

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO E SUA APLICAÇÃO EM MARCAS DE MODA POPULARES**

### *LUXURY MARKETING STRATEGIES AND THEIR APPLICATION IN POPULAR FASHION BRANDS*

**BIANCA ROVERCI ANSULINI**  
MBA USP/ESALQ

**GUSTAVO BARBIERI LIMA**  
PECEGE- ESALQ/USP

#### **Comunicação:**

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO E SUA APLICAÇÃO EM MARCAS DE MODA POPULARES**

### **Objetivo do estudo**

Identificar como estratégias adotadas por marcas de luxo podem ser aplicadas em marcas populares, a fim de fortalecer o relacionamento com o cliente e promover sua fidelização.

### **Relevância/originalidade**

O estudo contribui ao demonstrar como práticas sofisticadas podem ser adaptadas ao varejo acessível, gerando valor simbólico e experiências diferenciadas para consumidores de marcas populares.

### **Metodologia/abordagem**

Utilizou-se abordagem mista com entrevistas semiestruturadas com gestores de lojas populares e questionário online com 210 consumidores, analisando percepções sobre fidelização, branding emocional, co-branding e experiências.

### **Principais resultados**

Os gestores compreendem a importância de proporcionar boas experiências, mas enfrentam barreiras operacionais, como baixa autonomia e pouco acesso a dados para personalização. Já a pesquisa quantitativa apontou que os consumidores valorizam ações como co-branding, ofertas exclusivas e comunicação nas redes sociais.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

O artigo contribui para o enriquecimento sobre os temas co-branding e estratégias de marketing de luxo. A importância do trabalho se dá por trazer à tona a aplicação de estratégias de marketing de luxo à marcas populares, buscando a satisfação de clientes.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Como implicações gerenciais, os resultados desta pesquisa possibilitam que marcas e empresas estudem a viabilização e utilização de estratégias de marketing de luxo em marcas populares. Constatou-se grande aceitação por parte dos respondentes.

**Palavras-chave:** Moda popular, Experiência do cliente, CRM, Co-branding, Fidelização

## *LUXURY MARKETING STRATEGIES AND THEIR APPLICATION IN POPULAR FASHION BRANDS*

### **Study purpose**

To identify how luxury brand strategies can be applied to popular fashion brands to strengthen customer relationships and foster loyalty.

### **Relevance / originality**

The study highlights how luxury strategies can be adapted to accessible retail, creating symbolic value and differentiated experiences for popular brand consumers.

### **Methodology / approach**

A mixed-method approach included interviews with store managers and an online survey with 210 consumers, analyzing perceptions of loyalty, emotional branding, co-branding, and brand experience.

### **Main results**

Managers understand the importance of providing good experiences, but they face operational barriers such as limited autonomy and limited access to data for personalization. Quantitative research, however, indicated that consumers value initiatives such as co-branding, exclusive offers, and social media communication.

### **Theoretical / methodological contributions**

This paper contributes to the enrichment of knowledge on the topics of co-branding and luxury marketing strategies. The work's importance lies in highlighting the application of luxury marketing strategies to popular brands, seeking customer satisfaction.

### **Social / management contributions**

As managerial implications, the results of this research enable brands and companies to study the feasibility and use of luxury marketing strategies for popular brands. Respondents were highly receptive.

**Keywords:** Popular fashion, Customer experience, CRM, Co-branding, Loyalty

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO E SUA APLICAÇÃO EM MARCAS DE MODA POPULARES**

### **1 Introdução**

No contexto atual, permeado por desafios, um antigo problema persiste em algumas empresas: a dificuldade em enfatizar a importância do cliente. Apesar dos inúmeros esforços e discursos que afirmam ter o cliente como foco principal e razão de ser dos negócios, poucas conseguem operar verdadeiramente com essa perspectiva voltada para o setor. Embora declarem abertamente sua preocupação com o cliente e demonstrem um compromisso com o mercado, muitas ainda não conseguiram inovar nas experiências e proporcionar aos clientes algo além da mera satisfação de necessidades ou do atendimento de demandas, o que pode trazer grandes impactos em seus resultados, já que, atualmente, o mercado tem exigido adequações no padrão de qualidade e adequados ao perfil do consumidor (Sabatin et al., 2022).

Lyppert (2020) pontua que pesquisas recentes destacam a necessidade de substituição de abordagens do marketing tradicional por novas formas de relacionamento com o cliente. A atenção dedicada aos produtos e processos para destacar características e benefícios deve agora direcionar-se para emoções, sensações e sentimentos. Marcas de luxo fornecem bons exemplos dessas estratégias, destacando a importância de não apenas vender produtos, mas também criar experiências inesquecíveis e agregar valores verdadeiramente significativos.

Um dos principais programas utilizados nesse cenário é o *Customer Relationship Management (CRM)*, que se configura como uma estratégia holística que envolve toda a organização. A aplicação eficaz do CRM permite que as empresas satisfaçam as necessidades de seus clientes e também ofereçam experiências personalizadas, estruturando vínculos emocionais e promovendo a lealdade à marca. A aplicação de estratégias com o CRM deve visar à personalização e à retenção, incluindo ações com recompensas relevantes, descontos personalizados e serviços exclusivos. Além disso, a ferramenta possibilita a realização de análises frequentes de dados dos consumidores, o que permite identificação de grupos contendo os clientes mais lucrativos e, a partir disso, torna-se possível o desenvolvimento de campanhas direcionadas e a implementação de táticas com vendas cruzadas *cross-selling* ou vendas adicionais *up-selling*, aumentando a rentabilidade por cliente e otimizando os recursos da empresa (Conceição e Rippel, 2022; Malki, et al., 2024).

Diante desse panorama, o objetivo geral da presente pesquisa foi identificar como as estratégias amplamente utilizadas por marcas de luxo podem ser adaptadas e aplicadas em marcas populares, visando-se o fortalecimento do relacionamento com os clientes e sua fidelização.

