas mídias sociais digitais, nos quais milhares ou milhões de indivíduos consomem o conteúdo de um determinado influenciador digital despertou uma nova estratégia de marketing para que as empresas se utilizem dessa imagem e credibilidade do influenciador para ofertar seus produtos e gerar interesse pelo seu público.

Este indivíduo possui um público fidelizado que consome seu conteúdo publicado nas plataformas de mídias digitais com frequência e ele passa a possuir uma credibilidade e notoriedade devido ao número de indivíduos que consomem seu conteúdo, concordam com ele e passa a enxerga-lo como um modelo social a ser seguido.

As marcas do segmento de luxo no mercado, visando atingir seu futuro público consumidor, as gerações X e Y que são as principais consumidoras de conteúdos criados por influenciadores das mídias sociais digitais, também se utilizam dessa estratégia de publicidade para gerar desejo de consumo no público consumidor de conteúdo digital.

Os influenciadores digitais passam a utilizar e divulgar produtos do mercado de luxo durante a criação de conteúdo digital, gerando um interesse de consumo pelo seu público consumidor que em sua maioria não possui acesso aos bens de luxo devido a fatores como preço elevado e baixa disponibilidade no mercado, o que os leva ao interesse pelo mercado do luxo falsificado, esse mais acessível, mesmo que desprovido das qualidades atribuídas aos bens de luxo no mercado.

As falsificações presentes no mercado atualmente estão apresentando características visuais cada vez mais semelhantes ao produto original sendo cada vez mais difícil a diferenciação visual entre a falsificação e o produto de luxo original que ela copia, podendo despertar ainda mais interesse pelo comprador.

Em busca de uma melhoria em sua imagem pessoal perante o grupo social que está inserido, o indivíduo busca produtos de luxo falsificados nos setores de joias, moda e eletrônicos para se destacar entre os outros indivíduos com o objetivo de um alcance ao prestígio social e destaque.

Esse destaque buscado pelos indivíduos que consomem produtos de luxo falsificado pode ser profundamente incentivado pelo desejo despertado através do consumo de conteúdo digital de um influenciador digital, buscando o prestígio social que ele possui e destaque perante ao outros indivíduos em um mesmo contexto social.

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRANIONIH, M.T. **MERCADO DE BENS DE LUXO NO BRASIL**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

ARNOLD, A. **4 WAYS SOCIAL MEDIA INFLUENCES MILLENNIALS' PURCHASING DECISIONS**. 2017. Disponível em Forbes: https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#2a1d0954539f. Acesso em: 17 de Janeiro, 2023.

ALFINITO, S.; TORRES, C.V. **MODELO DE INFLUÊNCIA CULTURAL NO CONSUMO: UMA PROPOSTA BASEADA EM AXIOMAS SOCIAIS**. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2012.

ARAÚJO, D.A.V.B.; MAINARDES, E.W.; SILVA, E.R.T. **A PREFERÊNCIA PELO CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS**. Revista Gestão & Conexões. Espírito Santo, 2018.

ARAÚJO, F.N.M.; DANTAS, B.L.L.; SILVA, P.M.M.; SOUSA, J.C.; VALE, A.F.N. **MATERIALISMO E CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS**. Revista Ciências Administrativas, Volume 23, Número 3. Fortaleza, 2017.

AREDE, G.M.M. **MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE LUXO: UMA ANÁLISE INDIVIDUAL E SOCIAL**. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa. São Paulo, 2015.

BAKARAT, L.L.; GOSLING, M.; LARA, J.E. **O SURGIMENTO DA ESCOLA DE PENSAMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS FUNDAMENTOS**. Revista Universidade FUMEC/FACE, Volume 12, Número 3. Belo Horizonte, 2011.

BAUDRILLARD, J. **A SOCIEDADE DE CONSUMO**. Editora Almedina. Edições 70. 1ª Edição. São Paulo, 2009.

