



O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO COMO PERTENCIMENTO: ESTUDO DE CASO DA MARCA BO.BÔ

The Consumption of Luxury Products as Belonging: Case Study of the brand Bo.Bô

Braga, Milena; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, milenabpm@alu.ufc.br¹

Braga, Nicole; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, nicole.braga@alu.ufc.br²

Santos, Marília Maria dos; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, marilia.oliveira@alu.ufc.br³

Tavares, Cyntia; Dra; Universidade Federal do Ceará, cyntiatavares@ufc.br⁴

Resumo: Este artigo teve como objetivo analisar o fenômeno do luxo, através do paradoxo contemporâneo entre a democratização da moda e a permanência do luxo como espaço de exclusividade e pertencimento, abordando aspectos simbólicos e históricos e utilizando a marca brasileira Bo.Bô como estudo de caso. A abordagem utilizada para a pesquisa foi a revisão bibliográfica, e através da união ao estudo de caso da marca Bo.Bô, consolidada a 19 anos no mercado, foi possível analisar e entender o consumo do luxo como um fenômeno sociocultural, que perpassa valores materiais e atingem campos simbólicos responsáveis por desempenhar um papel significativo na construção da identidade.

Palavras chave: Luxo; Moda; Democratização; Pertencimento.

Abstract: This article aimed to analyze the phenomenon of luxury through the contemporary paradox between the democratization of fashion and the permanence of luxury as a space of exclusivity and belonging, approaching symbolic and historical aspects and using the Brazilian brand Bo.Bô as a case study. The research approach was a literature review, and through the case study of the Bo.Bô brand, established for 19 years in the market, it was possible to analyze and understand luxury consumption as a sociocultural phenomenon that permeates material values and touches symbolic domains responsible for playing a significant role in the construction of identity.

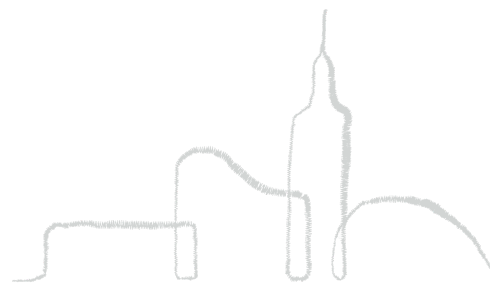
Keywords: Luxury; Fashion; Democratization; Belonging.

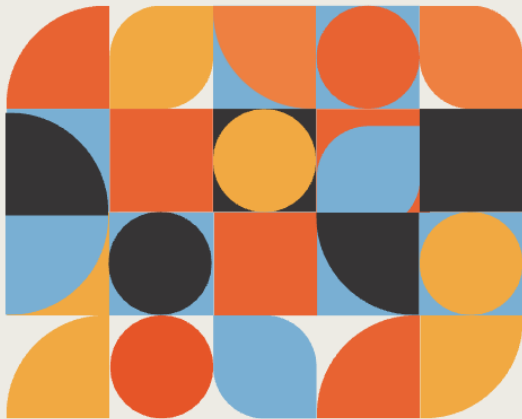
¹ Graduando em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará

² Graduando em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará

³ Graduando em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará

⁴ Profa. Dra. do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

INTRODUÇÃO

A moda contemporânea vive uma tensão fundamental: de um lado, um processo acelerado de democratização, impulsionado pelo *fast fashion* e pelas mídias digitais, que torna tendências amplamente acessíveis; de outro, a contínua manutenção do mercado de luxo, que opera na lógica oposta da exclusividade e da distinção. Em uma sociedade como a brasileira, marcada por profundas desigualdades, conforme dados do IBGE (2024), esse paradoxo se intensifica, levantando a questão central deste estudo: por que o consumo do luxo ainda se mantém como desejo de exclusividade e pertencimento em um contexto de democratização da moda?

