

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE LUXO:**

**Construção de exclusividade, status e valor de marca**

## **MARKETING STRATEGIES IN THE LUXURY MARKET:**

**Building Exclusivity, Status, and Brand Value**

**Maria Eduarda Freitas de Carvalho<sup>1</sup>, Carina Adrielle Duarte de Melo<sup>2</sup>  
Gisele Cristina Nishiyama<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Centro Universitário do Sul de Minas - Grupo UNIS, Varginha, Minas Gerais,  
[maria.carvalho@alunos.unis.edu.br](mailto:maria.carvalho@alunos.unis.edu.br), <https://orcid.org/0009-0002-5469-731X>

<sup>2</sup>Centro Universitário do Sul de Minas - Grupo UNIS, Varginha, Minas Gerais,  
[carina.melo@professor.unis.edu.br](mailto:carina.melo@professor.unis.edu.br), <https://orcid.org/0000-0003-4674-151X>

<sup>3</sup>Centro Universitário do Sul de Minas - Grupo UNIS, Varginha, Minas Gerais,  
[jornalismo@unis.edu.br](mailto:jornalismo@unis.edu.br), <https://orcid.org/0000-0002-7653-5381>

### **RESUMO (em Português)**

Este artigo aborda as estratégias de marketing no mercado de luxo na construção de exclusividade, status e valor de marca. Tal abordagem se justifica pela crescente acessibilidade à informação e as transformações no comportamento do consumidor que têm ressignificado a maneira como as marcas de luxo se relacionam com seu público. O trabalho teve como objetivo identificar as estratégias desse mercado disruptivo para atrair e impactar seus consumidores. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e descritiva, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, observação de campo e entrevista. Para alcançar os objetivos propostos, a investigação foi dividida em três etapas. A primeira, de caráter exploratório, consistiu na coleta e análise de dados

secundários, a fim de construir o referencial teórico sobre o mercado de luxo e suas estratégias de comunicação. A segunda etapa envolveu observação direta em uma loja que comercializa marcas de luxo, possibilitando compreender na prática o comportamento dos consumidores e as dinâmicas de compra. Por fim, realizou-se uma entrevista com a CEO da loja, visando obter uma perspectiva técnica sobre o mercado. Os resultados demonstraram que as marcas de luxo impactam seus consumidores principalmente por meio de experiências exclusivas, valorização simbólica e forte apelo emocional, priorizando a criação de vínculos e o despertar do desejo.

**Palavras-chave:** Mercado de Luxo. Marketing. Estratégias. Consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

As particularidades sobre as estratégias de marketing no mercado de luxo e a construção da narrativa de valor justificam o objetivo desta pesquisa, que não se limita apenas a um estudo das ações de mercado, mas também tenta compreender os aspectos psicológicos, sociais e culturais que impulsionam o consumo de bens de alto padrão. Tendo como escopo principal os impactos do luxo na comunidade e o papel do marketing em fortalecer os estereótipos de exclusividade e status dentro deste segmento.

De acordo com Kapferer e Bastien (2012), o luxo é uma cultura e a sociedade define o que é ou não luxo, acarretando a necessidade de entendê-lo e ser capaz de praticá-lo com talento e espontaneidade, visando à sofisticação, exclusividade e alto valor agregado. No cenário contemporâneo, o marketing exerce um papel fundamental na construção dessa percepção, transformando produtos e serviços em símbolos de status e desejo. Segundo Kotler (2017), no mercado atual, satisfazer os clientes não é mais suficiente; é necessário encantá-los.

No setor de luxo, essa lógica se intensifica, pois a experiência proporcionada pela marca deve ser tão valiosa quanto o próprio produto. O luxo não se vende apenas pelo produto em si, mas pelo seu valor simbólico, pela história da marca e pela construção de um imaginário que reforça a ideia de exclusividade e distinção social.

Diante desse cenário, surge o questionamento: de que modo as marcas de luxo desenvolvem estratégias capazes de atrair e impactar seus consumidores? Para responder a essa questão, o trabalho investiga as principais práticas de marketing adotadas por marcas e lojas de luxo, destacando as diferenças em relação ao marketing

convencional, e analisa como o conceito de luxo foi construído e se transformou ao longo dos anos no contexto brasileiro.

Mediante revisão da literatura, observação na dinâmica de grifes e com a aplicação de uma entrevista, o presente artigo trouxe diversas contribuições e novas perspectivas referente ao mercado de luxo e às estratégias de marketing.

## **2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO LUXO**

Em uma sociedade marcada pelo consumo e pela valorização da imagem, o luxo assume um forte papel nessa construção. Conforme exposto por Kapferer e Bastien (2012) na obra *The Luxury Strategy*, o luxo é a versão definitiva de todos os critérios conhecidos de raridade, alto valor, sensualidade e criatividade. Em termos de estilo de vida, o luxo é caracterizado por despesas excessivas, irracionais e pela procura de prazer e conforto em itens que, de modo algum, são necessários.