BAUMAN, Z. **VIDA PARA CONSUMO: A TRANSFORMAÇÃO DAS PESSOAS EM MERCADORIAS**. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2008.

BRITO, F.W.C.; FREITAS, A. A. F. **EM BUSCA DE "LIKES": A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONSUMO DE VIAGENS**. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Universidade Estadual do Ceará. Ceará, 2019.

CARDOSO, B.C. **INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA DIGITAL INFLUENCER PAULA FEIJÓ NO COMPORTAMENTO DE SEUS SEGUIDORES**. UFRS. Porto Alegre. 2016.

CASAGRANDA, Y.G.; ROSA, R.O.; SPINELLI, F.E. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL UTILIZANDO A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Revista de Tecnologia Aplicada. Versão 6, número 2. Campo Limpo Paulista, 2017.

CASOTTI, L.M.; SUAREZ, M.C. **DEZ ANOS DE CONSUMER CULTURE THEORY: DELIMITAÇÕES E ABERTURAS**. Revista de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2016.

CYPRIANO, I.M.B.M.P. **O CONSUMIDOR BRASILEIRO DE MARCAS DE LUXO: UMA DESCRIÇÃO E SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA POR VALORES**. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2013.

DINIZ, C. **O MERCADO DE LUXO NO BRASIL: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES**. Seoman. São Paulo, 2012.

FELCZAK, E.F. **A MODERNIDADE LÍQUIDA E A VIDA HUMANA TRANSFORMADA EM OBJETO DE CONSUMO**, 2015. Ano 56, número 302 Disponível em: https://www.vidapastoral.com.br/artigos/atualidade/a-modernidade-liquida-e-a-vida-humana-transformada-em-objeto-de-consumo/. Acesso em: 26 de Setembro, 2022.

FERNANDES, D.V.D.H.; SANTOS, C.P. **A SOCIALIZAÇÃO DE CONSUMO E A FORMAÇÃO DO MATERIALISMO ENTRE OS ADOLESCENTES**. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2011.

FERRAZ, I.R.; BARRETO, I.F.; MENEZES, V.C. **MOTIVAÇÕES DO JOVEM CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE LUXO NO BRASIL**. XVII SemeAd Seminários em Administração. São Paulo, 2014.

FERREIRA, T.R.B. **LUXO COMPARTILHADO. A PRESENÇA DAS MARCAS DE LUXO NO INSTAGRAM**. Universidade da Beira Interior. Lisboa, 2019.

FRANCO, A.R.; PERUZZO, A.; MENEGUETE, A.; FARIAS, B.; POMPEU, B.; BRAZ, C.; PEREZ, C.; TRINDADE, E.; ROSSI, F.; CAIXETA, G.; FERNANDES, G.; PETRY, I.; REIHARDT, J.S.; AMORIM, J.; ARAÚJO, K.; KELLER, L.D.; TREVIZANO, L.; PACHELLE, L. CRUZ, M.R.; JATAHY, M.; VELOSO, M.C.; PEREZ, M.; SILVA, N.S.; PASSOS, P.G.; BEZERRRA, R.B.; ORLANDINI, R.; NEVES, S.A.S.; BARBOSA, S.; AUGUSTO, S.N.; SATO, S.; OLIVEIRA, T.; ALECRIM, T.R. **CULTURA [I]MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO. PERSPECTIVAS SEMIPSICANALÍTICAS**. ECA-USP. São Paulo, 2021.

FRASSON, M. S.; **A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE LUXO: UM ESTUDO SOBRE OS SENTIMENTOS DESPERTADOS NAS CONSUMIDORAS**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

FURTADO, C. **FORMAÇÃO ECONÔMICA DO BRASIL**. Companhia das Letras. São Paulo, 2012.

GIL, C.A. **COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA**. 6ª Edição. São Paulo. Atlas. 2017.

