

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JULIANA GABRIELA MOURA BRITO

MARKETING DE LUXO: estudo de caso a partir de uma marca brasileira de moda

Recife
2025

JULIANA GABRIELA MOURA BRITO

MARKETING DE LUXO: estudo de caso a partir de uma marca brasileira de moda

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Professora Ma. Andréa Karla Travassos de Lima.

Recife

2025

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

B862m	<p>Brito, Juliana Gabriela Moura.</p> <p>Marketing de luxo: estudo de caso a partir de uma marca brasileira de moda / Juliana Gabriela Moura Brito. - Recife, 2025. 59 f. : il. color.</p> <p>Orientador: Prof.^a Ma. Andréa Karla Travassos de Lima. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025. Inclui bibliografia.</p> <p>1. Marketing. 2. Luxo e brasilidade. 3. Mercado de luxo. 4. Misci. I. Lima, Andréa Karla Travassos de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título</p> <p>658 CDU (22. ed.)FADIC(2025.1- 004)</p>
-------	--

JULIANA GABRIELA MOURA BRITO

MARKETING DE LUXO: estudo de caso a partir de uma marca brasileira de moda

Defesa Pública em Recife, 17 de junho de 2025.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como
requisito parcial para obtenção ao título de
Bacharel em Administração

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Ma. Andréa Karla Travassos de Lima

Professora Convidada: Profa. Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me conceder força, saúde e fé para seguir em frente e alcançar meus objetivos.

Sou imensamente grata aos meus pais e meu irmão, pelo apoio incondicional em todos os momentos, e ao meu namorado, por sua paciência e compreensão diante das minhas mudanças de humor e do estresse durante a realização deste trabalho.

Agradeço à minha orientadora, Andréa Karla Travassos de Lima, e à coordenadora do curso, Ana Lúcia Neves de Moura, por todo o incentivo e motivação ao longo da graduação e, especialmente, no desenvolvimento deste TCC.

Expresso também minha gratidão aos colegas de turma Amanda Oliveira, Erick Silva dos Santos e Stephane da Silva, que estiveram ao meu lado nos momentos mais desafiadores em toda a graduação - juntos superamos as dificuldades e hoje celebramos a conclusão dessa etapa.

Por fim, agradeço a todos os professores que contribuíram para a construção do conhecimento que levo comigo.

RESUMO

Este trabalho investiga a aplicação e ressignificação dos princípios do marketing de luxo no contexto brasileiro. Parte-se da evolução histórica do marketing desde a década de 1950, em um cenário de crescente concorrência e transformação no perfil do consumidor, que tornou o mercado mais complexo e exigente. Com a saturação dos mercados tradicionais e o aumento dos custos e barreiras econômicas, sobretudo para pequenas empresas, a busca por estratégias inovadoras tornou-se essencial. O mercado de luxo, em particular, demanda uma boa abordagem que transcende o produto valorizando narrativas, experiências e exclusividade, sem renunciar à identidade da marca. Foi realizado um estudo de caso, com a marca Misci, empresa de vestuário e mobiliário, sediada em São Paulo. A pesquisa analisa como a Misci integra sustentabilidade, brasilidade e economia criativa em suas estratégias, alinhando-se aos valores do luxo contemporâneo. Os resultados indicam que a marca representa inovação ao conciliar sofisticação, responsabilidade social e valorização da diversidade cultural, contribuindo para o avanço da compreensão sobre o marketing de luxo no Brasil.

Palavras-chave: marketing; luxo e brasilidade; mercado de luxo; Misci.

ABSTRACT

This study investigates the application and reinterpretation of luxury principles within the Brazilian context. It begins with the historical evolution of marketing since the 1950s, in a scenario of increasing competition and a changing consumer profile, which has made the market more complex and demanding. With the saturation of traditional markets and the rise in costs and economic barriers - especially for small businesses - the search for innovative strategies has become essential. The luxury market, in particular, requires an approach that goes beyond the product itself, valuing narratives, experiences, and exclusivity without compromising brand identity. A case study was conducted with Misci, a fashion and furniture brand based in São Paulo. The research analyzes how Misci integrates sustainability, Brazilian cultural identity, and the creative economy into its strategies, aligning with the values of contemporary luxury. The results indicate that the brand represents innovation by combining sophistication, social responsibility, and the appreciation of cultural diversity, contributing to the advancement of understanding luxury marketing in Brazil.

Keywords: marketing; luxury and Brazilian identity; luxury market; Misci.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Hierarquia do luxo.....	20
Figura 2 - Embalagem Tiffany & Co.....	23
Figura 3 - Embalagem da Hermès.....	23
Quadro 1 - Descrições resumidas das 24 anti leis do marketing.....	36
Figura 4 - Logomarca Misci.....	44
Figura 5 - Mix de produtos da marca Misci.....	46
Figura 6 - Instagram da marca.....	48
Figura 7 - Publicações instagram Misci.....	48
Figura 8 - Alguns modelos da coleção “Valor Latino”	50
Figura 9 - Alguns modelos da coleção “EVA - Mátria Brasil”	51
Quadro 2 - Estratégias da Misci relacionadas com as anti leis do marketing.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

BCI - *Better Cotton Initiative*

BMW - *Bayerische Motoren Werke*

IED - *Istituto Europeo di Design*

LVMH - *Louis Vuitton Moët Hennessy*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Justificativa	10
1.2	Objetivos	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
1.3	Estrutura do trabalho	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	O Marketing em evolução: histórico, conceito e tipologia	13
2.1.1	Tipos e aplicação do marketing.....	14
2.1.2	Marketing de massa: história, características e enfoques estratégicos.....	15
2.1.3	Marketing de luxo: história, características e enfoques estratégicos.....	16
2.2	Apresentação das estratégias adotadas pelo marketing de luxo	20
2.2.1	Marketing mix.....	21
2.2.2	Anti leis do marketing.....	26
2.3	Segmentação de mercado: entre o de massa e o de luxo	39
2.3.1	Mercado de massa: caracterização e comportamento do consumidor.....	39
2.3.2	Mercado de luxo: caracterização e comportamento do consumidor.....	40
3	MÉTODO	42
4	RESULTADOS E ANÁLISE	44
4.1	Estudo de caso: marca Misci.....	44
4.2	Apresentar as estratégias do marketing de luxo utilizadas pela marca Misci	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, ficou claro para o marketing que vender um produto ou serviço vai muito além de simplesmente oferecê-lo ao público. Foi percebido que as marcas passaram a buscar formas de se conectar de verdade com as pessoas, criando laços e construindo relacionamentos mais próximos. Conforme o crescimento do mercado e o consumo se intensificou, os consumidores também se tornaram mais exigentes. E, naturalmente, o marketing precisou evoluir, ajustar seus conceitos, ferramentas e estratégias para conseguir acompanhar essas novas demandas (Santos; Silva, 2025).

Atualmente, o luxo ocupa um lugar bem particular, já que os consumidores estão mais informados, exigentes e conscientes do que buscam. Eles dão valor à autenticidade e à coerência das marcas - querem se sentir tocados, viver experiências marcantes, únicas, e enxergar nelas algo que reflita quem realmente são (Ferreira, 2011). As marcas de luxo têm o poder de transformar sonhos em algo concreto, dando forma e identidade a desejos que muitas vezes são abstratos. Elas se revelam nos produtos escolhidos pelos clientes, despertam emoções e chamam a atenção do público por meio de uma comunicação simples e direta, mas que ao mesmo tempo provoca e encanta (Tejon; Panzarani; Megido, 2010).

Para muitos consumidores, as marcas de luxo representam um verdadeiro sonho de consumo. Além de oferecerem qualidade, elas transmitem exclusividade e um status social desejado por muitos. Sob essa perspectiva, essas marcas são percebidas quase como algo superior, capaz de proporcionar exatamente esses atributos tão valorizados (Silva; Strehlau, 2019).

Entender o que os clientes realmente precisam se tornou algo essencial para que as empresas possam planejar suas ações e estratégias com foco neles. Atualmente, os consumidores estão cada vez mais exigentes. Eles buscam ativamente soluções para suas necessidades e, por isso, esperam mais dos produtos e serviços que consomem. Com tantas opções novas surgindo a todo momento, o processo de compra também se tornou mais sofisticado - o cliente está mais informado, mais atento e sabe exatamente o que quer (Jarjour, 2010).

Assim, diante desse contexto, este trabalho visa responder à seguinte pergunta de pesquisa: como o marketing de luxo é aplicado para criar valor e fortalecer a imagem da marca? Para tanto, será realizado um estudo de caso com a marca Misci.

1.1 Justificativa

O marketing tal como se conhece hoje, começou a tomar forma na década de 1950, no período pós-Segunda Guerra Mundial. Com o avanço da industrialização e o aumento da concorrência entre as empresas, surgiram novos desafios na disputa pelos mercados consumidores. Já não era suficiente oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis - era preciso conquistar o consumidor, que agora tinha o poder de escolha e buscava a melhor relação entre custo e benefício (Braga, 2005).

Nesse cenário, as organizações passaram a investir em pesquisas de mercado, adaptar seus produtos às preferências dos consumidores, comunicar seus diferenciais por meio da mídia de massa, aquecer as vendas com promoções e diversificar seus canais de distribuição. A partir disso, o marketing evoluiu de uma simples função de apoio à produção para uma orientação centrada no mercado e, mais recentemente, na criação de valor para o cliente (Braga, 2005).

No século XX, a concorrência entre as empresas se intensificou e muitos mercados dos países desenvolvidos começaram a dar sinais de saturação. Com isso, surgiu a necessidade de buscar novas oportunidades em outros mercados. Ao mesmo tempo, os custos com marketing aumentaram, a inovação passou a ser obrigatória em todos os setores como forma de gerar produtividade e manter o crescimento do capital, e o perfil do consumidor também mudou, impulsionado pelo aumento da renda global e pela expansão do setor financeiro. Todos esses movimentos criaram barreiras econômicas, especialmente para as pequenas empresas, inclusive aquelas presentes no mercado de luxo (Freitas Júnior, 2012).

Os *insights* do estudo *Future of Luxury* (Futuro do Luxo), estudo desenvolvido em parceria com a 180 Luxe e a TBWA\Cult, divisão de luxo da TBWA (*The Disruption Company*), rede global de agências criativas, conhecida por sua abordagem inovadora e disruptiva no mundo da publicidade e marketing, indicam que o futuro do mercado de luxo vai muito além dos produtos em si. A essência está cada vez mais na personalização, nas histórias que envolvem as marcas, nas experiências proporcionadas e nos significados que se conectam com os valores e os sonhos dos consumidores (Pio, 2025).

As empresas podem agir de forma estratégica, seja adotando posturas mais agressivas ou defensivas, para moldar o mercado conforme seus próprios interesses - e isso vale tanto para contextos estáveis quanto para ambientes mais instáveis. No mercado de luxo, essa moldagem vai além da simples promoção de produtos: ela envolve construir narrativas, experiências únicas

de marca e um senso de exclusividade, todos fatores que impactam diretamente o modo como os consumidores percebem e se relacionam com a marca (Veras, 2024).

O luxo, antes restrito à realeza e às elites, hoje se evoluiu para um mercado de grande relevância no cenário global. Ele movimenta somas expressivas de dinheiro e se destaca como uma importante atividade econômica, gerando negócios e renda tanto no comércio quanto na produção. Para se manterem relevantes, as marcas de luxo precisam investir fortemente em posicionamento, usar o marketing de forma criativa e se renovar constantemente - tudo isso sem perder sua identidade (Galhanone, 2019).

Mesmo diante de um panorama macroeconômico adverso, o mercado de luxo mundial provou sua força em 2023, alcançando a marca de €1,5 trilhão. É o que revela a 22ª edição do relatório anual da *Brain & Company* em parceria com a *Altagamma*, a associação italiana dos produtores de artigos de luxo. O setor não só superou as expectativas, com um crescimento admirável de 8% a 10% em comparação com o ano anterior, como também estabeleceu um novo patamar histórico para a indústria, evidenciando uma capacidade de recuperação extraordinária (Brain & Company, 2024).

Por fim, o presente trabalho pode servir como uma fonte de pesquisa para trabalhos futuros, ao ampliar a compreensão sobre o tema, bem como pode gerar *insights* para gestores que atuam nos mercados de massa e de luxo e que buscam estratégias alternativas de marketing para aplicar em suas empresas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como o marketing de luxo é aplicado para criar valor e fortalecer a imagem da marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Mostrar as estratégias do marketing de luxo.
- b) Descrever a marca de luxo Misci.
- c) Investigar as estratégias de marketing de luxo da marca Misci.

1.3 Estrutura do trabalho

Este Trabalho de Conclusão de Curso está estruturado em cinco capítulos, organizados de forma a permitir uma compreensão do tema investigado. O primeiro capítulo contempla a introdução ao estudo, apresentando a contextualização da temática, a justificativa da pesquisa, bem como os objetivos gerais e específicos.

No segundo capítulo, é desenvolvido o referencial teórico, com base em pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos relacionados ao marketing, ao luxo, ao marketing de massa e ao marketing de luxo, além de uma visão geral sobre os mercados em que esses tipos de marketing atuam.

O terceiro capítulo explica os procedimentos metodológicos usados na pesquisa. Trata-se de uma pesquisa básica, com abordagem qualitativa, que busca entender como o marketing de luxo é aplicado pela marca brasileira Misci.

O quarto capítulo mostra os resultados da pesquisa e analisa os dados obtidos. A marca escolhida para estudo de caso, Misci, é apresentada, e são descritas as estratégias de marketing utilizadas por ela para gerar valor e se comunicar com seu público. Para isso, foram analisados os 4Ps do marketing, além das campanhas da marca, que reforçam sua identidade.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, reunindo os principais resultados do estudo e sugerindo caminhos para futuras pesquisas relacionadas ao marketing de luxo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo faz um levantamento da literatura sobre o marketing, iniciando com os conceitos fundamentais da área para, em seguida, aprofundar-se no marketing de luxo. Ao longo do texto, são exploradas as particularidades desse segmento, bem como o comportamento das marcas de luxo e as estratégias que utilizam para se posicionar no mercado.

