

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO

LUIZA KIKOLER VALPEREIRO

**MARKETING ESTRATÉGICO NO LUXO: UM ESTUDO SOBRE
EXCLUSIVIDADE E DESEJO COM A MISCÍ COMO CASO BRASILEIRO**

São José dos Campos - SP
2025

LUIZA KIKOLER VALPEREIRO

**MARKETING ESTRATÉGICO NO LUXO: UM ESTUDO SOBRE
EXCLUSIVIDADE E DESEJO COM A MISCÍ COMO CASO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação - FCSAC, da Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP, como requisito à obtenção do bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade & Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Kaique Oliveira

Coorientador: Prof. Dr. Bruno Puga

São José dos Campos - SP

2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

232874

Ficha catalográfica

Valpereiro, Luiza Kikoler ¹⁹⁰²⁹⁹

MARKETING ESTRATÉGICO NO LUXO: UM ESTUDO SOBRE EXCLUSIVIDADE E DESEJO COM A MISCI COMO CASO BRASILEIRO / Luiza Kikoler Valpereiro; orientador, Kaique Oliveira; co-orientador Bruno Puga. - São José dos Campos, SP, 2025.

55 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda .

Inclui referências

1. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . 2. Marketing . 3. Mercado de Luxo. 4. Estratégia . 5. Experiência & Exclusividade. I. Oliveira, Kaique, orient. II. Puga, Bruno, co-orient. III. Universidade do Vale do Paraíba. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . IV. Título.

Eu, Luiza Kikoler Valpereiro, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 15 de Dezembro de 2025.

Luiza Kikoler

Autor(a) da Obra

Data da defesa: 01 / 12 / 2025

LUIZA KIKOLER VALPEREIRO

**MARKETING ESTRATÉGICO NO LUXO: UM ESTUDO SOBRE
EXCLUSIVIDADE E DESEJO COM A MISCİ COMO CASO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação - FCSAC, da Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP, como requisito à obtenção do bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade & Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Kaique Oliveira

Coorientador: Prof. Dr. Bruno Puga

Banca examinadora:

Examinador (a)

Examinador (a)

Examinador (a)

São José dos Campos - SP

2025

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais, Ursula e José Antonio, por me darem um suporte imensurável em todos os âmbitos da vida. Foram eles que me estimularam, desde nova, a seguir meus sonhos, e graças a eles tive a oportunidade de mudar de cidade para realizar minha formação acadêmica.

Ao meu namorado, Léo, por estar ao meu lado em todo esse processo. Ele foi meu grande alicerce durante os anos de curso, nos momentos bons e ruins, de ansiedade e de desafios.

Minha gratidão eterna aos professores que cruzaram meu caminho, em especial Bruno, Celeste, Kaique e Singulano, que me ensinaram tanto ao longo desses anos.

E, por último, mas jamais menos importantes, às minhas amigas de turma: Giovana, Isabelle, Laissa e Marcela. Ao longo do curso, elas se tornaram minha família. Graças a elas, essa jornada foi mais leve, divertida e repleta de amor e carinho. Minhas noites nunca mais serão as mesmas, obrigada por fazerem parte e contribuírem de forma tão significativa para a minha história. Torço para que este seja apenas o começo das nossas amizades.

*"Em tudo que colocar as suas mãos,
coloque também o seu coração."*

- Adriana Ricci

RESUMO

O mercado de luxo se destaca através de diversas características, entretanto, uma das mais notáveis é a capacidade de criar desejo e exclusividade em seus clientes, logo seu marketing deve possuir estratégias que o diferenciam de marcas e consumidores comuns. Este trabalho tem como propósito realizar um estudo sobre o “Marketing de Luxo”, utilizando a marca Misci como objeto de estudo. Para isso, busca compreender, analisar e explorar quais as estratégias utilizadas pelo segmento de luxo para gerar desejo, captar e fidelizar clientes no Brasil.

Palavras-chave: Marketing. Mercado de luxo. Estratégia. Experiência. Exclusividade.

ABSTRACT

The luxury market stands out through several characteristics; however, one of the most notable is its ability to create desire and exclusivity in its customers. Therefore, its marketing must have strategies that differentiate it from ordinary brands and consumers. This work aims to conduct a study on "Luxury Marketing," using the Misci brand as a case study. To this end, it seeks to understand, analyze, and explore the strategies used by the luxury segment to generate desire, attract, and retain customers in Brazil.

Keywords: Marketing. Luxury market. Strategy. Experience. Exclusivity.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	TEMA	13
3.	OBJETIVOS	13
3.1	Objetivo Geral	13
3.2	Objetivos específicos	13
4.	JUSTIFICATIVA	14
5.	PROBLEMA	15
6.	METODOLOGIA	16
6.1	Pesquisa Bibliográfica	16
6.2	Pesquisa Documental	17
6.3	Estudo de Caso	17
7.	O MARKETING DE LUXO NO BRASIL	18
7.1	Trajetória histórica do luxo no Brasil	18
7.2	Panorama do mercado de luxo brasileiro	19
7.3	Características do marketing de luxo	19
7.4	Estratégias de marketing no mercado brasileiro	20
8.	O MARKETING DE LUXO EM PERSPECTIVA COMPARADA	22
8.1	Diferenças fundamentais entre marketing tradicional e marketing de luxo	22
8.2	Posicionamento de marca: massificação versus exclusividade	22
8.3	Estratégias de comunicação: persuasão versus aspiração	23
8.4	Preço como estratégia: acessibilidade versus barreira	23
8.5	Distribuição: onipresença versus seletividade	24
8.6	Consumo de massa versus consumo seletivo	24
9.	ESTRATÉGIAS QUE CRIAM DESEJO E EXCLUSIVIDADE	26
9.1	Desejo e exclusividade como pilares do marketing de luxo	26
9.2	Lojas pop-up e a lógica da efemeridade	26

9.3 Lojas conceito: experiência além da compra	28
9.4 Eventos exclusivos e marketing experiencial	29
9.5 Extensão de marca: restaurantes, cafés e lifestyle	30
9.6 Exclusividade planejada: listas de espera e edições limitadas	32
10. TENDÊNCIAS E APROPRIAÇÕES NO MERCADO BRASILEIRO	
33	
10.1 Tendências aplicadas por grifes internacionais no Brasil	33
10.2 Apropriação e ressignificação pela moda nacional, brasilidade como ativo estratégico.	34
11. IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	37
11.1 Do consumo ostentatório ao consumo afetivo	37
11.2 Experiências de fidelização	38
11.2.1 <i>Memberships</i> e experiências <i>VIP</i>	38
11.2.2 Atendimento sob medida e pós-venda relacional	39
11.2.3 Impacto no <i>lifetime value (LTV)</i>	39
12. A MARCA MISCI: LUXO BRASILEIRO COM IDENTIDADE CULTURAL	40
12.1 Origem e trajetória da marca	40
12.2 A proposta de valor da Misci	40
12.3 Estratégias de marketing da Misci	41
12.3.1 Branding baseado em <i>storytelling</i>	41
12.3.2 Campanhas e visuais autorais	41
12.3.3 Distribuição e presença restritas	41
12.3.4 Parcerias e colaborações criativas	41
12.3.5 Sustentabilidade e responsabilidade social	42
12.4 Misci como símbolo do novo luxo brasileiro	42
12.5 A brasilidade como diferencial competitivo	42
12.6 Luxo afetivo e pertencimento simbólico	43
12.7 A presença da Misci na moda internacional	43
12.8 Oportunidades de desenvolvimento estratégico para a Misci	43
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47

14	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
15	ANEXOS	55
	15.1 Resultados esperados	55
	15.2 Cronograma	55

1. INTRODUÇÃO

O segmento do mercado de luxo possui, se analisado de forma estratégica, grande destaque pela capacidade de criar um forte desejo de consumo entre os clientes. As marcas envolvidas neste mercado não oferecem apenas produtos e serviços de altíssima qualidade, mas também sabem como cultivar um senso de exclusividade e prestígio, gerando uma imagem *premium*, que está diretamente ligada ao comportamento do consumidor.

O mercado de luxo no Brasil começou a tomar forma em São Paulo, com a abertura da Daslu em 1958, uma loja multimarcas com curadoria de alto padrão, criada por duas amigas da elite paulista. A boutique rapidamente se destacou ao trazer para o país peças de grifes renomadas como Louis Vuitton, Prada, Gucci e Chanel, transformando um simples passatempo em um verdadeiro símbolo do luxo nacional (Rabioglio et al., 2024). Anos depois, em 1995, a Montblanc surpreendeu ao escolher São Paulo para inaugurar sua primeira loja na América Latina, antes mesmo de abrir em Nova Iorque, sinalizando o potencial do público brasileiro nesse segmento.

Ao longo dos últimos anos, a forma de comunicar no mercado de luxo passou por mudanças, anteriormente as campanhas publicitárias se concentravam exclusivamente em revistas e eventos exclusivos. Hoje, com a popularização do mercado através de redes sociais, houve um aumento no interesse do público em geral, o que aumentou a visibilidade do luxo, extremamente visado e admirado, mesmos por aqueles que não são o público-alvo. As comunidades digitais têm servido como vitrine, não se limitando somente em comunicar o produto, mas também o estilo de vida e os valores que as marcas representam.

Por conta da saturação de conteúdo online as marcas vêm buscando se manifestar através de experiências imersivas que promovem uma conexão profunda com o consumidor, além de serem de acesso mais limitado, reafirmando sua exclusividade com a clientela.

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar as ferramentas de marketing aplicadas neste setor, mantendo em foco o senso de exclusividade e desejo gerados a partir das mesmas, utilizadas como pilares na construção da identidade das marcas.

Para tanto, este estudo se propõe a analisar as estratégias utilizadas por empresas de luxo dentro do território brasileiro, tendo como estudo de caso a marca Mischi. A escolha da marca nos permite entender como as ações de marketing deste segmento específico afetam a capacidade de captar e fidelizar seus clientes, que desejam e aspiram tanto estas empresas.

O trabalho foi desenvolvido mediante abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Através destas três bases foi possível desenvolver um estudo completo, contando com embasamento teórico, análise de materiais institucionais e publicações que ainda não receberam tratamento acadêmico, além de exemplos concretos das estratégias bem-sucedidas utilizadas pelas marcas de luxo.

Ao final, que a presente análise contribua na compreensão do marketing aplicado neste mercado, e as nuances das estratégias no contexto brasileiro, além disso, que forneça *insights* relevantes para profissionais da área, que buscam por estratégias de sucesso neste mercado tão especializado e específico.

