



**CÓDIGOS DO LUXO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO
SOBRE O POSICIONAMENTO DE MARCA NA ZARA**

ALUNO (A): Ana Luiza De Souza Albernaz

**Goiânia
2025**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Ana Luiza de Souza Albernaz

Título do trabalho: **Códigos do Luxo como Ferramenta Estratégica: Um Estudo sobre o posicionamento de marca na Zara.**

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Lorena Pompei Abdala, Professora do Magistério Superior**, em 09/12/2025, às 15:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Luiza De Souza Albernaz, Discente**, em 12/12/2025, às 18:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5847424** e o código CRC **935D9D2C**.

Ana Luiza De Souza Albernaz

**CÓDIGOS DO LUXO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO
SOBRE O POSICIONAMENTO DE MARCA NA ZARA**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Design de Moda da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design de Moda. Orientador (a): Prof(a). Dra Lorena Pompei Abdala.

Goiânia
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

de Souza Albernaz, Ana Luiza
CÓDIGOS DO LUXO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO
SOBRE O POSICIONAMENTO DE MARCA NA ZARA
[manuscrito] / Ana Luiza de Souza Albernaz. - 2025.
81 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Lorena Pompei Abdala.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design de Moda , Goiânia, 2025.

Bibliografia.

Inclui tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. luxo. 2. branding. 3. valor simbólico. 4. aspiracional. 5. zara. I. Abdala, Lorena Pompei, orient. II. Título.

CDU 3



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e quatro dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Códigos do Luxo como Ferramenta Estratégica: Um Estudo sobre o posicionamento de marca na Zara”, de autoria de Ana Luiza de Souza Albernaz, do curso de Design de Moda, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo prof.ª Dr.ª Lorena Pompei Abdala - orientadora (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: prof.ª Dr.ª Gisele Costa Ferreira da Silva (FAV/UFG) e prof. Dr. Adair Marques Filho (FAV/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição da estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de (8,5) oito e meio, tendo sido o TCC considerado (**aprovado**).

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Lorena Pompei Abdala, Professora do Magistério Superior**, em 11/12/2025, às 11:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adair Marques Filho, Professor do Magistério Superior**, em 11/12/2025, às 14:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gisele Costa Ferreira Da Silva, Professora do Magistério Superior**, em 12/12/2025, às 10:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5808596** e o código CRC **B8E8F3D0**.

Dedico este trabalho aos meus pais, que, independentemente das circunstâncias, sempre me apoiaram emocional e financeiramente. Especialmente à minha mãe, Daniela, e à minha avó, Lourdes, que estiveram presentes em todos os momentos e me ajudaram sempre que precisei. Às minhas amigas, que acreditaram em mim quando o caminho parecia incerto. E a todos que

compartilharam comigo seu tempo, conhecimento e esperança em um futuro melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força, sabedoria e serenidade concedidas em cada etapa desta jornada. Por me permitir seguir mesmo diante das incertezas, e por colocar em meu caminho pessoas e oportunidades que tornaram este percurso possível.

Agradeço à Universidade Federal de Goiás (UFG), à Faculdade de Artes Visuais (FAV) e ao Curso de Design de Moda por todo o suporte institucional e pelas oportunidades de aprendizado que tornaram possível o desenvolvimento deste trabalho e a consolidação da minha formação acadêmica.

Agradeço especialmente à minha professora orientadora, Lorena Pompei Abdala, pela dedicação, paciência e por suas valiosas contribuições ao longo de todo o processo de pesquisa e escrita. Sua orientação foi essencial para que este trabalho alcançasse consistência teórica e relevância prática.

Estendo meus agradecimentos aos professores que, direta ou indiretamente, contribuíram para o amadurecimento desta pesquisa, oferecendo ensinamentos, referências e reflexões fundamentais. Agradeço à professora Gisele, pela disciplinas relacionadas a história da moda, que me forneceu as bases para estruturar esta pesquisa; à professora Lavínnia, pela disciplinas relacionadas ao marketing e branding, que ampliou minha compreensão sobre os contextos neste trabalho estudados; e aos professores membros da banca, pela leitura atenta e pelas sugestões que enriqueceram a versão final deste trabalho.

Agradeço também aos servidores e funcionários da FAV, que, com gentileza e comprometimento, contribuíram para que todo o processo acadêmico ocorresse com fluidez.

À minha família, especialmente meus pais e minha avó Lourdes, por todo o apoio emocional, incentivo e amor incondicional. Foram vocês que me ensinaram a importância da dedicação, da sensibilidade e da persistência.

Por fim, agradeço às minhas amigas, Rafaella e Júlia, e colegas de curso, Amanda, Ana Carolina e Milenna, que estiveram presentes durante toda a trajetória, compartilhando aprendizados, dúvidas e conquistas. Agradeço também ao meu namorado, Thárik, pelo apoio emocional e cuidado em momentos difíceis. A cada conversa, ideia e incentivo, vocês tornaram este caminho mais leve e inspirador.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho se concretizasse, deixo meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este trabalho investigou como os códigos do luxo, especialmente a exclusividade, o storytelling e a estética, podem ser traduzidos e aplicados em outros contextos da moda. Partiu-se do entendimento do luxo como uma construção simbólica, legitimada socialmente e orientada pelo desejo de distinção. O objetivo principal foi compreender de que maneira esses códigos ampliam a percepção de valor de produtos e marcas fora do circuito tradicional do luxo. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e na análise da marca Zara, utilizada como exemplo de operacionalização dos códigos do luxo no fast fashion. Os resultados indicaram que a tradução desses códigos gera valor simbólico, reforça a diferenciação e desperta desejo em públicos mais amplos, embora apresente limites relacionados à legitimidade e à autenticidade percebida. Concluiu-se que a apropriação estratégica dos códigos do luxo em segmentos acessíveis contribui para refletir sobre novas dinâmicas de valor, posicionamento e construção de significado na moda contemporânea.

Palavras-chave: luxo; branding; valor simbólico; aspiracional; Zara.

ABSTRACT

This study investigated how luxury codes, particularly exclusivity, storytelling, and aesthetics, can be translated and applied to other fashion contexts. It began with the understanding of luxury as a symbolic construction, socially legitimized and oriented by the desire for distinction. The main objective was to understand how these codes enhance the perceived value of products and brands outside the traditional luxury circuit. Methodologically, a qualitative and exploratory approach was adopted, grounded in bibliographic review and in the analysis of the brand Zara, used as an example of how luxury codes are operationalized in fast fashion. The results indicated that the translation of these codes generates symbolic value, strengthens differentiation, and awakens desire among broader audiences, although it also presents limits related to legitimacy and perceived authenticity. The study concluded that the strategic appropriation of luxury codes in accessible segments contributes to reflections on new dynamics of value, positioning, and meaning-making in contemporary fashion.

Keywords: luxury; *branding*; symbolic value; aspirational; Zara.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	p. 53
Figura 2	p. 54
Figura 3	p. 55
Figura 4	p. 56
Figura 5	p. 57
Figura 6	p. 66
Figura 7	p. 68
Figura 8	p. 70

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1	p. 62
Quadro 2	p. 63
Quadro 3	p. 70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DESEJO: O LUXO COMO CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA	16
2.1 O luxo ao longo da história: origens, transformações e significados	16
2.2 O desejo como motor do consumo de moda de luxo	27
2.3 Legitimação e reconhecimento: quando o luxo se torna possível	30
2.4 Luxo contemporâneo: o quiet luxury como estratégia de distinção	33
3 OS CÓDIGOS DO LUXO: FUNDAMENTOS DA CONSTRUÇÃO DE VALOR	36
3.1 Exclusividade como dispositivo simbólico	37
3.2 Storytelling como principal aliado do marketing de luxo	40
3.3 A experiência como valor imaterial	43
3.4 <i>Branding</i> e Visual Merchandising: a construção da identidade no luxo contemporâneo	46
4 A OPERACIONALIZAÇÃO DOS CÓDIGOS DE LUXO NO CASO ZARA	49
4.1 O conceito de operacionalização: mais que copiar, traduzir códigos do luxo	49
4.2 Análise de caso : Zara e a simulação do luxo	53
4.3 Luxo tradicional, semi-luxo e luxo aspiracional: os graus de aplicação dos códigos de luxo	61
4.4 Entre desejo e percepção: a eficácia e os limites da tradução dos códigos de luxo	71
5 CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo compreender de que maneira os códigos que estruturam o universo do luxo, como exclusividade, *storytelling*, e estética, podem ser operacionalizados no mercado da moda como ferramentas de geração de valor simbólico e de percepção de prestígio. A proposta não busca transformar marcas não legitimadas em luxo, mas compreender como esses elementos, reconhecidos por sua eficácia comunicacional e simbólica, podem ser traduzidos e aplicados estrategicamente em outros contextos de consumo, ampliando o valor percebido de produtos e experiências.

Parte-se do entendimento de que o luxo é uma construção simbólica, histórica e social, legitimada por grupos restritos e sustentada pelo desejo como força motriz do consumo (Veblen, 1899; Bourdieu, 2007; Lipovetsky; Roux, 2005). Mais do que uma questão de preço ou qualidade material, o luxo opera como dispositivo de distinção, projetando ideais de pertencimento e estilos de vida aspiracionais. Nesse sentido, o desejo atua como elemento central, configurando-se tanto como expressão individual quanto como mecanismo coletivo de diferenciação social.

Todavia, o luxo não pode ser integralmente reproduzido fora de seus circuitos de legitimação. Sua eficácia depende da validação simbólica e do reconhecimento social de um público restrito (Bourdieu, 2007). Ainda assim, observa-se que seus códigos vêm sendo reinterpretados e aplicados em segmentos mais acessíveis da moda, como o semi-luxo e o fast fashion, revelando novas formas de tradução e simulação capazes de gerar valor e despertar desejo entre consumidores aspiracionais - indivíduos que almejam o universo do luxo, identificam-se com seus símbolos e estilos de vida, mas não possuem acesso pleno aos produtos e experiências tradicionais, atuando como um público que consome “à distância” e projeta identificação simbólica com as marcas (Kapferer & Bastien, 2012).

Dessa forma, este estudo propõe-se a analisar a lógica e a eficácia desses códigos e verificar como sua tradução pode contribuir para a construção de identidade

de marca, diferenciação competitiva e ampliação da percepção de valor. Para isso, realiza-se uma revisão teórica sobre o luxo enquanto fenômeno simbólico e social, seguida de uma breve análise da marca Zara, que se destaca por sua capacidade de traduzir os signos do luxo em escala industrial, evidenciando tanto o potencial estratégico dessa prática quanto seus limites éticos e simbólicos.

A relevância deste trabalho reside na possibilidade de reconhecer o luxo não apenas como um segmento de mercado, mas como um referencial estratégico para a construção de valor na moda contemporânea. Ao discutir seus limites, riscos e potencialidades, busca-se demonstrar que a operacionalização de seus códigos pode servir como instrumento de inovação e diferenciação, contribuindo para estratégias de *branding* e reposicionamento de marca.

O problema de pesquisa que orienta esta investigação é: como a operacionalização dos códigos do luxo pode aumentar a percepção de valor no mercado da moda, mesmo fora de seus circuitos tradicionais de legitimação? Parte-se da hipótese de que, embora o luxo dependa da legitimação social para existir em sua plenitude, a tradução de seus códigos pode funcionar como ferramenta estratégica para a construção de valor simbólico, ampliando o reconhecimento e a atratividade de marcas voltadas ao público que busca o luxo.

Para responder a essa questão, o estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em autores como Bourdieu, Lipovetsky, Baudrillard, Roux, Kapferer e Bastien. A metodologia baseia-se em revisão bibliográfica e em uma breve análise da marca Zara, cujo modelo de negócios ilustra, de forma paradigmática, a eficácia e os limites da tradução dos códigos do luxo no contexto global e brasileiro.

Assim, este trabalho propõe uma reflexão crítica e aplicada sobre os mecanismos de distinção, desejo e percepção que estruturam o mercado de luxo e sobre o potencial estratégico de sua tradução em diferentes contextos da moda contemporânea, articulando o percurso entre desejo e percepção como chave interpretativa para compreender o valor simbólico no consumo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar o luxo como uma construção simbólica fundamentada em desejo, distinção e legitimação social;

- b) Identificar os principais códigos que estruturam o mercado de luxo e compreender sua eficácia na geração de valor simbólico;

- c) Investigar, por meio de uma breve análise, como a Zara traduz e simula elementos do luxo em suas estratégias de *branding* e comunicação;

- d) Avaliar os limites e riscos da tradução dos códigos do luxo em contextos não legitimados, considerando as tensões entre autenticidade e massificação;

- e) Discutir o potencial de operacionalização dos códigos do luxo como ferramenta de diferenciação e inovação para marcas de moda fora do circuito tradicional do luxo.

2 DESEJO: O LUXO COMO CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA

2.1 O luxo ao longo da história: origens, transformações e significados

Ao conceituar o luxo existem várias linhas de pensamentos que podem ser seguidas, das quais a depender da análise podemos entender sua origem e seu significado em mais de uma forma. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), há autores que conceituam a existência do luxo antes de se tornar parte da civilização material, compreendendo sua presença até mesmo no período paleolítico, onde o luxo era considerado um fenômeno da cultura humana, expresso por meio de rituais, adornos e festas como modo de reafirmação da identidade social e espiritual.

Por outra linha de pensamento, encontramos análises que relacionam as origens do luxo com o avanço do mercantilismo europeu, categorizando sua existência de forma econômica e social estruturada no auge do século XV, como afirmam autores como Allérès (2006). Logo entendemos que historicamente o conceito de luxo foi sendo repensado por diferentes autores, mantendo com isso uma gama variada de pensamentos que podemos fazer uso para conceituar e entender de forma dinâmica o fenômeno do luxo na história. Importa destacar que, o seu conceito se tornou extremamente multifacetado, conforme a época e o grupo social envolvido, permitindo com isso diversas interpretações sobre o que ele realmente representa. Assim, o luxo deve ser compreendido como um fenômeno cultural em constante transformação, cuja definição não é fixa, mas moldada pelas interpretações simbólicas e sociais atribuídas a ele em diferentes épocas.

No entanto, a maioria dessas definições convergem para a ideia de exclusividade, aliada a um alto padrão de qualidade, seja nos produtos oferecidos ou nas campanhas publicitárias que os promovem. Essa entrega refinada é capaz de atingir o emocional do consumidor, criando uma conexão que vai além do material. Assim, torna-se evidente que, sob uma de suas faces, o luxo possui um forte poder de persuasão emocional, sendo capaz de criar narrativas que reforçam seu papel como agente de construção social no mercado contemporâneo. Como afirma Braga

(2013), “às práticas do luxo estão muito mais associadas ao desejo do que à necessidade”, o que evidencia sua capacidade de despertar emoções, aspirações e experiências simbólicas que marcam o imaginário coletivo.

Entretanto, na contemporaneidade, é importante destacar que o luxo deixa de construir seus impérios em torno de uma ideia restrita e hereditária, passando a criar mais flexibilidade em sua definição. Ou seja, o luxo se descaracteriza como privilégio para se aperfeiçoar na ideia de objeto de desejo moderno. Assim sendo, o luxo já não é mais definido pelo valor monetário, mas pela sua capacidade de provocar a sociedade e em especial o consumidor em potencial. Para Lipovetsky e Roux (2005), o luxo deve ser compreendido como uma construção simbólica e cultural, que vai além do valor monetário ou da exclusividade material. Mais do que um produto caro, o luxo carrega significados emocionais, sociais e estéticos que o distinguem e o tornam objeto de desejo moderno.

É importante incluir em seus conceitos uma perspectiva clássica, na qual perpetua-se uma de suas características mais marcantes, a distinção e legitimidade social. Segundo o autor Pierre Bourdieu, o luxo tem uma importante função simbólica social, a de marcar o pertencimento ou não de uma determinada classe. Isso porque, dentro da indústria do consumo simbólico, aquilo e a forma como é consumido legitima o gosto de alguns, caracterizando-se como “gosto legítimo” e desqualifica o gosto de outros como o “gosto vulgar” das classes populares. O autor afirma que o gosto, incluindo o gosto pelo luxo, faz parte de uma estrutura social e não de escolha individual ou neutra. Nessa perspectiva, entende-se que o luxo e seus códigos conseguem de forma estrutural distinguir grupos sociais, pelo acesso e conhecimento dessa codificação estabelecida. Assim sendo, este é responsável por reforçar hierarquias sociais já estabelecidas, sendo um signo social que depende de um olhar treinado, legitimação de um grupo e cumprimento de códigos estabelecidos para ser alcançado em sua plenitude.

Pensando na perspectiva contemporânea podemos direcionar nosso olhar para uma versão aparentemente menos elitista, considerando novas ideias de venda, mas seguindo com suas bases clássicas de distinção social. Como citado anteriormente, Lipovetsky acredita que o luxo deixou de ser definido apenas pelos valores exorbitantes, excessos e inacessibilidade, passando a compreender uma característica mais simbólica. Isso porque, na contemporaneidade as experiências e emoções são um grande produto envolto de qualquer venda de luxo, sendo

necessário um grande investimento em criar vínculos com seus clientes, de forma a oferecer experiências estéticas ao mesmo tempo que afetivas. Ou seja, o consumidor de luxo passou a valorizar a personalização e o seu *lifestyle* como novas formas de distinção das classes inferiores. Sendo agora necessário que os produtos tenham algum significado, ou pelo menos que sua venda seja feita em cima desse ideal de exclusividade criacional. Logo, o valor material deixou de ser o principal ponto de exclusividade, agora se faz necessário também um grande valor simbólico para ser caracterizado como parte do luxo. Concluindo que através dessa perspectiva contemporânea alinhada com as ideias clássicas, enxergamos que o luxo se qualifica como um reforçador da individualidade do consumidor, antes através dos valores e do “gosto simbólico” e atualmente também com a história e os símbolos envolvidos na criação.

Existe também um conceito que confirma as perspectivas clássicas ao mesmo tempo que se adequa a contemporaneidade. Os autores Kapferer e Bastien, conceituam o luxo como ferramenta de distinção social, buscando sempre criar uma lógica de distância dificilmente alcançada fugindo do comum, mas que se adequa ao novo mercado. Isso é facilmente perceptível quando o mercado de luxo trabalha oferecendo um *branding* específico, com consumidores selecionados, storytelling e design sofisticados e escassez em sua fabricação. Esses pequenos códigos quando aceitos por uma pequena parcela da população, os consumidores de luxo, conseguem criar uma percepção de aura extraordinária e criar um grande desejo moderno.

Há de se destacar que nos tempos atuais o luxo é construído de forma sistemática em um mercado diversificado, ocasionando com isso a coexistência do luxo de exceção com um luxo intermediário que se consagra em uma maior acessibilidade. Assim sendo, seu conceito passa a ser ainda mais diverso, considerando a existência de vários graus de luxo, para os mais variados públicos e gostos, configurando não mais a permanência do conceito de luxo, mas sim de luxos, assim como afirma Lipovetsky.

Como evidenciado anteriormente, o luxo apresenta a materialidade como uma grande fonte de seus conceitos. Todavia, uma parte fundamental em sua existência é seu valor simbólico que está intrínseco ao seu acontecimento social. Produzindo mais do que produtos e serviços de alta qualidade e alto custo, ele comunica uma realidade específica e endeusada. Quando aplicado ao contexto social ele diferencia os indivíduos, sendo apenas possível fazer parte através da posse de um repertório

cultural em sua maioria elitista. Sendo assim, o luxo passa a se comportar como um signo social, no qual é apenas validado através do outro, como afirma Bourdieu (2007), que o valor simbólico encontrado no luxo só é legitimado quando existe um “olhar treinado” para reconhecê-lo. Portanto, é possível concluir que o luxo é um fenômeno socialmente construído para ser validado em um contexto cultural específico. Nesse sentido, cabe citar o pensamento de Max Weber (1999) e Norbert Elias (1994) que afirmaram que o luxo não é algo supérfluo, ou que se resume ao material, e sim uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual, evidenciando também seu valor simbólico e social.