2.1 O Marketing em evolução: histórico, conceito e tipologia

Por volta de 1920, o cenário era dominado por uma realidade em que a demanda superava a oferta. Os consumidores estavam ansiosos por produtos e serviços, que ainda eram, em sua maioria, feitos de forma artesanal. Com a chegada da Revolução Industrial, passou a prevalecer a lógica de preços baixos e produção em massa, sem preocupação com a diferenciação dos produtos. As empresas uniram seus esforços em tornar os processos mais eficientes e reduzir custos. Esse período ficou conhecido como a Era da Produção, bem representada pela famosa frase de Henry Ford, que dizia para oferecer qualquer cor, mas que deveria ser preto (Las Casas, 2017).

Na década de 1930, os fabricantes investiram na produção em série, o que levou ao surgimento dos primeiros sinais de excesso de oferta. A produção cresceu tanto que começou a superar a demanda, fazendo com que os produtos se acumulassem nos estoques. Diante desse cenário, muitas empresas adotaram técnicas de venda mais agressivas, focando todos os seus esforços na comercialização. Esse momento da história ficou conhecido como a Era das Vendas (Las Casas, 2017).

No início dos anos 1950, após a Segunda Guerra Mundial, a diminuição na renda da população fez com que as empresas repensassem a forma como se relacionavam com os consumidores. Os empresários perceberam que vender a qualquer custo não era viável e que as vendas não eram realizadas de forma consciente. A partir daí, o mais importante era construir relacionamentos duráveis com os clientes e garantir a fidelidade no longo prazo. Isso levou a uma valorização maior do consumidor, e os produtos passaram a ser desenvolvidos com base nos desejos e necessidades do público. O cliente, então, assumiu um papel central nas estratégias comerciais - e esse período ficou conhecido como a Era do Marketing (Las Casas, 2017).

O Marketing é a atividade que envolve diferentes instituições e processos com o objetivo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que realmente gerem valor - não apenas para os clientes, mas também para os parceiros e para a sociedade como um todo (AMA, 2025).

Para Gomes de Sá (2008), a partir de estudos de Drucker, o verdadeiro objetivo do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço responda às suas necessidades, a ponto de praticamente se vender sozinho. Diante disso, o esforço com vendas se torna mínimo, pois o cliente já está pronto para comprar - e o papel da empresa passa a ser garantir que o produto esteja disponível.

2.1.1 Tipos e aplicação do marketing

Existem diversos tipos de Marketing, tais como (Casarotto, 2019 *apud* Martins, 2022):

- a) Marketing Tradicional - também chamado de marketing *offline*, com sua principal característica a comunicação com os consumidores por meio de canais não digitais, como televisão, rádio e outdoors;
- b) Marketing Direto - existe quando há uma comunicação personalizada entre a empresa e o consumidor, que já demonstrou interesse previamente em seus produtos ou serviços. É comum em ações como e-mail marketing, telemarketing e abordagens porta a porta;
- c) Marketing Digital - é atualmente o modelo mais conhecido e utilizado. São um conjunto de ações realizadas no ambiente online para divulgar a marca, como produção de conteúdo, uso de *e-mail* e atuação em redes sociais;
- d) Marketing de Conteúdo - tem como objetivo a criação e compartilhamento de conteúdos pertinentes, com o objetivo de cativar e engajar consumidores, utilizando canais como *blogs*, redes sociais e *e-books*;
- e) Marketing Verde - tem se destacado nos últimos anos, expressando a preocupação das empresas com questões ambientais. As marcas buscam demonstrar responsabilidade ecológica tanto em seus produtos quanto nas suas ações;
- f) *Inbound* Marketing - também conhecido como marketing de atração, consiste em estratégias para atrair consumidores ao oferecer soluções que atendem às suas necessidades, sem condutas invasivas;

- g) *Outbound Marketing* - semelhante ao marketing tradicional, esse tipo de marketing se caracteriza por ações em que a empresa se comunica com consumidores que, inicialmente, não estão buscando por seus produtos ou serviços. Está associado a práticas como o telemarketing;
- h) *Marketing Relacional* - busca aprimorar o relacionamento entre empresa e cliente. Para isso, utiliza estratégias mais ousadas e criativas, com o objetivo de se destacar da concorrência e criar vínculos duradouros com o público;
- i) *Marketing Viral* - visa criar conteúdos inovadores e surpreendentes que se propaguem rapidamente entre os consumidores, gerando grande visibilidade por meio de compartilhamentos e comentários;
- j) *Marketing Social* - busca promover causas sociais significativas, estimulando atitudes positivas e contribuindo para a transformação de questões ligadas à saúde, educação, meio ambiente, entre outros temas.

Além dos tipos de marketing já mencionados, destaca-se o marketing indiferenciado. De acordo com Kotler (2007), essa abordagem ocorre quando a empresa opta por desconsiderar as particularidades dos diferentes segmentos de mercado, direcionando uma única oferta ao mercado como um todo. Trata-se de uma estratégia típica do marketing de massa, cujo foco está nas necessidades comuns dos consumidores, em vez de suas distinções individuais. Nessa perspectiva, a organização desenvolve um produto e um plano de marketing padronizado, com o objetivo de alcançar o maior número possível de compradores.

Na seção seguinte serão discutidos os dois tipos de marketing que vão ser aprofundados no decorrer do deste trabalho: o de massa e o de luxo.

2.1.2 Marketing de massa: história, características e enfoques estratégicos

O marketing de massa está vinculado à produção, distribuição e promoção de produtos voltados para um público amplo, com o objetivo de alcançar o maior número possível de consumidores, promovendo a fidelização e o contínuo interesse pelo produto. Em contrapartida, o marketing de luxo busca estimular o consumo por meio da valorização da exclusividade e da diferenciação, além de oferecer estímulos comerciais do relacionamento com as marcas de alto padrão (Marques, 2022).

A promoção no marketing de massa envolve um conjunto de ações voltadas à ampliação da visibilidade de uma marca, produto ou serviço. Nesse contexto, é possível deduzir que essa estratégia demanda a utilização de canais de comunicação capazes de gerar amplo alcance e impacto, como ainda ocorre com a televisão. Tal abordagem costuma ser adotada por empresas que buscam inserir-se no mercado, fortalecer o reconhecimento da marca ou lançar novos produtos, priorizando a obtenção da maior audiência possível para suas campanhas (França *et al.*, 2022).

Ao discutir os conceitos apresentados por Hooley, Alves (2006) descreve o marketing indiferenciado como uma estratégia voltada para o mercado de massa, na qual não há distinção entre os segmentos específicos. Nessa abordagem, a organização considera o mercado como um conjunto homogêneo, partindo do pressuposto de que os consumidores compartilham necessidades semelhantes, as quais podem ser atendidas por meio de um único composto de marketing.

O marketing de massa, de acordo com Kotler (2005), costuma ser aplicado a produtos de uso amplo, como sabonetes, sopas, eletrodomésticos e automóveis. Com o aumento da concorrência, entretanto, o mercado tem exigido das empresas uma atuação mais segmentada, com foco em públicos-alvo bem mais definidos e estratégias específicas. Ainda assim, determinados produtos e marcas - como Coca-Cola, McDonald's e o creme dental Crest - continuam se beneficiando da eficácia do marketing de massa, devido à sua ampla aceitação e penetração no mercado (Alves, 2006).

2.1.3 Marketing de luxo: história, características e enfoques estratégicos

O luxo acompanha a história da humanidade desde os seus primórdios. Em suas origens, esse estava fortemente associado aos rituais realizados pelas sociedades primitivas em devoção às suas divindades. Objetos considerados valiosos não tinham apenas um papel estético ou material, mas eram vistos como instrumentos de elo espiritual com os deuses, utilizados como forma de buscar proteção e favor divino (Ferreira, 2011).

Estudos evidenciam que manifestações de luxo já eram perceptíveis no período paleolítico, mesmo entre sociedades nômades em constante deslocamento em busca de recursos. Nessa fase, o luxo não se relacionava a objetos exuberantes, mas sim a atitudes que demonstravam o uso generoso e despreocupado dos recursos disponíveis - uma conduta que os autores caracterizam como “luxo da prodigalidade” (Moraes, 2019).

O luxo moderno começou a tomar forma no século XVIII, encorajado pelos avanços técnicos promovidos pela Revolução Industrial. A partir desse período, o luxo passou a acrescentar uma dimensão mais sensorial e voltada para satisfação pessoal, distanciando-se, em parte, de seu papel tradicional como marcador de status social. Já no século XX, observa-se a chegada de uma nova classe social de nível médio e superior, que conquista maior relevância econômica e social por meio de suas atividades profissionais. Essa camada da sociedade, geralmente mais instruída, começa a orientar seus hábitos de consumo a partir da vontade de exibir um “estilo de vida” alinhado às suas aspirações individuais, sonhos ao desejo de pertencimento a um determinado grupo social - formando assim uma síntese entre identidade pessoal, status e realização (Galhanone, 2019).

A palavra luxo, de origem latina, está associada à ideia de luxúria, exagero e àquilo que excede o necessário. Embora esse pensamento possa sugerir que o luxo seja algo secundário ou meramente caprichoso, os autores argumentam que ele deve ser entendido como um fenômeno social. Nesse contexto, o luxo se revela profundamente ligado às relações de convivência, atuando como um instrumento simbólico de comparação, distinção e competição entre os indivíduos (Kapferer, 2014 *apud* Queiroz; Strehlau, 2022).

O conceito de luxo tradicionalmente remete a um estilo de vida caracterizado por altos gastos com produtos e experiências que vão além das necessidades básicas, geralmente considerados supérfluos. Esse entendimento está frequentemente associado à ostentação, ao prazer e à busca por distinção social. Além de abranger elementos como suntuosidade, esplendor e magnificência, o luxo também pode ser entendido de forma simbólica, relacionando-se com vitalidade, exuberância e brilho (Moraes, 2019).

O luxo deve ser entendido como fruto de um processo que ultrapassa o simples valor econômico. Mais do que um símbolo de status, ele manifesta-se da combinação entre criatividade, senso estético e originalidade. Caracteriza-se pela valorização da beleza, do saber artesanal e da preservação de tradições, refletindo um legado histórico e cultural. Dessa forma, o luxo vai além do consumo e torna-se uma expressão refinada de identidade, herança e sensibilidade artística (Tejon *et al.*, 2010 *apud* Ferreira, 2011).

Pesquisas mostram que o luxo pode ser interpretado como uma maneira de ser e viver particularmente ligada ao prazer, à busca pela perfeição e à valorização do que é raro e admirado - ainda que não essencial. Ele representa um estilo de vida construído na interseção entre valores éticos e estéticos. No plano ético, o luxo carrega princípios que vão além da utilidade imediata, reconhecendo o valor do que exige tempo, cuidado e dedicação. É também o reconhecimento

de que nem tudo pode ser controlado ou reproduzido em escala. Nesse sentido, o luxo se opõe à lógica da produção em massa e da disponibilidade constante, reafirmando o apreço pelo que é único, escasso e feito com perfeição (Figueiredo, 2019).

O chamado luxo não convencional representa uma abordagem direcionada ao consumidor, em que o foco se desloca do produto em si para os efeitos que ele causa. Em vez de se preocupar apenas com as características materiais ou simbólicas do luxo, essa perspectiva valoriza a experiência subjetiva e o significado que o consumo de luxo concede ao indivíduo (Queiroz; Strehlau, 2022).

O novo luxo não substitui o modelo tradicional, mas o complementa e o expande, adicionando novas propostas e significados. Ele se estrutura a partir de desejos emergentes e de formas modernas de atendê-los, por meio de produtos diferenciados e alinhados às novas tendências de consumo. Essa evolução do luxo busca atender às necessidades emocionais de um público cada vez mais exigente, que valoriza não apenas status, mas também a autenticidade, a experiência e o sentido pessoal associado ao consumo (Ferreira, 2011).

De acordo com Ferreirinha (2019), um produto ou serviço é considerado de luxo quando traz em sua essência oito atributos fundamentais, conhecidos como “pétalas do luxo”: atemporalidade, inacessibilidade, universalidade, tradição, beleza, qualidade, originalidade e perfeição. Esses atributos estão descritos a seguir:

- a) A atemporalidade representa a capacidade de permanecer relevante independentemente das mudanças de época ou de tendências. O luxo não está estagnado no tempo, e seu valor não se deteriora com o passar dos anos;
- b) A inacessibilidade é o que mantém o luxo desejável. Não se trata de algo facilmente alcançável - é justamente a sua exclusividade que estimula o desejo de pertencer a esse universo;
- c) A universalidade refere-se ao reconhecimento global que certos produtos ou marcas conquistam. São elementos que, independentemente da cultura ou localidade, carregam consigo uma linguagem simbólica compreendida em todo o mundo;
- d) A tradição está presente na história da marca e no jeito como seus valores são propagados ao longo do tempo. Essa continuidade ajuda a construir autoridade e propósito;
- e) A beleza é um pilar estratégico do luxo. Os produtos precisam ser visualmente marcante e despertar desejo à primeira vista;

- f) A qualidade é inegociável: no universo do luxo, ou há excelência, ou simplesmente não se trata de luxo. É um quesito essencial, não um diferencial;
- g) A originalidade está associada à autenticidade e à capacidade de inovar, o que torna as marcas de luxo referência e, ao mesmo tempo, alvos constantes de cópias e falsificações;
- h) A perfeição se traduz na atenção cuidadosa aos detalhes e no comprometimento com a excelência. É a materialização do luxo por meio de uma gestão impecável.

Haurani (2016), ao interpretar os estudos de Allérès, expõe que o universo do luxo pode ser dividido em três camadas distintas, organizados em forma de pirâmide, que vão desde o luxo mais exclusivo até versões mais acessíveis, sem perder a essência do prestígio.

