

**ENTRE O DESEJO E O STATUS: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
NO MERCADO DE LUXO NO ESTADO DE SÃO PAULO**

**BETWEEN DESIRE AND STATUS: AN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR
IN LUXURY RETAIL STORES IN THE STATE OF SÃO PAULO**

Autor Gabriel da Silva Soares¹
Autor Maria Helena Mathias Silva²
Autor Natália Oliveira Despesi³
Sérgio Motta⁴

Resumo

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor no setor de luxo, identificando os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra, bem como a relevância da exclusividade, do status social, da experiência de consumo e da fidelização nesse segmento. Trata-se de uma pesquisa de campo com abordagem quali-quantitativa, realizada por meio da aplicação de questionários a vendedores atuantes em lojas localizadas no Shopping Cidade Jardim, Catarina Fashion Outlet e São Roque Shopping Center no Estado de São Paulo. Os dados coletados foram organizados em gráficos e analisados de forma descritiva e interpretativa. Os resultados demonstraram que fatores emocionais e simbólicos exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, destacando-se a valorização da exclusividade, do atendimento personalizado e das experiências diferenciadas. Além disso, observou-se que consumidores satisfeitos tendem a retornar às marcas e estabelecimentos, reforçando a importância da fidelização e da construção de valor no setor de luxo.

Palavras-chave: Processo decisório; Consumo simbólico; Valor percebido; Relacionamento com o cliente; Varejo especializado.

Abstract

The present study aimed to analyze consumer behavior in the luxury sector, seeking to understand the main factors that influence value perception and purchasing decisions within this segment. This is a field research study with a qualitative and quantitative approach, conducted through questionnaires applied to sales professionals working in luxury stores located at Shopping Cidade Jardim, Catarina Fashion Outlet, and São Roque Shopping Center of São Paulo, Brazil. The collected data were organized into graphs and analyzed through descriptive and interpretative procedures. The results demonstrated that symbolic and emotional aspects strongly influence consumer behavior, especially factors related to exclusivity, social recognition, personalized service, and differentiated shopping experiences. In addition, the findings revealed that customer satisfaction is directly associated with loyalty and repurchase intentions, reinforcing the importance of emotional connection and value construction in the luxury market. Therefore, the study highlights that luxury consumption

¹ Discente em Tecnologia em Gestão Comercial da FATEC São Roque

² Discente em Tecnologia em Gestão Comercial da FATEC São Roque

³ Discente em Tecnologia em Gestão Comercial da FATEC São Roque

⁴ Professor Orientador

goes beyond functional aspects, involving experiences and meanings capable of strengthening the relationship between consumers and brands.

Keywords: Decision-making process; Symbolic consumption; Perceived value; Customer relationship; Specialized retail.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, acompanhando mudanças sociais, culturais e econômicas que influenciam diretamente a forma como os indivíduos se relacionam com produtos e marcas. No mercado de luxo, historicamente associado à exclusividade, ao prestígio e à experiência diferenciada, essas transformações apresentam desafios específicos, exigindo uma compreensão das motivações e percepções que orientam o consumo nesse segmento. O luxo, antes restrito a uma elite econômica, passou a incorporar novas dinâmicas de consumo, mantendo, contudo, sua essência baseada em distinção e valor simbólico.

Segundo Fritzen e Pinto (2024), o mercado de luxo exerce influência relevante sobre os padrões de consumo contemporâneos, funcionando como referência de status, inovação e construção de identidade. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor de luxo implica analisar não apenas fatores econômicos, mas também elementos subjetivos relacionados ao desejo, à exclusividade e ao reconhecimento social. Além disso, o consumo de luxo está diretamente associado à forma como o indivíduo deseja ser percebido, reforçando sua posição social e sua identidade simbólica.

O consumidor contemporâneo tornou-se mais informado, crítico e exigente, apresentando maior capacidade de avaliar produtos e atribuir significados ao consumo. Conforme observa Morgado (2003), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores cognitivos, emocionais e sociais, os quais atuam de maneira integrada no processo de decisão de compra. No mercado de luxo, motivações como distinção, pertencimento e autoafirmação tornam-se centrais, sendo responsáveis por orientar escolhas que vão além da utilidade funcional dos produtos. Esse movimento evidencia que o consumo de luxo está profundamente relacionado à construção de valor simbólico e à experiência vivenciada pelo consumidor, conforme destaca Bastos (2023).

Diante desse cenário, o presente estudo tem como tema a análise do comportamento do consumidor no mercado de luxo, com foco na compreensão das motivações, percepções e fatores que influenciam a decisão de compra. Assim, define-se o seguinte problema de

pesquisa: quais fatores determinam o comportamento do consumidor no mercado de luxo e de que maneira influenciam sua percepção de valor e decisão de compra? Buscando responder a essa questão, a pesquisa analisa aspectos como desejo, status, exclusividade, experiência de consumo e construção simbólica do valor, elementos fundamentais para compreender a dinâmica desse segmento.