2. TEMA

Este estudo aborda as ferramentas de marketing utilizadas no mercado de luxo, analisando a aplicabilidade de diversas estratégias realizadas no mercado, que como consequência despertam desejo, senso de exclusividade e muitas vezes, urgência na ação da compra ou realização da experiência, gerando, através destas estratégias preços elevados, e acima de tudo, valor.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

O estudo tem como objetivo geral analisar como as marcas de luxo no Brasil, e a marca Misci, utilizam cada vez mais das ferramentas de marketing, a fim de gerar em seu público os sentimentos de exclusividade e desejo.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais ferramentas de marketing utilizadas atualmente dentro do mercado de luxo;
- Analisar as últimas tendências aplicadas pelas principais grifes no Brasil, e pela marca brasileira Misci, para auxiliar na geração de valor delas;
- Estudar como estas empresas, assim como a Misci, utilizam dessas estratégias para criar desejo e exclusividade;
- Apontar cases de sucesso no Brasil, com ênfase na Misci, que ilustram a eficácia dessas táticas;
- Investigar quais os impactos destas ações na percepção e fidelização dos clientes.

4. JUSTIFICATIVA

A primeira cidade brasileira a ganhar uma loja de luxo foi São Paulo, que teve como primeira experiência uma multimarca com curadoria de alto padrão, criada em 1958 chamada Daslu, “A grife destacou-se por trazer ao Brasil roupas e acessórios das principais marcas de luxo do mundo. Dentre elas, Louis Vuitton, Prada, Dolce & Gabbana, Tom Ford, Gucci, Giorgio Armani, Christian Dior, Fendi, Chanel, Burberry, Tods e Chloé” (Rabioglio et al., 2024). A boutique, foi criada por duas amigas da elite paulistana, que apresentavam artigos de luxo para outras colegas, o resultado foi a crescente demanda por roupas e acessórios importados, e um simples passatempo de amigas virou uma das maiores lojas da época.

Uma das primeiras grifes a se aventurar em abrir de fato uma loja em território paulista foi a Montblanc, em 1995, gerando uma surpresa em seus consumidores, pois além de ser a primeira loja da marca na América Latina, foi aberta antes mesmo da unidade em Nova Iorque, isso pois perceberam no Brasil um público com fortes interesses no mercado de luxo, um padrão que se repete até os dias atuais, não é ao acaso que “o setor cresceu a um ritmo acelerado de 18% e movimentou R\$ 74 bilhões apenas em 2022.” (Diniz, 2023)

Nos últimos anos, em decorrência do aumento de conteúdo nas redes sociais e a popularização de conteúdos voltados ao nicho da moda, o mercado de luxo teve um aumento significativo de pesquisas, exigindo novas estratégias para manter sua exclusividade e atratividade. O estudo se justifica pela necessidade de compreensão em como as marcas de luxo consolidam seu posicionamento e como as ferramentas de marketing influenciam o comportamento do consumidor. Além disso, a pesquisa tem como argumento contribuir com os profissionais que se interessam por esse mercado, fornecendo *insights* para a gestão das marcas de alto padrão.

5. PROBLEMA

Quais e como as ferramentas de marketing são aplicadas no mercado de luxo para construir exclusividade e desejo entre seus consumidores? Quais as melhores estratégias atualmente utilizadas por este setor no Brasil? O mercado de luxo se apropria de tendências em sua forma de se comunicar com o cliente? De qual forma a popularização do mercado de moda e o alto consumo por conteúdos que englobam luxo refletiu nas marcas? Quais os próximos passos das grifes no Brasil? Quais as estratégias da Misci, como representante do luxo brasileiro?

Estes questionamentos, e diversos outros, são os principais motivadores da escolha desta temática para realização do estudo, pois sabe-se que o mercado de luxo possui particularidades que o diferenciam do mercado tradicional. O principal desafio das empresas deste setor é manter o desejo dos consumidores ao mesmo tempo em que preservam a seletividade de seu público, principalmente após a alta deste tema nas redes sociais.

6. METODOLOGIA

A metodologia será realizada de forma qualitativa, baseada em revisão bibliográfica, pesquisa documental e estudos de caso. Serão utilizados livros, artigos acadêmicos, artigos de revistas, jornais, sites, relatórios de mercado e materiais institucionais de marcas do ramo para compreender as estratégias utilizadas por elas para um marketing mais eficiente. Com estes materiais será possível analisar como as ferramentas são aplicadas, para uma melhor compreensão sobre o impacto dessas estratégias no posicionamento das marcas e no comportamento do consumidor.

6.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica será realizada por meio da análise de livros, artigos científicos e publicações acadêmicas que abordam o marketing no setor de luxo e suas ferramentas estratégicas. A intenção é fundamentar o estudo de forma teórica, construindo uma base sólida para compreender, de forma completa, os conceitos e práticas utilizados nesse setor.

Os livros “Marketing de luxo contemporâneo” da ESPM, “O Paladar não Retrocede: Como a Inteligência da Gestão do Luxo ensina negócios de diferentes segmentos a se diferenciarem, elevarem padrões de consumo, despertarem emoções, gerarem desejo e se manterem relevantes ao longo do tempo” de Carlos Ferreirinha e “Marketing e a Arte do Luxo na Era da Experiência: e inspirações para outros segmentos” de Rosana de Moraes. E os artigos “Marcas de Luxo: Uma Análise das Estratégias Digitais Utilizadas no Mercado Digital Brasileiro” (2024) de Cláudio Luiz Ariani e Marluce Dantas, “Marketing de Luxo – Uma Análise Sobre os Conceitos e Tendências da Área” (2015) de Kaliane Rodrigues e “Marcas de Luxo na Web: Interação com o Consumidor no Ambiente Virtual” (2016) de Camila Assis, Ana Akemi e Edson Crescitelli. Os livros e artigos citados anteriormente são parte da base de pesquisa utilizada para fundamentar este trabalho.

6.2 Pesquisa Documental

A pesquisa documental consistirá na análise de materiais institucionais, relatórios de mercado, matérias de revistas e sites especializados e publicações de marcas de luxo. O diferencial em relação à pesquisa bibliográfica é que a documental utiliza fontes que ainda não receberam tratamento científico ou acadêmico, como por exemplo campanhas publicitárias, relatórios internos e comunicação institucional. Essas fontes permitirão compreender as estratégias de marketing aplicadas diretamente pelas empresas do setor, oferecendo dados sobre como a exclusividade e o desejo são construídos.

6.3 Estudo de Caso

O estudo de caso baseado na marca brasileira Misci, muito conceituada em território nacional e internacional, uma das únicas empresas brasileiras realmente de luxo. Serão realizadas pesquisas a partir da análise de instituições de luxo renomadas e suas estratégias de marketing. Serão selecionadas, além da marca principal, empresas que se destacam no setor pela inovação e de suas ações de marketing. O estudo abordará campanhas publicitárias, estratégias de branding, eventos e outros elementos que reforçam a percepção de valor e prestígio da marca. A análise detalhada permitirá identificar padrões e práticas eficazes que podem ser aplicadas em contextos semelhantes.

7. O MARKETING DE LUXO NO BRASIL

7.1 Trajetória histórica do luxo no Brasil

O conceito de luxo no Brasil tem raízes ainda ligadas ao período colonial, quando itens importados da Europa, como tecidos finos, móveis e perfumes franceses, eram acessíveis apenas a elite. Desde então, o luxo esteve ligado a ostentação, ao poder e a herança cultural europeia, por isso, durante muito tempo, o Brasil consumiu apenas o luxo importando e tendências de países considerados “verdadeiros” representantes desse universo.

Por volta dos anos de 1970 e 1980, com a ascensão e crescimento das elites de capitais como São Paulo e Rio de Janeiro, marcas internacionais começaram a enxergar o país como potencial mercado. Foi neste momento que grifes como Louis Vuitton e Christian Dior abriram lojas no Brasil.

Por volta dos anos 2000, com o aumento do consumo interno e uma maior visibilidade das marcas, o mercado de luxo passou a se expandir de forma mais significativa. O crescimento do turismo internacional, aliado a internet e a globalização, ampliou o acesso a marcas de prestígio, em consequência, com o passar dos anos o consumidor brasileiro alterou a forma como percebia e desejava o luxo: de um bem exclusivamente importado, passou-se a buscar cada vez mais elementos como traços locais e claro, originalidade, junto ao propósito social.

É a partir desses pontos que o marketing de luxo começa a se encaixar no cenário nacional, adaptando a maneira de comunicar e vender, de forma que o brasileiro se identifique não só com o produto, mas no relacionamento entre marca e consumidor. Além disso incorporando elementos culturais locais e buscando diferenciação a partir da identidade nacional, esse movimento tem como consequência a valorização de marcas brasileiras que trabalham o luxo sob uma nova perspectiva, ligada não somente ao design, mas também a sustentabilidade e a autenticidade.

7.2 Panorama do mercado de luxo brasileiro

Atualmente, o Brasil possui posição de destaque mercado de luxo da América Latina, segundo dados da consultoria Euromonitor Internacional (2022), mesmo em períodos de crise econômica, o setor de bens e serviços de alto padrão demonstrou resistência. De acordo com a consultoria Bain & Company (2023), a expectativa de crescimento global do setor até 2030 permanece otimista, com destaque para países emergentes, incluindo o Brasil.

No território nacional, esse mercado é composto não apenas por consumidores de alto poder aquisitivo, mas também por consumidores que, mesmo não pertencendo a elite, buscam acesso a produtos ou experiências de luxo, ainda que de forma pontual, isso exige das marcas um posicionamento cuidadoso para manter a exclusividade sem ampliar seu público.

Estudos realizados por Costa (2019) apontam que, além de produtos como vestuário, joias e perfumes, o luxo no Brasil se manifesta nos segmentos de hospitalidade, gastronomia e arquitetura. Esse leque abre espaço para estratégias de marketing além do óbvio, sendo possível explorar diversas experiências no ramo.

7.3 Características do marketing de luxo

O marketing de luxo tem como objetivo principal a construção de valor simbólico, e não apenas a promoção de características funcionais, segundo Kapferer e Bastien (2012), o luxo deve ser distante, aspiracional e, ao mesmo tempo, autêntico. Diferentemente do marketing tradicional, que busca volume de vendas em massa, o marketing de luxo prioriza a exclusividade e o prestígio.

