

ETEC JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

Administração – 3º módulo

Gustavo Oliveira

Grazielly Melo

Kaike Silva

Lucas Sales

Lucas Silva

MARKETING DE LUXO

Diadema – SP

2025

Etec
Juscelino Kubitschek
de Oliveira
Diadema

CPDS
Centro
Paula Souza

AGRADECIMENTOS

Ao concluirmos este trabalho, reconhecemos que essa realização não seria possível sem a ajuda e o apoio de diversas pessoas que contribuíram de maneira significativa nessa caminhada.

Em primeiro lugar, agradecer a Deus, pela força, saúde e determinação que nos guiaram até aqui. Queremos ressaltar aos nossos familiares que nos apoiam em todos os momentos de dificuldades e estiveram do nosso lado em meio aos desafios e ajudando dando força a ultrapassar todos os obstáculos.

Também queremos ressaltar o nosso agradecimento ao orientador Professor Rodolfo Angelo Correia Gerstenberger, por toda a ajuda, incentivo e apoio, como as sugestões e críticas dadas no decorrer do trabalho as quais foram determinadas para o sucesso final, aos demais professores pelos apoios dados ao longo do nosso percurso acadêmico, dando orientações e correções fundamentais para conseguirmos alcançar os objetivos.

Por fim agradecemos a direção e a Etec Juscelino Kubitschek que nos deu a oportunidade de vivenciar toda essa experiência inesquecível.

RESUMO

O marketing de luxo visa criar uma experiência exclusiva e sofisticada para os clientes, enfatizando a qualidade, exclusividade e sofisticação dos produtos e serviços. O trabalho explora as estratégias de marketing de luxo, incluindo a importância da marca, a publicidade seletiva, os eventos e experiências, a personalização e a exclusividade.

A maioria dos consumidores de luxo valoriza a qualidade e a exclusividade dos produtos e serviços. A lealdade à marca é fundamental para o sucesso no mercado de luxo. A influência social e digital é crucial para promover marcas de luxo. A pesquisa de mercado é essencial para entender os desejos e necessidades dos consumidores de luxo. O marketing de luxo deve ser personalizado e exclusivo para atender às necessidades dos clientes.

O trabalho também apresenta dados e análises que demonstram a relevância de programas de marketing de luxo inclusivos, especialmente para jovens em situação de vulnerabilidade. A partir da análise das estratégias de marketing de luxo e dos riscos associados, fica evidente a necessidade de abordagens abrangentes e culturalmente sensíveis para promover uma experiência de luxo eficaz e contribuir para a redução de comportamentos de risco.

Com isso, o trabalho permite observar o impacto do marketing de luxo na promoção de produtos e serviços de alta qualidade e na construção de um ambiente de luxo e bem-estar.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 QUESTÃO PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	7
1.4 METODOLOGIA	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	10
2.1.1 Marcas de luxo.....	12
2.1.2 O Tratamento Com os Clientes	15
2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL E DIGITAL NO MARKETING DE LUXO.....	16
2.3 PESQUISA DE MERCADO E TIPOS DE CLIENTES, ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO.....	22
2.3.1 Pesquisa de Mercado no Setor de Luxo.....	23
2.3.2 O Papel Estratégico do Vendedor do Segmento de Luxo	23
2.3.3 Tipos de Clientes no Mercado de Luxo.....	26
2.3.4 Estratégias de marketing de luxo.....	27
3 PESQUISA DE CAMPO.....	30
3.1 ANÁLISE DE PESQUISA DE CAMPO	31
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37

1 INTRODUÇÃO

O marketing de luxo se destaca pelo foco em exclusividade, qualidade e emoção, o ponto não está em quanto custa, mas enquanto vale. Quando se trata da palavra luxo, logo imaginamos algo de alto valor, aquisições acessíveis ao seletivo grupo de pessoas, e é nesse ponto que o marketing de requinte almeja, oferece serviços e produtos de alta qualidade como ícone exclusivo e sofisticado, o marketing se apoia em seu legado e história para comunicar sua autenticidade e credibilidade, com o intuito de proporcionar ao cliente, a sensação de pertencimento, status social, desejo e experiência de compra.

Em todo o mundo e durante todas as épocas o conceito de luxo divide as classes sociais, e segundo o filósofo Gilles Lipovetsky, um dos maiores pensadores atuais sobre o universo dos bens e serviços premium, menciona que.

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres e o luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico" (LIPOVETSKY, 2004).

Além do mercado de moda e dos carros esportivos, a mercadologia de luxo pode ser aplicada em diferentes setores, como saúde, gastronomia e tecnologia, desde que o profissional entenda os princípios do marketing de luxo para conquistar diferenciação, e elevar o valor percebido.

Ao adotar estratégias do marketing de luxo, marcas e profissionais conseguem se diferenciar em mercados saturados. Pois a questão não é quanto custa, mas

quanto valem, e assim conquistam seus clientes os proporcionando a emoção de fazer parte de uma história de prestígio com materiais de alta qualidade e design exclusivos.

No livro *O Universo do Luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo*, o autor Silvio Passarelli (2009) elege elementos essenciais que constituem o luxo. Alguns deles são: *beleza (design impecável); qualidade total; nobreza de materiais; atenção extrema aos detalhes; a força da tradição (traduzida na manutenção de uma proposta de relação com o consumidor, que se estende e se repete ao longo do tempo)*, afirma o autor no livro.)

Em 2024, a Lyst, uma empresa de moda e tecnologia divulgou uma lista das 10 marcas de luxo mais desejadas, entre elas estão a Miu Miu, Loewe, Prada, Saint Laurent, Alaia, Bottega, Veneta, Jacquemus, Gucci, The Row e Valentino, sendo a China como um dos principais países no consumo do mercado de luxo,

A Minissaia da Miu Miu, foi uma das peças presentes na semana de moda de Paris, sendo sucesso entre as influenciadoras Brasileiras, Bianca Andrade, Malu Borges e Kelly Piquet que estiveram no evento da coleção de inverno 2024 da marca italiana. O modelo pretende ser sucesso no Brasil e chega ao país por R\$ 8 mil reais, no entanto no e-commerce é possível obter a peça por €2.650, que equivaleria a R\$ 14 mil reais.

Em uma entrevista feita pela jornalista Erika Franquilino, a Professora Suzane Strehlau menciona sobre o luxo superexclusivo, e um bom exemplo dele é o mercado de perfumes com vendas restritas a poucas centenas de lojas no mundo todo. “*Creed, Annick Goutal [a única vendida no Brasil], Serge Lutens e Anastasia Brozler são algumas dessas marcas. Por elas, chega-se a cobrar US\$ 1,3 mil o frasco. E é possível também adquirir uma fragrância personalizada, que ninguém mais terá igual, pelo dobro desse preço*”, descreve o autor de, precisar, não precisa, de André Cauduro D'Angelo (2006).

1.1 QUESTÃO PROBLEMA

Quais são os métodos e estratégias do marketing de luxo e como são usados no mercado?

1.2 OBJETIVOS

O marketing de luxo tem uma abordagem muito específica e diferente dos demais segmentos. Não se trata apenas de vender um produto, mas de transmitir um estilo de vida, uma sensação de exclusividade e um valor simbólico que vai além da funcionalidade. O luxo conversa com desejos profundos das pessoas, como o status, a distinção e o pertencimento a um grupo seletivo. Por isso, a forma como ele se comunica precisa ser cuidadosamente planejada.

Dentro desse cenário, a influência social e digital ganhou uma relevância enorme. A escolha de influenciadores, por exemplo, vai muito além do número de seguidores. No luxo, o que importa é a imagem que aquela pessoa projeta, se ela realmente combina com os valores da marca e se consegue manter uma estética coerente com o universo de sofisticação. A ideia é criar desejo sem parecer que se está vendendo. Muitas vezes, uma simples foto bem pensada ou uma experiência compartilhada nos stories pode causar mais impacto do que qualquer anúncio tradicional.

Além disso, o comportamento do consumidor de luxo mudou muito nos últimos anos. Ele está mais informado, mais exigente e conectado. Por isso, a pesquisa de mercado é essencial para acompanhar essas transformações. Não basta olhar só para dentro da marca – é preciso entender o que está acontecendo no mundo, nas redes sociais, nas ruas. As tendências, inclusive, não surgem do nada; muitas vezes, elas nascem de movimentos culturais, sociais e até políticos. Estar atento a isso tudo é uma forma de se antecipar e inovar sem perder a essência da marca.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na dissertação, de estudo do marketing de produtos e serviços de luxo, é importante destacar a velocidade e atualizações feitas para as mudanças e

investimento que esse luxo exige. Importante falar a crescente influência social e digital. Socialmente garante mais status e mídia, pessoas que possuem roupas de grife e de alto valor. Segundo o estudo divulgado pela empresa de pesquisas e marketing PQ Média, os investimentos para ter influenciadores, alcançaram a marca de US\$ 29 bilhões em 2022.