### **2 Referencial Teórico**

#### **2.1 Co-branding**

Paralelamente, o *co-branding* tem ganhado destaque atualmente possibilitando o uso de estratégias como o *bottom-up* e *top-down*, que envolvem a criação de produtos *premium* para valorizar marcas populares e também desenvolvem produtos luxuosos, porém mais acessíveis, permitindo a expansão do consumo de artigos de luxo para novos públicos (Ruviano, 2023; Yu et al., 2020).

Segundo Ruviano (2023), o conceito de *co-branding*, envolve a combinação de públicos, valores e essências das marcas. A parceria recente entre uma marca luxuosa internacional e uma marca popular esportiva, por exemplo, reforça a importância de integrar elementos culturais e históricos de ambas as marcas, utilizando produtos icônicos, para

representar a sinergia entre tradição e modernidade. Esse tipo de colaboração possibilita o alcance de públicos mais jovens para marcas de luxo e elevam a imagem de marcas populares.

Pesquisas apontam que esse tipo de colaboração tem resultado em impactos significativos no mercado da moda e na percepção dos consumidores, trazendo diferenciação em mercados saturados, porém, é importante ressaltar que para obter sucesso, as marcas precisam desenvolver um planejamento estratégico sólido, abrangendo uma comunicação clara para evitar que a essência de cada marca seja diluída (Ruviano, 2023; Yu et al., 2020).

A junção de campanhas em *co-branding* com o CRM torna possível a criação de ações estratégicas para um segmento de clientes, como personalizações e lançamentos de produtos exclusivos, gerando um apelo único e os tornando altamente desejáveis. Além disso, a criação de conteúdos audiovisuais de alta qualidade, como os apresentados pelas marcas da colaboração citada acima, reforça a narrativa de sofisticação e inovação, mantendo o interesse do público e gerando maior valor agregado (Conceição e Rippel, 2022; Paydas, 2021).

Outra estratégia fundamental para captar a atenção dos consumidores e fortalecer a imagem da marca é a utilização das redes sociais, com campanhas atrativas e inovadoras. Sustentar uma mensagem consistente, com publicações regulares e bem elaboradas é crucial para consolidar uma identidade de marca sólida e fortalecer a autoridade e a credibilidade da empresa. As redes sociais oferecem ferramentas para que as empresas se conectem de maneira mais próxima ao público, como vídeos curtos, transmissões ao vivo e interações diretas, que permitem engajar diferentes perfis de consumidores. Além disso, a utilização de influenciadores digitais tem se tornado um dos pilares dessa estratégia, ampliando o alcance das campanhas e gerando maior engajamento dentro de seus nichos específicos. A presença ativa nas redes sociais facilita a comunicação direta com os clientes e humaniza as marcas, criando um senso de comunidade e fidelidade entre os consumidores (Natiga et al., 2023).

### 3 Material e Métodos

A presente pesquisa foi realizada com lojistas de marcas de modas populares, assim como com consumidores em duas etapas, visando-se alcançar o objetivo de pesquisa proposto, conforme apresentado abaixo:

- I) Pesquisa Qualitativa: Foram realizadas 10 entrevistas semi-estruturadas com lojistas de marcas populares, seguindo-se um roteiro de entrevista pré-definido, contendo 15 questões, desenvolvidas com base em fundamentações teóricas sobre branding emocional, fidelização e estratégias de marketing de luxo, tendo como referências autores como Lemon e Verhoef (2021), Malki et al. (2024) e Kumar et al. (2021). Os lojistas foram selecionados com base em critérios estratégicos, priorizando estabelecimentos pertencentes a grandes redes varejistas reconhecidas nacionalmente, com alto potencial para a implementação de estratégias de relacionamento de marcas de luxo e de ampla popularidade entre os consumidores. A seleção seguiu a técnica de informantes-chave, garantindo acesso a profissionais com vivência direta nas operações das lojas. Tais entrevistas foram realizadas de 01 a 13 de março de 2025.
- II) Pesquisa Quantitativa: Foi utilizado um questionário *online* elaborado na plataforma *Google Forms* como instrumento para a coleta de dados. A amostragem foi do tipo não probabilística e por conveniência, com divulgação via redes sociais Instagram e Whatsapp. A coleta ocorreu no período de 13 a 15 de março de 2025. Nesta fase, obteve-se 210 respostas válidas para posterior tabulação e análise.

### 4 Resultados e Discussão



#### 4.1 Pesquisa Qualitativa – Análise Geral

Na pesquisa qualitativa deste trabalho, foram realizadas dez entrevistas semiestruturadas com gerentes locais de marcas populares, com o objetivo de compreender o posicionamento dessas empresas em relação à fidelização de clientes, experiência de consumo e adoção de práticas comuns em marcas de luxo. A escolha por líderes locais visa entender como as diretrizes corporativas são percebidas e aplicadas no dia a dia, onde ocorre a interação direta com o consumidor, aproximando a análise da realidade dos pontos de venda.

A análise das respostas permitiu identificar padrões comportamentais, lacunas estratégicas e oportunidades de desenvolvimento nas operações locais. As entrevistas abordaram desde conceitos de fidelização até o uso de influenciadores digitais e estratégias de exclusividade. Esta análise também considera os desafios enfrentados no varejo atual e propõe conexões com conceitos contemporâneos de marketing, como *branding* emocional, personalização e experiência *omnichannel*, aspectos centrais no relacionamento entre marcas e consumidores na era digital. A análise seguiu o método de codificação temática conforme Sheehan (2022), com organização dos dados em três eixos: fidelização, experiência do cliente e estratégias inspiradas no mercado de luxo.

A fidelização do cliente foi explorada sob diferentes perspectivas. A maioria dos entrevistados demonstrou compreensão sobre o tema, embora alguns tenham relatado a ausência de programas formais ou estruturados. Esse dado sugere que, mesmo entre grandes redes, o conceito de fidelização pode não estar plenamente institucionalizado.

Muitos gerentes citaram o atendimento como principal fator de encantamento, alinhando-se ao conceito de *branding* emocional. De acordo com Dion e Arnould (2021), estratégias de marketing que evocam emoções positivas podem aumentar significativamente a lealdade do cliente e a intenção de recompra.

