

# EY Luxury Client Index 2025

Sérgio Ferreira | Partner EY

Hermano Rodrigues | Principal EY-Parthenon

PBS, Porto, 18 de setembro de 2025



The better the question. The better the answer. The better the world works.



# | Índice

# 1

Enquadramento  
do estudo

Página 03

# 2

Motivações e  
barreiras de compra

Página 06

# 3

Experiência  
de compra

Página 11

# 4

Novas ofertas  
e oportunidades

Página 14

# 5

Principais  
recomendações

Página 21



# 01

## Enquadramento do Estudo





# O Setor do Luxo numa Encruzilhada

Décadas de crescimento a dois dígitos chegaram ao fim: o setor do luxo está a abrandar de forma relevante e os alarmes soam por toda a indústria.

**- A crise do Luxo Aspiracional**







# 240 mil milhões

de dólares vaporizaram-se das ações de luxo europeias em apenas  
alguns meses



# A Pergunta de Um Milhão de Dólares

Afinal, o que é que os clientes de luxo querem realmente?

Num mercado que muda a olhos vistos, é necessário mergulhar nos dados do mais recente índice de clientes de luxo para descobrir a resposta.

- EY Luxury Client Index 2025



# O Paradoxo do Abrandamento

## Clientes Mais Ricos

Continuam a gastar, possivelmente até mais do que gastavam no passado



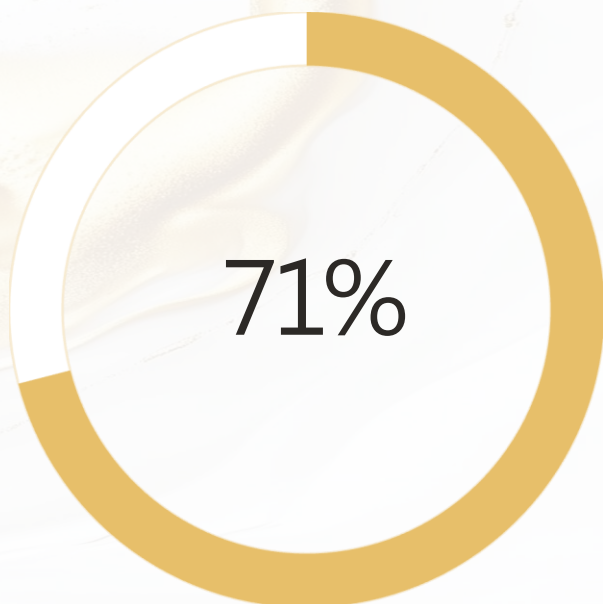
## Clientes Aspiracionais

O verdadeiro problema: eram o motor do crescimento e agora estão a desaparecer



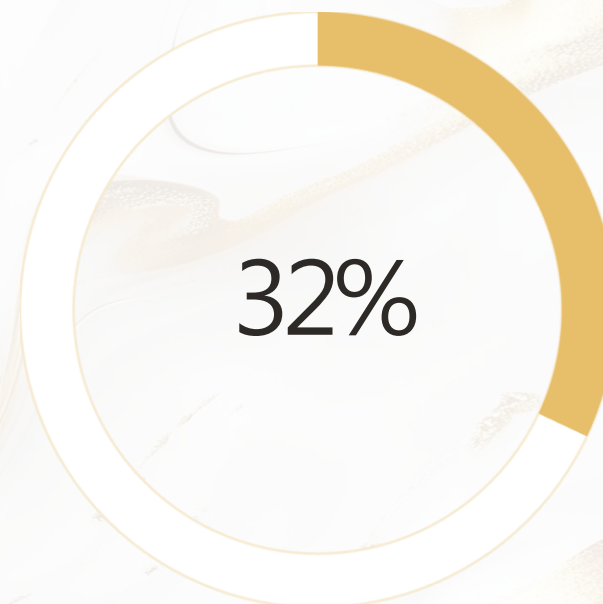
# A Descoberta Surpreendente

A investigação revela algo que vai contra muitas ideias sobre o que significa status hoje em dia.