Além disso, a ascensão das redes sociais transformou a maneira de como o marketing de luxo é conduzido. Plataformas como Instagram, TikTok e até mesmo LinkedIn tornaram-se vitrines para marcas de alto padrão, permitindo que influenciadores e consumidores compartilhem suas experiências com produtos e serviços exclusivos, quem consome essas marcas de luxo, estão mais interessadas no tratamento e na experiência única e especial que elas vão ter. Esse fenômeno não apenas impulsiona o desejo operacional, mas também redefine a percepção de exclusividade, tornando-a mais acessível digitalmente, sem necessariamente reduzir seu valor real.

Contudo o marketing de serviços e produtos de luxo, contém vários itens e diferenciações que o torna interessante, o crescimento nas últimas décadas é impressionante quando falamos sobre o tratamento ao cliente, existe um grande avanço a tecnologia nesse seguimento pois os clientes acreditam na sua valorização, sendo ouvidos pela própria marca de luxo. Nos tempos atuais o atendimento é tão importante quanto a venda.

1.4 METODOLOGIA

A pesquisa a se realizar neste trabalho pode ser classificada como **descritiva**, pois busca analisar, observar e registrar as características e estratégias usadas no Marketing de Luxo. Segundo Cervo e Bervian (2006) a pesquisa descritiva é usada para “analisar, observar e registrar eventos e dados sem manipulá-los”, buscando entender e compreender fenômenos que ocorrem em determinado grupo e contexto. A nossa principal ideia é o tratamento e a valorização das marcas de luxo com os clientes, garantindo uma experiência ao consumidor, a exclusividade é uma técnica utilizada para garantir a confiança e a fidelidade com o cliente, e isso gera um alto valor para as empresas luxuosas. O valor não está no produto, mas sim na experiência. Percebe-se layouts únicos e minimalistas que chamam atenção também nas redes sociais, como também o merchandising

como o principal fator que atrai o cliente quando ele adentra a loja, envolvendo materiais exclusivos que chamam a atenção.

Partindo de um objetivo exploratório, buscará se pesquisar e identificar como funciona internamente o processo das marcas de luxo, ouvir e entender estratégias para criar determinadas experiências exclusivas e inéditas. O entendimento de cada tipo de cliente e o que os atrai na decisão de compra ou consumo será avaliado. Dessa forma, o estudo pretende compreender como as marcas do setor de luxo constroem valor e exclusividade com clientes por meio de suas ações de marketing.

Quanto à metodologia, iremos optar pelo método **hipotético-dedutivo**. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), esse método parte de uma hipótese e, com base na observação e análise dos dados, busca verificar sua validade. *A justificativa dessa escolha se dá porque o método permite iniciar hipóteses sobre o comportamento dos consumidores de marcas de luxo e, com base nos resultados coletados, confirmar ou refutar essas devidas hipóteses, proporcionando um entendimento lógico e fundamentado sobre o tema.* Será analisado o poder de decisão dos consumidores, esse altamente influenciável pelas redes sociais.

No que se refere à abordagem, iremos utilizar a pesquisa **quantitativa**, pois iremos bucar quantificar informações e opiniões através de números e dados estatísticos. Conforme Gil (2006) a pesquisa quantitativa considera que tudo possa ser contável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, e isso requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas. Assim, este estudo pretende analisar os dados obtidos para entender as percepções e comportamentos dos consumidores diante das estratégias de marketing das marcas de luxo.

Enquanto procedimento utilizado, será por meio de **observação indireta**, utilizando de ferramentas digitais para coleta de informações. Segundo Gil (2002), a observação indireta ocorre quando o pesquisador não interage diretamente com o fenômeno, mas coleta dados por meio de registros e respostas fornecidas por meio de instrumentos de coleta de dados como Formulário (Google Forms), pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. O formulário será aplicado em salas ou pessoas em determinados locais com o objetivo de compreender suas percepções, comportamentos e atitudes em relação a marcas de luxo. Já a pesquisa bibliográfica será feita com base em documentos, livros e artigos digitais (Google Acadêmico) de fontes confiáveis. Para Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é aquela que “se desenvolve a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Essas ferramentas foram escolhidas porque permitem reunir dados teóricos e práticos sobre o tema, proporcionando uma visão mais ampla do fenômeno estudado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Há diversas definições sobre o marketing que está relacionado em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, segundo Kotler e Keller (2006, p.28) marketing é: “marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.” O marketing também está ligado a produção e consumo, onde ele procura antecipar a necessidade do público-alvo ou cria inovações com eficiência para um seleto grupo.

De acordo com Kotler (1992, p. 29) “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”. Para Kotler o marketing está indo muito além de só vender ou propagar um produto, o marketing está envolvido na organização e na experiência que é estabelecida. O marketing de relacionamento vai além de estar apenas envolvido em um conjunto de estratégias que busca manter um cliente fiel a marca, esse tipo de marketing busca trazer experiências novas e especiais, o relacionamento é crucial para uma marca de luxo, pois atrai uma fidelidade com o cliente, trazendo vantagens como por exemplo, o feedback pontual sobre seus produtos, de fãs fiéis a marca. Na maioria das vezes o valor está no tratamento com cliente do que no produto em si, as marcas de luxo são especialistas em atendimento com o público, a venda de um produto de luxo vai muito além da qualidade e valor agregado na marca, o mercado é muito competitivo e o que se torna diferente, é o relacionamento com o seu cliente, para o consumidor tem que ser uma experiência exclusiva e excepcional. Isso é o que fideliza o seu fã e por isso, esse tipo de marketing de relacionamento é muito importante para a marca de luxo. As influências internas são importantes destacar, segundo Las Casas (1997, p. 138) as influências internas compreendem os “fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes,

personalidade.”. a força interna está ligada a motivação que dirige a um comportamento dos consumidores e que influencia na compra final do produto. Para Cobra (1997, p. 221), “a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”.

Outro tipo de marketing importante que está relacionada a influência externa é o marketing digital, o qual procura ter forças nas mídias digitais e elevar o nome da marca para o mundo através de plataformas. Hoje em dia essa estratégia ajuda o consumidor a entender o que está comprando, por ações comerciais trazendo informações e conteúdos, aproximando o cliente do produto de uma forma simples e objetiva. Os objetivos das marcas de luxo é que com essas mídias digitais o produto crie uma identificação com o cliente de uma forma rápida, e gerar uma imagem globalmente de luxo e de relacionamento com o consumidor.

O marketing nas redes sociais é basicamente usar plataformas como Facebook, Instagram e Twitter para promover produtos ou serviços. É criar conteúdo que as pessoas gostem e queiram compartilhar, e interagir com elas para construir uma comunidade em torno da marca. Segundo o Churchill e Peter (2000, p. 160), são “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”. É uma forma de alcançar mais pessoas e aumentar a visibilidade da empresa de maneira mais acessível e direta, com oportunidades de parcerias com outras empresas, marcas e lojas de alto padrão. A importância do marketing nas redes sociais é essencial, pois permite fazer branding: melhorar a imagem, a reputação e a autoridade da marca, melhorar a interação com os clientes e conectar-se com o público-alvo.

Por fim os 4p's é o que engloba os principais pilares do marketing, todos eles começam com a letra P: Praça, Preço, Produto e Promoção. Semenik e Bamossy (1996) referem-se ao mix de marketing como “quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing”. Na perspectiva de Kotler “toda empresa que queira ter um programa de marketing bem-sucedido deve coordenar o mix de marketing (4Ps) com as estratégias de marketing da empresa. Esse mix é todo um processo até a venda do produto, a definição dessas estratégias é a análise, adaptação, ativação e avaliação. PRODUTO: Produto

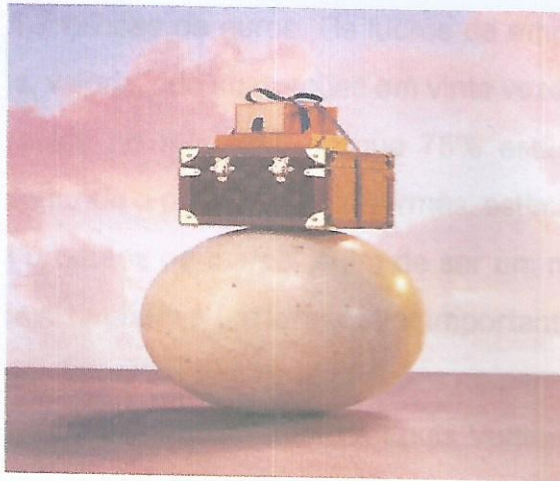
físico, digital ou serviços disponibilizados ao consumidor final. O produto está relacionado o que você está oferecendo ao mercado, incluindo características, benefícios e qualidade para seu cliente. PREÇO: valor financeiro cobrado pelo produto ou serviço, considerando como custos, concorrência e percepção do cliente. PRAÇA: Local de distribuição do produto (loja física, virtual e online). A praça representa a forma como distribui o produto ou serviço, incluindo canais de venda, logística e pontos de venda. PROPAGANDA: É uma estratégia técnica de marketing que visa promover produtos ou serviços em pontos de venda, utilizando estratégias visuais e de exposição para atrair a atenção dos clientes e aumentar as vendas. Empresas valiosas utilizam esse mix do marketing, sendo elas: Coca Cola, Spotify e Apple, mostrando que é importante e eficaz esse método, portanto essas estratégias são úteis para satisfazer o público-alvo de forma eficiente e atrativa.

