



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

### Autor(es)

Cristina Carvalho Alves Lima  
Márcio Joaquim Dos Santos  
Sofia Borges Nunes  
Ingrid Valdarnini Grego  
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. Disponível em:



## 28º Encontro de Atividades Científicas

03 a 07 de novembro de 2025

Evento Online

<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 exclusivity. 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.