**Qualidade do Produto**


Principal motivação dos clientes



**Símbolos de Status**

Motivação secundária



A close-up photograph of a person's hands, wearing a dark blue long-sleeved shirt, working on a gold-colored leather bag. The bag is lying on a wooden table, and the person is using a tool to work on the leather. The background is blurred, showing a workshop or studio setting.

# O Verdadeiro Luxo é a Qualidade

Esqueçam a ideia dos símbolos de status: o desejo por artigos de alta qualidade é a principal motivação para a esmagadora maioria dos clientes.

# Perfis dos Segmentos

Na nossa jornada de exploração, identificámos **cinco segmentos de clientes aspiracionais de luxo**: cada segmento demonstra comportamentos e atitudes distintas, oferecendo uma estrutura útil para refinar targeting e design de experiência.



## Flexíveis (10%)

€5.500 gastos médios - Clientes ocasionais com forte potencial futuro, orientados para o valor e abertos a produtos em segunda mão.



## Prestígio (28%)

€8.500 gastos médios - Clientes regulares de alto gasto, motivados por exclusividade, experiências e prestígio da marca.



## Exigentes

€9.500 gastos médios - Clientes regulares de alto gasto, consistentes, aplicam análise



# Perfis dos Segmentos

Na nossa jornada de exploração, identificámos **cinco segmentos de clientes aspiracionais de luxo**. Cada segmento demonstra comportamentos e atitudes distintas, oferecendo uma estrutura útil para refinar targeting e design de experiência.



## Flexíveis (10%)

€5.500 gastos médios - Clientes ocasionais com forte potencial futuro, orientados para o valor e abertos a produtos em segunda mão.



## Prestígio (28%)

€8.500 gastos médios - Clientes regulares de alto gasto, motivados por exclusividade, experiências e prestígio da marca.



## Exigentes (28%)

€9.500 gastos médios - Gastadores consistentes que valorizam inovação mas aplicam análise racional ao avaliar valor.



## À Deriva (22%)

Sensíveis ao preço, procuram envolvimento, a marca de luxo raramente é a prioridade e declínio.

# Perfis dos Segmentos

Na nossa jornada de exploração, identificámos **cinco segmentos de clientes aspiracionais de luxo**. Cada segmento demonstra comportamentos e atitudes distintas, oferecendo uma estrutura útil para refinar targeting e design de experiência.



## Prestígio (28%)

€8.500 **gastos médios** - Clientes regulares de alto gasto, motivados por exclusividade, experiências e prestígio da marca.



## Exigentes (28%)

€9.500 **gastos médios** - Gastadores consistentes que valorizam inovação mas aplicam análise racional ao avaliar valor.



## À Deriva (22%)

Sensíveis ao preço com menor envolvimento, a maioria compra itens de luxo raramente e tem gastos futuros em declínio.



## Além (5%)

€400.000+ **rendimento** - Clientes mais ricos com gastos futuros em crescimento.



# Perfis dos Segmentos

Na nossa jornada de exploração, identificámos **cinco segmentos de clientes aspiracionais de luxo**. Cada segmento demonstra comportamentos e atitudes distintas, oferecendo uma estrutura útil para refinar targeting e design de experiência.



## Exigentes (28%)

€9.500 **gastos médios** - Gastadores consistentes que valorizam inovação mas aplicam análise racional ao avaliar valor.



## À Deriva (22%)

Sensíveis ao preço com menor envolvimento, a maioria compra itens de luxo raramente e tem gastos futuros em declínio.



## Além (5%)

€400.000+ **rendimento** - O segmento mais rico com gastos de luxo de €10.000+ no último ano.

# Perfis dos Segmentos

Na nossa jornada de exploração, identificámos **cinco segmentos de clientes aspiracionais de luxo**. Cada segmento demonstra comportamentos e atitudes distintas, oferecendo uma estrutura útil para refinar targeting e design de experiência.



stadores  
a inovação mas  
avaliar valor.



## À Deriva (22%)

Sensíveis ao preço com menor envolvimento, a maioria compra itens de luxo raramente e tem gastos futuros em declínio.