Seguindo com a lógica da fuga da materialidade e do poder econômico em suas definições e seguindo ainda a dimensão simbólica, é importante dissertar sobre a busca pela expressão de identidade e pertencimento no consumo de luxo. Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que existe uma grande busca pela singularidade no luxo moderno e não apenas pela exibição do poder econômico. É necessário criar um vínculo emocional com o consumidor e gerar sentido através de suas narrativas. Ou seja, a ostentação de produtos e marcas perde seu lugar para a afirmação de um estilo de vida que é apenas acessado por um grupo pertencente. Assim sendo o luxo mantém sua função social de distinção, com códigos mais sensíveis ao contexto cultural e social do consumidor, passando a ser um reforçador de identidade e pertencimento.

Apesar de tudo já entendido sobre o luxo contemporâneo, entende-se que seu foco principal se estabelece de modo emocional, onde a individualização e a emocionalização reordenam a cultura contemporânea, isso através da estruturação do princípio de performance social e estilo de vida que busca esse status aspirante. Trata-se de um luxo performático, no qual o indivíduo consome para ser percebido de determinada forma, ou seja, como alguém pertencente a uma esfera cultural e social específica. Essa performance pode ser observada nos modos de vestir, nos destinos de viagem, nos restaurantes frequentados e, sobretudo, na maneira como tudo isso é comunicado. Deste modo, o luxo passa a ser uma extensão da identidade do consumidor para sua constante afirmação social. A teoria do individualismo e conformismo de Georg Simmel (2011) se aplica perfeitamente a essa lógica, onde existe um grande desejo de se diferenciar e destacar ao mesmo tempo em que sentem a necessidade de se integrar naquele grupo social aspirado. Assim conclui-se que o luxo contemporâneo, em suas medidas simbólicas e sociais, carrega consigo a

necessidade de criar, fomentar e até mesmo findar estilos de vida, ou como mais conhecidos do inglês, *lifestyle*.

Faz-se necessário antecipar algumas características, brevemente neste capítulo, sobre a lógica das experiências como novo foco do mercado de luxo. Para autores como Bauman (2008) e Gilles Lipovetsky (revisado por Augusto Bach, 2010), o consumo de experiências no luxo contemporâneo pode mascarar estratégias de mercado que mantêm a lógica da distinção, mas agora ilustradas por narrativas de autenticidade e leveza. A estética da leveza, da sofisticação silenciosa e da experiência personalizada pode esconder as contradições do sistema hipermoderno, que transforma o simbólico em mercadoria. Assim, autores como Augusto Bach apontam que a lógica da hipermodernidade atual reforça, sob novas perspectivas, os mecanismos de distinção e exclusão social antes atribuídos apenas ao luxo clássico. Assim sendo, é perceptível as mudanças nas definições e organizações estabelecidas, todavia entende-se através da perspectiva de alguns autores que o luxo se mantém como fenômeno social de distinção sob novas roupagens, e podemos analisar isso através dos anos.

Nesse sentido, como foi exposto anteriormente nos conceitos relacionados ao luxo, este passou por uma série de transformações em suas formas e funções durante toda sua história refletindo indiretamente como a sociedade se organizava em cada período. Compreendemos através de seus conceitos seu poder conceitual de grande símbolo e fenômeno social, agora faz-se necessário estabelecermos uma linha do tempo na qual considera-se a importância de cada período para entendermos a complexidade do mercado de luxo atual, dando ênfase nos pontos que consolidaram o luxo contemporâneo.

Diferente do esperado, e do conhecido na atualidade, o luxo nasceu mediante a valores culturais, espirituais e simbólicos. Isso porque, antes de o luxo começar a se relacionar com o valor material, ele tinha uma relação profunda com hábitos e crenças dos povos antigos, considerava-se luxo ter uma relação com o sagrado e seus principais símbolos eram a dádiva cerimonial e a transcendência espiritual. Como afirmam Lipovetsky e Roux (2005), o luxo antecede o acúmulo de objetos valiosos, manifestando-se inicialmente como uma atitude mental e social marcada pelo espírito de generosidade e pela necessidade de representação. Dessa forma, não se entendia o luxo como algo individual ou supérfluo, mas sim pelo poder de doar e compartilhar em rituais sociais e espirituais, sendo assim, este fazia parte da

ordenação do mundo, regenerando a ordem e sendo ato de expressão puramente cultural, social e religioso. Como destaca Shakespeare, citado por Lipovetsky e Roux (2005, p. 19), “o último dos mendigos tem sempre nadinha de supérfluo”, evidenciando o caráter antropológico e universal do luxo como necessidade de afirmação simbólica da não-animalidade humana. Sendo assim, os primórdios do luxo por mais que não se pareçam com o que conhecemos hoje, seguem a lógica fundamental de ligação com o ser social na medida em que se entende seu surgimento ligado também à formação da cultura humana.

Como toda invenção humana, o luxo mudou sua forma com o surgimento do Estado e das sociedades organizadas, assumindo um papel de representação social e de poder aristocrático. Agora conseguimos categorizar o luxo por suas características mais conhecidas, a de acúmulo e ostentação de bens materiais, a partir do princípio hierárquico de divisão entre nobres e plebeus, senhores e servos. Ou seja, o luxo torna-se mediante ao estabelecimento de uma pirâmide social um marcador de classes, operando como instrumento de legitimação das elites dominantes. Como destacam Lipovetsky e Roux (2005), o luxo, nesse contexto, não era supérfluo, mas uma necessidade de representação vinculada à desigualdade estrutural dessas sociedades.

A partir do fim da Idade Média, com o surgimento das classes burguesas e monarquias, o luxo começou a deixar de ser apenas herdado, passando a ser adquirido, pois o acesso aos seus produtos e serviços estavam quase que plenamente ligados ao valor monetário. Iniciou-se com isso uma articulação entre tradição e mobilidade social, onde podemos citar um exemplo histórico dessa transformação na ascensão da família Médici em Florença, durante o Renascimento. Provenientes da burguesia bancária, os Médici utilizaram o luxo adquirido, por meio do mecenato artístico, da arquitetura monumental e do consumo simbólico, como estratégia para consolidar poder e prestígio, rivalizando com a aristocracia tradicional italiana. O luxo, portanto, começou a se tornar de maneira progressiva um campo propício para sua laicização e mercantilização que as sociedades modernas vivenciaram.

É importante citar, considerando seu teor relevante para o que conhecemos como luxo atualmente, o período da Renascença e como este foi entendido e trabalhado na época. Neste período o luxo entrou em uma fase de grande valorização da criação artística, criando vínculos mais íntimos entre o ser humano e esses objetos de luxo, instaurando um tema sensual em seu entendimento e estabelecimento de

mercado. Enfim, o luxo começou a ser compreendido pelo seu caráter estético e individual, começando a lógica de sua existência que vivenciamos até hoje. Lipovetsky e Roux (2005) identificam esse momento como a entrada do luxo em sua “dimensão sensual”, em que o prazer visual, o erotismo das formas e a estilização da vida cotidiana tornaram-se partes essenciais do imaginário luxuoso. É nesse contexto que o apego emocional começa a ser cultivado pelo mercado, como exemplo disso, iniciou-se neste momento o hábito de colecionar antiguidades e bens raros como forma de afirmação simbólica.

Considerando o contexto do estudo, direcionado para o luxo inserido na moda, cabe ressaltar a relevância do período histórico da Renascença. Isso porque, como revelado anteriormente, neste momento da história houve o início da valorização da arte e seus fazeres, com isso torna-se de igual magnitude entender a moda como instrumento de expressão social e estético mais amplo e desejado. Algumas de suas principais características englobam o ser social naquele momento, como a busca pelo “novo”, maior atenção ao corpo e o culto ao efêmero como novas formas de divisão social. A moda passa então a ser a primeira figura de luxo absolutamente moderno, configurada de modo a expressar superficialidade, móvel, liberto do passado e do invisível.

É de suma importância evidenciar que o período da Renascença contempla, socialmente falando, os modos adequados para a maior compreensão do luxo moderno. Isso porque, surge no Renascimento uma atitude mental inédita, ou seja, uma cultura aberta para mudanças consagrando o “novo” como algo bom. Entende-se que a moda não saiu diretamente do resultado da ordem social de divisão de classes, mas sim de uma mudança cultural grande, tendo como principal ponto de partida a promoção de valores sociais mais dinâmicos. Nesse sentido, esse período foi de extrema importância para o desenvolvimento do luxo através da moda, pois era necessário uma preocupação com a personalidade e a consecutiva libertação da individualidade para o ser fazer. Compreendeu-se então a moda como um grande dispositivo do luxo e fruto das transformações do imaginário cultural.

Como consequência das transformações causadas pela Renascença, e que são de grande marco para o estudo do luxo, o período conhecido por Mercantilismo começa a atuar nas definições históricas. Entre os séculos XV e XVII, o luxo passou a assumir um papel mais econômico e estruturado na sociedade europeia, principalmente em decorrência do fenômeno histórico do mercantilismo. Isso porque,

neste contexto, o acúmulo de riquezas, principalmente de metais preciosos, era sinônimo de poder e prosperidade nacional, fazendo com que estes se tornassem marcadores da ascensão ou predominância social. Vestimentas exageradas, objetos decorativos com pedras preciosas e a importação passaram a fazer parte do status social e prestígio europeu, consolidando assim uma sociedade marcada pelo consumo simbólico como parte da manutenção da distinção social. Diante disso, entende-se que foi neste período que iniciou de forma evidente a ideia do luxo ligada ao sucesso econômico e poder social, antecipando o que as sociedades modernas ainda vivenciaram. Segundo Allérès (2006), o luxo durante o mercantilismo passou a desempenhar uma função econômica e simbólica mais evidente do que em qualquer outro período anterior, marcando a ascensão da burguesia por meio do consumo de bens ostensivos, refinados e raros.

Seguindo no plano da modernidade, o luxo passa por mais uma grande transformação com o advento da Revolução Industrial, a tensão entre produção artesanal e em série e o surgimento das grandes *maisons*. Durante esse período, surge uma nova lógica social do trabalho do artesão e do costureiro, onde estes são hipervalorizados e considerados artistas. Um grande exemplo deste acontecimento foi Charles Frederick Worth, considerado o pai da alta costura, que transformou a lógica entre cliente e costureiro, pois a partir de então o costureiro passou a decidir o que o cliente iria vestir, com grande prestígio e influência social. Esse momento do luxo é marcado pelo surgimento das *maisons*, grandes casas comerciais que uniam os símbolos do luxo e do trabalho artesanal, atribuindo um autor e uma marca para os produtos e serviços de desejo social. Surge com isso uma aura mágica e encantadora envolta da marca e do costureiro, que acaba por guiar o fluxo do mercado de luxo por algumas décadas. Conclui-se então que com a alta-costura o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação.

Na modernidade se torna cada vez mais difícil estabelecer limites em qualquer tipo de existência, pois tudo acaba alcançando variados contextos e realidades, com isso fica evidente que o luxo esteve no alcance para além das elites tradicionais. Surgiu uma espécie de “semi-luxo” ou “luxo falso” através da disponibilidade de mecanismos que facilitaram a produção de versões simplificadas do luxo com preços mais acessíveis para as classes médias. Esse movimento foi impulsionado pelo surgimento dos grandes magazines, estabelecimentos comerciais que revolucionaram as práticas de venda com métodos modernos, vitrines sedutoras e um

apelo à abundância e à felicidade privada. Coexistiu nessa mesma cena o luxo elitizado e personalizado e um outro baseado na cópia e no excesso, primordialmente no estilo *Kitsch* (que está associado a estereótipos sociais e culturais e a um tipo de sensibilidade que se adequa ao gosto majoritário da população não erudita). Nesse contexto, o luxo moderno passou a coexistir com suas imitações, em uma lógica que conciliava artesanato e indústria, arte e série, prestígio e acessibilidade.

É importante mencionar que após a Segunda Guerra Mundial e a volta da movimentação econômica mundial, o mercado do luxo passou a ser mais estruturado e expandido internacionalmente. A cultura do consumo começou a ser consolidada a partir desse período e permitiu que os avanços do mercado fossem significativos, todavia neste momento ainda coexistiam com o fazer artesanal predominante vislumbrando cada vez mais o crescimento nas bases econômicas e financeiras. Ou seja, o artesanal prevalecia na criação e na imagem da marca, enquanto o industrial servia como base para crescer, escalar e tornar o luxo viável em mercados internacionais. Essa fase é o que Lipovetsky e Roux (2005) veem como a transição para um luxo moderno, ainda simbólico, mas já estruturado como mercado.

Após essa fase de transição, o luxo sofreu com a globalização violenta que se instaurou no comércio mundial. Guerras que antes eram marcadas pela busca de prestígio social, agora buscavam aumentar as operações de fusão e aquisição para a construção de impérios industriais internacionais, marcando assim a era dos grandes conglomerados de luxo. Na então hiper-modernidade a lógica industrial começa a ser soberana articulando um alto poder financeiro, marketing global e estratégias industriais de larga escala. Nessa busca incessante pelo alcance cada vez maior, o mercado de luxo começou a fazer uso de estratégias tipicamente de massa, como as dos magazines citados anteriormente. Como campanhas publicitárias de impacto, lançamentos constantes, produtos de vida útil reduzida e estratégias promocionais agressivas, especialmente no segmento de perfumes e cosméticos. Conclui-se então que essa era mantém seu grande poder simbólico social, todavia opera sobre os imperativos do capital global e da lógica da cultura do consumo.

A partir dos anos 2000 o mercado de luxo passou a ser caracterizado principalmente pela hibridização cultural e um luxo mais acessível em vias de conhecimento. A materialidade dessa versão do luxo se dá pela necessidade de se comunicar com públicos mais amplos e jovens. Pensando nisso, as grandes marcas de luxo passam a fazer uso de uma nova diversidade de referências para suas

criações, por exemplo baseando suas coleções na cultura *streetwear* e flertando com a cultura urbana. Mediante a essa comunicação com um público mais diversificado e principalmente jovem, se fez necessário uma busca pela aprovação e engajamento em mídias sociais, construindo seu prestígio através de números digitais. Ainda que mantenha seu valor distintivo, o luxo contemporâneo assume múltiplas formas e se adapta à lógica da moda rápida, das redes sociais e da customização, consolidando-se como um campo onde a experiência e a narrativa são tão valiosas quanto o produto em si. Como afirma Lipovetsky e Roux (2005) sobre o novo luxo:

O setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo estilhaçou-se, não mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. [...] A consagração contemporânea do luxo é acompanhada por uma nova relação com a herança, por uma valorização inédita do passado histórico, pelo desejo pós-moderno de reconciliar criação e permanência, moda e atemporalidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 31).

Todavia cabe ressaltar que esse maior acesso ao luxo é apenas simbólico, pois este ainda se mantém em suas bases distintivas. Embora Gilles Lipovetsky (2005) tenha um olhar positivo e otimista sobre o luxo contemporâneo, considerando este como fenômeno simbólico, emocional e estetizado e mais abrangente das classes, seus pensamentos têm sido revisados por alguns autores que criticam parcialmente seus posicionamentos quanto a temática em questão. Segundo Macave e Mechiço (2021), o sujeito hipermoderno descrito por Lipovetsky, que consome como forma de liberdade e auto expressão, também revela um lado marcado por narcisismo, indiferença social e fragilidade emocional. As autoras afirmam que existe um grande enfraquecimento dos vínculos coletivos e uma moral emocional fragmentada, causados pela lógica hiperindividualista contemporânea, presente na sociedade do consumo de massa e nas dinâmicas aspiracionais do mercado de luxo. Assim sendo, essa perspectiva simbólica sobre o luxo contemporâneo também abrange o acentuamento das desigualdades quando promovem a aparência de pertencimento sem inclusão de fato.

Compreender a evolução histórica do luxo favorece um entendimento mais profundo da sua presença na contemporaneidade. Ao longo do tempo, o luxo assumiu múltiplas formas, ora ligado ao poder político e religioso, ora à ostentação aristocrática ou à sofisticação estética das casas de moda. Essa multiplicidade revela que, apesar

de partilharem elementos mercadológicos e simbólicos, as manifestações do luxo operam em diferentes níveis de construção de valor. Entre esses elementos, um aspecto permanece constante: o desejo que o luxo desperta, tanto como instrumento de distinção social quanto como aspiração individual. É nesse sentido que o próximo tópico se dedica a analisar o papel do desejo como força motriz do consumo, evidenciando como ele sustenta a exclusividade e a legitimidade que definem o universo do luxo.

2.2 O desejo como motor do consumo de moda de luxo

Ao pensarmos na construção do mercado de luxo, torna-se evidente que ele é sustentado pelo desejo social, entendido não apenas como vontade individual, mas como força simbólica que atravessa a coletividade. O desejo, nesse contexto, não se restringe ao consumidor efetivo, mas também alcança o observador, que projeta suas próprias aspirações na aura do objeto de luxo (Perez; Trindade, 2021). Como lembra Freud, o desejo é estrutural ao sujeito, sempre marcado pela falta e pela busca incessante de satisfação, o que faz do luxo um campo privilegiado de projeção e fetichização (apud Perez; Trindade; Orlandini, 2021). Dessa forma, mais do que atender a necessidades, o mercado de luxo se dedica a construir, alimentar e ritualizar o desejo, seja pelo prazer estético, pela experiência diferenciada ou pelo encantamento simbólico do consumo (Maldonado, 2009). É justamente esse processo que transforma o desejo no motor essencial do mercado de luxo.

Conceituando o objeto de luxo como parte não utilitária da existência humana, e relacionando seu consumo diretamente ao desejo, podemos compreender esse fenômeno sob uma perspectiva hedonista. O luxo, nesse sentido, se apresenta como um catalisador de prazer, em que a busca incessante por esses objetos ultrapassa sua função material e os transforma em símbolos de realização pessoal e de felicidade projetada (Hirschman; Holbrook, 1982). A pesquisa de Maldonado (2009) confirma essa dimensão ao evidenciar que muitos consumidores descrevem a compra de artigos de luxo como um “vício” ou como “presentes a si mesmos”, associando-os ao bem-estar, à autoestima e ao gozo estético que transcende a utilidade do produto. Assim, ao entendermos que o mercado de luxo opera diretamente sobre esse eixo do desejo, percebemos que o seu motor é insaciável, pois se alimenta do caráter

hedonista das realizações individuais, transformando o consumo em uma promessa contínua de prazer e satisfação.

Independentemente do contexto social em que se insere, o ser humano se mostra estruturalmente insatisfeito, já que o desejo, como formulado por Freud (2016), é sempre marcado pela falta e pela impossibilidade de ser plenamente realizado. Ao ampliar essa noção, Lacan (1998) sustenta que o desejo se constitui sempre em relação ao outro, configurando-se como um movimento de reconhecimento e de alteridade. Nessa perspectiva, o luxo assume o papel de signo privilegiado, pois funciona como um espaço em que o sujeito projeta aquilo que deseja ver reconhecido socialmente. Assim, o consumo de bens de luxo concretiza-se como um fetiche que simbolicamente preenche essa falta constitutiva do sujeito (Perez; Trindade; Orlandini, 2021). Desse modo, compreende-se que o jogo psíquico do desejo não apenas se manifesta, mas é intensificado quando relacionado aos objetos de luxo, que se tornam depositários da busca incessante por satisfação e distinção simbólica.

