

Doi: 10.5281/zenodo.17872966

COMUNICAÇÃO DE LUXO PARA PETS: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE GUCCI, DOLCE & GABBANA E LOUIS VUITTON

Taíne Luana Wegner¹
Simone Carvalho da Rosa²
Mauricio Barth³

Resumo: O mercado pet tem registrado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado pela crescente humanização dos animais de estimação e pela maior disposição dos tutores em investir no bem-estar e no conforto de seus pets. Esse cenário tem atraído a atenção de marcas de luxo tradicionais, que passaram a desenvolver e lançar produtos exclusivos voltados a esse segmento. Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas Gucci, Dolce & Gabbana e Louis Vuitton no lançamento de suas linhas destinadas ao mercado pet. Trata-se de uma pesquisa básica e exploratória, de abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e na aplicação do estudo de caso múltiplo como procedimento técnico. A análise revelou que, mesmo ao ingressarem em um novo mercado, as três marcas preservam os principais atributos do luxo (como exclusividade, sofisticação estética e comunicação seletiva), adaptando esses elementos às particularidades do público pet. Suas campanhas, especialmente nas redes sociais, reforçam a identidade de cada marca e posicionam os animais de estimação como extensões do estilo de vida de seus tutores.

Palavras-chave: Marcas de luxo. Pet. Mercado pet. Estratégias de marketing.

LUXURY COMMUNICATION FOR PETS: A STUDY OF THE STRATEGIES OF GUCCI, DOLCE & GABBANA AND LOUIS VUITTON

Abstract: The pet market has seen significant growth in recent years, driven by the increasing humanization of pets and the increased willingness of pet owners to invest in their pets' well-being and comfort. This scenario has attracted the attention of traditional luxury brands, which have begun developing and launching exclusive products aimed at this segment. This study analyzes the communication strategies adopted by Gucci, Dolce & Gabbana, and Louis Vuitton when launching their pet lines. This is a basic, exploratory study with a qualitative approach, based on a literature review and the application of multiple case studies as a technical procedure. The analysis revealed that, even when entering a new market, the three brands maintain the main attributes of luxury (such as exclusivity, aesthetic sophistication, and selective communication), adapting these elements to the particularities of the pet audience. Their campaigns, especially on social media, reinforce each brand's identity and position pets as extensions of their owners' lifestyles.

Keywords: Luxury brands. Fashion. Pets. Pet market. Marketing strategies.

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda. Universidade Feevale.

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais. Professora da Universidade Feevale. E-mail para contato: simonecr@feevale.br

³ Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Coordenador Editorial na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail para contato: mauricio@feevale.br

INTRODUÇÃO

O mercado pet brasileiro segue em expansão, com uma população estimada em 167,6 milhões de animais de estimação, de acordo com a Abinpet (2023). Entre esses animais, os cães lideram, seguidos por aves, gatos, peixes ornamentais e pequenos mamíferos. Paralelamente ao crescimento quantitativo, observa-se uma transformação qualitativa na relação entre tutores e seus pets. A crescente humanização dos animais de estimação tem impulsionado um aumento nos investimentos em produtos e serviços de alta qualidade. Segundo Fregonese (2023), a rede de pet shops Petz sintetiza essa nova dinâmica com o conceito de "Geração P", que reflete a tendência de os tutores tratarem seus animais como membros da família, influenciando seus hábitos de consumo.

Através desse cenário em expansão, destaca-se o mercado de luxo para animais de estimação, impulsionado pela disposição dos tutores em oferecer o melhor para seus pets, incluindo produtos e serviços exclusivos. Segundo Berger (2020 *apud* Miranda, 2020), os pets passaram a acompanhar seus tutores em atividades de lazer, refletindo um novo perfil de consumo e abrindo oportunidades para marcas especializadas.

De acordo com o estudo da Bain & Company (Moura, 2023), o mercado de luxo no Brasil deverá crescer significativamente, com uma projeção de 6 a 8% até 2030, impulsionado pela valorização das experiências e produtos de alta qualidade. Além de segmentos tradicionais como moda, beleza e automóveis, o mercado de luxo para animais de estimação tem se destacado, atraindo consumidores que buscam o melhor para seus pets. Marcas icônicas do luxo tradicional, como Gucci, Moschino, Dolce & Gabbana e Louis Vuitton, estão se inserindo nesse segmento, desenvolvendo produtos exclusivos para o mercado pet, o que demonstra a busca por novos nichos e a crescente demanda por produtos personalizados alinhados aos valores dos consumidores.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação adotadas pela Gucci, Dolce & Gabbana e Louis Vuitton, no lançamento de produtos voltados ao mercado pet. Para alcançar esse objetivo, adotou-se a

pesquisa Qualitativa, com pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso múltiplo, e essa análise será feita por meio de técnica de análise de conteúdo. O objetivo é compreender como as marcas de luxo têm se adaptado às mudanças no comportamento dos consumidores e como esse fenômeno tem moldado o mercado pet, criando novas oportunidades de negócio e reforçando a exclusividade e sofisticação associadas ao luxo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1 O MERCADO DE LUXO

O mercado de luxo é historicamente caracterizado por produtos e serviços que vão além da funcionalidade e utilidade prática. O luxo é, antes de tudo, um símbolo cultural e social, que transmite valores como poder, distinção, sofisticação e pertencimento. No passado, o luxo era reservado apenas para a nobreza, sendo uma forma de se destacar e demonstrar poder sobre as outras classes. Com o tempo, especialmente com o crescimento da burguesia, outras camadas da população também começaram a ter acesso a esses produtos. Nas últimas décadas, a expansão das marcas, o avanço das tecnologias e a globalização tornaram o luxo mais acessível, permitindo que um número maior de pessoas possa desfrutar desse mercado (Lipovetsky; Roux, 2003).

Segundo Strehlau (2008 *apud* Pereira; Schneider, 2017) não há um conceito único para definir o luxo, pois está sujeito a variações culturais, temporais e individuais. No entanto, é comum associá-lo àquilo que é exclusivo, raro, caro e desejável, servindo como um marcador de identidade e status. No entendimento de Strehlau (2008, p. 26 *apud* Pereira; Schneider, 2017, p. 97) trazem, a respeito dos atributos que caracterizam um bem de luxo:

- [1] restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei;
- [2] complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem;
- [3] virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas;
- [4] conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda; e

[5] alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

Esses elementos reforçam o caráter simbólico do luxo, que vai muito além da posse e envolve significados afetivos, culturais e sociais. Lipovetsky e Roux (2003) afirmam que o luxo está associado ao excesso, à emoção intensa e à busca pela perfeição, sendo uma forma de distinção e uma maneira de se conectar com o melhor que a sociedade e a arte podem oferecer. Esse conceito reflete a exclusividade e o status que os produtos de luxo proporcionam aos seus consumidores. No entanto, o luxo não se restringe apenas aos produtos de alta gama, mas também se estende àqueles mais acessíveis, afinal “luxo é sempre elemento de diferenciação social, mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de *management* das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio do top de linha repercute no conjunto dos modelos” (Lipovetsky; Roux, 2003, p. 49).

No contexto mercadológico, o luxo se diferencia por apresentar algumas características primordiais, como: diferenciação, exclusividade e status, conforme apontado por Strehlau (2008 *apud* Pereira; Schneider, 2017). A diferenciação se dá pela excelência dos materiais, em uma elaboração cuidadosa, design sofisticado e nas estratégias seletivas de comunicação e distribuição. Observa-se que as marcas de luxo investem em identidade e posicionamento para se distinguirem no mercado não apenas pela qualidade, mas pela experiência única que proporcionam ao consumidor.