O importante é lembrar que o luxo é e sempre foi uma grande questão sociológica em qualquer sociedade, porque tem a ver, ao mesmo tempo, com: estratificação social; decisões relativas à distribuição de riqueza; a noção de utilidade prática e desperdício. Em outras palavras, o conceito de luxo não é socialmente neutro; muito pelo contrário, pois, por assim dizer, é a sociedade que define o que é luxo. Isso se aplica a todas as sociedades, mesmo as contemporâneas. (KAPFERER; BASTIEN, 2012, p. 08).

O conceito de luxo é, por vezes, subjetivo e contestado, uma vez que aquilo que representa luxo para um indivíduo pode não ter o mesmo significado para outro. Dessa forma, podemos afirmar que a definição de luxo é complexa e considera tanto as experiências individuais quanto as construções culturais e sociais.

### **2.1 A construção do luxo a partir da história**

A distinção social que o luxo representa já era evidenciada desde a Idade Média, quando apesar da austeridade religiosa, a nobreza e o alto clero mantinham estilos de vida rodeados por ostentação com tecidos nobres, joias, banquetes e arquitetura monumental, como os castelos e catedrais. (BERRY, 1994)

O Iluminismo, movimento cultural do século XVIII, trouxe um debate filosófico relevante. Para pensadores como Rousseau (1755), o luxo era criticado como fonte de

corrupção moral e corrompe tanto o rico quanto o pobre, o primeiro por possuí-lo, o segundo por desejá-lo.

Com o avanço da sociedade e os reflexos da Revolução Industrial, houve um aumento considerável dos padrões de vida e do poder de compra, o que proporcionou o cenário perfeito para o luxo se desenvolver.

A globalização foi outro grande fator para a democratização do luxo no mercado. A partir do século XX, o luxo deixou de ser um mundo à parte, os autores Kapferer e Bastien (2012), consideram uma verdade que o luxo não pode viver enclausurado, caso contrário, desapareceria. Para Chanel, "O luxo não é o oposto da pobreza, mas da vulgaridade". Nesse sentido, a expansão do luxo traz consigo um grande risco: a perda de seu refinamento, exclusividade e sofisticação.

## **2.2 Itens de luxo**

De acordo com Barth (1996) e Lombard (1989), os produtos de luxo apresentam características fundamentais, como: excelência técnica ou inovadora, design exclusivo, valor elevado, distribuição restrita, marca renomada e clientela com caráter elitista, sendo tais pontos, o que os tornam distintivos no mercado e garantem sua exclusividade.

Como ressalta Barth (1996, p.67) “no mundo do luxo, a vantagem do consumidor é antes de tudo psicológica e fortemente impregnada de simbolismo”. Para a autora, o artigo de luxo se define como um todo e envolve todos os elementos da experiência de consumo: desde a sofisticação da embalagem, até o material do produto, a cortesia no atendimento, a elegância e conforto do ponto de venda. Todos esses aspectos contribuem para a percepção de exclusividade e a caracterização do luxo.

Mais do que o valor associado aos itens, o luxo não se limita à comercialização de carros ou acessórios de moda. Ele representa uma abordagem abrangente e distinta de compreender o consumidor e conduzir um negócio.

## **2.3 O papel da marca**

Como mencionam Kapferer e Bastien (2012) na obra *The Luxury Strategy*, ou *As Estratégias do Luxo*, em português, o luxo não é nada sem a marca. Nessa perspectiva, as marcas possuem um apelo ainda maior que seus próprios itens comercializados. FERREIRA (2011, p.21) reforça que as marcas, “[...] devem

transmitir um legado, tradição e valores. A dimensão imaginária constitui uma parte essencial da marca de luxo, sua personalidade deve ter legitimidade. Assim, compreendemos que as pessoas não compram apenas pelo produto e sua utilidade, mas sim pela experiência, sensação ou status que ele proporciona..

Para OLIVETTO (s.d), "A campanha pode acabar, mas a marca é eterna". Nesta visão e no cenário do mercado de luxo, a marca, além de eterna, precisa ser memorável. O marketing é fundamental na construção dessa percepção, já que, a experiência proporcionada pela marca deve ser tão valiosa quanto o próprio produto.

Para CHANEL (1971), estilista e fundadora de uma das grifes mais icônicas que leva seu nome, "O luxo é tudo aquilo que não se vê". A partir dessa perspectiva, torna-se evidente o impacto intangível do luxo e a complexidade envolvida em sua preservação.