A experiência do cliente, conforme destacado por quase todos os entrevistados, depende fortemente da atuação da equipe e da ambientação da loja. A personalização do atendimento, o cuidado com a jornada de compra e a empatia foram elementos recorrentes. Entretanto, poucos relataram o uso de dados para embasar essas ações. Conforme estudo da *Harvard Business Review* (2021), empresas que utilizam dados analíticos para personalizar a experiência do cliente conseguem aumentar a satisfação e a fidelização.

Outro ponto de destaque foi a baixa adesão a estratégias inspiradas em marcas de luxo. Quando presentes, essas práticas são pontuais e, muitas vezes, resultado de iniciativas isoladas dos gerentes. Segundo Sheehan (2022), a integração de experiências exclusivas e personalizadas é uma tendência crescente para engajar consumidores e diferenciar-se no mercado de varejo.

Mesmo sem estratégias sofisticadas, alguns entrevistados demonstraram conhecimento sobre a importância da experiência e do encantamento. Essa observação reforça a ideia de que a cultura de atendimento ainda é o principal ativo das marcas populares. Jaggi (2023) destaca que o mercado de luxo tem se diferenciado ao oferecer produtos exclusivos que respondem ao desejo do consumidor por singularidade.

Observou-se também uma baixa integração com o digital. A presença de estratégias *omnichannel* foi citada por menos da metade dos entrevistados. O estudo da Capgemini (2022) reforça que consumidores valorizam a integração entre canais digitais e físicos, buscando conveniência e consistência na experiência de compra.

Estudos recentes apontam que o valor percebido de um produto está diretamente ligado à vivência emocional durante a experiência de compra. Para transformar essa percepção em vantagem competitiva, é essencial que as marcas estruturem estratégias planejadas com base em dados e treinamentos adequados (Verma et. al, 2020)

Ao se considerar modelos contemporâneos de lealdade, nota-se que as marcas populares atuam majoritariamente nos níveis mais baixos, como fidelidade por conveniência ou preço. Verma et. al, (2020) indica que o envolvimento emocional com a marca pode elevar a lealdade e promover defensores ativos entre os consumidores. Essa perspectiva encontra sustentação na literatura de *branding* emocional, que destaca o papel das memórias afetivas e do pertencimento na construção da lealdade do consumidor. Dion e Arnould (2021) apontam que marcas capazes de evocar narrativas simbólicas estabelecem vínculos mais profundos, ampliando o ciclo de recompra e a defesa espontânea da marca.

Por fim, as entrevistas revelam o desejo dos gerentes locais em entregar experiências significativas, mesmo diante das limitações estruturais. Essa motivação individual pode ser potencializada por meio de treinamentos, maior autonomia e acesso a ferramentas analíticas.

Em síntese, o estudo revela um potencial ainda pouco explorado entre marcas populares no que se refere a estratégias de fidelização e experiência do cliente. Investir na capacitação das equipes, compartilhar estratégias e adaptar boas práticas de marcas *premium* são caminhos promissores para fortalecer vínculos com o consumidor e agregar valor à marca.

Um aspecto que merece maior atenção é a forma como o conhecimento estratégico é distribuído dentro das organizações. A análise das entrevistas sugere que muitos gerentes locais não têm acesso direto às decisões ou ao racional estratégico por trás das campanhas e programas de fidelidade. Isso limita a capacidade desses profissionais de agir de maneira proativa, adaptando as diretrizes à realidade do ponto de venda. Segundo estudo de Homburg et al. (2020), a descentralização estratégica aliada ao apoio das lideranças operacionais aumenta a adaptabilidade das marcas às dinâmicas locais, promovendo um alinhamento mais eficaz entre diretrizes corporativas e a realidade do ponto de venda.

Também é necessário considerar o papel dos dados na construção de valor. Ainda que algumas marcas possuam programas de relacionamento e CRM, a maioria dos entrevistados não soube detalhar como essas informações são aplicadas localmente. Isso aponta para uma fragilidade na utilização de dados em nível tático. Conforme apontado por Lemon e Verhoef (2021), a eficácia do marketing personalizado depende da integração entre dados, tecnologia e conhecimento operacional, algo que, neste estudo, demonstrou-se pouco acessível aos gerentes locais, o que compromete a capacidade de personalização e a efetividade das ações voltadas à fidelização.

Outro ponto crítico é a fragmentação entre ações digitais e presenciais. Muitos gestores locais relataram não ter acesso a métricas de engajamento digital ou autonomia para propor ativações específicas. Com a aceleração do varejo digital, é fundamental que as equipes de loja também compreendam as estratégias digitais em andamento. McKinsey (2023) aponta que consumidores que interagem com a marca em múltiplos canais apresentam uma taxa de conversão 30% superior à média. Assim, capacitar os gerentes para atuar de maneira integrada entre os ambientes físicos e digitais se torna uma prioridade estratégica, especialmente em um cenário onde a convergência dos canais dita a competitividade.

A ausência de campanhas estruturadas de co-criação com clientes também indica um caminho promissor. Marcas de luxo, frequentemente, utilizam essa abordagem para gerar senso de pertencimento e exclusividade, algo que pode ser traduzido de maneira acessível no varejo popular. O envolvimento direto do consumidor no processo de criação de produtos ou experiências pode gerar valor simbólico e emocional, conforme discutido por Prahalad e Ramaswamy (2020).

Portanto, além de capacitar tecnicamente os gerentes, é essencial envolvê-los nos processos estratégicos e valorizar suas percepções como fonte de inteligência de mercado. Como reforça o estudo de Kumar et al. (2021), o conhecimento do *front office* é vital para a construção de estratégias coerentes com as expectativas reais do consumidor.

## 4.2 Pesquisa Quantitativa

O gráfico 1 mostra que a maior parte dos participantes pertence à faixa etária de 25 a 34 anos, representando 39,0% da amostra. Em seguida, a faixa de 35 a 44 anos é a segunda mais expressiva, com 27,6%. A terceira maior concentração de respondentes está entre 18 a 24 anos (15,2%). As faixas de 45 a 54 anos (13,3%) e 55 a 64 anos (3,3%) apresentam uma representatividade menor. Por fim, menos de 18 anos e mais de 65 anos possuem participação mínima, com 0,47% e 0,95%, respectivamente.