No aspecto da exclusividade, esta é construída a partir da limitação de acesso ao produto, como preços, produção restrita e até canais de distribuição altamente seletivos. Segundo Kapferer (2003), quando uma marca de luxo se populariza em excesso, ela perde seu valor simbólico. A raridade, portanto, não é apenas uma consequência do luxo, mas um instrumento estratégico. Quanto ao status, este aspecto está relacionado ao sentimento que o consumo de bens de luxo gera no consumidor. Isso se dá porque a aquisição de produtos luxuosos funciona como uma forma de comunicação não verbal, revelando o poder aquisitivo, o bom gosto e o estilo de vida de quem consome. De acordo com Cobra (2007), marcas de luxo entregam

mais do que produtos: entregam imagens de prestígio, que influenciam diretamente na percepção social do indivíduo.

Com a globalização, o mercado de luxo passou a se expandir de forma mais industrial, deixando para trás a produção artesanal e em pequena escala. Isso tornou o acesso a produtos de luxo mais fácil e popularizou o conceito. Lipovetsky e Roux (2003) explicam que, ao longo desse processo, o luxo deixou de ser uma categoria única e passou a abranger diferentes níveis, atendendo tanto consumidores que buscavam produtos exclusivos quanto aqueles que preferiam um luxo mais acessível. O mercado se diversificou, criando múltiplas formas de "luxo", atendendo a públicos diversos e oferecendo opções para uma gama mais ampla de consumidores.

Segundo os autores, com as mudanças no mercado de luxo, foram lançadas novas estratégias comerciais, tendo uma variedade maior de produtos e preços mais acessíveis. O que fez com que o luxo conseguisse se tornar mais democrático e moderno, atingindo as classes médias, mas sem perder o prestígio associado aos itens mais exclusivos, como afirmam Lipovetsky e Roux (2003, p. 45), “na segunda metade do século XIX erguem-se magazines baseados em novos métodos comerciais (preços baixos e fixos, entrada livre, diversidade da gama de produtos, publicidade) visando estimular o consumo das classes médias”

Esse movimento se refletiu na adoção de estratégias mercadológicas, por parte das marcas que, de acordo com Allérès (2006), se desdobraram em diferentes níveis de luxo.

1.1 Os níveis e consumidores do luxo

O mercado de luxo pode ser dividido em diferentes níveis, o luxo inacessível, o intermediário e o luxo acessível, conforme a segmentação proposta por Allérès (2006).

O luxo inacessível é caracterizado por produtos extremamente raros, de altíssima qualidade, fabricados artesanalmente e com distribuição extremamente restrita. Esses itens, muitas vezes associados à celebridade de seus criadores, têm comunicação discreta e alto valor agregado. Conforme a autora, o consumidor desse

nível paga pelo privilégio de possuir algo verdadeiramente exclusivo e inalcançável para a maioria.

O luxo intermediário é composto por produtos de excelente qualidade, com preços elevados, mas mais acessíveis que o luxo inacessível. A distribuição é seletiva, e a comunicação é mais elaborada, embora ainda restrita a canais específicos. Esses consumidores, geralmente da nova burguesia, desejam se diferenciar da classe média emergente e se aproximar do estilo de vida das elites tradicionais.

E o luxo acessível, é voltado para consumidores aspiracionais, que buscam produtos com assinatura de marcas de prestígio, mas produzidos em série e com preços mais ajustados. A comunicação é clara e ampla, voltada para gerar identificação e desejo. A estratégia de marketing nesse nível busca tornar o produto desejável mesmo entre aqueles que não pertencem à elite econômica, permitindo que experimentem o universo simbólico do luxo (Allérès, 2006).

A tipologia de Allérès (2006) mostra que diferentes níveis de luxo atendem a perfis diversos, influenciados por renda, estilo de vida e aspirações sociais. Isso permite que marcas operem estrategicamente, mantendo sua identidade. Assim, a estrutura da pirâmide de consumo acompanha a estrutura da pirâmide de mercado, permitindo que as marcas operem de forma estratégica para atingir públicos diversos, sem comprometer sua identidade. Nesse sentido, Allérès (2006, p. 100) classifica os consumidores de bens de luxo em três grandes categorias, conforme suas motivações, poder aquisitivo e grau de inserção no universo do luxo.

- Classe bem-provida: composta por indivíduos de famílias tradicionalmente ricas. Seus hábitos de consumo envolvem itens raros, seletivos, caros e de difícil acesso. São pessoas que desejam preservar sua distinção social por meio do consumo de produtos exclusivos e atemporais.
- Classe intermediária: formada por indivíduos de alto poder aquisitivo, geralmente ligados ao sucesso profissional. Conhecidos como "novos ricos", consomem marcas visíveis e tradicionais, buscando ostentação e status como forma de legitimar sua ascensão social. Eles consomem itens que carregam símbolos de prestígio e reconhecimento social.

- Classe média aspiracional: são os consumidores que ainda não têm acesso aos produtos mais caros, mas desejam se inserir no universo do luxo. Compram itens periféricos como perfumes, óculos, lenços ou bolsas de entrada das grandes marcas. Suas escolhas são influenciadas por celebridades, plataformas de redes sociais e formadores de opinião. Buscam proximidade simbólica com as classes superiores.

Essa classificação reforça que o luxo é consumido por diferentes públicos, com motivações distintas, o que exige das marcas estratégias específicas para dialogar com cada perfil sem perder a aura da sofisticação e exclusividade do valor simbólico do luxo. Os diferentes perfis também têm motivado marcas que não pertencem ao segmento tradicional de luxo, como marcas *premium* ou populares com forte posicionamento de mercado, a adotarem estratégias semelhantes às das grifes icônicas. Empresas como O Boticário, Petz e Cobasi, embora não sejam consideradas marcas de luxo, têm investido na construção de uma imagem mais sofisticada e na criação de produtos voltados ao público pet com apelo emocional, estético e simbólico, onde buscam o desejo por exclusividade e personalização, mesmo de consumidores de um outro nível.

Ao lançar linhas com embalagens refinadas, fragrâncias exclusivas ou acessórios personalizados para pets, essas marcas ampliam sua atuação no mercado e reforçam o caráter aspiracional do consumo, mesmo em categorias com preço e distribuição mais amplos.

Diante dessa diversidade de níveis e perfis de consumidores, as marcas de luxo adotam estratégias específicas para manter sua identidade e seu valor. A comunicação desempenha um papel essencial, pois é por meio dela que se constrói a imagem de exclusividade, sofisticação e desejo que sustenta o universo do luxo.

1.2 A comunicação das marcas de luxo

A comunicação das marcas de luxo vai além de uma simples promoção de produtos. Ela se apoia na construção de um universo simbólico que transmite valores como a exclusividade, sofisticação e herança. Como afirma Kapferer (2003), a comunicação da marca de luxo deve estar baseada nos princípios de raridade, pois quando uma marca difunde em excesso, perde seu caráter de luxo. Nesse sentido, o

luxo se comunica por meio de imagens e experiências cuidadosamente selecionadas, que reforçam seu valor simbólico e emocional.

Para Diniz (2012), o luxo não se comunica só na publicidade convencional, mas pela sua presença seletiva em determinados espaços e contextos, como eventos exclusivos, desfiles, colaborações com artistas e lançamentos restritos. Essa imagem é cuidadosamente construída através da estética das campanhas, da arquitetura das lojas, do atendimento personalizado e do controle sobre os canais de distribuição. Com as transformações do consumo e o avanço das mídias digitais, as marcas de luxo passaram a enfrentar o desafio de manter sua exclusividade em ambientes mais democráticos, como as plataformas de redes sociais.