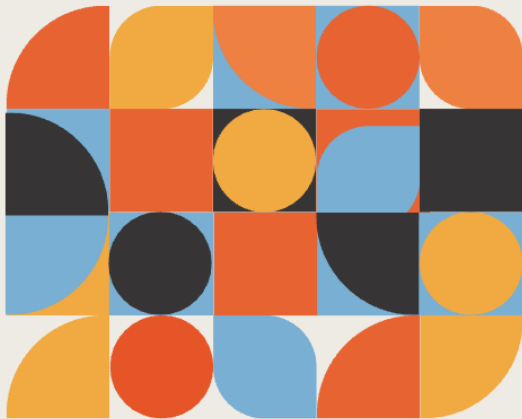
Para responder a essa pergunta, este artigo tem como objetivo analisar os mecanismos e as estratégias que sustentam o luxo como um espaço de pertencimento e exclusividade. O estudo se aprofunda no caso da marca brasileira Bo.Bô, cuja trajetória e posicionamento de mercado oferecem um exemplo de como a identidade de uma grife é construída para gerar desejo e distinção no cenário nacional. Utilizou-se a metodologia de revisão bibliográfica de pesquisas e estudos sociológicos sobre moda e consumo de diferentes autores, entendendo, a partir de diferentes perspectivas, a relação intrínseca entre moda e sociedade.

A análise torna-se relevante porque evidencia que o consumo do luxo não pode ser reduzido a uma questão estética ou financeira, mas deve ser compreendido como um fenômeno sociocultural, que reflete tanto aspirações individuais quanto estruturas de diferenciação e hierarquia presentes na sociedade brasileira. O artigo inicia sua análise explorando o conceito de luxo em sua perspectiva conceitual e histórica. Em seguida, estuda-se o caso da marca Bo.Bô e suas estratégias de mercado para cultivar a exclusividade. Por fim, investiga as motivações do consumo de luxo, focando na discussão sobre os valores simbólicos e as influências sociais e culturais que fundamentam essa prática como forma de pertencimento e expressão de identidade.

CONTEXTO HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO DO LUXO

A moda é um espaço que abriga segmentos capazes de moldar o espaço social onde estão presentes,





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

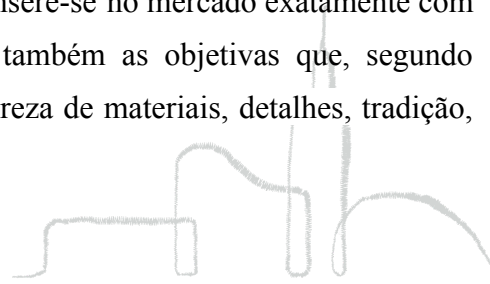
entre eles, o luxo. Como aborda Alfinito e Lafetá (2013), durante os séculos que antecederam a Revolução Industrial, o acesso à roupa era um privilégio, sendo a prática de possuir novas vestes reservada à elite que possuía poder sobre tudo e todos e se utilizava desse artifício para propagar sua riqueza. Os costureiros, responsáveis por produzir essas peças serviam, unicamente, a essa classe e ao sistema econômico vigente na época, representando como a moda vivia à mercê de um sistema aristocrático, no qual a roupa alcançava apenas certas pessoas.

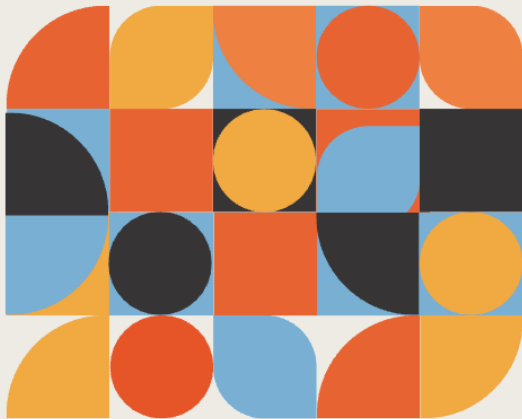
Contudo, com o avanço da industrialização durante a Revolução Industrial e consequentemente a ascensão da burguesia e do comércio, a moda passou a ser de fácil acesso, alterando o então contexto social de privilégio sobre as roupas e possibilitando que parte da população que antes nunca havia tido opções, agora pudessem desfrutar das facilidades do capitalismo e dos bens oferecidos por esse movimento. Junto a isso, o exercício da individualidade passou a ser algo emergente, favorecido pela então democratização da moda (Lipovetsky, 2009).

