



The_Glorious_Studio_de_Pexels_CANVA

MARKETING DE LUXO

COMO CRIAR CAMPANHAS QUE CONQUISTAM A CLASSE A



Exclusividade, experiência e sofisticação são pilares essenciais para atrair o público de alto poder aquisitivo; especialista comenta estratégias eficazes para marcas que desejam se posicionar nesse mercado em crescimento

O mercado de luxo no Brasil movimentou cerca de R\$36 bilhões em 2023, segundo a Euromonitor International, com uma projeção de crescimento médio anual de 4,6% até 2028. Essa expansão é impulsionada principalmente pela ascensão de uma classe A mais conectada, exigente e em busca de experiências únicas e personalizadas. Além disso, há um aumento no número de consumidores jovens de alto poder aquisitivo, especialmente nas grandes cidades, o que tem transformado as formas de consumo de produtos e serviços de luxo. Mais do que status, os consumidores desse segmento buscam propósito, exclusividade e conexão emocional com as marcas.

Nesse cenário, pensar em campanhas de marketing de luxo vai muito além de criar peças bonitas ou investir em publicidade em veículos sofisticados. Exige compreensão profunda de comportamento, curadoria de experiências, narrativa forte e posicionamento coerente. "Uma campanha para o mercado de luxo não pode ser genérica. O cliente de alto padrão é exigente, altamente informado e extremamente sensível à estética, à narrativa e à experiência de compra. Esse público percebe rapidamente quando uma marca está forçando um posicionamento. No mercado de luxo, tudo precisa ser autêntico, e parecer autêntico", explica o especialista em marketing e estratégia de negócios, Frederico Burlamaqui.

Para Burlamaqui, o luxo não está apenas no preço ou na raridade do produto, mas em tudo que envolve a jornada do consumidor com a marca. Isso inclui o atendimento, o ambiente em que a marca se apresenta, os materiais usados na comunicação e a simbologia que carrega. "É como entrar em um universo próprio. As grandes marcas de luxo constroem um mundo em torno de si, no qual o consumidor quer estar. E isso é feito com consistência, elegância e atenção aos mínimos detalhes", afirma o especialista.

Estratégias eficazes

Entre as estratégias mais eficazes para o marketing de luxo estão o storytelling aspiracional, o marketing de experiência, a exclusividade nos canais de distribuição e a curadoria de parcerias com personalidades ou marcas que compartilhem valores semelhantes. "Algumas marcas mantêm um estilo narrativo atemporal, focado na tradição e nos valores simbólicos de seus produtos. Você não



Frederico Burlamaqui

compra apenas um produto, mas um momento da sua história. O luxo opera nessa camada emocional", comenta.

Outro ponto de destaque no marketing de luxo é a discrição como valor, já que ao contrário das estratégias tradicionais, que priorizam visibilidade, as campanhas de luxo apostam em escassez, mistério e presença seletiva. "Nesse nicho, a ausência estratégica pode ser mais poderosa do que a presença em massa. Trata-se de ser descoberto por quem conhece, e não de ser anunciado para todos. A demanda muitas vezes surge do convívio social, em círculos que já conhecem as referências do setor", afirma Burlamaqui.

Presença digital

A presença digital, embora relevante em alguns contextos, deve ser tratada com extremo cuidado. No segmento de luxo, o Instagram e outras mídias sociais não têm grande influência direta sobre os consumidores finais, especialmente os da classe

A++. No entanto, podem ser úteis para atingir prescritores - como arquitetos, designers de interiores e curadores - que têm papel decisivo no processo de compra. "O Instagram da Vitra Furniture, por exemplo, fala mais com quem indica a marca do que com quem a consome. A curadoria visual precisa ser impecável, com foco em estética e harmonia, mas sem a ambição de viralizar ou gerar tráfego em escala", explica o especialista.

Burlamaqui reforça que a superexposição digital pode, inclusive, prejudicar a percepção de uma marca no alto luxo. "No Brasil, certas marcas mostram como a associação com perfis de ostentação em redes sociais pode afastar os consumidores mais refinados, que evitam tudo o que pareça excessivamente popular ou exibicionista. O que antes era símbolo de exclusividade pode se tornar, aos olhos desse público, um sinal de vulgarização", comenta.

Tempo e legado

Frederico também chama atenção para a importância do tempo nas campanhas de luxo, uma vez que ao contrário das campanhas de consumo rápido, que buscam gerar impacto imediato, as estratégias de luxo são construídas com paciência, cultivando imagem e valor ao longo do tempo. "Trata-se de um trabalho de construção de legado. As campanhas precisam ser pensadas em longo prazo, com atenção à reputação, à permanência da marca no imaginário do público", reforça.

Dicas para criar campanhas eficazes para o mercado de luxo

- 1 **Conheça profundamente o seu público:** entenda o estilo de vida, os valores e o ambiente social em que esse consumidor se move.
- 2 **Construa uma narrativa autêntica:** o storytelling precisa refletir o DNA da marca e evitar qualquer artificialidade.
- 3 **Valorize a estética e o design em todos os pontos de contato:** do material gráfico ao espaço físico, tudo deve comunicar refinamento.
- 4 **Crie experiências memoráveis:** ativações presenciais, convites personalizados e atendimento sob medida são mais eficazes que ações digitais.
- 5 **Seja seletivo nos canais e parceiros:** menos visibilidade pode significar mais desejo, quando há curadoria e exclusividade.
- 6 **Foque nos prescritores certos, como por exemplo:** arquitetos, designers e curadores influenciam diretamente as decisões de compra, mesmo sem serem os consumidores finais.
- 7 **Evite exposição excessiva:** estar presente de forma discreta e bem cuidada vale mais do que tentar agradar públicos amplos.
- 8 **Aposte na escassez como valor:** edições limitadas, listas fechadas e personalização são gatilhos eficazes.
- 9 **Entenda a diferença entre luxo e premium:** o premium é mais acessível e frequente, enquanto o luxo envolve desejo simbólico e seletividade.
- 10 **Invista em consistência e tempo:** a construção de marca no mercado de luxo é um processo paciente, silencioso e duradouro.