Mesmo aqueles que não consomem diretamente o mercado de luxo acabam envolvidos em sua lógica, participando do desejo por meio da posição de observadores ou aspiracionais. Como apontam Lipovetsky e Roux (2005), o luxo cria uma verdadeira “magia social” que se sustenta na admiração coletiva e na fascinação exercida pelo imaginário que o cerca. Nessa perspectiva, o mercado de luxo se expande de maneira estratégica, alimentando continuamente o interesse não apenas de seus consumidores efetivos, mas também de todos aqueles que orbitam em torno de sua aura simbólica (Maldonado, 2009). Cabe destacar ainda que o valor social atribuído ao objeto de luxo está diretamente relacionado ao desejo que ele desperta, o que pode ser explicado pela noção bourdieusiana de capital simbólico e pela lógica da distinção, segundo a qual os bens funcionam como marcadores de posição social (Bourdieu, 2013).

Quando se trata da ampliação do desejo no mercado de luxo, a ambientação e a atmosfera tornam-se elementos centrais, pois concentram-se em criar verdadeiros rituais de consumo. Esse processo desloca o ato de comprar de uma esfera utilitária para um ato de significação, carregado de valor simbólico e emocional. Como argumenta McCracken (2003), os rituais de consumo que envolvem a posse, o uso, a troca e até a herança, intensificam a aura dos objetos e ampliam o seu poder de distinção. Maldonado (2009) reforça essa perspectiva ao demonstrar que a atmosfera das lojas, os eventos exclusivos e a encenação do consumo geram experiências

capazes de aumentar substancialmente o desejo social por esses bens, consolidando o luxo como um espaço ritualístico privilegiado.

Tratando disso, observa-se que as estratégias utilizadas pelas marcas de luxo se fundamentam em pontos-chave cujo objetivo central é instigar a busca hedonista e manter vivo o ideal do desejo. Entre esses pontos, destacam-se a exclusividade e a escassez, que circundam os produtos de luxo e operam como marcadores simbólicos de pertencimento, evidenciando a fronteira entre aqueles que podem ou não acessar tais bens (Kapferer; Bastien, 2012). Para além disso, muitas marcas estruturam suas práticas de marketing e *branding* a partir do *storytelling*, recurso que realça os diferentes graus, ilusórios ou não, de singularidade presentes em seus processos produtivos e comunicacionais (Mccracken, 2003; Perez; Trindade, 2021). Nesse mesmo sentido, as narrativas aspiracionais estabelecem uma conexão intimista com estilos de vida socialmente almeçados, atribuindo ao consumo de luxo não apenas o acesso material ao produto, mas, sobretudo, o pertencimento a um universo restrito e altamente valorizado (Lipovetsky; Roux, 2005).

Até este ponto, compreende-se que o objeto de luxo não se caracteriza essencialmente por sua utilidade, mas pelo desejo que o envolve e o sustenta. Assim, é possível afirmar que o desejo constitui o grande motor do consumo de luxo, na medida em que, como observa Kapferer (1997; Kapferer; Bastien, 2012), esse mercado não sobrevive sem ele, sendo também o motor econômico de sua manutenção. Para manter esse ciclo ativo, torna-se necessário renovar constantemente a promessa de prazer e reforçar a lógica da escassez, assegurando que o objeto permaneça como horizonte de aspiração. Essa dinâmica explica por que o mercado de luxo se mantém resiliente e em constante expansão, mesmo em contextos de crise econômica ou social (Lipovetsky; Roux, 2005).

Por fim, entende-se que o desejo constitui a estrutura central que sustenta as três dimensões do luxo: psíquica, social e econômica. Ele não deve ser visto apenas como consequência das estratégias criadas pelas marcas, mas como um fundamento simbólico que antecede e dá sentido a essas estratégias. Essa compreensão é fundamental para analisar o funcionamento do consumo e suas práticas, bem como para perceber como o luxo domina o campo da gestão do desejo. Assim sendo, como será discutido no próximo tópico, o reconhecimento e a legitimação, como assinala Bourdieu (2013), são elementos imprescindíveis nesse processo, na medida em que garantem a manutenção da aura simbólica do luxo. Nesse sentido, estudar o desejo

como motor do consumo de luxo não significa propor a transposição direta dessas práticas para o varejo comum, mas sim compreender em profundidade como esse mercado mobiliza estratégias singulares de encantamento, as quais podem inspirar inovações e reflexões mais amplas no universo da moda.

2.3 Legitimação e reconhecimento: quando o luxo se torna possível

Apesar de o luxo muitas vezes ser compreendido por meio de seus objetos, vinculando-se às ideias de consumo e desejo em torno destes, é necessário adotar uma perspectiva mais ampla para constatar a viabilidade de sua existência em determinados contextos de análise. Parte-se do pressuposto de que o luxo não reside no objeto em si, mas no julgamento simbólico e social que lhe é atribuído. Nesse sentido, torna-se indispensável a legitimação por parte de um público específico, assim como o reconhecimento social que confere valor a esse bem. Ou seja, não é o objeto que, por si só, viabiliza o luxo, mas sim o processo de legitimação e reconhecimento que o transforma em tal. Como destaca Strehlau (2004), o luxo não está no produto em si, mas na percepção e no julgamento de valores atribuídos socialmente ao mesmo.

Seguindo a perspectiva de Bourdieu, a legitimação do luxo exige mais do que apenas poder econômico: é necessário que o indivíduo disponha de capital cultural e social que funcione como identificador e validador desse universo. Nesse sentido, o *habitus* entendido como um conjunto de disposições incorporadas ao longo da trajetória de vida, atua como filtro simbólico que permite a leitura e a correta interpretação dos códigos do luxo. Esse *habitus* é adquirido em dinâmicas sociais específicas, frequentemente associadas a espaços de difícil acesso e que demandam não apenas recursos financeiros, mas também pertencimento a círculos sociais restritos. Em outras palavras, o luxo não se sustenta apenas no “ter”, mas sobretudo no “saber usar” e no “ser reconhecido” dentro de um jogo social que valida tais práticas (Bourdieu, 2007; Strehlau, 2004).

Uma grande prova social de que, no luxo, a legitimação e o reconhecimento são pontos centrais para sua existência como fenômeno social e para a consequente validação de seus códigos é o papel que o consumidor exerce nesse processo, sobretudo por meio do reconhecimento obtido junto aos seus pares. Ou seja, os

objetos de luxo, quando inseridos em narrativas culturais aceitas nessa lógica de legitimação, agem em plena coerência com o ambiente social. Mesmo quando se trata de produtos falsificados, estes podem gerar distinção, desde que o indivíduo saiba utilizá-los de forma alinhada aos códigos simbólicos do luxo. Como demonstra Strehlau (2004), a posse e o uso de artigos falsos de marcas de prestígio podem, em certos contextos, expressar um *habitus* capaz de conferir legitimidade, especialmente quando acompanhados de conhecimentos específicos sobre a marca e de práticas sociais que reforçam o pertencimento. Nesse sentido, mais do que a autenticidade material do objeto, o que está em jogo é a capacidade de transformá-lo em signo reconhecido e validado socialmente.

É importante destacar que há responsabilidades fundamentais que recaem sobre as marcas na busca por legitimação e reconhecimento no mercado de luxo. Entre elas, a comunicação estratégica, ancorada nos códigos próprios desse segmento, é elemento essencial para a construção de reputação e credibilidade. Coerentemente, as marcas de luxo mantêm uma consistência simbólica rigorosa, sustentando discursos que remetem ao universo do luxo e aos desejos de seus consumidores, os quais envolvem exclusividade, narrativas cuidadosamente elaboradas, experiências singulares e uma estética alinhada aos padrões de sofisticação.

Um exemplo notório é a Hermès, que consolidou sua legitimação ao longo de décadas preservando valores como tradição artesanal e escassez controlada: a icônica bolsa Birkin, cuja lista de espera pode ultrapassar anos, tornou-se um símbolo extremo de distinção e reconhecimento social (Kapferer; Bastien, 2012). Da mesma forma, a Chanel, por meio da permanência do legado de Coco Chanel e da reinvenção constante de códigos como o *little black dress* e o perfume N° 5, exemplifica como a consistência simbólica e a comunicação estruturada sustentam sua legitimidade no imaginário coletivo (Lipovetsky; Roux, 2005). Mais amplamente, esse processo reforça que a legitimação das marcas de luxo é resultado de uma construção organizacional que envolve identidade, reputação e comunicação estratégica, como discute Taborda (2013) em seu estudo sobre legitimação no mercado de moda de luxo.

É importante observar que, neste meio, a qualidade dos produtos é de extrema importância. Assim, ainda que as dimensões sociais e simbólicas desempenhem papel central na construção da legitimidade do luxo, o objeto em si precisa

corresponder ao padrão altamente seletivo da classe consumidora. Em outras palavras, não se constrói uma marca de luxo a partir de produtos de baixa qualidade, pois a excelência material é um requisito básico para que os demais códigos, exclusividade, distinção e reconhecimento, sejam validados. A Rolex, por exemplo, consolidou sua posição no universo do luxo justamente pela combinação de tradição, precisão técnica e altíssima durabilidade, tornando seus relógios símbolos de status, distinção e, sobretudo, de confiabilidade (Kapferer; Bastien, 2012).

Concluindo, o luxo se torna possível apenas quando há um alinhamento entre objeto, consumidor e sociedade, estabelecendo-se um verdadeiro pacto simbólico que garante distinção e reconhecimento. Não basta que o produto seja caro ou bem elaborado tecnicamente: é necessário que ele seja legitimado socialmente, reconhecido pelos pares e inscrito em narrativas culturais que reforcem sua aura (Strehlau, 2004). Como lembra Bourdieu (2007), o *habitus* e os capitais culturais e sociais funcionam como mediadores desse processo, permitindo que certos indivíduos não apenas possuam, mas saibam usar e comunicar os códigos do luxo. Dessa forma, a legitimação é construída tanto pela materialidade do objeto quanto pelo seu significado simbólico no espaço social. Esse processo, entretanto, não é estático: ele se transforma à medida que novas formas de distinção emergem. É nesse ponto que o luxo contemporâneo encontra no chamado *quiet luxury*, marcado pela sofisticação discreta e pela ênfase em códigos sutis, uma nova estratégia de diferenciação frente à massificação das marcas tradicionais (Lipovetsky; Roux, 2005).

2.4 Luxo contemporâneo: o *quiet luxury* como estratégia de distinção

Ao compreendermos as condições necessárias para que o luxo exista de fato e seja reconhecido na perspectiva aqui adotada, é preciso reconhecer que seu fenômeno, por ser essencialmente social e simbólico, está sujeito às influências culturais e comportamentais da sociedade contemporânea. Dessa forma, ocorrem diferentes variações em seu entendimento, e suas características fundamentais tendem a produzir movimentos contrários àquilo que se encontra saturado ou massificado. Nas últimas décadas, observou-se um interesse crescente pelas representações superficiais do luxo, frequentemente associadas à exibição ostensiva de logotipos e padrões visuais padronizados, fenômeno que passou a ser denominado *loud luxury* (Empório Do Direito, 2023). Essa busca incessante pela reafirmação

identitária através da ostentação visual tornou-se mais atraente ao público aspiracional do que aos consumidores tradicionalmente legitimados do luxo. Em contraposição, emerge o *quiet luxury*, que, embora popularmente tratado como uma simples tendência, constitui-se, na realidade, em uma estratégia de distinção social, baseada na reorganização simbólica do produto e da imagem de luxo, com ênfase em qualidade, discrição e reconhecimento entre pares (Apellaniz Simón, 2023; Luxonomy, 2023).

Nesse sentido, ao analisarmos o luxo na contemporaneidade, torna-se fundamental compreender o *quiet luxury* como uma ferramenta estratégica do mercado para preservar aquele que é reconhecido socialmente como o principal código do luxo: a exclusividade. Esse movimento surge em oposição ao chamado *loud luxury*, marcado pela ostentação visual e pelo uso intensivo de logotipos, cores e símbolos amplamente reconhecidos (Empório Do Direito, 2023). O *quiet luxury*, por sua vez, constrói sua lógica justamente no sentido contrário: há ausência de grande veiculação midiática, e suas marcas não se tornam imediatamente reconhecidas pela massa em função de elementos estéticos explícitos. O que caracteriza esse fenômeno é a discrição, sustentada pela ênfase em produtos de altíssima qualidade, cortes impecáveis, materiais raros e aparência minimalista, em que o foco recai sobre o “invisível”, ou seja, detalhes percebidos apenas por um olhar treinado (Apellaniz Simón, 2023). Exemplos paradigmáticos são marcas como *Loro Piana* e *Brunello Cucinelli*, que evitam a difusão massiva de seus símbolos, reforçando que a ausência de ostentação não significa falta de luxo, mas sim sua codificação de forma sutil e seletiva para atender às expectativas de um público que valoriza distinção cultural e social (Luxonomy, 2023).

Como foi evidenciado no capítulo anterior, o luxo historicamente se caracteriza como um marcador social, diferenciando classes por meio do acesso ou não a seus bens e códigos. Na contemporaneidade, essa lógica de distinção se mantém, mas de formas menos explícitas, com novas ramificações no mercado. Entre essas ramificações, duas grandes vertentes são frequentemente reconhecidas: o chamado *new money* e o *old money*. O primeiro tende a aderir ao *loud luxury*, isto é, ao consumo logotipado e visualmente ostentatório, predominante entre aqueles que ascenderam socialmente e buscam afirmar sua posição por meio de sinais externos de riqueza (Empório Do Direito, 2023). Já o *old money* se relaciona ao *quiet luxury*, afastando-se da ideia de objetos facilmente reconhecidos pela massa, e privilegiando a legitimação

por pares em contextos mais restritos (Apellaniz Simón, 2023). Surge, então, o paradoxo: quanto mais discreto, mais elitista, pois essa sutileza exige um repertório cultural e social específico para ser reconhecida. Nesse sentido, como aponta Bourdieu (2007), é necessário um “olhar treinado” para validar e legitimar o código simbólico.

Dando continuidade ao debate sobre as formas de distinção no luxo contemporâneo, e considerando o paradoxo da discrição como sinal máximo de elitismo, é possível perceber que essa transformação também acompanha uma mudança mais ampla na própria percepção do luxo. O luxo do século XXI não se restringe mais ao status visível, mas passa a ser interpretado como forma de autorrealização e desenvolvimento pessoal, em que a centralidade está no indivíduo e em suas experiências. Nesse sentido, o consumo não se limita à aquisição de objetos, mas se estende a vivências que oferecem bem-estar, autenticidade e propósito, configurando um deslocamento cultural em direção a uma visão mais subjetiva e individualizada do luxo (Luxonomy, 2023). É justamente nesse contexto que o *quiet luxury* se posiciona, alinhando-se à ideia de investir em si mesmo, na qualidade, no conforto e na individualidade, em vez de depender do reconhecimento externo imediato. Assim, a estética silenciosa reforça a identidade do consumidor e atende ao desejo de distinção por meio de códigos mais sutis, sofisticados e intimistas.

Esse deslocamento do luxo para uma dimensão de autorrealização pode ser observado em diferentes práticas do mercado contemporâneo, que reforçam a centralidade da experiência e do propósito sobre a ostentação. Marcas como The Row e Jil Sander, por exemplo, tornaram-se reconhecidas por uma estética silenciosa que privilegia cortes impecáveis, tecidos de qualidade excepcional e design minimalista, comunicando distinção sem recorrer a logotipos visíveis (Apellaniz Simón, 2023). Da mesma forma, iniciativas voltadas para o bem-estar e a exclusividade experiencial, como resorts de luxo que oferecem imersões em práticas de autocuidado e sustentabilidade, ampliam a noção de luxo para além do objeto, aproximando-o de uma busca individualizada por autenticidade e equilíbrio (Luxonomy, 2023). Nesse sentido, observa-se que o *quiet luxury* não se limita a uma tendência estética, mas se materializa em estratégias que combinam discrição, qualidade e experiências significativas, reafirmando a exclusividade como código fundamental do luxo contemporâneo (Empório Do Direito, 2023).

Embora o *quiet luxury* se apresente como alternativa ao excesso de exposição, ele carrega consigo o risco de uma invisibilidade social. Ao adotar códigos tão sutis, muitas vezes reconhecíveis apenas por um olhar treinado, esse movimento se distancia ainda mais do reconhecimento coletivo e passa a depender quase exclusivamente da validação em círculos restritos (Apellaniz Simón, 2023). Isso gera uma contradição própria do fenômeno: ao mesmo tempo em que busca se afastar da massificação, acaba reforçando barreiras simbólicas que o tornam ainda mais seletivo, mantendo a distinção acessível apenas a quem compartilha do mesmo capital cultural e social.

Outro paradoxo relevante é o modo como o *quiet luxury* tem sido associado a discursos de sustentabilidade e consumo consciente, mas que, em muitos casos, permanecem inseridos em uma lógica de hiperconsumo típica do mercado de luxo. Ao promover durabilidade, qualidade e atemporalidade, esse modelo sugere responsabilidade, mas ainda depende de um sistema que incentiva a aquisição contínua de novos produtos, mesmo que em menor escala (Luxonomy, 2023). Essa ambiguidade conecta-se às críticas de Lipovetsky (2007) sobre o hiperindividualismo e o narcisismo do consumidor contemporâneo, que muitas vezes camuflam práticas de distinção e exclusividade sob a aparência de escolhas conscientes e personalizadas.

Ao considerar essas tensões, torna-se evidente que o *quiet luxury* não é apenas uma vertente, mas um elemento central para compreender o próprio luxo contemporâneo. O deslocamento do luxo para dimensões mais subjetivas, sustentadas por autenticidade, atemporalidade e experiências significativas, revela como esse modelo silencioso de consumo se tornou chave interpretativa do que o luxo representa hoje. Mais do que a simples aquisição de objetos caros, ele expressa uma lógica de investimento em qualidade, discrição e distinção cultural, reforçando a busca pela essência em detrimento da ostentação. Nesse sentido, entender o *quiet luxury* é também compreender o caminho atual do mercado de luxo, que traduz suas raízes tradicionais em códigos cada vez mais sutis, porém densamente simbólicos.

Concluindo, o *quiet luxury* não elimina os códigos tradicionais do luxo, mas os reinterpreta em novas chaves de leitura. A qualidade, a exclusividade, a estética, a experiência e o *storytelling* continuam sendo elementos centrais, mas passam a operar de maneira mais silenciosa e sofisticada, reservada a quem possui o repertório

cultural necessário para decodificá-los. Dessa forma, compreender os códigos do luxo torna-se fundamental para analisar como eles se manifestam tanto no modelo ostentatório quanto no *quiet luxury*, e como podem ser traduzidos estrategicamente para outros segmentos do mercado de moda.

3 OS CÓDIGOS DO LUXO: FUNDAMENTOS DA CONSTRUÇÃO DE VALOR

Este capítulo tem como objetivo compreender os códigos fundamentais que estruturam o universo do luxo, analisando como cada um deles contribui para a construção de valor simbólico, exclusividade e desejo. A partir dessa compreensão, busca-se reconhecer de que forma esses códigos, como a exclusividade, o storytelling, a experiência e o *branding* visual, são utilizados estrategicamente pelas marcas para consolidar sua identidade e legitimar seu posicionamento. O estudo desses elementos é essencial para identificar como o luxo opera por meio de signos e experiências, permitindo, posteriormente, observar como tais mecanismos são reinterpretados e operacionalizados em outros contextos mercadológicos, como o caso da Zara, que será analisado no capítulo seguinte.

3.1 Exclusividade como dispositivo simbólico

Quando tratamos dos códigos do luxo, a exclusividade é o valor que estrutura sua existência social, configurando-se como seu pilar mais emblemático. Embora a restrição de acesso a objetos e experiências seja um mecanismo central para preservar o ideal buscado por esse mercado, a exclusividade também opera como dispositivo simbólico: funciona como marcador de distinção e sustenta a separação social entre quem consome, e é reconhecido nesse circuito, e quem permanece fora dele. Em outras palavras, não se trata apenas de limitar o acesso, mas de ativar um símbolo social de pertencimento. Retomando a teoria de Bourdieu (2007), no luxo “ter acesso” não basta: é necessário dispor de um repertório cultural, composto por capitais cultural e social, que permita reconhecer e legitimar o valor do que é exclusivo, isto é, saber ler e performar os códigos que o qualificam como tal. Nesse sentido, autores como Lipovetsky e Roux (2005) e Kapferer e Bastien (2009) também reforçam que o luxo é sustentado por uma aura simbólica e cultural, na qual a exclusividade é o eixo central da legitimação e do desejo.