Entre as principais características estão:

- A escassez de preços promocionais: preço elevado, com raras alterações, como reforço do valor de produto;
- A comunicação baseada no *storytelling*, com pouco foco promocional: ênfase na imagem da marca, no sentimento que produz e no estilo de vida, não em campanhas agressivas de vendas;

- A distribuição seletiva: poucas lojas, quantidade de produtos limitados, pontos de venda controlados e experiências únicas;
- A herança e a narrativa: valorização da história, origem e tradição da marca.

No Brasil, essas características foram adaptadas a realidade cultural e econômica do país. Por exemplo, a escassez é um fator característico do luxo, por isso muitas marcas brasileiras trabalham com edições limitadas, relacionadas a produtos artesanais e valorização de matérias-primas nacionais, em vez de simplesmente replicar o modelo clássico europeu.

7.4 Estratégias de marketing no mercado brasileiro

No mercado de luxo brasileiro observa-se a adoção de estratégias, que vão além da promoção de produtos, incorporando elementos culturais e sociais a construção das marcas. Um exemplo marcante é o uso do *storytelling* cultural aliado à identidade do país, como é o caso das marcas Misci e Neriage, que exploram a brasilidade como um ativo estratégico, essas empresas constroem narrativas que valorizam referências estéticas, culturais e geográficas do país, criando um vínculo com o consumidor e fortalecendo a autenticidade da marca.

Além disso, é comum a realização de parcerias e colaborações com artistas, designers e outras marcas, resultando em produtos únicos que reforçam a ideia de exclusividade, fundamental no segmento de luxo. Essa exclusividade não se limita apenas ao produto em si, mas também a experiência proporcionada pelas marcas por meio do marketing experiencial, com experiências imersivas, atendimento personalizado e eventos restritos, que não aumentam apenas o valor das marcas, como também intensificam o vínculo emocional com o público.

Outro pilar estratégico importante no Brasil é a crescente valorização da sustentabilidade e do propósito, muitas marcas vêm adotando práticas de produção ética, promovendo o consumo consciente e assumindo posicionamentos claros em relação a causas sociais e ambientais. Essa postura responde a um novo perfil de consumidor, mais exigente e atento as consequências de seus hábitos de consumo.

Essas práticas, cada vez mais presentes no cenário brasileiro, revelam uma transformação, o foco se deslocou do consumo de ostentação para um luxo mais refinado e afetivo, que valoriza o pertencimento, a história e os vínculos emocionais, atributos que se tornam diferenciais.

8. O MARKETING DE LUXO EM PERSPECTIVA COMPARADA

8.1 Diferenças fundamentais entre marketing tradicional e marketing de luxo

O marketing tradicional, também conhecido como marketing de consumo de massa, tem como princípio atender às necessidades de muitos consumidores, sem um público-alvo tão definido. Kotler e Keller (2012) destacam que seu foco está em oferecer valor funcional por meio da estratégia de custo-benefício, em um cenário altamente competitivo. O objetivo é ampliar a participação de mercado, conquistar novos clientes e fideliza-los com base em preços mais acessíveis, conveniência e grande variedade de produtos.

Já o marketing de luxo segue uma estratégia completamente oposta. Kapferer e Bastien (2012) afirmam que “as regras do luxo não são as do marketing tradicional”: se no consumo de massa o acesso é ampliado, no luxo ele deve ser limitado; se no varejo o preço competitivo atrai clientes, no luxo o preço elevado expulsa a massa e cria distinção; se o varejo aposta na onipresença, o luxo aposta na raridade. Ou seja, a própria função do marketing de luxo é justamente não democratizar, mas sim, manter a barreira de entrada, criando prestígio e desejo em torno das marcas.

Essa diferença mostra que, enquanto o varejo busca atingir a maioria, o luxo busca seduzir a minoria, uma elite econômica que se distingue pelo poder aquisitivo, mas também pela simbologia de pertencer a um grupo extremamente seletivo.

8.2 Posicionamento de marca: massificação versus exclusividade

O posicionamento de marca é o ponto chave para entender aquilo que diferencia os dois mercados. No varejo, o posicionamento está ligado a atributos mais objetivos: preço acessível, praticidade, alcance e conveniência. Redes *fast fashion* como Zara ou Renner, por exemplo, se posicionam como marcas democráticas, com ampla variedade de produtos e presença em diversos pontos de venda, acessíveis ao consumidor médio.

No luxo, o posicionamento é oposto, com pilares mais subjetivos: herança, tradição, autenticidade, exclusividade e desejo. Não se trata de vender apenas um produto, mas uma história carregada de valor simbólico. Uma bolsa da marca Hermès, por exemplo, não é apenas um acessório, mas a materialização de um legado e de uma identidade cultural que atravessa gerações.

Enquanto o varejo promete acesso fácil e rápido ao que está na moda, o luxo promete aquilo que poucos poderão obter. A escassez, nesse sentido, é proposital e planejada: edições limitadas, listas de espera e pontos de venda restritos são parte do posicionamento da marca.

8.3 Estratégias de comunicação: persuasão versus aspiração

A comunicação de massa opta por campanhas amplas, promoções, descontos e funcionalidade. No varejo, a mensagem é clara: preço baixo, conveniência e acesso. Por isso, marcas *fast fashion* inundam os meios de comunicação com propagandas de amplo alcance, televisão e redes sociais são os principais meios, muitas vezes para divulgar promoções sazonais.

O luxo, em contrapartida, não precisa gritar para ser ouvido. Sua comunicação é mais sutil e aspiracional. Lipovetsky (2005) destaca que o luxo não se anuncia apenas pelo produto, mas principalmente pela experiência estética e emocional que envolve o consumidor. Em vez de promoções, o luxo investe em campanhas artísticas, eventos exclusivos e colaborações culturais. Um desfile da Dior, por exemplo, não é apenas sobre roupas, mas um espetáculo sensorial, que reforça valores de herança, desejo e sofisticação.

8.4 Preço como estratégia: acessibilidade versus barreira

No varejo, o preço é uma variável extremamente competitiva: descontos, liquidações e parcelamentos infinitos são usados para atrair consumidores. O preço deve ser acessível, e sua redução é uma ferramenta recorrente para gerar fluxo de vendas.

No luxo, o preço elevado não é apenas consequência, mas estratégia. Ele funciona como uma barreira de entrada, afastando a massa e reforçando a

exclusividade dos produtos. A Hermès, por exemplo, com sua icônica bolsa Birkin, ilustra bem esse mecanismo: não basta ter o dinheiro, é preciso “merecer” a peça, muitas vezes entrando em listas de espera que podem durar até anos. Nesse contexto, o preço deixa de ser apenas monetário e se torna simbólico, é uma equação inversamente proporcional, quanto menos acessível, maior o prestígio.

8.5 Distribuição: onipresença versus seletividade

A lógica do varejo é a da onipresença: estar todos pontos possíveis, em todos os shoppings, em *marketplaces* digitais (tiktokshop é um exemplo claro) e até no varejo popular. Quanto mais presente e visível a marca estiver, maior sua chance de vender.

No luxo, a lógica é completamente inversa. A distribuição é seletiva, pensada para reforçar a aura de raridade. As marcas restringem pontos de venda e, muitas vezes, criam lojas conceito em bairros nobres ou espaços arquitetônicos que se tornam símbolos da experiência da marca. O cliente não encontra a marca em qualquer lugar, ao contrário, precisa se deslocar e vivenciar um espaço exclusivo. Essa seletividade amplia o desejo e reforça a ideia de que a marca é rara e valiosa.

8.6 Consumo de massa versus consumo seletivo

O consumo tradicional mede sucesso por volume de vendas: o clássico, quanto mais, melhor. Já o consumo de luxo mede sucesso pela fidelização do cliente: o volume importa menos, o que vale mais é manter uma comunidade engajada e leal.

Strehlau (2008) observa que o consumidor de luxo brasileiro não busca apenas status financeiro, mas também reconhecimento social e experiência de pertencimento. Ou seja, o produto em si não basta: o consumidor deseja sentir-se parte de um círculo exclusivo, onde cada compra reafirma sua identidade e diferenciação em relação à maioria da população.

Dessa forma, percebe-se que marketing de luxo e marketing tradicional operam em lógicas completamente distintas e até opostas, especialmente no que diz respeito ao posicionamento, ao público e às estratégias de comunicação. O varejo é abundância, acessibilidade e volume. O luxo é escassez, inacessibilidade e distinção.

Enquanto o varejo luta para estar em todos os lugares, o luxo sobrevive por estar em poucos. Enquanto o varejo convence pelo preço baixo, o luxo seduz pelo preço elevado. Enquanto o varejo oferece moda passageira, o luxo oferece legado e herança.

Em outras palavras: o varejo vende roupas, acessórios e serviços. O luxo vende histórias, símbolos e pertencimento. Esse contraste ajuda a compreender melhor como as marcas de alto padrão estruturam suas ações.

9. ESTRATÉGIAS QUE CRIAM DESEJO E EXCLUSIVIDADE

9.1 Desejo e exclusividade como pilares do marketing de luxo

O marketing de luxo baseia-se em dois pilares fundamentais: desejo e exclusividade. O desejo é alimentado por *storytellings* que transformam produtos em símbolos de status, emoção e pertencimento. Já a exclusividade é garantida por mecanismos de escassez, acesso restrito e experiências únicas. Segundo Kapferer e Bastien (2012), o luxo não busca satisfazer uma necessidade objetiva, mas provocar um fascínio contínuo no consumidor, criando uma relação em que a posse é secundária em relação ao sonho.

Se engana quem pensa que essas estratégias foram criadas ao acaso: cada detalhe do ponto de venda, da comunicação, do produto e da experiência é pensado para manter o luxo distante do consumo de massa.

9.2 Lojas pop-up e a lógica da efemeridade

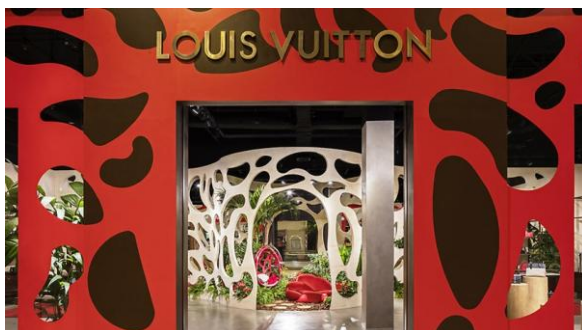
As lojas pop-up surgem como uma das estratégias mais eficazes para criar desejo no consumidor contemporâneo. Efêmeras e temporárias, elas despertam curiosidade, geram senso de urgência e reforçam a ideia de escassez. Uma loja que “existe por tempo limitado” transforma a compra em experiência memorável e, diga-se de passagem, instagramável.

