

# **DO MARKETING DE LUXO A SELEÇÃO HARIEL:** Um estudo sobre o impacto do desenvolvimento de estratégias de marketing para marcas exclusivas

## **FROM LUXURY MARKETING TO THE HARIEL SELECTION:** A study on the impact of developing marketing strategies for exclusive brands.

Calebe Buscarini Rodrigues <sup>1</sup>  
Geovanna Gabrielly da Silva Manoel <sup>2</sup>  
Giovanna Rodrigues Ibanez <sup>3</sup>  
Matheus Feitosa da Silva <sup>4</sup>  
Rhayssa de Souza Sena Monteiro <sup>5</sup>  
Samira Feitosa da Silva <sup>6</sup>

### **Resumo**

O presente trabalho busca analisar o mercado de luxo, investigando como marcas de alto padrão visam atrair e gerar valor para seus clientes. Para isso, o estudo aborda conceitos como diferenciação, exclusividade, valor percebido e comportamento do consumidor, destacando estratégias de marketing que reforçam a identidade das marcas de luxo e fortalecem a percepção sobre elas. Nesse sentido, o artigo procura evidenciar que o sucesso desse mercado pode se relacionar com a criação de experiências únicas, gestão cuidadosa da imagem da marca e à percepção de prestígio associada aos produtos. Para isso, utilizamos a metodologia de pesquisa bibliográfica para ilustrar a trajetória de Mc Hariel como embaixador da Lacoste no Brasil.

**Palavras-chave:** Marketing; Marcas; Luxo; Comportamento do consumidor; Funk.

### **Abstract**

This study aims to analyze the luxury market, investigating how high-end brands seek to attract customers and generate value. The research discusses key concepts such as differentiation, exclusivity, perceived value, and consumer behavior, highlighting marketing strategies that reinforce luxury brand identity and strengthen brand perception. In this regard, the article demonstrates that the success of this market is closely related to the creation of unique experiences, careful brand image management, and the sense of prestige associated with luxury products. To support this analysis, a bibliographical research methodology was used, illustrating the trajectory of Mc Hariel as a Lacoste ambassador in Brazil.

**Keywords:** Marketing; Brands; Luxury; Consumer Behavior; Funk.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: buscarinismw@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: ggeovannamanoel@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: ibanezgiovanna8@gmail.com

<sup>4</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: matheusfeitosa1550@gmail.com

<sup>5</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: rhayssasouza368@gmail.com

<sup>6</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: samirafeitosa1335@gmail.com

## Introdução

Em um mercado cada vez mais amplo, competitivo e saturado de informações, compreender como as estratégias de exclusividade e construção de desejo influenciam a valorização de uma marca torna-se fundamental para analisar o comportamento do consumidor e o posicionamento das empresas. Nesse cenário, as marcas de luxo, em especial, destacam-se por utilizar o marketing digital como ferramenta estratégica para afirmar sua individualidade, preservar o prestígio e fortalecer sua imagem, mesmo diante das rápidas transformações culturais e tecnológicas.

Dessa forma, entendemos que a relevância deste estudo se encontra na necessidade de entender como o consumidor contemporâneo passa a enxergar o luxo não apenas como produto, mas como experiência, pertencimento e expressão de identidade. Sendo assim, o consumo de marcas exclusivas tem a funcionalidade de se ancorar em valores simbólicos, narrativas e estilos de vida que reforçam a exclusividade e desejo. Assim, buscamos investigar como essas estratégias construídas contribuem para compreender tanto o comportamento do público quanto às dinâmicas que movem o mercado *premium*.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como marcas de luxo constroem sua singularidade e fortalecem sua percepção de valor por meio de estratégias focadas em desejo, exclusividade e narrativa. Ademais, o problema de pesquisa, que orienta esta investigação, é: Como estratégias de marketing focadas em exclusividade e construção de desejo podem influenciar a percepção de valor junto à audiência, garantindo o prestígio das marcas de luxo?

Para responder a essa questão, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Demonstrar como o marketing de luxo é construído de forma singular, preservando sua particularidade sem perder visibilidade.
- Compreender como o mercado de luxo atrai seu público específico e fortalece seu valor em meio à lógica da exclusividade.
- Analisar como as marcas constroem histórias e identidades que antecedem o produto, transformando o consumidor em participante ativo desse universo simbólico.

Neste trabalho, é possível encontrar três seções principais, a primeira, intitulada Marketing de luxo: nois compra é porque gosta, discute conceitos fundamentais do marketing de luxo e o papel do desejo na decisão de compra envolvida com a experiência do consumidor.

A segunda seção, A essência do consumidor de luxo: Amanhã tô no shopping pra comprar umas peça, analisa o perfil e as motivações do consumidor contemporâneo, incluindo influências culturais que podem interferir em cada desejo pessoal e a terceira seção, De consumidor a embaixador: Dono da Lacoste, hoje o pai tá querendo ser sócio, aborda a relação de identificação e pertencimento, mostrando como consumidores podem se tornar porta vozes espontâneos das marcas utilizando um estudo de caso que aconteceu com o artista Hariel e sua influência cultural juntamente com a Marca Francesa Lacoste. Por fim, são apresentadas as referências utilizadas ao longo da pesquisa e seus principais autores.