Desta forma, pode-se reconhecer que, no universo do luxo, o consumidor busca uma legitimação e um reconhecimento igualmente exclusivos. Em outras palavras, quem consome o luxo almeja ser reconhecido por seus pares e não pelo público em geral. Assim, toda a dinâmica da exclusividade se aplica perfeitamente ao público almejado, uma vez que esses consumidores integram uma realidade seleta, na qual os itens de luxo não são utilizados como forma de ostentação ou reafirmação social, mas como marcadores de distinção (Bourdieu, 2007). Nesse sentido, Kapferer e Bastien (2012) afirmam que o luxo se opõe à democratização e se mantém por meio da raridade, criando uma lógica de distância e inacessibilidade que reforça seu caráter simbólico e desejável.

Podemos concluir, a partir da função social da exclusividade e do entendimento de como o mercado de luxo utiliza o desejo como motor para alcançar seu público, que o luxo existe para ser desejado, mas não necessariamente adquirido por todos. Essa lógica confirma a ideia de que o luxo opera por meio da escassez e da inacessibilidade simbólica, sustentando-se sobre o valor do que é raro e reservado a poucos (Lipovetsky; Roux, 2005). Assim, compreende-se por que a exclusividade se consolida como o pilar mais emblemático da consagração do luxo na sociedade: ela é, em grande parte, caracterizada por essa função social, que reforça distinções e legitima a hierarquia simbólica entre os consumidores (Bourdieu, 2007; Kapferer; Bastien, 2012).

Podem ser citadas diversas formas pelas quais as marcas de luxo mantêm o código da exclusividade ativo. Entre elas, destacam-se a produção limitada, a personalização e as listas de espera, que restringem o acesso e reforçam a aura de raridade. A exclusividade também se manifesta nos espaços de consumo, frequentemente situados em ambientes arquitetônicos controlados ou em canais de venda restritos, o que contribui para a criação de rituais de compra minuciosamente elaborados e exclusivos das marcas de luxo. Esses elementos colaboram para a construção de uma escassez simbólica, na qual, mesmo produtos ou locais de livre acesso permanecem limitados por barreiras culturais ou pelo uso estratégico do controle emocional, que instiga o desejo por meio da inacessibilidade. Um dos princípios que derivam desse código é a manutenção da aura inatingível da marca, reforçando o ideal de que o luxo não busca clientes, pelo contrário, deve ser buscado por eles (Kapferer; Bastien, 2012).

Como citado anteriormente, esse código se alinha profundamente ao ideal proposto pelo *quiet luxury*, movimento que redefine o sentido da exclusividade na contemporaneidade. Nesse modelo, o luxo abandona os excessos visuais e os logotipos ostensivos para se concentrar em uma sofisticação silenciosa, em que o valor simbólico é reconhecido apenas por aqueles que possuem o repertório necessário para decifrá-lo (Lipovetsky; Roux, 2005). A exclusividade, portanto, não desaparece, ela se torna mais refinada, manifestando-se por meio da qualidade intrínseca, da materialidade nobre e da narrativa estética que comunica distinção sem precisar enunciar. Essa discrição, longe de reduzir o poder simbólico do luxo, o intensifica: quanto menos evidente, mais ele depende de um olhar treinado e de um pertencimento cultural legítimo (Bourdieu, 2007).

Assim, percebe-se que o *quiet luxury* e a exclusividade caminham lado a lado, ambos sustentam uma lógica de diferenciação que substitui a ostentação pela sutileza e o desejo pelo reconhecimento simbólico. É nesse ponto que surge a possibilidade de pensar como tais códigos podem ser reinterpretados ou operacionalizados em diferentes contextos.

É importante destacar que essa exclusividade, embora constitua um dos pilares fundamentais da construção simbólica do luxo, também é reinterpretada em outros contextos mercadológicos e sociais. De diferentes maneiras, observa-se que marcas fora do circuito tradicional do luxo buscam reproduzir, em alguma medida, seus códigos e estratégias simbólicas. A Zara, por exemplo, ainda que inserida no segmento do *fast fashion*, simula mecanismos de escassez e exclusividade por meio de coleções de curta duração e disponibilidade limitada, construindo a percepção de um produto temporário e desejado. Essa lógica se aproxima do conceito de *masstige*, cunhado por Silverstein e Fiske (2003) e por Lipovetsky (1987), união das palavras *mass* e *prestige*, que define marcas e produtos que traduzem certos atributos do luxo, como design refinado, escassez simbólica e valor aspiracional, para um público de maior alcance, sem perder completamente a aura de distinção (Silverstein; Fiske, 2003). Assim, estratégias como essa têm como objetivo posicionar a marca de forma superior dentro de seu nicho, atraindo consumidores aspiracionais e ampliando seu valor percebido, um processo que será aprofundado no próximo capítulo, ao se discutir como os códigos do luxo podem ser operacionalizados em outros níveis de mercado.

Em síntese, a exclusividade permanece como um dos códigos mais expressivos do luxo, pois é por meio dela que o objeto adquire aura, distinção e legitimidade simbólica. Mais do que limitar o acesso, ela cria uma forma de pertencimento e reafirma o valor cultural do raro. Contudo, para que essa exclusividade seja reconhecida, ela precisa ser comunicada, interpretada e narrada. É nesse ponto que o *storytelling* surge como ferramenta essencial, atuando em conjunto com a exclusividade para construir sentido e sustentar o imaginário que envolve o luxo. Afinal, é por meio das narrativas que o valor do exclusivo é compreendido e perpetuado, o que será aprofundado no tópico a seguir.

3.2 Storytelling como principal aliado do marketing de luxo

Quando falamos da comunicação de luxo, é essencial compreender o seu poder de convencimento e desejo, conforme discutido no capítulo anterior. Dentro desses fundamentos para a construção de valor, destaca-se um aliado-chave no marketing das grandes marcas: o storytelling. Essa ferramenta ultrapassa os limites da publicidade tradicional e se torna um dos principais motores de divulgação no universo do luxo, constituindo uma das formas mais eficazes de gerar valor social e cultural em torno de uma marca (Pires, 2025; Castro et al., 2023).

Diversos autores já destacaram o luxo como uma construção simbólica que ultrapassa o valor material do objeto. Bourdieu (2007) associa essa dimensão à lógica da distinção social; Lipovetsky e Roux (2005) apontam para seu caráter cultural e afetivo; e Kapferer e Bastien (2009) reforçam que a força do luxo reside justamente em sua aura simbólica. Nesse sentido, o uso de narrativas se mostra prática essencial nessa construção simbólica, uma vez que colabora para a consolidação de valores e para a transmissão de elementos como herança cultural e autenticidade (Pires, 2025; De Luchi; Nunes, 2018). As grandes marcas de luxo utilizam o storytelling para ilustrar e reforçar essa dimensão simbólica, sobretudo ao destacar aspectos ligados à tradição, ao *savoir-faire* e à continuidade histórica. A Burberry, por exemplo, reconstruiu sua identidade a partir de narrativas que enfatizam a herança britânica e o artesanato de suas peças, projetando sua imagem como guardiã de um legado cultural ao mesmo tempo em que dialoga com a modernidade por meio do digital (De Luchi; Nunes, 2018). Assim, o *storytelling* funciona como uma ponte entre passado e

presente, convertendo o consumo em um ato que carrega tanto distinção quanto memória simbólica.

Além de atuar como um meio de comunicação, o *storytelling*, quando inserido no contexto do luxo, torna-se uma ferramenta fundamental para tornar reconhecível o valor simbólico de um objeto. Isso porque, quando um produto é envolto por uma narrativa que o conecta a uma história, uma herança ou a um universo simbólico prestigiado, o ato de consumo se transforma em uma experiência cultural e emocionalmente valorizada (Lipovetsky; Roux, 2005). Nesse sentido, o mito que cerca o produto de luxo atua como um de seus principais aliados, sustentando sua força mercadológica e legitimando sua aura de distinção (Kapferer; Bastien, 2012).

Um exemplo notável dessa prática é o caso da Hermès, cuja comunicação se apoia na narrativa da tradição artesanal e da herança familiar. Cada bolsa, lenço ou acessório carrega uma história sobre o tempo de confecção, os materiais e as técnicas empregadas, reforçando a ideia de que o valor do objeto não está apenas na sua materialidade, mas na memória simbólica e afetiva que ele representa. De modo semelhante, a Chanel mantém viva a imagem de Coco Chanel como símbolo de independência e elegância atemporal, repetindo, em cada coleção, fragmentos de sua história e de seus códigos visuais, como : o preto e branco, o tweed, o perfume N°5, para assim reafirmar sua legitimidade e coerência narrativa (De Luchi; Nunes, 2018).

Assim, o *storytelling* não apenas comunica, mas revela o significado e o valor do objeto de luxo, funcionando como o elo entre o produto e sua dimensão simbólica. Por meio das narrativas, o luxo se perpetua e se reafirma como campo cultural, em que cada objeto é reconhecido não só pelo que é, mas por aquilo que conta sobre si.

Todavia, é importante destacar que nem todo *storytelling*, apenas por estar inserido no contexto do luxo, é capaz de alcançar os resultados esperados que envolvem, principalmente, gerar conexão emocional com o cliente e, assim, estabelecer vínculos que aumentem o reconhecimento da marca e, conseqüentemente, o valor de suas vendas. Considerando o caráter afetivo e emocional do luxo em suas múltiplas vertentes, como apontam Lipovetsky e Roux (2005), o *storytelling* precisa ser capaz de despertar emoções e criar identificação simbólica, fortalecendo a autenticidade e a permanência da marca por meio da

comunicação de códigos que encantam o público. Nessa perspectiva, o *storytelling* sustenta a ideia de continuidade, respeitando a origem e os valores da marca, de modo que cada nova coleção se torna como um novo capítulo de uma mesma história que reforça sua identidade e legitimidade simbólica.

É importante destacar que o *storytelling* vem se adaptando à contemporaneidade, mantendo-se presente e cada vez mais impulsionado pelas novas mídias. Embora essa transposição represente um desafio, as narrativas do luxo conseguem ser traduzidas para um público global sem romper com seus valores originais de exclusividade e autenticidade, continuando a alcançar e engajar seu público consumidor. Um exemplo emblemático é o da Burberry, que manteve suas origens britânicas e seu legado histórico ao atualizar a forma de narrar, explorando o potencial do *storytelling* digital (De Luchi; Nunes, 2018). Nesse cenário, a narrativa permanece como elemento central: ela se reinventa com as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital, sem perder o prestígio simbólico e a força cultural que sustentam o discurso da tradição no universo do luxo.

Ao considerarmos a temática deste trabalho, o *storytelling* se revela como um dos códigos mais passíveis de transposição para além do universo do luxo. Isso porque sua base não se apoia no investimento monetário envolvido, mas na coerência simbólica e na narrativa da marca. Nesse sentido, marcas aspiracionais, ou aquelas que buscam atingir um público com esse perfil, como é o caso da Zara, apropriam-se do *storytelling* utilizando os discursos e signos do luxo para simular legitimidade e elevar seu valor simbólico. Todavia, é importante destacar que, fora do campo do luxo, o *storytelling* atua principalmente como ferramenta estratégica de valor percebido, e não como instrumento de legitimação social. Ainda assim, em ambos os contextos, o poder da narrativa reside na sua capacidade de gerar sentido e desejo, elementos essenciais para sustentar o imaginário de prestígio que envolve o consumo de moda (Lipovetsky; Roux, 2005; Kapferer; Bastien, 2012).

Dessa forma, o *storytelling* se consolida como um dos códigos mais potentes do luxo, pois é ele quem traduz o simbólico em sensorial, transformando narrativas em sensações e significados compartilhados. Através dele, o consumo ultrapassa a materialidade e adquire uma dimensão emocional e cultural, em que o desejo é constantemente renovado por meio das histórias que sustentam o imaginário da

marca (Lipovetsky; Roux, 2005). Assim, se a exclusividade cria a aura e o *storytelling* a justifica, é na experiência que o luxo se concretiza convertendo o simbólico em vivência. Como será discutido no próximo tópico, a experiência surge como o valor imaterial mais significativo do luxo contemporâneo, pois é nela que a promessa da narrativa se realiza de forma sensorial, afetiva e memorável (Kapferer; Bastien, 2012).

3.3 A experiência como valor imaterial

Conforme mencionado anteriormente, o luxo está envolto por diversas camadas que compõem seu teor lúdico e sua aura, responsável por despertar tanto desejo no público. Entre esses elementos, destacam-se especialmente a exclusividade e a narrativa, que atuam de forma conjunta para justificar e sustentar esse código. Sob essa perspectiva, cabe destacar a necessidade de materializar o luxo para além do tangível, como afirmam Kapferer e Bastien (2012), ao compreenderem o luxo como um campo de experiências que transcende o produto, transformando o desejo em vivência e conferindo um valor imaterial ao seu propósito. Da mesma forma, Lipovetsky e Roux (2005) apontam que o luxo é uma forma de prazer e emoção subjetiva; portanto, para que ele se concretize plenamente, é essencial acessar o âmbito emocional de quem consome, algo que se torna mais efetivo quando o indivíduo é imerso no ambiente da marca.

Assim sendo, compreende-se que o valor do luxo é percebido na experiência e não apenas na posse. A experiência constitui uma construção comunicacional que cria valor por meio da sensorialidade, da personalização e, sobretudo, do vínculo afetivo estabelecido nesses momentos (Telles et al., 2023). A partir disso, a marca constrói um valor imaterial que se acumula ao objeto de luxo, tornando-o portador de significados e emoções. Como se observa em marcas de renome, há uma grande valorização das sensações provocadas nos clientes seja pelo toque, pelo som, pelo aroma ou pela ambientação. Toda essa atenção aos detalhes que envolvem a experiência de compra contribui para a construção da sensação de exclusividade e imaterialidade. É também por meio dessa vivência que o preço e o prestígio, aliados à qualidade dos produtos, são legitimados, pois tornam o consumo memorável e emocionalmente significativo (Lipovetsky; Roux, 2005).

Logo, entende-se que o luxo não apenas se compra, ele se vive. É essa experiência que o torna raro e de difícil acesso. A sensorialidade e a estética da

experiência apresentam-se como ferramentas de encantamento e diferenciação, uma vez que o luxo ativa os sentidos como forma de reforçar sua identidade. Essa ativação se manifesta em toda a cadeia da experiência de compra, abrangendo desde o design das lojas até o silêncio utilizado como uma linguagem estética, tanto no ambiente quanto no atendimento. Dessa forma, compreende-se que o prazer do cliente ao vivenciar a estética do luxo é resultado de uma experiência minuciosamente planejada, na qual cada detalhe atua como uma extensão da marca e do próprio conceito de luxo (Telles et al., 2023).

Um exemplo emblemático dessa relação entre experiência e valor imaterial é observado na Hermès, cuja prática de consumo é marcada por rituais cuidadosamente elaborados. Desde o atendimento personalizado até o tempo de espera pela peça desejada, cada etapa é concebida para prolongar o encantamento e reforçar a ideia de que o luxo está no processo, e não apenas no produto final. O cliente é envolvido em uma atmosfera de silêncio, cortesia e exclusividade, na qual o gesto de adquirir algo se transforma em um ato simbólico de pertencimento e reconhecimento. Nesse contexto, o ritual da compra torna-se parte essencial da experiência de luxo, legitimando a marca e perpetuando seu prestígio por meio de sensações e memórias (Kapferer; Bastien, 2012; Lipovetsky; Roux, 2005).

Em contrapartida, é interessante observar como marcas fora do circuito do luxo tradicional, como a Zara, buscam replicar a experiência sensorial e estética do consumo de luxo dentro de um contexto de maior acessibilidade. Embora não ofereça o mesmo ritual de exclusividade encontrado em casas como a Hermès, a Zara constrói uma atmosfera que simula o prestígio e o refinamento por meio de estratégias cuidadosamente planejadas. O design minimalista das lojas, a disposição reduzida dos produtos, a iluminação suave e o atendimento discreto compõem uma experiência que se aproxima do campo do luxo, ainda que em outra escala (Amaral, 2022). Essa ambientação controlada cria uma sensação de elegância e modernidade, que faz com que o ato de compra pareça mais sofisticado do que o habitual no *fast fashion*. Assim, mesmo que a marca não ofereça exclusividade real, ela oferece uma vivência aspiracional, na qual o cliente é momentaneamente inserido em um cenário que traduz o ideal de distinção e pertencimento característico do luxo (Lipovetsky; Roux, 2005).

Quando se trata de experiências na contemporaneidade, o mercado de luxo também vem se reinventando por meio da ampliação de suas experiências, levando

para além da experiência do cliente nas compras de itens de moda, deslocando o foco do produto para a vivência sensorial e imersiva que a marca é capaz de proporcionar. Essa transformação reflete o novo comportamento do consumidor mais exigente em provar do luxo como estilo de vida, que busca pertencimento, significado e emoção mais do que a posse material em si. Como exemplo, diversas marcas vêm expandindo suas narrativas para além da moda, investindo em novos territórios de experiência, como hotéis, livrarias e até sorveterias, em uma tentativa de prolongar a relação emocional com o cliente e reforçar seu universo simbólico. Casas como a Bulgari, com sua rede de hotéis de luxo, e a Gucci, com o projeto Gucci Osteria, evidenciam essa integração entre estilo de vida e consumo, transformando o contato com a marca em um momento de imersão estética e cultural (Kodama, 2025).

Em consonância com esse novo comportamento do consumidor, é necessário também abordar a experiência no ambiente digital. Quando se trata de um setor associado a valores elevados e a um discurso de tradicionalidade, adentrar o mundo digital representa um desafio significativo, sobretudo no que diz respeito a preservar o padrão seletivo de qualidade e experiência oferecido ao consumidor de luxo no espaço físico. Todavia, o luxo tem conseguido realizar essa transição de forma exemplar, operando estrategicamente para que o advento do digital reforce e perpetue sua imagem tradicionalista e de excelência. Segundo Amaral (2022), o luxo precisa manter o envolvimento sensorial mesmo em um ambiente virtual; por isso, as marcas vêm recriando experiências antes exclusivas do presencial em formatos digitais, como showrooms virtuais, lives exclusivas e atendimentos altamente personalizados, estratégias essas que buscam sustentar o valor imaterial da experiência, mesmo fora do contato físico. Nessa perspectiva, surge o conceito de luxo omnichannel, cujo objetivo é equilibrar a presença física e digital, ampliando o alcance das marcas sem comprometer o seu prestígio e autenticidade (Amaral, 2022).

Como esperado, as experiências de luxo também funcionam como marcadores sociais, constituindo um dos meios mais sutis e eficazes de manutenção da distinção simbólica, conceito amplamente discutido por Bourdieu (2007), ao apontar que o consumo de determinados bens e práticas sociais reflete e reafirma hierarquias culturais. Diferentemente dos objetos, que podem ser copiados, inspirados ou até mesmo falsificados, a experiência é intransferível, pois depende de um contexto social, cultural e econômico específico para ser plenamente vivida e reconhecida. Assim, mesmo que certos produtos de luxo se tornem acessíveis a um público mais

amplo, o verdadeiro diferencial permanece na vivência que acompanha o consumo, na forma como o indivíduo é recebido, atendido e inserido no universo da marca. Como destacam Lipovetsky e Roux (2005), o luxo moderno se legitima mais pela emoção e pela sensibilidade vivida do que pela ostentação material, tornando o prazer e a estética da experiência valores centrais. Dessa forma, a experiência de luxo torna-se uma expressão de capital cultural, acessível apenas àqueles que compartilham de um *lifestyle* compatível com os códigos e valores do luxo, reafirmando o papel do setor como um sistema de distinção, no qual o privilégio não está apenas em possuir o objeto, mas em saber vivenciar e interpretar o luxo em sua totalidade.