Para fundamentar a discussão, o referencial teórico foi organizado de forma a contemplar diferentes dimensões que estruturam a compreensão do tema. Inicialmente, aborda-se o mercado de luxo e suas principais características, evidenciando os elementos que o diferenciam dos demais segmentos. Em seguida, explora-se o comportamento do consumidor nesse contexto, considerando as motivações e influências que orientam suas escolhas. Na sequência, analisa-se o papel do desejo, do status e da exclusividade como fatores determinantes do consumo de luxo. O texto avança discutindo a percepção de valor e a experiência de consumo, destacando sua influência na decisão de compra e na fidelização. Por fim, examina-se a relação entre aspectos simbólicos e comportamento do consumidor, permitindo compreender como o luxo se consolida como um fenômeno que vai além do consumo material. Dessa forma, a introdução apresenta o panorama conceitual e contextual que sustenta o estudo, oferecendo uma visão sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no mercado de luxo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Mercado de Luxo: Conceitos e Características

O segmento de alto padrão distingue-se pela oferta de bens e serviços associados à sofisticação, raridade e elevado valor agregado, sendo reconhecido não apenas pela qualidade material de seus produtos, mas também pelos significados simbólicos atribuídos ao consumo. Nesse contexto, a aquisição de artigos premium ultrapassa aspectos utilitários, relacionando-se à construção da identidade pessoal, à valorização social e à busca por experiências diferenciadas. Conforme observa Fritzen e Pinto (2024), esse setor exerce influência significativa sobre os padrões contemporâneos de consumo, tornando-se referência de prestígio, inovação e posicionamento social.

Historicamente, o universo do luxo esteve vinculado a grupos economicamente privilegiados, funcionando como representação de distinção e poder aquisitivo. Entretanto, de acordo com Bastos (2023), as transformações sociais, tecnológicas e mercadológicas

ocorridas nas últimas décadas modificaram a dinâmica desse nicho, ampliando o acesso a determinados produtos sem eliminar sua essência seletiva. Mesmo diante dessa expansão, o caráter exclusivo continua sendo um dos principais elementos responsáveis por fortalecer a atratividade das marcas voltadas ao público premium.

Além da excelência estética e funcional, empresas inseridas nesse setor investem intensamente na construção de identidade, tradição e reconhecimento simbólico. Segundo Do Breviário *et al.* (2025), a consolidação dessas organizações depende da capacidade de proporcionar interações personalizadas e memoráveis, capazes de fortalecer o vínculo emocional estabelecido com os clientes. Dessa maneira, fatores como autenticidade, atendimento diferenciado, herança cultural da marca e cuidado com os detalhes tornam-se componentes estratégicos para ampliar a percepção de relevância atribuída aos produtos e serviços ofertados.

Sob outra perspectiva, o mercado premium também exerce influência sobre tendências comportamentais e estratégias comerciais em diversos segmentos econômicos. Conforme destaca Bastos (2023), elementos originalmente associados ao consumo sofisticado frequentemente inspiram práticas de marketing, design e posicionamento adotadas por outras áreas do varejo. Assim, esse universo ultrapassa a dimensão puramente comercial, consolidando-se como um fenômeno social relacionado à distinção, à representação simbólica e à valorização de experiências exclusivas.

2.2 Comportamento do Consumidor no Mercado de Luxo

O comportamento do consumidor no mercado de luxo envolve fatores econômicos, emocionais, sociais e simbólicos que influenciam diretamente a forma como os indivíduos percebem produtos, marcas e experiências de consumo. Embora elementos psicológicos e sociais estejam presentes em diferentes contextos de consumo, no segmento de luxo esses aspectos assumem maior relevância simbólica, uma vez que a aquisição de determinados produtos ultrapassa necessidades funcionais e passa a representar identidade, reconhecimento social e diferenciação. Nesse contexto, o consumo de luxo está associado não apenas à utilidade do produto, mas também aos significados construídos em torno da marca e da experiência proporcionada ao consumidor (Morgado, 2003).

Segundo Morgado (2003), o comportamento do consumidor resulta da interação entre fatores internos, como percepção, motivação e atitude, e fatores externos relacionados ao ambiente social e cultural em que o indivíduo está inserido. No mercado de luxo, essa

dinâmica torna-se ainda mais complexa, pois o consumo frequentemente se relaciona à construção da autoimagem e à forma como o indivíduo deseja ser percebido socialmente. Dessa maneira, o ato de consumir produtos de luxo pode funcionar como instrumento de expressão pessoal, pertencimento social e valorização simbólica.

Na visão de Martins *et al.* (2016), o consumidor de luxo tende a atribuir elevada importância à exclusividade, ao prestígio e à diferenciação proporcionados pelas marcas. O autor destaca que o luxo envolve uma experiência que combina aspectos emocionais e subjetivos, influenciando diretamente a decisão de compra e a relação estabelecida entre consumidor e produto. Nesse cenário, fatores como sofisticação, tradição e reconhecimento social contribuem para fortalecer o vínculo emocional com a marca, ampliando o valor percebido pelo consumidor.