## Além (5%)

€400.000+ rendimento - O segmento mais rico com gastos de luxo de €10.000+ no último ano.

no último ano:  
mais rico com gastos de luxo de €10.000+



# 02

## Motivações e barreiras de compra





# 5 Verdades Surpreendentes Sobre o Consumidor de Luxo que Vão Mudar a Sua Estratégia





## (i) O "Luxo Discreto" é um Mito

71%

### Qualidade

Principal motivador de compra

32%

### Status

Fator significativo para consumidores

42%

### Clientes Prestige

Motivados pelo status

44%

### China Continental

Mercado-chave para status

A Geração Z lidera esta tendência: 40% são motivados pelo status, comparado com apenas 18% dos Baby Boomers. Para 26% dos clientes, o logótipo continua a ser uma garantia de qualidade.



# O Mito do Quiet Luxury

Aquela conversa toda do luxo discreto, sem logótipos?  
Parece que é mais mito do que realidade.

**26%**

**Com Logótipo**

Consideram importante na compra

**13%**

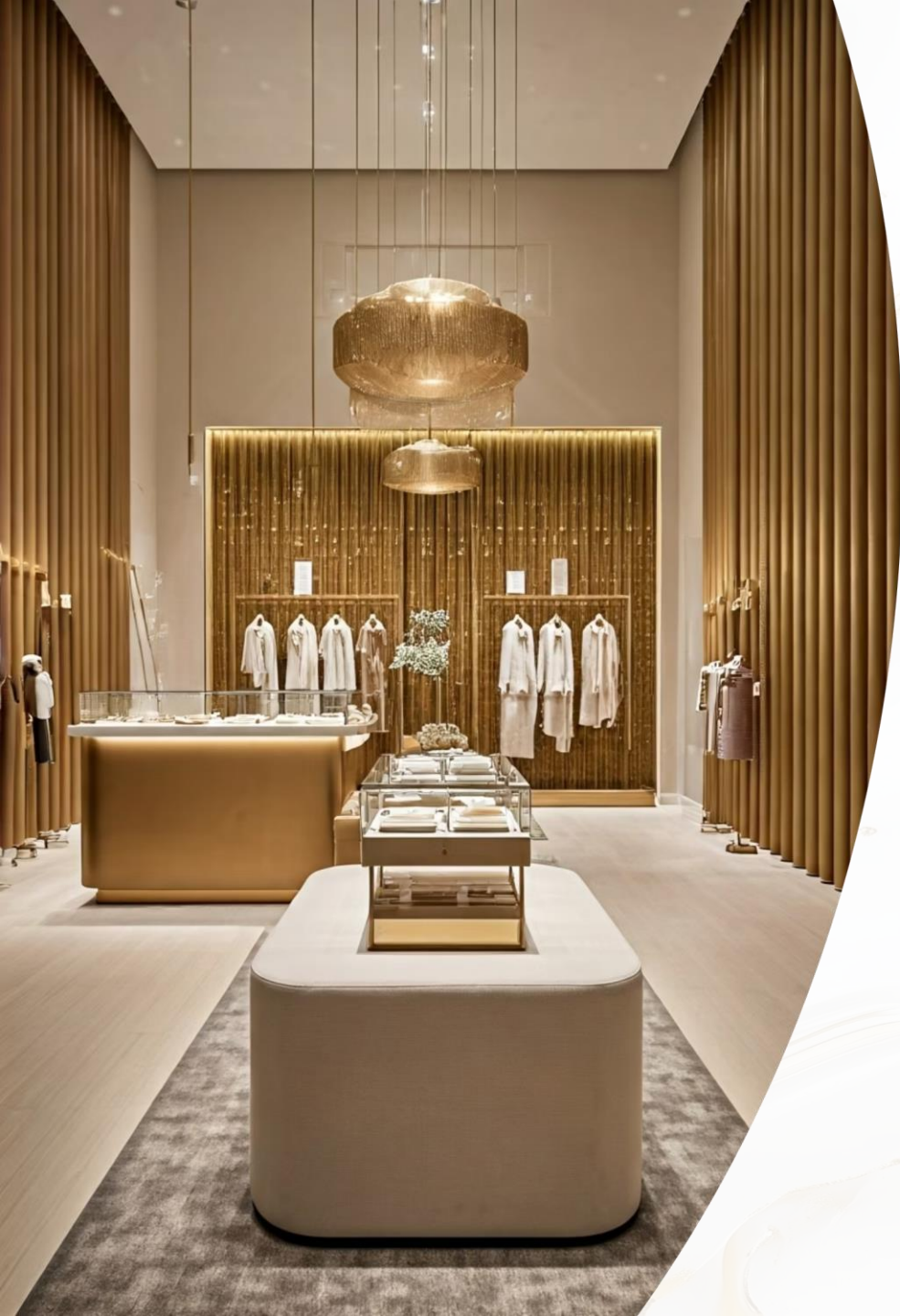
**Sem Logótipo**

Preferem  
não ter



## **(ii) A Oportunidade: Experiências Pagas**

No meio deste desafio todo, há uma oportunidade gigante que as marcas parecem estar a deixar escapar