Dessa forma, compreende-se que a experiência representa o ápice da vivência do luxo, pois é nela que os valores imateriais, como a emoção, o prazer estético e o pertencimento se tornam tangíveis. Como afirmam Lipovetsky e Roux (2005), o luxo só alcança seu sentido pleno quando consegue despertar uma resposta emocional e sensorial no consumidor, transformando o ato de compra em um momento de significação e memória. Ao mesmo tempo, essa experiência é também um marcador de distinção, pois, como observa Bourdieu (2007), apenas aqueles que compartilham do repertório cultural e do estilo de vida compatíveis com o universo do luxo conseguem interpretá-la em sua totalidade. Contudo, para que essa vivência seja reconhecida e perpetuada, ela precisa ser traduzida visual e estrategicamente, e é nesse ponto que entram o branding e o visual merchandising, que vamos entender melhor no próximo tópico, responsáveis por dar forma à identidade das marcas e por comunicar, através da imagem e da estética, toda a coerência simbólica que sustenta o luxo contemporâneo.

3.4 Branding e Visual Merchandising: a construção da identidade no luxo contemporâneo

A partir das discussões anteriores, compreende-se que a experiência representa a vivência plena do luxo, o momento em que seus valores simbólicos se tornam perceptíveis e memoráveis. Dando continuidade a essa lógica, torna-se necessário compreender como esses valores intangíveis são materializados e visualmente traduzidos, configurando a identidade de uma marca de luxo. Quando tratamos de construção identitária, observamos que toda marca se define por um conjunto de elementos que a situam em determinado círculo de valor e pertencimento. Nesse sentido, códigos como a exclusividade, o *storytelling* e a experiência, já

discutidos nos tópicos anteriores, atuam como pilares estruturantes dessa identidade. Contudo, a consolidação da marca de luxo ultrapassa o campo simbólico, incorporando também dimensões estéticas e visuais, expressas por meio do *branding* e do visual merchandising, que transformam a essência intangível do luxo em imagem, coerência e presença sensorial.

O *branding* de luxo é o campo onde os valores simbólicos e a experiência sensorial se transformam em uma identidade visual coerente e reconhecível. Cada elemento estético, seja o logotipo, a cor, a arquitetura ou o discurso visual, atua como um símbolo concreto de distinção e continuidade histórica, conferindo legitimidade à marca no imaginário social. Para Kapferer e Bastien (2012), a coerência visual é condição essencial para que uma marca de luxo se mantenha legítima e consolidada no mercado, uma vez que o luxo depende de um sistema de signos que expressam refinamento e herança cultural. Assim, as marcas de luxo desenvolvem estratégias visuais integradas, nas quais cada detalhe comunica sua essência, reforçando o prestígio, a exclusividade e o vínculo entre estética e valor imaterial.

Nessa perspectiva, o *branding* de luxo deve ser compreendido como um sistema de valores emocionais e estéticos, mais do que uma simples ferramenta comercial. Como observa Conde (2019), a comunicação é o principal instrumento para transmitir a identidade e os valores intangíveis das marcas, sendo responsável por manter viva a coerência entre o discurso, a experiência e a imagem. Essa lógica está em consonância com Lipovetsky e Roux (2005), que entendem o luxo como uma linguagem estética e emocional, capaz de criar vínculos simbólicos com o consumidor e sustentar o desejo por meio da sensibilidade. Assim, o *branding* no luxo precisa articular todos os seus códigos - narrativa, experiência e imagem - de modo a preservar a continuidade entre o que a marca representa e o que o público percebe. Essa consistência é sustentada pelo chamado “DNA da marca”, um conjunto de elementos visuais e simbólicos que asseguram reconhecimento, autenticidade e permanência no tempo.

Para traduzir a marca de forma espacial e sensorial, o visual merchandising atua estrategicamente para manter o refinamento e os valores do luxo em sua materialidade física. Segundo Telles et al. (2023), o espaço físico constitui um dos principais elementos de perpetuação da marca, pois pode ser utilizado como

instrumento de comunicação estratégica, reforçando sua identidade ao mesmo tempo em que cria uma memória sensorial no consumidor. Nesse sentido, a loja de luxo se configura como um ambiente cenográfico, onde cada detalhe - iluminação, mobiliário, textura, som e aroma, é planejado para transmitir status, exclusividade e autenticidade. Exemplos marcantes dessa concepção podem ser observados nas vitrines conceituais da Louis Vuitton, que transformam o ato de observar em uma experiência estética; no minimalismo elegante da Chanel, que traduz autoridade e tradição; e na sofisticação clássica da Dior, que combina tons de branco e dourado para reforçar sua aura de pureza e prestígio.

No cenário contemporâneo, o ambiente digital emerge como uma nova extensão do espaço de luxo, onde o visual merchandising se reinventa para traduzir sensorialmente a marca em meios virtuais. Como observa Amaral (2022), o desafio das marcas de luxo no digital está em preservar o mesmo nível de envolvimento sensorial e emocional que antes se limitava ao ambiente físico, sem comprometer o discurso de exclusividade e tradição que as caracteriza. Assim, o feed do Instagram, o site oficial e as campanhas audiovisuais assumem o papel de novas vitrines digitais, nas quais o cuidado estético e a coerência visual tornam-se essenciais para sustentar o valor imaterial da marca. As imagens, o ritmo das publicações e até o silêncio visual, expresso pelo minimalismo e pela harmonia cromática, passam a desempenhar funções semelhantes às do espaço físico, comunicando status, autenticidade e pertencimento simbólico. Dessa forma, o luxo contemporâneo demonstra que sua essência não está apenas na materialidade, mas na capacidade de transmitir emoção e experiência mesmo no virtual, mantendo sua narrativa estética e sensorial em perfeita continuidade.

A manutenção do luxo enquanto categoria simbólica depende, essencialmente, de sua consistência imagética e discursiva. O *branding* e o visual merchandising operam como ferramentas que garantem essa coerência, articulando tradição, exclusividade e experiência em uma linguagem visual única e reconhecível. Como afirmam Kapferer e Bastien (2012), o luxo não pode se permitir contradições, sua força está na continuidade estética e na clareza de seus signos. Cada detalhe, desde a arquitetura das lojas até o tom das campanhas digitais, reafirma a identidade e o prestígio da marca, assegurando que ela permaneça relevante, aspiracional e

legitimada. Assim, o luxo se perpetua não apenas pela herança ou pelo produto, mas por meio de uma imagem cuidadosamente construída e preservada, que comunica sua essência de forma constante e estratégica.

Entretanto, no contexto atual, observa-se que essa linguagem de coerência simbólica ultrapassa os limites do mercado de luxo tradicional. Marcas de outros segmentos, como a Zara, inserida no universo do *fast fashion*, passaram a operacionalizar os códigos do luxo em suas estratégias visuais e narrativas, reinterpretando conceitos como exclusividade, storytelling e experiência para construir valor percebido. Essa apropriação revela como o imaginário do luxo se expande, mantendo seu poder simbólico mesmo fora de seu território original. É justamente essa transposição dos códigos, e a forma como eles são aplicados de modo estratégico em outros níveis do mercado, que será discutida no próximo capítulo, voltado à análise da Zara e à compreensão de como o luxo é traduzido em novas linguagens contemporâneas.

4 A OPERACIONALIZAÇÃO DOS CÓDIGOS DE LUXO NO CASO ZARA

4.1 O conceito de operacionalização: mais que copiar, traduzir códigos do luxo

Em lembrança ao que foi discutido, o luxo configura-se como uma construção simbólica, social e histórica, sendo reconhecido como tal apenas quando legitimado por grupos restritos e sustentado pelo desejo e pela distinção (Veblen, 1899; Bourdieu, 2007; Lipovetsky; Roux, 2005). Diante desse entendimento, é notório que, ao decidirmos estudar seus códigos e aplicá-los em diferentes contextos, surgem inúmeros aspectos a serem considerados, entre eles, a condição da cópia. Essa prática, por conseguinte, manifesta-se de forma ampla e disseminada em diversas vertentes da moda, inclusive dentro do próprio universo do luxo. Sendo está apenas imitação estética, enquanto buscamos reinterpretar de forma coerente com o posicionamento e identidade da marca. Todavia, não é objetivo deste trabalho aprofundar-se na temática da cópia. Em contrapartida, busca-se observar, compreender e utilizar esses códigos como base de aprendizado, de modo a aplicá-los em novos contextos, traduzindo-os em novas linguagens do mercado da moda.

Deste modo, surge a ideia da operacionalização dos códigos do luxo, ou seja, o processo de traduzir esses códigos simbólicos em práticas, experiências e estratégias tangíveis, adaptando-os a outros contextos do mercado da moda. Isso se torna possível ao compreendermos que um dos principais pontos de valor do luxo, sobretudo quando há produtos de altíssima qualidade, está na orquestração simbólica que o envolve, abrangendo desde o atendimento até o *storytelling* (Kapferer; Bastien, 2012; Lipovetsky; Roux, 2005). Assim, entende-se que, quando um produto é capaz de entregar o que o cliente busca, seja design ou qualidade de produção, e está cercado por uma construção simbólica coerente, torna-se possível sintetizar os ideais do luxo em um contexto de massa, com o intuito de aumentar o valor agregado do produto e melhorar a experiência do consumidor (Kotler; Keller, 2012).

Cabe citar que não existe a intenção de popularizar ou vulgarizar o luxo, mas sim de compreender como ele constrói valor e como essas práticas podem ser inseridas em outros contextos da moda, de modo a também construir valor simbólico, como ocorre nas grifes aspirantes ou até mesmo no *fast fashion*. Nesse sentido, é importante ressaltar que o valor do produto não se resume apenas ao preço, mas também a todos os elementos que o envolvem. Como afirma Silveira (2015), a experiência, o atendimento e a satisfação simbólica fazem parte da construção do valor de um produto de moda. Além disso, segundo Kotler e Keller (2012), a percepção de valor pode ser manipulada por meio da estética e da narrativa em torno do objeto de moda. Portanto, a operacionalização dos códigos do luxo visa aumentar esse valor percebido e, por consequência, melhorar a experiência do consumidor, traduzindo elementos de distinção em práticas coerentes com o público da marca.

Considerando tais aspectos, é necessário compreender de forma categórica quais dimensões do luxo podem ser inseridas em diferentes contextos de maneira operacional. Inicialmente, podemos considerar a escassez simbólica do luxo como ponto de partida para configurar um repertório simbólico no contexto mais amplo da moda. Sem a necessidade de altos investimentos, as marcas podem atuar com uma curadoria mais seletiva de designs e tendências a serem produzidas, além de oferecer experiências personalizadas ao consumidor. Essa seletividade, que no luxo se traduz em exclusividade, quando aplicada de forma estratégica em outros segmentos, torna-se um mecanismo eficaz de criação de valor e diferenciação simbólica (Lipovetsky; Roux, 2005).

Além disso, é essencial considerar a construção de marca e o papel do storytelling como aliados da operacionalização dos códigos do luxo. No universo das marcas tradicionais de luxo, a narrativa é utilizada para reforçar herança, autenticidade e valores intangíveis, aspectos que podem ser traduzidos para outros contextos a fim de fortalecer a identidade da marca e criar conexões emocionais com o público. Assim, o *storytelling* deixa de ser apenas uma ferramenta de comunicação para se tornar um reconhecedor de identidade e valores afetivos, permitindo que o consumidor se veja refletido no produto ou nos ideais que ele representa (Kapferer; Bastien, 2012).

Em sequência, a coerência visual, elemento essencial nas *maisons* de luxo, deve ser aplicada à realidade de cada marca considerando o que se deseja comunicar e a quem. Trata-se de garantir que todas as expressões visuais, do design do produto à ambientação das lojas e plataformas digitais, estejam alinhadas à essência da marca, reforçando a consistência e o senso de pertencimento do consumidor (Silveira, 2015). Essa coerência estética é o que sustenta o imaginário simbólico, sendo uma das bases para a legitimação do valor percebido.

Por fim, é necessário destacar o papel das experiências como dimensão sensorial e emocional do consumo de moda. No luxo, a experiência ultrapassa a compra e se converte em ritual, um momento de imersão que reforça o vínculo entre marca e consumidor. Quando reinterpretada em outros contextos, essa lógica pode ser traduzida em ações que envolvem o cliente de forma afetiva e sensorial, seja por meio da ambientação da loja, do atendimento personalizado ou da interação digital, fazendo com que a experiência de compra se torne uma extensão simbólica da marca.

Compreendido isso, é necessário entender a importância dessa operacionalização para o mercado contemporâneo. Este que é marcado pela democratização dos signos do luxo, processo que, como aponta Lipovetsky (2005), tornou o desejo por distinção algo acessível a diferentes camadas sociais. Nesse cenário, emergem os chamados consumidores aspiracionais, que buscam vivências e símbolos de prestígio mesmo fora do circuito de legitimação tradicional. Como destaca Castelpoggi (2024), esse fenômeno reflete a capacidade das marcas em traduzir os códigos do luxo, como exclusividade, estética e narrativa, em estratégias

que despertem o mesmo sentimento de desejo e pertencimento observado nas grandes *maisons*.

Diante disso, a operacionalização dos códigos do luxo surge como uma estratégia de diferenciação simbólica, permitindo que marcas não-luxuosas construam experiências de maior valor e relevância cultural. Nesse contexto, a Zara representa o ápice dessa prática: ao traduzir o desejo e os signos do luxo em escala industrial, mantém uma coerência estética e uma experiência de consumo percebida como sofisticada (Nicolau, 2017). Assim, a prática de operacionalizar transcende o universo do luxo e se consolida como uma ferramenta de inovação, *branding* e experiência do consumidor para o mercado de moda como um todo.

Nesse sentido, a Zara será analisada no próximo tópico como exemplo prático da operacionalização dos códigos do luxo, buscando compreender como esses códigos são aplicados, bem como os efeitos e limites que emergem dessa tradução dentro do contexto do *fast fashion*.

4.2 Análise de caso : Zara e a simulação do luxo

A então intitulada socialmente como gigante do *fast-fashion* Zara, surge em meio às constantes mudanças necessárias para alimentar o estilo de vida hiperconsumidor da sociedade moderna efêmera e fluida (Bauman, 1998 apud Neri;Prado, 2016 p. 50). Sua fundação ocorreu em 1975, na cidade de La Coruña, Espanha, por Amancio Ortega, com o objetivo inicial de oferecer roupas femininas acessíveis, com design atualizado e preços competitivos. Seu estabelecimento de marca buscava alcançar o público aspiracional, que queria consumir produtos com tendências de moda, sem pagar o preço das grandes marcas de luxo. A marca rapidamente chamou atenção e em menos de uma década tornou-se líder global, sendo a número um espanhola neste ramo, isso porque “conseguiu globalizar a moda e minimizar os riscos, aumentando seu público-alvo” (O’shea, 2014, p. 167 apud Neri;Prado 2016 p. 62). Zara estava fadada a sua ascensão pois reflete com precisão os valores da modernidade líquida, como propõe Bauman (1998 apud Neri;Prado 2016 p. 63), ao oferecer produtos com estética de luxo a preços acessíveis, respondendo com rapidez aos desejos voláteis de uma sociedade marcada pela efemeridade do consumo e pela lógica do hiperconsumo descrita por Lipovetsky (2007 apud Neri;Prado 2016 p. 63).

Figura 01 – Primeira loja da Zara, inaugurada em La Coruña, Espanha, em 1975.



Fonte: LOVEMONEY. Disponível em: <https://www.lovemoney.com/gallerylist/81876/zara-founder-billionaire-amancio-ortega-net-worth-poor-rich>. Acesso em: 6 jun. 2025.

Uma década depois Zara passa a fazer parte do Inditex (Industria de Diseño Textil), conglomerado que hoje é um dos maiores do setor de moda no mundo. Assim, a partir da década de 90, seu crescimento global que já era ascendente passa a ser acelerado, se consolidando nas grandes capitais do mundo como Nova Iorque, Paris e Lisboa. Nos anos 2000 a marca estava em um crescimento tão acelerado que chegava a inaugurar uma nova loja a cada três dias, marcando seu grande império em mais de 80 países, e hoje tendo mais de 50 lojas espalhadas apenas pelo Brasil.

Figura 02 – Expansão da Zara, em 1983

Fonte: LOVEMONEY. Disponível em: <https://www.lovemoney.com/gallerylist/81876/zara-founder-billionaire-amancio-ortega-net-worth-poor-rich>. Acesso em: 6 jun. 2025.

É importante observar que a Zara se destacou dentro do mercado *fast-fashion* principalmente pelo seu entendimento de um presente no qual a moda está globalizada, ou seja, o que vende em um país desenvolvido também venderá em um emergente, seguindo essa lógica sua filosofia engloba a ideia da democratização das tendências. Além disso, sua logística é extremamente avançada, isso porque todo o processo de produção leva aproximadamente 15 dias (Viveiros, 2012, apud Neri; Prado 2016 p. 64) e após finalizado chegam até as lojas em um prazo de 36 horas para países mais distantes das bases de produção e no máximo 24 horas para os mais próximos. Para garantir a eficiência e também a ideia de exclusividade, Zara produz um número significativo das mesmas peças e espalha em poucas quantidades para cada loja ao redor mundo (Delgado, 2008, apud Neri;Prado 2016 p. 65), essa estratégia serve para entender as demandas daquele local e assim produzir em maior ou menor quantidade determinada peça, além de colaborar com seu *branding* de sofisticação, embasado nos códigos do luxo, permitindo a ideia de um produto exclusivo. Como visto, a filosofia e a logística da marca sintetizam sua proposta dentro do *fast fashion*, que aposta na escassez e na rotatividade acelerada de produtos, o que estimula a recompra constante e reforça sua imagem de atualizada. Fundamental reconhecer que mesmo sendo uma marca de *fast fashion* visando acessibilidade, seu

branding é construído com uma estética sofisticada, gerando prestígio entre o público classe média e o consumidor aspiracional.

Figura 03 – Primeira loja da Zara fora da Espanha (Portugal, 1988).



Fonte: TIMETOAST. Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/zara-033e59ca-8e02-48ed-b21a-62e8103cab45>. Acesso em: 4 jun. 2025.

Com base nessa construção, o *branding* da Zara se baseia na estratégia de aplicação dos códigos do luxo citados no capítulo anterior, se configurando de maneira sofisticada e minimalista. As lojas da marca são projetadas para serem ambientes amplos, com uma iluminação suave, vitrines minimalistas e organização limpa das peças (Figura 07), elementos estes que remetem às boutiques de grifes e que traduzem a estética esperada do luxo. Essa configuração das lojas reduz a percepção de acúmulo de produtos típica do *fast fashion* e, em seu lugar, valoriza a experiência de compra visualmente refinada. É possível observar que a disposição dos produtos nas lojas da Zara evita o excesso e favorece a contemplação, simulando a atmosfera de exclusividade encontrada nas lojas de luxo (Shimamura e Sanches, 2012, apud Neri;Prado, 2016 p. 65). A ideia principal da Zara é fazer com que seus pontos de venda sejam seus principais contatos com o público, ou seja, é preciso que estes sejam capazes de transmitir a essência, valores, ideias e propósitos da marca. E com essa comunicação muito bem direcionada, a Zara consegue ser uma das gigantes do *fast fashion* sem ao menos parecer como tal, mantendo uma identidade única e eficaz.

Figura 04 – Loja Zara (2020).