Em qual faixa etária você se encaixa?

210 respostas

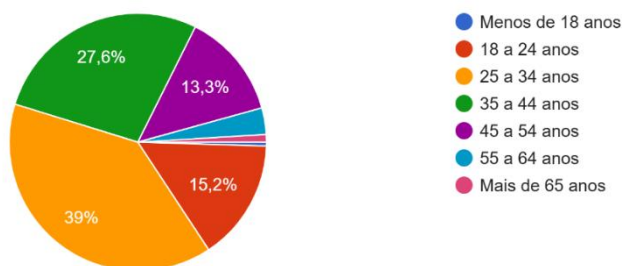


Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A pesquisa revelou uma predominância do gênero feminino, com 58,1% da amostra. O gênero masculino corresponde a 41,4%. Além disso, 0,47% dos participantes preferiram não informar seu gênero.

Qual seu gênero?

210 respostas

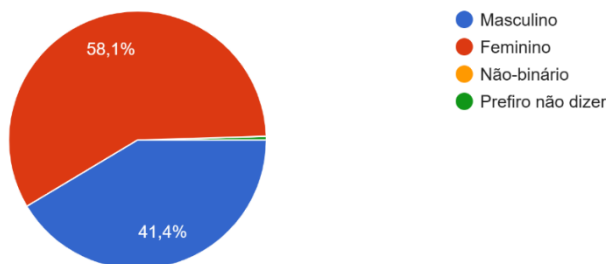


Gráfico 2 – Gênero dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Quando questionados se se consideram fiéis a alguma marca, 52,8% dos participantes responderam “não”, enquanto 47,1% afirmaram “sim”. Isso indica uma leve predominância de consumidores que não se vinculam a marcas específicas.



Você se considera fiel a alguma marca específica?

210 respostas

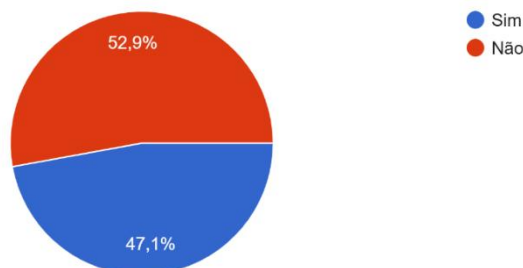


Gráfico 3 – Avaliada a fidelidade de marcas dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A maioria dos participantes afirmou comprar de marcas populares frequentemente (39,5%) ou sempre (27,6%). Outros 25,2% fazem compras ocasionalmente, e apenas 7,6% compram raramente. Embora 67,1% dos consumidores comprem em marcas populares de forma recorrente (Gráfico 3), apenas 47,1% se consideram fiéis. Isso indica que a frequência de compra nem sempre se traduz em lealdade, possivelmente por ausência de vínculos emocionais ou programas de fidelidade consistentes.

Com que frequência você adquire produtos de marcas populares?

210 respostas

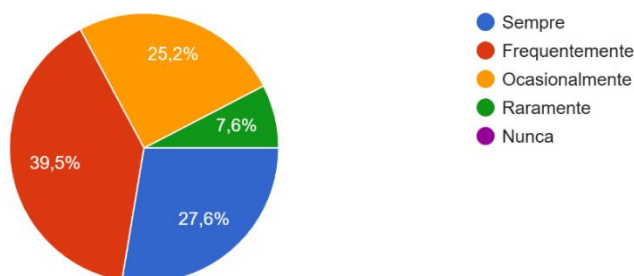


Gráfico 4 – Avaliada a compra de produtos de marcas populares dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A maior parte do público consome raramente (48,1%) ou ocasionalmente (26,7%). 22,4% nunca compram produtos de luxo, enquanto uma minoria de 2,3% compra frequentemente, e 0,47% compra sempre.

Com que frequência você compra produtos de marcas de luxo?

210 respostas

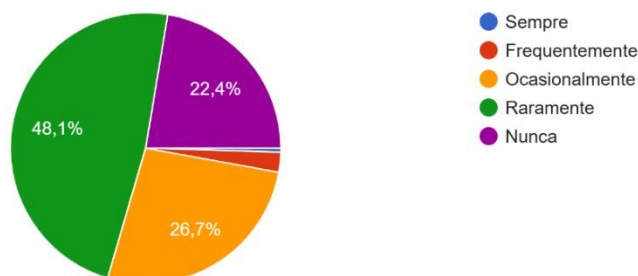


Gráfico 5 – Avaliada a compra de produtos de marcas luxuosas dos respondentes  
 Fonte: Resultados originais da pesquisa

O critério mais valorizado na escolha de uma marca foi a qualidade do produto, citado por 83,3% dos participantes. Em seguida, preço acessível teve 51% de preferência. O atendimento ao cliente foi considerado um fator importante para 16,7%, e exclusividade e personalização foram determinantes para 7,6% dos respondentes.



Gráfico 6 – Avaliado o critério mais importante na escolha de uma marca para os respondentes  
 Fonte: Resultados originais da pesquisa

As lojas físicas lideram como canal de compra preferido, sendo escolhidas por 46,7% dos participantes. Logo atrás, lojas *online* (site próprio da marca) representam 44,8% das respostas. Os *marketplaces* são a opção de 4,7% dos consumidores, enquanto redes sociais foram citadas por 2,8%. Por fim, revendedores e consultores de moda são o canal menos utilizado, com apenas 0,47% de adesão.



Gráfico 7 – Avaliado o canal de compra preferido dos respondentes  
 Fonte: Resultados originais da pesquisa

A maioria dos participantes acredita que as marcas devem oferecer experiências diferenciadas além do produto. 46,2% concordam totalmente, e 41% concordam, totalizando 87% de apoio a essa estratégia. Apenas 1% dos participantes discordaram e, 11,9% não concordam nem discordam da importância.

