

# Crise no topo e os novos rumos no império do luxo

Por décadas, o conglomerado francês LVMH foi sinônimo de crescimento constante e hegemonia no mercado de luxo.

Com marcas como Louis Vuitton, Dior, Givenchy e Tiffany & Co. sob suas asas, a empresa consolidou-se como uma força quase intocável. Mas em 2025, também começou a sentir os reflexos da maior crise já enfrentada pelo setor de luxo global. Alguns fatores se destacam no centro dessa turbulência.

**A retração drástica da demanda chinesa** – Em um contexto de desaceleração econômica na China e de um nacionalismo de consumo em alta, os compradores chineses começam a rever prioridades – e a gastar menos em marcas estrangeiras.

**Tarifas adicionais impostas por Donald Trump** – impactam diretamente as margens de lucro e o preço final ao consumidor americano. Como resposta, muitas marcas precisarão rever suas estratégias de precificação ou até repensar sua presença em um dos maiores mercados consumidores do mundo.

**Tensão entre escassez e escala** – o luxo verdadeiro não pode ser massificado sem perder valor simbólico. A exclusividade, a espera, o inacessível são elementos centrais da experiência de luxo.

Quando a escala entra, a mágica sai. No mesmo sentido, há o embate entre o mito – o universo simbólico e aspiracional das marcas – e a planilha, com sua busca por lucro constante e crescimento acelerado.

As marcas menores sofrem ainda mais para manter exclusividade e rentabilidade em um contexto que exige reposicionamentos ágeis, revisão de estoques e cortes estratégicos.

Segundo Kapferer a sobrevivência do luxo depende de manter sua lógica original, que não se baseia na escala, mas na escassez, não mira o consenso, mas o mito. E, sobretudo, não se trata de atender pedidos, mas de criar desejo.

Ou seja: luxo não é sobre entregar o que o cliente quer – é sobre surpreendê-lo com o que ele nem sabia que queria.

Kapferer aponta ainda três pilares estratégicos para manter o luxo como luxo:

**Elevação contínua do preço** – reforça a percepção de valor e exclusividade;

**Criação proativa de desejo** – em vez de responder a tendências ou opiniões do consumidor;

**Resistência ao consenso** – preservar identidade e visão, mesmo que isso vá contra as pressões de mercado.

Mais do que produtos, o novo luxo exigirá experiências, histórias autênticas e uma reconexão com valores contemporâneos – como sustentabilidade, herança cultural e exclusividade emocional, não apenas financeira.

A crise atual aponta que o futuro do luxo passará menos por cifras e mais por *relevância*. E quem não entender isso a tempo, pode perder muito mais do que participação de mercado – pode perder o próprio significado.

A verdadeira força do luxo está em sua capacidade de resistir e continuar raro em um mundo que quer tudo acessível. De manter o mistério em tempos de superexposição. De não seguir o cliente – mas de conduzi-lo.