Fonte: TIMETOAST. Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/zara-033e59ca-8e02-48ed-b21a-62e8103cab45>. Acesso em: 4 jun. 2025.

É importante compreender que na construção de *branding* busca-se, além de construir uma marca forte, alcançar objetivos emocionais, de auto expressão e sociais (Aaker, 2014, apud Costa et al., 2023, p. 8). Nesse sentido, as estratégias de *branding* da marca em questão atendem o objetivo emocional fazendo o consumidor ter a sensação de compra de um produto especial e de luxo, isso principalmente através das aplicações de forma simulada dos códigos de luxo. Além disso, quanto aos objetivos de auto expressão, a Zara consegue se posicionar muito bem na medida em que oferece produtos com alto apelo estético alinhadas às tendências globais, permitindo que o consumidor se comunique através do vestuário, e tenha a sensação de que ele possui um “bom gosto” natural reforçando a individualidade. Por fim, quanto aos benefícios sociais, a marca proporciona ao consumidor que ele se sinta parte de um público atualizado e de valor, pois mesmo não sendo uma marca de luxo oferece de maneira simbólica o que o público aspiracional busca, reforçando com isso sua identidade social e ganhando um reconhecimento simbólico dentro de seus círculos.

Dando continuidade, é importante citar que a principal estratégia de marketing da Zara é seu visual merchandising, construindo ambientes e vitrines que vão de encontro com os desejos do público consumidor, como afirma Martins (2014, apud Neri;Prado 2016 p. 65). Assim sendo, conseguimos entender que a comunicação da marca foca fortemente na estética e nas tendências de moda, que acabam por alinhar-

se com os desejos do público aspiracional. Ou seja, a Zara não foca seus investimentos na produção de grandes propagandas com contratação de celebridades ou que sigam uma lógica tradicional do marketing das grandes *fast-fashion*s, pelo contrário ela foca em manter uma comunicação clara, sempre reforçando sua imagem de marca global e atemporal. É possível observar que tanto suas lojas físicas quanto suas plataformas digitais seguem o mesmo padrão sofisticado e minimalista, assim como também é possível observar em suas campanhas que buscam oferecer uma imagem focada na modelagem das peças. Esse tipo de comunicação cria uma aura de sofisticação silenciosa, não precisando se reforçar através de propagandas extravagantes ou que necessitem de ostentação.

Figura 05 - Loja Zara em Berlim, Alemanha.



Fonte: TIMETOAST. Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/zara-033e59ca-8e02-48ed-b21a-62e8103cab45>. Acesso em: 4 jun. 2025.

Como evidenciado, a imagem e a estética da Zara são partes fundamentais na construção de seu valor simbólico, e um de seus elementos principais nessa narrativa é o estilo de suas campanhas e coleções que se aproximam das de alto luxo. Um grande exemplo disso é a colaboração com o renomado fotógrafo da alta costura Steven Meisel, ilustrando a estratégia da marca de forma emblemática. Segundo Yung (2023), a marca juntamente com o fotógrafo utilizou de recursos como fotografias em preto e branco, poses sofisticadas e um elenco de supermodelos mundialmente reconhecidos, a campanha “Zara x Meisel” projetou uma narrativa visual que se distancia das convenções do *fast fashion* e se aproximou da estética de luxo

tradicional que marca a trajetória do fotógrafo em marcas como Prada e Versace. Com isso, a marca reforça sua identidade aspiracional e simbólica, criando uma estética que dialoga com o luxo sem abandonar seu modelo de produção acessível, simulando uma narrativa de exclusividade através da imagem.

Considerando seu contexto de surgimento e o cuidado na construção de seu *branding*, é possível compreender como a marca se apropria estrategicamente de códigos estéticos e simbólicos do universo do luxo para simular essa experiência juntamente com o público. Desde os seus designs, silhuetas, paletas de cores neutras e cortes estruturados até a campanhas publicitárias, espaços físicos e online, todos estes elementos que definem a Zara como marca acabam também por reforçar a narrativa de sofisticação acessível. Todas essas estratégias são arquitetadas para atender aos desejos do consumidor aspiracional, aquele que busca distinção e pertencimento simbólico sem necessariamente acessar o luxo tradicional. Além disso, essas estratégias para simular o luxo também fazem parte da busca pela democratização da moda, especialmente a moda de luxo, que opera como filosofia da marca. E como aponta Rosa (2014), o processo contemporâneo de democratização do luxo opera justamente por meio da simulação: “o exclusivo não é mais exclusivo”, pois “o objeto de desejo é deslocado para formas acessíveis que evocam a distinção, ainda que não a concretize plenamente”.

Outro aspecto fundamental para a concretização da democratização da moda ao mesmo tempo em que simula o luxo são suas capacidades produtivas. A Zara opera de modo extremamente acelerado em suas produções, sendo importante enfatizar sua agilidade na tradução das tendências expostas nas passarelas de alto luxo para peças em valores acessíveis disponíveis em suas lojas em tempo recorde. Sendo assim, a marca atua como uma ponte entre o universo exclusivo da alta moda e o consumo de massa, reproduzindo os designs de grifes com uma agilidade impressionante, garantindo o amplo acesso deste universo. Essa rapidez não apenas alimenta o desejo por novidade constante, típico da modernidade líquida (Bauman, 2007), mas também sustenta a ilusão de estar “dentro” do ciclo da moda de alto padrão. Assim sendo, ambas as camadas sociais conseguem ter um acesso equivalente, mesmo que de forma simbólica, e esse fenômeno faz parte de um processo contemporâneo de “indiferenciação entre o alto eo baixo” (Lipovetsky, 2005), em que marcas de *fast fashion* como a Zara se aproximam cada vez mais do

universo simbólico do luxo ao adotar suas estéticas e códigos visuais, e quando considerado sua agilidade na entrega desses produtos acaba que as tendências se igualam a realidade do consumo de luxo.

Para validar ainda mais a ideia da simulação do luxo, a marca no contexto analisado especificamente brasileiro busca se alocar dentro de centros comerciais mais sofisticados, reforçando sua estratégia de exclusividade e conseqüentemente seu público consumidor. Um grande exemplo disso é a única unidade da loja no centro-oeste que se encontra no Flamboyant Shopping Center, em Goiânia, local este reconhecido por abrigar grandes marcas de luxo como Gucci, Louis Vuitton e Dolce & Gabbana, consolidando-se assim como marca parte do requinte referência em luxo e sofisticação. A presença da Zara nesse ambiente acaba por salientar a sua estratégia de associação a locais de prestígio e experiências de luxo, alinhando-se ao perfil dos consumidores aspiracionais e a operacionalização do código de exclusividade.

É possível concluir que Zara se posiciona como uma marca de apelo estético aspiracional, pensada para consumidores da classe média e média alta que buscam se aproximar do universo do luxo mas não tem disponibilidade financeira ou social para tal. A marca criou uma identidade atrelada ao bom gosto, socialmente aprendido e legitimado pelas classes superiores, assim como a ideia de Bourdieu (2007) do “gosto legítimo” imposto como superior e utilizado para diferenciar-se das classes populares. Essa estética refinada juntamente com a acessibilidade desses produtos de design permite que a Zara ocupe um espaço simbólico valorizado em determinados contextos sociais, nos quais vestir a marca pode representar status, estilo e conexão com padrões internacionais de consumo. Como afirmam Lipovetsky e Roux (2005, p. 38), “o luxo não é apenas um setor da economia, é antes de tudo um produtor de sentido”, e é justamente o sentido de distinção, modernidade e singularidade que fazem com que marcas como a Zara consigam simular e entregar a um público que aspira ao prestígio do luxo sem acessar diretamente suas marcas tradicionais.

Por fim, apesar de não ser uma marca de luxo de forma técnica, Zara é amplamente conhecida por simular e se apropriar com eficiência dos códigos do universo do luxo, oferecendo ao público interessado uma experiência de extremo valor simbólico através da replicação dos fazeres e produtos das grandes casas de moda de luxo. Todavia, cabe ressaltar que a marca segue sendo uma fast fashion, com

limitações reais desse mercado que a impedem de entregar de fato o que é supostamente proposto. Como por exemplo, a Zara não oferece exclusividade real, pois suas produções são em larga escala e não possui uma narrativa simbólica tradicional e histórica em suas criações como nas grandes *maisons*. Além disso, a marca não recebe uma validação real da elite sobre seus produtos, sendo compreendida por esta como ela de fato é, uma *fast fashion*. Estas limitações impossibilitam que a Zara seja de fato considerada uma marca de luxo clássico, mas não diminuem seu impacto no comportamento do consumo contemporâneo.

Faz-se necessário evidenciar que por mais que existam todas as questões simbólicas em torno do consumo dos produtos da Zara, existem outros fatores que acompanham essa lógica. Isso porque é interessante comentar que por trás de toda marca forte com um *branding* bem construído, também há a entrega de um produto de qualidade referente ao esperado pelo cliente. Assim sendo, entende-se que os fatores simbólicos devem estar de mãos dadas com a qualidade do produto, pois sem um deles a marca não é capaz de se manter. O propósito da Zara não é o consumo apenas pelo status, mas principalmente pela identificação que o indivíduo tem com o design das peças. Assim como afirmam alguns autores, o *branding* não é para levar as pessoas a fazerem compras irracionais apenas com base na marca, isso porque nenhuma marca consegue se sustentar sem um produto de qualidade (Kotler; Armstrong, 2008 apud Costa et al., 2023, p. 12). Todavia cabe mencionar que a entrega desses produtos com design de modo tão atual e rápido se dá através da cópia das grandes marcas de luxo e da exploração da mão de obra típica do *fast fashion*. Nesse sentido também, vale citar que apesar da qualidade no design, as peças são pensadas para serem descartáveis, com materiais de qualidade mediana e acabamentos fracos, assim dando à luz a moda descartável (Shimamura e Sanches, 2012 apud Neri;Prado 2016 p. 66).

Nesse sentido, a atuação da Zara revela-se relevante por criar uma ponte entre o desejo simbólico por distinção e a realidade econômica de grande parte dos consumidores. A marca consegue entregar status simbólico “acessível” ao traduzir visualmente os códigos do luxo para o público de massa, habilitando seu papel dentro da lógica do novo luxo, o qual se estabelece por ser menos elitista, mais experiencial e voltado à afirmação de identidade. Foi possível perceber que Zara apresenta um modelo viável de posicionamento aspiracional, investindo em uma boa curadoria

estética e experiência de compra sofisticada, é possível simular o luxo sem de fato pertencer ao grupo de luxo tradicionalmente legitimado. Nessa lógica, a marca demonstra que o luxo, enquanto construção simbólica, pode ser reinterpretado e utilizado por marcas emergentes que buscam se estabelecer de alguma forma neste mercado.

Assim sendo, o estudo da marca Zara viabiliza a aplicação de suas estratégias em marcas emergentes que buscam atingir esse mesmo público através do uso dos códigos do universo do luxo. Usando de base o estudo dos códigos do luxo no capítulo anterior e às estratégias bem-sucedidas da marca aqui mencionadas, pode-se estabelecer uma direção de caminho a ser seguida pelos novos empreendedores no mercado da moda. Nesse sentido, é importante entender também os diferentes graus de aplicabilidade desses códigos e como eles podem e são traduzidos por marcas já existentes, temática essa que vamos estudar no próximo tópico.

4.3 Luxo tradicional, semi-luxo e luxo aspiracional: os graus de aplicação dos códigos de luxo

Assim como ocorre em seus conceitos teóricos, o luxo também se manifesta no mercado de forma segmentada, refletindo diferentes graus de tradução de seus códigos simbólicos. Essa segmentação permite compreendê-lo em níveis distintos, que variam conforme o grau de acessibilidade e legitimação que cada marca oferece ao seu público, oscilando entre o luxo tradicional, marcado pela exclusividade extrema, e o luxo aspiracional, caracterizado pela abertura controlada ao consumo. Entre esses polos, situa-se o semi-luxo, que combina atributos de distinção com estratégias de alcance ampliado. Assim, é importante compreender que nem todo produto de alta qualidade será necessariamente parte do luxo absoluto ou inacessível. Nessa lógica, o que predomina não é apenas a qualidade material, mas as dinâmicas simbólicas e sociais de legitimação já discutidas anteriormente. Cada nível mobiliza códigos específicos, da escassez simbólica à experiência de marca, e direciona-se a públicos distintos, empregando estratégias próprias de posicionamento. Por fim, destaca-se o papel fundamental da legitimação social, pela qual determinados grupos reconhecem e consolidam uma marca em um patamar mais ou menos acessível dentro da hierarquia simbólica do luxo.

Dentro dessa discussão é importante entender do que se trata o luxo aspiracional, no sentido em que este colabora grandemente para a existência desse estudo. O luxo aspiracional refere-se ao consumo simbólico de bens ou experiências que representam o universo do luxo, mas que são adquiridos por indivíduos que não pertencem, necessariamente, ao público tradicional das marcas de luxo. Esses consumidores aspiram ao estilo de vida luxuoso e, por meio do acesso a produtos mais acessíveis ou simbólicos, aproximam-se desse imaginário. Segundo Dubois e Laurent (1995, p. 273), consumidores aspiracionais “não são consumidores regulares de produtos de luxo, mas estão fortemente atraídos por seus valores simbólicos e estéticos”, isso porque esse consumidor busca consumidor além do produto, o status e a estética do luxo, mesmo que de forma simulada. Essas características que definem o consumidor aspiracional em contraste com o consumidor do luxo tradicional foram evidenciadas no Quadro 01.

Quadro 01 - Consumidor de Luxo x Consumidor Aspiracional

Característica	Consumidor de Luxo	Consumidor Aspiracional
Poder Aquisitivo	Alto	Médio e médio-alto
Frequência de Compra	Regular	Ocasional
Objetivo	Manutenção de Status	Aproximação simbólica com o luxo
Valor Atribuído ao Produto	Tradição, herança, exclusividade	Estética, tendência, acesso parcial
Relação com a Marca	Fiel, alta seletividade	Inspiracional, influenciada por redes sociais
Exigência de Qualidade	Altíssima	Alta, mas com foco em aparência

Fonte: D'Angelo (2004); Lipovetsky e Roux (2005); Pianaro e Marcondes (2010).

Ao compreender essa divisão entre o consumidor tradicional e o aspiracional, faz-se necessário auxiliar o entendimento também dos formatos relacionados. Nesse sentido, o mercado de luxo fragmenta-se em uma parcela que já foi citada anteriormente no texto chamada “masstige”, termo que une massa e prestígio,

utilizado para nomear produtos e marcas que fazem uso de elementos simbólicos do luxo em conjunto com preços acessíveis para atender o público aspiracional (Silverstein;Fiske, 2003, p.96). Para manter esses produtos e marcas *masstige* é necessário identificar e apropriar-se dos códigos do luxo estudados no capítulo anterior, como a exclusividade, a narrativa elaborada, o *branding* bem construído e em síntese a construção de um valor simbólico. Tais elementos, que serão melhor exibidos no Quadro 02, funcionam como marcadores que permitem os consumidores assimilar tal produto ou experiência como de luxo ou não, mesmo quando aplicadas em produtos de menor valor como nos típicos do luxo aspiracional.

Quadro 02 - Códigos identificados de luxo.

Critério	Descrição
Exclusividade	Produtos raros ou com edições limitadas
Herança e tradição	Narrativas históricas com origens valorizadas
Qualidade	Materiais nobres com qualidade superior em acabamentos
Estética	Design diferenciado, harmonia visual, minimalista e extravagância apenas quando elegante
Storytelling	Emocional, clara e simbólica
Escassez e tempo	Produção artesanal e controlada, personalização e prazos de espera
Preço	Valor monetário alto ou percebido como superior
Posicionamento simbólico	Reconhecimento social e pertencente a grupo restrito que legitima os códigos

Fonte: Adaptado de: Kapferer, Jean-Noël; Bastien, Vincent. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2012.

Na divisão estabelecida dentro do estudo, o luxo tradicional encontra-se no topo da pirâmide, e é ele o usado de base para analisar os códigos escolhidos, sendo caracterizado principalmente pela sua inacessibilidade e seu direcionamento para o

público da elite cultural e econômica. Este oferece produtos artesanais, com peças únicas e em quantidades extremamente limitadas, carregando com si tradição, raridade e um grande valor simbólico. No luxo é de extrema importância também um relacionamento de exclusividade para atingir seus clientes, fazendo grande uso das relações sociais e culturais inseridas no contexto dos principais compradores.

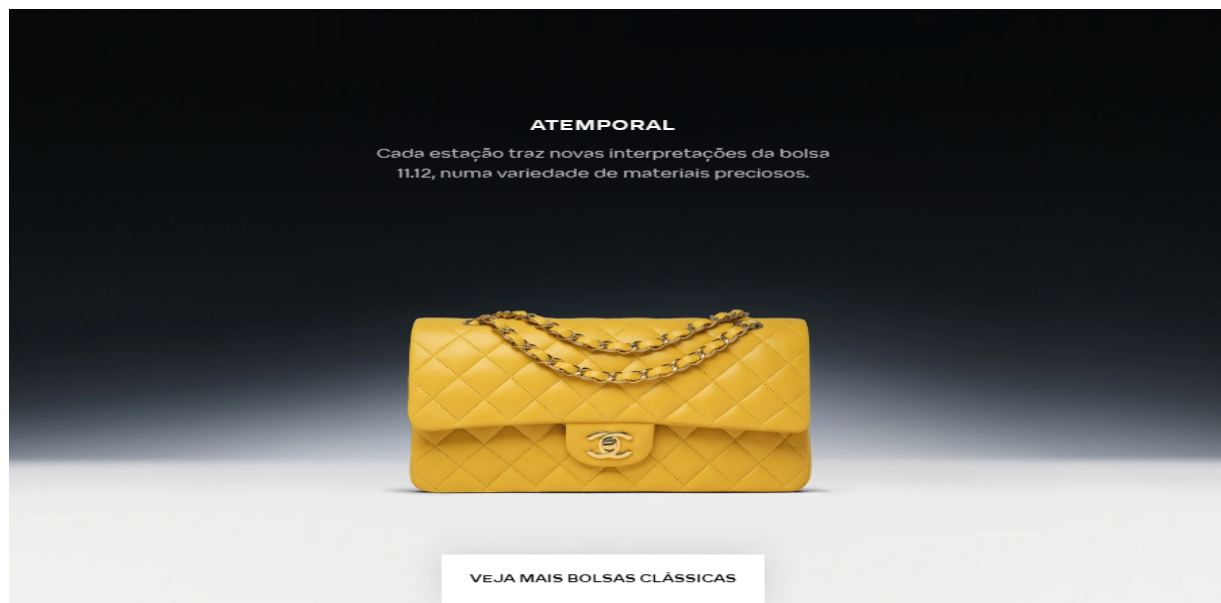
Um exemplo típico do luxo tradicional pode ser observado nas criações de alta-costura da Chanel, que representam um universo de acesso restrito e altamente simbólico. Essas peças não se legitimam apenas pelo seu valor econômico, mas, sobretudo, pelas validações sociais que determinam quem pode pertencer a esse círculo de consumo. Para ilustrar de forma mais ampla os códigos do luxo, este trabalho utilizará a Chanel como exemplo principal, abordando seus processos de construção de valor simbólico. Contudo, outras casas como Van Cleef & Arpels, Bvlgari e Chopard também podem ser mencionadas como representantes dessa categoria de luxo de exceção, sustentadas pela herança, exclusividade e refinamento artesanal que caracterizam esse segmento.