Corroborando essa perspectiva, De Miranda *et al.* (2017) afirmam que estes consumidores valorizam atributos relacionados à qualidade, autenticidade e experiência diferenciada. Além disso, os autores ressaltam que o comportamento nesse segmento é fortemente influenciado pela percepção de exclusividade e pelo desejo de consumir produtos capazes de transmitir distinção social. Assim, o luxo passa a representar não apenas um bem material, mas também um símbolo associado ao status, à identidade e ao estilo de vida do consumidor.

Além dos aspectos simbólicos, Fritzen e Pinto (2024) observam que fatores como percepção de valor, experiência de compra e atendimento personalizado influenciam diretamente a intenção de compra nesse mercado. Nesse sentido, o comportamento do consumidor não pode ser compreendido apenas pela lógica racional do consumo, mas também pelas experiências emocionais e sensoriais vivenciadas durante o processo de compra. Dessa forma, o mercado de luxo caracteriza-se por estabelecer relações de consumo marcadas pela valorização da experiência, da exclusividade e da construção simbólica do valor.

2.3 Motivações de Consumo: Desejo, Status e Exclusividade

As motivações que impulsionam a aquisição de produtos sofisticados envolvem dimensões emocionais, sociais e simbólicas que ultrapassam necessidades funcionais. Nesse contexto, o consumo de itens premium relaciona-se à busca por reconhecimento, diferenciação e satisfação pessoal, revelando que a decisão de compra está fortemente associada à construção da autoimagem e à forma como o indivíduo deseja ser percebido

socialmente. Assim, fatores subjetivos passam a exercer influência significativa sobre o comportamento do público inserido nesse segmento.

Segundo Martins (2013), o desejo constitui um dos principais elementos responsáveis por estimular o interesse por marcas de prestígio, uma vez que esses produtos carregam significados associados à sofisticação, ao pertencimento e à valorização simbólica. O autor destaca que a atratividade desses bens não decorre exclusivamente de suas características materiais, mas também da capacidade de despertar aspirações relacionadas ao sucesso, à realização pessoal e ao reconhecimento social.

Além disso, a necessidade de distinção exerce papel relevante no comportamento dos consumidores desse nicho. De acordo com Bastos (2023), artigos exclusivos frequentemente são utilizados como instrumentos de afirmação identitária, permitindo ao indivíduo demonstrar estilo de vida, poder aquisitivo e inserção em determinados grupos sociais. Dessa forma, o consumo deixa de representar apenas uma escolha racional e passa a incorporar elementos emocionais vinculados à autoestima e à valorização pessoal.

Outro aspecto relevante refere-se ao caráter seletivo atribuído aos produtos de alto padrão. Conforme Salinas *et al.* (2014), a percepção de raridade e acesso restrito aumenta significativamente o interesse dos consumidores, contribuindo para ampliar a sensação de diferenciação e singularidade. Nesse cenário, quanto mais limitada e exclusiva for a experiência proporcionada pela marca, maior tende a ser o valor percebido pelo público consumidor.

Sob essa perspectiva, o comportamento de compra nesse setor evidencia que fatores emocionais e simbólicos possuem influência determinante sobre as escolhas dos indivíduos. A valorização da autenticidade, da exclusividade e da representação social atribuída aos produtos reforça a ideia de que o consumo premium está diretamente relacionado à busca por experiências capazes de transmitir reconhecimento, pertencimento e distinção social.

2.4 Percepção de Valor no Consumo de Luxo

A percepção de valor no segmento premium é construída a partir de múltiplos fatores que envolvem qualidade, simbolismo, experiência e reconhecimento social. Diferentemente de mercados voltados ao consumo convencional, nos quais o valor costuma estar associado principalmente à funcionalidade e ao custo-benefício, no universo sofisticado a relevância atribuída aos produtos está fortemente ligada às emoções, às experiências proporcionadas e aos significados construídos em torno das marcas. Dessa maneira, a avaliação realizada pelo

consumidor ultrapassa características materiais, incorporando elementos subjetivos relacionados à exclusividade e à diferenciação.

Segundo Salinas *et al.* (2014), a percepção de valor nesse nicho depende diretamente da confiança estabelecida entre cliente e marca, bem como da capacidade de transmitir autenticidade, credibilidade e prestígio. Os autores ressaltam que consumidores desse setor tendem a valorizar atributos intangíveis, especialmente aqueles associados à tradição, à sofisticação e à singularidade da experiência de compra. Assim, o produto deixa de representar apenas um bem de consumo e passa a funcionar como símbolo de reconhecimento e valorização pessoal.

Na perspectiva de Bastos (2023), a construção desse valor percebido ocorre por meio da integração entre aspectos objetivos e subjetivos. Elementos como acabamento, qualidade e design permanecem importantes, porém fatores emocionais relacionados à experiência vivenciada durante a compra assumem papel igualmente relevante. O autor destaca que a forma como o indivíduo se sente ao interagir com a marca influencia diretamente sua satisfação e sua intenção de fidelização.

Além disso, Lara *et al.* (2021) observam que estímulos sensoriais exercem forte influência sobre a percepção do público consumidor. Aspectos como iluminação, apresentação visual, ambientação, embalagem e estética do produto contribuem para fortalecer a sensação de sofisticação e exclusividade. Nesse contexto, experiências cuidadosamente planejadas tornam-se fundamentais para ampliar o envolvimento emocional do cliente e fortalecer a imagem das marcas inseridas nesse segmento.