No topo da pirâmide encontra-se o luxo inacessível, representado por marcas tradicionais, muitas vezes centenárias, que mantêm a produção artesanal como característica central. Nessa camada, a excelência na fabricação, a preservação da herança da marca e a visibilidade acuradamente cultivada justificam o elevado valor agregado dos produtos. As estratégias de comunicação são sutis e voltadas a públicos altamente seletivos, privilegiando o relacionamento institucional em vez da publicidade massiva.

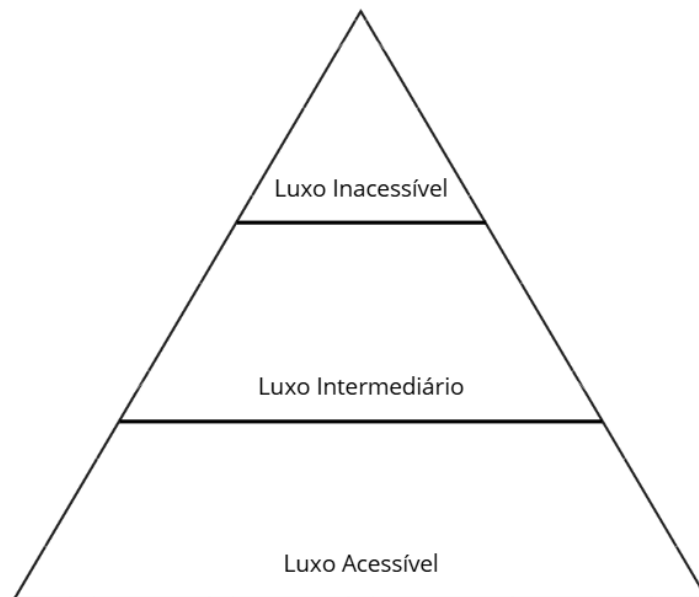
Na camada intermediária está o luxo intermediário, que inclui produtos de altíssima qualidade, mas com preços mais acessíveis que os do topo da pirâmide. A distribuição desses produtos é amplamente planejada e controlada, e a comunicação é seletiva, mantendo a aura de exclusividade sem dificultar um alcance mais amplo.

Alvarenga (2009), com estudos baseados em Casterède, diz que o marketing de luxo deseja atender necessidades relacionadas à realização pessoal e à autoestima, enquanto o marketing direcionado ao consumo de massa foca nas necessidades básicas, como as fisiológicas e de segurança. No mercado de luxo, o principal objetivo é alcançar a maior margem de lucro possível, já no consumo geral, o foco está no volume de vendas. Outra diferença importante é a forma como cada estratégia lida com a concorrência: o marketing de luxo aposta na diferenciação para se destacar e afastar os concorrentes, ao passo que o marketing de massa utiliza estratégias baseadas em redução de custos e ampla divulgação publicitária para conquistar o mercado.

Por fim, na base da pirâmide está o luxo acessível, direcionado a um público mais amplo. Esse nível engloba tanto linhas mais econômicas de marcas consagradas quanto marcas emergentes com bom reconhecimento de mercado. Os produtos são desenvolvidos em maior

escala e seguem uma lógica de custo-benefício, mas ainda mantêm padrões de qualidade e um posicionamento de prestígio, com canais de distribuição seletivos para preservar o valor simbólico da marca. Na Figura 1 é possível visualizar cada camada da hierarquia do luxo.

Figura 1: Hierarquia do luxo



Fonte: adaptado de Haurani (2016).

Nesta seção, os conceitos de marketing de massa e de luxo, além do conceito de luxo foram apresentados, mostrando que tem sua importância em um contexto sociocultural. E muitas marcas utilizam de sua essência para se tornarem memoráveis e relevantes através dos tempos. Nas seções seguintes, será apresentada uma comparação entre os marketings de massa e de luxo e como são seus respectivos mercados.

2.2 Apresentação das estratégias adotadas pelo marketing de luxo

O marketing tem como principal função identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, estando frequentemente associado ao comportamento de compra. Dentro desse contexto, os hábitos de consumo podem ser classificados em três grupos: bens de conveniência, bens comparáveis e bens de uso especial. Os produtos de luxo inserem-se nesse último grupo - bens de uso especial - uma vez que são caracterizados por atributos peculiares,

forte identidade de marca e elevado valor simbólico. Para consegui-los, os consumidores estão dispostos a realizar um esforço adicional, tanto em termos de tempo quanto de recursos, dada a exclusividade e o prestígio associados a esses produtos (Kotler, 2000 *apud* Alvarenga, 2009).

O marketing de luxo prioriza a criação de experiências únicas, valorizando tradição, história e o trabalho artesanal. Seu objetivo é atender a um público seletivo e exigente, que busca exclusividade e sofisticação em cada detalhe. As marcas desse segmento se destacam pela excelência e pelo controle severo de qualidade em todas as etapas da produção, o que reforça seu valor simbólico e comercial. Além disso, o conteúdo precisamente elaborado e a personalização no atendimento contribuem para o fortalecimento do vínculo com o consumidor (Doisz, 2025).

2.2.1 Marketing mix

Também denominado Marketing Mix ou Composto de Marketing, esse conjunto de variáveis representa os elementos fundamentais que explicarão a formulação das estratégias mercadológicas. Além de conduzir o planejamento estratégico, tais variáveis influenciam a forma como o mercado reagirá às ações promovidas pela organização (Santos, 2017).

Amaral (2000), ao apresentar os conceitos de Kotler, define o composto mercadológico - também chamado de marketing mix - como o conjunto de ferramentas utilizadas pelas organizações para alcançar seus objetivos de marketing junto ao público-alvo.

O êxito da gestão de marketing em marcas de alto padrão está fortemente condicionado à harmonia entre os diversos elementos que compõem as etapas de concepção, produção, distribuição, precificação, comercialização e pós-venda de produtos e serviços. Acrescenta-se a isso a importância do relacionamento estabelecido com os diferentes públicos de interesse, bem como a coerência dessas atividades com a imagem idealizada e projetada pela marca (Moraes, 2019).

Para Moraes (2019), os 4Ps do marketing são apresentados da forma a seguir:

a) Produto

Conforme apresentado, os produtos de luxo dão maior relevância aos componentes intangíveis do que ao aspecto funcional. Assim, sua principal função é satisfazer desejos, mais do que atender a necessidades básicas. De acordo com Moraes (2019), com base em estudos de diversos autores, é

possível verificar aspectos recorrentes associados aos bens e serviços pertencentes ao setor de luxo.

Enquanto os produtos de consumo em massa são caracterizados por sua ampla reprodução em grandes séries, os bens de luxo distinguem-se pela escassez, que constitui um de seus princípios fundamentais. Essa escassez pode ser explicada por três fatores principais. O primeiro refere-se ao rigor e à complexidade que abrangem a concepção e a produção de um item luxuoso, exigindo processos detalhados e criteriosos. O segundo fator é de natureza subjetiva, relacionado às percepções e aos sentimentos humanos, uma vez que aquilo que é raro tende a ser valorizado como especial. Por fim, o terceiro motivo diz respeito ao crescente desejo dos consumidores de luxo em serem reconhecidos por sua singularidade, tendo suas preferências e características pessoais respeitadas e valorizadas.

Apesar da forte presença de elementos subjetivos e simbólicos no consumo do luxo, a qualidade dos produtos e serviços não pode ser tratada com descuido. É por meio dela que os valores da marca se materializam para o consumidor. Esteticamente, o item de luxo deve ser belo, buscando a perfeição em sua concepção - da ideia criativa aos elementos decorativos e escolha de cores. O design é considerado a alma do produto. Em termos funcionais, quando não se trata de um objeto meramente decorativo, espera-se desempenho superior. Além disso, a confecção deve empregar matérias-primas excepcionais, acabamento impecável e oferecer durabilidade e sensações táteis agradáveis.

No universo do luxo, a embalagem é parte integrante do produto, indo além de sua função protetiva. Ela atua como um elemento fundamental, na percepção de valor e na comunicação dos atributos da marca, antecipando a experiência e o encantamento proporcionados pelo conteúdo. Representa também uma oportunidade para inovação, exigindo, assim como o produto que envolve, materiais de alta qualidade, acabamento refinado e um design elegante e funcional.

Algumas embalagens são tão marcantes emocionalmente que muitos consumidores optam por mantê-las mesmo após o uso. Exemplos icônicos são as caixas azuis da *Tiffany & Co* (Figura 2) e as embalagens alaranjadas da

Hermès (Figura 3), cujas cores se tornaram símbolos indissociáveis da identidade visual e do patrimônio simbólico dessas marcas (Moraes, 2019).

Figura 2 - Embalagem Tiffany & Co.



Fonte: Montaña, 2023

Figura 3: Embalagem da Hermès



Fonte: Garde Robe, 2023

b) Preço

A atribuição de valor aos bens e serviços de luxo é predominantemente subjetiva, influenciada por fatores sociais, culturais e individuais. Embora a qualidade excepcional seja um pressuposto básico, o verdadeiro valor desses itens reside naquilo que proporcionam ao consumidor - satisfação emocional, prestígio social e percepção de exclusividade.

O preço, por sua vez, não reflete apenas os custos de produção, comunicação e comercialização acrescidos de margem de lucro, mas sim todo um ecossistema de valor. Isso inclui insumos nobres, mão de obra qualificada, embalagens sofisticadas, além de investimentos em imagem de marca, ponto de venda em locais privilegiados, ambientação refinada e excelência no atendimento. Portanto, o alto custo dos produtos de luxo está diretamente relacionado à complexidade e à coerência do posicionamento que essas marcas buscam sustentar (Moraes, 2019).

c) Praça

No contexto do mercado de luxo, o ambiente de comercialização desempenha papel decisivo na construção da experiência do consumidor e na consolidação do relacionamento com a marca. Cada ponto de contato - desde a localização e apresentação dos pontos de venda até a atuação da equipe de atendimento - deve refletir fielmente o posicionamento e os valores da marca. A distribuição, nesse cenário, não é apenas um canal logístico, mas um componente estratégico da imagem de marca.

A localização das lojas físicas, por exemplo, deve ser coerente com o público-alvo e os atributos da marca, privilegiando zonas nobres e vizinhanças qualificadas, de forma a reforçar sua exclusividade. Ademais, a escassez de pontos de vendas preserva o caráter seletivo e evita a banalização da marca. As lojas devem funcionar como espaços narrativos, comunicando a tradição, a estética e o universo simbólico da marca, inclusive em ambientes multimarcas e virtuais. Mesmo as lojas online devem manter a coerência visual e conceitual, reafirmando a identidade da marca em todos os canais (Moraes, 2019).

d) Promoção

No mercado de luxo, a comunicação desempenha papel estratégico ao divulgar os atributos e valores simbólicos que a marca deseja projetar. Diferentemente do marketing convencional, o estímulo à compra no segmento de luxo ocorre de maneira sutil e indireta, valorizando aspectos emocionais e subjetivos em detrimento de argumentos técnicos ou de preço. Nesse contexto, a decisão de compra é, muitas vezes, resultado de um posicionamento bem construído ao longo do tempo, e não de ações promocionais pontuais.

Além de reforçar os valores da marca, a comunicação também é responsável por mantê-la presente, relevante e atual na mente dos consumidores. Além disso, uma comunicação eficaz deve considerar não apenas os clientes finais, mas também os diversos stakeholders que influenciam ou são impactados pela atuação da marca, como colaboradores, fornecedores e órgãos reguladores (Moraes, 2019).

É fundamental reconhecer que, no universo das marcas, tudo comunica. Limitar a comunicação às ações publicitárias, às redes sociais ou aos eventos seria uma abordagem reducionista. Cada elemento da presença da marca - desde a embalagem e o design dos pontos de venda até as ações institucionais, o comportamento de seus representantes, o portfólio de produtos, o atendimento ao cliente e a experiência nos canais digitais - contribui para a construção da percepção pública. Mesmo quando não há intenção explícita, a marca comunica algo por meio de suas escolhas e condutas (Moraes, 2019).

Intrinsecamente relacionada à estratégia de produto, a marca representa um dos ativos mais valiosos de uma organização, desempenhando papel fundamental na adaptação de produtos ou serviços ao mercado. Definidas como um nome, símbolo, sinal ou combinação desses elementos, a marca tem como principal função diferenciar os produtos e serviços, além de garantir a identificação e proteção dos fabricantes ou distribuidores diante da concorrência (Schmitt Neto, 2013).

As estratégias convencionais de marketing não apenas se mostram inadequadas ao contexto do mercado de luxo, como também podem comprometer sua essência. Isso porque tais práticas tendem a focar nos níveis mais baixos da pirâmide do luxo, nos quais os produtos ofertados já não representam o verdadeiro luxo, mas sim versões derivadas de marcas luxuosas. Além disso, esse tipo de abordagem é frequentemente adotado por empresas cujo modelo de negócios depende, em grande parte, do licenciamento e da comercialização de itens como acessórios e fragrâncias para garantir sua permanência no mercado (Kapferer; Bastien, 2012).

Serão apresentados, a seguir, 24 princípios de gestão denominados anti leis do marketing, próprios do universo do luxo. Tais princípios se contrapõem de maneira significativa às diretrizes tradicionais do marketing, inclusive àquelas voltadas a produtos e marcas de categoria premium. As anti leis foram identificadas a partir da observação de práticas adotadas pelas empresas de luxo mais lucrativas do mundo e representam um afastamento intencional

dos preceitos convencionais do marketing, por seguirem uma lógica específica e exclusiva desse segmento (Kapferer; Bastien, 2012).

2.2.2 Anti leis do marketing

- 1) Desconsidere o posicionamento: o luxo não se baseia em comparações.

No marketing tradicional, o conceito de posicionamento é central: a marca define uma proposta única de valor para se diferenciar dos concorrentes. Um exemplo é a disputa entre Coca-Cola e Pepsi, onde cada uma adotou estratégias distintas para atrair públicos específicos.

Já no marketing de luxo, a lógica é diferente. O foco está na identidade única e autêntica da marca, não em comparação com concorrentes. O luxo afirma “isso é o que sou”, sem buscar validação externa. Marcas como *Chanel* não se posicionam frente a outras, mas expressam uma visão criativa própria.