A construção do *branding* e da estética da marca de luxo tradicional centraliza-se em oferecer uma imagem minimalista e sofisticada, através da apresentação de seus produtos de forma conceitual. Elementos como o uso de imagens de alta qualidade com foco no produto, numeração ou nomeação das peças de forma seriada, vídeos que evidenciam os processos artesanais envolvidos na produção e a exibição de preços apenas mediante solicitação, como pode ser observado no site oficial da marca Chanel (Figura 06), caracterizam práticas recorrentes na construção da identidade visual e simbólica do luxo. Além disso, nos sites oficiais de marcas como Chanel, apresentam os produtos de forma emocional através de um *storytelling* que conta e mostra os detalhes únicos da produção artesanal da marca, inserindo textos como: “Toda bolsa tem uma história. Cada bolsa Chanel carrega códigos icônicos constantemente reinterpretados, e expressa a allure Chanel” (Chanel, 2025). O site oficial da renomada marca de luxo apresenta também detalhes históricos e que tornam as peças parte de uma herança tradicional do luxo, conforme descrito no site oficial da Chanel:

Assinaturas visuais: A primeira bolsa CHANEL com fecho duplo C turnlock e alça de corrente entrelaçada em couro, a bolsa 11.12 é um clássico da Maison desde o seu início (CHANEL,2015).

Assim, evidencia-se o tom narrativo e simbólico da comunicação adotada pelas marcas de luxo, confirmando os códigos identificadores apresentados no Quadro 02.

Figura 06 – Página oficial da Chanel – linha de bolsas clássicas.



Fonte: Disponível em: <https://www.chanel.com/br/moda/bolsa/classica/>. Acesso em: 6 jun. 2025.

Muitas marcas de semi-luxo são responsáveis por saciar um grande público com poder aquisitivo, mas não social para consumir do luxo de exceção. Nesse sentido, essas marcas são direcionadas para classes altas emergentes ou estabelecidas com alto poder aquisitivo, contendo também produtos de excelente qualidade, produzidos de forma controlada, mas não seletiva, compreendendo uma difusão média. Neste caso é interessante mencionar que as marcas determinadas pelo luxo intermediário, trabalham com estratégias de marketing extremamente elaboradas para se vincular a ideia de desejo e exclusividade, todavia permitem um maior acesso do que o luxo de fato.

Alguns exemplos ajudam a evidenciar o semi-luxo, com marcas como Givenchy, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent e Versace ilustram bem essa transição, pois, embora preservem o status e a aura de sofisticação, adotam estruturas de produção diferentes das do luxo tradicional e estratégias de marketing amplificadas. Isso se expressa de forma ainda mais clara em suas linhas de perfumaria, que operam como porta de entrada para o universo do luxo, tornando-se responsáveis por grande parte do faturamento dessas *maisons*. Perfumes como o *Coco Mademoiselle* da Chanel, o *My Burberry*, o *Irresistible* da Givenchy ou o *J'adore* da Dior exemplificam

essa estratégia: produtos que traduzem o imaginário do luxo em formatos acessíveis, sustentados por campanhas publicitárias globais, distribuição em larga escala e presença em lojas de departamento e *outlets*. Assim, a perfumaria atua como um elo entre o luxo e o público aspiracional, mantendo o brilho simbólico das grandes marcas enquanto democratiza o acesso ao desejo.

Outras formas de identificação do semi-luxo são encontradas nos sites oficiais de determinadas marcas classificadas como tais. Isso porque, quando se trata do semi-luxo, a apresentação dos produtos é elaborada de forma a oferecer a ideia de status de forma direcionada para o público com foco no poder aquisitivo, mas sem necessariamente exigir legitimação simbólica ou cultural, como ocorre no luxo de exceção. No site da Versace (Figura 07), observa-se um forte apelo à visibilidade da marca, com imagens que destacam o icônico emblema da Medusa em bolsas, cintos e acessórios, além da exposição direta de chamada para compra, estratégia que reforça o desejo de distinção ao mesmo tempo em que facilita o acesso à compra. A estética visual do site é marcada por um minimalismo em design, ao mesmo tempo em que os produtos são evidenciados pelo excesso de identidade, montando uma narrativa que associa luxo, sensualidade e poder, mas traduzida de forma acessível ao público aspiracional. Além disso, o próprio site apresenta uma seção dedicada à exaltação da logomarca e dos padrões visuais, como nas campanhas “Versace Icons”, em que as peças estampadas simbolizam o toque de extravagância e a herança da *maison*, agora reinterpretada para o consumo contemporâneo (Versace, 2025). Essa comunicação explícita, aliada a um design de referência luxuosa, evidencia o posicionamento da marca dentro do segmento de semi-luxo, voltado à classe média alta que busca prestígio simbólico e reconhecimento social por meio do consumo de marcas reconhecidas.

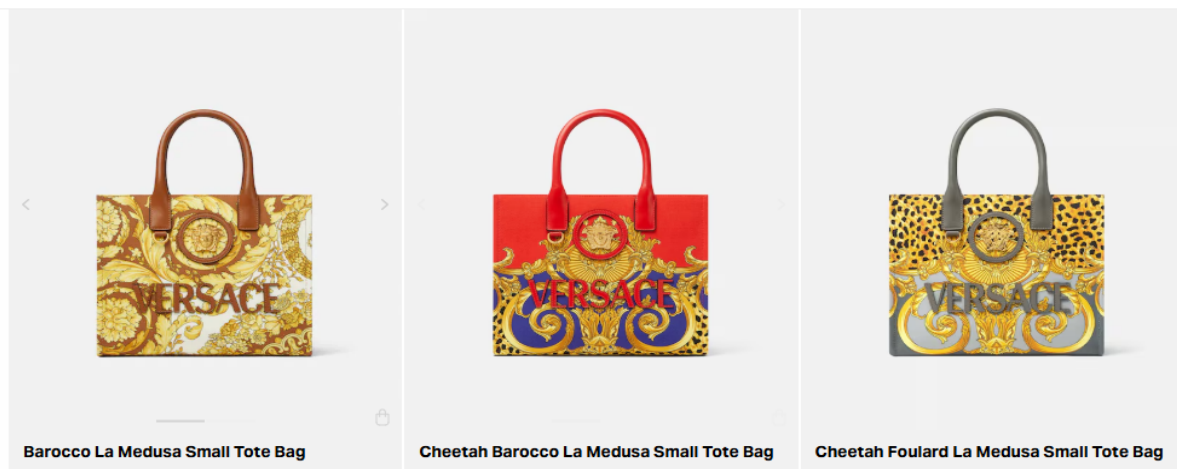
Figura 07 – Página oficial da Versace – destaque para o universo da logomarca.

VERSACE

NEW IN BAGS WOMEN MEN FRAGRANCES HOME & LIFESTYLE CHILDREN JEANS COUTURE GIFTS STORIE

Filters

80 Products



Fonte: Disponível em: <https://www.versace.com/row/en/women/bags/la-medusa/>. Acesso em: 27 out. 2025.

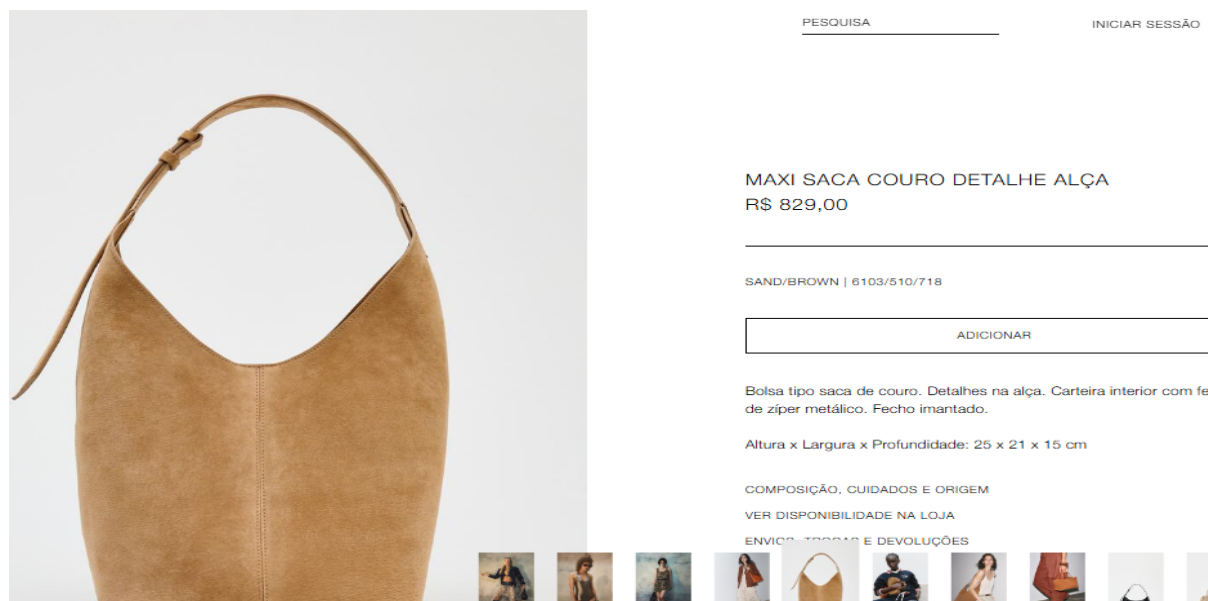
Por fim, uma parte desta divisão que é percebida como luxo, por uma parcela grande da sociedade, trabalha de forma híbrida apropriando-se de códigos e símbolos do luxo tradicional, mas com uma produção industrial e preços acessíveis, sendo esta direcionada ao público classe média aspiracional. Essas marcas, conhecidas por seu teor aspiracional, mantêm uma aparência sofisticada oferecendo a ideia de exclusividade e acesso as classes mais altas, com produtos de qualidade simbólica e design atualizado, sendo este muitas vezes uma cópia das grandes marcas de luxo, tudo isso com uma produção industrial e por um menor custo. Para alcançar esse público aspiracional, é necessário um posicionamento estratégico científico dessas marcas, pois seu foco será o mercado de massa e seu posicionamento precisa gerar grande desejo. Esse grupo é reconhecido pela literatura como *masstige* (Lipovestky, 1987), termo este já explicado anteriormente, ou ainda como luxo aspiracional como citado anteriormente. Um exemplo típico dessa ideia é a principal em análise Zara, que embora seja uma *fast-fashion*, oferecem um design alinhado às tendências das passarelas das marcas de luxo e, mesmo com preços mais baixos, são capazes de influenciar a ideia de sofisticação, atualidade e incluir um valor simbólico em seus produtos. Sendo posicionada de maneira refinada e entendida pelos públicos B e C como de difícil acesso, ou até mesmo de luxo, concentrada em locais com um grau médio de exclusividade. Ou seja, a Zara é uma marca que simula elementos do luxo, através de uma elegância em sua comunicação, minimalismo e linguagem visual

refinada. Em contextos como o brasileiro, essa percepção é ainda mais acentuada por fatores socioculturais (Pretti, 2018), tornando a Zara um símbolo de distinção possível dentro de uma lógica de consumo aspiracional.

Esse luxo aspiracional, exemplificado pela Zara, pode ser percebido na forma como a marca e seus produtos são apresentados tanto de forma física e em seu posicionamento de *branding*, como discutido anteriormente, como em seus canais digitais como em seu site oficial. Isso porque, ao observar a maneira como as bolsas são expostas em sua plataforma oficial online (Figura 03), percebe-se uma linguagem visual direcionado para a sofisticação e o minimalismo típico do universo do luxo tradicional, ou seja, o layout é limpo, o fundo branco predominante destaca o produto de forma isolada, e as imagens são de alta resolução, com ângulos semelhantes aos utilizados em editoriais de moda de alto padrão. Os nomes dos produtos são apresentados de maneira genérica e sem exageros comerciais, como “bolsa tote em couro” ou “bolsa *clutch* com fecho metálico”, e a paleta de cores neutras reforça a estética elegante. Neste caso, mesmo com preços visíveis e acessíveis, a marca busca criar uma experiência de consumo marcada pela sofisticação simbólica, aproximando-se visualmente do luxo tradicional, mas mantendo a lógica do *fast fashion*. Com isso, a Zara se posiciona como uma referência aspiracional para consumidores da classe média que desejam acessar uma estética de luxo por meio de produtos financeiramente viáveis.

Entretanto é importante destacar que a Zara não se posiciona como uma marca aspiracional, mas sim como uma marca voltada ao público aspiracional. Em outras palavras, sua estratégia não busca construir uma identidade de luxo, e sim atender ao desejo de quem busca consumir o luxo. A empresa direciona sua produção, comunicação e experiência de compra para reproduzir os códigos simbólicos valorizados por esse público, como estética refinada, exclusividade aparente e associação com tendências de alta moda, sem reivindicar o status ou a legitimidade do luxo tradicional. Trata-se, portanto, de uma adequação à lógica do consumo aspiracional, na qual a Zara atua como mediadora entre o desejo e a possibilidade, oferecendo acesso à sensação de distinção sem pertencer ao universo do luxo em si.

Figura 08 – Página oficial da Zara Brasil – linha de bolsas femininas.



Fonte: Disponível em: <https://www.zara.com/br/pt/woman-bags-11024.html>. Acesso em: 06 nov. 2025.

Esses três níveis apresentados se diferenciam principalmente quanto ao grau de exclusividade, forma de produção, posicionamento de marca, público-alvo e valor simbólico atribuído, como evidenciado no Quadro 03. O objetivo é demonstrar que, embora todos compartilhem elementos relacionados à qualidade e ao prestígio, operam sob lógicas distintas dentro do universo do consumo aspiracional.

Quadro 03 - Luxo x Semi-Luxo x Luxo Aspiracional.

categoria	exclusividade	produção	público-alvo	valor simbólico	exemplos
Luxo	Altíssima	Artesanal ou sob medida	Elites econômicas e culturais	Elevado: Tradição, história, escassez	Hermes, Chanel, Loro Piana, Brunello Cucinelli
Semi-luxo ou grife	Moderada	Produção limitada	Classes altas e médias altas	Alto: estilo, imagem e prestígio de marca	Versace, Yves Saint Laurent, Burberry
Luxo	Média	Industrial	Classes	Moderado	Zara,

Aspiracion al		refinada	médias e aspiracionais	: estética refinada, tendência	Massimo Dutti, Coach
------------------	--	----------	---------------------------	--------------------------------------	----------------------------

A distinção entre luxo, semi-luxo e luxo aspiracional revela não apenas diferentes níveis de consumo, mas também diferentes níveis de aplicação e tradução dos códigos estudados e suas estratégias simbólicas e mercadológicas. Cada categoria opera com uma lógica específica de valor, exclusividade e comunicação, moldando o comportamento do consumidor e o posicionamento das marcas. Entender essas nuances é fundamental para analisar como o luxo se manifesta de maneira plural e adaptável, transitando entre o inatingível e o acessível, entre a tradição e a tendência. No contexto da moda, essas camadas não apenas refletem a dinâmica do mercado, mas também alimentam as aspirações sociais, permitindo que marcas se posicionem de forma mais precisa diante de públicos distintos, sendo possível mediante a essas diferentes construções de imagem, identificar e entender a proposta de determinada marca como evidência na figura 01, 02 e 03. Diante disso, torna-se evidente que o luxo contemporâneo não é homogêneo, mas sim fragmentado em escalas que dialogam com o desejo, a identidade e o capital simbólico de diferentes grupos sociais.

Considerando essa análise, cabe reforçar que a ideia de luxo nem sempre se apresenta na forma explícita e ostentatória, mas pode em formas simbólicas mais sutis. É essa diversidade de manifestações, entendida neste capítulo, reforça a tese de Bourdieu (2007), segundo a qual a distinção social não se expressa apenas por meio da ostentação visível, mas também por estilos de consumo simbólicos e culturalmente legitimados. Um exemplo emblemático trazido pelo autor é a comparação entre os dois lados do rio Sena, em Paris: à direita, a ostentação clássica das elites econômicas, e à esquerda, a boemia refinada das classes intelectuais, igualmente elitista, mas marcada por um capital cultural elevado e por práticas simbólicas mais discretas. Essa dualidade demonstra que o consumo e o gosto operam como instrumentos de diferenciação e pertencimento, mesmo quando se manifestam em estéticas menos ostensivas. Aplicado ao universo da moda, esse pensamento ajuda a compreender como marcas podem adotar tanto uma estética

luxuosa evidente quanto uma sofisticação silenciosa, cada uma direcionada a grupos distintos com lógicas próprias de distinção.

4.4 Entre desejo e percepção: a eficácia e os limites da tradução dos códigos de luxo

A respeito do que foi discutido neste trabalho, ficou evidente que o luxo nasce do desejo, mas apenas se concretiza como valor quando é percebido e legitimado por determinados grupos sociais. Seguindo essa linha de pensamento, compreende-se que os códigos, símbolos e demais elementos que caracterizam o luxo devem ser analisados e compreendidos com o propósito de ampliar o desejo de compra e melhorar a percepção de valor dos produtos de moda em diferentes contextos. Isso se justifica pelo fato de que o mercado de luxo se mostra altamente bem-sucedido na construção desses elementos simbólicos. Assim, ao falar em operacionalizar os códigos do luxo, o principal objetivo é traduzir o desejo em percepção tangível de valor. Tal fenômeno é possível porque, na contemporaneidade, o desejo não está mais restrito ao luxo tradicional, mas se expande e se reinventa em novas formas e percepções possíveis de distinção (Lipovetsky, 2005; Bourdieu, 2007). Ao longo deste capítulo, observou-se que os códigos do luxo, quando operacionalizados no contexto do *fast fashion*, como no caso da Zara, possibilitam transformar o desejo em percepção. O desejo, antes reservado ao universo do inacessível, passa a ser experimentado como uma vivência perceptível e reproduzível dentro do consumo de massa.

Considerando a análise da marca Zara, desenvolvido anteriormente neste capítulo, é possível observar como opera a tradução dos códigos do luxo em diferentes contextos, revelando tanto sua eficácia quanto suas limitações de aplicabilidade. Fica evidente que a Zara comprova, até certo ponto, a eficácia da operacionalização dos códigos do luxo, uma vez que sua estrutura consolidada e seu modelo produtivo eficiente lhe permitem traduzir com agilidade os signos simbólicos do luxo em produtos acessíveis. Mais do que vender moda, a marca consegue despertar um tipo de desejo aspiracional, ao oferecer ao consumidor a sensação de pertencimento a um universo de prestígio, ainda que em escala industrial. De acordo com Nicolau (2017), essa capacidade de articular inovação, velocidade e percepção de sofisticação é o que sustenta o êxito da Zara enquanto marca global, capaz de

converter tendências de luxo em experiências de consumo amplamente disseminadas.

E desse modo, como aprofundado nos capítulos anteriores, o luxo possui a habilidade de evocar o desejo de pertencimento no consumidor, despertando aspirações que vão além da posse material e se vinculam ao prestígio e à legitimação social. Ainda que em outro nível, a Zara se apropria desses mesmos códigos simbólicos, utilizando-os para reproduzir o sentimento de distinção de forma adaptada ao consumo de massa. De maneira estratégica, a marca transpõe práticas do *branding* e do visual merchandising do luxo, criando experiências visuais e simbólicas coerentes com o universo das grandes *maisons*, o que contribui para uma percepção ampliada de valor em seus produtos. Nesse sentido, o conceito de *masstige* (Lipovetsky, 2005) sintetiza com precisão o modo como a Zara opera: aliando massificação e prestígio simbólico, ela transforma o luxo em uma experiência acessível e desejável, sem romper completamente com sua lógica de distinção.

Embora a operacionalização dos códigos do luxo se mostre eficaz em diversos aspectos, ela encontra seus limites éticos e simbólicos quando a tradução ultrapassa o campo da inspiração e adentra o território da cópia. Casos judiciais envolvendo a Zara exemplificam essa problemática: em 2016, a artista Tuesday Bassen acusou a marca de reproduzir suas ilustrações sem autorização (The Guardian, 2016)¹, enquanto, em 2020, a grife Amiri abriu processo por apropriação indevida de design de jeans (Modaes, 2020)². Tais situações revelam o ponto em que a velocidade produtiva e a busca por tendências entram em conflito com o princípio da autenticidade, um dos pilares fundamentais do luxo (Lipovetsky E Roux, 2005). Quando a reprodução substitui a criação, ocorre uma diluição simbólica do valor: o produto perde sua legitimidade estética e a marca se distancia da credibilidade simbólica que sustenta o universo do luxo.