### **Marketing de luxo: nós compra é porque gosta**

O mercado de luxo é um setor que está em constante evolução, conseqüentemente vem chamando a atenção de estudantes e profissionais de marketing por vários motivos, visto que:

Em um mundo cada vez mais conectado, alguns profissionais do marketing de luxo têm se concentrado em encontrar as estratégias certas de venda e comunicação pela Internet para suas marcas. Em última análise, o segredo do sucesso está em atingir o equilíbrio certo entre imagens clássicas e contemporâneas, e entre a continuidade e a mudança nos planos e nas ações de marketing. Além disso, o luxo não é visto da mesma maneira em todos os lugares... Mas, no final das contas, os profissionais de marketing das marcas de luxo devem ter em mente que muitas vezes estão vendendo um sonho ancorado em qualidade de produto, status e prestígio. (KOTLER, 2012, p.356)

Diante do exposto, e com a presente tendência de crescimento em mercados promissores como o Brasil, identificamos que o mercado de luxo tem apresentado um crescimento anual significativo, superando o ritmo da economia em geral, bem como se mantendo forte devido à sua constante expansão. À vista disso, pesquisas recentes mostram que o setor de luxo tem avançado de forma consistente no país, ampliando sua presença e importância econômica. De acordo com dados divulgados pelo portal *E-commerce Brasil*, com base no estudo da *Bain & Company*, o mercado de luxo brasileiro movimentou aproximadamente R\$98 bilhões de reais entre os anos de 2022 a 2024. Nesse período observamos um crescimento médio de 12%, fato bastante superior ao desempenho global, que no mesmo período foi de apenas 3%, esses números reforçam a posição estratégica do Brasil no cenário internacional e demonstram como a valorização do consumo de luxo vem se consolidando no país. Ademais, os produtos de luxo possuem um alto nível de atributos

intangíveis, emocionais e sociais incorporados, que influenciam fortemente a demanda e quando bem tratado pela marca, pode se conectar diretamente com seu público.

Nesse cenário, a percepção, a competição e a concorrência, são formas de gerar um maior valor percebido por quem o consome, assim motiva o desenvolvimento de estratégias únicas para atrair seu cliente. Diante do resultado apontado na pesquisa, citada acima, o mercado de luxo ao passar pelo crescimento anual, tende a emergir em seu público um aumento pela qualidade e exclusividade, esse movimento reforça a necessidade das marcas a se adaptarem às novas expectativas dos seus consumidores, mantendo seu prestígio dentro deste setor. Sendo assim, identificamos que “O consumidor brasileiro está mais letrado no luxo e não irá se contentar com o mesmo padrão de oferta”, Livia Moura, sócia da Bain & Company. Neste ponto, acreditamos ser necessário rememorar a trajetória do marketing de luxo, bem como exemplificar seu desenvolvimento a partir da consolidação de ações estratégicas de marketing desenvolvidas por empresas do setor.

A década de 1980, marcou um momento decisivo para o desenvolvimento do marketing de luxo. Nesse período, o consumo de marcas de luxo cresceu significativamente entre clientes de alto poder aquisitivo, impulsionando a expansão desse mercado. Nesse cenário, a *Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH)* se torna relevante para a compreensão do marketing de luxo, porque foi a primeira a transformar o alto padrão em um modelo de negócio global, mantendo a aura de exclusividade e desejo. Além do mais, essa transformação no comportamento inaugurou um novo paradigma: o luxo moderno, no qual tradição, emoção e gestão de marca atuam de forma integrada. Esse movimento consolidou a transição do mercado exuberante de negócios familiares para grandes potências industriais e financeiras, possibilitando um extraordinário processo de expansão e desenvolvimento internacional.

Com isso, entendemos que a estratégia do marketing luxuoso não foca apenas no desejo e na exclusividade, mas também usa narrativas envolventes, como por exemplo: experiências personalizadas que buscam criar laços com clientes, além da atenção meticulosa aos detalhes. Um dos fatores-chaves inclui o posicionamento da marca como um símbolo de *status* e a valorização da herança, para obter a escassez controlada, bem como o uso estratégico de influenciadores e experiências imersivas.

Nesse contexto, destacamos que marcas como *Tiffany & Co.* e *Hermès* transformam as embalagens e elementos visuais como símbolos de pertencimento, ampliando o seu valor simbólico e mantendo a sua visibilidade, veja as figuras 1 e 2.

**Figura 1:** Embalagem azul da Tiffany & Co., símbolo de romance e pertencimento.



Fonte: Pinterest (2025)

**Imagem 2:** Embalagem laranja da Hermès, significando luxo, qualidade e exclusividade



Fonte: Site da Haco (2025)

Como podemos observar, as embalagens não seguem as regras do marketing tradicional, em vez disso, prioriza exclusividade, personalização e experiências que refletem autenticidade da marca. Para mais, a experiência do *unboxing*, em tradução livre desembrulho, dessas embalagens, pode ser considerado um momento de satisfação e prazer, pois sentir a textura dos materiais, tocar na caixa muito bem acabada e ouvir o som de uma tampa sendo aberta, são estímulos sensoriais criados para uma experiência marcante e exclusiva para o consumidor. Com isso, ou seja, com a abertura do produto, despertamos um gatilho emocional, trazendo desejo, comunicando qualidade e além do mais, ativando o *halo effect*, que é a impressão positiva da embalagem sendo transferida para o produto em si, fazendo-o parecer mais valioso. Dessa forma, uma apresentação luxuosa introduz o consumidor a perceber como de luxo superior, justificando o preço alto e trazendo a fidelidade da marca.