Nesse sentido, Nueno e Quelch (1998) destacam que as marcas de luxo devem seguir princípios específicos para preservar sua identidade, como:

a- Qualidade excepcional

b- Herança do seu criador original, preservando a personalidade e os valores de seu fundador como parte da identidade da marca.

c- Reconhecimento pelo consumidor.

d- Produção limitada e exclusiva.

e-Estratégias de marketing que reforçam o posicionamento da marca equilibrando apelo emocional com excelência no produto.

Em entrevistas elaboradas por BARTH (1996), grandes nomes que representam lojas luxuosas no Brasil deram os seus pareceres sobre este conceito. Para Pierre Crouvillard, Diretor Operacional da grife Louis Vuitton, "O luxo está acima do utilitário. Apesar de existir a função de utilitário nos produtos de luxo, o luxo precisa ter características de excepcionalidade, ser inédito e ter qualidade." De mesmo modo, para Ana Maria Magalhães, Gerente de Produto da MONTBLANC "Luxo, no caso de um produto, é o que se torna imprescindível pela sua imagem." A Supervisora da marca Clarins, Suzanne Strehlau, considera o luxo mais do que a satisfação do básico, mas sim como a construção de uma imagem pessoal. Dessa forma, o fortalecimento de todos os pilares que permitem uma marca de luxo alcançar essa posição está intimamente ligado a diversas estratégias de marketing e de diferenciação.

### **3. MARKETING**

A definição de marketing segundo a American Marketing Association - AMA (2017) é: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Por definição geral, o marketing pode ser visto como a “arte de vender produtos”. Indo além, Drucker (apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4), complementa:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Dessa forma, é possível perceber que o marketing envolve compreender profundamente o consumidor, antecipar suas necessidades e criar valor de maneira que o próprio produto ou serviço se torne naturalmente desejável.

#### **3.1 Marketing no mercado de luxo**

Os ingredientes básicos do luxo são: a raridade, o elitismo e o excepcional. Dentro do segmento, o marketing precisa entregar toda essa percepção aos consumidores, estabelecendo um clima elitista e exclusivo ao redor de um produto ou serviço.

Os meios simbólicos que transformam um pão ordinário em um "pão de luxo" são os mesmos utilizados para transformar uma roupa comum em uma roupa de luxo. O marketing de luxo é complexo, uma vez que o luxo tem uma cultura complexa, específica. O luxo é primeiramente um modo de ser, de viver, de comprar, de consumir e de utilizar. Em todos os produtos de luxo, a parte imaterial é imensa. Em todos os serviços de luxo, o clima criado é primordial. (BARTH, 1996, p.48)

O mercado de luxo requer uma abordagem única, que vai em contrapartida com as estratégias convencionais de marketing. As anti-leis do marketing, idealizadas pelos autores Kapferer e Bastien (2012), descrevem as táticas utilizadas pelo segmento de luxo para garantir que os valores e a percepção deste mercado sejam preservados.

As marcas de luxo devem:

- Dominar e liderar o cliente, apresentando-se como autoridade máxima em seu campo;
- Fazer com que seja difícil a compra, preservando a aura de exclusividade e escassez. Limitar a disponibilidade e implementar listas de espera fazem com que os produtos se tornem mais desejáveis;
- Esquecer os concorrentes, luxo não é comparação;
- Proteger os clientes dos não clientes, garantindo que eles recebam tratamento especial e a atmosfera de exclusividade;
- Não veicular anúncios com propósito de venda, as publicidades devem ter foco no apelo emocional e reforçar a identidade e tradição das marcas;
- Trabalhar para que valor percebido sempre seja maior que o valor real do produto ou serviço;
- Definir o preço e não deixar que o mercado ou concorrentes o definam;
- Aumentar o preço para aumentar a percepção de exclusividade e atratividade, ao mesmo tempo que constroi sua perspectiva de inalcançabilidade;
- Manter celebridades longe das suas publicidades;
- Cultivar a proximidade com o mundo artístico para criar a sensação de refinamento e sofisticação;
- Lutar para não ceder aos desejos dos consumidores;
- Se comprometer com a qualidade e não em reduzir custos;
- Cuidar da sua imagem digital exclusiva, não vendendo abertamente na internet;
- Segmentar e interagir com um público seletivo que aprecie suas ofertas e valores únicos;

Estes princípios nada convencionais auxiliam marcas a conquistar sua percepção de luxo e oferecer uma estrutura forte dentro do mercado competitivo e em constante evolução. Um grande exemplo são empresas como Ferrari, Louis Vuitton, Cartier, Bulgari, Gucci, Prada e Ferragamo, que em menos de meio século, se transformaram em marcas globais, desejadas pelas mais altas classes econômicas.

A comparação entre o marketing convencional e o marketing de luxo revela diferenças fundamentais em suas lógicas de atuação. Enquanto o primeiro é guiado por princípios tradicionais voltados à satisfação de necessidades e estratégias de massa, o segundo se apoia em premissas quase opostas, buscando criar desejo, exclusividade e valor simbólico. Para ilustrar esse contraste, elaborou-se o Quadro 1, que relaciona as

“leis” clássicas do marketing, defendidas por autores de referência, às “anti-leis” propostas por Kapferer e Bastien (2012).