Você considera importante que uma marca ofereça experiências diferenciadas além do produto?  
 210 respostas

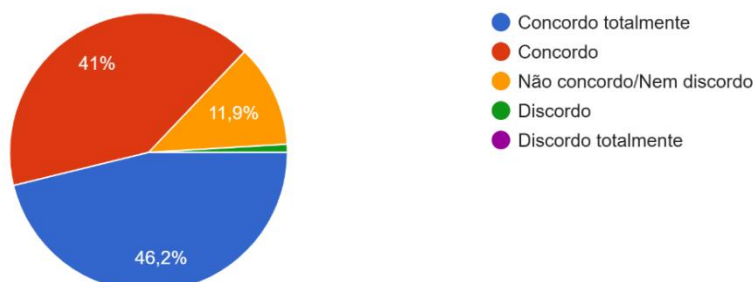


Gráfico 8 – Avaliado a importância de experiências diferenciadas para os respondentes  
 Fonte: Resultados originais da pesquisa

Segundo a pesquisa, 41,9% dos participantes concordam que já deixaram de comprar de uma marca por se sentirem desvalorizados, enquanto 39,0% concordam totalmente. Apenas 3,7% discordam dessa afirmação e 15,2% não concordam nem discordam.

Você já deixou de comprar em uma marca por sentir que não foi valorizado como cliente?  
 210 respostas

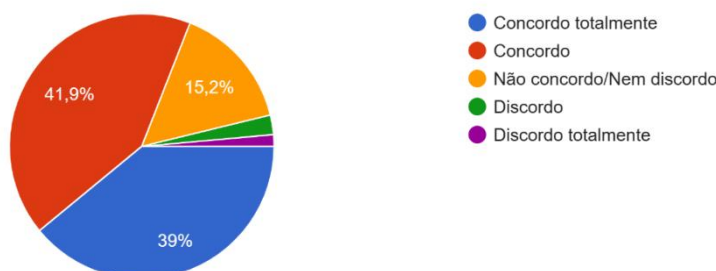


Gráfico 9 – Avaliado a sensação de não valorização dos respondentes  
 Fonte: Resultados originais da pesquisa

O gráfico 10 indica que 50,5% dos respondentes avaliam a personalização das interações como satisfatória, enquanto 15,7% a consideram muito satisfatória. Por outro lado, 32,8% manifestam uma opinião neutra, e apenas 0,95% classificam essa personalização como insatisfatória.

Como você avalia a personalização das suas interações com marcas que você consome?  
 210 respostas

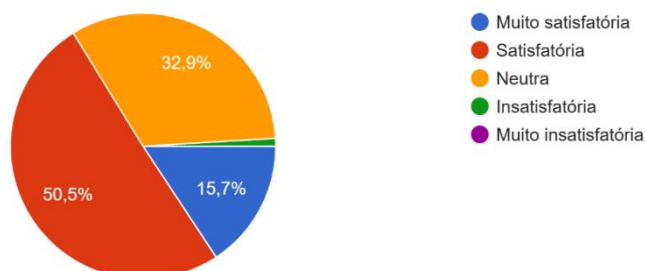


Gráfico 10 – Avaliado a personalização de marcas consumidas pelos respondentes  
 Fonte: Resultados originais da pesquisa

A pesquisa mostrou que 72,4% dos participantes já receberam ofertas personalizadas, enquanto 19,5% não receberam e 8,1% não se lembram.

Você já recebeu ofertas personalizadas com base em suas compras anteriores?

210 respostas

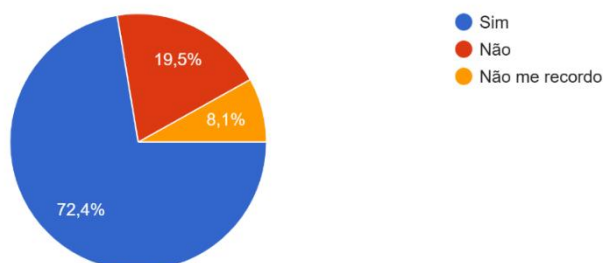


Gráfico 11 – Avaliado o recebimento de ofertas personalizadas dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com o gráfico 12, 87,1% dos respondentes preferem receber promoções e descontos personalizados, enquanto 7,6% discordam e 5,2% não sabem responder sobre o tema.

Você prefere receber promoções e descontos personalizados?

210 respostas

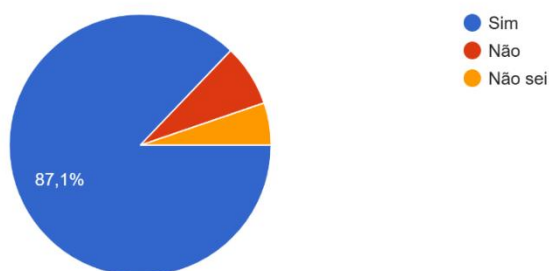


Gráfico 12 – Avaliado a preferência de ofertas personalizadas dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O gráfico 13 mostra que, 65,8% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com o uso de seus dados pelas marcas, com o intuito de oferecer um serviço mais adequado às suas preferências. Apenas 7,6% dos respondentes discordam desse uso, enquanto 26,7% se mantêm neutros sobre o questionamento.

Você considera que as marcas utilizam seus dados para oferecer um serviço mais adequado às suas preferências?

210 respostas

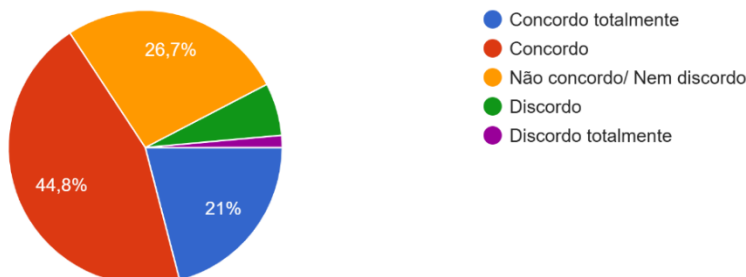


Gráfico 13 – Avaliado a aceitação dos respondentes sobre a utilização de dados para oferta de serviços personalizados.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O benefício mais valorizado é desconto exclusivo, citado por 61,4% dos respondentes. O atendimento personalizado é o segundo fator mais relevante, com 18,1% de preferência. Programas de fidelidade e lançamentos exclusivos aparecem com 10,9% e 9,5%, respectivamente.