Nesse cenário, uma coleção inspirada na Roma antiga, por exemplo, pode vir embalada em caixas com padrões que remetem à arquitetura clássica. Uma edição limitada,

por sua vez, pode incluir uma ilustração exclusiva de um renomado diretor criativo ou uma paleta de cores especial. Assim, marcas como *Gucci*, *Louis Vuitton* e *Valentino* usam elementos gráficos e texturas para evocar suas origens, valores e inspirações. A Gucci frequentemente, altera suas embalagens para acompanhar as campanhas sazonais, incluindo flores, elementos mitológicos e estampas que dialogam com o conceito da coleção. Analise as figuras 3 e 4.

**Figura 3:** Novas embalagens da Louis Vuitton, dando ênfase no exclusivo e personalizável



Fonte: Site oficial da Louis Vuitton (2025)

**Figura 4:** Embalagem verde da Gucci, trazendo um significado para um luxo sustentável



Fonte: Site Info Luxo (2025)

Como podemos perceber, essas escolhas não são aleatórias, elas fazem parte da estratégia de *branding* que entende o valor da embalagem como veículo de comunicação, reforçando o vínculo emocional entre cliente e marca. Segundo Andreia Meneguete, consultora de comunicação em moda e luxo e professora do HUB de Moda e Luxo da ESPM, “O marketing de luxo também trabalha com um senso de inacessibilidade, que é não só pelo preço, mas muito mais sobre como esse valor se insere no design ou na atemporalidade”. Diante do que apresentamos, nota-se a possibilidade de compreender o sucesso e o

crescimento do ramo vistoso, onde repara-se que não se baseia apenas na qualidade definitiva do produto, mas também na capacidade de potencializar experiências diferenciadas, gerando valor de pertencimento aos seus consumidores. Nesse sentido, a exclusividade e a raridade se mostram estratégias centrais nesse processo, como dito anteriormente, elevando-se a uma das principais práticas associadas à marca e à aquisição do produto ou serviço. Além disso, o crescimento no setor, evidenciado por dados recentes da movimentação brasileira ao longo do tempo, demonstra que o luxo não é apenas uma manifestação do consumo de alto padrão, mas também um levantamento estratégico, capaz de gerar impacto considerável no mercado e de se adaptar ao contexto em que está inserido.

Portanto, compreender esse mercado exige analisar não apenas os preços, mas também como a marca se posiciona, como estabelece sua exclusividade transformando-a em experiência de consumo e realçando sua identidade, prestígio e reconhecimento social. Sendo assim, a identidade da marca pode ser entendida como o conjunto estruturado de elementos que definem a imagem da marca, empresa ou serviço, incluindo nome, logotipo, *design*, cores, valores corporativos e toda a comunicação institucional, os quais, de forma interligada, formam uma percepção geral para seu público-alvo. Estes elementos permitem que o cliente estabeleça uma ligação significativa com a marca, que vai além da funcionalidade, passando a envolver experiências de exclusividade.

Com isso, reforçamos que a diferenciação consiste na criação de produtos, serviços e experiências que se destacam em meio à concorrência, seja por suas particularidades únicas, pela qualidade superior, pela raridade ou pelo caráter exclusivo como visto anteriormente. No contexto do luxo, trabalhar o *design* limitado junto com a personalização, o atendimento diferenciado, a narrativa envolvente da marca e a experiência de compra de forma singular fortalece a percepção que o cliente terá dessa marca. Em vista disso, um conjunto de elementos definem as razões para que uma marca se torne de luxo e promova seu reconhecimento.

Nesse cenário, o *branding* emerge como uma estratégia que combina identidade e diferenciação para construir uma imagem forte e consistente, envolvendo práticas de marketing que potencializam os atributos simbólicos. Essa gestão não se restringe a comunicação ou publicidade, mas abrange a estratégia de posicionamento, curadoria de canais, o desenvolvimento de experiências junto com a construção da narrativa que prenda e reforce o potencial da marca em uma imagem imaginária. Assim, ao articular de forma certa a identidade da marca, diferenciação e *branding*, o setor do luxo consegue atrair seus consumidores específicos, mas também aumentar a força simbólica, visto que essa abordagem

contribui para que o mercado tenha relevância e um crescimento sem perda de interesse dos seus clientes com o passar dos anos, onde seus interesses mudam, desejos se intensificam e valores crescem.