Enquanto marcas de massa temem a indiferenciação, o luxo teme ser copiado. Sua força está na originalidade, na exclusividade e na fidelidade à própria essência. O luxo, portanto, é superlativo, não comparativo (Kapferer; Bastien, 2012).

- 2) O seu produto apresenta um número significativo de falhas?

Embora muitos associem o luxo à perfeição artesanal, no universo do luxo, a excelência funcional não é o objetivo final. Marcas premium buscam a perfeição técnica, enquanto marcas de luxo vão além, introduzindo elementos simbólicos, emocionais e até irracionais que conferem caráter e personalidade ao produto.

Um exemplo é o mercado de relógios: modelos de luxo, como os da *Hermès*, muitas vezes renunciam à precisão absoluta em favor da estética e da experiência sensorial. Assim, no luxo, uma “falha” funcional pode ser percebida como sinal de autenticidade exclusividade - um traço encantador que gera desejo. Portanto, o luxo não busca ser utilitário, mas expressivo e hedonista. Ele valoriza a singularidade e a emoção, o que distancia de comparações técnicas ou funcionais com produtos comuns ou premium (Kapferer; Bastien, 2012).

- 3) Evite submeter-se integralmente aos desejos dos clientes.

A BMW é uma marca de automóveis de luxo mais respeitadas do mundo, sustentada por três pilares: identidade de marca consistente, com um slogan globalmente adotado: “Puro prazer de dirigir”, controle acionário familiar estável,

pela família Quandt, e cultura organizacional focada em excelência técnica e herança de engenharia alemã.

A empresa ilustra bem o marketing de luxo ao manter sua identidade mesmo diante de pressões do mercado, priorizando autenticidade e exclusividade. Essa postura traduz o entendimento de que, no universo do luxo, a identidade da marca deve se sobrepôr aos desejos dos consumidores. Diferentemente do marketing de massa, centrado no cliente, o luxo segue uma lógica autoral, onde o consumidor adere à visão da marca, sem moldá-la (Kapferer; Bastien, 2012).

4) Evite atrair indivíduos que não compartilham do entusiasmo pela marca.

Diferentemente do marketing tradicional, que busca ampliar a base de consumidores a partir da relevância e da conquista de clientes concorrentes, o marketing de luxo valoriza a exclusividade e o foco em um público restrito. A BMW é exemplo dessa lógica, ao concentrar-se nos 20% do segmento premium que compartilham seus valores, ignorando os demais 80%. Seu crescimento não se apoia na diversificação de perfis de consumidores, mas na expansão geográfica e pela aquisição de marcas com identidade própria, como MINI e Rolls-Royce, sem diluir sua essência ou comprometer sua proposta de valor (Kapferer; Bastien, 2012).

5) Resista a responder ao aumento da demanda.

O marketing tradicional foca no crescimento em volume, buscando liderança de mercado, ampla distribuição e visibilidade massiva. Com grande escala, é possível operar com margens reduzidas e ainda obter lucro, sendo os gestores avaliados principalmente pelo aumento anual nas vendas, como exemplifica a Ferrero (dona das marcas Kinder, Nutella e Tic Tac), que devem manter resultados acima de dois dígitos.

Já o marketing de luxo adota uma lógica oposta: restringe deliberadamente a oferta para preservar a exclusividade e o valor simbólico da marca. Marcas como *Ferrari*, *Hermès* e *Rolex* controlam sua produção com estratégia, não como falha de precisão. O crescimento, nesse caso, ocorre por meio da expansão internacional, atingindo novos mercados sem saturar os existentes. Contudo, ao se tornarem globais, essas marcas enfrentam um limite de expansão. A partir daí, devem optar entre manter a raridade - elevando preços em vez de volumes - ou mudar para uma estratégia premium ou de moda, mais voltada ao consumo em escala (Kapferer; Bastien, 2012).

6) Influenciar o comportamento do cliente de maneira estratégica.

O luxo, que antes era privilégio exclusivo da aristocracia, hoje se insere nas sociedades meritocráticas como símbolo de ascensão social. Em vez de nascer em um grupo privilegiado, o indivíduo conquista o acesso ao luxo por mérito próprio. Assim, as marcas de luxo funcionam como marcos de distinção e recompensa.

Para preservar esse valor simbólico, a marca precisa manter uma posição de autoridade em relação ao cliente - não por arrogância, mas por uma relação assimétrica que preserva sua aura. A comparação com a relação entre pais e filhos ajuda a ilustrar isso: quando os pais se colocam no mesmo nível dos filhos, perdem sua relevância; o mesmo ocorre com marcas que se tornam excessivamente acessíveis.

Além disso, o luxo é domínio cultural. Mesmo que nem todos compreendam os códigos de sofisticação, percebem a exclusividade das marcas como legítimas. Cabe a estas o papel de guiar e inspirar, mantendo-se como referência de gosto e estilo. Assim, “influenciar o comportamento” do cliente significa conduzi-lo, reforçando a autoridade simbólica da marca (Kapferer; Bastien, 2012).

7) Restringir o acesso ao produto por parte dos clientes.

Luxo é, por essência, algo que deve ser conquistado. Quanto mais difícil for o acesso - seja por barreiras reais ou simbólicas - maior o desejo gerado. Diferentemente do marketing tradicional, que busca facilitar o consumo por meio da distribuição em massa e acesso imediato, o luxo valoriza o tempo e a espera como partes do processo de consumo.

Esse universo impõe obstáculos que vão além do preço: envolvem aspectos culturais (como saber usar e apreciar o produto), logísticos (localizar a loja certa) e temporais (como aguardar anos por uma Ferrari ou joia exclusiva). A raridade, cuidadosamente controlada, é o que mantém vivo o desejo. Se tudo estiver sempre disponível, o fascínio se perde.

Por isso, no marketing de luxo, o tempo de espera não é uma falha, mas parte essencial da experiência. Isso desafia até o uso da internet, cuja função é facilitar tudo rapidamente - o oposto do que sustenta o valor simbólico do luxo (Kapferer; Bastien, 2012).

8) Preserve os interesses dos clientes frente aos não clientes, e proteja os grandes consumidores em relação aos menores.

O luxo moderno baseia-se no equilíbrio entre abertura e exclusividade. Um excesso de abertura pode prejudicar a função social da marca, como ocorreu com a Ralph Lauren, cujo sucesso em vendas diminuiu sem apelo exclusivo entre profissionais europeus que buscavam se diferenciar de outras marcas premium. Por outro lado, um fechamento excessivo limita o crescimento financeiro da marca.

Na prática, isso implica que o luxo deve ser seletivo, adotando uma segregação sutil, como diferenciar espaços nas lojas ou segmentar submarcas, além de direcionar cuidadosamente ações de relações públicas e atendimento personalizado para clientes privilegiados. Exemplos incluem o atendimento exclusivo na aviação, onde passageiros da primeira classe têm uma experiência totalmente separada das demais classes, reforçando a sensação de exclusividade. Assim, marcas e serviços de luxo funcionam como clubes privados que preservam a distinção e o privilégio de seus clientes, evitando a entrada indiscriminada de novos consumidores que possam diluir essa experiência (Kapferer; Bastien, 2012).

9) A função principal da publicidade não é necessariamente a venda.

A publicidade no marketing de luxo, como no caso da Tag Heuer, evita argumentos racionais e apelos diretos. Em vez disso, desperta o desejo com imagens simbólicas e frases enigmáticas, como “Do que você é feito?”. O foco é criar um universo aspiracional, não vender de imediato.

A BMW segue lógica semelhante: seu marketing visa fazer com que os jovens sonhem com a marca, associando-a a status e prestígio. O objetivo não é convencer pela utilidade, mas cultivar o desejo de longo prazo. Explicações e argumentos vêm depois, como justificativas para uma decisão movida pelo sonho.

Diferente da publicidade tradicional, que busca conversões rápidas como propostas de valor claras e mensuráveis, o marketing de luxo aposta em mitos, exclusividade e experiências emocionais. Um exemplo é a série de curtas produzidos pela BMW em 2004, veiculados apenas online, que reforçavam o imaginário da marca de forma artística e moderna.

O maior desafio do luxo é manter o equilíbrio entre visibilidade e desejo. Quanto mais acessível um produto se torna, mais perde sua aura. Por isso, é essencial renovar constantemente o sonho - porque a banalidade mata o fascínio (Kapferer; Bastien, 2012).

10) Estabeleça comunicação também com públicos que não constituem seu alvo direto.

O luxo possui dois valores: um pessoal (luxo para si) e outro social (luxo para os outros). Para manter esse prestígio social, é essencial que a marca seja amplamente reconhecida, mesmo por quem não pode consumi-la. Ao contrário do marketing tradicional, que foca apenas no público-alvo e na eficiência do investimento, o marketing de luxo busca visibilidade qualificada e prestígio.

Reconhecimento da marca por terceiros é crucial, pois reforça o valor simbólico do produto para quem o consome. Uma forma eficaz de alcançar isso é associar a marca a figuras públicas e contextos prestigiados, como a Aston Martin nos filmes de James Bond. Mesmo que poucos comprem o carro, todos o reconhecerão como símbolo de status.

Diferente do marketing tradicional, que paga por esse tipo de exposição (*merchandising*), no luxo a marca concede sua aprovação - ela domina o jogo e protege sua imagem com rigor (Kapferer; Bastien, 2012).

11) A percepção do preço deve ser constantemente superior ao valor real.

No marketing de luxo, é comum que anúncios exibam apenas o produto, sem mencionar o preço, pois o valor não deve ser explicitamente divulgado. Em ambientes sofisticados, como restaurantes de alta classe, os preços nem sempre estão visíveis, reforçando a ideia de exclusividade.

Diferentemente do marketing tradicional, onde os preços promocionais atraem consumidores para depois incentivá-los a adquirir versões mais caras, no luxo o preço percebido costuma ser superior ao preço real, o que gera maior prestígio e valor simbólico.

Essa superestimulação do preço agrega status ao consumidor, valoriza presentes de luxo e posiciona o produto como um item exclusivo, especialmente quando o preço divulgado corresponde ao modelo mais caro da linha (Kapferer; Bastien, 2012).

12) No universo do luxo, é o conceito de exclusividade que determina o valor, e não o valor que define o que é o luxo

No mercado do luxo, o valor de um produto está ligado diretamente ao dinheiro, a menos que este tenha um significado cultural atribuído. Diferente do marketing tradicional, que é guiado pela demanda, o luxo adota uma lógica oposta, sendo baseado na oferta.

Nesse modelo, o produto é desenvolvido antes mesmo de se pensar no preço, que será proporcional à percepção de exclusividade que o cliente tem. Enquanto no mercado convencional busca-se um preço competitivo para lançar o produto, no luxo o valor é determinado pela singularidade, pela história e pelo tempo dedicado à sua criação.

Por isso, a função dos vendedores vai além de vender; eles são responsáveis por transmitir o significado, a essência e autenticidade dos itens, deixando de lado o cliente livre para decidir pela compra no momento em que desejar (Kapferer; Bastien, 2012).

- 13) Elevar preços ao longo do tempo contribui para gerar ainda mais desejo e aumentar a demanda

No mercado de luxo, a relação entre preço e demanda se inverte em comparação ao mercado tradicional. Enquanto produtos comuns reduzem preços para atrair mais clientes, no luxo, elevar os preços gera ainda mais desejo e valor simbólico.

O caso da Krug ilustra muito bem essa lógica: para se reposicionar diante da ascensão do Dom Pérignon, a marca não investiu em cortes de preço ou promoções, mas apostou em aumentar significativamente seus valores, reforçando a sua imagem de exclusividade. No luxo, o preço não é uma barreira, mas sim um elemento que comunica raridade, qualidade e prestígio.

Além disso, essa estratégia provoca uma transformação interna na empresa, estimulando todos os envolvidos a estarem à altura do valor que é cobrado, buscando entregar excelência em cada detalhe. Em essência, quando o preço passa a ser um fator de comparação, o produto deixa de ser verdadeiramente de luxo (Kapferer; Bastien, 2012).

- 14) Mantenha uma estratégia constante de elevação de preço médio dos seus produtos

Diferente do marketing tradicional, onde os preços tendem a cair com o tempo, no mercado de luxo a lógica é inversa. As marcas precisam constantemente reforçar sua exclusividade, elevando preços e se distanciando dos mercados de massa. Quando uma empresa cresce apenas oferecendo produtos acessíveis, ela perde sua essência de luxo. Um exemplo é a *Mercedes*, que separou sua linha de alto luxo sob a marca *Maybach*, sinalizando uma mudança de estratégia.

No segmento de luxo, o crescimento não vem da busca por clientes de menor renda, mas sim da expansão de consumidores de alto poder aquisitivo, que desejam

produtos como símbolos de status e pertencimento a um grupo restrito. Por isso, manter uma estratégia de elevação contínua do preço médio, acompanhada de um aumento proporcional no valor percebido, é fundamental para sustentar a aura de exclusividade da marca (Kapferer; Bastien, 2012).

15) Não venda

A estratégia no mercado de luxo é oposta à do consumo em massa, pois, ao aumentar sistematicamente os preços, as marcas devem estar preparadas para perder vendas e clientes. Diferentemente das marcas tradicionais que buscam ampliar sua base de consumidores, as marcas de luxo focam em atrair um público seletivo, sem pressionar pela compra imediata.

Esse distanciamento reforça o prestígio e a exclusividade da marca. Um exemplo é a campanha da BMW, que utilizou a arte e a liberdade criativa para se conectar com clientes de alto poder aquisitivo, permitindo que fossem eles a buscar a marca. Assim, o luxo valoriza o relacionamento baseado no respeito e na atração natural, consolidando sua posição como símbolo de status (Kapferer; Bastien, 2012).

16) Evite o uso de celebridades em suas campanhas publicitárias.

Diferentemente do marketing tradicional, onde a presença de celebridades é comum para impulsionar vendas e atrair a atenção do público, no marketing de luxo essa estratégia deve ser tratada com cautela. No consumo em massa, figuras como atores, atletas e músicos agregam valor às marcas ao transferirem parte de sua fama e carisma para os produtos.