2.1.1 Marcas de luxo

A marca é crucial no conceito de marketing, tem o objetivo de mostrar a história, valores e tradições. A marca é a alma do produto. Entretanto existe uma influência nas decisões dos consumidores pois eles confiam na marca que estão comprando pelo branding das marcas luxuosas, geralmente o valor não é tão significativo para um cliente que busca um produto de uma marca de luxo.

A primeira é a Louis Vuitton que é francesa e foi fundada em 1854 pelo Louis Vuitton que fabricava malas e baús em couro em Paris. Hoje em dia essa marca de luxo está em 435 lojas no mundo, a Louis Vuitton está no top 1 do ranking de marcas preferidas pelos clientes brasileiros, isso mostra o quanto a marca tem suas estratégias e suas tradições. Uma das estratégias utilizadas é o foco no merchandising que é responsável pelo layout interno das lojas. Atualmente a marca produz todos os produtos de luxo mostrando sofisticação e alta qualidade para seus clientes.

Imagem 1



Fonte: <https://br.louisvuitton.com/por-br/homepage>

Hermès

A Hermès é uma marca francesa, que foi fundada em 1837 por Thierry Hermès, a marca deu origem a criação do nome por conta da tradição do sobrenome da família "Hermès", que é um grande sucesso no mercado de luxo até os dias atuais. No começo a empresa produzia arreios para cavalos e ao decorrer dos anos começou a produzir artigos de luxo.

A marca Hermes segundo os dados do site GFK e MCF Consultoria (pesquisa 2009/2010) é considerado a top 2 do ranking marcas preferidas dos brasileiros. A Hermès expandiu sua produção ao longo do tempo para incluir diversos produtos de luxo, como Artigos de couro, Jóias, Relógios, Perfumes, Artigos para casa, Moda feminina e masculina, a marca tem como principal produto bolsas femininas de artigo de luxo, mas a marca não deixou de produzir arreios e equestres para cavalos e segue sendo uma das maiores referencias no mercado de luxo até hoje. Segundo Patrick Thomas, presidente da companhia desde 2006, a marca registrada da Hermès é sem dúvida o cuidado que eles têm com a elaboração de seus produtos. "nada de brilhos e dourados. Fazemos objetos clássicos de maneira de artesanal e que vão durar para sempre". No Brasil só existe uma loja da marca em São Paulo no shopping Cidade Jardim, que foi inaugurado em 2009. De acordo com o site do jornal << Estado São Paulo >> (2009), desde a abertura do capital da empresa até o ano de 2009, as vendas da

Hermès atingiram 1,7 bilhões de euros. Os lucros da empresa passaram para 295 milhões de euros, valorizando suas ações em vinte vezes. Entretanto apenas 25% dessas ações estão no mercado, porque 75% estão divididos entre os Herdeiros Hermès. Segundo o presidente da Hermès, estima-se que de 3 a 4 mil brasileiros adquiram produtos de marca. Além de ser um mercado consumidor para a empresa, o Brasil também é um fornecedor importante pois 100% da seda adquirida pela empresa francesa vem de plantações no Paraná e no Mato Grosso. De acordo com a pesquisa empírica, como a Louis Vuitton, a comunicação da Hermès é visual. A marca é produtos luxuosos e atrai milhares de pessoas todo ano.

Imagem 2



<https://www.hermes.com/br/pt/product/bolsa-halzan-mini-H069523CCAH/>

2.1.2 O Tratamento Com os Clientes

O tratamento com os clientes é um conceito fundamental no marketing pois se refere à forma de como as empresas interagem com seus clientes e fornecem serviços e produtos que atendem as suas necessidades e expectativa, com o objetivo de criar uma experiência positiva com o cliente, aumentando a satisfação e a lealdade do cliente. Os principais princípios do tratamento com os clientes são respeito, atenção, personalização, comunicação eficaz e solução de problemas, aumentando a satisfação dos clientes, melhorando a reputação, aumento de vendas e se diferenciando da concorrência sendo um destaque no mercado.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, através de repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado.

Lovelock (2001) explica que se o serviço que cliente recebe for acima das suas expectativas, ou seja, melhor do que o esperado, então o cliente estará com o grau de satisfação elevado.

De acordo com Kotler (1999), a satisfação do cliente é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2000) baseiam-se no modelo de gaps para explicar a diferença entre as expectativas dos clientes e suas percepções de serviço, que visa melhorar a satisfação do cliente com o serviço. O modelo de gaps de serviço apresenta quatro fatores.

Gap de conhecimento: consiste na diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do prestador do serviço em relação às expectativas dos clientes;

Gap de padrão: é a diferença entre as percepções dos prestadores de serviços em relação às expectativas do cliente e os padrões estabelecidos para o atendimento;

Gap de comunicação: a diferença entre os serviços fornecidos para os clientes e os serviços prometidos;

Gap de entrega: baseia-se na diferença entre os padrões de atendimento do prestador de serviço e o atendimento realizado aos clientes;

2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL E DIGITAL NO MARKETING DE LUXO

Os Grupos de Referência são indivíduos ou grupos que exercem uma influência direta ou indireta sobre a pessoa, suas atitudes e comportamento (KOTLER; KELLER, 2006; BLACKWELL, 2005). Nos últimos anos, tornou-se impossível ignorar a presença e a força das redes sociais e das plataformas digitais na forma como as marcas se posicionam no mercado – e isso inclui o setor de luxo, historicamente mais reservado e seletivo em sua comunicação. O marketing de luxo, que antes se apoiava em exclusividade e discrição, agora precisa equilibrar tradição e inovação para continuar relevante diante de um público cada vez mais conectado e exigente.

Segundo Solomon (2002), importantes peças para as estratégias de marketing no mercado do luxo são os líderes de opinião, pois contam com expertise e status social reconhecido dentro do grupo.

Uma das mudanças mais visíveis é a presença de marcas de luxo em redes sociais como Instagram, TikTok e até mesmo YouTube. Essas plataformas, que a princípio pareciam incompatíveis com o universo do luxo por seu estilo que é ao mesmo tempo para todo mundo e sem forçar, hoje são fundamentais para contar histórias que inspiram, e criar uma conexão mais forte com o consumidor. A escolha das imagens, por exemplo, tornou-se uma ferramenta poderosa: é possível manter a estética refinada e os valores da marca mesmo em um ambiente digital.

Outro fator fundamental é o papel dos influenciadores digitais. Diferentemente da publicidade tradicional, a comunicação conduzida por

influenciadores cria uma sensação de proximidade e autenticidade. No entanto, no caso do luxo, é preciso cautela. A escolha de parceiros digitais deve considerar não apenas o alcance, mas também o alinhamento com os códigos simbólicos da marca. Um erro nesse aspecto pode diluir o valor da exclusividade, que ainda é um dos pilares do setor.

Marcas como, Chanel, Dior, Gucci, Hermès, Louis Vuitton Rolex e Tiffany & co, utilizam como estratégia de marketing, influenciadores e celebridades que tenha o estilo de vida alinhado com o que a marca prega e um bom engajamento com seus seguidores para garantir que a divulgação seja feita de maneira correta.

Um exemplo dessa estratégia é o influenciador Jeffree Star, conhecido como o mega influenciador de maquiagem e moda, trabalhou em campanhas altamente divulgadas com marcas com Chanel e Dior, além de participar de algumas das maiores semanas de moda como convidado.

Vendo isso, a Gucci logo criou uma mala rosa personalizada para o influenciador, deu a ele ingressos para um show do Elton John e itens de luxo para presentear seus seguidores. Como resultado, a Gucci ganhou mais de U\$ 3 milhões e Jeffree garantiu o primeiro lugar na lista de pessoas mais influentes do ano.

A imagem a seguir mostra o conjunto de bolsas feita sob medida para o influenciador Jeff Star, que vale em torno de R\$6.000 mil dólares.

Imagem 3: Bolsas da Gucci criadas para Jeff Star



Fonte: Daily Mail, 14 de maio de 2019

Além disso, o marketing de luxo digital também se depara com um novo tipo de consumidor: mais jovem, mais informado e com expectativas diferentes das gerações anteriores. Eles valorizam experiências, propósito e transparência, sem renunciar à sofisticação. Isso força as marcas a repensarem não só o que comunicam, mas como comunicam – e principalmente, com quem estão falando. Nesse sentido, os dados e a inteligência digital têm um papel estratégico, permitindo uma personalização que respeita a individualidade sem comprometer a aura de exclusividade.

Segundo dados do site Shopfy, os nano influenciadores tem a maior taxa de engajamento, eles representam 65% dos influenciadores, seguido de perto por micro influenciadores (27,73%) e influenciadores de médio porte (6,38%).

De acordo com o blog etiqueta única, em junho de 2025, a Gucci anunciou o cantor Sul coreano Lee Know, integrante do grupo k-pop Stray Kids, como seu novo embaixador global, a Maison está em sintonia com o tempo, de forma estratégica, ao nomeá-lo, a marca fortalece vínculo com outros países e com a nova geração que consome referência.