GONÇALVES, E.M. **DISCURSOS ORGANIZACIONAIS: AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO AMBIENTE DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**. Ano 12. Número 22. Revista Organicom, 2015.

IBA, F.L. **AUTOCONCEITO E O CONSUMO DE PRODUTOS ORIGINAIS E FALSIFICADOS DE MARCAS DE LUXO PELO PÚBLICO MASCULINO HOMOAFETIVO**. Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2018.

KARHAWI, I. **INFLUENCIADORES DIGITAIS: CONCEITOS E PRÁTICAS EM DISCUSSÃO**. Volume 17. Edição especial de 10 anos da Faculdade Casper Líbero. Revista Communicare, 2017.

KOZAR, J.M.; MARCKETTI, S.B. **EXAMINING ETHICS AND MATERIALISM WITH PURCHASE OF COUNTERFEITS**. Social Responsability Journal. 2011.

LYST. **YEAR IN FASHION 2018**. 2018. Disponível em: https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/. Acesso em: 16 de Janeiro, 2023.

LYST. **YEAR IN FASHION 2019**. 2019. Disponível em: https://www.lyst.com/year-in-fashion-2019/. Acesso em: 16 de Janeiro, 2023.

MCKINSEY&COMPANY. **CAPTURING THE HEARTS OF BRAZIL'S LUXURY CONSUMERS**. 2014. Disponível em: https://www.mckinsey.com.br/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/capturing-the-hearts-of-brazils-luxury-consumers. Acesso em 19 de Dezembro, 2022.

MINAYO, M.C.S.; DESLANDES, S.F.; NETO, O.C.; GOMES, R. **PESQUISA SOCIAL: TEORIA, MÉTODO E CRIATIVIDADE**. 34. ed. Rio de Janeiro, 2014.

NESPOLO, D.; DIAS, D.T.A.; GANZER, P.P.; NODARI, C.H.; FIGUEIRA, M.L.; CAMARGO, M.E. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO VIRTUAL NAS REDES SOCIAIS**. Revista Ciências Administrativas, Volume 21. Fortaleza, 2015.

NOGAMI, V.K.C.; GARBIM, J.G.U. **A BUSCA DA OSTENTAÇÃO POR MEIO DA FALSIFICAÇÃO: PESQUISA COM CONSUMIDORES DE ALTA E BAIXA RENDA.** Revista Diálogo, Número 27. Canoas, 2014.

OECD – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **TRADE IN FAKE GOODS IS NOW 3.3% OF WORLD TRADE AND RISING**. 2019. Disponível em: https://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm. Acesso em: 12 de Fevereiro, 2023.

QUEIROZ, A.S. **MATERIALISMO E CONSUMO DE LUXO FALSIFICADO NO SEGMENTO JOVEM**. Universidade do Vale do Itajaí. Biguaçu, 2014.

REIS JUNIOR, F. N.; TORRES, C. **CONSUMO DE LUXO EM BRASÍLIA: O QUE PENSA O CONSUMIDOR?** Negócios em Projeção, Volume 8. Brasília. 2017

SAMPAIO, V.C.F.; TAVARES, C.V.C.C. **MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**. Revista Semana Acadêmica, Edição 104, Número 1. Juazeiro do Norte. 2017.

SARTOR, S.C. **O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL: FATORES QUE INFLUENCIARAM O CRESCIMENTO DESSE SETOR APÓS OS ANOS 90**. Universidade Federal da Grande Dourados. Faculdade de Direito e Relações Internacionais. Dourados, 2016.

SILVA, C.R.M.; TESSAROLO, F.M. **INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS REDES SOCIAIS ENQUANTO PLATAFORMA DE MÍDIA**. Revista Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2016.

SOARES, J. **O MERCADO DE LUXO: CONTEXTO MUNDIAL, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIAS PARA O BRASIL**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

SPC BRASIL. MEU BOLSO FELIZ. **CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS**. 2015.