Sob essa perspectiva, a percepção de valor no mercado de alto padrão resulta da combinação entre qualidade material, construção simbólica e experiência emocional. Dessa forma, o consumidor passa a atribuir importância não apenas ao produto adquirido, mas também às sensações, ao atendimento e ao significado social associados ao processo de compra, evidenciando que o consumo sofisticado está diretamente relacionado à valorização da experiência e da identidade construída por meio das marcas.

2.5 Experiência de Consumo e Fidelização no Segmento de Alto Padrão

A experiência de consumo ocupa posição estratégica no setor de luxo, influenciando diretamente a satisfação, o envolvimento emocional e a permanência do cliente junto às marcas. Diferentemente de outros segmentos comerciais, nos quais a decisão de compra frequentemente se concentra em fatores utilitários, o consumo sofisticado valoriza sensações,

percepções e interações capazes de tornar o processo de aquisição mais exclusivo e memorável. Nesse contexto, o relacionamento estabelecido entre empresa e consumidor torna-se elemento essencial para fortalecer vínculos e estimular a fidelização.

Segundo Bastos (2023), a jornada de compra nesse universo deve ser planejada de maneira criteriosa, contemplando aspectos relacionados à personalização, ao atendimento diferenciado e à construção de ambientes capazes de transmitir sofisticação e autenticidade. O autor destaca que consumidores desse nicho tendem a valorizar experiências que despertem sensação de pertencimento, reconhecimento e exclusividade, fatores que ampliam significativamente a satisfação percebida.

Na visão de Do Breviário *et al.* (2025), empresas voltadas ao público de maior poder aquisitivo necessitam oferecer interações capazes de gerar impacto emocional positivo e fortalecer a conexão entre cliente e marca. Dessa forma, detalhes relacionados ao atendimento, à ambientação, à apresentação dos produtos e à atenção individualizada tornam-se componentes fundamentais para consolidar relacionamentos duradouros. Mais do que adquirir um item, o consumidor busca vivenciar experiências compatíveis com o posicionamento simbólico associado à marca.

Além disso, Lara *et al.* (2021) ressaltam que estímulos sensoriais exercem influência significativa sobre a percepção do público consumidor. Elementos como iluminação, aroma, organização do espaço, acabamento dos produtos e estética visual contribuem para ampliar a sensação de exclusividade e refinamento. Nesse sentido, a experiência sensorial passa a atuar como ferramenta estratégica para fortalecer o envolvimento emocional e ampliar o valor atribuído à marca.

Sendo assim, a fidelização no segmento de luxo não depende exclusivamente da qualidade do produto comercializado, mas da capacidade das organizações de proporcionar experiências diferenciadas e emocionalmente marcantes. Assim, consumidores satisfeitos tendem a desenvolver maior identificação com a marca, favorecendo a recompra e o fortalecimento de relações construídas com base em confiança, reconhecimento e valorização simbólica.

2.6 Experiência Sensorial, Percepção de Valor e Intenção de Compra

Segundo Lara *et al.* (2021), aspectos como textura, acabamento, iluminação, organização do ambiente e apresentação visual influenciam diretamente a construção da percepção de valor. Os autores ressaltam que consumidores desse segmento tendem a associar

TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

experiências sensoriais positivas à ideia de sofisticação, autenticidade e qualidade superior. Dessa forma, a experiência proporcionada pelas marcas torna-se um elemento estratégico para fortalecer o interesse do público e ampliar sua conexão emocional com os produtos ofertados.

Além do ambiente físico, a construção dessa percepção também se estende ao contexto digital. De acordo com Salinas *et al.* (2014), plataformas virtuais voltadas ao consumo sofisticado precisam transmitir segurança, refinamento e identidade visual compatível com o posicionamento das marcas. Elementos como imagens de alta qualidade, descrição detalhada dos produtos e navegação intuitiva contribuem para aproximar o consumidor da experiência encontrada em lojas físicas, favorecendo a confiança e estimulando a intenção de compra.

Outro aspecto relevante refere-se à relação entre percepção de valor e envolvimento emocional. Conforme Bastos (2023), consumidores inseridos nesse nicho tendem a valorizar experiências capazes de despertar sensações de exclusividade, pertencimento e reconhecimento social. Nesse sentido, quanto maior a capacidade da marca de proporcionar vivências diferenciadas, maior tende a ser o valor simbólico atribuído ao produto e ao processo de aquisição.

Sob essa perspectiva, a intenção de compra no setor de luxo está diretamente relacionada à qualidade das experiências proporcionadas ao consumidor. A combinação entre estímulos sensoriais, identidade visual, atendimento diferenciado e construção simbólica fortalece a atratividade das marcas e amplia a probabilidade de fidelização. Assim, o consumo sofisticado evidencia que a decisão de compra envolve não apenas critérios racionais, mas também fatores emocionais associados à percepção de exclusividade e valorização pessoal.