Com a pandemia da COVID-19, o mundo digital avançou significativamente, assim como todo o mundo teve que se adaptar a essa nova era, as marcas de luxo também foram obrigadas a se adaptar. Como aponta Kapferer (2015), *“o luxo não pode se ausentar do mundo digital; ele deve aprender a se adaptar sem perder sua aura”*. Mais do que vender, o marketing de luxo digital visa criar experiências personalizadas e memoráveis e isso mostra

como as marcas utilizam os dados dos clientes para entregar conteúdo relevante e reforçar os valores simbólicos dos produtos. A exclusividade, neste cenário, é reproduzida por meio da diferença e da conexão emocional.

Pensando nisso, o marketing de luxo não parou apenas nas plataformas como Instagram, TikTok e You Tube, avançou para o mundo do metaverso, o Roblox, plataforma de entretenimento e criação de jogos online na qual usuários podem desenvolver seus próprios jogos e experiências virtuais. A Roblox tem fechado parcerias com grandes marcas de luxo, como Gucci, Louboutin e Ralph Lauren, uma excelente estratégia do marketing, que visa tanto entregar uma experiência virtual que seja o mais da experiência em loja física, pois os consumidores podem experimentar roupas novas em seus avatares, mas também busca se conectar com a geração Z, e segundo o responsável por parcerias de moda e beleza no Roblox, o grupo de 17 a 24 anos teve um forte crescimento dentro da plataforma, ou seja, o objetivo das marcas é criar afinidade desde cedo e posicionar-se como parte da cultura digital dos jovens. A presença no Roblox permite que as marcas testem novos formatos de interação, incluindo a venda de itens digitais exclusivos e até mais caros que em loja física, como foi o caso da bolsa Dionysus Queen Bee, que chegou a ser vendida por R\$22 mil dólares, R\$4.320,00 a mais que a bolsa de verdade, que custa R\$ 17.680,00 dólares em loja física.

A seguir, estão as imagens do metaverso da Gucci com alguns dos itens de sua coleção, incluindo a famosa bolsa dionysus.

Imagem 4:

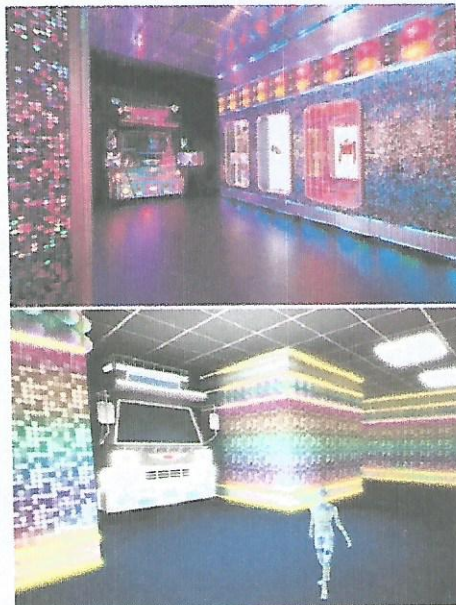


Imagem 5:



Fonte: Vogue, 17 de maio de 2021

Imagem 6:



Fonte: Vogue, 17 de maio de 2021

Além de muito estratégico o mundo do luxo é muito delicado, a comunicação e posicionamento são muito importantes para as grandes maison, um gesto ou frase mal colocada, de forma proposital ou não, pode gerar um grande transtorno, afetando a percepção de valor, exclusividade e sofisticação que o público associa à marca. Cometer um erro, seja em entrevista, postagem em rede social, slogan ou resposta a um cliente, pode colocar em risco anos de construção de imagem.

Um exemplo de como a atitude ou fala, sem antes ser analisada pode gerar muito lucro para a empresa como foi o caso de sucesso da parceria do influenciador Jeff Star com a Gucci, citados anteriormente. Ou pode causar grandes perdas, como o caso da grande marca de lingerie, Victoria's secret, que passou por momentos difíceis após seu desfile de 2018, foi cancelado por 5 anos, devido a um comentário do diretor de marketing, Ed Razek, feito a revista Vogue, que modelos transexuais não deveriam participar do evento. Nesse mesmo ano a cantora Halsey foi umas das figuras convidadas para cantar na passarela, e que já afirmou fazer parte da comunidade LGBTQIAP+, após o show, fez uma publicação no twitter em defesa da comunidade.

"Se você é trans e está lendo isso, e esses comentários fizeram você se sentir alienado ou invalidado, por favor, saiba que você tem aliados. Nós nos solidarizamos, e a completa e total aceitação é a única 'fantasia' que eu apoio...", falou referindo-se ao diretor. O ocorrido gerou grande repercussão entre o público e o desfile dos anos seguintes foram cancelados, acarretando uma das consequências, a queda de 40% nas vendas, segundo a BBC news.

Em resumo, a influência social e digital no marketing de luxo é um movimento inevitável, mas que exige sutileza. Não se trata apenas de estar presente online, e sim de adaptar-se sem perder a essência. É uma transformação em curso, onde tradição e modernidade precisam caminhar lado a lado para sustentar o valor simbólico que define o luxo.

2.3 PESQUISA DE MERCADO E TIPOS DE CLIENTES, ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO

O mercado de luxo possui características muito variadas e específicas que o diferenciam dos mercados tradicionais. Nessa área, os consumidores não buscam apenas produtos ou serviços, mas sim excelentes experiências, símbolos de status, exclusividade e prestígio. Dessa forma, as estratégias de marketing aplicadas nesse setor precisam ser cuidadosamente calculadas e elaboradas, considerando que o consumidor de luxo não toma decisões baseadas apenas em preço ou praticidade, mas sim em elementos como desejo, status, identidade, diferenciação social, valorização pessoal e as vezes até a questão da necessidade.

A pesquisa de mercado torna-se, uma ferramenta indispensável para entender profundamente quem são esses consumidores, o que eles buscam, quais são seus comportamentos, desejos, necessidades e expectativas em relação a marca. Mas do que levantar dados quantitativos, o objetivo da pesquisa nessa área é captar diferenças emocionais, comportamentais e simbólicas que influenciam o consumo de luxo. Sendo um método que tem como objetivo buscar informações dos seus consumidores, apenas com base na compra, preferência e gostos.

Por isso, a informação se torna um dos recursos mais importantes para as empresas que querem continuar fortes no mercado de luxo. Saber buscar, entender e usar os dados sobre os desejos, costumes e expectativas dos clientes é essencial para criar estratégias que realmente funcionem. E segundo Philip Kotler (2000, pg. 121) destaca que “o marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha baseada no poder de vendas”. Essa frase faz muito sentido no mercado de luxo, porque não basta simplesmente vender um produto bonito e de qualidade. É fundamental entender o que esse produto representa para o cliente, quais são os valores e os sentimentos que estão ligados a ele, além de criar uma relação próxima, verdadeira e duradoura com esse público, que é muito exigente e espera mais do que apenas uma compra.

As marcas que atuam nesse mercado precisam estar constantemente atentas às transformações sociais, culturais e econômicas. Nesse contexto, compreender profundamente os tipos de clientes que consomem luxo e saber como se comunicar com eles de maneira adequada é fundamental. O marketing de luxo não se baseia na lógica do volume, mas sim na fidelização do cliente e na geração de desejo contínuo por parte de seus consumidores.

2.3.1 Pesquisa de Mercado no Setor de Luxo

A pesquisa de mercado no setor de luxo é desenvolvida de forma bastante diferente dos mercados de grande escala. Enquanto no consumo de massa os levantamentos quantitativos são frequentemente suficientes para orientar decisões, no mercado de luxo o processo exige um mergulho mais profundo no universo subjetivo dos consumidores.

X O consumidor de luxo é movido, por fatores emocionais e simbólicos. Ele não compra apenas um produto, mas sim um conjunto de significados que aquele bem carrega. Uma bolsa de uma marca renomada, um relógio de uma grife tradicional ou até uma experiência em um hotel de alto padrão representam, para esse cliente status, pertencimento a um grupo e uma afirmação de identidade. Segundo Philip Kotler (2000, pg.572) "Imagem é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. *As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionais pela imagem dele.*" Isso mostra os significados que um produto carrega para o consumidor e como funciona a seleção de um consumidor ao escolher esse produto.

Por esse motivo, as pesquisas quantitativas ganham um espaço de destaque nessa área. *A escuta ativa de consumidores se torna essencial, pois é através dela que as marcas conseguem entender, de maneira detalhada e clara, o que realmente importa para o seu público.* As entrevistas aprofundadas, os grupos de discussão e a observação direta de comportamentos são ferramentas amplamente utilizadas para captar essas informações.

Além disso, o monitoramento de tendências culturais, sociais e comportamentais é fundamental para antecipar movimentos do mercado. A ascensão de sustentabilidade, da responsabilidade social e da busca por experiências imersivas são exemplos de tendências que hoje moldam o consumo de luxo e que precisaram, inicialmente, ser identificadas através de uma pesquisa de mercado sensível e bem estruturada. Também é importante destacar que, no mercado de luxo, a privacidade e a descrição dos clientes são aspectos essenciais. Portanto, as pesquisas precisam ser realizadas precisamente, de maneira cuidadosa, muitas vezes de forma confidencial, garantindo o processo não invada a privacidade ou experiência exclusiva que esses consumidores esperam das marcas com as se relacionam.

