

MERCADO DE LUXO: EXCLUSIVIDADE, PRESTÍGIO E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

THE LUXURY MARKET: EXCLUSIVITY, PRESTIGE AND CONSUMPTION TRENDS

Maxine Ciocci Alves, Heloara Leal Silva, Mariane Gama de Oliveira

Universidade Santa Cecília, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Curso de Psicologia

E-mail para contato: ma213965@alunos.unisanta.br

RESUMO – O estudo é importante para compreender como o consumo de luxo ultrapassa a função dos produtos e reflete dinâmicas sociais, culturais e econômicas. O objetivo é analisar as tendências de interesse pelo mercado de luxo no Brasil e entender por que os consumidores se engajam com esse segmento. A pesquisa adotou abordagem mista, combinando dados do Google Trends e análise qualitativa de narrativas de marcas, que evidenciaram exclusividade, prestígio e distinção como centrais. Os resultados mostram que o luxo atua como marcador de status e identidade, mantendo resiliência em cenários de instabilidade e sendo cada vez mais influenciado pelas mídias digitais.

Palavras-chave: Mercado de luxo; Psicologia do consumo; Exclusividade; Status social; Tendências de consumo.

ABSTRACT – This study is important to understand how luxury consumption goes beyond the function of products and reflects social, cultural, and economic dynamics. The objective is to analyze trends of interest in the luxury market in Brazil and to understand why consumers engage with this segment. The research adopted a mixed approach, combining Google Trends data with a qualitative analysis of brand narratives, which highlighted exclusivity, prestige, and distinction as central aspects. The results show that luxury functions as a marker of status and identity, remaining resilient in times of instability and increasingly influenced by digital media.

Keywords: Luxury market; Consumer psychology; Exclusivity; Social status; Consumption trends.

1 INTRODUÇÃO

O luxo é tradicionalmente associado a bens e experiências de alto prestígio, marcados por exclusividade e raridade. Observa-se que o consumo de produtos de luxo constitui símbolo de status social e instrumento de diferenciação entre grupos (Queiroz; Strehlau, 2022). Em outras palavras, adquirir itens luxuosos sinaliza posição hierárquica e satisfaz a necessidade de distinção. Castro (2022) destaca que o consumo de moda de luxo visa alcançar status ou prestígio social, permitindo ao indivíduo distinguir-se por meio da posse de algo exclusivo e raro. Silva (2020) aponta que a ideia conceitual do luxo é a exclusividade, pois possuir o que poucos podem ter confere reconhecimento e admiração. Ressalta que o setor vende essencialmente exclusividade, estilo e status, associados à qualidade superior dos produtos (Silva, 2020).

Outra característica fundamental do luxo é a ênfase em atributos intangíveis. Ortiz (2019) argumenta que o verdadeiro universo do luxo evita evidenciar preços e se define por raridade, excepcionalidade e autenticidade, mais do que pelo valor econômico. Assim, o luxo carrega valor simbólico derivado de escassez e excelência. Tradição e herança também são relevantes: Silva (2024) define o luxo pelos pilares da exclusividade, tradição, raridade e perenidade, o que explica por que itens de luxo são percebidos como elegantes e atemporais, reforçando a distinção.

Do ponto de vista psicológico, Veras (2024) observa que a necessidade humana de importância e distinção ajuda a explicar a atração pelo luxo. Consumir artigos exclusivos atende a motivações internas de status, pertencimento e autoestima. Brüchert, Dirks e Kaniki (2020) acrescentam que a escassez induz efeito psicológico poderoso, pois desperta o desejo de possuir algo que outros não conseguem obter facilmente, intensificando o ciclo exclusividade-prestígio.

Em razão de sua relevância econômica e simbólica, investigar o mercado de luxo no Brasil permite compreender valores sociais contemporâneos, articulando identidade, consumo e distinção (Castro, 2022; Abib, 2024). Contudo, a produção acadêmica nacional ainda carece de estudos que combinem dados empíricos com interpretações psicossociais (Veras, 2024).