Pereira e Schneider (2017) argumentam que a comunicação de marcas de luxo nas plataformas de redes sociais vai além da simples exposição, pois ela também estreita laços com os consumidores e desperta empatia entre o público jovem. Além disso, as plataformas digitais oferecem um campo fértil para a redução de preconceitos e a criação de um espaço de diálogo e troca de informações com os indivíduos.

De modo semelhante, Gabriel (2010) aponta que a presença nas plataformas das plataformas de redes sociais se tornou inevitável para marcas com reconhecimento, uma vez que os consumidores irão comentá-las de qualquer forma. Diante disso, a melhor estratégia de proteção reside em participar ativamente desse ambiente e monitorar as discussões para definir as melhores formas e momentos de atuação. Para Pereira e Schneider (2017, p. 110) “o luxo, para ser comunicado nesse tipo de mídia, enfrenta o desafio de reproduzir a aura de exclusividade e status, o que nem sempre é possível no meio on-line”.

Especificamente sobre esses programas de comunicação, Kapferer (2003) argumenta que as marcas de moda de luxo devem preservar os significados de seus conceitos originais, evitando a diluição de sua independência ao adotarem estratégias de marketing de massa, mesmo diante da necessidade de alta rentabilidade. Em linha com essa perspectiva de controle do prestígio, Martins (2009), reforça a ideia de que a notoriedade alimenta o desejo, enquanto sua concretização excessiva pode destruí-lo. Nesse sentido, a comunicação da marca de luxo deve fundamentar-se nos

princípios da raridade, prevenindo que a difusão desmedida resulte na erosão de seu caráter exclusivo. Para as marcas de luxo que estão lançando itens, serviços e acessórios no mercado pet, o desafio, segundo o autor, reside em comunicar seus produtos de forma a manter as características que atraem seus consumidores tradicionais. Assim como em suas linhas convencionais, a comunicação dos itens para pets deve refletir o aspecto aspiracional do luxo, o senso de exclusividade e a promessa de um estilo de vida elevado.

Martins (2009) ressalta que é necessário evidenciar que o interesse estratégico do mercado de luxo em direcionar-se ao setor pet é um reflexo direto da expansão que este segmento vem demonstrando no mercado global. A identificação de oportunidades por marcas de alto valor agregado reflete o tamanho e a relevância crescentes do mercado pet, tema apresentado na sequência.

2.2 O MERCADO PET: UM SETOR EM EXPANSÃO

O mercado pet brasileiro tem mostrado um crescimento expressivo nas últimas décadas, consolidando-se como um dos setores de maior potencial econômico no Brasil e no mundo. De acordo com Melo (2024), a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) divulgou que o Brasil ocupa a terceira posição mundial em população de animais de estimação, refletindo a crescente valorização do papel desses pets na sociedade. Os cães lideram esse cenário com 68 milhões de indivíduos, seguidos por aves (42 milhões), gatos (34 milhões), peixes ornamentais (22 milhões) e outros animais, como coelhos e roedores (2 milhões).

O crescimento tem sido impulsionado por mudanças significativas no comportamento de consumo, com a humanização dos animais de estimação sendo uma das mais marcantes. A humanização dos pets tem levado tutores a investirem mais em bem-estar, impulsionando o mercado com soluções personalizadas e sofisticadas. Os dados da Abinpet demonstram que, em média, cada residência no Brasil possui 1,6 animal de estimação, um reflexo de como o mercado pet tem se diversificado para atender a essa nova dinâmica (Abinpet, 2023).

O mercado movimentou R\$77 bilhões em 2024, um crescimento de 12% em relação a 2023, de acordo com o Instituto Pet Brasil (Moreira, 2025). O setor abrange desde alimentos e medicamentos veterinários até acessórios, serviços de estética, hospedagem, adestramento e cuidados com a saúde mental dos animais. De acordo com Medeiros e Larissa (2024), o mercado pet brasileiro continuará a crescer de forma acelerada, com novos nichos surgindo a cada ano, como cosméticos especializados, produtos naturais e orgânicos, assinaturas de clubes, sistemas de identificação e rastreamento, e até mesmo seguro para animais.

Além de tendências como alimentação natural, sustentabilidade e inovação tecnológica, o mercado pet tem experimentado uma evolução no que diz respeito à personalização. Conforme Flosi (2025), o aumento da humanização dos animais tem levado os tutores a buscar soluções cada vez mais específicas para as necessidades individuais de seus pets, incluindo dietas personalizadas e acessórios sob medida. Essa procura por personalização reflete o desejo do tutor de proporcionar uma experiência única aos seus pets, oferecendo produtos alinhados com as particularidades de cada animal. Isso inclui desde rações customizáveis até serviços exclusivos, como planos de saúde e *personal trainers* ao perfil de cada um deles.

Flosi (2025) também observa que as empresas estão cada vez mais investindo em personalização e inovação para atender às necessidades de cada tutor. Lojas físicas e online estão se adaptando a essa demanda, procurando oferecer uma vivência mais imersiva para o tutor e seu pet. Como mencionado anteriormente, a humanização dos pets tem se consolidado como um dos maiores fatores de crescimento do mercado pet nos últimos anos. Segundo Medeiros e Larissa (2024) essa evolução reflete uma mudança profunda no comportamento dos tutores, que passaram a ver seus animais não apenas como companhia, mas como um membro da família, merecedores de cuidados e atenção. Rossi (2024) fala que essa transformação pode ser vista de maneira mais excessiva em tutores sem filhos ou com filhos já adultos, e que leva a criação de um mercado cada vez mais diversificado e sofisticado, voltado ao bem-estar do animal.

À medida que essa visão humanizada dos pets se intensifica, há um crescente interesse por produtos e serviços que atendem a essa nova percepção que, de acordo

com Medeiros e Larissa (2024), vão desde alimentos *premium* e serviços de estética e cuidados especializados até planos de saúde e terapias complementares. Isso ocorre em razão do comportamento dos tutores, que estão cada vez mais dispostos a investir para garantir a qualidade de vida e o conforto de seus animais.

A busca por experiências afetivas e significativas entre tutores e pets também tem crescido e conforme evidenciado por Medeiros e Larissa (2024), o mercado está se adaptando para oferecer diferenciais que vão além da simples venda de produtos, criando experiências que envolvem emocionalmente os tutores e seus animais. Isso inclui, por exemplo, espaços exclusivos para socialização, serviços personalizados e o aumento de opções de entretenimento e lazer para pets. Essa mudança comportamental tem influenciado no crescimento das empresas que atendem a esse nicho além de estimular o surgimento de novas empresas voltadas ao mercado pet no Brasil. Medeiros e Larissa (2024), destacam que em 2023, foram contabilizados mais de 38 mil novos CNPJs, focados em atividades veterinárias, pet food, acessórios e serviços de hospedagem e embelezamento, sendo que em 2024, o setor contou com mais de 285 mil empresas no país, com uma variedade de produtos e serviços para atender à crescente demanda.

É importante ressaltar que a humanização dos pets não se limita apenas ao cuidado diário, mas também se reflete em um crescente investimento por parte de tutores das classes mais altas, que buscam produtos exclusivos que transmitem status e estilo. Esta demanda acabou atraindo marcas icônicas do luxo a investirem no lançamento de produtos voltados ao segmento pet, oferecendo aos tutores de alta renda, produtos que vão desde camas de luxo, coleiras personalizadas até vestuário de alta-costura para pets.