2.3.2 O Papel Estratégico do Vendedor do Segmento de Luxo

No contexto do mercado de luxo, o vendedor ocupa uma posição estratégica e altamente qualificada, atuando como ponte entre as ideias obtidas pelas pesquisas de mercado e a experiência real do consumidor. A pesquisa de mercado ao captar desejos, comportamentos, preferências e motivações do público-alvo, fornece a base sobre a qual o vendedor opera – mas é por meio da sua atuação direta que essas informações ganham forma e se transformam em experiências de consumo significativas.

Diferente do varejo tradicional, onde o foco muitas vezes se limita ao volume de vendas e à eficiência operacional, no segmento de luxo o vendedor assume o papel de representante dos valores da marca. Sua função não é apenas comercial, simbólica e relacional. Ele é responsável por traduzir em palavras, gestos e interações todo o universo de sofisticação, exclusividade e prestígio que envolve a marca. De acordo com Philip Kotler (2000, pg.639) "Qualquer que seja o contexto de venda, os vendedores deverão realizar uma ou mais das seguintes tarefas específicas: prospecção, definição de alvo, comunicação, venda, atendimento, coleta de informações e alocação." E essas são alguns dos passos da pesquisa de mercado. E a seguir, detalham-se as principais funções do vendedor no mercado de luxo.

A prospecção, por exemplo, deixa de ser uma tarefa genérica de busca de clientes e se torna um processo cuidadosamente ajustado para identificar e atrair potenciais consumidores que realmente se alinhem com os valores, o estilo e a exclusividade da marca. Essa seleção criteriosa baseia-se nas informações qualitativas obtidas pelas pesquisas de mercado, que revelam os ambientes frequentados, os hábitos sociais e as preferências culturais do público-alvo. O vendedor, portanto, se utiliza de redes de relacionamento sofisticadas e parcerias estratégicas com espaços culturais, eventos exclusivos e experiências premium para construir uma base de contatos qualificados. Esse método garante que o esforço de prospecção gere conexões autênticas e duradouras, ao invés de meras transações pontuais.

Ao definir o alvo, o vendedor organiza seu tempo e esforço de maneira estratégica, priorizando clientes que demonstram maior afinidade e potencial para se tornarem compradores frequentes ou influenciadores dentro do segmento de luxo. Essa definição é fundamental para o atendimento seja personalizado, refletindo a importância que cada consumidor representa para a marca. No contexto do luxo, a segmentação não busca a produção em massa, mas sim a criação de laços profundos. Clientes que são colecionadores, que têm um histórico de compras recorrentes ou que atuam como formadores de opinião e que recebem atenção diferenciada, com propostas de contato e interação feitas de acordo com medidas para seus interesses e expectativas.

Ainda segundo Kotler, a **comunicação** assume o papel central nessa dinâmica, já que o que está em jogo não é apenas a qualidade do produto, mas o significado e o estilo de vida que ele representa. Os vendedores precisam ser verdadeiros contadores de histórias, capazes de transmitir narrativas que sejam passadas com valores emocionais e simbólicos do consumidor de luxo. Através do storytelling, o vendedor agrega camadas de valor que vão muito além das características técnicas do produto, conectando-o à tradição, à exclusividade e ao prestígio. Essa comunicação qualificada é um dos pilares para que a marca se diferencie em um mercado altamente competitivo e exigente.

Na etapa da venda, o foco está na criação de uma experiência memorável e única. A pesquisa de mercado auxilia o vendedor a identificar quais aspectos

da experiência são valorizados pelo cliente – seja a privacidade do atendimento, o conforto do ambiente, a possibilidade de personalização do produto, ou a oferta de pequenos mimos que reforçam o sentimento de exclusividade. Cada detalhe é planejado para que o ato de comprar seja um momento especial. O vendedor, por sua vez, deve ser extremamente atento, delicado e flexível para adaptar o processo às particularidades de cada consumidor.

O atendimento pós-venda, muitas vezes não utilizado ou considerado em outros segmentos, é crucial para o mercado de luxo. Os consumidores valorizam o acompanhamento contínuo, que reafirma a importância da relação para a marca. O vendedor assume o papel de guardião dessa relação, promovendo contatos regulares que não têm a finalidade imediata de venda, mas sim a de fortalecer o vínculo e uma confiança duradoura. Convites para eventos exclusivos, novidades personalizadas e suporte técnico especializado fazem parte dessa estratégia, que visa transformar cada cliente em um verdadeiro embaixador da marca.

Além disso, a coleta de informações realizada pelo vendedor é uma atividade estratégica e dinâmica. Estar em contato direto com o cliente permite perceber pequenas diferenças, desejos implícitos, tendências emergentes e eventuais insatisfações que as pesquisas formais podem não captar com a mesma rapidez. Essa inteligência de mercado é fundamental para que a marca possa ajustar suas estratégias e produtos em tempo real, mantendo-se sempre alinhada às expectativas do seu público mais exigente. O vendedor, assim, deixa de ser apenas um executor para se tornar um agente ativo no desenvolvimento e inovação da marca.

Por fim, a **alocação** estratégica dos produtos, especialmente em períodos de escassez, é uma função que requer sensibilidade e critério apurado. A limitação proposital de determinados itens, característica do mercado de luxo, impõe a necessidade de decidir com cuidado quem terá acesso a esses produtos. O vendedor utiliza as informações obtidas por meio da pesquisa de mercado e do relacionamento próximo com os clientes para garantir que essa distribuição respeite o equilíbrio entre prestígio, fidelidade e potencial de retorno comercial. Essa curadoria reforça a exclusividade e o valor simbólico dos produtos, ao mesmo tempo em que mantém a satisfação dos clientes mais importantes para a marca.

Assim, as funções do vendedor no segmento de luxo compõem um conjunto complexo e integrado de atividades que, quando bem executadas, elevam a experiência do consumidor a um patamar superior. O vendedor não apenas comercializa produtos, mas constrói e fortalece o universo simbólico da marca, transformando cada contato em uma oportunidade de encantar, fidelizar e crescer no mercado altamente competitivo do luxo.

2.3.3 Tipos de Clientes no Mercado de Luxo

X No mercado de luxo, a compreensão dos tipos de clientes é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing. Embora, em geral, sejam consumidores que buscam exclusividade, prestígio e diferenciação, nem todos se relacionam com as marcas da mesma forma. A fidelidade, nesse contexto, assume diferentes formas e intensidades, e as empresas precisam estar preparadas para reconhecer essas variações e agir estrategicamente. Segundo Philip Kotler (2000, pg.291) "Os consumidores têm graus de fidelidade variados em relação a marcas específicas, lojas e outras organizações. Os compradores podem ser divididos em quatro grupos, de acordo com status de fidelidade à marca: fiéis convictos, fiéis divididos, infiéis e fiéis inconstantes.

O primeiro grupo é formado pelos clientes fiéis convictos, que são aqueles consumidores que possuem um forte vínculo emocional e racional com determinada marca. Eles acreditam plenamente nos valores, na qualidade e na proposta que a marca oferece, e dificilmente consideram alternativas concorrentes. Esse perfil de consumidor valoriza profundamente a tradição, a excelência, o atendimento personalizado e a história da marca. Seu comportamento de compra é consistente, e a lealdade é construída ao longo de muitos anos de relacionamento. Esses clientes não apenas compram os produtos, mas também se tornam defensores da marca, recomendando-a para seu círculo social e participando ativamente de eventos e experiências proporcionadas pela empresa.

Por outro lado, existem clientes fiéis divididos, que, apesar de serem consumidores regulares de uma marca, também demonstram apreço por outras marcas dentro do segmento de luxo. Eles reconhecem a qualidade e os valores de mais de uma empresa e distribuem suas compras entre essas marcas. Esse tipo de consumidor pode, por exemplo, preferir uma marca específica para roupas, outra para acessórios e uma terceira para viagens ou experiências. Seu comportamento reflete uma busca por variedade dentro do universo do luxo, valorizando diferentes atributos que cada marca oferece, no entanto, estabelecem uma lealdade absoluta.

Outro grupo importante é dos clientes fiéis inconstantes. Esse perfil é caracterizado por uma relação de lealdade oscilante, onde o consumidor alterna períodos de grande envolvimento com uma marca e, posteriormente, se distancia dela, buscando outras opções. Essa inconstância pode ser motivada por fatores como mudanças pessoais, novas tendências, influências sociais ou até mesmo experiências que não atenderam plenamente às suas expectativas. Embora possam voltar a consumir na marca após algum tempo, sua fidelidade é mais frágil e sujeita a variações de humor, status social ou apelo de novidades no mercado.