Qual benefício mais influencia sua decisão de continuar comprando de uma marca?

210 respostas

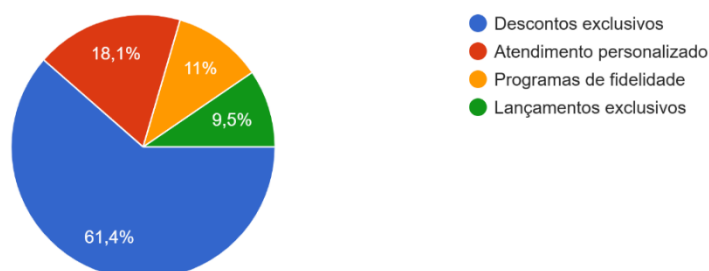


Gráfico 14 – Avaliado o benefício que mais influencia a decisão de compra dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O gráfico 15 mostra que 53,8% dos consumidores já adquiriram produtos frutos de parceria entre marcas, enquanto 27,6% não se lembram e 18,5% nunca compraram. Ao cruzar com a frequência de consumo de produtos de luxo (Gráfico 5), nota-se que os consumidores que consomem luxo ocasionalmente ou frequentemente apresentaram maior propensão à aceitação de colaborações entre marcas, indicando uma familiaridade com propostas híbridas e uma valorização simbólica desse tipo de iniciativa.



Você já comprou um produto fruto de uma parceria entre duas marcas?

210 respostas

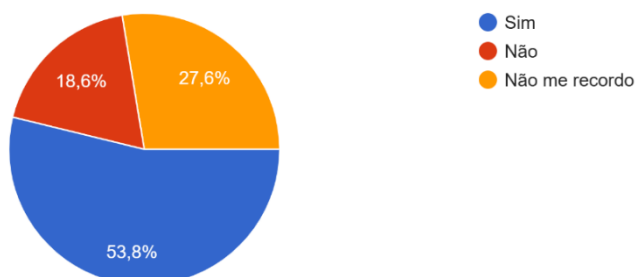


Gráfico 15 – Avaliado a compra de produtos frutos de parceria entre duas marcas pelos respondentes.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com a pesquisa, 43,8% concordam que essas parcerias são interessantes, enquanto 27,1% concordam totalmente. Apenas 4,25% discordam e 1% discorda totalmente. Trazendo um comparativo com a figura 5, os consumidores que compram ocasionalmente ou frequentemente produtos de luxo somam cerca de 29% da amostra. Esse mesmo público apresentou alto interesse em parcerias entre marcas populares e marcas de luxo (70,9%). Esse cruzamento sugere que o contato prévio com o universo de luxo pode estimular maior receptividade a estratégias de *co-branding* no varejo acessível.

Você considera interessante quando marcas populares fazem parcerias com marcas de luxo?

210 respostas

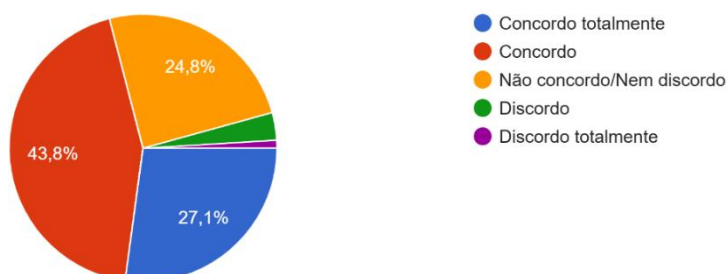


Gráfico 16 – Avaliado interesse dos respondentes em parcerias de marcas populares e marcas de luxo.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O *design* diferenciado é o fator mais valorizado em produtos de parceria, citado por 49,5% dos participantes. Outros 20,5% afirmaram que nenhum desses fatores os atrai, enquanto 16,7% priorizam exclusividade e 13,3% valorizam o prestígio da marca.

O que mais atrai você em produtos desenvolvidos através dessas parcerias (marcas populares e marcas de luxo)?

210 respostas

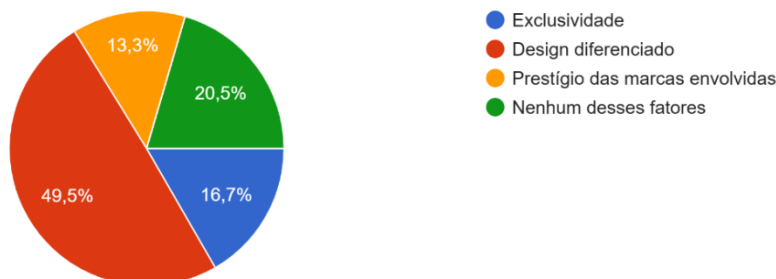


Gráfico 17 – Avaliado os itens mais atrativos desenvolvidos por parcerias de marcas populares e marcas de luxo na opinião dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com a pesquisa, 46,7% dos participantes concordam que acompanham suas marcas favoritas nas redes sociais, e 22,4% concordam totalmente. Apenas 12,3% discordam ou discordam totalmente e 18,6% são neutros.

Você acompanha suas marcas favoritas nas redes sociais?

210 respostas

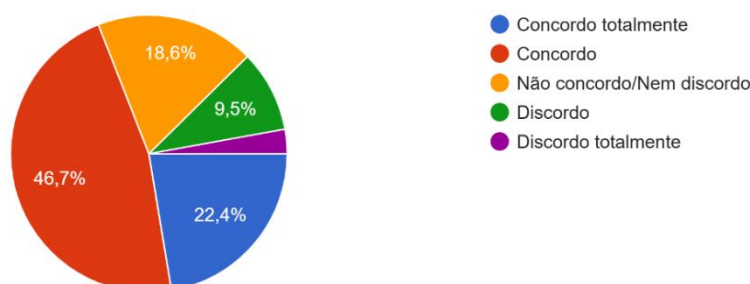


Gráfico 18 – Avaliado o acompanhamento das marcas favoritas nas redes sociais dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A maioria dos respondentes (51,4%) afirmou já ter comprado algo por influência das redes sociais, e 34,3% concordam totalmente. Apenas 7,1% foram neutros e 7,1% discordam ou discordam totalmente.