### **A essência do consumidor de luxo: Amanhã tô no shopping pra comprar umas peça**

Em um mundo onde todos conseguem os mesmos produtos, compram igual ou parecido, onde existem réplicas de tudo o que se pode imaginar, o consumidor do mercado de luxo não age por impulso, ele age com propósito. Seu olhar não se fixa apenas na estética, mas na história, na execução, na raridade. Para esse público, escolher algo é revelar algo sobre si mesmo, algo único, algo que não se encontra em qualquer lugar, é sobre uma afirmação de identidade. Por isso, as estratégias de marketing deste mercado, tendem a exigir algo singular, diferente daquilo implementado no marketing de massa, que busca um alcance maior, ou seja, no marketing de luxo cada detalhe é singular. Sendo assim, “O luxo se distingue não apenas pela qualidade do produto, mas pela capacidade de comunicar valores simbólicos que conferem *status* e pertencimento” (STREHLAU, 2008).

No mercado nobre, o valor de um produto está diretamente ligado à sua exclusividade e singularidade. A raridade seja na escolha de materiais ou nos processos de produção torna-se um recurso estratégico do marketing de luxo, reforçando a percepção de prestígio e sofisticação atribuída a marca, tal fato influencia positivamente todos os tipos de valor percebido no consumo de luxo, enquanto a exclusividade contribui para fortalecer o prestígio simbólico e social da marca, mesmo sem apresentar um efeito mensurável. Com isso, podemos observar que uma estratégia bem colocada é amplamente utilizada pela indústria do luxo, para atrair o desejo pelos seus produtos.

Nesse sentido, tanto a raridade quanto a exclusividade influenciam o luxo percebidos pelos seus consumidores, segundo a pesquisa publicada no *Journal of Fashion Marketing and Management*, de Xujia Wang pesquisador da Curtin University e especialista em comportamento do consumidor e marketing de luxo, no ano de 2021 foi descoberto que os consumidores valorizam cada vez mais a raridade, pois ela os satisfazia de forma direta ao proporcionar um sentimento de singularidade e diferenciação pessoal, o que funcionava como um mecanismo de distinção, enquanto a exclusividade era valorizada principalmente por sua simbologia de status, associada ao prestígio e ao reconhecimento social. Assim, observa-se a importância de entender como os consumidores se comportam diante do consumo de

produtos de luxo, atribuindo a eles um caráter simbólico e experiencial, no qual a sensação de pertencimento e distinção exerce papel central.

Com podemos perceber, o consumo atua como um mecanismo de distinção social, permitindo ao indivíduo reforçar sua posição dentro de um grupo específico, nessa linha Gilles Lipovetsky, um dos principais estudiosos da cultura do consumo e da sociedade pós-moderna, dedica-se a compreender como o luxo e a moda refletem valores sociais e simbólicos contemporâneos. Em sua obra “O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas” (2005), escrita em parceria com Elyette Roux, explicam que o “luxo era antes o mais raro, o mais belo e o mais caro. Atualmente é o mau gosto, o feio, o vulgar e até o obscuro.”, ou seja, Lipovetsky entende o chique como uma expressão simbólica que vai além do aspecto material, funcionando como linguagem de identidade e diferenciação

Nesse sentido, a essência do consumidor de luxo vai muito além da funcionalidade de um produto, diferente do consumidor tradicional, que busca por preços acessíveis e produtos comuns que qualquer um pode ter, o consumidor de luxo busca por valores subjetivos, como exclusividade, auto expressão, experiência e emoção, herança e história e não menos importante, perfeição e excelência, conforme detalharemos abaixo:

**Auto expressão:** ele deseja fazer parte de um universo/ marca que o represente, os seus ideais, seus gostos, sua personalidade, por consequência o produto de luxo é uma extensão da sua identidade, quem ele é ou quem deseja ser.

**Experiência e emoção:** o valor está menos no produto, e mais na sensação que ele trás, como por exemplo *status*, prazer estético, reconhecimento, sensação de pertencimento a um grupo seleto.

**Herança e história:** aqui o consumidor valoriza marcas que tem uma história, um legado, ou seja, ele não compra apenas um produto, mas uma história que atravessa o tempo, feita de tradição, valores e autenticidade.

**Perfeição e excelência:** do atendimento a entrega do produto, o consumidor quer algo além do comum, cada detalhe deve revelar sofisticação.

Diante do exposto, é importante mencionar que historicamente o luxo sempre esteve atrelado à aristocracia, à nobreza, se tornando um símbolo de linhagem e poder. Contudo, o consumidor do século XXI é um criador de narrativas pessoais, ou seja, ele não quer comprar apenas um produto, ele quer construir uma história com aquilo que consome. Ele escolhe marcas que refletem quem ele é, ele transforma suas escolhas de consumo em discursos sobre a sua personalidade, crenças, ideias e visão de mundo, ou seja, “O luxo hoje é uma experiência emocional, estética e simbólica.”(LIPOVETSKY, 2004, p. 132).

Neste ponto, acreditamos ser importante destacar o valor da narrativa na experiência do consumidor.