Por fim, há os clientes infiéis, que são aqueles que não possuem qualquer tipo de lealdade com uma marca específica. No mercado de luxo, embora menor quantidade, esse perfil também existe. Eles estão constantemente em busca

do que é novo, do que está em alta ou do que proporciona maior visibilidade social naquele momento. Suas escolhas são guiadas, muitas vezes, pela ostentação, pelo desejo de se destacar ou simplesmente pela curiosidade em experimentar diferentes marcas. Este tipo de consumidor não se compromete com nenhuma empresa ou marca de forma consistente e pode ser facilmente atraído por ações pontuais, lançamentos exclusivos ou tendências passageiras.

Compreender essas classificações é fundamental para que as marcas de luxo desenvolvam estratégias de relacionamento adequadas a cada tipo específico de consumidor. Para os clientes convictos, o foco está na manutenção do vínculo, oferecendo experiências ainda mais exclusivas e serviços personalizados. Já para os clientes divididos, é possível investir em diferenciais específicos que façam com que eles priorizem a marca em determinadas categorias. No caso dos clientes inconstantes, campanhas de reaproximação e novidades constantes podem ajudar a manter sua atenção. Por fim, os clientes infiéis exigem estratégias mais firmes, voltadas para lançamento de produtos inovadores, edições limitadas e ações de impacto.

2.3.4 Estratégias de marketing de luxo

Marketing de luxo é uma estratégia de marketing que visa promover produtos ou serviços de alta qualidade e exclusividade para um público seletivo e sofisticado. Para isso, é fundamental criar uma marca forte e reconhecida, associada à qualidade, exclusividade e sofisticação. A publicidade seletiva também é importante, direcionada a um público específico e sofisticado, utilizando canais de comunicação de alta qualidade.

Os eventos e experiências são outro aspecto crucial do marketing de luxo, pois devem ser criados para proporcionar uma experiência única e memorável para os clientes. A personalização é fundamental, pois os clientes buscam experiências únicas e personalizadas. Além disso, a exclusividade é uma característica fundamental do marketing de luxo, pois os produtos ou serviços devem ser raros e difíceis de obter, um grande exemplo é a Rolex que faz produtos com poucas unidades assim se tornando um produto exclusivo com poucas pessoas tendo acesso aos seus produtos.

No entanto, se as estratégias de marketing de luxo não forem abordadas corretamente, podem ocorrer riscos como perda de exclusividade, diluição da marca e descontentamento dos clientes. Se a marca de luxo se tornar muito acessível ou comum, pode perder sua exclusividade e sofisticação. Além disso, se a marca de luxo for utilizada de forma inadequada ou excessiva, pode perder seu valor e sofisticação.

O marketing de luxo é único em sua abordagem e objetivos, com foco na exclusividade e sofisticação. Ele exige um nível de personalização muito alto, pois os clientes buscam experiências únicas e personalizadas. A marca de luxo é fundamental para o sucesso do marketing de luxo, e os canais de comunicação utilizados são de alta qualidade e seletivos.

Em comparação com outros tipos de marketing, o marketing de luxo se destaca por sua abordagem sofisticada e exclusiva. Enquanto outros tipos de marketing podem se concentrar em alcançar um público mais amplo, o marketing de luxo se concentra em criar uma experiência exclusiva e sofisticada para os clientes.

Para ilustrar a importância do marketing de luxo, podemos citar exemplos de marcas de luxo bem-sucedidas, como Louis Vuitton, Gucci e Rolex. Essas marcas têm uma abordagem sofisticada e exclusiva, com foco na qualidade, exclusividade e sofisticação. Elas utilizam canais de comunicação de alta qualidade e seletivos, e criam experiências únicas e memoráveis para os clientes.

Além disso, o marketing de luxo também pode ser utilizado para criar uma conexão emocional com os clientes, através da narrativa e da história por trás da marca. Isso pode ajudar a criar uma lealdade e uma fidelidade maior por parte dos clientes.

Em resumo, o marketing de luxo é uma estratégia de marketing única que exige uma abordagem sofisticada e exclusiva para promover produtos ou serviços de alta qualidade. Se não for abordada corretamente, pode ocorrer riscos como perda de exclusividade e diluição da marca. No entanto, com uma abordagem correta, o marketing de luxo pode ser uma ferramenta poderosa para criar uma experiência exclusiva e sofisticada para os clientes.

O marketing de luxo também pode ser dividido em diferentes categorias, como:

Marketing de luxo de moda: Essa categoria se concentra em promover produtos de moda de luxo, como roupas, acessórios e calçados. As marcas de moda de luxo, como Gucci, Louis Vuitton e Chanel, são conhecidas por sua qualidade, exclusividade e sofisticação. O marketing de luxo de moda exige uma abordagem criativa e visual, com foco em destacar a qualidade e a exclusividade dos produtos.

Marketing de luxo de automóveis: Essa categoria se concentra em promover veículos de luxo, como carros esportivos e SUVs de alta gama. As marcas de automóveis de luxo, como Ferrari, Porsche e Mercedes-Benz, são conhecidas por sua performance, qualidade e exclusividade. O marketing de luxo de

automóveis exige uma abordagem técnica e emocional, com foco em destacar a performance e a exclusividade dos veículos.

Marketing de luxo de viagens: Essa categoria se concentra em promover experiências de viagem de luxo, como hotéis de luxo e resorts. As marcas de viagens de luxo, como Four Seasons e Ritz-Carlton, são conhecidas por sua qualidade, exclusividade e serviço personalizado. O marketing de luxo de viagens exige uma abordagem emocional e experiencial, com foco em destacar a qualidade e a exclusividade das experiências de viagem.

Marketing de luxo de joias e relógios: Essa categoria se concentra em promover joias e relógios de luxo, como diamantes e relógios de pulso. As marcas de joias e relógios de luxo, como Tiffany & Co. e Rolex, são conhecidas por sua qualidade, exclusividade e sofisticação. O marketing de luxo de joias e relógios exige uma abordagem criativa e emocional, com foco em destacar a qualidade e a exclusividade dos produtos.

Marketing de luxo de arte e coleções: Essa categoria se concentra em promover arte e coleções de luxo, como pinturas e esculturas. As marcas de arte e coleções de luxo, como Christie's e Sotheby's, são conhecidas por sua *expertise e exclusividade*. O marketing de luxo de arte e coleções exige uma abordagem sofisticada e especializada, com foco em destacar a qualidade e a exclusividade das obras de arte.

As diferentes categorias de marketing de luxo exigem abordagens específicas e personalizadas para alcançar o sucesso. No marketing de luxo de moda, é fundamental utilizar uma abordagem criativa e visual, destacando a qualidade e exclusividade dos produtos, além de mostrar a história e a herança da marca para criar uma conexão emocional com os clientes. Parcerias com influenciadores e celebridades também são importantes para promover a marca e os produtos.

A moda de luxo é um setor altamente competitivo, e as marcas precisam se destacar para atrair a atenção dos clientes. A utilização de imagens e vídeos de alta qualidade, além de campanhas publicitárias criativas e inovadoras, pode ajudar a criar uma imagem de marca forte e exclusiva.

Já no marketing de luxo de automóveis, a abordagem técnica e emocional é crucial, destacando a performance e a exclusividade dos veículos, além de criar uma conexão emocional com os clientes. Mostrar as características técnicas e inovadoras dos veículos e oferecer experiências de condução exclusivas também são fundamentais.

Os automóveis de luxo são produtos de alta tecnologia e performance, e os clientes buscam experiências únicas e emocionais ao volante. As marcas precisam destacar a qualidade e a exclusividade dos veículos, além de oferecer serviços personalizados e experiências de condução memoráveis.

No marketing de luxo de viagens, a abordagem emocional e experiencial é essencial, criando experiências únicas e memoráveis para os clientes,

destacando a qualidade e exclusividade dos serviços. Oferecer serviços personalizados e utilizar histórias e imagens para criar uma conexão emocional com os clientes também são importantes.

As viagens de luxo são uma experiência única e pessoal, e os clientes buscam serviços de alta qualidade e exclusividade. As marcas precisam criar experiências memoráveis e emocionais para os clientes, destacando a qualidade e a exclusividade dos serviços.

Para o marketing de luxo de joias e relógios, a abordagem criativa e emocional é fundamental, destacando a qualidade e exclusividade dos produtos, além de mostrar a história e a herança da marca para criar uma conexão emocional com os clientes. Parcerias com joalheiros e especialistas também são importantes para promover a marca e os produtos.

As joias e relógios de luxo são produtos de alta qualidade e exclusividade, e os clientes buscam peças únicas e emocionais. As marcas precisam destacar a qualidade e a exclusividade dos produtos, além de criar uma conexão emocional com os clientes.

Já no marketing de luxo de arte e coleções, a abordagem sofisticada e especializada é crucial, destacando a qualidade e exclusividade das obras de arte, além de criar uma conexão emocional com os clientes. Mostrar a expertise e conhecimento da marca em relação às obras de arte e realizar exposições e eventos para promover as obras de arte também são fundamentais.

A arte e as coleções de luxo são produtos de alta qualidade e exclusividade, e os clientes buscam peças únicas e emocionais. As marcas precisam destacar a qualidade e a exclusividade das obras de arte, além de criar uma conexão emocional com os clientes.

3 PESQUISA DE CAMPO

O relatório de pesquisa sobre o tema “Quais são os métodos e estratégias do marketing de luxo e como são usados no mercado” baseia-se a partir da análise de um levantamento por meio de dados de um questionário quantitativo via plataforma Google Forms, respondido por 147 pessoas.