No Brasil, a Louis Vuitton abriu simultaneamente duas pop-ups em 2017, em Recife e Goiânia, com design inspirado em elementos da cultura e natureza brasileiras, incluindo uma coleção de objetos de design e peças dos irmãos Campana. Mais recentemente, o grupo Arezzo&Co adquiriu a italiana Paris Texas, e trouxe pop-ups luxuosas na NK Store, com cenografia de veludo e decoração exclusiva. A Farm também investe nesse formato, criando espaços temporários em galerias e ambientes abertos, com identidade visual flexível e adaptável.

A L'Occitane au Brésil também aderiu a estratégia e inaugurou sua primeira pop-up store no Bondinho do Pão de Açúcar, instalada dentro de um dos carros

originais do bonde de 1972. O conceito vai além da venda de cosméticos: trata-se de uma experiência sensorial que valoriza ingredientes brasileiros (as linhas Caju e Compotas Corporais) combinados à perfumaria francesa, com ativações culturais e eventos locais voltados tanto para cariocas quanto turistas.

Figura 1 – Pop-up Louis Vuitton em Recife.



Fonte: Metrópolis, 2017.

Figura 2 – Pop-up L'Occitane no Rio de Janeiro.



Fonte: Mercado & Consumo, 2024.

Recentemente a Misci inaugurou a sua primeira loja em formato Pop-up, localizada estrategicamente na Fazenda Boa Vista, em Porto Feliz, São Paulo. O local escolhido é um refúgio de exclusividade que reúne tanto os residentes do condomínio quanto os hóspedes do Hotel Fasano, que ilustra bem a estratégia da Misci de fortalecer vínculos com um público já alinhado aos valores da marca, enquanto se aproxima de novos clientes que enxergam na excelência, na autenticidade e no design atributos indispensáveis.

No cenário internacional, marcas como Dior, Chanel, Louis Vuitton e Jacquemus vêm explorando pop-ups sazonais em destinos exclusivos como St. Tropez, Mykonos e Los Angeles. Essas experiências combinam o luxo a espaços de convivência e lazer, reforçando a ligação entre viagem, status e consumo aspiracional.

A Jacquemus é uma das marcas que melhor exploram o potencial das pop-ups no mercado de luxo, transformando esses espaços temporários em verdadeiras performances de marca. Suas iniciativas variam de cafés-conceito, como o Le Café Fleurs em Seul, que uniu gastronomia, floricultura e moda em uma experiência multissensorial, a lugares de grande prestígio, como a Galeries Lafayette em Paris, onde instalações imersivas, vitrines cenográficas e produtos exclusivos reforçaram a estética lúdica e a narrativa criativa da *Maison*. Em destinos de veraneio como Saint-Tropez, Ibiza, Mykonos e Capri, as pop-ups foram integradas a *beach clubs* e hotéis

de alto padrão, associando a marca ao *lifestyle* mediterrâneo. Já em Londres e Los Angeles, formatos inovadores como *vending machines* 24h ampliaram a aura de surpresa e desejo, transformando o ato de compra em entretenimento.

Figura 3 – Pop-up Misci na Fazenda Boa Vista.



Fonte: Fashion Network, 2025.

Figura 4 – Pop-up Jacquemus em Seul.



Fonte: Dezem, 2023.

Mais recentemente, no inverno de 2023/2024, a marca Jacquemus levou esse conceito para os Alpes franceses, inaugurando uma pop-up em Courchevel acompanhada de uma pista de gelo no complexo hoteleiro Les Airelles. O espaço apresentava uma coleção cápsula, com peças desenhadas especialmente para o clima de montanha, enquanto a pista funcionava como extensão lúdica da experiência, reforçando a conexão entre produto, território e estilo de vida. Em todos esses casos, a estratégia de Jacquemus exemplifica como o marketing de luxo vai além da venda: cria experiências memoráveis, alimenta o desejo por exclusividade e transforma cada contato físico em um momento de *storytelling* que fortalece o valor simbólico da marca.

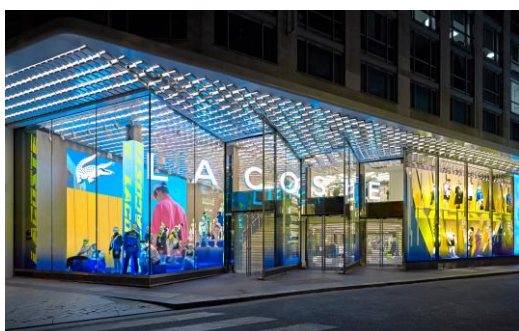
9.3 Lojas conceito: experiência além da compra

As lojas conceito têm caráter permanente, mas sua função vai muito além da simples comercialização de produtos. Elas são projetadas como espaços arquitetônicos, culturais e sensoriais que traduzem a identidade da marca.

Exemplos notáveis incluem a Lacoste Arena em Paris, com 1.600 m² distribuída em três andares, o espaço combina moda, esporte, sustentabilidade e personalização em um mesmo espaço. O projeto reúne telões com jogos e desfiles, áreas temáticas por coleção, espaço para customização de peças e instalações interativas como a Croco Wall, além de coleções cápsula exclusivas e práticas sustentáveis (como cabides reciclados e polos biodegradáveis). Mais do que uma loja, o espaço funciona como um ambiente de imersão que conecta diferentes perfis de consumidores à identidade da marca, exemplificando o papel da loja-conceito como ferramenta de marketing de luxo voltada à experiência.

No Brasil, destaca-se a loja-conceito da Misci no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, que foi reinaugurada com projeto arquitetônico concebido pelo fundador da marca, Airon Martin em parceria com o arquiteto Gabriel Contreira. A nova estética traduz a identidade da marca por meio de referências à “casa brasileira dos anos 70”, texturas naturais, madeira, tecidos de algodão e mobiliário assinado, elementos que transformam a loja em mais do que um ponto de venda, um ambiente sensorial que reflete o universo da MISCI, que vai além da exposição de produtos e integra design, experiência e identidade da marca ao espaço físico.

Figura 5 – Lacoste Arena, em Paris. Figura 6 – Loja Misci, Shopping Cidade Jardim, em São Paulo.



Fonte: Hans Boodt Manequins, 2022.



Fonte: CHNews, 2025.

9.4 Eventos exclusivos e marketing experiencial

Outro recurso é o marketing experiencial, que aposta em eventos privados, desfiles e festas para clientes selecionados. Essas ocasiões reforçam o caráter elitista da marca e permitem ao consumidor sentir-se parte de uma comunidade extremamente restrita.

No cenário internacional, a Dior realiza desfiles em locais históricos, como museus e sítios arqueológicos, transformando o evento em um espetáculo cultural. A Jacquemus ganhou destaque global ao realizar um desfile em um campo de lavanda no sul da França, transformando o ambiente natural em parte do conceito estético da coleção.

Figura 7 – Desfile Dior, no Cairo.



Fonte: Radio UNIRP, 2020.

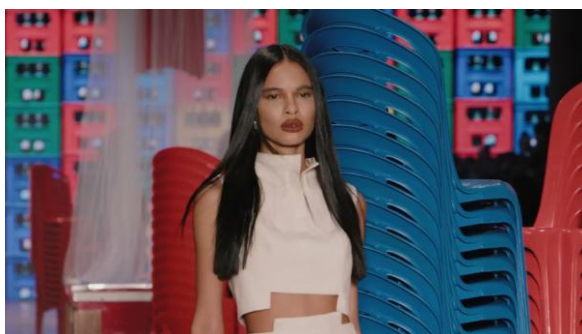
Figura 8 – Desfile Jacquemus, em Valensole.



Fonte: Fashion Network, 2022.

No Brasil, marcas nacionais, como a Misci, têm investido em desfiles-conceito em espaços alternativos, como galpões industriais, centros culturais e ambientes corriqueiros, ampliando o valor simbólico do evento e ressignificando os ambientes e sua ligação com a moda local. Essas experiências reforçam a identidade da marca e se tornam ferramentas de comunicação poderosas.

Figura 9 – Desfile Misci, em São Paulo.



Fonte: Misci, 2022.

Figura 10 – Desfile Misci, em São Paulo.



Fonte: CHNews, 2025.

9.5 Extensão de marca: restaurantes, cafés e lifestyle

Nos últimos anos, observa-se também a expansão do luxo para além da moda, com marcas inaugurando restaurantes, cafés e hotéis. Essa estratégia amplia o alcance do universo da marca e permite que consumidores vivenciem parte da experiência de luxo mesmo sem adquirir os produtos principais.

Exemplos internacionais incluem o Gucci Osteria, em Florença e Beverly Hills, comandado por chefs estrelados; o Le Café V, da Louis Vuitton em Osaka, com design exclusivo e gastronomia de ponta; e o Blue Box Café da Tiffany & Co., em Nova York,

que transporta o universo da joalheria para uma experiência gastronômica com porcelanas e cenografia no famoso tom de azul da marca. Outras marcas, como Prada e Fendi, também vêm investindo em cafés conceito, que funcionam como pontos de encontro culturais e instagramáveis.

Figura 11 – Gucci Osteria, em Florença.



Fonte: Gucci Osteria, 2018.

Figura 12 – Le Café V, em Osaka.



Fonte: Forbes, 2020.

Em São Paulo, a Blue Box Café surgiu com uma proposta arquitetônica: inspirou-se nas gloriottes francesas, aquelas estruturas metálicas ornamentais usadas historicamente para encontros e convívio social, recriando uma versão moderna desse modelo. No ambiente, destacam-se o uso de espelhos que evocam bolhas de champanhe, detalhes em vime nas banquetas do bar, e a abundância do azul-Tiffany em elementos decorativos, tudo para reforçar uma atmosfera sofisticada, marcadamente identitária e visualmente apelativa.

Quanto ao menu, ele mescla clássicos do café da manhã com inspiração nova-iorquina. O “*Breakfast at Tiffany’s*”, com *croissants* amanteigados, *madeleines*, *parfait* de iogurte com frutas vermelhas e granola, ovo *poché*, com ou sem caviar; o “*The Audrey*”, com croissant, geleias artesanais, suco natural e bebida à escolha; e o “*Tea at Tiffany’s*”, com sanduíches, *scones* com geleia, manteiga e creme, além de seleção de cafés e chás aromáticos.

Figura 13 – Blue Box Café, em São Paulo.



Fonte: Portal In, 2025.