Quadro 1 - Paralelo entre Marketing de Massa e Marketing de Luxo

<b>Marketing de Massa</b>	<b>Marketing de Luxo</b>
Atender às necessidades do consumidor, criando valor de uso.	Criar desejo e valor simbólico, muitas vezes independente da utilidade prática.
Facilite a compra	Dificulte a compra
O preço deve ser competitivo	O preço percebido deve ser maior que o real
Eficiência de custo aumenta a competitividade	Não reduza custos
Testes A/B, feedback e validação são práticas essenciais.	Não teste nem busque consenso
Preço deve equilibrar volume e margem	Aumente o preço ao longo do tempo para gerar desejo
Publicidade visa persuadir e gerar conversão	A publicidade não visa vender
Estratégia de redução de preço e promoções para aumentar volume de vendas.	Nunca reduzir preços: o luxo deve manter-se inacessível para preservar o prestígio.
Ampliar canais de venda para alcançar o maior número de consumidores.	Distribuição seletiva e controlada, limitando pontos de venda para manter exclusividade.
Expansão via aumento de mercado e volume.	Crescimento sustentado pela raridade, preservando o caráter exclusivo.

Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base em Kotler (2000) e Kapferer; Bastien (2012).

### 3.2 Mix de Marketing no segmento de luxo

Ademais, outra perspectiva importante a considerar quando analisamos o mercado de luxo, é referente ao mix de marketing. Para Kotler e Keller (2012), a classificação do composto proposto por McCarthy (1960) trata-se de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos. Dentre elas, estão:

- **Produto:** Refere-se ao bem ou serviço oferecido pela empresa para satisfazer as necessidades dos consumidores, envolvem aspectos como design, qualidade, funcionalidades, marca, embalagem etc.
- **Preço:** É o valor monetário que os consumidores pagam pelo produto ou serviço.

- **Praça:** Diz respeito aos canais de distribuição utilizados para disponibilizar o produto ao consumidor final. Isso inclui decisões sobre canais de venda, cobertura de mercado, logística, localização dos pontos de venda e gerenciamento de estoques.
- **Promoção:** Envolve as atividades de comunicação que visam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e serviços da empresa. As ferramentas promocionais incluem publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais.

No âmbito do mercado de luxo, o produto, não é apenas um produto, é um símbolo de prestígio e sofisticação. O preço elevado é uma estratégia de posicionamento, reduzir o preço de um item de luxo é matá-lo. A praça é controlada e muito seletiva, mantendo o foco na experiência e no ambiente. O ponto de venda de uma marca de luxo é quase um "templo" da marca, com atmosfera cuidadosamente pensada. A promoção, deve ser discreta, sofisticada e simbólica, difere-se do apelo direto da publicidade convencional. (KAPFERER; BASTIEN, 2012)

## **4. CONSUMIDORES DE LUXO**

Como destacado, compreender o consumidor é fundamental para criar oportunidades que realmente gerem valor e impacto. Nesse contexto, o consumidor pode ser definido como o indivíduo ou grupo que adquire produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos, influenciando diretamente as decisões de mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Sob essa visão, o consumidor de luxo age como um curador de experiências, selecionando propostas de valor que reforcem seu estilo de vida e personalidade única.

### **4.1 Satisfação dos desejos dos consumidores de luxo**

A psicologia também contribui para entender o consumo de luxo. Segundo Maslow (1954), os indivíduos buscam satisfazer necessidades em uma hierarquia. Essa hierarquia é representada por uma pirâmide, na qual as necessidades mais elementares devem ser supridas antes que as superiores possam ser plenamente alcançadas, culminando na autorrealização .

Na base da pirâmide de Maslow (1954), encontram-se as necessidades fisiológicas, exigências fundamentais para a sobrevivência do corpo humano como

fome, sede, sono e repouso. Neste ponto, já encontramos impactos do luxo, já que ele pode ser considerado uma segurança simbólica.

À medida que se ascende na hierarquia os pilares que são impactados pelo luxo aumentam. As necessidades sociais dizem respeito ao desejo de pertencimento, à construção de vínculos interpessoais e à aceitação em grupos. Neste contexto, o luxo, proporciona ao comprador o sentimento de elitismo, de pertencer a um grupo seletivo e a uma mais alta aura da sociedade.

As necessidades de estima, por sua vez, envolvem o reconhecimento (tanto interno quanto externo) que elevam a percepção de valor pessoal. O luxo garante prestígio e o reconhecimento proporcionando uma autoestima blindada por um imaginário raro e desejável.