No entanto, quando uma marca de luxo recorre a celebridade contratada, ela corre o risco de inverter a lógica simbólica que sustenta seu prestígio: em vez de ser desejada por si só, a marca parece depender do status da estrela, o que enfraquece sua autoridade.

No universo do luxo, é a marca que deve ser cortejada - inclusive pelas celebridades - e não o contrário. Um exemplo bem-sucedido dessa distinção é a campanha da *Louis Vuitton* com Mikhail Gorbachev. Diferente de uma associação com uma estrela da moda, Gorbachev, enquanto figura histórica, não empresta vaidade, mas profundidade e contexto simbólico à marca, reforçando sua narrativa de sofisticação e atemporalidade (Kapferer; Bastien, 2012).

17) Fomente a associação com as artes como forma de conexão simbólica com o público iniciado.

No marketing tradicional, as marcas buscam conquistar e manter a afeição do público por meio do uso de elementos culturais populares, como músicas amplamente conhecidas e apreciadas por seu público-alvo. Elas acompanham e refletem o gosto das pessoas. Em contraste, as marcas de luxo se posicionam como formadoras de gosto, similares às artes. O luxo não segue tendências; ele as cria e as antecipa. Por isso, é comum que as marcas de luxo se aproximem das artes menos populares ou emergentes, aquelas que ainda não conquistaram um grande público.

Por exemplo, a *Louis Vuitton* patrocina concertos de música contemporânea, apoiando artistas como o pianista Maurizio Pollini e compositores pouco conhecidos, em vez de aposta em nomes consagrados como Mozart. Da mesma forma, *Cartier* e outras marcas investem em fundações de arte contemporânea, fortalecendo vínculos com movimentos artísticos emergentes e transformando seus produtos em verdadeiras obras de arte.

Esse engajamento com o presente e o inovador é fundamental para os profissionais do luxo, que são estimulados a frequentar galerias, bienais e exposições para manter viva essa conexão criativa e vanguardista (Kapferer; Bastien, 2012).

18) Evite transferir a produção para novos locais.

Diferente do consumo em massa, onde a redução de custos é essencial, o luxo valoriza a origem e a cultura por trás do produto. Manter a produção em seu país de origem, como faz a BMW na Alemanha, reforça autenticidade e justifica preços elevados. A realocação pode enfraquecer a identidade da marca e comprometer sua criatividade, já que o distanciamento dos processos artesanais afeta a excelência.

Quando marcas como Prada e Burberry deslocalizam fábricas, revelam uma mudança para o modelo premium, onde o foco passa a ser o custo, e não mais o valor simbólico e cultural. No luxo verdadeiro, cortar custos não é estratégia - é sinal de descaracterização (Kapferer; Bastien, 2012).

19) Evite a utilização de consultores externos na definição da identidade da marca.

No marketing de luxo, aplicar práticas comuns de mercado de massa, como *benchmarking* e consultorias focadas em eficiência, pode comprometer a identidade da marca. O caso da Jaguar ilustra isso: após ser adquirida pela *Ford*, passou a compartilhar componentes como modelos populares, o que enfraqueceu sua aura de

exclusividade. Isso resultou na perda do status de luxo e levou à sua venda para a *Tata* (empresa indiana), que busca resgatar a autenticidade da marca.

Além disso, o uso de estratégias baseadas em marketing de demanda, típicas de bens de consumo rápido, também é inadequado. Enquanto esses mercados atendem a necessidades declaradas, o luxo propõe sonhos e valores simbólicos. A função do luxo não é agradar ao consumidor, mas encantá-lo, liderando com originalidade e não seguindo desejos. O valor do luxo está na criação de significado, não na adaptação (Kapferer; Bastien, 2012).

20) Evite submeter a marca ou seus produtos a testes de mercado.

Marcas de luxo evitam testes com consumidores, pois isso comprometeria sua autoridade criativa e sua posição como formadoras de gosto. Testar significa submeter as decisões da marca ao julgamento do público, o que é típico de empresas de prestígio de massa, como *Coach* ou *SK2*, mas impensável para casas como *Louis Vuitton*, *Hermès* e *Chanel*. No luxo, o valor está em antecipar tendências, não em responder a elas.

Diferente das marcas de consumo rápido, que precisam validar suas campanhas e produtos para gerar vendas imediatas, o luxo se propõe a construir os clássicos de amanhã. Seu poder está no simbolismo e na exclusividade, não na aceitação popular. Testes com grandes amostras distorcem a percepção real do consumidor de luxo, já que muitos respondentes podem acessar apenas itens de entrada, como fragrâncias ou acessórios menores.

No entanto, ouvir clientes fiéis em momentos pontuais pode fortalecer o vínculo emocional com a marca. Quando feito de forma sutil e direcionada - como em boutiques ou plataformas exclusivas - esse contato reforça o sentimento de pertencimento, sem comprometer a autoridade simbólica da marca (Kapferer; Bastien, 2012).

21) Prive-se de buscar consenso na definição da identidade da marca.

Testar produtos implica buscar um consenso entre a maioria, o que pode levar a escolhas convencionais e passageiras. No mercado de luxo, o verdadeiro sucesso frequentemente gera controvérsia dentro da própria empresa, indicando que decisões autônomas, não consensuais, são essenciais para inovar e se destacar.

Um exemplo emblemático é o lançamento do perfume *Angel*, o maior sucesso dos últimos 20 anos, que foi aprovado apesar dos resultados negativos em testes,

pois uma minoria apaixonada reconheceu seu potencial inovador. Assim como nas religiões, o luxo prospera ao formar uma base fiel e engajada, não ao tentar agradar a todos (Kapferer; Bastien, 2012).

22) Não priorize a gestão das sinergias entre as marcas do grupo.

No setor de luxo, a busca por sinergias - estratégia comum em grupos empresariais para melhorar resultados financeiros - pode comprometer a essência da marca. A tentativa de padronizar processos e reduzir custos, embora eficiente em mercados de massa, enfraquece o prestígio simbólico necessário à estratégia de luxo.

Exemplo notório é o caso da *Alienware*, marca de computadores de alto desempenho que se destacou por adotar práticas típicas do luxo: produtos customizados, componentes de ponta e relacionamento direto com consumidores fiéis, sem recorrer a descontos. Após ser adquirida pela *Dell*, a implementação de sinergias operacionais levou à perda de sua diferenciação e, consequentemente, do poder de precificação.

Dessa forma, marcas como Jaguar sofreram ao serem incorporadas por grupos que desconheciam os princípios do luxo. Por isso, conglomerados especializados, como o grupo LVMH, zelam pela autonomia de suas casas, evitando interferências que comprometam sua identidade e exclusividade - pilares fundamentais para sustentar sua proposta de valor no longo prazo (Kapferer e Bastien, 2012).

23) Evite priorizar estratégias de redução de custos.

No universo do luxo, a criação de valor deve ser baseada no valor agregado, e não na simples redução de custos. Diferentemente da indústria de baixo custo, onde a criatividade se volta para otimizar processos e diminuir despesas, ou da moda, onde o foco está em manter relevância estética dentro das faixas de preço estáveis, o luxo exige o engajamento de toda a organização na construção de excelência e distinção.

A inovação não se restringe aos criadores: ela parte também da produção artesanal, que deve permanecer interna para manter a sinergia entre criação e execução. A equipe de vendas também é essencial nesse processo, pois interpreta os sonhos do consumidor e fortalece o vínculo emocional com a marca - por isso, deve ser própria, culturalmente alinhada e altamente qualificada.

Por fim, a alta gestão deve assegurar que todas essas engrenagens estejam alinhadas à proposta de valor da marca, consolidando sua legitimidade e sustentando seu poder de precificação (Kapferer; Bastien, 2012).

24) Limite a presença comercial da marca na internet a vendas marginais.

Embora a venda online seja cada vez mais comum e incentivada, ela não se alinha aos princípios do marketing de luxo. As características valorizadas no ambiente digital - como acessibilidade, rapidez, automação e descontos - contradizem os pilares do luxo, que se baseiam em exclusividade, personalização, alto valor simbólico e relações humanas.

Diferente das estratégias de moda e premium, o luxo exige uma experiência de compra cuidadosa, personalizada e presencial, reforçando a sensação de pertencimento a um grupo seletivo. Assim, a internet pode ter um papel complementar: servir como canal de comunicação, reforço de identidade da marca ou meio de introdução para novos clientes. No entanto, utilizá-la como plataforma de vendas direta deve ser restrita a linhas de entrada ou produtos que não comprometam o posicionamento de luxo da marca (Kapferer; Bastien, 2012).

A seguir será apresentado um quadro que resume as 24 leis anti marketing (Quadro 1) apresentadas por Kapferer e Bastien (2012).

Quadro 1 - Descrições resumidas das 24 anti leis do marketing

Anti leis do marketing	Descrição
1) Desconsidere o posicionamento: o luxo não se baseia em comparações	O luxo não se compara a concorrentes, baseando-se na expressão da própria identidade
2) O seu produto apresenta um número significativo de falhas?	A busca não é pela perfeição técnica, mas por valor simbólico, autenticidade e experiência sensorial
3) Evite submeter-se integralmente aos desejos dos clientes	A marca mantém sua visão autoral, sem se submeter às vontades do consumidor
4) Evite atrair indivíduos que não compartilham do entusiasmo pela marca	O luxo prioriza clientes que compartilham seus valores, sem buscar agradar a todos
5) Resista a responder ao aumento da demanda	Limitar a produção preserva a exclusividade, evitando a lógica do crescimento por volume
6) Influenciar o comportamento do cliente de maneira estratégica	A marca assume papel de autoridade, guiando os clientes e mantendo sua superioridade simbólica

7) Restringir o acesso ao produto por parte dos clientes	A dificuldade no acesso aumenta o desejo e reforça a percepção de valor e exclusividade
8) Preserve os interesses dos clientes frente aos não clientes, e proteja os grandes consumidores em relação aos menores	O luxo diferencia e privilegia os grandes consumidores, mantendo a seletividade no atendimento e nos espaços
9) A função principal da publicidade não é necessariamente a venda	A comunicação busca construir desejo, prestígio e aspiração, não gerar vendas imediatas
10) Estabeleça comunicação também com públicos que não constituem seu alvo direto	A visibilidade do luxo é fundamental para reforçar seu valor simbólico, mesmo para quem não consome o produto
11) A percepção do preço deve ser constantemente superior ao valor real	O preço percebido é deliberadamente elevado para reforçar exclusividade e status, sem divulgar valores explicitamente
12) No universo do luxo, é o conceito de exclusividade que determina o valor, e não o valor que define o que é o luxo	O valor do produto é definido pela exclusividade, história e significado cultural, com preço baseado na oferta e não na demanda, e vendedores atuam como transmissores de essência e autenticidade da marca, sem pressionar o cliente
13) Elevar preços ao longo do tempo contribui para gerar ainda mais desejo e aumentar a demanda	Quanto maior o preço, maior é o desejo e o valor simbólico, pois ele reforça a exclusividade, o prestígio e a excelência
14) Mantenha uma estratégia constante de elevação de preço médio dos seus produtos	Os preços sobem ao longo do tempo para reforçar exclusividade e afastar-se do mercado de massa, priorizando consumidores de alto poder aquisitivo e mantendo o valor simbólico como fator essencial de crescimento e posicionamento
15) Não venda	Elevar preços e aceitar perder clientes faz parte da estratégia, focando em um público seletivo que busca prestígio e exclusividade, onde a marca atrai pela essência
16) Evite o uso de celebridades em suas campanhas publicitárias	O uso de celebridades deve ser cauteloso, pois a marca deve ser desejada por si mesma, sem depender do status alheio
17) Fomente a associação com as artes como forma de conexão simbólica com o público iniciado	As marcas não seguem tendências, mas as criam, atuando como formadoras de gosto ao se associarem à arte contemporânea e a movimentos emergentes, reforçando sua imagem de vanguarda, sofisticação e exclusividade
18) Evite transferir a produção para novos locais	Manter a produção em sua origem reforça autenticidade e valor cultural, enquanto cortar custos ou realocar fábricas compromete a identidade da marca e sinaliza uma transição para o modelo premium, distanciando-se da essência do verdadeiro luxo

19) Evite a utilização de consultores externos na definição da identidade da marca	Adotar práticas do mercado de massa, como benchmarking e foco em eficiência, compromete a autenticidade e a exclusividade da marca, que deve encantar e gerar valor simbólico, não se limitar a atender demandas
20) Evite submeter a marca ou seus produtos a testes de mercado	Testar produtos com consumidores compromete sua autoridade e função de formadora de gosto, pois a marca deve criar tendências, não buscar validação, embora ouvir clientes fiéis de forma sutil possa fortalecer vínculos sem perder exclusividade
21) Prive-se de buscar consenso na definição da identidade da marca	Decisões criativas buscam consenso, pois a inovação surge da autonomia e até da controvérsia
22) Não priorize a gestão das sinergias entre as marcas do grupo	A busca por sinergias e padronização compromete a identidade e o prestígio da marca, que depende de autonomia e exclusividade para manter seu valor simbólico
23) Evite priorizar estratégias de redução de custos	O valor criado pelo engajamento de toda a organização na excelência e distinção, mantendo produção artesanal interna, equipe de vendas alinhada culturalmente a gestão comprometida em consolidar a proposta de valor e a exclusividade da marca
24) Limite a presença comercial da marca na internet a vendas marginais	A venda online direta contradiz seus valores de exclusividade e personalização, sendo mais adequada para comunicação e apresentação da marca, enquanto a experiência de compra presencial e cuidadosa permanece essencial para manter o prestígio

Fonte: a autora, baseado nos estudos de Kapferer e Bastien (2012).

É importante ressaltar, ainda, que a crescente valorização de propósitos éticos e sustentáveis por parte dos consumidores têm impulsionado mudanças significativas no posicionamento das marcas. No mercado de luxo, essa tendência ganha destaque, uma vez que o setor reúne características favoráveis à adoção de práticas socioambientais responsáveis. O controle rigoroso sobre a origem e a qualidade dos insumos permite às marcas de luxo maior transparência na cadeia produtiva, possibilitando a exclusão de fornecedores que não adotam condutas sustentáveis (Moraes, 2019).