¹ THE GUARDIAN. *Zara accused of copying LA artist's designs*. Londres, 21 jul. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/jul/21/zara-accused-copying-artist-designs-fashion>. Acesso em: 26 out. 2025.

² MODAES. *Amiri sues Zara: 3 million for allegedly copying jeans design*. Madri, 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.modaes.com/global/companies/amiri-sues-zara-3-million-for-allegedly-copying-jeans-design>. Acesso em: 16 out. 2025.

Contudo, é importante salientar que a cópia não representa uma verdadeira democratização do luxo, mas apenas uma simulação de acesso. Mesmo quando os preços tornam os produtos mais acessíveis, o pertencimento simbólico, legitimado por grupos sociais restritos, permanece inalcançável (Bourdieu, 2007). O consumo das cópias ou das traduções superficiais dos códigos do luxo oferece apenas a ilusão de distinção, sem romper as barreiras sociais e culturais que definem o que é considerado autêntico. Assim, a Zara, ao transformar a estética do luxo em experiência de massa, reafirma um paradoxo social no qual o luxo é desejado por todos, mas efetivamente reconhecido por poucos.

É necessário considerar, contudo, que a Zara não busca se posicionar como uma marca de luxo, mas sim atender ao público aspiracional que deseja consumir os signos e experiências associados a ele. Nesse sentido, seus limites éticos e simbólicos, ainda que questionáveis sob a ótica da originalidade e da autoria, tornam-se flexíveis quando analisados a partir do propósito comercial e comunicacional da marca. A empresa atua de modo a oferecer acesso ao desejo, e não à exclusividade, sua função é traduzir e adaptar os códigos do luxo para um público que busca distinção dentro da sua própria realidade de consumo. Assim, mesmo que a prática de aproximação estética e simbólica do luxo não siga integralmente os parâmetros éticos do design autoral, ela se mostra coerente com a lógica aspiracional e mercadológica sobre a qual a marca construiu sua identidade.

Considerando isso, cabe lembrar que o desejo pelo luxo é um fenômeno universal e imitável, pois nasce da necessidade humana de distinção e reconhecimento (Bourdieu, 2007). Entretanto, como afirmam Bourdieu (2007) e Veblen (1899), a percepção do luxo permanece hierarquizada e seletiva, uma vez que sua legitimidade não está apenas na posse material, mas no valor simbólico atribuído por grupos sociais específicos. Assim, ainda que o consumo de códigos do luxo, como estética refinada, experiências sensoriais e narrativas de exclusividade, permita ao indivíduo vivenciar simbolicamente o desejo, essa experiência não rompe as barreiras sociais de legitimação que definem o verdadeiro pertencimento ao universo do luxo. O resultado é um paradoxo contemporâneo, em que todos desejam o luxo, mas apenas alguns o legitimam; o desejo se torna percepção, e a percepção atua como

um substituto social do acesso real, oferecendo a sensação de distinção sem o reconhecimento pleno que o luxo tradicional confere.

Dessa forma, compreende-se que a operacionalização dos códigos do luxo mostra-se uma estratégia eficaz, capaz de transformar o desejo em percepção, gerar valor simbólico e democratizar a experiência estética dentro do consumo de moda contemporâneo. Entretanto, sua eficácia não é ilimitada: ainda que possibilite o acesso à linguagem do luxo, não rompe o capital simbólico que sustenta sua legitimidade tradicional. O luxo permanece, portanto, como um território de distinção social, onde o acesso pode ser reproduzido, mas o reconhecimento continua restrito. Entre o desejo e a percepção, a tradução dos códigos revela tanto o poder quanto os limites da moda em sua tentativa de aproximar mundos distintos, o do sonho e o do consumo. É a partir dessa tensão que se torna possível refletir, na conclusão deste trabalho, sobre o papel simbólico do luxo e as formas pelas quais sua essência é reinterpretada no mercado contemporâneo e como isso pode servir de base para criação de estratégias mercadológicas que possam operar de maneira a alcançar padrões de reconhecimento que sejam semelhantes aos identificados na análise da marca Zara.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como propósito compreender o funcionamento dos códigos do luxo e analisar, por meio de uma breve análise da marca Zara, a eficácia desses códigos quando traduzidos para um contexto distinto daquele ocupado pelo luxo tradicional. A pesquisa buscou, assim, investigar os mecanismos simbólicos que constroem valor, legitimidade e desejo dentro do universo do luxo, observando como esses elementos podem ser operacionalizados estrategicamente em modelos de negócio voltados à ampla escala. Ao longo da análise, foi possível compreender que o estudo do luxo não se limita a uma abordagem estética ou sociológica, mas se revela também uma ferramenta mercadológica e estratégica, capaz de orientar processos de *branding*, posicionamento e gestão de experiência no mercado da moda contemporânea. Dessa forma, o percurso desenvolvido oferece subsídios para pensar o luxo não apenas como objeto de distinção, mas como estrutura de valor aplicável à

construção simbólica de marcas, especialmente quando se busca gerar percepção e desejo de forma acessível e coerente com o público.

E a partir dessa análise, o estudo revela uma importante contribuição prática para o mercado de moda ao traduzir o funcionamento dos códigos do luxo em elementos estratégicos de marca. Ao identificar como valores simbólicos como exclusividade, coerência estética, *storytelling* e experiência sensorial são estruturados e percebidos, torna-se possível compreender de que maneira eles podem ser operacionalizados por marcas que desejam ampliar sua percepção de valor. Essa leitura permite que gestores, criativos e estrategistas utilizem o luxo não como um fim em si, mas como um referencial de construção de identidade e diferenciação, aplicando seus princípios na criação de narrativas consistentes e experiências de consumo que gerem desejo e reconhecimento. Assim, o trabalho oferece uma base teórica aplicável à prática do *branding*, ao apontar quais códigos comunicam prestígio, como devem ser narrados e de que forma podem ser materializados em pontos de contato, seja por meio da estética visual, do ambiente de venda ou da coerência entre discurso e produto.

Diante disso, a análise da marca da Zara confirma, de maneira clara, a eficácia dos códigos do luxo quando traduzidos para o consumo de massa. A marca demonstra capacidade de despertar desejo, construir valor simbólico e oferecer experiências estéticas coerentes, aproximando-se visual e discursivamente do universo das grandes *maisons*. Por meio de estratégias como a velocidade na leitura de tendências, a coerência visual em seus ambientes e a narrativa de exclusividade simulada, a Zara conseguiu transformar elementos simbólicos do luxo em ferramentas eficazes de *branding*. Contudo, apesar dessa eficiência em gerar percepção e desejo, há limites claros nesse processo: a marca não rompe com a lógica hierárquica do luxo, pois a autenticidade e a legitimação social permanecem restritas aos círculos do prestígio. Em outras palavras, a Zara evidencia que a operacionalização dos códigos de luxo é capaz de gerar valor simbólico e elevar a experiência de consumo, mas não dissolve o capital simbólico e a distinção social que sustentam o luxo tradicional.

É importante ressaltar que o recorte deste estudo não busca relativizar o conceito de luxo, mas parte do luxo tradicional como matriz de legitimação e como parâmetro de análise para compreender seus códigos simbólicos. As generalizações aqui apresentadas têm caráter funcional e estratégico, servindo como ferramentas de observação e planejamento dentro do mercado da moda, e não como definições

universais. Dessa forma, o trabalho reconhece que o luxo é um fenômeno em constante transformação, mas sustenta que sua essência, fundamentada em distinção, autenticidade e valor simbólico, continua a orientar tanto as práticas das *maisons* quanto as estratégias das marcas que buscam traduzir seus signos. Assim, o estudo delimita seu escopo de forma consciente, concentrando-se em compreender como os códigos consagrados do luxo podem ser interpretados e aplicados de modo estratégico, sem esvaziar o sentido cultural e histórico que os legitima.

A partir das reflexões desenvolvidas, este trabalho pode servir para visualizar alguns pontos de atenção em processos de criação ou *rebranding* de marcas de moda, já que apresenta um percurso analítico capaz de orientar decisões estéticas, comunicacionais e simbólicas. O estudo dos códigos do luxo, desde sua identificação e diagnóstico até sua tradução visual e narrativa, oferece parâmetros concretos para que uma marca possa construir valor percebido e fortalecer sua identidade no mercado. Ao compreender como esses códigos despertam desejo e consolidam percepções de prestígio, é possível aplicá-los de modo coerente na estética dos produtos, na experiência sensorial, no atendimento e no *storytelling* da marca. Assim, o trabalho propõe um roteiro de *rebranding* que parte da observação dos signos de distinção, passa pela tradução desses elementos em linguagem de marca, e culmina na validação simbólica por meio das percepções do público. Desse modo, transforma-se em uma ferramenta de aplicação prática, voltada não apenas à análise, mas à construção consciente e intencional de marcas que desejam alcançar um posicionamento elevado no cenário contemporâneo da moda.

Se, como afirma Lipovetsky (2009), vivemos em uma era marcada pela estetização difusa do cotidiano, em que o belo, o efêmero e o desejo penetram todas as esferas da vida social, este trabalho demonstra como essa estética pode ser operada de forma estratégica para gerar valor simbólico dentro do mercado da moda. O autor mostra que a modernidade dissolveu as fronteiras entre o luxo e o comum, convertendo o desejo estético em motor do consumo contemporâneo. Nesse contexto, a análise aqui desenvolvida traduz esse fenômeno para o campo prático: compreender os códigos do luxo significa entender como o desejo se transforma em percepção de valor e como a simbologia do prestígio pode ser utilizada na construção de marcas que desejam se destacar pela experiência e pela imagem. Assim, o estudo reafirma que, em uma sociedade regida pela efemeridade e pela busca constante de

distinção, o verdadeiro diferencial está em saber articular o efêmero em permanência, transformando o passageiro em significado, e o desejo em valor percebido.

Por fim, é importante reconhecer que a operacionalização dos códigos do luxo encontra limites que ultrapassam o campo estético e adentram o terreno da autenticidade e da legitimidade simbólica. Traduzir não é copiar, e é nessa distinção que reside a fronteira entre inspiração e apropriação. A eficácia da tradução depende de coerência, propósito e autenticidade, pois sem esses elementos há apenas uma simulação da percepção, e não a conquista da legitimidade. Assim, a democratização proporcionada por marcas como a Zara é antes perceptiva do que pertencente: amplia o acesso visual e simbólico, mas não rompe o capital social e cultural que sustenta o luxo tradicional. A cópia pode reproduzir formas, mas não reproduz valores. Nesse sentido, o estudo reafirma que o verdadeiro potencial da tradução dos códigos do luxo não está em replicar o que já existe, e sim em reinterpretar com autenticidade, transformando o desejo em experiência e a inspiração em construção simbólica genuína.

Como desdobramento deste estudo, propõe-se o desenvolvimento de trabalhos futuros de natureza aplicada, voltados à mensuração da eficácia dos códigos do luxo em contextos reais de mercado. A partir do que foi construído aqui, torna-se possível avançar para estudos experimentais que analisem, por exemplo, o impacto de diferentes elementos, como o visual merchandising, o atendimento personalizado ou o *storytelling*, na percepção de valor do consumidor. Outra vertente possível seria a implementação prática em projetos de *rebranding*, permitindo comparar indicadores de percepção antes e depois da aplicação consciente desses códigos. Além disso, estudos comparativos entre marcas de luxo tradicional, semi-luxo e aspiracional poderiam oferecer uma visão ainda mais ampla sobre como o desejo e a distinção se manifestam em diferentes camadas do mercado. Dessa forma, este trabalho não se encerra em sua análise, mas se projeta como uma base sólida para investigações e práticas estratégicas que integrem teoria, estética e gestão de marca, contribuindo para o aprimoramento da moda enquanto campo simbólico e mercadológico.

Conclui-se que a operacionalização dos códigos do luxo revela-se uma via eficaz para transformar o desejo em percepção de valor, orientar estratégias de

branding e aprimorar a experiência do consumidor no mercado da moda. Embora seus limites éticos e simbólicos reafirmem o papel do luxo tradicional como instância de legitimação, eles não anulam o potencial das traduções responsáveis e autênticas de seus códigos como instrumentos de diferenciação e construção simbólica. Assim, este trabalho propõe-se como uma ferramenta estratégica para marcas, criadores e gestores que buscam compreender e aplicar os fundamentos do luxo de forma consciente, seja em processos de criação ou *rebranding*. Ao consolidar a relação entre desejo, percepção e valor, este estudo reforça que o luxo, mesmo quando reinterpretado, continua sendo uma linguagem de significado e aspiração, e compreender seus códigos é compreender o próprio espírito da moda contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, Danièle. **Luxo... estratégias/marketing**. Tradução de Renato Guimarães. São Paulo: Negócio Editora, 2006.

AMARAL, Joana Sofia Cordeiro do. **Marcas de luxo, a exclusividade da experiência offline num mundo digital**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade) – Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, 2022.

ARAGÃO, Denise Loren do Sacramento Dória de Sousa. **Marketing Digital: o papel do storytelling na fidelização dos clientes. Estudo de caso: a marca “Coca-Cola”**. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2020.

BACH, Augusto. **Moda e luzes: considerações sobre o pensamento de Lipovetsky**. *Princípios: Revista de Filosofia*, Natal, v. 31, n. 66, p. 152–184, set./dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/1983-2109.2024v31n66ID35968>. Acesso em: 2 jun. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **Distinção: a crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk, 2007.

BRAGA, João. **O luxo em treze palavras: possíveis entendimentos e conceituações**. *Revista dObras*, São Paulo, n. 13, p. 14–17, 2013.

CASTELPOGGI, Juliana Cavalcanti. **Comportamento de consumo de moda no mundo contemporâneo: análise do caso Zara**. 2024. 52 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

CASTRO, Jacson Lourenço Silva; FERNANDES, Cássio Aparecido Borges; BERALDO, Daiane Ferreira Arantes; MOREIRA, Táles Lemos. **O papel do storytelling no marketing de marcas de luxo: uma revisão sistemática da literatura**. *Contemporânea – Revista de Ética e Filosofia Política*, v. 3, n. 6, p. 5527–5544, 2023. DOI: 10.56083/RCV3N6-045.

CHANEL. **Site oficial da marca Chanel**. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/>. Acesso em: 6 jun. 2025.

COSTA, Ana Beatriz Gomes da; SANTOS, Evellyn Nayara dos; NASCIMENTO, Maria Cecília; SOUSA, Rayssa da Silva. **Análise das estratégias de marketing essenciais para o êxito das marcas de moda**. *Revista Multidisciplinar em Culturas e Saberes*, v. 3, n. 1, p. 1–15, 2023.

D’ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles. **Luxury possessions and practices: an empirical scale**. *Marketing and Research Today*, v. 23, n. 1, p. 1–11, 1995.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. Tradução de Renato Zwick. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

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

KODAMA, Francielly. **Por que a moda de luxo está investindo em hotéis, clube do livro e sorveteria?** *Gshow*, São Paulo, 6 jul. 2025. Disponível em: <https://gshow.globo.com/comportamento/moda/noticia/por-que-a-moda-de-luxo-esta-investindo-em-hoteis-clube-do-livro-e-sorveteria.ghtml>. Acesso em: 3 nov. 2025.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. 10. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOVEMONEY. **Zara founder Amancio Ortega: from €0 to \$99 billion**. Disponível em: <https://www.lovemoney.com/gallerylist/81876/zara-founder-billionaire-amancio-ortega-net-worth-poor-rich>. Acesso em: 6 jun. 2025.

LUCCHI, Paula De Boni de; NUNES, Ana Karin. **O storytelling no mercado de luxo: uma análise sobre a Burberry**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://br.burberry.com/nossa-historia/>.

MACAVE, Rute Feliciano; MECHIÇO, Rosa Alfredo. **Desconstruindo o individualismo hipermoderno: uma abordagem crítica da teoria de Gilles Lipovetsky**. *Revista Polymatheia*, v. 2, n. 3, p. 207–238, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistapolymatheia/article/view/13225>. Acesso em: 15 maio 2025.

MALDONADO, Maria Thereza Alvarez. **Desejo, prazer e consumo de luxo: um estudo com consumidores brasileiros**. *Revista de Administração de Empresas – RAE-eletrônica*, v. 8, n. 1, p. 1–22, 2009.

NERI, Janaína de Oliveira; PRADO, Gustavo dos Santos. **Em tempos líquidos, a moda escorre pelas mãos: um estudo de caso da Zara, a gigante do fast fashion**. *Revista Cadernos de Pesquisa em Moda*, São Paulo, v. 13, n. 19, p. 1–20, 2016.

NICOLAU, Sarah dos Santos. **A dinâmica de inovação no mercado de moda e o caso Zara: uma análise neo-schumpeteriana**. 2017. 51 f. Monografia (Bacharelado em Economia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaíssa. **A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor**. *Revista dObra[s]*, v. 10, n. 22, p. 94–113, nov. 2017.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; ORLANDINI, Julia; BARBOSA, Isabella. **Desejo, rituais e fetiches no consumo de luxo**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós*, v. 24, n. 2, p. 1–20, 2021.

PIANARO, Luciana; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios**. *Revista Alcance*, Itajaí, v. 17, n. 1, p. 73–83, jan./mar. 2010.

PIRES, Diana Cunha. **O poder do storytelling na comunicação das marcas de moda de luxo**. *Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, n. 5, 2025. ISCAP – Instituto Politécnico do Porto. Disponível em: <https://orcid.org/0009-0007-4619-1577>.

PRETTI, Nelson. **Zara's brand perception: a comparative approach between Brazil and Spain**. FGV Repositório.

ROSA, Maria Claudia Bonadio. **Moda e distinção social: o luxo e seu avesso na contemporaneidade**. In: ROCHA, Everardo; BARBOSA, Livia (org.). **Sociedade de consumo: comunicação, mídia e moda**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014. p. 185–205.

SEIXAS, Adriana Pimentel. **Luxo no Brasil: representações sociais e práticas de consumo**. 2008. 231 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

SILVEIRA, Camila Matile. **Análise do comportamento de consumo no mercado de luxo no Brasil e compreensão do comportamento de compra**. 2015. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão de Comércio Internacional) – Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

SIMMEL, Georg. **A moda**. In: SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Tradução de Carla Bessane. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 7–31.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 2004. 294 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2004.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres. **O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa.** *Revista de Administração da UNIMEP*, Piracicaba, v. 13, n. 3, p. 74–100, set./dez. 2015. DOI: 10.15600/1679-5350/rau.v13n3p74-100.

TABORDA, Natália Gabineski. **O processo de legitimação e reputação no mercado de luxo: um estudo da marca Jorge Bischoff.** 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

TELLES, Melanie Oliveira; LUZ, Samira Siqueira; XAVIER, Sara Quitério; OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti. **Expressões comunicacionais na construção de sentido: experiência de luxo em marcas de moda.** *Programa de Apoio à Iniciação Científica – PAIC 2023–2024*, FAE Centro Universitário, 2024.

TIMETOAST. **Zara.** Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/zara-033e59ca-8e02-48ed-b21a-62e8103cab45>. Acesso em: 4 jun. 2025.

VERSACE. **La Medusa – Bags (Women section).** Disponível em: <https://www.versace.com/row/en/women/bags/la-medusa/>. Acesso em: 6 nov. 2025.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

YUNG, Giovanna. **Marketing na moda fast fashion: estratégias da campanha Zara x Meisel.** 2023. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação e Mídias) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2023.

ZARA. **Bolsas femininas.** Site oficial da Zara Brasil. Disponível em: <https://www.zara.com/br/pt/woman-bags-l1024.html>. Acesso em: 6 jun. 2025.