9.6 Exclusividade planejada: listas de espera e edições limitadas

Outro mecanismo eficaz para alimentar o desejo é a criação de escassez planejada. Produtos lançados em edições limitadas, colaborações pontuais e listas de espera transformam a compra em um privilégio.

O processo de compra da bolsa Birkin, da Hermès, é um dos exemplos mais emblemáticos de como o luxo utiliza a exclusividade planejada como estratégia. Diferentemente de outros produtos, a bolsa não pode simplesmente ser adquirida em uma loja: o acesso depende de um sistema de “*wish-list*”, em que apenas clientes com histórico de compras significativo são considerados.

A produção controlada e em volumes restritos, aliada à escassez de determinados modelos, cores e materiais, faz com que o tempo de espera possa variar de meses a anos, reforçando a ideia de raridade. Esse mecanismo não apenas mantém a demanda sempre superior à oferta, mas também transforma o ato da compra em um ritual de conquista, no qual a espera e a dificuldade de acesso se tornam parte do valor do produto.

Observa-se, portanto, que o luxo vai além do ato de compra, estabelecendo um ecossistema de experiências que reforça continuamente o desejo e a exclusividade. Essa lógica se manifesta em diferentes formatos, das lojas conceito aos cafés de grife, das edições limitadas às listas de espera.

10. TENDÊNCIAS E APROPRIAÇÕES NO MERCADO BRASILEIRO

10.1 Tendências aplicadas por grifes internacionais no Brasil

O mercado de luxo brasileiro, embora jovem em comparação com os grandes centros, em especial, europeus, tem se mostrado cada vez mais relevante para marcas internacionais. As grifes de luxo vêm utilizando o país como palco de eventos, colaborações e experiências exclusivas que reforçam ainda mais o desejo e o prestígio de suas marcas.

De acordo com o Luxury Market Report da consultoria Bain & Company (2023), o Brasil ocupa posição estratégica na expansão das marcas de luxo na América Latina, concentrando grande parte dos consumidores de alta renda da região. Isso explica o investimento crescente de grifes como Louis Vuitton, Dior, Chanel e Gucci, que vêm adotando estratégias globais adaptadas ao contexto cultural brasileiro.

A Louis Vuitton, por exemplo, é uma das marcas estrangeiras mais ativas no país. Além das pop-up stores em Recife e Goiânia, a Maison francesa realizou diversas a exposição “Objets Nomades”, que reuniu peças de design assinadas por artistas internacionais e brasileiros, como os Irmãos Campana. A ação reforçou a imagem da marca como promotora de arte e cultura, aproximando-se do público local de forma sofisticada e não massificada (PR Newswire, 2019).

A Gucci tem fortalecido sua presença no Brasil por meio de ações culturais e experiências exclusivas. Em fevereiro de 2023, realizou um evento em sua loja de Copacabana, no Rio de Janeiro, que recriou um pôr do sol dentro do espaço e contou com nomes como Tiago Iorc e Duda Brack, reforçando o caráter sensorial e aspiracional da marca. A grife também mantém parcerias com instituições de arte, como o Instituto Inhotim, patrocinando o evento beneficente “Anoitecer Inhotim”, e o MASP, além de já ter convidado artistas brasileiras para colaborações visuais e projetos digitais, como o #GucciGram, com Verena Smit em 2017. Essas iniciativas exemplificam o que Lipovetsky (2005) define como “luxo humanizado”, no qual o consumo de prestígio se associa à arte, à emoção e à valorização cultural.

A Chanel, por sua vez, reforça sua presença no Brasil por meio de experiências exclusivas e atendimento personalizado. Suas boutiques no Shopping Cidade Jardim (São Paulo) e no VillageMall (Rio de Janeiro) foram projetadas com ambientes intimistas e minuciosamente planejados, proporcionando ao cliente uma vivência próxima à das lojas parisienses. Essa personalização é uma tendência crescente no marketing de luxo: a marca não apenas vende produtos, mas convida o cliente a vivenciar uma narrativa de pertencimento.

Essas ações demonstram que as grifes internacionais enxergam o Brasil como um território fértil para o marketing experiencial, explorando a dualidade entre a brasilidade e a sofisticação tradicional. O país, portanto, torna-se palco de experimentações onde o luxo se aproxima do público de forma culturalmente contextualizada, sem renunciar à exclusividade.

10.2 Apropriação e resignificação pela moda nacional, brasilidade como ativo estratégico.

Enquanto as grifes estrangeiras trazem ao Brasil experiências globais adaptadas ao público local, as marcas nacionais vêm desenvolvendo um movimento inverso: apropriam-se das tendências internacionais de luxo, mas as resignificam a partir da brasilidade, transformando o contexto global em narrativas autênticas.

De acordo com Strehlau (2008), o luxo contemporâneo brasileiro se apoia em três pilares principais: autoralidade, sustentabilidade e conexão cultural. Esse reposicionamento, de certa forma, se diferencia do modelo de ostentação importado e propõe uma estética mais afetiva, artesanal e consciente. O que antes era visto como descartável, periférico ou exótico passa a ser reconhecido como singular e valioso.

Essa transformação reflete um novo paradigma de consumo, no qual o prestígio está na autenticidade e não na ostentação. Pode-se afirmar que esse processo representa um afastamento da chamada “síndrome de vira-lata”, expressão popular entre os brasileiros que descreve a tendência de desvalorizar a própria identidade e cultura.

A estética conhecida como brasilidade consolidou-se como um dos pontos centrais da moda e do marketing de luxo nacional. Mais do que uma tendência estética, ela representa um discurso identitário e cultural, que resgata a essência do país ao reinterpretar suas raízes de maneira mais sofisticada. No contexto do luxo, a brasilidade não é traduzida pelo óbvio, como o uso de cores vibrantes ou estampas tropicais, mas por uma valorização sensível do território, dos saberes locais e das matérias-primas naturais.

Marcas como Osklen, Misci, Neriage, Farm, Haight e Nannacay exemplificam essa construção. Cada uma, à sua maneira, utiliza a brasilidade como ativo simbólico, transformando elementos culturais, naturais e artesanais em produtos que comunicam pertencimento, identidade e sofisticação.

A Osklen, criada por Oskar Metsavaht, é um dos principais exemplos dessa releitura. Considerada uma precursora do “novo luxo sustentável”, a marca utiliza matérias-primas brasileiras, como couro do peixe pirarucu, algodão orgânico e fibras naturais, apresentando o país não como um lugar exótico, mas como um território criativo e consciente. Se posiciona como uma empresa que alia sofisticação, design e consciência ambiental. Sua filosofia “*ASAP – As Sustainable As Possible*” foi reconhecida internacionalmente e hoje é referência para outras marcas de moda autoral (Osklen, 2020).

A Farm, criação de Kátia Barros e Marcello Bastos, por sua vez, trabalha com uma brasilidade vibrante e emocional, tornou-se símbolo do movimento, com uma fusão entre moda e estilo de vida tropical. Suas colaborações com artistas locais e marcas internacionais, como a Adidas, representam a busca por uma identidade global com raízes brasileiras. A marca, que ficou conhecida por estampas inspiradas em paisagens tropicais, flora e fauna nativas, desenvolve campanhas que valorizam o feminino, a alegria e a diversidade cultural, reforçando um tipo de luxo emocional e acessível, mas ainda carregado de simbolismo. Colaborações com comunidades indígenas e artistas regionais, como na coleção “Farm x Yawanawá” (2019), exemplificam o compromisso da marca com a valorização das narrativas locais e o respeito à diversidade.

A Misci, de Airon Martin, marca escolhida como parte do estudo de caso neste trabalho, representa a nova geração do luxo brasileiro, sua brasilidade é silenciosa e elegante: está nos tecidos nacionais, nas referências arquitetônicas modernistas e no diálogo com o design e o cotidiano urbano. A marca combina cortes precisos e minimalismo europeu, suas campanhas da marca exploram a luz natural, o concreto, o cerrado e o mobiliário brasileiro, transformando esses elementos em símbolos de identidade cultural e orgulho nacional, em uma narrativa que une arte e autenticidade.

A Neriage, criada por Rafaella Caniello, segue caminho semelhante, com foco em modelagens elaboradas, técnicas artesanais e um discurso de valorização do trabalho manual, que aproxima a marca da cultura brasileira do “feito à mão”. Sua estética, baseada na fluidez e na imperfeição natural dos tecidos, traduz um luxo silencioso e consciente, alinhado às tendências globais de slow fashion e exclusividade artesanal.

A Haight, marca carioca de Helena Lunardelli, representa uma evolução do conceito de moda praia brasileira. Com cortes minimalistas, tons neutros e estética sofisticada, a marca ressignifica o imaginário da “praia tropical” para uma linguagem cosmopolita e refinada. Sua brasilidade está menos no óbvio e mais na atitude: na fluidez, na naturalidade e na relação com o corpo e o ambiente.

A Nannacay, criada por Márcia Kemp, por sua vez, tornou-se símbolo do luxo artesanal e socialmente responsável. Suas bolsas e acessórios são produzidos por artesãs do Brasil e do Peru, com matérias-primas naturais e técnicas tradicionais. A marca leva o “feito à mão latino-americano” às passarelas internacionais, associando brasilidade a propósito e empoderamento.

A brasilidade, portanto, é muito mais do que uma estética, é uma estratégia. Ela confere autenticidade, cria diferenciação e fortalece o vínculo emocional com o consumidor. No contexto do luxo, traduz o orgulho da origem, a valorização do tempo e a reconexão com o humano. Ao transformar o local em linguagem universal, as marcas brasileiras mostram que o luxo pode ser feito com alma, afeto e pertencimento.

11. IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

11.1 Do consumo ostentatório ao consumo afetivo

O consumo de luxo, historicamente associado à ostentação e ao status social, vem passando por uma transformação significativa. As novas gerações, especialmente millenials e Geração Z, passaram a valorizar marcas que possuem em seu DNA propósito, autenticidade e valores. De acordo com o relatório *True-Luxury Global Consumer Insight* (BCG, 2023), cerca de 70% dos jovens consumidores do segmento de luxo afirmam que preferem marcas com posicionamento mais ético e sustentável.

Lipovetsky (2005) descreve esse fenômeno como a passagem do luxo ostentatório para o luxo emocional, uma fase em que o consumo deixa de ser mera exibição de riqueza e passa a representar sensibilidade, estética e conexão. O consumidor contemporâneo não busca apenas distinção, mas também pertencimento e significado.