Por fim, no topo da pirâmide, está a autorrealização, que se refere ao desenvolvimento pleno do potencial individual, à busca por propósito e realização pessoal. Aqui, o consumo de luxo ultrapassa a ostentação e passa a incorporar significados mais subjetivos, como experiências exclusivas, autenticidade e expressão de valores próprios.

Barth e Blanckaert trazem uma perspectiva sobre o tópico

Na ótica do marketing tradicional, toda reflexão sobre o produto passa por uma análise de necessidades e expectativas de mercado. Aplicado à ótica dos produtos de luxo, tal regra se revela inoperante e, algumas vezes, contra-produtiva. A razão principal é a aparência fútil do luxo. De um ponto de vista puramente materialista, não oferece aparentemente nenhuma vantagem funcional decisiva em relação ao correspondente produto não de luxo. Uma bolsa Vuitton não protege melhor que uma bolsa ordinária. Um relógio Cartier não é diferente de outro que marque horas. O ouro de um anel de Chaumet não é diferente do ouro de uma joia de outra joalheria. ( BARTH; BLANCKAERT, 1996 - p.136)

Para consumidores do mercado de massa, se satisfazer com a base da pirâmide é primordial, já para os consumidores de luxo, satisfazer seus desejos é mais importante que suas necessidades.

## **4.2 Perfil de consumidores de luxo**

Cobra (2009) classifica os consumidores de luxo em quatro perfis distintos: Os utilitários, que adquirem itens de luxo pela qualidade e performance do produto; Os exibidos, que associam o luxo à demonstração de riqueza, status e as oportunidades sociais que ele pode proporcionar; Os desfrutadores, que consomem luxo como forma de realização para satisfazer seus desejos e sonhos; Os auto-indulgentes, que veem a compra como uma recompensa emocional, um prazer destinado a si mesmos;

## **5. MERCADO DE LUXO NO BRASIL**

O luxo sempre exerceu fascínio por seu caráter exclusivo e simbólico. Como afirma Kapferer e Bastien (2012), “existe luxo porque nem todos podem pagar por ele”, e é justamente essa restrição de acesso que sustenta seu valor no imaginário coletivo e no mercado. No Brasil, esse conceito tem ganhado novos contornos, impulsionado pelo crescimento de um público consumidor de alto poder aquisitivo, pela chegada de marcas internacionais e pela consolidação de centros de consumo de luxo em regiões estratégicas.

Mesmo diante de uma desaceleração global, o mercado brasileiro se destaca pelo potencial de expansão. Segundo levantamento do Valor Econômico (2024), o setor cresceu 11,7% em 2024 e deve alcançar uma expansão de 15% em 2025, impulsionado pela abertura de novas lojas de grifes internacionais como Tiffany e Comme des Garçons em cidades como São Paulo e Goiânia. Estima-se que existam cerca de 1,3 milhão de brasileiros com alto poder aquisitivo, número que pode chegar a 1,5 milhão até 2030.

Além disso, o relatório Luxury Lab Global 2024, da Euromonitor International, posiciona o Brasil como o nono mercado de luxo que mais cresce no mundo, à frente de regiões tradicionalmente associadas ao setor, como Hong Kong. O país representa 25% do segmento na América Latina e deve registrar crescimento acumulado de 22% até 2030.

Contudo, nem tudo são vitórias. Em uma notícia publicada pela Forbes (2025), o mercado deve se alertar para a exclusão de 50 milhões de consumidores de luxo nos últimos dois anos, especialmente devido aos altos preços. Também chama atenção a falta de identificação da Geração Z com as marcas tradicionais do setor, o que pode comprometer a sustentabilidade do mercado a longo prazo. Além disso, Augusto Martins, presidente da JHSF (VALOR ECONÔMICO, 2025), destaca que o Brasil não é um destino atrativo para turistas quando o assunto são itens de luxo, o que também compromete o crescimento do setor.

## 6 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa e descritiva, executada em primeiro momento, por meio de uma revisão bibliográfica, a partir de artigos acadêmicos, livros especializados, relatórios de mercado, pesquisas institucionais e artigos. Essa revisão abrangeu conceitos fundamentais do marketing, mencionando autores como Philip Kotler e Kevin Lane Keller, considerados grandes autores do segmento. No contexto específico do mercado de luxo, os trabalhos de Jean-Noël Kapferer, especialista no tema, e Vincent Bastien, coautor do livro *The Luxury Strategy*, guiaram os estudos. Além disso, foram analisados relatórios de mercado de luxo brasileiro em fontes especializadas.

Em adição à pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de campo em uma loja de grife, no sul de Minas Gerais, do segmento de moda e vestuário, com o objetivo de observar as estratégias de marketing aplicadas no ambiente físico e digital, para identificar elementos-chave da experiência do consumidor, da construção de valor e as práticas que reforçam a exclusividade característica do marketing de luxo.