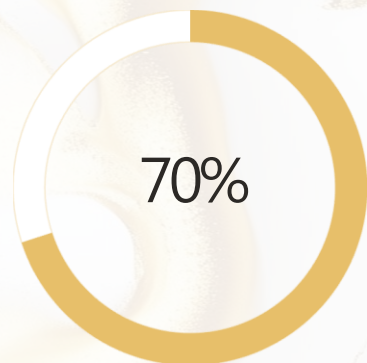


# O Poder das Experiências

É aqui que está a verdadeira mina de ouro para criar lealdade e impulsionar as vendas.

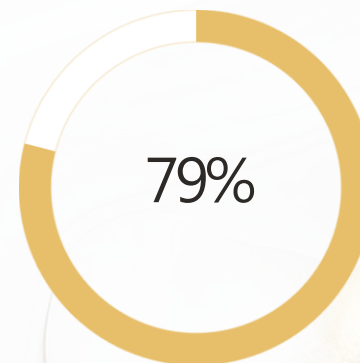


# A Oportunidade Perdida: Experiências Pagas



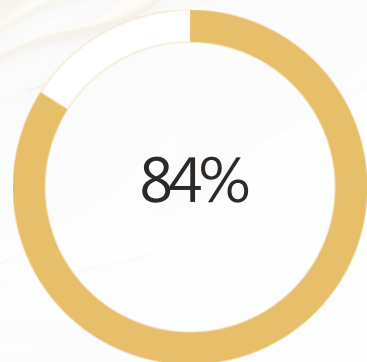
**Dispostos a Pagar**

Por experiências de marca



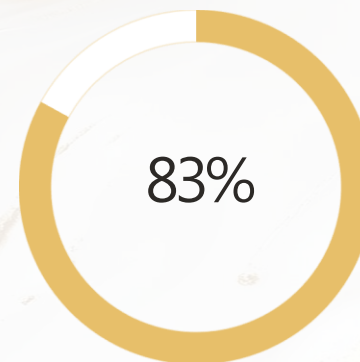
**Geração Z**

Ainda mais interessada



**China Continental**

Maior potencial de mercado



**Recompra**

Experiências geram fidelidade

Mais de dois terços dos clientes que gastam menos de 5000€ por ano nunca receberam uma oferta de experiência nos últimos 12 meses.

## (iii) A Mina de Ouro Ignorada: Artigos Usados Certificados

### 54% dos Clientes

Dispostos a comprar produtos em segunda mão diretamente das marcas de luxo

### 66% Segmento Flexível

Abertos a artigos usados das maisons - ferramenta poderosa para conversão

### Principais Barreiras

Autenticidade (22%) e falta de confiança nas plataformas (13%)

"Os clientes de luxo esperam agora que as maisons se envolvam no mercado de segunda mão. Não o fazer significa perder uma oportunidade de desenvolver lealdade e crescer." - Aymeric Déchin, CEO Faume