2.2.1 O luxo no universo pet

O mercado de luxo, atento às nuances da sociedade contemporânea, expandiu estrategicamente suas fronteiras para o universo pet, impulsionado por um fenômeno crescente: a humanização dos animais de estimação. Tutores de classe alta, em particular, demonstram uma forte tendência a consumir produtos que não apenas

atendam às necessidades básicas de seus pets, mas que também reflitam seu próprio status, busquem exclusividade e proporcionem um elevado nível de bem-estar aos seus companheiros.

Fernandes (2024) observa que a percepção do forte vínculo emocional entre tutores e pets despertou em grandes marcas a oportunidade de explorar um nicho promissor. Essa conexão afetiva transcende o simples cuidado, transformando os animais em verdadeiros membros da família. Consequentemente, surge uma demanda por itens que espelhem essa importância, materializando-se em roupas de grife, acessórios exclusivos, serviços de spa e até mesmo alimentos gourmet, configurando uma categoria de produtos dedicada integralmente à experiência e ao cuidado diferenciado dos animais de estimação.

Essa dinâmica de consumo pode ser analisada com base na tipologia do luxo inacessível proposta por Allérès (2006). Este nível é o foco das marcas de luxo tradicionais, sendo caracterizado por produtos de edição limitada, feitos sob medida com materiais nobres (como joias para pets ou acessórios em couro exótico), e serviços altamente exclusivos, como consultoria de estilo animal ou viagens em jatos particulares adaptados para pets. O valor reside não apenas na qualidade, mas também na raridade e na demonstração de um poder aquisitivo elevado, cujos tutores que integram as classes bem providas e intermediárias, pela perspectiva de Allérès (2006) relativa às categorias dos consumidores de luxo. Nesse mercado de luxo, observa-se o comportamento de celebridades em relação a seus pets, que se manifesta não apenas na aquisição de vestimentas de grife, mas também na busca por produtos e serviços que promovam o bem-estar e o conforto animal. A presença de marcas tradicionais de luxo é evidente nesse segmento, conforme as figuras 1 e 2.

Figura 1 – Lola Harris

Louise Harris e sua yorkshire terrier, Lola — Foto: (Daily Mail/ Barcroft Media/ Reprodução)

Fonte: Drumond (2022)

Drumond (2022) destaca que o pet da milionária inglesa Louise Harris tem a disposição tratamentos de spa semanais, um vestuário de alto custo comparável a um guarda-roupa milionário, a aquisição de joias adornadas com diamantes e a contratação de uma babá em tempo integral para satisfazer suas necessidades, comportamento que revela um padrão de investimento do tutor, que transcende as necessidades básicas do animal.

A dedicação de recursos significativos ao bem-estar e aos caprichos da pet Lola reflete uma tendência crescente no mercado de luxo, onde a posse de animais de estimação se integra ao estilo de vida de indivíduos de alta renda, demandando produtos e serviços que espelhem seu padrão de consumo em outras esferas. Segundo Fernandes (2024), a personalização e a exclusividade, características marcantes do mercado de luxo tradicional, são igualmente valorizadas no segmento pet, onde tutores buscam diferenciar seus animais através de itens únicos e serviços personalizados, como os observados no caso de Lola.

Figura 2 – Miss Asia



Fonte: Drumond (2022)

Drumond (2022) destaca o expressivo investimento de tutores com elevado poder aquisitivo em seus animais de estimação por meio do caso da Miss Asia, a pet da cantora Lady Gaga conforme exemplificado nas figuras anteriores. O exemplo transcende a mera posse de bens funcionais, evidenciando a aquisição de itens de luxo, como uma cama da marca Versace e um extenso vestuário de grife. Este comportamento reflete uma tendência observada no mercado de luxo pet, onde tutores milionários buscam para seus animais de produtos que espelham seu próprio status social e apreço por marcas de prestígio, estabelecendo uma extensão de seus hábitos de consumo de alto padrão ao universo de seus companheiros animais.

Mariana Cerone, Professora Especialista no Mercado de Luxo da ESPM, afirma na matéria de Krüger (2024, s.p.) sobre o comportamento do tutor de pets e o cenário de luxo, que

para entender esse movimento, precisamos olhar para duas tendências fortes. Primeiro, há uma mudança cultural: as pessoas estão cada vez mais tratando seus animais de estimação como membros da família – e, muitas vezes, como extensões de sua própria identidade. Em muitas culturas, especialmente em centros urbanos, há uma verdadeira ‘humanização’ dos pets, o que gera uma demanda por produtos que atendam não só ao bem-estar, mas ao status desses animais. Marcas como Gucci, Louis Vuitton e Hermès, que já lançaram coleções inteiras para pets, estão captando essa demanda e atendendo a um consumidor que não só quer o melhor para seu animal, mas também quer que esses produtos estejam alinhados com seu estilo e sua visão de mundo.

Dessa forma, observa-se que a posse de itens de marcas icônicas, como Versace, por pets de celebridades, configura-se como um símbolo de distinção e um reflexo da crescente integração dos animais de estimação no estilo de vida luxuoso de seus tutores, reiterando a afirmação de que “desde o amanhecer da humanidade que os indivíduos procuram o ‘sonho’ e procuram distinção” (Kapferer; Bastien, 2012, p. 07).

Levando em consideração os exemplos das figuras anteriores, verifica-se que a observação de Fernandes (2024) sobre o interesse crescente das marcas em integrar o *lifestyle* de seus consumidores é relevante nesse contexto. Os pets deixaram de ser meros animais de estimação para passarem a ser parte integrante da identidade e do círculo social de seus tutores. Assim, a aquisição de produtos de luxo para pets não se limita à funcionalidade, mas também à expressão de um estilo de vida sofisticado e à busca por pertencimento a um grupo seletivo.

Blanes (2024) destaca em matéria sobre comportamento de luxo a opinião de Gabriela Hearst, diretora criativa da Chloé, sobre o mercado de luxo para pets. Segundo Hearst, esse movimento “É uma extensão natural das marcas de luxo. Os consumidores querem que seus animais de estimação reflitam seu próprio estilo de vida e valores.”

A presença dos pets em eventos sociais, viagens e até mesmo em campanhas publicitárias de marcas de luxo reforça essa tendência, solidificando o mercado pet de luxo como um componente cada vez mais significativo do consumo de alta renda. A tendência, como aponta Fernandes (2024), é de crescimento contínuo, impulsionada pela crescente valorização dos animais de estimação e pela busca incessante dos

tutores de classe alta por produtos e serviços que reflitam o amor e o cuidado dedicados a seus companheiros de quatro patas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo se caracteriza por uma pesquisa Básica, com o objetivo de gerar conhecimentos específicos e práticos com foco nas estratégias adotadas por marcas de luxo no mercado pet. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa Básica tem como finalidade gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista, e envolve verdades e interesses universais. Quanto aos objetivos, ela se caracteriza como Exploratória e Descritiva. Conforme Gil (2002), a pesquisa Exploratória busca pela maior familiaridade com o problema, possibilitando a formulação de hipóteses, enquanto a pesquisa Descritiva objetiva observar, registrar e analisar características de determinados fenômenos, sem a interferência do pesquisador.

A abordagem metodológica é qualitativa, buscando compreender os significados atribuídos pelos sujeitos. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa Qualitativa estabelece uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, sendo inadequada à quantificação de seus dados. Os procedimentos técnicos foram a pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso múltiplo. A pesquisa Bibliográfica será fundamentada em materiais já publicados, como livros, artigos científicos e publicações especializadas (Prodanov; Freitas, 2013). O Estudo de Caso múltiplo, segundo Yin (2001), permite uma análise aprofundada e detalhada de fenômenos contemporâneos dentro de seus contextos reais e, quando realizado de forma replicada, tende a apresentar maior validade.