Internamente, empresas desse segmento tendem a promover relações mais duradouras com seus colaboradores, especialmente artesãos altamente qualificados, o que favorece condições de trabalho mais justas e o desenvolvimento das comunidades locais. Além disso, a ênfase na durabilidade e na atemporalidade dos produtos de luxo contribui para um modelo de

consumo mais consciente, que contrasta com o descarte acelerado promovido por setores como o *fast fashion*. Assim, o mercado de luxo não apenas responde à demanda socioambiental, como também pode atuar como referência na incorporação de práticas sustentáveis no universo corporativo (Moraes, 2019).

Esta seção abordou as estratégias de marketing no setor de luxo, com ênfase nos 4Ps adaptados ao contexto do luxo, nas 24 anti leis do marketing e nas práticas socioambientais adotadas por essas marcas. Tais elementos permitem compreender os comportamentos característicos das empresas atuantes nesse segmento. A próxima seção trata do funcionamento dos mercados de luxo e de massa, aprofundando suas dinâmicas e diferenças.

2.3 Segmentação de mercado: entre o de massa e o de luxo

A segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em grupos de consumidores que compartilham características, interesses e necessidades semelhantes. Esse processo permite identificar as bases mais adequadas para segmentar, compreender as particularidades de cada grupo e descrever os atributos que definem esses segmentos (Alves, 2006).

Dessa forma, a segmentação surge a partir da identificação das diferentes demandas e preferências dos clientes, organizando o mercado em subconjuntos homogêneos. Cada grupo, formado por consumidores com necessidades parecidas, pode ser escolhido como público-alvo, possibilitando a criação de estratégias de marketing específicas e diferenciadas (Alves, 2006).

2.3.1 Mercado de massa: caracterização e comportamento do consumidor

Waquil *et al.* (2010), ao explorarem a definição proposta por Hall e Lieberman, explicam que o mercado pode ser entendido como um conjunto de compradores e vendedores com capacidade potencial de realizar trocas entre si, envolvendo bens, serviços ou valores.

Sob uma concepção mais abrangente, o mercado pode ser entendido como uma construção social, caracterizada por um espaço de interação e troca entre agentes econômicos. Nesse ambiente, regido por normas e regras - formais ou informais-, são emitidos sinais, como os preços, que direcionam e instigam as decisões dos participantes envolvidos nas transações (Waquil *et al.*, 2010).

A produção em massa de bens tornou-se viável a partir da introdução de novas tecnologias no ambiente industrial, as quais possibilitam o fornecimento de grandes volumes

de produtos padronizados a custos reduzidos. Esse novo modelo produtivo substituiu a antiga lógica da manufatura artesanal, voltada predominantemente para os mercados locais. A produção em larga escala foi viabilizada, sobretudo, pela implantação das linhas de montagem e para adoção de novos métodos de gerenciamento, conforme indicado pelo modelo fordista de produção, que passou a predominar nos mercados nacionais emergentes, em substituição aos antigos mercados regionais (Camelo, 2015).

2.3.2 Mercado de luxo: caracterização e comportamento do consumidor

Fontoura (2024), baseado em estudos de Monteiro, diz que no cenário atual do mercado, especialmente no setor do luxo, é cada vez mais comum que marcas estabeleçam parcerias com figuras públicas, nomeando-as como embaixadores. Essa estratégia tem se mostrado eficaz, pois essas personalidades exercem forte influência sobre comportamento de seus admiradores, impactando diretamente suas decisões de consumo. Segundo dados do estudo *Influence Marketing Scope*, divulgado pelo portal Meio & Mensagem, profissionais da área apontam que o investimento em marketing de influência amplia significativamente a visibilidade da marca. Além disso, essa prática fortalece o reconhecimento e a lembrança da marca, contribuindo para o seu posicionamento e para a construção de uma imagem sólida no mercado.

A experiência torna-se um elemento central na geração de valor para o consumidor, atuando como catalisador da motivação, do entusiasmo e das aspirações individuais. Em um cenário de vasta oferta de produtos por meio de estímulos emocionais. A chamada “venda por experiência” surge como uma estratégia eficaz ao buscar envolver o consumidor de forma sensorial e afetiva, influenciando diretamente sua decisão de preferência e fidelização à marca (Ferreirinha, 2019).

O entusiasmo demonstrado por vendedores que apreciam a interação interpessoal e possuem um repertório cultural amplo e diversificado revela-se necessário na construção de conexões significativas com os consumidores. Esse capital simbólico e relacional colabora para despertar emoções e criar conexões que influenciam de forma decisiva o comportamento de compra, especialmente em mercados que valorizam a experiência e o engajamento emocional no processo de consumo (Ferreirinha, 2019).

Marcas fortes não se constituem unicamente a partir de elementos visuais bem elaborados, como logotipos; elas emergem do comprometimento que estabelecem com seus públicos e da capacidade de causar identificação. São essas marcas que conferem diferenciação

a produtos e serviços em contextos de elevada semelhança, nos quais as ofertas tendem a apresentar atributos similares entre si (Ferreirinha, 2019).

No mercado de luxo, a marca exerce um papel central, uma vez que é responsável por transmitir uma história, preservar uma tradição, sinalizar valor e estabelecer uma imagem distintiva. É por meio da marca que se assegura ao público a origem e a qualidade dos produtos. A atribuição de um nome a um item de consumo busca justamente conferir-lhe singularidade, permitindo que o consumidor o reconheça e o associe diretamente ao seu valor simbólico. Frequentemente, os produtos de luxo são identificados pelo nome de seu fabricante, como é o caso das grifes *Chanel* e *Cartier*, cujos nomes carregam prestígio, herança e autenticidade (Alvarenga, 2009).

Para Fontes e Lodi (2024), baseados em estudos anteriores de alguns autores, a marca autêntica no mercado de luxo baseia-se na qualidade e no aperfeiçoamento contínuo, destacando-se por diferenciais como excelência, know-how, tradição e criatividade. Dessa forma, o conceito de luxo sofreu uma transformação, movendo seu foco do produto em si para a experiência proporcionada ao consumidor.

Neste capítulo, foram trazidas informações relevantes para o entendimento do universo do luxo e como ele se apresenta nas marcas.

3 MÉTODO

Este trabalho de Conclusão de Curso caracteriza-se, quanto à sua natureza, como uma pesquisa básica, voltada à ampliação do conhecimento teórico e científico, sem a intenção imediata de aplicação prática. Segundo Silva (2015), a pesquisa básica tem como propósito o progresso do saber, buscando generalizações, formulações de princípios e leis, sendo motivada pelo conhecimento em si.

A abordagem adotada foi qualitativa, por buscar uma compreensão aprofundada sobre fenômenos sociais e subjetivos, como percepções, experiências e interpretações. De acordo com Gil (2017), esse tipo de pesquisa visa interpretar o significado atribuído pelos indivíduos às suas ações, sendo especialmente útil para a análise de estratégias simbólicas como as do marketing de luxo.

Em relação aos objetivos, este estudo possui um caráter descritivo, com o intuito de apresentar as características do fenômeno investigado - neste caso, a aplicação do marketing de luxo por uma marca brasileira. A pesquisa descritiva busca detalhar aspectos de uma realidade específica, contribuindo para a construção de um relato fiel do objeto de estudo (Gil, 2017).

A investigação teve como foco a marca brasileira Misci, com o objetivo geral de analisar como o marketing de luxo é empregado para gerar valor e considerar a imagem da marca. Para alcançar esse objetivo, foram utilizadas duas estratégias metodológicas principais: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica fundamentou-se em fontes previamente publicadas - como livros, artigos acadêmicos, teses, dissertações e conteúdos digitais - a fim de embasar teoricamente os conceitos abordados. Conforme Gil (2017), esse tipo de pesquisa amplia o entendimento sobre um tema a partir da análise de materiais já existentes, sejam eles impressos ou digitais.

O estudo de caso foi empregado para investigar, em profundidade, a atuação da marca Misci no mercado de luxo nacional. Essa estratégia é especialmente adequada para examinar fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais, possibilitando uma análise abrangente de um caso específico (Gil, 2017). A escolha da Misci se deu por sua representatividade enquanto marca brasileira que articula elementos do luxo como identidade cultural local, destacando-se como objeto de estudo relevante.

Além disso, foi realizada uma pesquisa documental, com a coleta de dados entre os dias 25 e 30 de maio de 2025, por meio de fontes disponíveis no site da marca e em outras mídias

digitais. A pesquisa documental, conforme definição de Gil (2017), consiste na análise de documentos previamente elaborados com outras finalidades - como relatórios, registros, publicações institucionais e conteúdos internos - que servem como fontes relevantes para a investigação científica.

Durante a análise dos documentos, as informações foram organizadas em duas etapas: inicialmente, realizou-se uma apresentação institucional da marca Misci, seguida pela apresentação das estratégias específicas de marketing de luxo utilizadas pela empresa.

Por fim, reconhece-se que o estudo apresenta limitações, como o tempo restrito para a realização da pesquisa, devido aos prazos acadêmicos, e a predominância de fontes documentais oriundas da própria marca, o que pode influenciar a imparcialidade da análise.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa e a análise dos dados, fundamentada no Referencial Teórico estudado, com o propósito de alcançar os objetivos geral e específicos.

4.1 Estudo de caso: marca Misci

A Misci é uma marca brasileira de vestuário e mobiliário, sediada em São Paulo, cuja proposta está fortemente alicerçada na valorização da cultura nacional (Figura 4). Fundada em 2018 por Airon Martin, a marca busca representar, por meio do design, a brasilidade e a regionalidade presentes na diversidade sociocultural do país (Misci, 2025a).

Figura 4 - Logomarca Misci



Fonte: Carvalho (2025)¹

Airon Martin nasceu em Sinop, no estado do Mato Grosso, uma localidade situada na região amazônica brasileira. Criado pelas mulheres de sua família - mãe, avó e tias -, encontrou nelas as principais fontes de inspiração para seu processo criativo. Desde a infância, demonstrava interesse pela moda ao desenhar vestidos e idealizar como essas mulheres se movimentam com suas criações. No entanto, antes de seguir profissionalmente nessa área, percorreu caminhos diversos, inicialmente ingressando no curso de Direito e, posteriormente, em Medicina, numa tentativa de se adequar às normas sociais tradicionais e de masculinidade (Misci, 2025a).

Aos 21 anos, decidiu interromper sua trajetória na área da saúde e se transferiu para São Paulo, onde passou a estudar design no *Istituto Europeo di Design* (IED). Durante esse período, iniciou sua carreira atuando com design de mobiliário brasileiro, colaborando com nomes como Paulo Alves e a Marcenaria Trancoso. Ainda que envolvido com mobiliário, Airon

¹ Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/misci-apresenta-novo-visual-de-olho-no-mercado-internacional/>. Acesso em: 14 jun. 2025.

continuou a desenhar roupas de forma reservada, voltadas, agora, para expressar sua identidade e subjetividade, o que resultou em uma reconfiguração pessoal e profissional significativa (Misci, 2025a).

A criação da Misci surgiu deste contexto: o desejo de desenvolver um estúdio de design multidisciplinar, que unisse moda e mobiliário em um mesmo processo criativo, com forte colaboração de amigos e profissionais parceiros. Em 2018, esse projeto se concretizou com o lançamento da primeira coleção da marca (Misci, 2025a).

O nome “Misci” deriva do termo “miscigenação”, remetendo à ancestralidade de Martin, que possui raízes no Mato Grosso, Ceará e Paraíba. Essa fusão cultural constitui o alicerce da identidade estética da marca, que busca valorizar a multiplicidade étnica, regional e simbólica do Brasil. A Misci propõe uma abordagem estética que prioriza a complexidade e a riqueza da cultura brasileira, utilizando matérias-primas e mão de obra majoritariamente nacionais (Misci, 2025a).

Além disso, a marca adota uma lógica produtiva e distinta da convencional. Em vez de seguir o calendário tradicional da moda, opta por respeitar os ciclos naturais da criação, da produção e do consumo. Tal postura contribui para a promoção de práticas mais sustentáveis, tanto no aspecto ambiental quanto social, e valoriza a ética nas relações de trabalho e no desenvolvimento dos produtos (Misci, 2025a).

As campanhas da Misci também se destacam por seu caráter poético e questionador. Por meio delas, Airon Martin propõe reflexões sobre os padrões de comportamento contemporâneos, utilizando a moda como instrumento de crítica e transformação social. Como o próprio criador afirma, a economia criativa não deve ser reduzida ao produto, mas compreendida como um sistema integrado, que valoriza o processo, os serviços e as pessoas envolvidas - defendendo, assim, um modelo mais justo e psicologicamente sustentável de produção e consumo (Misci, 2025a).

A identidade da Misci está baseada nos seus fundamentos estratégicos – missão, visão e valores (Misci, 2025a). Sua missão é comunicar a diversidade e a brasilidade através de criações autorais em moda e mobiliário, com foco em sustentabilidade, produção ética e uso de matérias-primas nacionais.

A visão da marca é consolidar-se como referência no design contemporâneo, promovendo um modelo de criação independente dos calendários tradicionais da moda.

Entre seus valores estão a exaltação da miscigenação cultural, o respeito ao tempo criativo, a valorização da produção local e a crítica aos padrões estéticos e sociais convencionais, refletidos em campanhas com forte apelo poético e político.