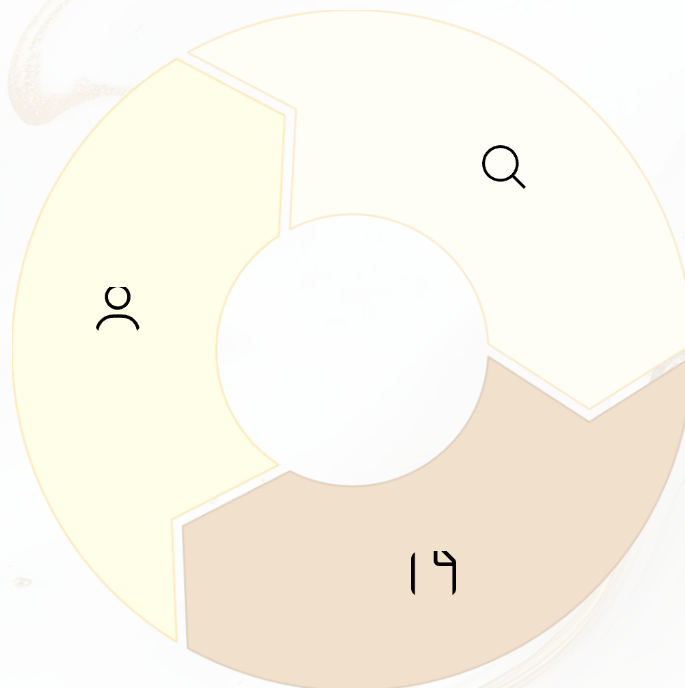




# Marcas Podem Criar um Novo Mercado com Produtos Pré-Usados Certificados

## 38% Compram Segunda Mão

Dos clientes também adquirem produtos em segunda mão



## Preocupações com Autenticidade

Muitos que não compram preocupam-se com a autenticidade em plataformas terceiras

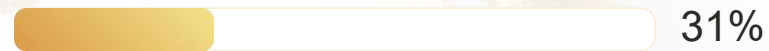
## Mais de 50% Dispostos

A comprar produtos pré-usados certificados vendidos diretamente pelas marcas

✔ **Oportunidade de Mercado:** As marcas de luxo podem capitalizar na crescente procura por sustentabilidade e acessibilidade, criando programas de produtos pré-usados certificados que mantêm a qualidade e autenticidade enquanto expandem o acesso ao luxo.

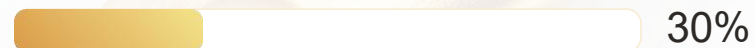
Esta tendência representa uma convergência perfeita entre sustentabilidade, acessibilidade e manutenção dos padrões de qualidade que definem o luxo, oferecendo às marcas uma nova via de marcas uma nova via de crescimento no mercado aspiracional.

## (iv) Sustentabilidade Exige Provas Tangíveis



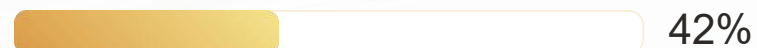
### Sustentabilidade

Fator de compra principal



### Preço

Importância similar



### Clientes Beyond

Priorizam sustentabilidade



**A desconfiança é elevada entre os jovens:**  
30% da Geração Z expressa dúvidas sobre alegações de sustentabilidade.

**Fatores tangíveis mais valorizados:**  
embalagens sustentáveis (53%) e materiais inovadores (45%).





# Sustentabilidade é Tão Importante Quanto o Preço

Quase um terço (**31%**) dos clientes classificaram a sustentabilidade entre os cinco principais fatores que influenciam a compra; globalmente na oitava posição, acima do preço na nona posição.

## Reino Unido

**43%** dos clientes focam-se na sustentabilidade

## China Continental

**37%** priorizam práticas sustentáveis

## Clientes Frequentes

**42%** dos clientes além do aspiracional valorizam sustentabilidade

## Embalagem Sustentável

**69%** dos clientes valorizam embalagens sustentáveis como fator decisivo nas suas compras de luxo.

## Materiais Inovadores

**63%** procuram materiais inovadores que combinem luxo com responsabilidade ambiental.

# (v) O Paradoxo do Preço: Sensibilidade por Geração

1

## Baby Boomers

34% abandonam compra por preço elevado

2

## Geração X

38% mais sensíveis ao preço

3

## Millennials & Gen Z

36-37% usam planos de pagamento flexíveis

Contrariando a intuição, **a sensibilidade ao preço aumenta com a idade**. Os clientes **mais jovens** procuram alternativas para concretizar compras, enquanto os **mais velhos** simplesmente desistem.