O estudo analisou três marcas de luxo que estão se posicionando nesse mercado, especificamente marcas como: Gucci, Dolce & Gabbana e Louis Vuitton, analisando as estratégias das marcas por meio de suas campanhas publicitárias, produtos lançados e interações nas plataformas de mídias digitais. As fontes de dados utilizadas foram as plataformas digitais e os canais de comunicação das próprias marcas (sites oficiais, plataformas de redes sociais, e-commerce e campanhas

publicitárias). Além disso, foram utilizados dados secundários de publicações em reportagens especializadas, artigos acadêmicos e relatórios de empresas de pesquisa de mercado.

A análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), se desenvolveu em três etapas: a primeira foi a pré-análise, onde se procedeu a escolha dos documentos, formulação de hipóteses e preparação do material para análise. A segunda foi a exploração do material, que envolveu a escolha das categorias, que neste artigo foram três: sobre a trajetória da marca, sobre a entrada no mercado pet e as estratégias de comunicação utilizadas. A terceira etapa, por fim, foi constituída pelo tratamento, inferência e interpretação dos dados.

ANÁLISE

A crescente atenção dada aos animais de estimação, agora considerados membros da família, impulsionou significativamente a demanda por produtos que refletem o estilo de vida de seus tutores. Esse comportamento está atrelado ao processo de humanização dos pets, em que animais assumem um papel de afeto nas relações com seus tutores, sendo tratados como reflexos afetivos e estéticos da identidade dos tutores. E esse movimento, influencia diretamente o mercado, incentivando o consumo de itens personalizados, estéticos e emocionalmente significativos, muitas vezes comparáveis com os produtos voltados ao público humano. Conscientes dessa tendência, marcas de luxo como Gucci, Dolce & Gabbana e Louis Vuitton expandiram seus portfólios, oferecendo itens e acessórios exclusivos para pets.

A entrada de grandes nomes no mercado sinaliza uma importante mudança no comportamento do consumidor e gera novas oportunidades para o setor de luxo.

Diante desse cenário, a presente análise apresenta a trajetória dessas três marcas de luxo com o objetivo de investigar as estratégias de comunicação que adotaram para o lançamento e a divulgação de seus produtos direcionados ao mercado pet.

1 GUCCI

Como apontado no site oficial da marca Gucci, a marca foi fundada em 1921 em Florença, Itália, por Guccio Gucci, onde começou com uma oficina de artigos de couros. E com o passar das décadas, Gucci se consolidou como uma das principais casas de moda de luxo, e ficou conhecida por sua combinação de tradição artesanal e inovação contemporânea (Gucci, 2025).

Gucci ficou reconhecida por sua abordagem exclusiva, oferecendo produtos com um design mais distintivo e materiais de alta qualidade. Frequentemente a marca lança coleções limitadas, fortalecendo cada vez mais a sensação de exclusividade entre seus consumidores, elemento central na definição do luxo segundo Lipovetsky e Roux (2003), que destacam o luxo como uma experiência marcada pela distinção e pela raridade simbólica. Essa estratégia também se concilia com Kapferer (2003), que afirma a raridade ser um dos pilares essenciais do luxo. Para o autor, quando uma marca de luxo se torna excessivamente acessível ou exposta, ela corre risco de diluir sua aura de exclusividade e, assim comprometer seu prestígio.

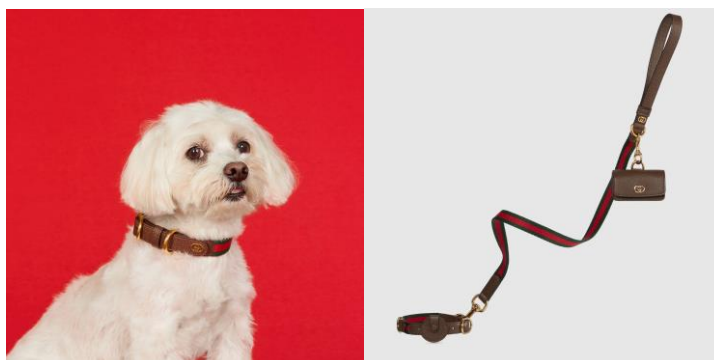
A introdução de produtos voltados ao público pet, aconteceu em 2022, com o lançamento da linha "Gucci Pet Collection"⁴. Essa linha passou a fazer parte do portfólio Gucci *Lifestyle*, que abrange objetos e mobiliário para o lar. Segundo a Redação Maria Claire (2022) a coleção Gucci Pet Collection oferece uma variedade de itens para cães e gatos, incluindo coleiras, guias, roupas, camas e tigelas, e todos incorporados com elementos icônicos da marca, como a monograma GG.

A campanha de lançamento, idealizada por Alessandro Michele, combinou estética excêntrica com elementos luxuosos, inserindo os pets no universo simbólico da marca. Os pets aparecem em cenas do dia a dia, mas cercados por elementos que remetem ao luxo, o que os insere no mesmo universo simbólico de consumo reservado aos humanos. Isso reforça o que Kapferer (2003) defende, que marcas de luxo não vendem apenas produtos, mas sim um conjunto de valores simbólicos que sustentam sua aura de prestígio. Mais do que apresentar apenas uma cama ou uma

⁴ Fonte: Campanha de lançamento Gucci. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qM_w2uCyF8w. Acesso em: 15 mai. 2025.

coleira elegante, a campanha apresenta um estilo de vida aspiracional, em que os pets também se tornam expressão de status e exclusividade, assim como seus tutores.

Figura 3 – Coleção Gucci Pet Collection



Fonte: Gucci (2025)

Em sua plataforma oficial Gucci Stories, a marca descreve a linha como composta por “misturas únicas de prêt-à-porter, acessórios e objetos de decoração” que “amplificam as personalidades de cada cão e gato”, dos “doces aos durões, dos alegres aos rabugentos” (Gucci, 2025). Ao utilizar uma linguagem afetuosa e personalizada, a Gucci reforça a ideia de que os pets também possuem identidade e estilo, tornando-se, assim, parte ativa no universo do consumo de luxo, além de atribuir a eles traços de personalidade tipicamente humanos.

Ao criar esse universo estético e narrativo ao redor da linha pet, a marca amplia seu portfólio sem comprometer seus códigos de sofisticação, operando de maneira controlada e seletiva para manter o prestígio e a raridade simbólica que caracterizam o luxo. A divulgação de lançamento da campanha foi realizada de forma integrada, com grande presença nos canais digitais da marca, como seu site oficial, Instagram e Gucci Stories, utilizando vídeos, editoriais fotográficos e descrições que não só destacam os produtos, mas também o estilo de vida aspiracional da coleção.

2 DOLCE & GABBANA

Dolce & Gabbana foi fundada em 1985, e rapidamente se destacou pelas suas estampas exuberantes e estilo mediterrâneo. A marca mantém uma proposta inclusiva e sofisticada.

Desde sua estreia na Milan Fashion Week, em 1986, a Dolce & Gabbana se consolidou como uma marca com uma identidade visual inconfundível. Como citado por Blanes (2024) rapidamente a marca ganhou notoriedade pelas peças impecáveis que mesclavam tecidos e texturas sofisticadas com estampas exuberantes e extravagantes, como padrões de frutas, flores, animais e até imagens sacras, inspiradas na Sicília e no imaginário mediterrâneo. Essas estampas se tornaram um marco distintivo da grife, tornando-se objetos instantâneos de desejo.

