O IMPÉRIO DASLU E A SUA INFLUÊNCIA ATUAL NO MERCADO DE MODA DE LUXO NO BRASIL

The Daslu Empire and Its Current Influence on the Luxury Fashion Market in Brazil

OLIVIA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

SUZANE STREHLAU
ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à orgão de fomento:
ESPM

O IMPÉRIO DASLU E A SUA INFLUÊNCIA ATUAL NO MERCADO DE MODA DE LUXO NO BRASIL

Objetivo do estudo
Analisar como a experiência de compra e a curadoria personalizada da Daslu influenciaram o consumo de luxo no Brasil. O estudo avalia o legado da marca na curadoria de maisons internacionais e na construção do atendimento personalizado.

Relevância/originalidade
Investiga o caso pioneiro da Daslu, que antecipou a Economia da Experiência em um mercado emergente. A pesquisa preenche a lacuna sobre como varejistas locais educaram o consumidor e estruturaram as bases do mercado de luxo nacional.

Metodologia/abordagem
Pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. Foram realizadas oito entrevistas em profundidade com ex-consumidoras e especialistas do setor. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo temática (Bardin), estruturada pelas etapas de codificação e categorização.

Principais resultados
A Daslu atuou como mediadora cultural ao trazer grifes globais. Sua experiência imersiva sensorial, alinhada à curadoria hiperpersonalizada e ao atendimento intimista, transformou o ato de compra em um ritual de status e pertencimento social, educando o consumidor.

Contribuições teóricas/metodológicas
Aprofunda a literatura sobre a Economia da Experiência e o consumo simbólico em mercados emergentes. Demonstra como a interação entre organismo e ambiente e a união ideológica reestruturaram o setor de luxo pós-declínio da marca.

Contribuições sociais/para a gestão
Oferece diretrizes estratégicas para executivos do varejo de alto padrão sobre a centralidade do marketing sensorial, visual merchandising e curadoria afetiva como vantagens competitivas duradouras para a fidelização e construção de valor de marca.

Palavras-chave: Daslu, Moda, Luxo, Curadoria, Experiência

The Daslu Empire and Its Current Influence on the Luxury Fashion Market in Brazil

Study purpose
To analyze how Daslu's shopping experience and personalized curation influenced luxury consumption in Brazil. The study evaluates the brand's legacy in curating international maisons and establishing personalized customer service.

Relevance / originality
It investigates the pioneering case of Daslu, which anticipated the Experience Economy in an emerging market. The research fills a gap regarding how local retailers educated consumers and structured the foundations of the national luxury market.

Methodology / approach
Qualitative, exploratory, and descriptive research. Eight in-depth interviews were conducted with former consumers and industry experts. Data were analyzed using thematic Content Analysis (Bardin), structured through coding and categorization stages.

Main results
Daslu acted as a cultural mediator by bringing global brands. Its immersive sensory experience, combined with hyper-personalized curation and intimate service, transformed shopping into a ritual of status and social belonging, educating the consumer.

Theoretical / methodological contributions
It advances literature on the Experience Economy and symbolic consumption in emerging markets. It demonstrates how interaction between organism and environment and ideological convergence restructured the luxury sector post-decline of the brand.

Social / management contributions
It provides strategic guidelines for high-end retail executives on the centrality of sensory marketing, visual merchandising, and affective curation as sustainable competitive advantages for brand loyalty and equity building.