Nesse aspecto, a elite europeia do século XVIII para o XIX encontrou uma situação ideal para firmar ainda mais a distinção de classes, representando através das roupas produzidas nos ateliês e do acesso a elas o privilégio que apenas tais grupos tinham, mesmo diante da situação de desenvolvimento comercial da época, segundo explica Alfinito e Lafetá (2013). Com isso, percebe-se como a individualidade conquistada a partir da democratização da moda se tornou uma ameaça para a elite, o que acabou estabelecendo as bases para a principal estratégia do luxo até hoje: quando a acessibilidade aumenta, a exclusividade precisa ser reinventada.

Dessa forma, essa necessidade de reinvenção deu origem ao luxo contemporâneo, baseado nas novas formas como os bens e os serviços passariam a ser oferecidos. Segundo Diniz (2012), o luxo passou a possuir um caráter subjetivo, relacionando-se a uma carga emocional e a experiências sensoriais que perpassam o belo, ainda que este seja importante para a conceituação do luxo, afirmando, dessa forma, o luxo como algo antônimo à necessidade, caracterizando um objeto ou estilo de vida não necessariamente útil ou necessário para a existência mas como algo que atinge um significado pessoal.

A marca de luxo brasileira Bo.Bô, estudo de caso deste artigo, insere-se no mercado exatamente com essa proposta, buscando unir todas as características subjetivas, mas também as objetivas que, segundo Passarelli (2012) caracterizam o luxo, entre elas a beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição,





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

emoção, preço superior e escassez à uma comunicação com o público que está antenado às movimentações do mercado e que pedem por mudanças como mostra as colaborações da Bo.Bô, entre elas com projetos sociais, exemplo da união ao Instituto Protea no combate ao câncer de mama (Etiqueta Única, 2021).

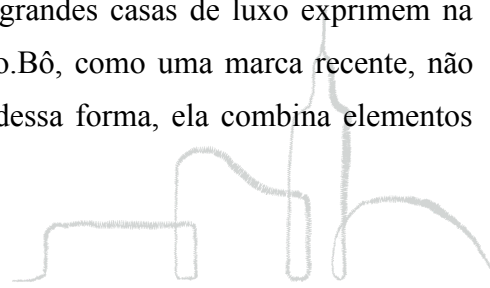
Dessa forma, mostra-se errôneo levar em consideração apenas os custos de fabricação de um produto de luxo, sabendo que toda uma narrativa a respeito da marca foi criada englobando desde o próprio bem de consumo até as ferramentas sensoriais presentes na marca. Porém, é evidente como desde o surgimento dos primeiros focos de moda até os dias atuais, o luxo ocupa um espaço ainda privilegiado, regido por uma classe que detém grande parte de capital. Ainda assim, em constante mudança, acompanhando as transformações da sociedade, o luxo pôde experimentar diversas formas de se mostrar para o mundo e atingir inúmeras pessoas através de estratégias que fizeram das grifes, um objeto de desejo e prestígio até hoje.