Embora tenha se projetado para o mercado de luxo, a Dolce & Gabbana sempre manteve uma proposta democrática, como destacou Gabbana: "Italianos sabem que o que importa é estilo, não moda. Estilo italiano não tem limites sociais ou de idade". A primeira coleção, chamada "Mulher Real", foi um reflexo dessa abordagem inclusiva, trazendo peças para diferentes tipos de corpo. Posteriormente, a marca se destacaria por sua abordagem pioneira na inclusão de modelos de todas as faixas etárias, tamanhos e etnias em seus desfiles (Blanes, 2024). Como várias outras marcas de luxo, Dolce & Gabbana também percebeu a crescente demanda no setor pet, e no ano de 2024 lançou sua primeira coleção exclusiva de roupas e acessórios, em comemoração ao Dia Internacional do Cão. Segundo o site oficial da marca,

[...] para celebrar a ocasião, a Dolce & Gabbana escolheu celebrar nossos companheiros de quatro patas com uma linha dedicada. Uma verdadeira ode à elegância e à qualidade, a coleção apresenta uma seleção de roupas e acessórios projetados para transformar seu cão em um verdadeiro ícone de estilo (Dolce & Gabbana, 2024, 2º parágrafo).

Conforme divulgado no próprio site da marca, a coleção foi desenvolvida para unir glamour, funcionalidade e um toque de ironia, uma característica recorrente nas campanhas. Planejada para criar um visual Dolce & Gabbana, completo também por animais de estimação, a linha abrange itens como: peitorais (Figura 4), caixas de transporte e guias com acabamentos em couro sofisticado, mais pensados em

viagens e também para o uso cotidiano. Bolsas e coleiras são adornadas com etiquetas brilhantes, evidenciando o caráter luxuoso da proposta e transformando momentos rotineiros em experiências especiais, indo ao encontro com o que Lipovetsky e Roux (2003) afirma sobre o luxo, que ele está associado ao excesso, à emoção intensa e à busca pela perfeição, sendo uma forma de distinção e uma maneira de se conectar com o melhor que a sociedade e a arte podem oferecer, a capacidade de provocar emoção, encantamento e distinção simbólica.

Figura 4 – Uma nova linha para cães da Dolce & Gabbana

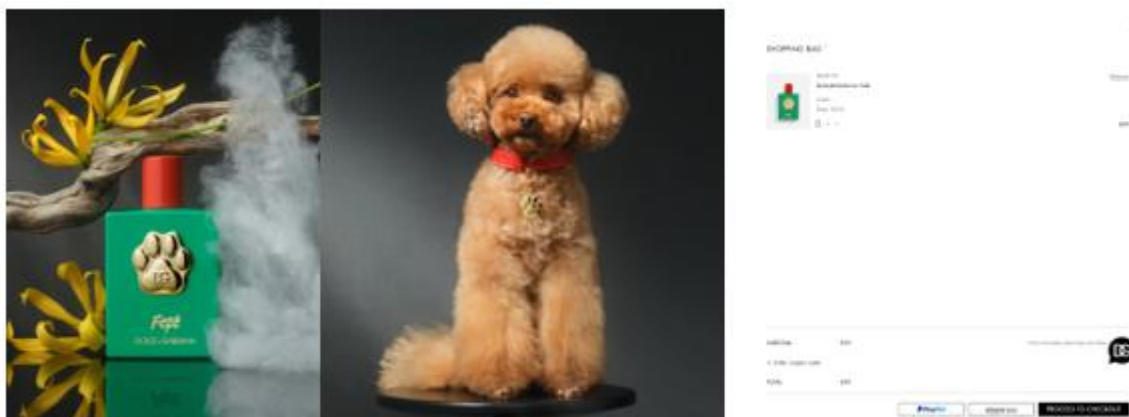


Fonte: Dolce & Gabbana (2024)

Já o guarda-roupa pet da Dolce & Gabbana traz peças como camisetas, suéteres de *cashmere* e jaquetas acolchoadas, com clássicas estampas DGLeo e muitas delas em tons pastel, estilos bem conhecidos em coleções para o público humano. Ao expandir esses elementos icônicos também aos animais de estimação, a marca reafirma sua identidade visual de forma coesa, mostrando que o universo estético da grife pode ser vivido por todos os membros da família, inclusive os de quatro patas. Essa continuidade no estilo reforça o cuidado da Dolce & Gabbana com a sofisticação em cada detalhe, sem abrir mão do glamour que a tornou reconhecida mundialmente.

A Dolce & Gabbana lançou também o perfume Fefé (Figura 5), uma fragrância floral sem álcool, desenvolvida especialmente para cães e certificada para uso animal.⁵

⁵ Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0CAsYzZQUM0>. Acesso em: 15 mai de 2025.

Figura 5 – Perfume Fefé - Dolce & Gabbana

Fonte: Stellaci (2024)

Esse cuidado com os detalhes sensoriais fica bem alinhado com o que Kapferer e Bastien (2012) discutem, é muito mais que um produto, mas sim uma experiência completa, o que cria uma conexão emocional mais profunda com o consumidor, e nesse caso uma extensão aos seus bichinhos. A divulgação da coleção foi realizada nos canais digitais oficiais da Dolce & Gabbana, como site e plataformas de redes sociais, com forte apelo visual e narrativo. As imagens de campanha enfatizam a sofisticação e o afeto entre humanos e seus pets, ressignificando o consumo pet como uma extensão natural do universo do luxo. A proposta reforça o argumento de Lipovetsky e Roux (2003), segundo o qual o luxo contemporâneo também se define pela personalização da experiência e pela capacidade de tornar o ordinário extraordinário até mesmo quando se trata de mimar cães e gatos.

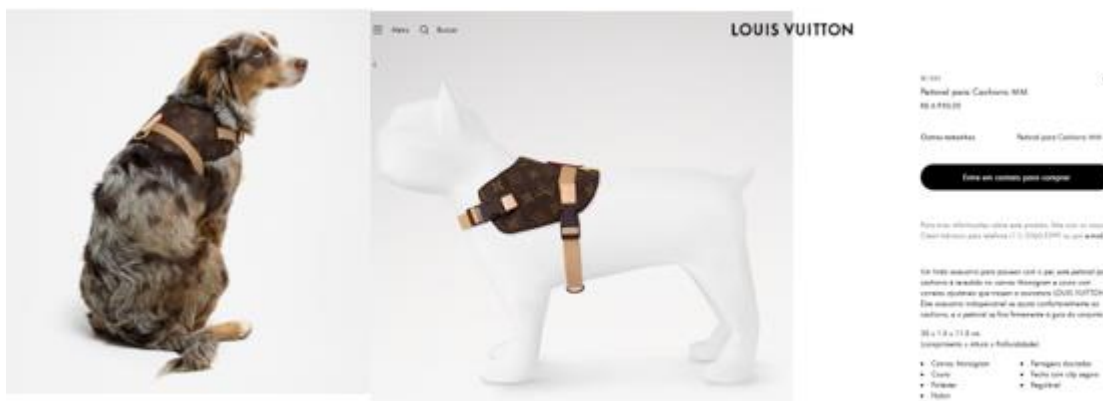
3 LOUIS VUITTON

Fundada em 1854, em Paris, a Louis Vuitton surgiu a partir da experiência de seu fundador na confecção de baús sob medida. A marca revolucionou o design de bagagens ao criar modelos planos, leves e empilháveis, tornando-se referência em inovação, sofisticação e funcionalidade no segmento de artigos de viagem (Vuitton, 2025).