Você já comprou algo influenciado por conteúdos de redes sociais?

210 respostas

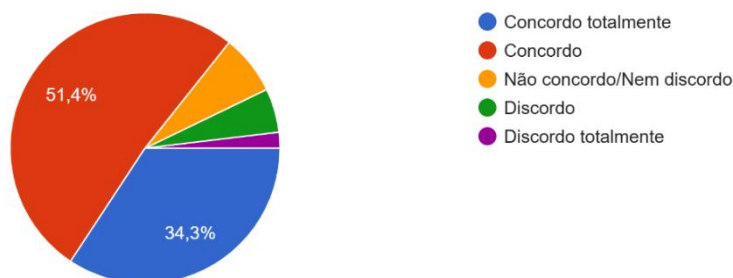


Gráfico 19 – Avaliado a compra influenciada por redes sociais dos respondentes  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com o gráfico 20, 44,8% dos participantes são atraídos por promoções e descontos exclusivos nas redes sociais, enquanto 41,9% preferem postagens criativas e visuais. Apenas 6,7% escolheram parcerias com influenciadores e 6,7% favoreceram o atendimento e interação direta.

O que mais atrai você no marketing digital de uma marca?  
210 respostas

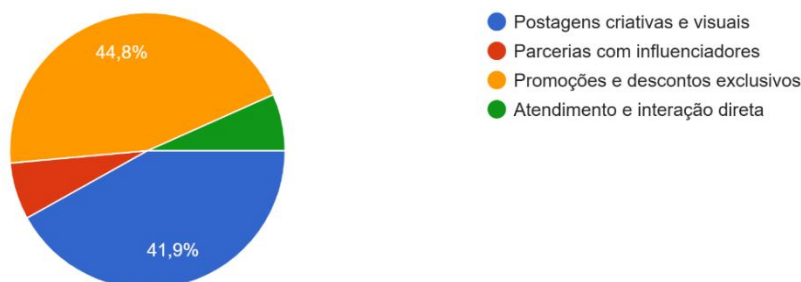


Gráfico 20 – Avaliado o tipo de interação que mais atrai os participantes no marketing digital.  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com a gráfico 21, 53,8% dos participantes são influenciados por postagens com fotos e descrições, 41% por vídeos curtos e 5,2% por publicações de influenciadores. A opção de transmissões ao vivo não foi escolhida por nenhum respondente.

Qual formato de conteúdo mais influencia sua decisão de compra?  
210 respostas

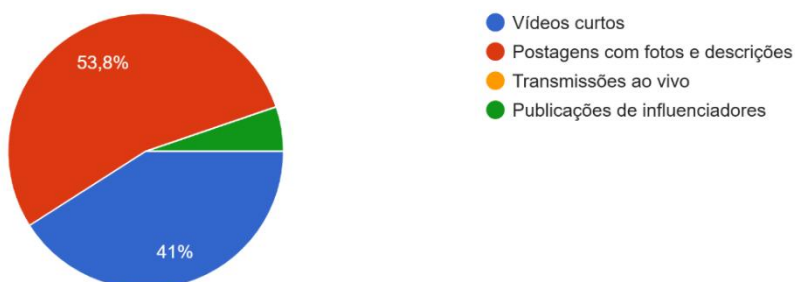


Gráfico 21 – Avaliado o formato que mais influencia a decisão de compra dos respondentes  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com o gráfico 22, 41,9% dos participantes concordam que já interagiram diretamente com marcas, enquanto 16,5% concordam totalmente, 19,5% são neutros e 22,3% discordam ou discordam totalmente.

Você já interagiu diretamente com alguma marca nas redes sociais?

210 respostas

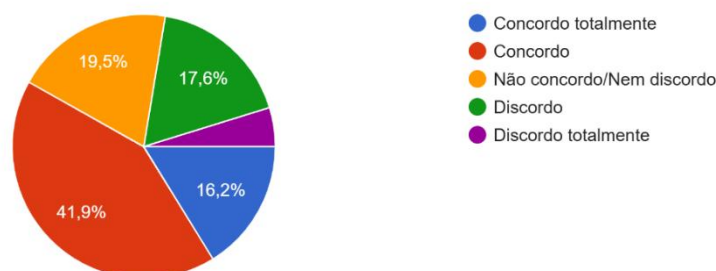


Gráfico 22 – Avaliado a compra influenciada por redes sociais dos respondentes  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com o gráfico 23, 78,6% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação de que se sentem mais próximos de uma marca quando ela interage nas redes sociais. Apenas 6,2% discordam ou discordam totalmente e 15,2% preferiram não opinar. A soma dos que acompanham marcas nas redes sociais (69,1%), apresentada no gráfico 18, está em linha com os 78,6% que afirmam se sentir mais próximos de marcas que interagem online. Isso demonstra o impacto direto da presença digital ativa no fortalecimento da conexão emocional com o público.

Você se sente mais próximo de uma marca quando ela interage e responde nas redes sociais?

210 respostas

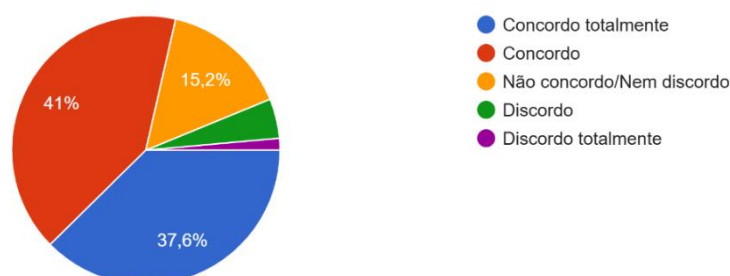


Gráfico 23 – Avaliado o sentimento de proximidade dos respondentes com as marcas que interagem nas redes sociais.  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

A análise integrada das etapas qualitativa e quantitativa deste estudo permitiu identificar importantes pontos de convergência entre a percepção dos gestores e as preferências dos consumidores, além de evidenciar lacunas estratégicas que limitam a aplicação mais ampla de práticas inspiradas no mercado de luxo.