O presente estudo tem como objetivo analisar as tendências de interesse pelo mercado de luxo no Brasil. Buscando analisar as tendências de interesse pelo mercado de luxo no Brasil, a fim de compreender como e por que os consumidores se engajam com o luxo na atualidade.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

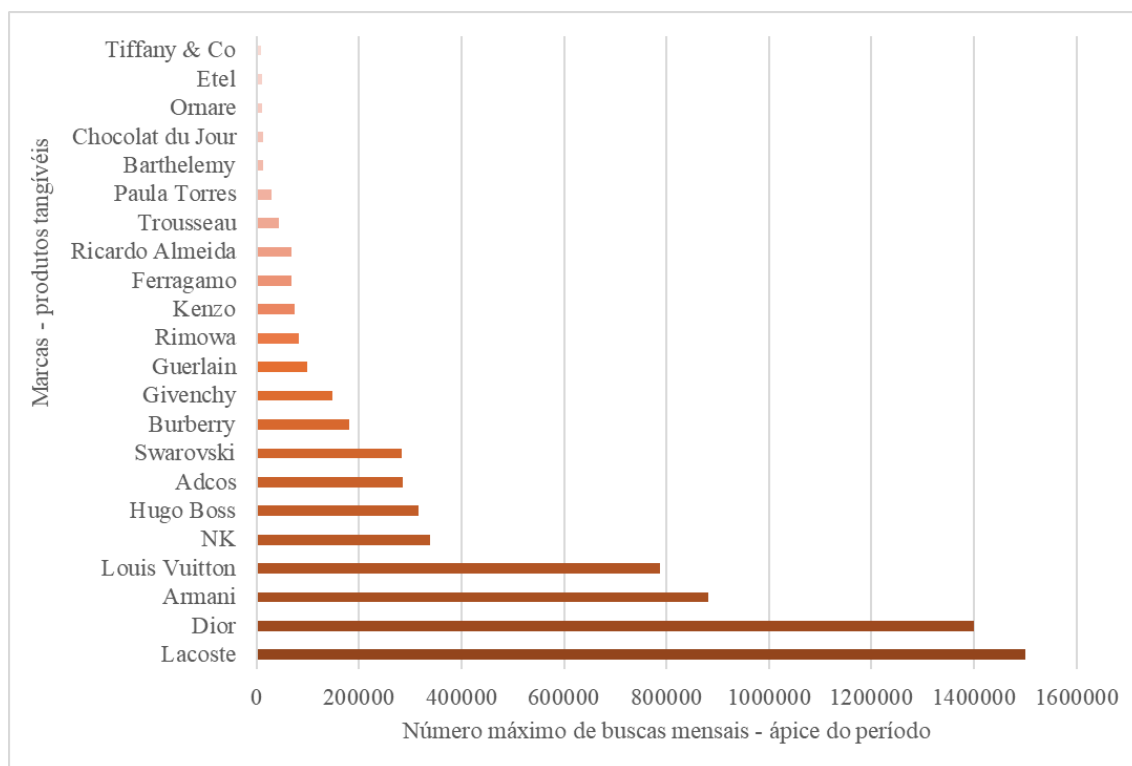
A pesquisa apresenta caráter exploratório-descritivo, complementada por análise documental, com abordagem mista que combina análise quantitativa de dados digitais com interpretação qualitativa de narrativas de marca. O recorte empírico centrou-se nas marcas associadas à Associação Brasileira das Marcas e Empresas de Luxo (ABRAEL), das quais foram selecionadas apenas as classificadas como produtos tangíveis, por apresentarem maior representatividade e disponibilidade de dados.