Keywords: Daslu, Fashion, Luxury, Curation, Experience

O IMPÉRIO DASLU E A SUA INFLUÊNCIA ATUAL NO MERCADO DE MODA DE LUXO NO BRASIL

1 Introdução

Perspectivas teóricas, como as de Vigneron e Johnson (2004) e Kapferer e Bastien (2012), entendem o luxo não apenas como um produto, mas também como um símbolo de distinção social. Na perspectiva da economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999) e do marketing sensorial (Schmitt, 1999), o luxo é vivenciado e sentido individualmente. Bourdieu (2007) argumenta que o consumo atua como uma forma de distinção e expressão simbólica de estilo de vida, enquanto Lipovetsky e Roux (2016) sustentam que o consumo contemporâneo de luxo está associado ao prazer, à experiência e à realização pessoal.
Nesse cenário, a marca Daslu (fundada em 1958) representou um espaço singular de sociabilidade e status, traduzindo o luxo global para o contexto brasileiro ao introduzir grandes grifes internacionais (como Chanel, Dior, Dolce & Gabbana e Louis Vuitton) e educar o consumidor de alto padrão. O problema de pesquisa orientador deste estudo é: Como a experiência de compra e a curadoria personalizada do "Império Daslu" influenciaram a formação e o desenvolvimento do consumo de luxo no Brasil?
Objetivo Geral: Analisar como a experiência de compra e a curadoria personalizada do "Império Daslu" influenciaram o consumo de luxo no Brasil.
Objetivos Específicos:

- Identificar e avaliar o legado da Daslu na curadoria de marcas de luxo no país.
- Identificar a natureza da experiência sensorial e o atendimento personalizado oferecido na loja.

2 Referencial teórico

O referencial está organizado em tópicos que englobam: marketing de experiência, curadoria de marcas e produtos que está contida na experiência do consumidor e o conceito de experiência no consumo de luxo, sua oferta, o mercado da moda de luxo, e os conceitos e características do mesmo.

A experiência do cliente é compreendida como o agregado de sentimentos, percepções e atitudes formados ao longo da jornada de decisão (Holbrook & Hirschman, 1982; Verhoef et al., 2009). Carù e Cova (2003) destacam que as experiências variam entre o ordinário e o extraordinário; a Daslu operou na dimensão extraordinária ao transformar o ato da compra em um espetáculo marcado por rituais de hospitalidade.
Scussel e Fogaça (2017) ressaltam a evolução do constructo da experiência sob duas lentes principais: o marketing estratégico e a Consumer Culture Theory (CCT).

No que diz respeito ao conceito de experiência no universo do luxo, o consumo de luxo está fortemente associado à construção de identidade e ao sentimento de pertencimento a um grupo social específico. Os consumidores de luxo buscam reforçar sua autoimagem e posição social por meio das marcas que consomem (Vigneron; Johnson, 2004). Assim, o mercado de luxo baseia-se em uma comunicação clara e consistente, que tem como valores essenciais: tradição, sofisticação e exclusividade. A segmentação, nesse contexto, é mais psicográfica do que demográfica.

3 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, descritiva e exploratória (Creswell, 2014; Godoy, 1995). A coleta de dados engloba entrevistas em profundidade semiestruturadas com ex-consumidores e ex-colaboradores/especialistas do setor de luxo (estimativa de 8 a 10 sujeitos, adotando o critério de saturação teórica) .
A seleção dos participantes utiliza amostragem intencional não probabilística (Bryman, 2004) Foi utilizada a análise de Conteúdo (Bardin (1977) seguindo etapas operacionais de: 1. Codificação; 2. Categorização; 3. Inferência; 4. Interpretação dos dados empíricos oriundos de entrevistas em profundidade e revisão bibliográfica. A coerência metodológica é sintetizada na Matriz de Amarração apresentada na Figura 1.

Figura 1
Matriz de Amarração da Pesquisa Qualitativa

Objetivo Específico	Fundamentação Teórica	Fonte de Dados	Procedimento de Análise
1) Avaliar o legado na curadoria de marcas de luxo no país	Marketing de experiência; Economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999; Carù & Cova, 2003)	Entrevistas com especialistas e ex-clientes	Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 1977)
2) Identificar a natureza da experiência e atendimento na loja	Marketing sensorial; Consumer Culture Theory (Holbrook & Hirschman, 1982; Scussel & Fogaça, 2017)	Relatos de experiência direta de compra	Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 1977;

Foram realizadas sete entrevistas online com ex-funcionárias e/ou consumidoras. Houve uma sobreposição já que muitas eram funcionárias e/ou compradoras. O tempo médio de entrevista foi de aproximadamente 33,8 minutos, tendo sido realizada com pessoas de variadas profissões relacionadas ao mercado de moda.