Marcas luxuosas usam o método de contar história como sua principal fonte de exclusividade, essas entidades usam o *storytelling* para criar o sentimento de escassez e pertencimento para seus clientes. Segundo o publicitário brasileiro Rodrigo Nogueira, autor da obra “*Storytelling: histórias que deixam marcas*”, publicado no ano de 2018, o *storytelling* é uma estratégia que utiliza narrativas para criar e fortalecer o vínculo emocional entre marca e clientes, por exemplo a *Louis Vuitton* faz questão de reforçar sua ligação histórica com a alta casta da sociedade europeia antiga, outro exemplo é a Montblanc, empresa de canetas que tem como logotipo e nome referenciando aos altos picos montanhosos de Mont Blanc, paraíso de pessoas bem sucedidas localizado na Suíça, com isso entendemos que a organização visa conectar a marca a sua origem européia, formando o sentimento de qualidade superior, maestria e excelência em todos seus trabalhos, eles reforçam isso com seu *slogan*: “feito para novos patamares”. Dessa forma, podemos perceber que essas empresas usam o *storytelling* de forma intensa e certa para convencer o consumidor que o produto é muito mais que apenas um item, e sim uma experiência.

Com isso, a experiência de consumo não se resume ao produto que ele carrega, visto que o *storytelling* tem a função de contar histórias envolventes capazes de nos conectar emocionalmente com o produto ou empresa em questão, ou seja, ao criar histórias, os itens ou serviços vendidos passam a impactar o jeito com que olhamos a sociedade, uma vez que, os objetos que compramos moldam o jeito que somos vistos, assim, as empresas de luxo tem como um de seus objetivos colocar seus consumidores em um patamar diferente ou elevado de outros grupos da sociedade.

Nesse sentido,

A narrativa é importante porque cria histórias envolventes que estabelecem conexões diretas com o cliente e o público alvo, através do *storytelling* é possível construir relacionamentos duradouros com cliente, colaboradores e stakeholders agregando valor à marca e gerando credibilidade. Além disso a identidade visual e a comunicação devem ser consistentes e de alta qualidade, refletindo a sofisticação e a excelência dos produtos oferecidos  
(SANTOS, 2024)

Além disso, uma das estratégias usadas por empresas de luxo combinada o *storytelling* com o marketing sensorial, aqui já entendemos que as marcas vendem experiências, mas essa experiência é muito mais forte quando despertam todos nossos sentidos - tato, audição,

visão, olfato e paladar - para criar momentos marcantes junto do produto. Para exemplificar, andar em um carro pode ser algo meramente prático e útil, mas andar em uma ferrari conversível, voando o cabelo, sentindo o couro do volante e o torque do veículo, acaba tornando isso numa atividade sensorial imersiva, o carro deixa de se tornar apenas um produto prático e pode se transformar em uma memória de estilo de vida, de um momento ou de sonho realizado, e marcas de luxos são especialistas em combinar sensações.

A Chanel, por exemplo se utiliza do marketing sensorial, ao possibilitar que seus clientes vivenciem os sentidos em suas lojas e produtos, como visual minimalista e sofisticado com toques em dourados, trilhas sonoras de *jazz*, orquestras e músicas clássicas, texturas únicas e embalagens *premium* para atingir o nosso tato, perfumes únicos que cheiram a exclusividade, em eventos da marca são servidos *champagnes* e cardápios pensados para ativar o paladar, essas ferramentas são mais que agradáveis elas posicionam a marca em um símbolo de pertencimento a um grupo social de alto prestígio, formado por consumidores que dispõem do maior poder aquisitivo e que utilizam o luxo como forma de expressar status e distinção.

Como podemos observar, as estratégias desenvolvidas não se limitam apenas para aumentar o desejo e a cobiça por esses produtos, mas criam uma experiência única e de pertencimento. Ao conectar histórias com estímulos sensoriais, as marcas de luxo conseguem atingir o emocional dos clientes de um jeito único e marcante, fazendo os consumidores se sentirem parte de um universo único, um universo de qualidade, prestígio e herança, assim essas empresas buscam moldar a percepção de produto que está consumindo, e também sobre o que ele se torna após comprar o produto e/ou adquirir o serviço.

### **Hariel, de consumidor a embaixador: Dono da Lacoste, hoje o pai tá querendo ser sócio**

Em uma sociedade hiperconectada, o marketing de luxo vem buscando meios de estar presente, também, nas redes sociais digitais e trazer essa representação, obviamente nem todas as marcas luxuosas optam por representação nesses focos, porém marcas assim enfrentam um desequilíbrio ao tentarem equilibrar exclusivamente, raridade com a necessidade de se conectar com o público. Esse cenário exige uma reflexão crítica sobre as práticas de comunicação entre periferia e marcas de luxos, levando a imagem que elas tendem a passar. Tais estratégias de narrativa e experiência podem ser observadas também em um caso envolvendo uma marca de luxo popular.

O funkeiro Hariel Denaro Ribeiro é uma das vozes mais relevantes do funk paulista contemporâneo, nascido na Vila Aurora, zona norte da cidade de São Paulo, sua trajetória é marcada pela superação, visto que antes de “explodir” na música, trabalhou entregando panfletos, em pizzeria e como operador de telemarketing. Em suas letras, o cantor busca misturar os tons do funk consciente com o funk ostentação, onde possui forte presença dentro desse universo por representar a quebrada, a realidade e os desafios que a população moradora da periferia enfrenta. Nesse sentido, Hariel também usa sua visibilidade para debater temas sociais, em algumas entrevistas defende que o funk deve ser visto “com outros olhos” valorizando o impacto cultural e econômico do movimento. É justamente essa combinação de autenticidade, representatividade e relevância cultural que torna o artista atraente para grandes marcas.