# 62%

dos clientes pensaram comprar um artigo de luxo no último ano e acabaram por desistir

**Motivo número 1: o preço**



# A Corda Esticada ao Máximo

A grande descoberta: há uma tensão crescente entre o preço dos artigos e a percepção de qualidade.

## **Preços Elevados**

Marcas esticaram a corda ao máximo

## **Percepção de Qualidade**

Clientes questionam o valor

## **Tensão Crescente**

A corda está prestes a partir





# Que marcas serão as primeiras a adaptar-se?

Num mundo onde o valor se desloca da posse para a experiência e o propósito, a adaptação à nova realidade do consumidor de luxo não é opcional - é essencial para a sobrevivência.

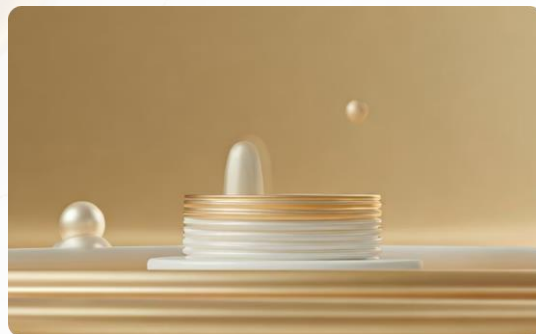


**O futuro pertence às marcas que compreendem e abraçam estas cinco verdades transformadoras.**

# A Nova Fórmula do Sucesso



**Experiências**



**Qualidade**



**Autenticidade**



**Preço Justo**

As marcas que compreenderem esta nova hierarquia de valores sobreviverão à transformação do mercado.



# 03

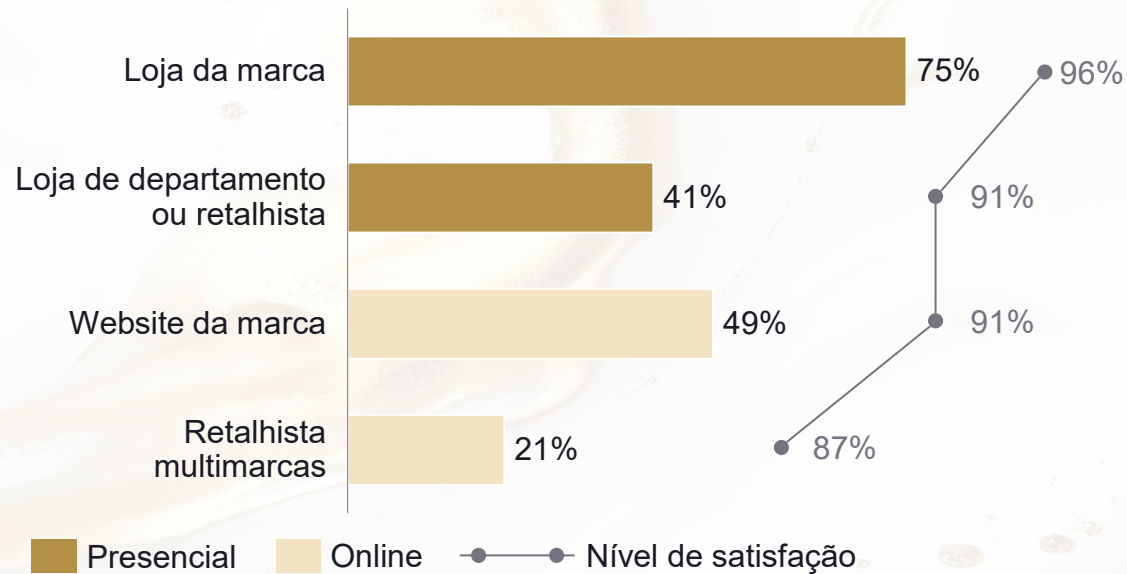
## Experiência de compra



# O crescimento do canal de venda online

O nosso estudo mostra que as lojas físicas continuam a atrair muito mais clientes do que os canais online, embora se observe uma crescente popularidade do digital