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, com abordagem quali-quantitativa e procedimento de pesquisa de campo. Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, permitindo ampliar a compreensão sobre fenômenos ainda pouco aprofundados em determinado contexto. A escolha dessa abordagem mostrou-se adequada em razão da necessidade de compreender aspectos subjetivos relacionados ao comportamento do consumidor no mercado de luxo, ao mesmo tempo em que permitiu a análise quantitativa das respostas obtidas por meio do instrumento de coleta de dados.

Além da pesquisa de campo, realizou-se pesquisa bibliográfica para subsidiar o referencial teórico do estudo. Conforme Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa bibliográfica

TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

possibilita ao pesquisador o contato direto com produções científicas já publicadas, contribuindo para a fundamentação conceitual e interpretação crítica do objeto investigado. Dessa forma, foram utilizados artigos científicos, dissertações, teses e periódicos acadêmicos relacionados ao comportamento do consumidor, percepção de valor, mercado de luxo e experiência de consumo. As buscas ocorreram em bases como, SciELO, Semantic Scholar e periódicos científicos da área de Administração e Marketing.

A coleta de dados foi realizada no período de março a abril de 2026, por meio da aplicação de um questionário estruturado elaborado na plataforma Microsoft Forms. O instrumento foi composto por perguntas fechadas relacionadas ao comportamento do consumidor no varejo de luxo, abordando aspectos como exclusividade, percepção de valor, influência do status social, experiência de compra e fidelização.

A pesquisa foi aplicada a 33 vendedores selecionados por amostragem não probabilística por conveniência, considerando a disponibilidade dos participantes e sua experiência no atendimento a consumidores do segmento de luxo. Os participantes atuavam em lojas localizadas no Shopping Cidade Jardim, no município de São Paulo, e no Catarina Fashion Outlet e São Roque Shopping Center, ambos localizados no município de São Roque, estado de São Paulo.

O instrumento de coleta de dados foi estruturado com base em variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor no mercado de luxo, contemplando aspectos sociodemográficos, motivações de compra, influência social, exclusividade, experiência de consumo, valor percebido e fidelização. A Tabela 1 apresenta as variáveis analisadas, seus objetivos e as respectivas questões aplicadas aos participantes da pesquisa.

Tabela 1 – Estrutura do instrumento de coleta de dados

Variável analisada	Objetivo	Pergunta aplicada
Faixa etária	Identificar o perfil dos participantes da pesquisa	Qual a sua idade?
Tempo de atuação	Verificar a experiência profissional dos participantes no segmento de luxo	Há quanto tempo atua no mercado de luxo?
Segmento de atuação	Identificar o setor de atuação dos respondentes	Qual o segmento em que atua?
Motivação de compra	Identificar os principais fatores que influenciam a compra de produtos de luxo	Na sua percepção, os clientes compram principalmente por:
Influência social	Avaliar o impacto da opinião de terceiros no comportamento do consumidor	Os clientes demonstram preocupação com a opinião de outras pessoas?

Variável analisada	Objetivo	Pergunta aplicada
Influência das marcas	Verificar a influência das marcas de luxo na decisão de compra	O desejo por marcas de luxo sempre influencia a decisão de compra dos clientes?
Status social	Analisar a relevância do reconhecimento social para os consumidores de luxo	Demonstrar status social é um fator importante para os consumidores de luxo?
Exclusividade	Avaliar a importância da exclusividade na decisão de compra	A exclusividade do produto é decisiva para a compra?
Valor simbólico das marcas	Identificar a influência emocional e simbólica das marcas de luxo	O desejo por marcas de luxo sempre influencia a decisão de compra dos clientes?
Valor percebido	Verificar a relação entre experiência de compra e percepção de valor	O valor percebido está mais ligado à experiência de compra do que ao produto em si?
Atendimento personalizado	Avaliar a importância do atendimento exclusivo para o consumidor de luxo	O atendimento personalizado e exclusivo é muito importante para os consumidores de luxo?
Experiência de compra	Verificar a influência do ambiente e da experiência proporcionada pela loja	A experiência na loja (ambiente, atendimento e apresentação) é muito importante para os consumidores de luxo?
Experiências diferenciadas	Analisar a valorização de experiências exclusivas pelos consumidores	Clientes de luxo valorizam experiências únicas e diferenciadas?
Fidelização	Verificar a tendência de recompra dos consumidores satisfeitos	Clientes de luxo, quando satisfeitos, sempre voltam para adquirir outros itens?

Fonte: organizado pelos autores (2026).

A escolha desses estabelecimentos ocorreu em razão da presença de marcas reconhecidas nacional e internacionalmente no segmento de luxo e premium, bem como pela concentração de consumidores com elevado poder aquisitivo. Entre as empresas representadas pelos participantes encontram-se lojas dos segmentos de moda, acessórios, cosméticos e joalheria.

Os dados obtidos foram organizados em tabelas e gráficos elaborados no Microsoft Excel, possibilitando a identificação de frequências absolutas e relativas das respostas. A análise quantitativa foi realizada por meio de estatística descritiva, utilizando percentuais para interpretação dos resultados. Já os dados qualitativos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), permitindo a identificação de categorias temáticas relacionadas ao comportamento do consumidor de luxo.