A partir disso, entendemos ser nesse ponto que entra a Lacoste, marca francesa fundada em 1933 e mundialmente reconhecida pelo símbolo do jacaré. Tradicionalmente ligada ao universo do esporte, elegância e estilo *premium*, a Lacoste vem, nos últimos anos, investindo em uma estratégia global de reposicionamento, buscando ampliar sua presença na cultura urbana e dialogar com novos públicos. Destacamos que a marca, que atua no segmento de "*fashion sport*" e celebra diversidade, tem aproveitado colaborações com artistas que representam impacto social e cultural. Sendo assim, compreendemos que a marca, ao optar por fechar uma parceria com o artista, juntamente com outras personalidades, busca fortalecer seu posicionamento como uma marca que celebra a diversidade e versatilidade.

Porém, nem sempre foi assim, visto que a canção divulgada no ano de 2021, na qual o artista MC Hariel expõe a marca francesa Lacoste, em um episódio divulgado pela produtora KondZilla, antes de criticar a marca em sua música, ao lado do MC Kelvinho, intitulada “Avisa Lá”, os artistas expressaram, por meio da letra, uma forma de resistência cultural e de valorização simbólica dentro do universo do consumo de luxo, no trecho: “E avisa o dono da Lacoste, que nois não quer patrocínio, só leva nas nota, nois compra é porque gosta”, onde representa mais do que simples versos, mostrando uma inversão criativa da lógica tradicional do luxo onde o consumo passa a ser um ato de afirmação e pertencimento, e não apenas de *status*. Além do mais, a música ‘Avisa Lá’, em sua primeira versão, já carregava o discurso de ascensão e reconhecimento característico do artista. Posteriormente, o lançamento de uma segunda, terceira e quarta versão marcada pelo episódio em Paris reforçou ainda mais essa narrativa, conectando diretamente a trajetória de Hariel.

Neste estudo, o episódio analisado tem como ponto central a visita de MC Hariel e outros artistas à sede da Lacoste, em Paris. Os músicos haviam sido convidados oficialmente pela

marca, porém, ao chegarem ao local, foram impedidos de entrar pelos seguranças, que não os reconheceram. MC Hariel registrou a situação em vídeo e a publicou nas redes sociais, o que gerou ampla repercussão pública e abriu debates sobre exclusividade, identidade e inclusão cultural no contexto das marcas de luxo. Apesar do episódio, a relação entre o cantor e a marca evoluiu de forma positiva. Mc Hariel tornou-se embaixador da Lacoste no Brasil, participando de campanhas e projetos promovidos pela empresa.

O caso evidencia como o mercado de luxo, mesmo marcado pela seletividade, vem se adaptando às novas dinâmicas culturais e sociais, reconhecendo a influência de artistas periféricos na formação de valor simbólico e na ampliação do seu público. Entretanto, a relação entre moda de luxo e periferia vai muito além de casos isolados que geram repercussão. A marca sofre diante disso, por perder o valor carregado a alguns olhares, obtendo uma reação negativa de quem acompanha os artistas e prestigiam não mais a marca, mas sim o artista visual dela.

Posto isso, Fernanda Souza, jornalista e fotógrafa especializada em manifestações culturais periféricas, descreve a valorização de marcas luxuosas dentro do universo do funk representando uma subcultura, e uma inversão de valores, colocando a marca a novos valores atribuídos dentro desse universo ou seja no momento em que a periferia veste marcas de luxo, ela inverte os valores. Quando a periferia se apropria dessas marcas, mostrando orgulho e ostentação, ela transforma os símbolos de exclusão em elementos que afirmam resistência, casos como este podem ser utilizados como uma forma de enaltecer a presença que a marca passa diante das mídias sociais digitais.

Como observamos, alguns famosos se pronunciaram diante do caso, levando a ganhar mais visibilidade, artistas como rapper Kyan postaram em suas redes sociais digitais a falta de representação da periferia nas campanhas de marcas de moda, após repercussão negativa a marca francesa convidou, Mc Dricka e outros artistas para comporem o time de embaixadores da marca, não apenas para limpar sua imagem mas sim reaproximar a marca com seu público.

A periferia é a máquina que faz essas marcas transcenderem o status de marca de roupa, porque nós vamos além das roupas e colocamos vida na cultura, temos que buscar que essas marcas reconheçam quem realmente move e dá vida á cultura deles: A periferia (assunção , 2021)

Marcas exclusivas possuem um certo receio ao se associarem com nomes da periferia e de ritmos como o funk. Bastante similar com o que acontece lá fora que vem do *background*

díficeis onde reproduzem em suas músicas a realidade pouco pautáveis para a elite branca padronizada como consumista deste setor, como drogas, sexo e violência que são extremamente comum da realidade no Brasil onde fazem parte de músicas de alguns artistas. Esse receio é um único fator: o preconceito racial e social que pode gerar uma desvalorização do setor de luxo.