Um estudo da Flinders University (2023) aponta que a lealdade às marcas de luxo é fortemente impulsionada pelo hedonismo emocional, motivado pela busca do prazer, e pela autoexpressão, mais do que pela qualidade funcional do produto. Esse resultado sugere que o luxo moderno é valorizado não pela utilidade em si, mas pela experiência subjetiva de prazer e identidade que ele proporciona (Phys.org, 2023).

Pesquisas sobre o mercado de luxo no Brasil reforçam essa tendência. Um estudo publicado na Redalyc (2019), intitulado *The Relational Aspects of Luxury Consumption in Brazil*, identificou que a imagem da marca e a experiência emocional são fatores determinantes na fidelização do consumidor brasileiro de alto padrão. Assim, o vínculo não é transacional, mas relacional, as pessoas se mantêm fiéis às marcas que, de fato, as representam.

No contexto nacional, marcas como Misci, Osklen, Neriage e Farm exploram essa lógica de consumo afetivo ao priorizar discursos de identidade, sustentabilidade e autenticidade. O cliente se sente parte de uma comunidade de valores

compartilhados, e essa sensação de pertencimento é protagonista, deixando de lado o apelo da ostentação.

A Hermès é um exemplo clássico dessa transição. A marca mantém um modelo de fidelização baseado em relacionamento personalizado, no qual o consumidor é tratado como parceiro da marca. O processo de compra de uma bolsa Birkin, com suas listas de espera e atendimento individualizado, é planejado para gerar desejo e conquista emocional, uma experiência que fideliza pela exclusividade, e não pelo poder monetário de compra.

11.2 Experiências de fidelização

No mercado de luxo, as experiências são a peça-chave da fidelização. A compra é apenas uma parte de um ecossistema que inclui relacionamento, confiança e emoção. O consumidor precisa sentir que pertence a um grupo seleto, e, para isso, as marcas investem em *membership*, atendimento sob medida e pós-venda relacional, reforçando o valor do vínculo no longo prazo.

De acordo com Chevalier e Mazzalovo (2012), o papel do marketing de luxo é cultivar a emoção e o pertencimento, não incentivar o consumo repetitivo. Cada ponto de contato, uma mensagem pós-compra, um convite para um evento ou um atendimento atencioso, é uma oportunidade de fortalecer o elo emocional e ampliar o *lifetime value (LTV)* do cliente.

O estudo *How Value Consciousness, Customer Engagement and Trust Create Brand Loyalty in Luxury Brands* (AB Academies, 2023) mostra que consumidores de luxo tendem a ser mais leais quando percebem coerência e transparência na comunicação da marca. Essa confiança cria uma relação simbiótica, em que o cliente se torna defensor espontâneo da marca.

11.2.1 Memberships e experiências VIP

Programas de fidelidade no luxo operam com lógica distinta dos modelos convencionais. Em vez de pontos e recompensas, o que se oferece é acesso exclusivo. Marcas como Louis Vuitton, Chanel e Dior convidam clientes selecionados

para eventos fechados, viagens, lançamentos e *previews* de coleção. O valor está em participar, não em acumular.

A consultoria White Label Loyalty (2022) destaca que a fidelização de luxo se apoia na pertença emocional, e não em incentivos financeiros. Esse tipo de membership é projetado para ampliar a percepção de exclusividade e reforçar a identidade aspiracional da marca.

11.2.2 Atendimento sob medida e pós-venda relacional

O atendimento personalizado é uma das ferramentas mais eficazes de fidelização. Marcas como Gucci e Prada oferecem serviços de personal shopper, criando um histórico de preferências e oferecendo recomendações exclusivas. Essa personalização aumenta a intimidade entre marca e consumidor, transformando o relacionamento em uma experiência emocional contínua.

No Brasil, grifes como a NK Store adotam estratégias semelhantes, com atendimentos privados e eventos restritos para clientes premium. Já marcas como Osklen e Misci mantêm um contato mais artesanal e humano, valorizando o pós-venda como uma extensão do cuidado criativo. Esse acompanhamento reforça o valor simbólico da marca e fideliza emocionalmente o consumidor.

11.2.3 Impacto no *lifetime value* (LTV)

Segundo o relatório Global Powers of Luxury Goods (Deloitte, 2022), marcas que investem em experiências exclusivas registram taxas de fidelização até 40% maiores do que as que dependem apenas de recompensas materiais. Isso ocorre porque o vínculo emocional eleva o *lifetime value* do cliente, ele compra menos vezes, mas de forma mais significativa, e se torna embaixador natural da marca.

O luxo, portanto, não busca fidelizar pelo consumo, mas pelo encantamento contínuo. O relacionamento faz parte do produto.

12.A MARCA MISCI: LUXO BRASILEIRO COM IDENTIDADE CULTURAL

12.1 Origem e trajetória da marca

Fundada em 2018 por Airon Martin, a Misci, acrônimo para miscigenação, é uma marca de moda e mobiliário brasileira que se destaca por uma proposta autoral e conectada a cultura e a identidade nacional. Nascida em São Paulo, a Misci rapidamente se consolidou como uma das únicas representantes do luxo brasileiro, alinhando design contemporâneo, brasilidade e exclusividade.

Ao contrário das marcas que seguem o luxo europeu, a Misci investe em um luxo simbólico e cultural, que valoriza elementos brasileiros como o couro, a cerâmica, o trançado indígena e a arquitetura brasileira. Airon Martin, fundador e diretor criativo, define a marca como “um organismo vivo que fala do Brasil com honestidade e sofisticação”, promovendo um resgate das referências populares e do cotidiano brasileiro com uma estética elegante.

A marca também ganhou destaque internacional ao vestir celebridades como Oprah Winfrey, Rosalía e Sam Smith, e ao participar do São Paulo Fashion Week com desfiles que unem moda, arte e política.

12.2 A proposta de valor da Misci

A Misci constrói sua proposta de valor a partir de três pilares centrais: brasilidade, exclusividade e afetividade, esses elementos possuem relação direta com o marketing de luxo, mas de forma personalizada.

- **Brasilidade:** a marca resgata elementos culturais muitas vezes esquecidos, como o sertão nordestino, bares, feiras típicas e a arte popular, ao fazer isso, ela transforma o ordinário em extraordinário, posicionando o luxo como algo conectado a história do país.
- **Exclusividade:** a produção da Misci é limitada, com edições restritas e técnicas manuais, a marca evita a produção em escala e o consumo acelerado, valorizando o tempo de produção, a qualidade e originalidade dos materiais.

- Afetividade como valor estético: a marca se comunica de forma poética, seja em suas campanhas, nos desfiles ou nas redes sociais. Essa abordagem desperta emoções e memórias, criando vínculos entre consumidor e marca, um diferencial importante no marketing de luxo.

12.3 Estratégias de marketing da Misci

A Misci utiliza diversas ferramentas do marketing de luxo baseadas em autenticidade e inovação. Entre as principais estratégias, destacam-se:

12.3.1 Branding baseado em *storytelling*

A narrativa da Misci é fortemente construída em torno da miscigenação cultural brasileira, por isso, cada coleção tem uma história, uma memória afetiva ou uma referência ao Brasil, utilizadas para o desenvolvimento das peças, abordagem que reforça o valor simbólico dos produtos e da marca.

12.3.2 Campanhas e visuais autorais

As campanhas da Misci fogem do padrão europeu, em vez disso investem em imagens que remetem a sensações e pertencimento, em vez de modelos dentro dos padrões, a marca valoriza rostos brasileiros diversos, corpos reais e cenários cotidianos, como por exemplo feiras e bares, essa estética reforça o discurso da marca e contribui para sua autenticidade.

12.3.3 Distribuição e presença restritas

A marca mantém quatro pontos físicos em São Paulo, uma delas em loja-conceito que também funciona como espaço de arte e convivência, além disso, suas vendas online são limitadas, a escolha por não massificar a distribuição reforça a sensação de exclusividade e mantém o controle da experiência de marca.

12.3.4 Parcerias e colaborações criativas

A Misci realiza colaborações com artistas, artesãos e designers de outras áreas, essas ações geram coleções cápsula e produtos únicos, reforçando a ideia de uma marca viva, conectada ao coletivo brasileiro.

12.3.5 Sustentabilidade e responsabilidade social

Embora não se rotule como uma marca sustentável, a Misci adota práticas conscientes em sua cadeia de produção: uso de materiais reciclados, parcerias com comunidades artesanais e valorização do trabalho manual, a marca entende que o luxo do futuro também deve ser, acima de tudo, consciente.

12.4 Misci como símbolo do novo luxo brasileiro

A Misci representa uma ruptura com os padrões tradicionais de luxo baseados na herança europeia e na ostentação, seu modelo propõe um luxo mais conectado a regionalidade, a história e as narrativas brasileiras. Ao fazer isso, a marca dialoga com um novo perfil de consumidor: mais consciente, mais exigente e interessado em consumir marcas com propósito e originalidade.

Esse reposicionamento do luxo, de status para significado, é cada vez mais valorizado por gerações como os millenials e a Z, que buscam experiências além do material, que comuniquem identidade e valores.

12.5 A brasilidade como diferencial competitivo

A Misci não representa apenas a brasilidade, ela a reposiciona como um ativo estratégico dentro do universo do luxo. A marca compreende que, em um mercado saturado por estéticas padronizadas, o regional torna-se o novo exclusivo, essa virada de chave coloca a brasilidade não como algo folclórico ou decorativo, mas como uma narrativa que tem valor simbólico e comercial.

Na prática, isso se manifesta em coleções que conversam com a arquitetura de Oscar Niemeyer, os ladrilhos hidráulicos das casas brasileiras, as feiras de rua e até os sons do cotidiano, tudo é traduzido em peças de vestuário, acessórios e movelaria que carregam memória, cultura e identidade.

Essa valorização do que é local e afetivo, sem perder a sofisticação, é um dos elementos que mais diferenciam a Misci das grandes grifes internacionais que atuam no Brasil, enquanto estas ditam a linguagem globalizada, a Misci aposta na originalidade.

12.6 Luxo afetivo e pertencimento simbólico

No mercado contemporâneo, o conceito de "luxo afetivo" vem ganhando força como uma alternativa ao consumo baseado em status, a Misci traduz esse conceito através de criações que conectam o público a sua memória, identidade e território.

Ao vestir uma peça da Misci, o consumidor não exibe apenas uma marca, ele veste histórias e valores, essas histórias podem ser as lembranças da infância no interior, o orgulho da cultura popular brasileira ou o desejo de consumir de forma mais ética e consciente.