## Canal de venda das mais recentes compras | (N = 1 672)

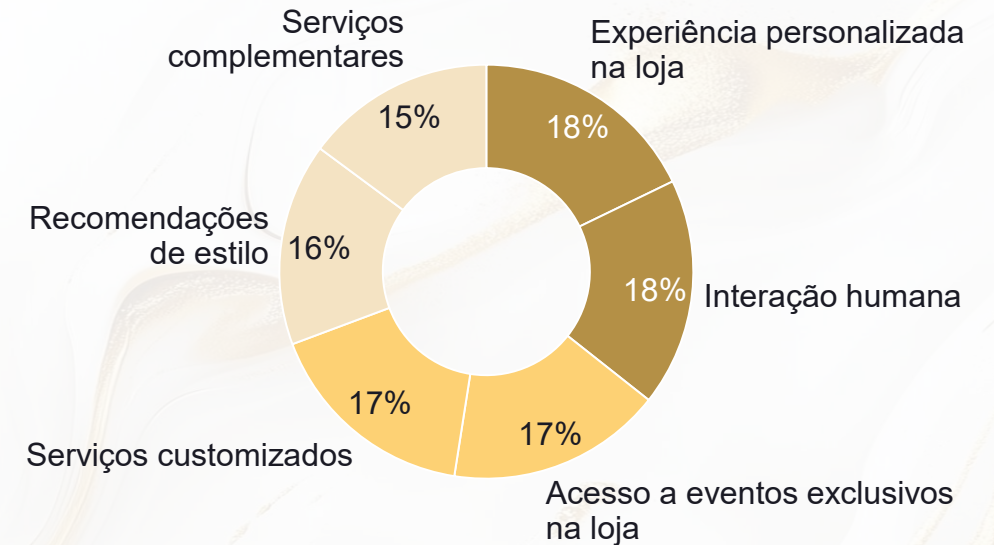


**Compras presenciais continuam a superar o online**

**75%**

**Continuam a preferir comprar na loja da marca, canal associado ao maior nível de satisfação (96%)**

## Razões que fazem a experiência presencial mais gratificante



**Experiência em loja**  
(boas-vindas personalizadas, tratamento VIP, ambiente de luxo)



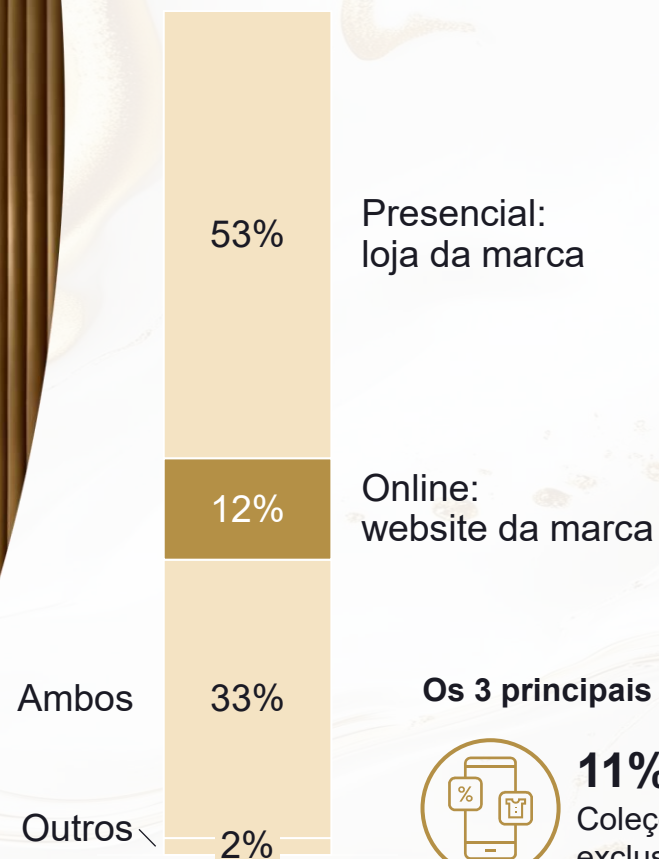
**Interação humana**  
(sessões de compra privadas, consultor ou estilista privado)