Por fim, os resultados foram discutidos à luz do referencial teórico apresentado no estudo, buscando estabelecer relações entre as evidências empíricas observadas e os conceitos abordados na literatura especializada.

4 ANÁLISE

Os gráficos a seguir apresentam os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo realizada com vendedores atuantes em lojas do setor de luxo localizadas no Shopping Cidade Jardim, Catarina Fashion Outlet e São Roque Shopping Center. O objetivo da coleta de dados foi compreender a percepção desses profissionais acerca do comportamento do consumidor, considerando aspectos relacionados à exclusividade, status social, experiência de compra, fidelização e influência emocional das marcas.

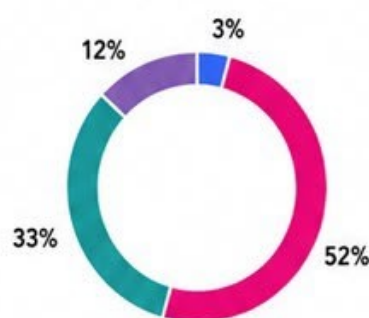
As informações obtidas possibilitam uma análise sobre os fatores que influenciam o processo de decisão de compra nesse segmento, evidenciando elementos simbólicos e experienciais presentes no consumo sofisticado. Dessa forma, os gráficos foram organizados de maneira visual e interpretativa, permitindo identificar tendências, percepções predominantes e padrões comportamentais observados entre os participantes da pesquisa.

Além disso, os resultados apresentados contribuem para a compreensão das estratégias utilizadas pelas empresas voltadas ao público de alto padrão, especialmente no que se refere à construção de experiências diferenciadas e ao fortalecimento do relacionamento com os clientes. A interpretação dos dados demonstra que fatores emocionais, simbólicos e sensoriais exercem influência significativa sobre o comportamento de consumo, reforçando a importância da personalização, da exclusividade e da percepção de valor no processo de fidelização do consumidor.

A seguir, são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo realizada com vendedores atuantes em lojas do segmento de luxo. Os dados foram organizados em gráficos e tabelas, possibilitando a análise das percepções dos participantes acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Cada resultado será discutido à luz do referencial teórico, buscando identificar relações entre as evidências empíricas observadas e os conceitos abordados na literatura especializada.

1. Qual a sua idade?

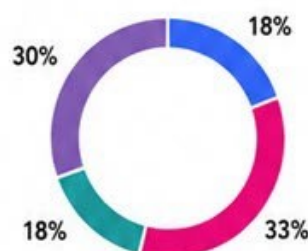
● Até 20 anos	1	3%
● 21 a 30 anos	17	52%
● 31 a 40 anos	11	33%
● 41 a 50 anos	4	12%
● Acima de 50 anos	0	0%



A maior parte dos entre 21 e 40 anos: da amostra. Isso d de profissionais jo no setor de luxo.

2. Há quanto tempo atua no mercado de luxo?

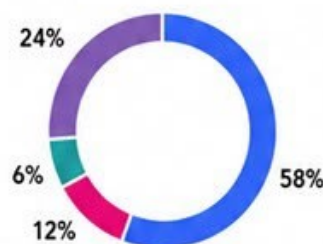
● Menos de 1 ano	6	18%
● 1 a 3 anos	11	33%
● 4 a 6 anos	6	18%
● Mais de 6 anos	10	30%



Os resultados der entre profissionais intermediária e lo favorecendo perce sobre o comporta

3. Qual o segmento em que atua?

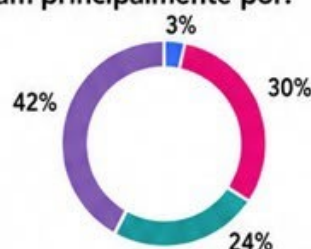
● Moda	19	58%
● Joias e acessórios	4	12%
● Cosméticos/Perfumaria	2	6%
● Outro	8	24%



O segmento de r predominância em evidenciando forte dentro do universi

4. Na sua percepção, os clientes compram principalmente por:

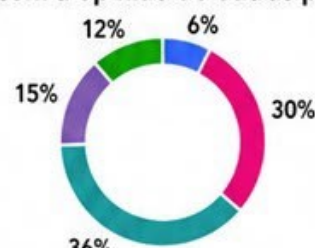
● Necessidade	1	3%
● Desejo	10	30%
● Status	8	24%
● Exclusividade	14	42%



A exclusividade fo principal fator mo indicando que as possuem forte inf dos consumidores

5. Os clientes demonstram preocupação com a opinião de outras pessoas?

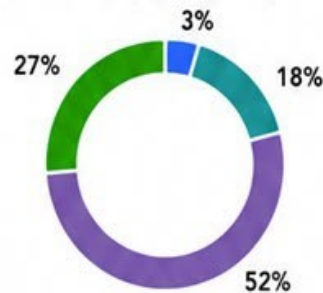
● Nunca	2	6%
● Raramente	10	30%
● Às vezes	12	36%
● Frequentemente	5	15%
● Sempre	4	12%



Os dados revelar exerce influência r comportamento d reforçando a impc reconhecimento s

7. Demonstrar seu status social é um fator importante para os consumidores

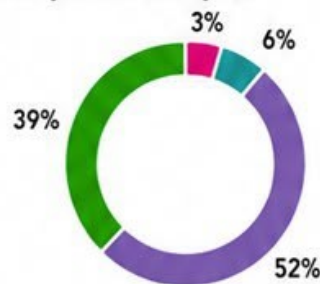
Discordo totalmente	1	3%
Discordo	0	0%
Neutro	6	18%
Concordo	17	52%
Concordo totalmente	9	27%



A maioria dos respondentes concorda que demonstrar o status social é um fator importante para os consumidores, evidenciando a forte influência da percepção social nesse mercado.