Esse tipo de pertencimento é um ponto forte no mercado de luxo, pois desloca o foco da ostentação para a autenticidade, marcas como a Misci apostam na construção de comunidades em torno de valores compartilhados, não apenas na exclusividade econômica.

12.7 A presença da Misci na moda internacional

Além de enraizada na cultura brasileira, a Misci também conquistou espaço no cenário da moda internacional. Suas peças foram destaque em revistas como Vogue, Harper's Bazaar, Elle e L'Officiel, a marca também possui clientes até na Coreia do Sul e vende suas peças para o exterior através da Farfetch, plataforma especializada em moda de luxo.

Mais do que sucesso comercial, esse reconhecimento reflete a valorização de uma nova estética de luxo, mais inclusiva, local e adepta às transformações sociais. A Misci mostra que é possível ser sofisticado sem deixar se preocupar com outras pautas, é isso que a coloca entre os nomes mais relevantes da nova moda brasileira.

12.8 Oportunidades de desenvolvimento estratégico para a Misci

Um dos exemplos mais sólidos do novo luxo brasileiro, a Misci, ainda possui um amplo campo de desenvolvimento estratégico capaz de ampliar sua presença e fortalecer seu posicionamento no mercado. A análise das ferramentas do marketing de luxo discutidas ao longo deste trabalho permite identificar pontos de aprimoramento ligados à sua identidade e com as tendências contemporâneas do mercado.

Figura 14

Estratégia de luxo estudada	Descrição resumida	Misci aplica?	Observações
Storytelling cultural	Narrativas baseadas em histórias, identidade e memória afetiva.	Sim.	Um dos pilares centrais da marca.
Exclusividade	Produção limitada, peças únicas ou pequenas coleções.	Sim.	Parte essencial do posicionamento de luxo da marca.
Lojas conceito / Experiência sensorial	Espaços que funcionem como ambiente de arte, convivência e identidade da marca.	Sim.	Loja no Shopping Cidade Jardim reforça o conceito.
Lojas <i>pop-up</i>	Ponto de venda temporário para gerar desejo e experiência.	Parcial.	Potencial para ampliar visibilidade nacional.
Eventos exclusivos	Lançamentos, apresentações, experiências imersivas para convidados selecionados.	Parcial.	Presente nos desfiles SPFW, mas raro como estratégia contínua.
Colaborações artísticas	Parcerias com artistas, artesãos ou designers em coleções.	Sim.	Muito alinhado a identidade da marca.
Cafés/Restaurantes	Espaços gastronômicos que reforçam o estilo de vida do luxo.	Não.	Forte tendência internacional; poderia ser explorada pela marca.
Atendimento personalizado / Personal Shopper	Relacionamento individualizado e	Parcial.	Atendimento autoral, porém, sem estrutura

	acompanhamento de compra.		formal de personal shopper.
Membership / Programas exclusivos	Clubes, acesso antecipado, tratamento VIP.	Não.	Grande potencial para fidelização emocional do público.
Marketing experiencial digital	Conteúdos sensoriais, filmes, narrativa emocional em redes sociais.	Sim.	Forte presença estética e afetiva.
Sustentabilidade e responsabilidade social	Produção consciente, materiais reciclados, apoio a comunidades.	Sim.	Presente, formalizado no site da marca na página “transparência”.
Internacionalização	Expansão estruturada para outros mercados.	Parcial.	Venda via Farfetch, visibilidade global, mas sem estratégia contínua.

Fonte: arquivo pessoal

Primeiramente, a marca poderia expandir suas estratégias focadas em experiências exclusivas, tornando-as mais recorrentes e estruturadas. A Mischi já se destaca por criar ambientações sensoriais em sua loja-conceito e por apresentar desfiles marcantes no São Paulo Fashion Week, porém a criação de eventos periódicos e encontros intimistas com clientes selecionados fortaleceria ainda mais os vínculos emocionais, ampliando o senso de pertencimento do consumidor de luxo, que valoriza relações duradouras mais do que a frequência de compra.

Outro ponto relevante está na falta de lojas pop-up, a marca criou a sua primeira loja temporária neste ano, uma tendência global que tem se mostrado extremamente eficaz para grifes internacionais. Pop-ups permitem testar novos mercados, aumentar visibilidade e criar sensação de urgência e desejo, elementos-chave na construção de exclusividade. Para a Mischi, a expansão de lojas temporárias fora de São Paulo, em capitais como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília representaria uma oportunidade estratégica de crescimento sem perder sua essência artesanal e restrita.

Da mesma forma, a criação de um *membership* oficial seria uma evolução natural dentro do modelo de luxo afetivo que a marca já constrói. Um “clube Misci”, com acesso antecipado a coleções, convites para bastidores e atendimento VIP, reforçaria a relação entre marca e consumidor, seguindo práticas adotadas por grandes grifes internacionais que utilizam o pertencimento como ferramenta.

Outro aspecto com grande potencial de aprimoramento é a formalização do atendimento personalizado. Embora a Misci ofereça um atendimento próximo e humano, estruturar um serviço oficial de *personal shopper* ou consultoria de estilo fortaleceria a experiência individualizada, pilar essencial para marcas de luxo que compreendem o relacionamento como um ponto estratégico.

A marca também poderia explorar a gastronomia e lifestyle, acompanhando uma tendência que tem crescido globalmente. Marcas como Dior, Armani e Ralph Lauren já utilizam cafés e pequenos restaurantes como extensões naturais de seus universos. Um espaço gastronômico ligado à Misci ampliaria o imaginário afetivo da marca, criando possibilidades de vivência e conexão emocional com seu público.

Por fim, embora a presença da Misci na Farfetch e a atenção internacional sejam importantes, a marca poderia desenvolver uma estratégia mais independente e estruturada de internacionalização, com *pop-ups* em cidades estratégicas, parcerias internacionais e presença consistente em eventos de moda global. Isso fortaleceria sua narrativa de luxo brasileiro contemporâneo e ampliaria a percepção da brasilidade como diferencial competitivo no cenário mundial.

Assim, ao integrar essas oportunidades, a Misci tem potencial para expandir ainda mais seu alcance sem comprometer sua essência, fortalecendo-se como uma representante singular do luxo brasileiro, um luxo que valoriza história, afetividade e identidade cultural.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as ferramentas de marketing aplicadas ao mercado de luxo, explorando como a exclusividade e o desejo são utilizados como estratégias centrais na construção de valor simbólico e na fidelização de clientes. Ao longo da pesquisa, foi possível compreender que o marketing de luxo não se baseia em volume de vendas, mas em relações emocionais, simbólicas e duradouras, sustentadas pela narrativa e pela experiência.

O trabalho percorreu diferentes dimensões do universo do luxo. Inicialmente, foi traçado um panorama do marketing de luxo no Brasil, destacando sua evolução histórica e a consolidação de um mercado que, embora recente em comparação ao europeu, apresenta características próprias e um grande potencial crescente.

Nos capítulos seguintes, foram analisadas as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de luxo, ressaltando como o segundo se baseia em significados intangíveis, como prestígio, pertencimento e arte, em vez de depender de estratégias de massa. Também foram abordadas as estratégias de exclusividade e desejo, com destaque para o papel das lojas conceito, *pop-ups*, cafés e eventos imersivos como formas contemporâneas de conexão entre marca e público. Essas ações, além de reforçar o valor simbólico do produto, ampliam a experiência sensorial e emocional do consumidor.

A análise das tendências e apropriações no mercado brasileiro evidenciou a capacidade das marcas nacionais de reinterpretar práticas globais de forma autêntica, incorporando elementos de brasilidade, cultura e sustentabilidade. Essa apropriação cria uma estética própria, em que o luxo é entendido não como ostentação, mas como expressão de identidade. Marcas como Misci, Osklen, Neriage e Farm demonstram que o luxo contemporâneo brasileiro é pautado pela valorização do artesanal, do local e do afetivo.

Além disso, o estudo sobre o impacto na fidelização de clientes revelou que o luxo moderno se sustenta em um modelo de relacionamento pautado na emoção, no cuidado e na personalização. A lealdade do consumidor de luxo não é conquistada por recompensas financeiras, mas pelo sentimento de pertencimento a um universo

exclusivo e coerente. Esse vínculo emocional, quando bem cultivado, amplia o lifetime value e transforma o cliente em embaixador da marca.

Ao fim, o estudo sobre a marca Misci permitiu compreender como uma grife brasileira traduz valores de autenticidade e brasilidade dentro de um contexto de sofisticação e minimalismo, contribuindo para o fortalecimento da identidade do luxo nacional.

Os resultados obtidos permitem concluir que as ferramentas de marketing no mercado de luxo transcendem o aspecto comercial e assumem um papel simbólico e emocional. O luxo não busca vender produtos, mas oferecer significados. A exclusividade e o desejo são construídos por meio de narrativas consistentes, experiências sensoriais e estratégias que valorizam o tempo, a história e o propósito.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi possível compreender profundamente a importância de se aliar teoria e prática na comunicação de luxo. O processo de pesquisa, análise e reflexão proporcionou um olhar mais sensível sobre como o marketing pode se tornar um instrumento de cultura, emoção e identidade, e não apenas de consumo.

A escolha da Misci como marca central para este estudo não foi aleatória, ela representa uma nova linguagem dentro do luxo brasileiro contemporâneo, que valoriza o tempo, o artesanal e o sentido de pertencimento. Sua proposta vai além do produto: traduz o luxo como expressão de identidade cultural e afetiva, unindo estética minimalista a referências genuinamente brasileiras.

Optar por essa marca significou reconhecer que o luxo no Brasil não precisa imitar modelos estrangeiros para ser legítimo. A Misci constrói exclusividade a partir da autenticidade e da memória coletiva, ao invés da ostentação. Cada coleção é um convite à reflexão sobre a noção de sofisticação, que aqui se revela mais humana, sensível e ligada à nossa herança cultural.

Escolher a Misci foi, portanto, escolher um símbolo de resignificação do luxo nacional, uma marca que desafia padrões e prova que o Brasil tem voz própria no cenário global. Essa decisão reforça a intenção deste trabalho de olhar para o luxo sob uma perspectiva brasileira, criativa e emocional, onde o verdadeiro valor está no significado e não apenas na posse.

O curso de Publicidade e Propaganda foi fundamental para o êxito deste trabalho, oferecendo embasamento técnico, teórico e criativo para a análise das

estratégias de comunicação e comportamento do consumidor. As disciplinas de marketing, psicologia do consumidor e comunicação integrada forneceram as ferramentas necessárias para compreender o tema com profundidade e senso crítico. Além disso, o curso estimulou o desenvolvimento de uma visão estratégica e humana da publicidade, essencial para compreender o luxo contemporâneo como um campo de valor simbólico e emocional.