4 Análise dos resultados e discussões

O aumento da renda e a globalização impulsionaram a busca por produtos de prestígio no Brasil. A partir disso, a Daslu atuou não só como loja, mas como mediadora cultural, viabilizando o acesso direto a grandes *maisons* internacionais em solo nacional, eliminando a dependência de viagens ao exterior. Isso pode ser corroborado pela frase citada em entrevista: *"A Daslu teve um papel crucial no consumo de luxo do Brasil, porque ela abriu o mercado para as grandes marcas. Então elas fizeram todo um trabalho de abertura do nosso mercado, para as grandes marcas, trazendo as grandes maisons, como Chanel, Gucci, Prada, Miu Miu, Dolce & Gabbana, para dentro do Brasil e para esse público, que só consumia quando viajava para fora."*

O legado da Daslu na curadoria de marcas de luxo no país se manifestava em uma curadoria adequada ao clima e *lifestyle* no país. Como corroborado pela frase: "...você sabia que estava

levando o que havia de mais exclusivo e moderno no mundo, curado a dedo pela Eliana Tranchesi e pela equipe dela."

A experiência sensorial e o atendimento personalizado oferecido na loja eram parte da experiência. "A Daslu tinha um cheiro, uma fragrância especial... parece que te abraçava quando você entrava. Visualmente era muito bonita... Era tudo muito aconchegante, muito convidativo. A Daslu tinha essa magia de acolhimento." O foco da marca não residia na mera venda de roupas, mas no oferecimento de um estilo de vida aspiracional articulado via eventos, comunicação (*Daslu Magazine*) e marketing sensorial (aromas característicos, cenografia e atmosfera acolhedora)

Essas falas das entrevistadas corroboram Bulnes e Sobrinho (2020) já que a Daslu habituou o consumidor nacional aos padrões globais de qualidade e atendimento, inaugurando uma nova cultura de consumo de luxo.

Portanto, de acordo com as entrevistadas, o legado da Daslu foi a redefinição do varejo de moda no Brasil ao unir curadoria hiperpersonalizada e experiência do cliente. Além disso, de acordo com elas, mais do que uma revendedora, a marca transformou o ato da compra em uma jornada identitária e imersiva. Seu modelo estabeleceu os pilares de atendimento, status e valor percebido que fundamentam o mercado de luxo brasileiro até os dias atuais.

5 Considerações Finais

O legado da Daslu consiste na pavimentação da formação do mercado de luxo brasileiro ao unir curadoria internacional refinada e atendimento intimista de alta personalização As conclusões reforçam a relevância do valor experiencial e simbólico no varejo contemporâneo de alto padrão e indicam como o legado da marca continua a influenciar estratégias de branding no cenário nacional

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70 [cite: 1].
Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. Edusp; Zouk (Original publicado em 1984) [cite: 1].
Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2nd ed.). Oxford University Press [cite: 1].
Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286 [cite: 1].
Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens* (3a ed.). Penso [cite: 1].
Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29 [cite: 1].
Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140 [cite: 1].
Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page [cite: 1].
Lipovetsky, G., & Roux, E. (2016). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras [cite: 1].
Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press [cite: 1].
Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act,*

relate to your company and brands. Free Press [cite: 1].
Scussel, F., & Fogaça, N. (2017). O que sabemos sobre experiência do consumidor? Uma revisão sistemática da literatura no Brasil e no mundo. *Organizações & Sociedade*, 24(81), 289–307 [cite: 1].
Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506 [cite: 1].