Como parte da pesquisa de campo, realizou-se uma entrevista, em agosto de 2025, com a CEO da loja, que forneceu uma visão privilegiada a partir de sua perspectiva e experiência no mercado de luxo. As perguntas foram elaboradas tentando abranger grande parte da teoria estudada durante a revisão bibliográfica. A entrevista foi conduzida pelas perguntas:

- 1 - Na sua visão pessoal e profissional, como você define o conceito de luxo?
- 2 - O que você acredita que os produtos de luxo representam para seus clientes?
- 3 - Na sua opinião, o que diferencia uma marca de luxo de uma marca premium ou comum?
- 4 - Você pode descrever o perfil das consumidoras da sua loja? (idade, estilo de vida, ocupação, frequência de compra...)
- 5 - O que você imagina que geralmente motiva suas clientes a adquirirem produtos de luxo?
- 6 - O que normalmente chama mais atenção das suas clientes: a marca em si, a história por trás do produto, ou as características materiais (qualidade, design, durabilidade)?

7 - Como é o processo de decisão de compra de uma cliente na sua loja? É mais impulsivo ou planejado?

8 - Quais estratégias de marketing você utiliza para atrair e fidelizar suas clientes?

9 - O marketing da loja é mais voltado para o digital, o presencial ou ambos? Como isso funciona na prática?

10 - Você costuma investir em experiências exclusivas (como eventos, atendimento personalizado, brindes)? Isso faz diferença para sua clientela?

11 - Como você constroi a imagem da sua loja para que ela seja associada ao universo do luxo?

## **7 RESULTADO E DISCUSSÃO**

A pesquisa exploratória de campo e a entrevista foi realizada em uma loja de vestuário feminino localizada no sul de Minas Gerais, cuja principal estratégia consiste em oferecer exclusividade. A loja trabalha apenas com marcas que não são encontradas em outros estabelecimentos da região, além de trazer referências diretamente do exterior e de coleções atuais em evidência.

Para a CEO entrevistada, o luxo pode ser definido como uma forma de expressão de estilo, confiança e pertencimento a um universo mais refinado. Mais do que vestir uma peça, trata-se de sentir-se única e especial. O luxo carrega a sensação de conquista e a valorização do próprio eu, despertando emoção e refletindo a identidade do cliente. Essa percepção converge com a visão de Barth (1996), para quem o luxo está impregnado de simbolismo e se manifesta em toda a experiência de consumo, despertando sensações e reforçando a identidade de quem o consome. Em síntese, o verdadeiro luxo, segundo a entrevistada, é aquele que transmite sofisticação de forma sutil e atemporal.

O espaço físico é estruturado de modo a transmitir sofisticação. A porta de entrada permanece fechada durante todo o expediente, entre 9h e 18h, sendo necessário que a cliente interfone ou tenha horário previamente agendado para acessar a loja. No interior, destaca-se a predominância do dourado, presente tanto nas araras quanto na porta de entrada. Não há placas de promoção ou de preços visíveis, sendo os valores informados nas etiquetas das peças.

As araras são organizadas por tonalidade, e cada peça é exposta em apenas um tamanho. Caso o cliente se interesse, deve solicitar a verificação da disponibilidade em

sua numeração. Essa prática cria um ambiente minimalista e elitizado, evitando excesso de produtos e reforçando a ideia de curadoria. Neste ponto, é possível perceber um grande contraste com as lojas de departamento, que em sua maioria, disponibilizam toda a grade de tamanhos e cores para que os próprios clientes sigam com a compra.

Outro aspecto relevante observado foi a presença de um espaço de recepção, similar a um bar, onde são servidos água, café e, em alguns casos, drinks. O ambiente contribui para a criação de uma atmosfera acolhedora e personalizada, com uma experiência diferenciada de compra.

O perfil do público é formado majoritariamente por clientes fidelizadas, muitas delas profissionais bem estabelecidas, como arquitetas e médicas. Observou-se que essas consumidoras valorizam conforto, estilo despojado e, sobretudo, diferenciação, sendo descritas pelos próprios vendedores como clientes que “lançam tendências”.

A CEO também descreve suas consumidoras como mulheres independentes, bem-sucedidas, entre 30 e 55 anos, que utilizam a moda como forma de expressão e buscam sofisticação sem abrir mão da praticidade. Esse perfil está alinhado à caracterização do consumidor de luxo proposta por Kapferer e Bastien (2012), que o definem como alguém que consome produtos e experiências para reafirmar sua identidade, status e estilo de vida.

O perfil das consumidoras da loja valoriza a moda não apenas como expressão pessoal, mas sobretudo como um posicionamento social. Elas valorizam peças que representam um investimento: produtos de qualidade, duradouros, atemporais e capazes de complementar qualquer produção. Além da marca, a decisão de compra é consolidada pelo caimento, pela qualidade e pelo atendimento personalizado. A curadoria da loja e a experiência de compra fortalecem a confiança das clientes, que sabem que sempre encontrarão algo especial. Esse enfoque reforça a ideia de Barth (1996) de que, no consumo de luxo, os elementos simbólicos e a experiência global do cliente são centrais para a percepção de exclusividade e valor.