Tenho certeza absoluta (que existe um receio), as marcas de moda de luxo podem até se relacionar com as “personalidades” de periferia, mas dificilmente, pra não dizer nunca, vão querer estar próximas de verdade da massa. É aí que tá a minha crítica sobre tudo isso: só uma representação com personalidades pra mim é pouco, não carrega verdade em si, além do medo de perderem dinheiro e serem canceladas. Se não vejo projetos e ímpetus que busquem realmente desenvolver a cultura no todo, não só dizendo que chamou uma personalidade de periferia para participar de algo, então acho que é jogada estratégica de mercado e nada além. (ASSUNÇÃO, 2021).

Essa interpretação crítica, dialoga com os seguintes dados observados nos gráficos a seguir, onde evidenciam como o interesse pela Lacoste variou justamente após sua aproximação com expressões culturais.

**Figura 5** – Interesse pela marca Lacoste no Brasil (2010–2025), segundo o Google Trends

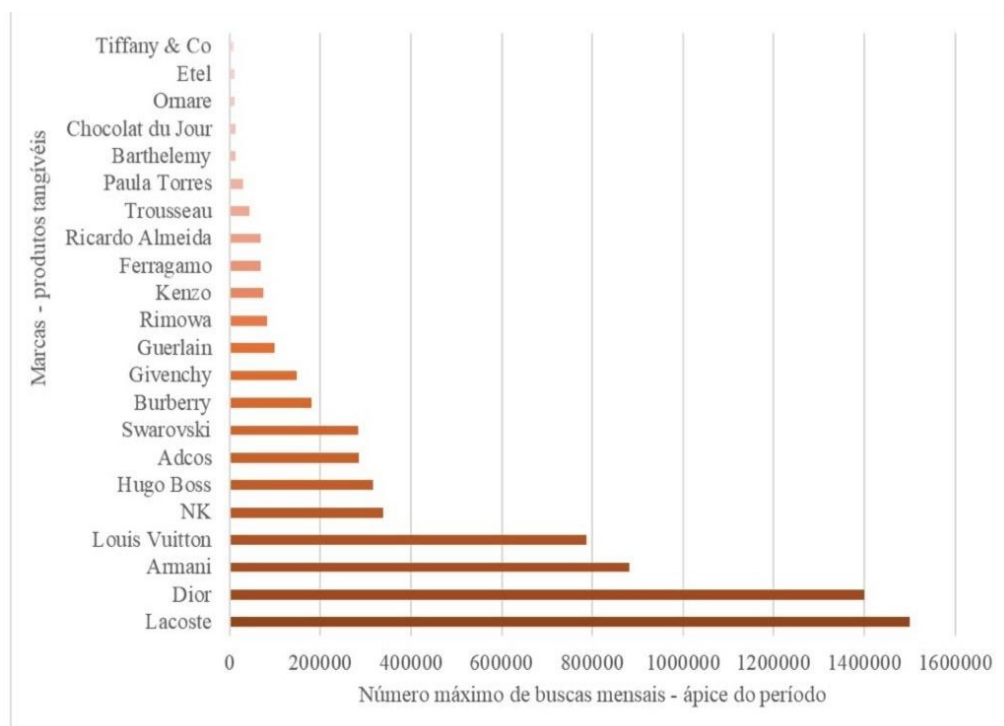


Fonte: Google Trends (2025)

O gráfico mostra que a análise do interesse de busca pela Lacoste entre 2010 e 2025 revela três momentos distintos. Entre 2010 e 2016, o interesse manteve-se relativamente estável, oscilando dentro de um patamar moderado, indicando uma presença contínua, porém sem grandes movimentações culturais em torno da marca. A partir de 2017, observa-se uma queda significativa no gráfico, no entanto, o dado mais relevante surge a partir de 2020 onde

surge uma curva ascendente que culmina em um pico expressivo em 2022. Esse salto coincide com a amplificação da marca no universo digital, com parcerias culturais relevantes, incluindo artistas do funk como MC Hariel, que passaram a ressignificar o uso da marca dentro das periferias e nos espaços midiáticos. Após esse pico de 2022, o interesse se estabiliza em um patamar claramente superior ao de toda a década anterior, indicando que a Lacoste manteve uma relevância cultural elevada mesmo após a dissipação do boom inicial. Esse padrão reforça que a aproximação da marca com expressões culturais periféricas, associadas à autenticidade e prestígio simbólico, gerou impactos duradouros na percepção pública.

**Figura 6:** Pico de buscas mensais de marcas de luxo (produtos tangíveis) no Brasil, setembro (2024 a setembro/2025)



Fonte: Google Trends (2024-2025), estimativas via extensão Glimpse

A leitura desse presente gráfico distinta do anterior, trata-se da predominância de quatro marcas principais: Lacoste, Dior, Armani e Louis Vuitton, todas concentrando um maior índice de interesse popular no período analisado.

Porém neste contexto, o estudo que destaca-se como relevante para o presente trabalho é o da Lacoste cuja presença expressiva nas buscas demonstra não apenas reconhecimento da

marca, mas também sua capacidade de manter relevância mesmo em um cenário altamente competitivo. A forte procura pode estar relacionada ao reposicionamento da marca nos últimos anos, especialmente no mercado brasileiro.