Assim, este trabalho representa não apenas uma conclusão acadêmica, mas também um marco pessoal e profissional. Ele sintetiza a trajetória de aprendizado e amadurecimento ao longo da graduação, reafirmando a crença de que a comunicação, quando bem aplicada, é capaz de gerar conexões autênticas entre pessoas, marcas e propósitos.

14 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AB ACADEMIES. How value consciousness, customer engagement and trust create brand loyalty: luxury brand and social media perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2023. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/how-value-consciousness-customer-engagement-and-trust-create-brand-loyalty-luxury-brand-and-social-media-marketing-perspective-15988.html>. Acesso em: 20 out. 2025.
- ARRUDA, Maria Cecília C. Consumo, marcas e significados: ensaios sobre marcas no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- BAIN & COMPANY. Luxury goods worldwide market study – spring update 2023. Paris, 2023.
- BAIN & COMPANY. Luxury goods worldwide market study – fall–winter 2023. Paris, 2023.
- BCG – BOSTON CONSULTING GROUP. True-Luxury Global Consumer Insight 2023. Paris, 2023.
- BSPK. Luxury retail as lifestyle: experiential marketing transforming high-end shopping. Disponível em: <https://www.bspk.com/post/luxury-retail-as-lifestyle-experiential-marketing-transforming-high-end-shopping>. Acesso em: 26 set. 2025.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. Luxury brand management: a world of privilege. Hoboken: Wiley, 2012.
- COELHO, Renata Rocha. Marketing do luxo: o mercado premium no Brasil. São Paulo: Senac São Paulo, 2017.
- COSTA, Carla Teixeira. Luxo e identidade: práticas culturais de distinção. Rio de Janeiro: Mauad X, 2019.
- DAN ORTIZ DIGITAL. From runway to restaurant: luxury brands serve up immersive dining. Disponível em: <https://www.danortiz.digital/creativereview/from-runway-to-restaurant-luxury-brands-serve-up-immersive-dining>. Acesso em: 28 set. 2025.
- DELOITTE. Global powers of luxury goods 2022. Londres, 2022.
- ELLE BRASIL. Farm lança coleção com o povo Yawanawá e reforça compromisso com a ancestralidade brasileira. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/farm-yawanawa-colecao>. Acesso em: 13 out. 2025.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Luxury goods in Brazil. 2022.

FASHION FUTURES BRAZIL. Tendências e o futuro da moda brasileira. São Paulo, 2022.

FASHION NETWORK. Arezzo&Co inaugura pop-up stores da Paris Texas em São Paulo e Rio de Janeiro. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Arezzo-co-inaugura-pop-up-stores-da-paris-texas-em-sao-paulo-e-rio-de-janeiro,1498283.html>. Acesso em: 25 set. 2025.

FASHION UNITED. NK abre pop-up stores da Paris Texas, da Arezzo&Co, em SP e RJ. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/retail/nk-abre-pop-up-stores-da-paris-texas-da-arezzo-co-em-sp-e-rj-1679085761/20230317462765>. Acesso em: 28 set. 2025.

FFW (FASHION FORWARD). Airon Martin apresenta o luxo autoral e brasileiro da Misci. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/misci-luxo-autoral-airon-martin/>. Acesso em: 13 out. 2025.

FFW (FASHION FORWARD). Gucci promove evento Sunset no Rio de Janeiro com presença de artistas e celebridades brasileiras. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/gucci-sunset-evento-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 27 out. 2025.

FFW (FASHION FORWARD). Misci mostra que o Brasil cabe no luxo. São Paulo, 2022.

FFW (FASHION FORWARD). Neriage: o luxo silencioso da moda artesanal brasileira. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/neriage-luxo-silencioso/>. Acesso em: 12 out. 2025.

FLINDERS UNIVERSITY. Hedonism drives luxury brand loyalty more than quality. Phys.org, 2023. Disponível em: <https://phys.org/news/2023-08-hedonism-luxury-brand-loyalty-quality.html>. Acesso em: 24 out. 2025.

GOMES, Danilo. A moda como expressão cultural no Brasil contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras, 2021.

GQ BRASIL. Gucci reforça laços com a arte brasileira ao patrocinar o Anoteecer Inhotim e o Baile do MASP. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://gq.globo.com/moda/noticia/2022/11/gucci-inhotim-masp-arte-brasileira.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2025.

GQ BRASIL. Haight e o novo olhar sobre o luxo minimalista brasileiro. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://gq.globo.com/moda/noticia/2023/03/haight-luxo-minimalista-brasileiro.ghml>. Acesso em: 11 out. 2025.

GUCCI. #GucciGram: projeto digital com artistas contemporâneos. Milão, 2017. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/guccigram>. Acesso em: 26 out. 2025.

IWD MAGAZINE. 5 inspiring concept stores reinventing retail. Disponível em: <https://magazine.iwd.io/5-inspiring-concept-stores-reinventing-retail>. Acesso em: 28 set. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. Kapferer on luxury: how luxury brands can grow yet remain rare. London: Kogan Page, 2015.

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

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

LIMA, Camila. Conheça Juliana Pereira, a primeira mulher a comandar a Montblanc no Brasil. Versatille, 5 mar. 2024. Disponível em: <https://versatille.com/conheca-juliana-pereira-a-primeira-mulher-a-comandar-a-montblanc-no-brasil/>. Acesso em: 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

L'OFFICIEL BRASIL. Nannacay: o artesanato brasileiro que conquistou o luxo internacional. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.lofficielbrasil.com.br/moda/nannacay-artesanato-luxo>. Acesso em: 11 out. 2025.

MELISSA. Melissa + Campana: arte e design brasileiro como expressão de identidade. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/campanas>. Acesso em: 13 out. 2025.

MISCI. Site oficial e redes sociais da marca Misci. Acesso em: 2025.

MOREIRA, Isabela. Daslu: o templo da moda nos anos 2000. Revista Esquinas, 21 out. 2022. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/moda/daslu-o-templo-da-moda-nos-anos-2000/>. Acesso em: 2025.

O FENÔMENO Montblanc. Go Where, 8 dez. 2023. Disponível em: <https://gowhere.com.br/vida-e-estilo/o-fenomeno-montblanc/>. Acesso em: 2025.

O LUXO, de fato. Valor Econômico – Infográficos Especiais, [s.d.]. Disponível em: <https://infograficos.valor.globo.com/especial/o-luxo-de-fato.html>. Acesso em: 2025.

OSKLEN. Relatório de sustentabilidade ASAP – As Sustainable As Possible. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://osklen.com/sustentabilidade>. Acesso em: 07 out. 2025.

PR NEWSWIRE. A Louis Vuitton inaugura duas pop-up stores simultaneamente em Recife e Goiânia. 2019. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/a-louis-vuitton-inaugura-duas-pop-up-stores-simultaneamente-em-recife-e-goiania-637883753.html>. Acesso em: 29 set. 2025.

QUALIBEST. Estudo sobre comportamento do consumidor de luxo no Brasil. 2022.

REDALYC. The relational aspects of luxury consumption in Brazil. 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1230/123058882005/html/>. Acesso em: 26 out. 2025.

ROSENBAUM. Farm pop-ups. Disponível em: <https://rosenbaum.com.br/escritorio/projetos/farm-pop-ups/>. Acesso em: 29 set. 2025.

RODRIGUES, Paula; BRANDÃO, Amélia; JANSBERG, Clarinda. The importance of self in brand love in luxury consumer–brand relationships. *Journal of Customer Behaviour*, v. 18, n. 3, p. 189–210, 2018.

STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TATLER ASIA. 7 luxury fashion brands that have restaurants and cafés. Disponível em: <https://www.tatlerasia.com/dining/digest/luxury-fashion-brands-cafes-restaurants>. Acesso em: 28 set. 2025.

TEIXEIRA, Carla Costa. Luxo e identidade: práticas culturais de distinção. Rio de Janeiro: Mauad X, 2019.

THE LOOK. Airon Martin, fundador da Misci, fala sobre inspiração e brasilidade na moda. The Look, episódio 19, 22 ago. 2024. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3s5SXltehCYKx1JQ66MATa?si=80to8NesQ9yJWFj71HfawQ>. Acesso em: 2025.

VOGUE BRASIL. Dior traz tropicalidade e artesanato ao Brasil em evento exclusivo. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/>

VOGUE BRASIL. Grifes de luxo se aventuram com pop-ups sazonais em destinos exclusivos. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2024/07/grifes-de-luxo-se-aventuram-com-pop-ups-sazonais-em-destinos-exclusivos.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2025.

VOGUE BRASIL. Gucci celebra o pôr do sol carioca em evento exclusivo no Rio de Janeiro. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/02/gucci-evento-rio-de-janeiro-copacabana.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2025.

VOGUE BRASIL. O novo luxo é brasileiro: Misci, Neriage e Osklen traduzem a moda autoral com propósito. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/08/o-novo-luxo-e-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2025.

WHITE LABEL LOYALTY. Why luxury brands need loyalty programs. Londres, 2022. Disponível em: <https://whitelabel-loyalty.com/blog/business/why-luxury-brands-need-loyalty-programs/>. Acesso em: 26 out. 2025.

WIKIPEDIA. The Webster (boutique). Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Webster. Acesso em: 28 set. 2025.

WOODS, Amanda. Fashion branding uncovered. London: Laurence King, 2021.

15 ANEXOS

15.1 Resultados esperados

Espera-se que este estudo contribua para uma melhor compreensão das estratégias vinculadas ao marketing de luxo, na intenção de estacar as práticas mais eficazes no despertar de desejo e exclusividade. Ademais, a análise poderá fornecer um panorama da forma como as marcas utilizam eventos imersivos, *storytelling*, *branding*, marketing de autoridade, marketing de desejo e diversas outras ferramentas para reforçar seu valor e fidelizar clientes. Os resultados alcançados poderão servir como base para futuros estudos acadêmicos, além de *insights* para profissionais da área.

15.2 Cronograma

Atividades	FEV.	MAR.	ABR.	MAIO	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.
Pesquisa do tema	X	X	X							
Coleta de dados			X	X						
Reunião de dados					X	X				
Estruturação do trabalho							X	X		
Finalização do trabalho								X	X	
Revisão do trabalho									X	
Entrega do trabalho final										X