O instrumento de pesquisa foi composto por 12 perguntas, sendo 9 quantitativo e 3 qualitativas, abordando temas como lealdade a marcas de luxo, gastos em compras do setor de luxo, nível de interesse em marcas de luxo, eficácia de celebridades e influencers em promover marcas de luxo, experiências exclusivas como estratégia de marketing e pontos importantes em propagandas de produtos de luxo. O questionário foi divulgado em ambientes de trabalho e no ambiente escolar.

Entre os participantes, observou-se uma diversidade etária, com maior concentração de pessoas de 13 a 17 anos (71,4%), entre 18 e 26 anos (23,1%) e 27 a 39 anos (3,4%). Além disso, 1,4% dos respondentes possuem mais de 40 anos. No que diz respeito ao gênero, a maioria dos respondentes se identifica como masculino (48,3%), seguido do feminino (47,6%) e por fim não binário (4,1%).

Em relação ao nível de escolaridade, a pesquisa revelou que 63,9% dos participantes possuem ensino médio incompleto, 15,6% ensino médio completo, 3,4% pós-graduação, 1,4% ensino superior completo, 12,2% ensino fundamental completo, 1,4% ensino superior incompleto, 1,4% ensino fundamental incompleto e 3,4% mestrado ou doutorado.

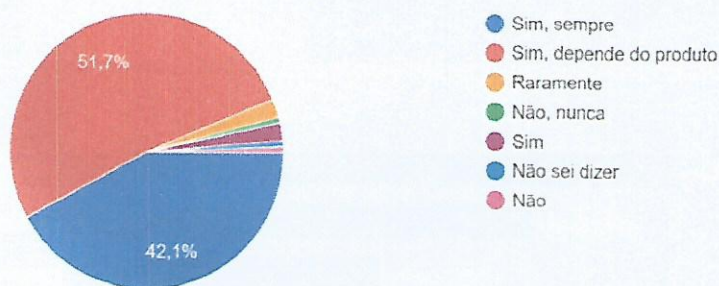
3.1 ANÁLISE DE PESQUISA DE CAMPO

Pesquisa Quantitativa

GRÁFICO 1 – Eficácia do Marketing em Produtos de Luxo em Criar Desejo por Produtos

Você acredita que o marketing em produtos de luxo é eficaz em criar desejo por produtos específicos mesmo quando se trata de um público de outro patamar?

145 respostas



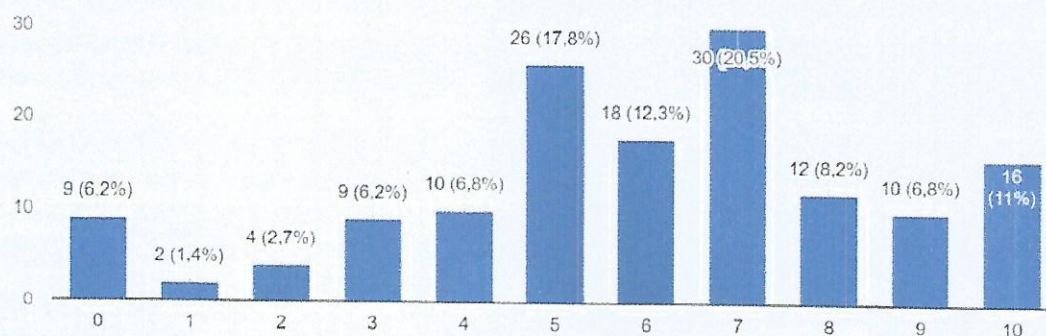
FONTE: Do próprio autor, 2025

Com base nos dados fornecidos, podemos observar que de 145 respostas, 61 (42,1%) sempre acreditam que o marketing em produtos de luxo é eficaz em criar desejo por produtos, 76 (51,7%) concordam, porém, depende do produto, 3(2,1%) concordam, porém raramente e 1(0,7%) não concorda.

GRÁFICO 2 – Interesse em Marcas de Luxo

De 0 a 10 qual é o seu nível de interesse em marcas de luxo?

146 respostas



FONTE: Do próprio autor, 2025

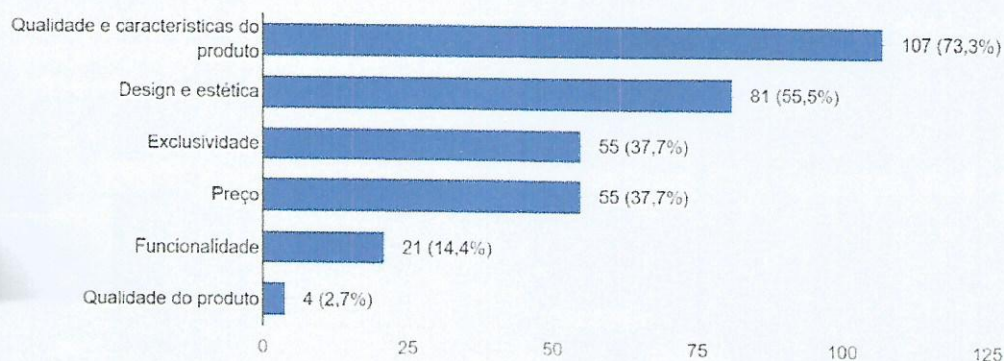
A maioria das respostas está concentrada no nível 7 (20,5%), no nível 5 (17,8%), níveis médios como 6 e 10 (12,3% e 11%), agora níveis mais baixos (1 e 2) foram relatados por uma pequena porcentagem (1,4% e 2,7%) informando que as pessoas não muito interesse em marcas de luxo.

Esse gráfico mostra que a maioria das pessoas tem interesse em marcas de luxo, e poucas pessoas mostram interesse por marcas de luxo.

GRÁFICO 3 – Fatores Importantes ao Considerar Marcas de Luxo

Quais os fatores mais importantes para você ao considerar uma marca de luxo? Selecione até dois

146 respostas



FONTE: Do próprio autor, 2025

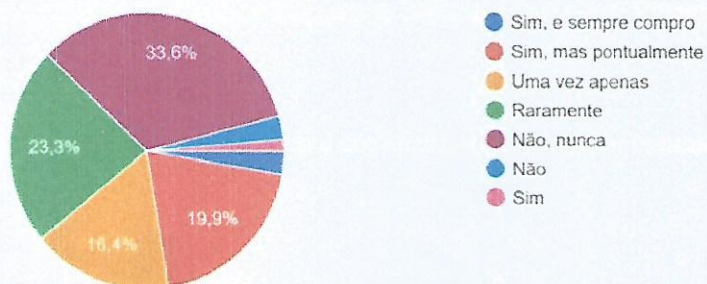
Esse gráfico apresenta que de 145 pessoas 107 (73,3%) acham mais importante qualidade e característica do produto ao considerar uma marca, 81 (55,5%)

As pessoas preferem design e estética, 55 pessoas (37,7%) acham mais importante exclusividade ou preço, por fim 21 (14,4%) acham importante a funcionalidade e 4 (2,7%) preferem qualidade do produto.

GRÁFICO 4 – Compra de um Produto de uma Marca de Luxo

Você já comprou um produto de uma marca de luxo?

146 respostas



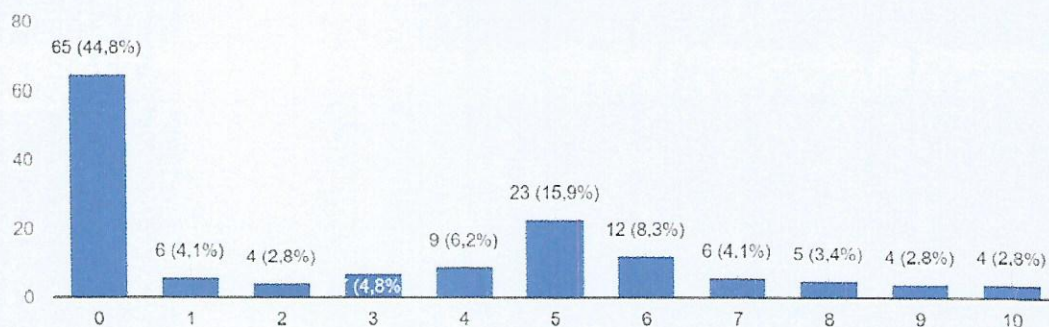
FONTE: Do próprio autor, 2025

O gráfico mostra que 49 (33,6%) dos respondentes nunca compraram produtos de uma marca de luxo. Outros 34 (23,3%) raramente compraram produtos de uma marca de luxo, e 29 (19,9%) compraram produtos de uma marca de luxo, mas pontualmente. Apenas 24 (16,4%) dos respondentes compraram uma vez produtos de uma marca de luxo.

GRÁFICO 5 – Lealdade a Marcas de Luxo

De 0 a 10 o quão você se sente leal a alguma marca de luxo em particular?