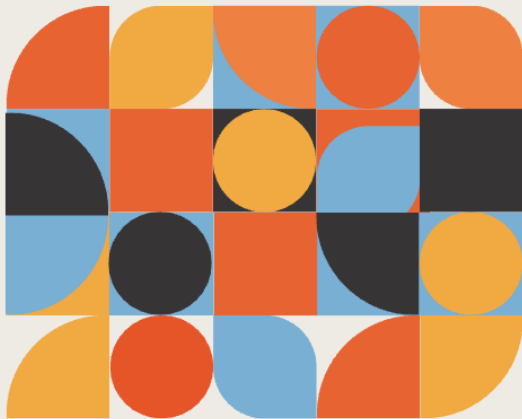
A MARCA BO.BÔ

Fundada em 2006 pelas estilistas Carla Di Palma e Flávia Viacava, a marca Bo.Bô pertence ao grupo VESTE (Etiqueta Única, 2021) e emergiu como uma protagonista no segmento de luxo nacional. A marca foi escolhida por ser um exemplo emblemático no setor de moda de luxo na região e se apresentar como um símbolo consolidado e que está antenado às diversas mudanças da sociedade brasileira através de diversas estratégias.

De acordo com o site Etiqueta Única (2021), o nome "Bo.Bô" evoca uma dualidade intrínseca representada no público ao qual a marca se dirige, destacando a particularidade dos profissionais bem-sucedidos, associados ao termo "Bourgeois", e a visão moderna e livre, simbolizada por "Bohême". Essa dualidade no nome reforça o posicionamento da marca no mercado de luxo, pois como analisado por Lipovetsky (2005), uma marca de luxo deve atentar-se em conciliar imperativos contraditórios, como perpetuar uma tradição e inovar, ser fiel a uma herança e, ao mesmo tempo, ser moderna.

Além disso, Lipovetsky (2005) ressalta que as estratégias das grandes casas de luxo exprimem na mesma medida essa oscilação da lógica temporal para o presente. A Bo.Bô, como uma marca recente, não negligencia a importância da tradição e da história no mundo do luxo, dessa forma, ela combina elementos





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

clássicos e sofisticados para criar um ideal de elegância atemporal em suas peças, isso permite que a marca se conecte com a herança da alta moda, enquanto permanece atualizada com as tendências modernas.

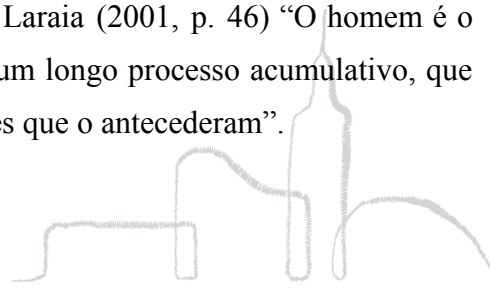
O luxo, por sua vez, também é traduzido trazendo materiais de valor e produção artesanal, que enfatizam o teor de exclusividade e riqueza, transcendendo a funcionalidade das peças e transformando-as em símbolos de status e bom gosto para aqueles que a admiram. Tal estratégia, por sua vez, reforça que seu produto é produzido em menor quantidade com o fim de manter a qualidade, o que funciona como o exato oposto à lógica da democratização (De Lucchi e Nunes, 2018).

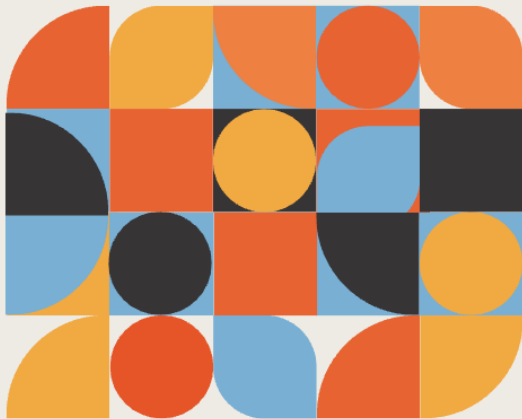
Além das estratégias anteriormente mencionadas, é possível notar outras abordagens das quais a Bo.Bô se utiliza para manter-se posicionada no mercado de luxo: realiza parcerias estratégicas que agregam valor e renome à marca. A parceria com a John John na coleção '[Jo.Jo](#)', analisada pela revista Harper's Bazaar (2023), é uma materialização clara da 'oscilação temporal' descrita por Lipovetsky (2005) ao aplicar o luxo tradicional dos cristais Swarovski à modernidade do jeans, na qual a Bo.Bô resolve a contradição entre herança e inovação que o autor aponta como central para a sobrevivência das grandes marcas de luxo.