Em 2021, a marca introduziu sua primeira linha de acessórios para pets, incluindo coleiras, guias e bolsas de transporte, todos com o icônico canvas

Monogram (Figura 6), reafirmando sua identidade visual e compromisso com a excelência artesanal.

Figura 6 – Lançamento Louis Vuitton



Fonte: Vuitton (2025)

E em 2024, Louis Vuitton decidiu se intensificar ainda mais com sua presença no mercado pet com o lançamento de uma nova coleção, “Dog LVers”, concebida por Pharrell Williams, diretor criativo da linha masculina da marca⁶. Esta coleção, parte da pré-coleção masculina Primavera/Verão 2025, celebra a cultura cosmopolita dos cães e seus donos (Bazaar Brasil, 2024). A redação da Bazaar Brasil comenta que a coleção não traz apenas roupas, ela incorpora a mentalidade “LVERS”, conceito norteia o trabalho de Pharrell. A proposta enxerga o cotidiano, como o simples ato de passear com seu cachorro, para uma extensão do estilo de vida sofisticado, onde estilo, funcionalidade e apreço pela qualidade se entrelaçam. Essa estratégia está alinhada com o que Cobra (2007) afirma, ao destacar que as marcas acabam entregando muito mais do que produtos, elas entregam imagens de prestígio, capazes de influenciar diretamente a percepção social do consumidor. A coleção traduz esse olhar cuidadoso por meio de peças que unem funcionalidade, estética e qualidade, pensadas para tutores que desejam expressar elegância e personalidade também na relação com seus animais.

⁶ Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6n9pc23nQZwe>. Acesso em: 15 mai. 2025.

A divulgação da linha pet da Louis Vuitton foi feita de forma planejada, com grande presença nos canais digitais da marca, como o site oficial, plataformas de plataformas de redes sociais (Instagram e YouTube) e a plataforma editorial "Louis Vuitton Magazine". Esses espaços foram usados para apresentar os produtos por meio de vídeos, editoriais de moda e publicações que mostram os pets como parte de um estilo de vida elegante. A escolha desses canais reforça o aspecto aspiracional da coleção e ajuda a manter uma comunicação visual alinhada com os valores do luxo, como explica Kapferer (2003). Ao priorizar seus próprios canais e plataformas de redes sociais com estética cuidadosa, a marca controla a forma como sua mensagem é transmitida e mantém sua exclusividade, mesmo em ambientes mais amplos.

A campanha "Dog LVers" reforça essa dimensão simbólica ao associar o cotidiano a um estilo de vida mais sofisticado. E isso reflete ao aspecto de status no consumo de luxo, conforme Strehlau (2008 *apud* Pereira; Schneider, 2017) onde o valor do produto ultrapassa sua função e passa a comunicar elegância, pertencimento ao universo da marca.

A partir da análise das três marcas de luxo e seus lançamentos no mercado pet, é apresentado na sequência um quadro comparativo (Quadro 2) com as estratégias adotadas pelas mesmas.

Quadro 2 – Quadro comparativo

Marca	Ano de lançamento o linha pet	Produtos lançados	Estratégias utilizadas para divulgação
Gucci	2022	Coleiras, guias, camas, tigelas e roupas.	Campanha com estética excêntrica e sofisticada, dirigida por Alessandro Michele. As fotografias por Max Siedentopf. Divulgação em Gucci Stories, Instagram e site oficial.
Dolce & Gabbana	2024	Peitorais, caixas de transporte, guias e roupas. Além do perfume Fefé.	Lançamento no Dia Internacional do Cão. Destaque na estética maximalista, divulgações via site, plataformas de redes sociais e assessoria de imprensa.

Marca	Ano de lançamento o linha pet	Produtos lançados	Estratégias utilizadas para divulgação
Louis Vuitton	2021e 2024	Coleiras, guias e bolsas de transporte.	Coleção assinada por Pharrell Williams. Produtos com design sofisticado. Presença forte no digital e articulada com a coleção masculina.

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

A análise comparativa evidencia que, apesar das particularidades estéticas e narrativas de cada marca, todas reforçam valores simbólicos do luxo em suas estratégias voltadas ao mercado pet. Gucci aposta em uma abordagem excêntrica e afetiva, Dolce & Gabbana enfatiza o glamour e a teatralidade, enquanto Louis Vuitton traz um olhar mais urbano e contemporâneo, alinhado à cultura de lifestyle. Essas diferenças não anulam os pontos em comum: todas as marcas utilizam campanhas altamente visuais, direção de arte refinada, controle dos canais de comunicação e alinhamento com suas identidades principais. Esse comportamento comprova a teoria de Kapferer (2003), que defende que o luxo se sustenta por meio de códigos simbólicos, independentes do segmento de atuação. A entrada no mercado pet representa não apenas uma estratégia comercial, mas também uma forma de reforçar e expandir a identidade de cada marca.

A escolha do pet como personagem central nas campanhas reforça o papel simbólico do animal como extensão da identidade de seu tutor. Os pets são vistos hoje como espelhos do estilo e dos valores pessoais de seus donos, e, portanto, tornam-se sujeitos ideais para campanhas de marcas luxuosas. Ao estilizar o pet com os mesmos códigos visuais que o humano, as marcas estabelecem uma ponte emocional entre consumo, afeto e pertencimento. Esse deslocamento do luxo do humano para o animal é, na verdade, uma intensificação do valor simbólico da marca, pois transfere sua narrativa para todas as esferas da vida do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas Gucci, Dolce & Gabbana e Louis Vuitton no lançamento de produtos voltados ao mercado pet. Foi possível observar que o luxo atual não se limita apenas ao vestuário, roupas de grife e de maior qualidade, mas sim a contextos de consumo, incluindo vínculos emocionais e símbolos que refletem a exclusividade da marca.

As estratégias adotadas por cada marca refletem o cuidado em manter esse valor simbólico e a estética de seus produtos, mesmo ao se inserir em um novo segmento, o universo pet. As campanhas criam verdadeiras narrativas que inserem o pet dentro do mesmo universo que seu tutor está. Para alcançar esse resultado, as marcas investem em recursos como fotografias autorais, direção de arte, identidade visual coesa e uma escolha seletiva dos meios de comunicação, como plataformas institucionais, editoriais e plataformas de redes sociais.

Observou-se que todas as marcas procuram elementos que simbolizam os animais, atribuindo sua identidade e reforçando o valor de pertencimento, estilo e status. Para isso, fizeram uso intenso das plataformas de redes sociais e de narrativas visuais que mantêm a elegância da comunicação mesmo em plataformas voltadas ao grande público.

A análise comparativa também evidenciou que, apesar das particularidades estéticas e narrativas de cada marca, todas reforçam valores simbólicos do luxo em suas estratégias voltadas ao mercado pet. Gucci aposta em uma abordagem excêntrica e afetiva, Dolce & Gabbana enfatiza o glamour e a teatralidade, enquanto Louis Vuitton traz um olhar mais urbano e contemporâneo, alinhado à cultura de *lifestyle*. Essas diferenças não anulam os pontos em comum: todas as marcas utilizam campanhas altamente visuais, direção de arte refinada, controle dos canais de comunicação e alinhamento com suas identidades principais. Esse comportamento demonstra que o luxo se sustenta por meio de códigos simbólicos, independentes do segmento de atuação, de forma que, a entrada das marcas de luxo no mercado pet representa não apenas uma estratégia comercial, mas também uma forma de reforçar e expandir a identidade de cada marca.