Na etapa quantitativa, coletaram-se informações no Google Trends, considerando o volume de buscas por cada marca no Brasil nos últimos doze meses. Foram identificados os picos de interesse e registrados os valores médios de pesquisa. Já no estudo qualitativo, selecionaram-se as dez marcas mais pesquisadas para análise descritiva de identidade, história e valores, a partir de informações institucionais e literatura especializada. Essa leitura buscou identificar como cada marca articula elementos de exclusividade, status e simbologia social em sua comunicação e design, permitindo confrontar os achados com a literatura acadêmica sobre consumo conspícuo e psicologia do luxo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A etapa inicial desta pesquisa concentrou-se na análise quantitativa dos dados de buscas referentes às marcas de luxo do grupo de produtos tangíveis. O levantamento realizado a partir da plataforma Google Trends, complementado pela extensão Glimpse, permitiu identificar o pico de interesse (ápice mensal) de cada marca no intervalo de setembro de 2024 a setembro de 2025. Esse procedimento tornou possível comparar os momentos de maior visibilidade relativa de cada grife no período considerado. O Gráfico 1 apresenta os resultados, evidenciando como algumas marcas se destacam significativamente em relação às demais.

Gráfico 1: Pico de buscas mensais de marcas de luxo (produtos tangíveis) no Brasil, setembro/2024 a setembro/2025.



Fonte: Google Trends (2024–2025), estimativas via extensão Glimpse; elaboração própria.

A leitura do gráfico indica a predominância de quatro marcas principais: Lacoste, Dior, Armani e Louis Vuitton, que concentraram os maiores volumes de interesse popular. Essas grifes, ao longo do último século, consolidaram-se como símbolos globais de tradição, sofisticação e prestígio, atributos que permanecem centrais no imaginário coletivo (Dubois, Jung e Ordabayeva, 2021).

No que se refere às estratégias de exclusividade extrema, observou-se que marcas como Ermenegildo Zegna, TAG Heuer, Moët Hennessy e Fendi não exibem seus preços de forma pública, exigindo que o consumidor agende atendimento ou entre em contato direto para obter informações. Essa prática desloca o foco do valor monetário para a experiência da marca, reforçando a percepção de raridade e prestígio associada aos seus produtos. Essa ausência intencional de preços *upfront* é uma tática deliberada das grifes de alto padrão para manter o foco na experiência e não no custo (Duarte, 2020).

Outra dimensão central identificada nos resultados é a ênfase dada às embalagens e à experiência estética de compra. Estudos de neuromarketing mostram que estímulos visuais, como cores e formas, exercem impacto direto sobre a emoção e a decisão de compra (Careno *et al.*, 2024). Nesse sentido, cores e designs característicos, como o icônico azul Tiffany, ou as embalagens sofisticadas da Swarovski, não apenas distinguem a marca, mas também evocam emoções e simbolismos nos consumidores. A Tiffany & Co., por exemplo, consolidou seu tom de azul (“Tiffany Blue” apresentado na Figura 1) como um símbolo de status e romance, a ponto de sua clássica caixinha azul, adornada com laço branco, gerar expectativa e entusiasmo imediato em quem a vê, constituindo um exemplo de como o luxo envolve experiências simbólicas e afetivas para além do objeto (Aguero; Toledo, 2022).

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



Fonte: Site oficial da Tiffany & Co. (2025).

Da mesma forma, a pesquisa notou que a Fendi enfatiza a apresentação de seus produtos: a Figura 2 apresenta como no site oficial da marca, é destacado que “seu pedido será elegantemente embalado em nossa exclusiva embalagem Fendi”, com opção de adicionar uma mensagem pessoal “para enviar um presente exclusivo” (Fendi, 2025). Essa declaração evidencia como a grife vende não apenas o item em si, mas toda a experiência de presentear associada a ele, a caixa amarela da Fendi com laço preto, acompanhada de um cartão personalizado, reforça a sensação de luxo e cuidado individual com o cliente. Vale ressaltar

que, ao oferecer a possibilidade de incluir uma mensagem pessoal, a marca está personalizando a experiência e agregando valor sentimental ao produto, o que na psicologia do consumo aumenta o apego emocional e o significado da compra para o cliente (Mattos, 2022; Fendi, 2025).

Figura 2: Captura de tela do site da Fendi destacando a ênfase na embalagem exclusiva e personalizável.



Fonte: Site oficial da Fendi Roma (2025).