Em relação ao atendimento, a pesquisa revelou que o processo de venda aproxima-se de uma consultoria de moda personalizada. Os vendedores conhecem detalhadamente o histórico, estilo e preferências das clientes, de forma que cada visita é planejada para proporcionar uma experiência exclusiva.

A loja também adota estratégias exclusivas, como o serviço de “malinha delivery”, no qual clientes consideradas VIP recebem em casa peças de novas coleções, selecionadas previamente de acordo com seu perfil e preferências. Essa prática não é

disponibilizada para todo o público, funcionando como mais um mecanismo de distinção.

Além das vendas cotidianas, a loja realiza eventos exclusivos, como desfiles, coquetéis e almoços com chefs convidados. Nessas ocasiões, a estratégia de engajamento inclui desde a contratação de músicos e DJs até a oferta de serviços de cabelo e maquiagem gratuitos para as clientes participantes. A lista de convidadas é restrita e os convites são entregues pessoalmente, reforçando a ideia de pertencimento e prestígio.

Os eventos intimistas, as prévias exclusivas de coleções e os brindes personalizados mencionados revelam um esforço deliberado para gerar memória afetiva e consolidar vínculos emocionais com as clientes.

Outro ponto relevante destacado na entrevista é o papel central do atendimento personalizado e da curadoria na consolidação da decisão de compra na loja analisada. Muitas clientes se deixam conquistar pelo relacionamento e pela confiança estabelecida com a loja, o que reafirma o princípio de que, no marketing de luxo, “o luxo está também no serviço”.

Os eventos intimistas, as prévias exclusivas de coleções e os brindes personalizados mencionados pela CEO revelam um esforço deliberado para gerar memória afetiva e consolidar vínculos emocionais com as clientes. Tais práticas se distanciam das ações de marketing de massa, focadas em promoções e descontos, e se aproximam das estratégias do marketing de luxo, que privilegia o encantamento, a personalização e a valorização da experiência. Conforme as “anti-leis” de Kapferer e Bastien (2012), a publicidade de luxo não visa vender, mas cultivar o desejo e fortalecer a aura da marca, algo claramente presente nas ações relatadas.

Quanto às promoções, estas ocorrem apenas ao final das coleções, geralmente em janeiro e julho, com o objetivo de encerrar estoques. Contudo, tal prática gera desafios, uma vez que parte do público rejeita a ideia de consumir peças em promoção, por associá-la à perda de status. Os próprios vendedores relatam que clientes habituais não se sentem confortáveis em participar desse tipo de ação, reforçando a percepção de que a manutenção do preço é, em si, um símbolo de luxo.

Por fim, a marca demonstra uma estratégia equilibrada entre o marketing digital e o presencial. A CEO explica que “o digital nos conecta de forma constante e amplia nosso alcance, enquanto o presencial fortalece vínculos e transmite a essência da marca”. Essa abordagem reflete uma adaptação contemporânea das estratégias de luxo

às novas dinâmicas de consumo, nas quais o ambiente digital não substitui a exclusividade, mas atua como extensão da experiência física.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante das análises realizadas, pode-se concluir que as marcas de luxo constroem suas estratégias de atração e impacto por meio de um conjunto de ações simbólicas, emocionais e experienciais que ultrapassam o valor funcional do produto. A entrevista conduzida revelou alinhamento com os principais autores estudados, evidenciando que o verdadeiro diferencial do luxo está na criação de uma experiência de compra exclusiva e na preservação da aura simbólica que envolve cada marca.

A partir das respostas obtidas, observa-se que a experiência do consumidor e o sentimento de pertencimento são pilares centrais para o sucesso dessas estratégias. Essa perspectiva se relaciona diretamente com o conceito de autorrealização, presente no topo da Pirâmide de Maslow, e com o entendimento de que o consumo de luxo representa não apenas um ato de compra, mas uma forma de expressão identitária e social. Assim, o luxo opera como mediador entre desejo, status e individualidade.

Em relação à diferenciação de marca, as falas da entrevistada corroboram as ideias defendidas por Coco Chanel, ao enfatizar que o luxo deve manter sua essência, autenticidade e originalidade, evitando a massificação e preservando o caráter atemporal de seus produtos. Do mesmo modo, ao comparar as percepções do público com as tipologias propostas por Cobre (2009), identifica-se um perfil híbrido de consumidores, refletindo a complexidade do comportamento de compra no setor.