A escolha do pet como personagem central nas campanhas reforça o papel simbólico do animal como extensão da identidade de seu tutor, já que, os pets são vistos hoje como espelhos do estilo e dos valores pessoais de seus donos e, portanto, tornam-se sujeitos ideais para campanhas de marcas luxuosas. Observou-se que ao estilizar o pet com os mesmos códigos visuais que o humano, as marcas estabelecem uma ponte emocional entre consumo, afeto e pertencimento, sendo que esse deslocamento do luxo do humano para o animal é, na verdade, uma intensificação do valor simbólico da marca, pois transfere sua narrativa para todas as esferas da vida do consumidor.

O pet, ao usar um acessório de grife, deixa de ser apenas um animal de estimação e se torna um "símbolo ambulante" do estilo de vida, do poder aquisitivo e da exclusividade de seu dono. Assim, a coleira da Louis Vuitton ou a cama da Gucci não são apenas produtos para pets; são códigos de comunicação que validam a posição social e o bom gosto do tutor, reforçando a ideia de que o luxo é um estilo de vida que permeia cada detalhe, desde o vestuário até o cuidado com o companheiro de quatro patas.

Portanto, a compra de bens de luxo para o pet não é apenas um ato de afeto, mas também uma afirmação de status, uma maneira de dizer "eu sou tão exclusivo que até meu pet tem acesso a um universo de luxo". Isso cria um novo nicho de mercado, no qual o luxo se manifesta na forma de exclusividade, qualidade superior e, acima de tudo, na capacidade de contar uma história.

O consumidor de luxo, neste contexto, não está apenas comprando um produto, mas sim um fragmento da identidade da marca para incorporar à sua própria narrativa de vida, estendendo-a ao seu pet como um membro da família e um símbolo de seu estilo de vida.

Para campanhas futuras, sugere-se investigar como os consumidores reagem a essas campanhas e se a presença desses produtos no digital pode interferir na percepção de exclusividade das marcas. Além disso, seria relevante analisar a percepção de valor e o impacto no comportamento de compra de tutores que ainda não são consumidores de luxo, mas que são influenciados por essa tendência de mercado.

REFERÊNCIAS

- ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. **Dados do mercado pet 2023**. Disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2023/05/abinpet_folder_dados_mercado_2023_draft5.pdf. Acesso em: 24 maio 2025.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias de marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.
- BAZAAR BRASIL, Bazaar Man. **Elegância em movimento: a visão de Pharrell Williams para o verão 2025 da Louis Vuitton**. 2024. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-man/elegancia-em-movimento-a-visao-de-pharrell-williams-para-o-verao-2025-da-louis-vuitton/>. Acesso em: 12 abr. 2025.
- BLANES, Simone. Mercado de luxo para pets está em alta, mas é bom para os bichos? **Revista Veja online**. Atualizado em 04 jun. 2024. Publicado em 16 jul. 2022, edição nº 2798. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/mercado-de-luxo-para-pets-esta-em-alta-mas-e-bom-para-os-bichos/>. Acesso em: 12 abr. 2025.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- DINIZ, Claudio. **Mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2012.
- DOLCE & GABBANA. Site oficial. **Uma nova linha para cães da Dolce&Gabbana**. 2024. Disponível em: <https://world.dolcegabbana.com/lifestyle/dolce-gabbana-clothing-accessories-fragrance-mist-dogs-2024>. Acesso em: 21 abr. 2015.
- DRUMOND, Flávia. **Conheça 10 pets que levam uma vida muito luxuosa**. Vida de Bicho. Comportamento. 2022. Disponível em: <https://vidadebicho.globo.com/comportamento/noticia/2022/09/conheca-10-pets-que-levam-uma-vida-muito-luxuosa.ghtml>. Acesso em: 14 abr. 2025.
- FERNANDES, Viviane. **“Luxo animal”: como os pets estão sendo mimados**. 2024. Disponível em: <https://neofeed.com.br/finde/luxo-animal-como-os-pets-estao-sendo-mimados/>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- FLOSI, Felipe. **Mercado Pet no Brasil: crescimento, inovações e perspectivas para 2025**. Disponível em: <https://caesegatos.com.br/mercado-pet-no-brasil-crescimento-inovacoes-e-perspectivas-para-2025/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

FREGONESE, Juliana. **Geração P: a transformação da relação de tutores e animais**. Consumidor Moderno, 7 nov. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/geracao-pet/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUCCI. Site Oficial. **Stories**. 2025. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories>. Acesso em: 14 abr. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, Jean-Noël.; BASTIEN, Vincent. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. 2. ed. Londres: Kogan Page, 2012.

KRÜGER, Mariana. Pet shop de luxo: grifes investem em artigos para doguinhos. **Revista Elle Lifestyle**. 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/lifestyle/pet-shop-de-luxo-grifes?srsId=AfmBOoo6b1kn9SNLMH6516BOyyxfzeqhB3l3ZAEI0geXh3-kt1hs4t4r>. Acesso em: 14 abr. 2025

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MARTINS, Ana Maria de Paula. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. 2009. 214 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/98b10a41-59ec-420e-9b26-f1d76796fe77/content>. Acesso em: 21 abr. 2025.

MEDEIROS, Diana; LARISSA, Stefani. **Crescimento do mercado pet e oportunidade de negócio**. SEBRAE. Atualizado em 12/08/2024 por GOMES, Juliana. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MELO, Luísa. **Brasil tem terceira maior população pet do mundo**. Agência Senado. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2024/12/brasil-tem-terceira-maior-populacao-pet-do-mundo-veja-os-projetos-do-senado-sobre-o-assunto>. Acesso em: 15 mai. 2025.

MIRANDA, Luísa. **Brasil torna-se o segundo maior mercado de produtos pet**, in: Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/>. Acesso em: 24 mai. 2025.

MOREIRA, Paulo. **Mercado pet em alta**: tecnologia auxilia na gestão de clínicas e hospitais veterinários. 2025. Disponível em: <https://blogpatriciamoreira.com.br/mercado-pet-em-alta-tecnologia-auxilia-na-gestao-de-clinicas-e-hospitais-veterinarios/>. Acesso em: 15 mai. 2025.

MOURA, Leonardo. **Mercado brasileiro de luxo deve movimentar até R\$ 133 bilhões em 2030, projeta Bain**. 2023. Disponível em: [https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-brasileiro-de-luxo-deve-movimentar-ate-r\\$-133-bilhoes-em-2030-projeta-bain/](https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-brasileiro-de-luxo-deve-movimentar-ate-r$-133-bilhoes-em-2030-projeta-bain/). Acesso em: 19 set. 2024.

PEREIRA, Luciana P.; SCHNEIDER, Thiana. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas plataformas de redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **Revista dObra[s]**, v. 10, n. 22, 2017. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.637>. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/637>. Acesso em: 12 abr. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

ROSSI, Ana. **Humanização de pets**: é possível encontrar um equilíbrio? 2024. Disponível em: <https://www.petz.com.br/blog/dr-pet/humanizacao-de-pets-e-possivel-encontrar-um-equilibrio/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

STELLACI, Simone. **Dolce & Gabbana lança seu mais novo perfume – só que este é para pets**. 2024. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/co-design/dolce-gabbana-lanca-seu-mais-novo-perfume-so-que-este-e-para-pets/>. Acesso em: 4 set. 2024.

VUITTON, Louis. **Louis Vuitton Magazine**. 2025. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine>. Acesso em: 24 mai. 2025.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Recebido em 08/08/2025

Versão corrigida recebida em 30/09/2025

Aceito em 02/10/2025

Publicado online em 10/12/2025