No caso da Swarovski, notou-se que sua presença digital recente destaca fortemente o *redesign* de suas embalagens: a Figura 3 apresenta como ao acessar o site, o consumidor se depara com imagens chamativas da nova caixa da Swarovski, já convidando à inscrição no programa de cliente.

Figura 3: Embalagem atualizada da Swarovski, destacada como elemento central da experiência digital.



Fonte: Site oficial da Swarovski (2025).

A experiência de desembulho (*unboxing*) de um produto de luxo foi citada pelos participantes da pesquisa como um momento de prazer e satisfação, tocar uma caixa bem-acabada, sentir a textura de materiais de alta qualidade, ouvir o leve som ao abrir uma tampa pesada: todos esses estímulos sensoriais contribuem para criar uma memória positiva e marcante da compra (Jacob *et al*, 2025). Em termos, a embalagem atua como um gatilho emocional e cognitivo: ela gera antecipação e excitação (antes mesmo de se ver o produto), comunica qualidade e exclusividade, e ativa o chamado *halo effect*, que é a impressão positiva da embalagem transfere-se para o produto em si, fazendo-o parecer ainda mais valioso (Aguero; Toledo, 2022). Em outras palavras, uma apresentação luxuosa induz o consumidor a perceber o conteúdo como sendo de luxo superior, justificando assim um preço alto e fomentando a lealdade à marca (Aguero; Toledo, 2022).

Do ponto de vista acadêmico, evidências experimentais corroboram a importância do design da embalagem na percepção de luxo. Iseki, Mase e Kitagami (2025) demonstraram em estudo controlado que elementos visuais minimalistas, como o *white space* (espaço em branco no rótulo) e tipografias elegantes, aumentam significativamente a percepção de luxo e a avaliação de qualidade de um produto, em comparação com embalagens mais carregadas ou informais. Essa lógica estética também se manifesta nos logotipos das marcas de luxo analisadas nesta pesquisa, a Figura 4 apresenta como que em sua maioria seguem o padrão de design minimalista: nomes escritos em tipografias sofisticadas, acompanhados de amplo espaço em branco e ausência de elementos visuais excessivos como apresenta.

Ou seja, o design *clean* e sofisticado sinaliza ao cérebro do consumidor que se trata de um item premium. Isso vai ao encontro das práticas observadas nas marcas de luxo tradicionais, que costumam usar cores sólidas marcantes, fontes serifadas ou exclusivas, e materiais robustos nas caixas (papel cartão de alta gramatura, revestimentos aveludados, detalhes em relevo ou metalizados), tudo para comunicar sofisticação, tradição e alta qualidade (Careno, 2024). A psicologia das cores também é aplicada: tons como preto e dourado remetem à elegância e poder; azul escuro e verde esmeralda passam ideia de herança e prestígio; já o branco e prata sugerem modernidade e pureza (Careno, 2024). As marcas selecionam cuidadosamente essas paletas para evocar emoções alinhadas à identidade que desejam projetar, influenciando sutilmente as preferências do consumidor antes mesmo de ele abrir o pacote.

Figura 4: Logotipos das marcas de luxo analisadas (produtos tangíveis).



Fonte: elaboração própria, com base em sites oficiais das marcas (2025).

4 CONCLUSÃO

O estudo alcançou seu objetivo de analisar as tendências do mercado de luxo no Brasil, demonstrando como exclusividade, prestígio e distinção estruturam o consumo e reforçam identidades sociais. A combinação de dados do Google Trends e revisão qualitativa revelou que símbolos, embalagens e estratégias de escassez ampliam o desejo aspiracional e consolidam o luxo como marcador de status. Destaca-se, ainda, a resiliência do setor mesmo em contextos de instabilidade e a crescente influência do meio digital na formação de novos comportamentos. Como limitação, aponta-se a escassez de pesquisas acadêmicas específicas sobre performance, sentimento de exclusividade e pertencimento, temas frequentemente tratados apenas em veículos de moda e consumo, mas que não podem ser ignorados, pois refletem a forma como o próprio setor se comunica com a sociedade. Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a análise para um número maior de marcas e aprofundar a investigação sobre como o consumo de luxo impacta as dinâmicas sociais, culturais e subjetivas. Agradecemos à Universidade Santa Cecília e à orientação da Professora Mestra Mariane Gama de Oliveira pelo apoio ao desenvolvimento da pesquisa.