Em suma, a Bo.Bô tem aplicado diversas estratégias para manter-se posicionada no mercado de luxo e perpetuar isso em meio ao contexto de democratização. Desde a identidade da marca à experiência do cliente, cada uma dessas táticas funcionam como um mecanismo de distinção, permitindo que a marca continue a atrair um público sofisticado e a oferecer o pertencimento que o consumidor precisa para manter seu senso de status.

O LUXO E SEUS VALORES SIMBÓLICOS: POR QUE O CONSUMIMOS?

O consumo de produtos de luxo é motivado por fatores complexos e variados, que podem sofrer influência por uma combinação de motivações pessoais, culturais e sociais, especialmente no potente cenário atual de democratização da moda. A partir disso, faz-se necessário analisar os pontos que fundamentam a motivação desse consumo e compreender a cultura que, de acordo com Santos (2020), apresenta-se como os sentidos fornecidos por cada povo à sua realidade. Outrossim, Segundo Laraia (2001, p. 46) “O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam”.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

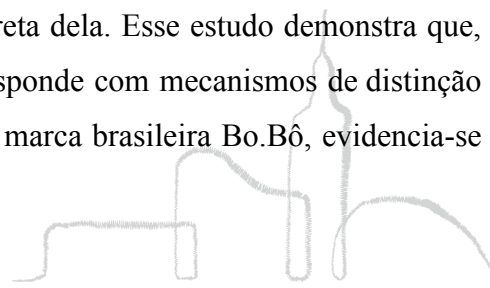
A influência da cultura no consumo de produtos de luxo é profunda e multifacetada, pois desempenha um papel crucial na formação das aspirações e percepções individuais em relação ao luxo. Dessa forma, o consumo desses produtos passa a ser altamente valorizado e considerado parte integrante do estilo de vida, já que para determinados povos, este é ensinado e percebido como uma validação de sucesso, estabelecendo uma relação de status e prestígio social e levando as pessoas a buscarem marcas renomadas como símbolos de ascensão social (Silverstein, 2006). Diante disso, o luxo transcende a mera posse de bens, tornando-se uma expressão de identidade e pertencimento. Ele funciona como uma linguagem silenciosa que permeia as relações sociais, na qual os produtos se tornam símbolos de status e prestígio.

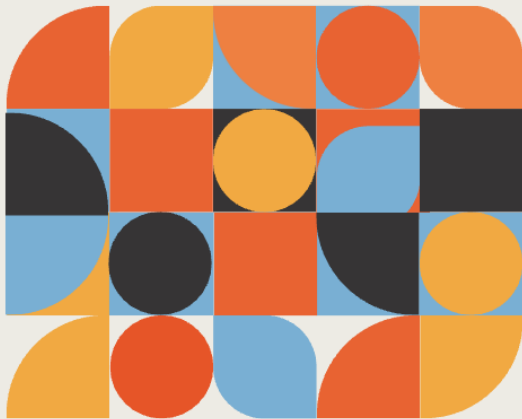
Além disso, o teor exclusivo e limitado relacionado ao luxo se mostra como motivação para o consumo desses itens, tendo em vista que determinado produto deste segmento quando difundido e copiado, é afetado negativamente, reforçando um ciclo vicioso e reafirmando a ideia de quanto mais exclusivo e único, mais desejado esse item se torna. Dessa forma, esse fenômeno se deve principalmente a cultura do hiperindividualismo, os seres humanos têm o desejo de se destacarem, assim o luxo não se trata mais apenas da posse, mas sim da experiência única ou de pertencimento a um determinado grupo restrito (Lipovetsky, 2005).