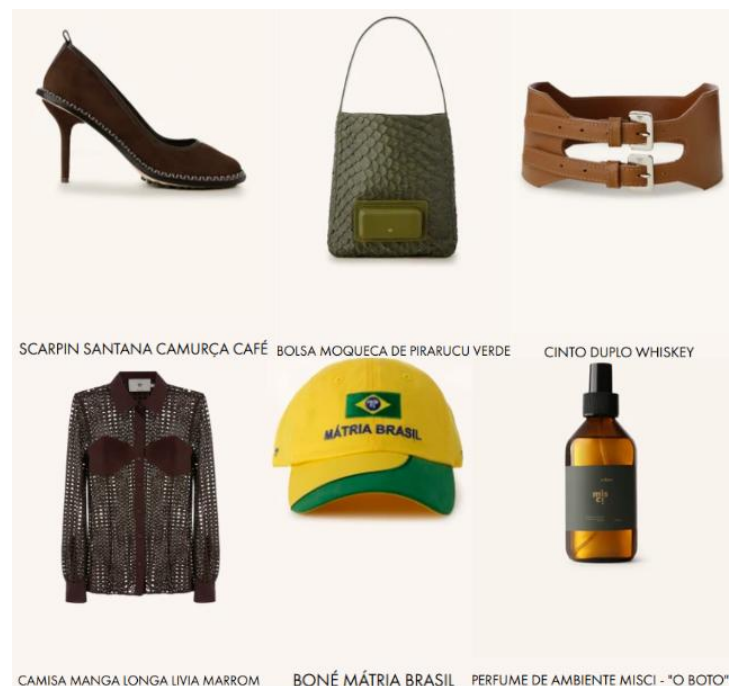
4.2 Estratégias do marketing de luxo utilizadas pela marca Misci

O composto de marketing, também conhecido como os 4Ps do marketing, representa um conjunto de variáveis fundamentais que orientam o planejamento e a execução das estratégias mercadológicas de uma organização. Esses elementos - produto, preço, praça (distribuição) e promoção - devem ser analisados de forma integrada, considerando seus desdobramentos e impactos na relação com o consumidor (Schmitt Neto, 2013).

a) Produto

A Misci apresenta um mix variado de produtos que inclui calças, jaquetas, vestidos, tops e saias (Figura 5). Suas coleções exploram uma paleta de cores que transita entre tons terrosos, como marrom, nude e bege, além de incorporar tonalidades vibrantes inspiradas nas tradicionais cadeiras de boteco, como vermelho, azul e verde, reforçando a identidade visual brasileira da marca (Ffw, 2021).

Figura 5: Mix de produtos da marca Misci



Fonte: site Misci

A marca Misci adota uma seleção criteriosa de matérias-primas com foco na sustentabilidade, na rastreabilidade e na valorização da produção nacional. Entre os principais materiais utilizados, está o couro animal, proveniente de fazendas certificadas que respeitam critérios socioambientais rigorosos. O couro é aproveitado de forma eficiente, com as sobras destinadas a outras indústrias, reduzindo os desperdícios (Misci, 2025b).

Além disso, a marca utiliza o BeLEAF™, um material vegano feito a partir da folha da orelha de elefante, com curtimento orgânico e pegada de carbono positiva. Também emprega couro de pirarucu oriundo da pesca sustentável da Amazônia, contribuindo para a preservação ambiental e o sustento de comunidades ribeirinhas. Seu curtimento é livre de produtos químicos nocivos e totalmente biodegradáveis (Misci, 2025b).

No segmento têxtil, a Misci desenvolve tecidos próprios, como o *jacquard* de algodão certificado pela *Better Cotton Initiative* (BCI), além do Crepe Patou, feito com fibras de acetato e viscose sustentáveis. A marca também utiliza fibras LENZING™ ECOVERO™, presentes em seus tecidos de modal e viscose, conhecidas por sua baixa emissão de carbono e origem renovável (Misci, 2025b).

Essas escolhas refletem o compromisso da Misci com uma cadeia produtiva ética, ambientalmente responsável e alinhada aos valores da moda consciente e do *design* nacional (Misci, 2025b).

b) Preço

Os preços da marca, no site, variam de R\$195,00 a R\$14.400,00, incluindo desde roupas até itens de casa, como mencionados no item anterior. Esses preços absorvem os custos de criação, produção, com matérias-primas de alta qualidade, mão de obra especializada e o design autoral (Misci, 2025c, 2025d).

c) Praça

As vendas ocorrem no site da marca e em duas lojas físicas: a Misci Jardins, localizada em Jardim Paulista, e a outra Pinheiros, localizada em Pinheiros, ambas na cidade de São Paulo (Misci, 2025e).

d) Promoção

A marca estabelece sua comunicação com o público principalmente por meio do Instagram e do site oficial. Através do site, os consumidores têm a possibilidade de adquirir os

produtos, bem como acessar informações adicionais e esclarecer dúvidas. Já no Instagram (Figura 6 e 7), são compartilhados modelos de produtos, eventos e diversos conteúdos relacionados ao universo da marca, contribuindo para o fortalecimento da identidade e do relacionamento com os seguidores (Misci, 2025a).

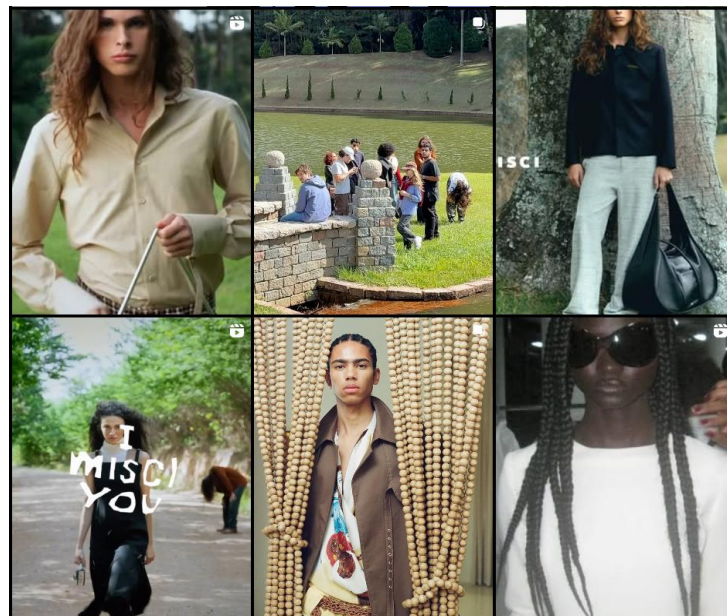
Figura 6 - Instagram da marca



Fonte: Instagram Misci²

A publicidade de luxo busca proporcionar experiências sofisticadas que gerem valor simbólico e conexão emocional com um público seletivo. Marcas como *Ferrari* e *Hermès* exemplificam essa abordagem ao oferecer produtos caros e personalizados, reforçando exclusividade e prestígio (Doisz, 2025).

Figura 7: Publicações instagram Misci



Fonte: Instagram Misci³

² Disponível em: https://www.instagram.com/misci_/. Acesso em: 1 jun 2025.

³ Disponível em: https://www.instagram.com/misci_/. Acesso em: 1 jun 2025.

No segmento de luxo, desenvolver uma identidade de marca bem definida é essencial para criar conexões significativas com o público. Mais do que oferecer produtos refinados, as marcas precisam entender os desejos dos consumidores e entregar experiências que reflitam exclusividade e autenticidade. Definir claramente o público-alvo, contar uma história envolvente e proporcionar experiências são estratégias que fortalecem essa identidade. Para grande parte dos consumidores de luxo, a experiência com a marca é tão relevante quanto o produto em si. Por isso, uma gestão de branding não apenas justifica os preços elevados, mas também aprofunda o vínculo emocional entre a marca e o cliente (Doisz, 2025).

A pesquisa documental mostrou que a marca Misci utiliza suas campanhas como estratégia para reforçar sua identidade e se posicionar de forma diferenciada no mercado. Com uma abordagem poética e provocadora, a marca questiona os padrões de comportamento da sociedade pós-moderna, desconstruindo arquétipos de maneira sutil e criativa. Suas campanhas não se limitam à promoção de produtos, mas também destacam valores ligados à economia criativa, ao serviço de processos mais justos e sustentáveis. Dessa forma, a marca estabelece uma conexão mais profunda com seu público, comunicando propósito e autenticidade por meio da comunicação visual e simbólica (Misci, 2025a).

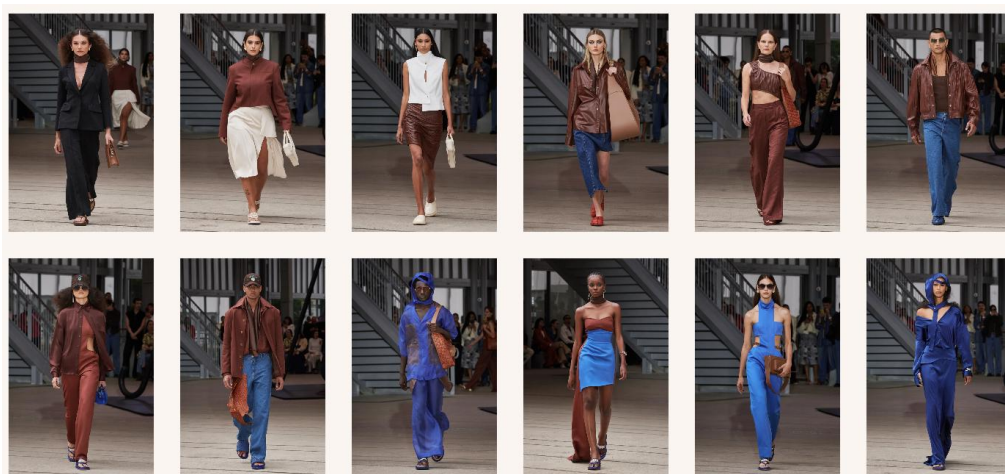
Em entrevista realizada pela GQ Brasil em 2019, o criador da marca, Airon Martin, fala que a Misci não vende só produtos, vende informação e reflexão sobre cultura de consumo e sociedade (GQ Brasil, 2019).

Em sua coleção *Valor Latino*, realizada em 2023, a Misci sugere uma reflexão crítica sobre a valorização da cultura latino-americana e seu potencial criativo. Através de peças que exploram estamparias simbólicas e texturas provocativas (Figura 8), a marca questiona a subjugação histórica da América Latina, utilizando a imagem do “corno” como metáfora para a desvalorização da região. Foram usados elementos visuais, como a maxipipoca - com referência ao milho, do Brasil e dos Andes (Metropoles, 2023) - e tecidos que remetem à desigualdade e à instabilidade vivida pelos povos latinos (Misci, 2025f).

Com forte influência do Cinema Novo e de Glauber Rocha, a coleção também aborda temas como desmatamento, sustentabilidade e identidade cultural. O uso de materiais como o biocouro *BeLeaf*, proveniente de fontes sustentáveis, reforça esse compromisso. Além disso, a Misci investe no fortalecimento da indústria têxtil nacional, desenvolvendo materiais exclusivos e incentivando a reativação de maquinários (Misci, 2025f).

Ao unir crítica social, sofisticação, estética e inovação, a Misci reafirma sua proposta de uma moda brasileira autêntica e global, valorizando a produção local e ampliando o debate sobre as estruturas culturais e econômicas do continente (Misci, 2025f).

Figura 8: Alguns modelos da coleção “Valor Latino”



Fonte: site Misci⁴

Outra coleção lançada em 2023, em São Paulo, na *Fashion Week*, a Misci apresentou a coleção EVA - Mátria Brasil, reafirmando a evolução de sua identidade criativa sob a direção de Airon Martin. Inspirada nas mães solo brasileiras, a coleção dá continuidade ao posicionamento da marca iniciado em 2020 com a campanha Mainhas, que buscava dar visibilidade e apoio a mulheres que criam seus filhos sozinhas (Misci, 2025g).

A figura de Eva surge como símbolo da força feminina no Brasil, refletindo as vivências pessoais do próprio estilista, filho e neto de mulheres solo. Composta por 44 *looks*, a coleção foi inteiramente desenvolvida com matérias-primas nacionais e orientada por práticas sustentáveis (Figura 9). A proposta estética valoriza a mulher brasileira como pilar social e cultural, unindo elementos regionais a uma linguagem virtual de alcance global (Misci, 2025g).

⁴ Disponível em: <https://www.misci.com/p/desfile>. Acesso em: 1 jun. 2025.

Figura 9: Alguns modelos da coleção “EVA - Mátia Brasil”



Fonte: site Misci⁵

A partir da análise da marca Misci, é possível compreender como os princípios do marketing de luxo podem ser reinterpretados dentro da perspectiva brasileira, pautada pela valorização da cultura nacional, pela sustentabilidade e por um forte compromisso com a originalidade estética. Aplicando os 4Ps do marketing, identificou-se que a marca adota uma estratégia integrada que combina qualidade, exclusividade simbólica e engajamento social.

As coleções como “Valor Latino” e “EVA - Mátia Brasil” demonstram um alinhamento consistente com os valores do luxo contemporâneo, sobretudo ao priorizar experiências significativas, exclusividade simbólica e engajamento cultural. O posicionamento da marca se diferencia por integrar elementos da brasilidade em todas as etapas do processo criativo e produtivo, reforçando seu compromisso com práticas sustentáveis e com economia criativa nacional.

Ao relacionar as anti leis do marketing, propostas por Kapferer e Bastien (2012), com as estratégias da Misci, pôde-se observar que a marca consegue aplicar muito bem o marketing de luxo (Quadro 2).

Quadro 2 - Estratégias da Misci relacionadas com as anti leis do marketing

Anti Leis do marketing	Estratégia Misci
1) Desconsidere o posicionamento: o luxo não se baseia em comparações	A marca valoriza sua originalidade e exclusividade, tendo a brasilidade e a sustentabilidade como essência dos seus produtos.

⁵ Disponível em: <https://www.misci.com/p/desfile-matria>. Acesso em: 1 jun. 2025.