Tanto gestores quanto consumidores reconhecem o valor do atendimento personalizado e das experiências diferenciadas. Os consumidores demonstraram elevada aceitação por ações personalizadas (87,1%), enquanto os gestores destacaram o atendimento como diferencial, apesar das limitações para implementá-lo de forma estruturada.

Por outro lado, as entrevistas revelaram que muitos gestores não têm acesso às bases de dados dos consumidores nem autonomia para propor ações individualizadas. Essa assimetria compromete o potencial das ações e reforça a importância da integração entre níveis organizacionais (Malki et al., 2024).

A valorização das redes sociais pelos consumidores também foi coerente com o que os gestores relataram, ainda que estes apresentem pouca participação ativa em campanhas digitais. Tal desconexão operacional enfraquece a consistência da comunicação *omnichannel* (McKinsey, 2023).

Outro ponto relevante é a aceitação expressiva de colaborações e *co-brandings* entre marcas populares e de luxo, apontando para uma oportunidade concreta de diferenciação.

Por fim, observa-se que os consumidores mais jovens tendem a ser mais receptivos a ações digitais e parcerias criativas, enquanto os mais velhos priorizam preço e conveniência — o que sugere oportunidades claras de segmentação comportamental mais refinada.

## 5 Considerações Finais

Resgatando-se o objetivo geral da presente pesquisa tem-se: identificar como as estratégias amplamente utilizadas por marcas de luxo podem ser adaptadas e aplicadas em marcas populares, visando-se o fortalecimento do relacionamento com os clientes e sua fidelização. Para isso, adotou-se uma abordagem metodológica mista, permitindo uma leitura abrangente sobre o tema, tanto do ponto de vista dos gestores quanto do público consumidor.

A etapa qualitativa, composta por entrevistas com dez gerentes de lojas de moda popular, revelou que os entrevistados reconhecem a relevância de práticas como atendimento personalizado, ambientação atrativa e criação de experiências, porém foi identificado uma lacuna significativa no uso de dados, na autonomia para execução de ações e na integração entre canais físicos e digitais. Em geral, os gestores demonstram boa percepção sobre estratégias inspiradas no luxo, mas muitas dessas práticas ainda não estão plenamente institucionalizadas, dependendo da proatividade de cada loja ou de diretrizes corporativas pouco acessíveis no dia a dia.

Já a pesquisa quantitativa, aplicada a 210 consumidores, apontou uma forte aceitação do público a essas estratégias. A maioria dos respondentes declarou preferência por marcas que oferecem experiências além do produto, demonstrando abertura à personalização de ofertas, campanhas colaborativas e maior proximidade via redes sociais. A valorização de atributos como qualidade percebida, design diferenciado e senso de exclusividade revela que o consumidor de marcas populares também busca experiências simbólicas, mesmo quando o preço é um fator decisivo. Com base nesse trabalho, conclui-se que o objetivo proposto foi plenamente atingido. A pesquisa evidencia que existe espaço concreto para que marcas de moda popular incorporem práticas do mercado de luxo, desde que essas estratégias sejam adequadamente ajustadas à sua realidade operacional e respeitem a identidade da marca.

Democratizar o luxo não significa tornar o produto inacessível, mas sim traduzir valores como exclusividade, pertencimento e cuidado em experiências que dialoguem com um público mais amplo. Há oportunidade para que estudos futuros aprofundem o impacto do *co-branding* na percepção de valor e na fidelização de consumidores de marcas populares. Investigações que considerem recortes longitudinais e análises por segmento podem contribuir para entender os efeitos dessas estratégias de forma mais ampla e duradoura, especialmente diante do crescente uso de colaborações como ferramenta de diferenciação no varejo.

## Referências

- Capgemini Research Institute. (2022). \*Consumer behavior in the omnichannel world: How brands can stay relevant\*. <https://www.capgemini.com>
- Conceição, W. S., & Rippel, E. (2022). Software CRM como ferramenta de gestão no relacionamento empresa x cliente. \*Revista Novos Desafios\*, 2\*(2), 19–33.



- Dion, D., & Arnould, E. (2021). Retail luxury strategy: Assembling charisma throughout and magic. *Journal of Retailing*, 97\*(3), 409–426.
- Harvard Business Review. (2021). *How data analytics can drive customer experience innovation*. <https://hbr.org>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2020). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48\*, 630–651.
- Jaggi, N. (2023, October 9). Luxury retail trends: Creating exclusive experiences in the digital age. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/naveenjaggi/2023/10/09/demand-continues-to-soar-in-luxury-retail>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2021). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49\*, 481–506.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85\*(1), 31–51.
- Lyppert, E. (2020). *Rebranding of luxury fashion brands – A case study of how to communicate rebranding to younger consumers* [Master's thesis, The Swedish School of Textiles]. DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1607744>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28\*(4), 465–480.
- Marques, L., Silva, C., & Teixeira, M. (2023). The role of digital influencers in building brand loyalty among younger audiences. *International Journal of Consumer Studies*, 47\*(2), 205–217.
- McKinsey & Company. (2023). *The future of omnichannel retail: Winning formats for a new era*. <https://www.mckinsey.com>
- Natiga, D., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2023). The effect of Instagram on customer relationship: A study on luxury fashion brands. *International Journal of Marketing Studies*, 15\*(2), 67–89.
- Paydas, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45\*(4), 911–936.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2020). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Review Press.
- Ruviano, B. N. (2023). *Dois universos em um: A estratégia de colab utilizada pela Adidas x Gucci* [Trabalho de conclusão de curso]. LAPEC. [https://lapecpp.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/03/tfg-ii-\\_barbara\\_final.pdf](https://lapecpp.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/03/tfg-ii-_barbara_final.pdf)
- Sheehan, E. (2022). *Global powers of retailing 2022: A year of resilience and rising sustainability*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/an/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing-2021.html>
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2020). Does relationship marketing matter in emerging markets? *Journal of Business Research*, 108\*, 258–269.
- Verma, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2020). Exploring Young consumers' decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48\*(11), 1–18.