8. A exclusividade do produto é decisiva para a compra:

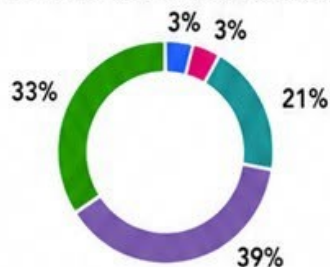
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	1	3%
Neutro	2	6%
Concordo	17	52%
Concordo totalmente	13	39%



Os resultados mostram que a exclusividade do produto é considerada decisiva para a compra, sendo considerada um fator importante na experiência do consumidor.

9. O desejo por marcas de luxo sempre influencia a decisão de compra dos clientes

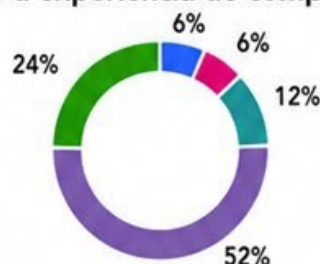
Discordo totalmente	1	3%
Discordo	1	3%
Neutro	7	21%
Concordo	13	39%
Concordo totalmente	11	33%



Os dados revelam que o desejo por marcas de luxo influencia a decisão de compra dos clientes, evidenciando o aspecto emocional das marcas e o valor simbólico do consumo.

10. O valor percebido está mais ligado à experiência de compra do que ao produto

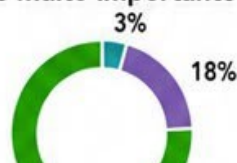
Discordo totalmente	2	6%
Discordo	2	6%
Neutro	4	12%
Concordo	17	52%
Concordo totalmente	8	24%



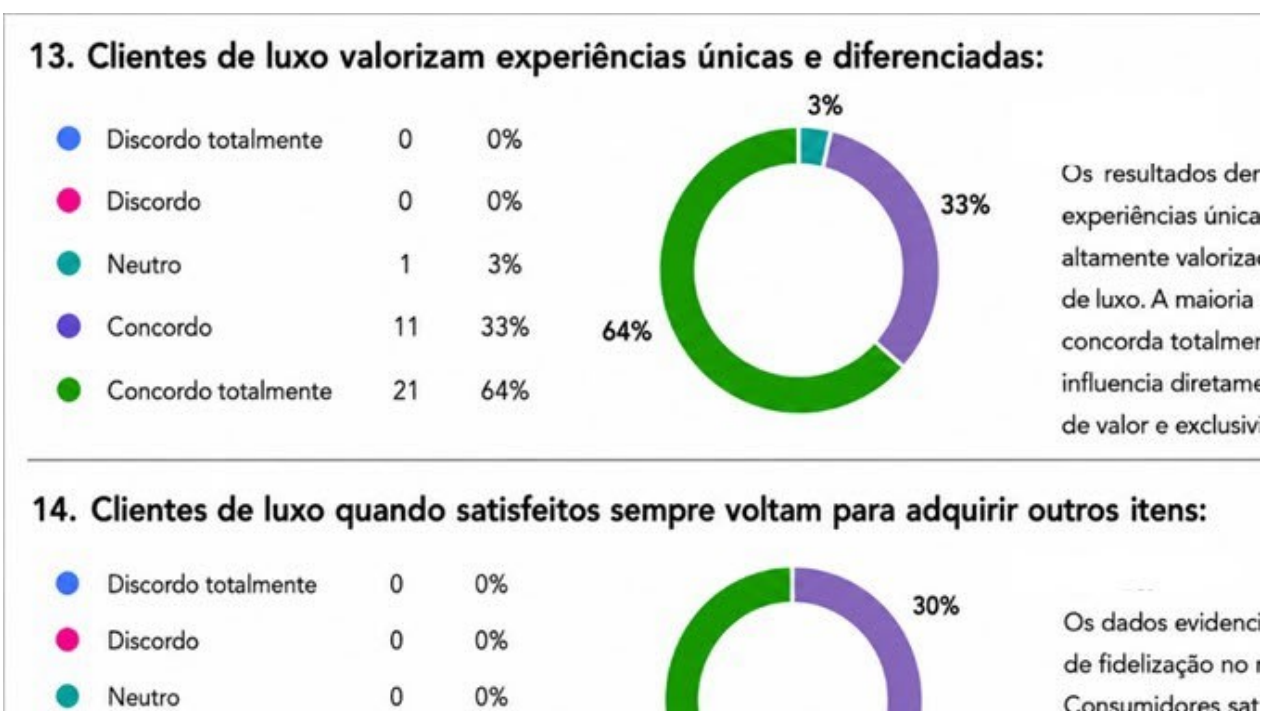
A experiência de compra é considerada um fator mais decisivo do que o produto em si para a percepção de valor, demonstrando a importância da vivência proporcionada ao consumidor.