Os gráficos ilustrativos mostrados anteriormente, representam como a parceria entre Mc Hariel e a marca foram um movimento estratégico que usou desse relacionamento para enquadrar sua imagem e se aproximar de um público culturalmente relevante que consome seus produtos. Como dito anteriormente após anunciá-lo como embaixador da Lacoste no Brasil, o mesmo foi convidado para colaborar com a marca especificamente na celebração dos 90 anos da Lacoste. Um dos principais pilares dessa construção de imagem foi a ativação cultural chamada Casa Lalá, um laboratório montado pela Lacoste em São Paulo para celebrar sua trajetória que fica localizada na Rua Tangará, 132, Vila Mariana, Zona Sul, São Paulo onde reuniu música, moda, arte e *workshops*, ressaltando a conexão entre a Lacoste e a cultura periférica urbana.

Com isso, percebe-se que a presença de MC Hariel não apenas reforçou o reposicionamento da Lacoste no cenário brasileiro, mas também consolidou uma ponte simbólica com a cultura periférica, ampliando sua relevância diante desse público. A estratégia, portanto, mostra como o mercado de luxo tem buscado novas narrativas e interlocutores para fortalecer sua imagem, aproximar-se de consumidores reais e manter sua influência cultural mesmo dentro de um universo marcado pela exclusividade repleta de estereótipos em relação ao seu consumo.

### **Considerações finais**

Diante dessa análise, foi possível concluir que o mercado de luxo mantém sua força e valorização justamente por unir exclusividade, raridade, construção de desejo, narrativas e experiências únicas. Diferente de outros setores, o luxo não busca atingir um grande volume de consumidores, mas sim criar conexões profundas com um público que consome sua marca e a tem como símbolo de *status*, onde valorizam produtos e serviços capazes de transmitir identidade, e pertencimento. A pesquisa buscou mostrar como este mercado utiliza estratégias cuidadosamente planejadas, como o *storytelling*, a escassez, o atendimento personalizado junto com a valorização que a marca deseja passar, reforçando sua imagem e a justificativa dos preços serem tão elevados, essa junção transmite ao cliente proximidade mostrando a ele que se trata muito mais que um produto mas sim uma experiência emocional. Além disso, percebeu-se que, mesmo com a democratização do acesso à informação e com a aproximação

do luxo às redes sociais digitais, as marcas continuam conseguindo preservar sua exclusividade ao adaptar sua comunicação sem perder seus elementos essenciais.

Portanto, entende-se que o valor do mercado de luxo não está apenas na raridade de seus produtos, mas na sua capacidade contínua de gerar significado, bem como na capacidade de viabilizar relacionamentos de experiências únicas. Com isso, a combinação garante sua permanência e sua relevância, num mercado competitivo atraindo cada vez mais consumidores que buscam algo além do consumo material, onde buscam distinção, emoção e pertencimento que possam os satisfazer de forma direta sem perder sua singularidade, possibilitando a marca, ou produto sua permanência no mercado por anos e agregando valor.

A pesquisa buscou transparecer de forma centrada informações que possam ser utilizadas no mundo acadêmico fazendo referência ao encarecer desse mercado aos seus respectivos atributos mostrando sua individualidade no mercado brasileiro. Por fim, o trabalho como um todo compartilha de ideias de que nem sempre um objetivo deste setor é atingido quando seu público alvo muda com o passar do tempo.

## Referências

**A ARTE da criação de conteúdo para marcas de luxo.** Disponível em: <https://nossomeio.com.br/a-arte-da-criacao-de-conteudo-para-marcas-de-luxo/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

**A ESSÊNCIA do consumidor de luxo.** Disponível em: <https://institudoluxo.com.br/a-essencia-do-consumidor-de-luxo/>. Acesso em: 2 set. 2025.

ASSUNÇÃO, Lucas. **A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada.** FFW, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-de-quebrada/>. Acesso em: 20 out. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. **Mercado de luxo no Brasil movimentou R\$ 98 bi em 2024 e mantém resiliência, mostra pesquisa.** 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-luxo-no-brasil-movimentou-r-98-bi-em-2024-e-mantem-resiliencia-mostra-pesquisa>. Acesso em: 1 set. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands.** 2. ed. London: Kogan Page, 2012. Disponível em: <https://archive.org/details/luxurystrategybr0000kapf>. Acesso em: 24 ago. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **Luxo eterno: da era das marcas à lógica das grifes.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Acesso em 11 de Nov.2025

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2025.

NOGUEIRA, Rodrigo. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. São Paulo: DVS Editora, 2018.

**MARKETING DE LUXO: o que é e como funciona**. Disponível em: <https://institutodoluxo.com.br/marketing-de-luxo/>. Acesso em: 1 set. 2025, às 18h10.

WANG, Xujia; SUNG, Billy; PHAU, Ian. **How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury**. *Journal of Brand Management*, v. 31, n. 6, p. 576–592, jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>. Acesso em: 6 ago. 2025.