Por outro lado, a análise das anti-leis do marketing do luxo demonstra que nem todos os preceitos teóricos se aplicam integralmente à realidade observada. No caso da loja estudada, por comercializar múltiplas marcas, certas práticas, como não buscar feedbacks ou não realizar promoções, mostram-se inviáveis dentro de um contexto comercial mais amplo. Ainda assim, o equilíbrio entre a exclusividade do luxo e a sustentabilidade financeira do negócio se revela essencial para sua permanência no mercado.

Assim, conclui-se que as marcas de luxo atraem e impactam seus consumidores por meio da combinação entre tradição e inovação, da criação de experiências únicas e da construção de um imaginário aspiracional. Suas estratégias são orientadas não apenas

para o produto, mas para o fortalecimento de um universo simbólico que consolida o luxo como expressão de valor, diferenciação e desejo.

## **ABSTRACT**

This article addresses marketing strategies in the luxury market focused on building exclusivity, status, and brand value. This approach is justified by the growing accessibility of information and the transformations in consumer behavior that have redefined the way luxury brands relate to their audience. The study aimed to identify the strategies used in this disruptive market to attract and influence consumers. It is characterized as a qualitative and descriptive research, developed through bibliographic review, field observation, and interview.

To achieve the proposed objectives, the investigation was divided into three stages. The first, of an exploratory nature, involved the collection and analysis of secondary data to build the theoretical framework on the luxury market and its communication strategies. The second stage consisted of direct observation in a store that sells luxury brands, allowing for practical understanding of consumer behavior and purchasing dynamics. Finally, an interview was conducted with the store's CEO to obtain a technical perspective on the market.

The results showed that luxury brands impact their consumers mainly through exclusive experiences, symbolic value, and strong emotional appeal, emphasizing the creation of emotional bonds and the awakening of desire.

**Palavras-chave:** Luxury Market. Marketing. Strategies. Consumer.

## **Agradecimentos**

Dedico este trabalho à minha família, em especial à minha mãe, Darlene, pelo amor, incentivo e exemplo de determinação que sempre me inspiraram a seguir em frente. Ao meu tio, Eduardo, pela confiança e pelo apoio constante durante minha trajetória acadêmica, sempre demonstrando dedicação e encorajamento. Ao meu noivo, pelo companheirismo, paciência e presença em todos os momentos dessa jornada.

Estendo meus agradecimentos ao Grupo Unis e à Bolsa FEPESMIG, cujo apoio foi fundamental para a concretização deste projeto.

## REFERÊNCIAS

BARTH, Célia. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. 1996. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1996. Disponível em:

<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/9523ada2-a9b0-4bb8-9c00-113d47544c8d/content>. Acesso em: 01 maio 2025.

BERRY, Christopher. **The idea of luxury: a conceptual and historical investigation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BRITO, Beth. **Mercado de luxo cresce no Brasil, enquanto consumo global desacelera**. Valor Econômico, Rio de Janeiro, 20 fev. 2025. Disponível em: <https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2025/02/20/mercado-de-luxo-cresce-no-brasil-enquanto-consumo-global-desacelera.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2025.

CHANEL, Coco. **“O luxo é tudo aquilo que não se vê”**. Entrevista concedida a Claude Berthod. *ELLE*, Paris, nov. 1971.

FERREIRA, Juliana de Souza. **Luxo: fatores que influenciaram o crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios nas duas últimas décadas**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Marketing) - Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, DF. Disponível em: [https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1181/2/20937978.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1181/2/20937978.pdf?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 01 maio 2025.

FORBES BRASIL. **Por que o mercado de luxo não vai se recuperar em 2025?** Forbes Brasil, São Paulo, 8 nov. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/11/por-que-o-mercado-de-luxo-nao-vai-se-recuperar-em-2025/?amp>. Acesso em: 10 maio 2025.

JOSÉ – Luxury, Hospitality & Capital. **The Luxury Strategy – 24 Anti-Laws of Luxury Marketing**. LinkedIn, 23 mar. 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/luxury-strategy-24-anti-laws-marketing-joseconsultant>. Acesso em: 10 maio 2025.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. London: Kogan Page, 2012

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOMBARD, Michel. **Produits de luxe: les clés de succès**. Paris: Economica, 1989.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1954.

MERCADO & CONSUMO. **Brasil ocupa a nona posição entre os mercados de luxo em crescimento**. Mercado & Consumo, São Paulo, 6 jan. 2025. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/06/01/2025/economia/brasil-ocupa-a-nona-posicao-entre-os-mercados-de-luxo-em-crescimento/amp/>. Acesso em: 10 maio 2025.

McCARTHY, Jerome E. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

OLIVETTO, Washington. "A campanha pode acabar, mas a marca é eterna." In: COMUNICAÇÃO POSITIVA. 26 frases de Washington Olivetto e suas campanhas inesquecíveis. Disponível em:

<https://comunicacaopositiva.com/frases-de-washington-olivetto/>. Acesso em: 01 maio 2025.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. 1754.