3) Evite submeter-se integralmente aos desejos dos clientes	Prioriza autenticidade e a criação autoral. Suas peças refletem a visão criativa da marca sem se moldar às demandas do mercado.
4) Evite atrair indivíduos que não compartilham do entusiasmo pela marca	A Misci se conecta com um público que valoriza a cultura, design e brasilidade. Não busca agradar quem não compartilha desses valores.
5) Resista a responder ao aumento da demanda	Mantém produção limitada e artesanal, sem buscar escala, preservando exclusividade e autenticidade mesmo com aumento da procura.
9) A função principal da publicidade não é necessariamente a venda	Cria campanhas com forte apelo cultural e social. Em "Valor Latino", exalta a cultura latino-americana e reflete sobre desigualdade e instabilidade social. Já "EVA - Mátia Brasil" valoriza a força da mulher brasileira, inspirada nas vivências do fundador, filho e neto de mulheres solo.
12) No universo do luxo, é o conceito de exclusividade que determina o valor, e não o valor que define o que é o luxo	A marca reflete as origens do fundador, com raízes no Mato, Ceará e Paraíba, e forte influência das mulheres que o criaram. Além disso, adota práticas sustentáveis, com materiais veganos, tecidos próprios e uma cadeia produtiva ética, reforçando seu compromisso com a moda consciente e o design nacional.
17) Fomente a associação com as artes como forma de conexão simbólica com o público iniciado	A Misci une moda, arte, design e artesanato para valorizar a cultura brasileira. Suas peças autorais constroem uma imagem sofisticada, fora das tendências, voltada para um público que busca autenticidade e significado.
18) Evite transferir a produção para novos locais	Mantém produção no Brasil, valorizando o trabalho local, os materiais nacionais e o saber artesanal, reforçando suas raízes brasileiras.
21) Prive-se de buscar consenso na definição da identidade da marca	A identidade da Misci reflete a visão pessoal do fundador, sem depender de pesquisa de tendências ou validação externa.

Fonte: a autora, baseada em Kapferer e Bastien (2012).

Dessa forma, os resultados mostram que a Misci não apenas adota estratégias compatíveis com o marketing de luxo, mas também redefine seus fundamentos a partir de um olhar crítico e contextualizado. A marca se firma, assim, como exemplo de inovação no segmento de luxo brasileiro, ao equilibrar sofisticação, consciência social e valorização da diversidade cultural.

Isso demonstra que é possível criar uma estratégia de luxo que respeite as tradições do segmento, ao mesmo tempo em que incorpora as particularidades culturais e sociais do Brasil, abrindo novas possibilidades para marcas que desejam atuar nesse mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso buscou apresentar como marketing de luxo é aplicado na prática e a forma como elas contribuem para construir valor simbólico, exclusividade e identidade da marca. Através da investigação das características centrais desse tipo de marketing, e análise prática de campanhas da marca Misci, foi possível compreender como elementos como narrativa, estética, propósito social e uso de materiais nobres utilizados para fortalecer o posicionamento e a percepção de prestígio da marca.

Ficou evidente que o marketing de luxo se distancia das lógicas tradicionais do marketing de massa, ao priorizar a experiência, o simbolismo e a construção de conexões emocionais com um público mais restrito e exigente. No caso da Misci, observa-se uma abordagem que alia autenticidade cultural e responsabilidade social a um design sofisticado, resultando em uma comunicação alinhada aos princípios do luxo contemporâneo. Além disso, ao criar campanhas com narrativas que dialogam com vivências reais, a marca estabelece vínculos mais profundos com o público, reforçando a sua relevância e valor simbólico.

É importante destacar que este trabalho apresentou algumas limitações, especialmente relacionadas ao curto prazo disponível para sua realização, em decorrência dos prazos acadêmicos, e à restrição das fontes utilizadas, baseadas majoritariamente em documentos, conteúdos e comunicações disponibilizadas pela própria marca. Essas limitações podem ter impacto na amplitude da análise e na exploração de outras perspectivas.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos mais aprofundados entre o marketing de luxo e o marketing de massa, analisando de forma mais detalhada as diferenças nas estratégias, nos públicos e nos objetivos de cada abordagem. Essa comparação pode enriquecer ainda mais a compreensão sobre como as marcas se posicionam nos diferentes segmentos do mercado e como os consumidores reagem a essas propostas.

Dessa forma, conclui-se que o marketing de luxo é uma ferramenta poderosa na construção de marcas com propósito, identidade e valor percebido elevado. Mais do que vender produtos, ele propõe a criação de experiências únicas e memoráveis, que refletem não apenas o estilo de vida, mas também os valores e as aspirações do público ao qual se destina.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Ana Carolina Azevedo. **O poder atrativo das marcas de luxo**. Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de administração do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília. Brasília - DF, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/10037/1/20724936.pdf>. Acesso em: 22 mar de 2025.

AMARAL, Sueli Angelica DO. **Os 4P's do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 maio 2025.

American Marketing Association - AMA. **Definitions of marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 18 maio 2025.

ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT**. 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>. Acesso em: 26 maio 2025.

BRAIN & COMPANY. **Com expansão contínua, consumo de luxo global deve chegar a €2,5 trilhões em 2030**. 2024. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/com-expansao-continua-consumo-de-luxo-global-deve-chegar-a-25-trilhoes-em-2030/>. Acesso em: 16 abril 2025.

BRAGA, Leonardo Santos da Cunha. **Marketing de Relacionamento**. Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCeub - Centro Universitário de Brasília. Brasília - DF, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/722/2/20000668.pdf>. Acesso em: 22 mar de 2025.

CAMELO, Murilo Martins. **Sociedade de consumo e produção industrial em massa: influências na sustentabilidade ambiental**. 2015. Disponível em: file:///C:/Users/julia/Downloads/SOCIEDADE_DE_CONSUMO_E_PRODUCAO_INDUSTRIAL_EM_MASS.pdf. Acesso em: 26 maio 2025.

CARVALHO, Zeh. **Misci apresenta novo visual de olho no mercado internacional**. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/misci-apresenta-novo-visual-de-olho-no-mercado-internacional/>. Acesso em: 14 jun 2025.

CASAROTTO, C. **Tipos de Marketing**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 15 fev 2025.

CASTERÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução de Mário Vilela. 1ª ed. São Paulo: Barcarolla, 2005.

DANZIGER, P. **Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes**.

Chicago, IL.: Dearborn Trade Publishing, 2005. Disponível em: <<https://archive.org/details/letthemeatcakema0000danz>>. Acesso em: 15 fev 2025.

DOISZ. **Publicidade para o mercado de luxo**: estratégias para um público exigente. 2025. Disponível em: <https://doisz.com/blog/publicidade-mercado-de-luxo/#:~:text=Fundamentos%20da%20Publicidade%20Mercado%20de,presenciais%20para%20atingir%20os%20consumidores>. Acesso em: 1 jun 2025.

DRUCKER, Peter. **Management**: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper and Row. 1973.

FERREIRA, A. **Novo Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Juliana de Souza. **Luxo**: Fatores que influenciaram o crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios nas duas últimas décadas. Brasília - DF, 2011. Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social, do UniCEUB.

FERREIRINHA, Carlos. **O paladar não retrocede**. São Paulo: DVS Editora, 2019. FFW. Misci - inverno 22. 2021. Disponível em: <https://ffw.com.br/desfiles/moda/inverno-22/misci/misci-3/>. Acesso em: 30 maio 2025.

FIGUEIREDO, Matilde Quartin Simão Montalvão. **O Mercado e as marcas de luxo**: poderes fáticos ou as marcas falam. Dissertação apresentada ao IADE - Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade. 2019.

FONTES, Claudio Luiz Ariani; LODI, Marluce Dantas de Freitas. **O novo luxo na atualidade e o engajamento das melhores marcas globais do mercado da moda na internet**. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/Cs5D3N95KkDNM3yDYKcfJMn/?lang=pt>. Acesso em: 1 jun 2025.

FONTOURA, Fernanda de Carvalho. **Diferença entre as estratégias de marketing e comunicação do mercado de moda de luxo e das Fast Fashion e o impacto no comportamento do consumidor**: Pesquisa bibliográfica grupo LVMH e ZARA. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, do Departamento de Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/42406>. Acesso em: 23 mar de 2025.

FRANÇA, Kettlyn Pâmela Helkiany de Oliveira; LIMA, Maria Graziela de Oliveira; FREITAS, Átila de; CASTRO, Samara Mirian Nobre; SILVA, Francisco Henrique Dos Santos; MARIANO, Marcos Wender Santiago. **A estratégia do marketing de massa através do Big Brother Brasil**: um estudo de caso da marca Above. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolucao_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 23 mar 2025.

FREITAS JÚNIOR, Alair Lopes de. **O Mercado de luxo e um panorama sobre o consumo do luxo no Brasil**. 2012. Disponível em:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjqiOziv9uMAXWCq5UCHbXHPJwQFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.unicamp.br%2FBusca%2FDownload%3FcodigoArquivo%3D511003&usg=AOvVaw0x7U_cewaVcZ-t8A_UcSVO&opi=89978449. Acesso em: 15 abr 2025.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado de luxo: aspectos de marketing**. 2019. Disponível em: <<https://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>> 2019. Acesso em: 21 fev 2025.

GARDE ROBE. Disponível em: **A história por trás do laranja Hermès: o símbolo do luxo em uma cor**. 2023. <https://www.garderobeitaly.com/pt/História-Orange-Hermes/#:~:text=A%20caixa%20laranja%20da%20Hermès,como%20um%20símbolo%20de%20ultraluxo>. Acesso em: 28 maio 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2017. 6 ed São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES DE SÁ, Ricardo Rocha Leal. **Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas - São Paulo, 2008. Disponível em: <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/113f908a-2caf-4be3-8df0-132e5fca5bd7/content>. Acesso em: 26 abr 2025.

HALL, Robert Ernest; LIEBERMANN, Max. **Microeconomia: princípios e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HAURANI, Christopher Auersvald. **Estratégias de branding no mercado de luxo: um estudo das marcas Armani e Burberry**. Curso de MBA - Marketing, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/53839/R%20-%20E%20-%20CHRISTOPHER%20AUERSVALD%20HAURANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 mar 2025.

JARJOUR, Monya. **Luxo: análise de um mercado brasileiro em ascensão**. 2010. Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1107/2/20655643.pdf>. Acesso em: 26 abr 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. **The futury of luxury: challeges and opportunities**. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/274408431_The_future_of_luxury_Challenges_and_opportunities. Acesso em: 21 fev 2025.

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

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

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde suas dúvidas. 2005. Porto Alegre: Bookman.

KOTLER, Philip. **Princípios do marketing**. 2007. São Paulo: Pearson Universidades.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, José Roberto. Conheça o conceito do marketing de massa e suas principais vantagens. **Portal Instituto Brasileiro de Coaching**, junho de 2022. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-o-conceito-do-marketing-de-massa-e-suas-principais-vantagens/>. Acesso em: 14 mar 2025.

MARTINS, Ana Rita Cardoso. **Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas**. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41620/1/Ana_Martins.pdf. Acesso em: 21 fev 2025.

METROPOLES. **Desfile**: misci reivindica a valorização da cultura latino-americana. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/desfile-misci-reivindica-a-valorizacao-da-cultura-latino-americana>. Acesso em: 1 jun 2025.

MISCI. **Sobre a marca**. 2025a. Disponível em: <https://www.misci.com/p/sobre>. Acesso em: 30 maio 2025.

MISCI. **Transparência**. 2025b. Disponível em: <https://www.misci.com/p/transparencia>. Acesso em: 30 maio 2025.

MISCI. **Casa**. 2025c. Disponível em: <https://www.misci.com/casa>. Acesso em: 30 maio 2025.

MISCI. **Mulher**. 2025d. Disponível em: https://www.misci.com/mulher?sort=highest_price. Acesso em: 30 maio 2025.

MISCI. **Onde estamos**. 2025e. Disponível em: <https://www.misci.com/p/onde-encontrar>. Acesso em: 30 maio 2025.

MISCI. **Desfile**. 2025f. Disponível em: <https://www.misci.com/p/desfile>. Acesso em: 1 jun. 2025.

MISCI. **Desfile-matria**. 2025g. Disponível em: <https://www.misci.com/p/desfile-matria>. Acesso: 1 jun. 2025.

MISCI. **Instagram**. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/misci__/. Acesso em: 1 jun. 2025.

MORAES, Rosana. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência e inspirações para outros segmentos**. FGV Editora, 2019.

PIO, Juliana. **O futuro do mercado de luxo**: por que não se deve vender mais produtos. 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-futuro-do-mercado-de-luxo-por-que-nao-se-deve-mais-vender-produtos/>. Acesso em: 26 abr 2025.

QUEIROZ, Bruna Scoralick; STREHLAU, Suzane. As transformações do consumo de luxo: uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras. **XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD**, 2022. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/e0f48a1058f0f0204b22d4a2fd6f18ae.pdf>. Acesso: 22 fev 2025.

TEJON, José Luiz; MEGIDO, Victor; PANZARANI, Roberto. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Ed. Gente, 2010.

SANTOS, Jéssica Oliveira dos. **Marketing e seu composto dos 4P's e 4C's**. 2017. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/004_artigo_jessica_oliveira_dos_santos.pdf. Acesso em: 28 maio 2025.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. Importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital – Gestão**. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 15 abr 2025.

Montaña, Misael. **Tiffany & Co.**: conheça a história da marca de luxo. 2023. Disponível em: <https://sejacriativo.com.br/tiffany-co-conheca-a-historia-da-marca-de-luxo/>. Acesso em: 28 maio 2025.

SCHMITT NETO, José Francisco. **Marketing de luxo**: mudanças no comportamento do consumidor brasileiro. 2013. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/3278/JOSÉ%20FRANCISCO%20SCHMITT%20NETO.pdf>. Acesso em: 9 jun 2025.

SILVA, Airton Marques da. **Metodologia da Pesquisa**. 2015. Fortaleza: UECE.

SILVA, Leonardo Aureliano; STREHLAU, Suzane. **O fenômeno da contemplação no consumo de luxo**. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/350996283_O_FENOMENO_DA_CONTEMPLACAO_NO_CONSUMO_DE_LUXO_The_phenomenon_of_contemplation_in_luxury_consumption. Acesso em: 16 abr 2025.

VERAS, Juan Carlo Mendes da Rocha. **Como o luxo modela o mercado**: uma revisão sistêmica. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/387598329_Como_o_luxo_modela_o_mercado_um_a_revisao_sistemica. Acesso em: 16 abr 2025.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELLE, Marcelo; SHULTZ, Glauco. **Mercado e comercialização de produtos agrícolas**. 2010. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf>. Acesso em: 27 abril 2025.