5 REFERÊNCIAS

ABIB, Tamiris. **Consumo simbólico do mercado de luxo: um estudo sobre signos e discursos midiáticos pela Gucci na gestão de Alessandro Michele**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, Salvador: UFBA, 2024.

AGUERO, Felix Hugo Diaz Leon; TOLEDO, Luciano Augusto. **Entendendo a aplicação do neuromarketing no mercado de luxo**. Gestión Joven – Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA), v. 23, n. 3, p. 68-86, 2022

BRÜCHERT, Alexandra; DIRKSZ, Lorenzo; KANIKI, Nsunge. **The art of scarcity: from fashion to luxury collectors' items**. [s.l.: s.n.], 2020.

CARENO, Adriano; TRIDICA, Alana Cristina Trentini; FIM, Isabela Fernanda; ROCHA, João da Silva; SOARES, Joseane Aparecida. **Neuromarketing: estímulos visuais na decisão de consumo**. Fernandópolis: Escola Técnica Estadual Prof. Armando José Farinazzo, Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Marketing), 2024.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Consumo e capital informacional nas lógicas de distinção entre grupos dominados**. Tempo Social, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 31-45, maio/ago. 2022. DOI: 10.11606/[0103-2070.ts.2022.200015](https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2022.200015).

DUARTE, Beatriz Estrela. **A first-hand experience for a second-hand product: the success of online luxury resellers**. Dissertação (Mestrado em Gestão, especialização em Marketing Estratégico) – Universidade Católica Portuguesa, 2020.

DUBOIS, David; JUNG, SungJin; ORDABAYEVA, Nailya. **The psychology of luxury consumption**. Current Opinion in Psychology, v. 39, p. 82-87, 2021.

FENDI. **The history of Fendi**. Fendi, 2025. Disponível em: <https://www.fendi.com/ii-en/cm/inside-fendi/about-fendi/the-history-of-fendi>. Acesso em: 20 set. 2025

ISEKI, Sayo; MASE, Tomoe; KITAGAMI, Shinji. **Perception of Luxury and Product Quality in Package Design: Examining the Effects of White Space, Typeface, and Visual Texture.** Journal of Sensory Studies, v. 40, n. 2, p. e70026, 2025.

JACOB, Diego Alves; MARTINS, Jean; RODRIGUES, Thamine; RIBEIRO, Joseane. **Neuromarketing e embalagens: a influência dos aspectos visuais na ativação emocional dos consumidores online.** Revista Contemporânea, v. 5, n. 3, p. 1-22, 2025. DOI: 10.56083/RCV5N3-108

MATTOS, Maria do Socorro Ferreira de. **Influência do valor social na formação da identidade pessoal de consumidores de réplicas de marcas de luxo.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, 2022.

ORTIZ, Renato. **Universo do luxo.** São Paulo: Alameda, 2019.

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, São Paulo, 2022.

SILVA, Ana Rita Ribeiro. **Estudo das dimensões e atributos de marcas de moda de luxo: estudos de caso de marcas de moda de luxo portuguesas.** 2024. Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais) – Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Braga, 2024.

SILVA, Carlos Manuel da Graça. **O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo.** 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2020.

SWAROVSKI. **Informações da marca.** Swarovski, 2025. Disponível em: <https://www.swarovski.com.br/marca>. Acesso em: 20 de set. 2025

TIFFANY & CO. **The Tiffany Blue Box®**. Tiffany & Co., 2025. Disponível em: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/heritage/blue-box-story.html>. Acesso em: 20 set. 2025.

VERAS, Juan Carlo Mendes da Rocha. **Como o luxo modela o mercado: uma revisão sistemática**. Contribuciones a las Ciencias Sociales, São José dos Pinhais, v. 17, n. 13, p. 1-26, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.13-516.