145 respostas



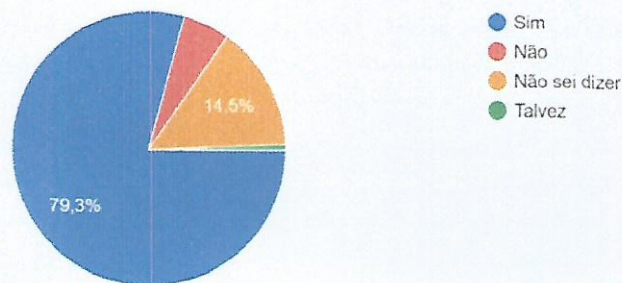
FONTE: Do próprio autor, 2025

No gráfico acima a maioria das respostas estão concentradas no nível 0 (44,8%), com níveis médios no nível 5 e 6 (15,9% e 8,3%), seguido com os níveis 4 e 7 (6,2% e 4,1%) com respostas medianas. E por fim os níveis mais baixos 2, 9 e 10 (2,8% os três níveis) sugerindo que eles se sentem leal a alguma marca de luxo em particular.

E este gráfico representa que a maioria das pessoas não se sentem leal a alguma marca em particular.

GRÁFICO 6 - Eficácia das Celebidades e Influencers em Promover Marcas de Luxo

Você acredita que as celebridades e influencers são eficazes em promover marcas de luxo?
145 respostas



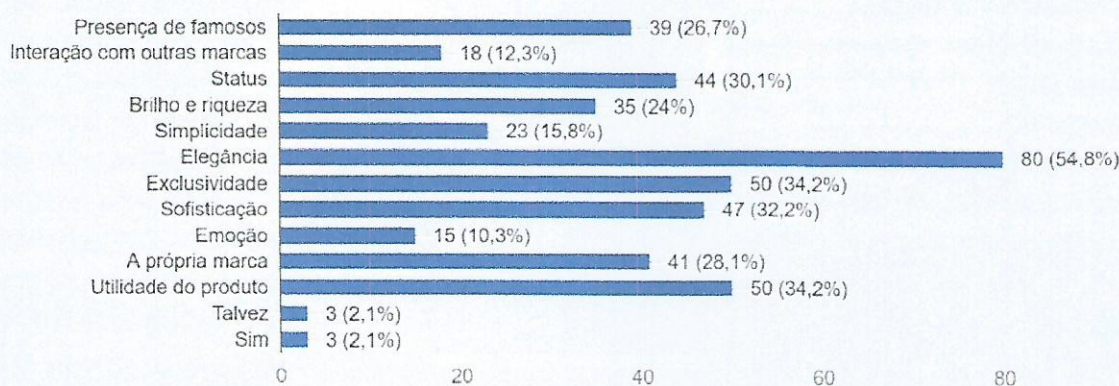
FONTE: Do próprio autor, 2025

Quanto a eficácia que as celebridades e influencers proporcionam ao promover uma marca de luxo, uma quantidade grande de pessoas, sendo 116 (79,3%) do público, acredita que celebridades e influencers ajudam a promover marcas de luxo, 21 (14,5%) não sabem dizer e 8 (5,5%) não acreditam que eles consigam promover marcas de luxo.

GRÁFICO 7 – Itens que Chamam a Atenção em Propagandas de Produtos de Luxo

Dos itens abaixo, selecione até três que mais chama sua atenção em propagandas de produtos de luxo.

146 respostas



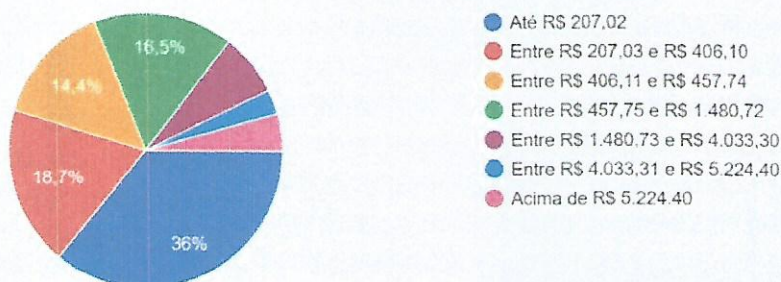
FONTE: Do próprio autor, 2025

A pesquisa, com 146 participantes, revelou que o principal fator que chama atenção em propagandas de produtos de luxo é a elegância (54,8%) 80 respostas. Logo depois aparecem a exclusividade (34,2%) 50 respostas, a utilidade do produto (34,2%) 50 respostas e a sofisticação (32,2%) 47 respostas. Também se destacaram o status (30,1%) 44 respostas, a própria marca (28,1%) 41 respostas e a presença de famosos (26,7%) 39 respostas. Esses resultados mostram que o público valoriza propagandas que transmitem uma imagem de elegância, exclusividade e sofisticação, características fortemente ligadas ao conceito de luxo.

GRÁFICO 8 - Orçamento Médio para Compra de Produtos do Vestuário de Luxo

Qual é o seu orçamento médio para compras de vestuário de luxo?

139 respostas



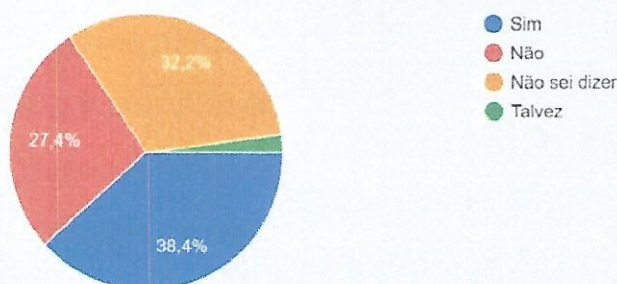
FONTE: Do próprio autor, 2025

O gráfico apresenta qual o orçamento médio as pessoas usam para compras de produtos do vestuário de luxo, e com isso 50 pessoas (36%) usam até R\$ 207,02 nas compras, 26 (18,7%) usam entre R\$ 207,03 a R\$406,10 nas compras e 20 respondentes (14,4%) utilizam R\$ 406,11 a R\$ 457,74 como orçamento para compras de produtos. Já 23 pessoas (16,5%) usam R\$ 457,75 a R\$ 1.480,72 na compra de produtos de luxo e por um número inferior de pessoas, 21 (16,2%) usam um orçamento de mensal de R\$ 1.480,73 a R\$ 5.224,40 ou acima. Isso significa que as pessoas preferem gastar menos em produtos de luxo diferente de outras pessoas.

GRÁFICO 9 - Disposição em Pagar mais por Produtos de Luxo se for Exclusivo ou Personalizado

Você está disposto a pagar mais por um produto de luxo se ele for exclusivo ou personalizado?

146 respostas



FONTE: Do próprio autor, 2025

Este gráfico representa se as pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto de luxo se ele for exclusivo ou personalizado, então 57 respondentes

(36,4%) afirmaram que pagariam mais por um produto exclusivo ou personalizado, 47 (32,2%) não sabem dizer se pagariam por determinado produto. 40 (27,4%) não pagariam por um produto de luxo se ele fosse exclusivo ou personalizado e por fim 3 (2%) talvez pagariam por essa personalização do produto. Os dados mostram que a maioria dos participantes demonstra interesse em pagar mais por produtos de luxo quando há exclusividade ou personalização, o que reforça a importância do valor simbólico e da diferenciação nesse mercado. No entanto, uma parte considerável ainda tem dúvidas ou não vê vantagem em pagar mais por essas características, indicando que o apelo à exclusividade deve ser trabalhado de forma estratégica nas ações de marketing para conquistar diferentes perfis de consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciativa para a construção deste trabalho partiu da curiosidade e entendimento dos processos que são necessários para uma marca de luxo chamar atenção no mercado, partindo deste princípio a marca de luxo tem 1^o

como ponto fundamental o marketing de luxo, o objetivo de entender o tratamento exclusivo e diferenciado do luxo foi atingido, a experiência do consumidor vale muito mais do que o preço do produto em si, o valor não está no que está sendo mostrado e sim na qualidade do atendimento, abordado os 4P's como ferramentas que são essenciais para as empresas ter um sucesso no mercado mundial, tendo em vista o layout das lojas que atrai o consumidor é considerado também uma especialidade de marketing.

Vale ressaltar que as marcas devem atender as necessidades do público que muitas vezes não são valorizadas. Portanto o marketing de luxo não é apenas as ferramentas que são utilizadas para divulgar a marca ou o produto, o marketing está envolvido nas experiências e no tratamento humanizado com os clientes.

Referências

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1416>

<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/80.pdf>

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2109>

<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/26295>

<https://www.infomoney.com.br/consumo/veja-os-tres-perfis-dos-consumidores-de-luxo/>

<https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/9-LOUISE-MAYUMI-YUI-Para-publicar-01.07-1.pdf>

<https://agenciadigitals.com.br/o-mercado-de-luxo-um-guia-completo/>

<https://institutodoluxo.com.br/o-mercado-de-luxo-no-brasil/>

<https://forbes.com.br/carreira/2023/03/3-razoes-para-colocar-o-marketing-de-influencia-nas-suas-prioridades/>

[Inside Gucci and Roblox's new virtual world | Vogue](#)

[Millionaire YouTuber Jeffrey Star tours his closet 'vault' filled with his most valuable items | Daily Mail Online](#)