Estratégias de comunicação de marcas de luxo: seletividade de canais e manutenção de valor sem redes sociais

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Márcio Joaquim Dos Santos
Ingrid Valdarnini Grego
Sofia Borges Nunes
Beatriz Santos Lima

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

As marcas de luxo se destacam por adotar estratégias de comunicação seletivas, priorizando canais que reforçam exclusividade e valor simbólico. Segundo Kapferer e Bastien (2012), a comunicação de luxo deve preservar a raridade e a tradição, evitando exposição excessiva em canais de massa que podem diluir o prestígio da marca. Assim, muitas empresas do setor optam por veículos especializados, eventos privados e parcerias estratégicas que dialogam diretamente com seu público-alvo, mantendo o controle sobre a narrativa e a experiência.
Com a ascensão do marketing digital, essas marcas também passaram a utilizar meios online, mas de maneira segmentada, com foco em conteúdos visuais sofisticados, influenciadores cuidadosamente escolhidos e interações restritas (Vogue Business, 2023; Hubspot, 2023). Diferente do uso massificado das redes sociais por outros setores, no caso do luxo o digital é empregado para reforçar seletividade e prestígio, não para maximizar alcance indiscriminado.
Esse cenário suscita um questionamento central: caso as redes sociais deixassem de existir, essas empresas conseguiriam manter sua relevância e valor de mercado? A reflexão envolve compreender a construção da identidade da marca, a fidelidade do consumidor e a capacidade de preservar influência independentemente da mídia utilizada, o que torna o tema relevante para o estudo da comunicação estratégica no segmento de luxo.

Objetivo

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como as marcas de luxo conseguem manter seu valor e relevância ao selecionar cuidadosamente os canais de comunicação, mesmo sem depender das redes sociais. Busca-se analisar de que forma a seletividade fortalece a exclusividade e a imagem de prestígio dessas marcas.

Material e Métodos

Este estudo adotou uma abordagem exploratória de caráter qualitativo, voltada para compreender como a seletividade de canais fortalece a comunicação das marcas de luxo. Foram realizadas entrevistas com consumidoras de classe média alta, entre 25 e 45 anos, residentes na cidade de São Paulo, a fim de captar

percepções sobre prestígio, exclusividade e valor simbólico.
Além das entrevistas, utilizou-se a análise de conteúdo de campanhas publicitárias e estudos de caso de marcas renomadas do setor, visando identificar práticas de comunicação baseadas em seletividade. Também foi realizada análise documental de relatórios de marketing e dados secundários, contemplando canais tradicionais como revistas especializadas, eventos privados e pontos de venda seletivos.
Essa triangulação metodológica possibilitou compreender como a escolha criteriosa dos canais de comunicação contribui para a construção e manutenção do prestígio das marcas de luxo, assegurando sua relevância mesmo sem forte dependência das redes sociais.

Resultados e Discussão

A pesquisa revelou que as marcas de luxo que adotam uma estratégia de comunicação baseada na seletividade de canais conseguem manter sua relevância ao reforçar valores como exclusividade, tradição e desejo. Ao evitarem a dependência das redes sociais de massa, essas empresas preservam o prestígio por meio de canais controlados e curados, como revistas especializadas, eventos privados e parcerias com formadores de opinião (BLOCK; TAM, 2024; HUBSPOT, 2023).
Essa seletividade fortalece a percepção de escassez e valor simbólico, além de permitir relacionamentos mais personalizados com consumidores de alto poder aquisitivo. Exemplos como Hermès e Patek Philippe ilustram esse modelo: ambas mantêm estratégias focadas em exclusividade, limitando acesso a produtos e experiências, o que reforça o desejo e evita a banalização da marca (FINANCIAL TIMES, 2024; KOCH, 2025).
Ao priorizarem experiências únicas e canais seletivos, essas marcas constroem posicionamento voltado para distinção e não para exposição excessiva. O storytelling, o heritage marketing e o boca a boca qualificado permanecem elementos centrais para alimentar o desejo em torno do luxo, mesmo quando a presença digital é restrita (MATEADA, 2022; DIÁRIO INDUSCOM, 2023; ECOMMERCE UPDATE, 2023).
Esse modelo mostra-se eficaz em contextos nos quais o luxo é percebido como algo atemporal, emocionalmente conectado ao consumidor e sustentado pela escassez simbólica. Além disso, confirma que a relevância dessas marcas não depende apenas de redes sociais, mas da consistência em manter canais de comunicação seletivos e controlados, em alinhamento com sua identidade e valores.

Conclusão

Conclui-se que a comunicação seletiva é vital para que marcas de luxo preservem valor e relevância sem depender das redes sociais. Ao controlar canais — eventos exclusivos, boutiques, mídia especializada e parcerias — reforçam prestígio e raridade. A ausência em meios de massa não reduz sua influência; ao contrário, amplia desejo e distinção. Com storytelling, herança histórica e experiências personalizadas, criam vínculos emocionais duradouros, confirmando a seletividade como diferencial competitivo.

Referências

BLOCK; TAM. Exclusivity Marketing: How Luxury Brands Build Desire. 2024. Disponível em: https://www.blockandtam.com/insights/exclusivity-marketing. Acesso em: 27 ago. 2025.
DIÁRIO INDUSCOM. Marketing de luxo: como criar campanhas que conquis-tem a classe A. 2023. Disponível em: https://www.diarioinduscom.com.br/Noticias/867394. Acesso em: 27 ago. 2025.
ECOMMERCE UPDATE. Marcas de luxo ensinam lições sobre engajamento e exclusividade no marketing digital. 2023. Disponível em: https://www.ecommerceupdate.org/noticias/marcas-de-luxo. Acesso em: 27 ago. 2025.
FINANCIAL TIMES. Buy invitation only: the rise of selling events. 2024. Dis-ponível em:

https://www.ft.com/content/17b082e2-0045-4874-8260-521fbe2a96b5. Acesso em: 27 ago. 2025.
HUBSPOT. How Luxury Brands Market. 2023. Disponível em: https://blog.hubspot.com/marketing/luxury-brand-marketing-strategy. Acesso em: 27 ago. 2025.
KOCH, Phillip. What strategy does Chanel use? The power of timeless exclu-sivity. 2025. Disponível em: https://www.phillipkoch.com/insights/what-strategy-does-chanel-use-the-power-of-timeless-exclusivity-5-6-2025. Acesso em: 27 ago. 2025.
MATEADA. Marketing de luxo: comunicação focada no prestígio e canais restritos. 2022. Disponível em: https://www.mateada.com/artigos/marketing-de-luxo. Acesso em: 27 ago. 2025.
VOGUE BUSINESS. Is gatekeeping cool now?. 2023. Disponível em: https://www.voguebusiness.com/story/fashion/is-gatekeeping-cool-now. Acesso em: 27 ago. 2025.