É nesse contexto que a marca de luxo Bo.Bô materializa essa teoria. Suas estratégias de exclusividade, design autoral e experiência de compra personalizada não são apenas táticas de negócio, mas a própria criação dos "símbolos" com os quais seus clientes constroem e sinalizam sua identidade. O luxo se torna mais do que a riqueza material por si própria, mas sim uma narrativa silenciosa, que permite aos clientes da Bo.Bô contarem quem são e a que grupo pertencem, sem necessitar dizerem uma única palavra, desse modo, estes encontram pertencimento na exclusividade da marca.

CONCLUSÃO

Ao final desta análise, conclui-se que o desejo por pertencimento através do luxo na era da democratização da moda não é um paradoxo, mas uma consequência direta dela. Esse estudo demonstra que, para cada avanço na acessibilidade da moda de massa, o setor de luxo responde com mecanismos de distinção cada vez mais sofisticados. Dessa forma, utilizando o estudo de caso da marca brasileira Bo.Bô, evidencia-se





que a lógica aplicada à marca vai desde a construção de uma identidade narrativa à materialidade dos produtos e, crucialmente, à exclusividade da experiência de compra.

Além disso, a resposta para o "porquê" esse sistema se mantém tão potente reside na instrumentalização do desejo de pertencimento que, em uma sociedade desigual, se traduz na busca por reafirmação de status. entende-se que o consumo do luxo de uma perspectiva de análise do comportamento do consumidor é complexo e permeado por diversos fatores e motivações, entre eles a cultura, os estratos e relações sociais, expressão de identidade e pertencimento.

É importante ressaltar, contudo, as limitações deste estudo. Por se tratar de um estudo teórico e bibliográfico, a análise ateve-se às estratégias comunicadas pela marca e aos conceitos sociológicos, não incluindo uma pesquisa empírica sobre a percepção real de seus consumidores. Tal limitação, no entanto, abre caminhos para futuras investigações que possam aprofundar e validar as questões aqui levantadas. A continuidade desses debates é fundamental para a compreensão das complexas relações entre moda, consumo e estrutura social.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, S; LAFETÁ, M. O. **Lingerie de luxo no contexto da moda**. Iara revista de moda, cultura e arte, São Paulo, v. 3, n.2, p. 98-120, 2013.

BAZAAR, HARPER 'S. **Bo.Bô e John John: collab**. 19 abr. 2023 Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-ama/bobo-e-john-john-collab/#gallery=1&slide=2>. Acesso em: 6 dez. 2023.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. 1 ed, São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

DE LUCCHI, Paula De Boni; NUNES, Ana Karin. **O Storytelling no Mercado de Luxo: Uma Análise sobre a Burberry**. Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/196294/001090473.pdf?sequence=1> Acesso em: 4 dez. 2023.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. 1 ed, São Paulo: Seoman, 2012.

ETIQUETA ÚNICA. **Bo.bô – Uma nova tendência no mundo da moda**. São Paulo, 2021. Disponível em:



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/bo-bo/> Acesso em: 4 dez. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Novos recortes geográficos do IBGE detalham desigualdades do país em 2023.** Agência de Notícias. 4 dez. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/42074-novos-recortes-geograficos-do-ibge-detalham-desigualdades-do-pais-em-2023>. Acesso em: 9 jul. 2025.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas.** Trad. Maria Lúcia Machado, Editora Companhia Da Letra, São Paulo 2005.

PASSARELLI, S. **O universo do luxo.** 1 ed, São Paulo: Manole, 2012.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. **Uma análise teórico política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos.** ModaPalavra, Florianópolis, V. 13, N. 28, p. 164–190, abr./jun. 2020.

SILVERSTEIN, Michael. *Treasure Hunt: Inside the Mind of the New Consumer.* Boston:Portfolio, 2006.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo.** São Paulo, 2004. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/2532>. Acesso em: 2 dez. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará.** Fortaleza, 2017.