11. O atendimento personalizado e exclusivo é muito importante para os consumidores

Discordo totalmente	0	0%
Discordo	0	0%
Neutro	1	3%
Concordo	4	18%



O atendimento personalizado e exclusivo é considerado extremamente importante para os consumidores, evidenciando a busca por experiências diferenciadas.



Fonte: o autor (2026) com base nas pesquisas

A análise dos gráficos e tabelas permitiu compreender os principais fatores que impactam o processo de decisão de compra e a fidelização dos consumidores nesse segmento. Diante das discussões apresentadas, o próximo tópico abordará as considerações finais do estudo, retomando os principais achados da pesquisa, suas limitações e possibilidades para futuras investigações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor no setor de luxo, buscando compreender os fatores que influenciam a percepção de valor e a decisão de compra nesse segmento. A partir da revisão teórica e da pesquisa de campo realizada com vendedores atuantes em lojas de alto padrão, foi possível identificar que elementos simbólicos e emocionais exercem forte influência sobre o comportamento dos consumidores. Os resultados evidenciaram que fatores como exclusividade, reconhecimento social, atendimento personalizado e experiências diferenciadas possuem relevância significativa na construção do valor percebido pelos clientes.

Além disso, os dados obtidos demonstraram que a experiência vivenciada durante o processo de compra exerce impacto direto sobre a satisfação e a fidelização do consumidor.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO ROQUE

TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

Aspectos relacionados à ambientação das lojas, qualidade do atendimento e sensação de exclusividade foram apontados como elementos determinantes para fortalecer o vínculo entre cliente e marca. Observou-se ainda que consumidores satisfeitos tendem a retornar aos estabelecimentos e desenvolver maior identificação com marcas capazes de proporcionar experiências memoráveis e diferenciadas.

Apesar das contribuições apresentadas, a pesquisa possui algumas limitações. Entre elas, destaca-se o número reduzido de participantes e a concentração da coleta de dados em estabelecimentos localizados em regiões específicas do estado de São Paulo, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos e perfis de consumidores. Além disso, a investigação concentrou-se na percepção de vendedores do setor, não contemplando diretamente a visão dos consumidores finais.

Dessa forma, sugere-se que futuras pesquisas ampliem a amostra investigada, incluindo diferentes regiões do país e segmentos variados do mercado de luxo. Recomenda-se também a realização de estudos diretamente com consumidores, possibilitando compreender os aspectos relacionados às motivações emocionais, experiências de compra e influência das estratégias de marketing sobre o comportamento de consumo nesse setor.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BASTOS, Diogo Ricardo Pinto. A experiência de compra online no mercado de luxo. Tese (Doutorado) – Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), Porto, Portugal, 2023. Disponível em: https://repositorio.isag.pt?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 04 abr. 2026.

CUNHA, J. C.; URDAN, A. T. Marketing e transformação digital. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.25710>. Acesso em: 3 abr. 2026.

DE MIRANDA, Camila Moreira Almeida et al. Percepção de valor de luxo de consumidores jovens: um estudo das relações causais. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 4, p. 140-162, 2017. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273754209006>. Acesso em: 10 mai. 2026.

DO BREVIÁRIO, Álaze Gabriel et al. Experiência do cliente de luxo na transição das compras em lojas físicas para o e-commerce. **Interconectados**, p. 278, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Alaze-Breviario-2/publication/394409325_Saberes_Interconectados_1/links/6896b429c8f8b1083fa3cb07/Saberes-Interconectados-1.pdf#page=278. Acesso em: 15 mai. 2026.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO ROQUE

TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

FRITZEN, A.; PINTO, K. A. Marketing de influência: gatilhos mentais e seu uso no Instagram. **Arte** **21**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.62507/a21.v19i2.445>. Acesso em: 9 mai. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LARA, José Edson *et al.* Análise sensorial: um estudo sobre a influência da convergência sensorio-perceptual no processo de decisão de compra do consumidor de perfume. **Gestão & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 15, n. 43, p. 4644-4668, 2021. DOI: 10.21171/ges.v15i43.3572

MARTINS, Camila. Assis. Motivações para compra de artigos de luxo pela internet: um estudo exploratório. 2013. Tese (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06112013-190418/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 20 mai. 2026.

MARTINS, Camila Assis; IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. **REGE – Revista de Gestão**, v. 23, n. 3, p. 211–221, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S180922761630042X>. Acesso em: 17 mai. 2026.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. Tese (Doutorado em Mercadologia) – FGV-EAESP, 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>. Acesso em: 14 mai. 2026.

SALINAS, Vanessa Iglesias *et al.* Intenção de compra de luxo on-line. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 13, n. 3, p. 124–141, 2014. Disponível em: https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/2056?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 27 mai. 2026.