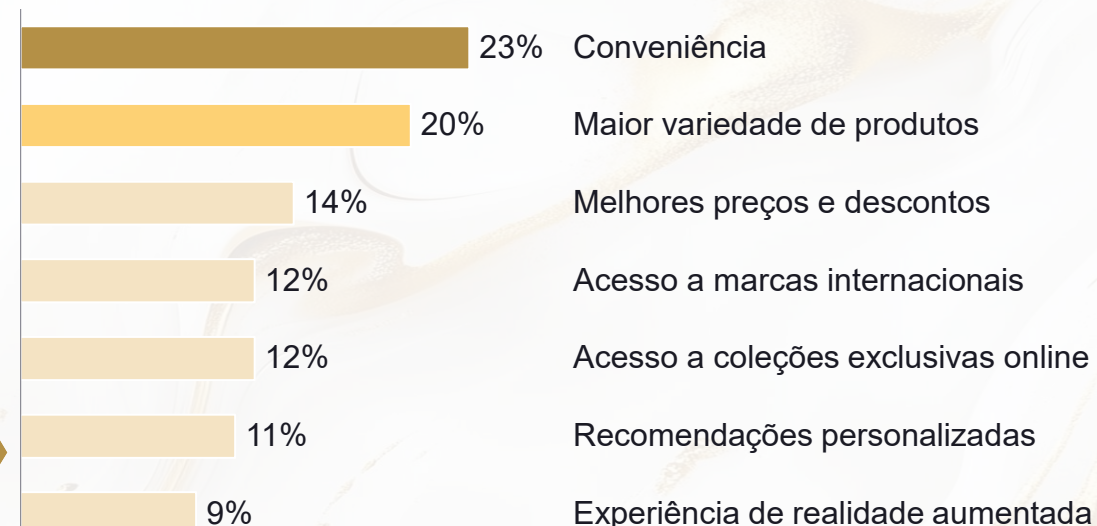
# O crescimento do canal de venda online

33% dos clientes preferem combinar visitas às lojas físicas com os sites das marcas, reforçando a crescente importância de experiências omnicanal integradas

**Preferências entre canais de venda na compra de produtos de moda de luxo | (N= 1 672)**



**Razões para preferir o canal online | (N=752)**



**Os 3 principais fatores que fariam o canal online mais atrativo? (N= 1 672)**



**11%**  
Coleções exclusivas online



**10%**  
Recompensas de lealdade



**9%**  
Melhoria na visualização dos produtos

# 04

## Novas ofertas e oportunidades

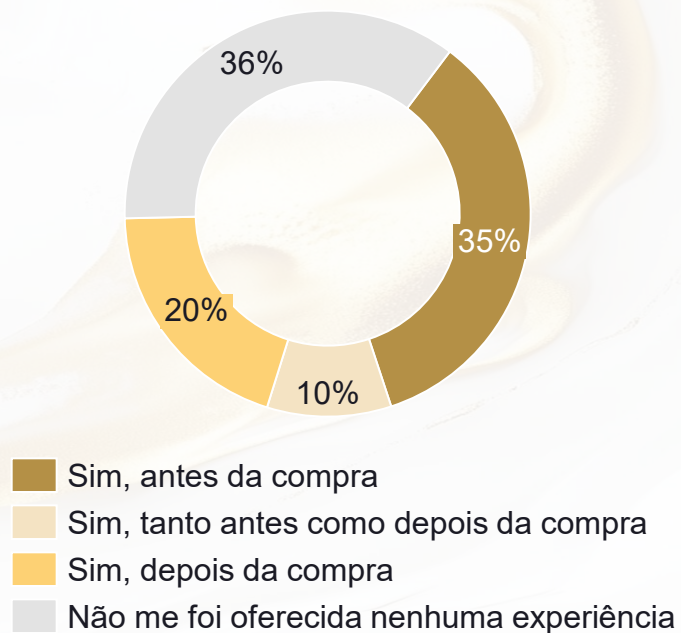




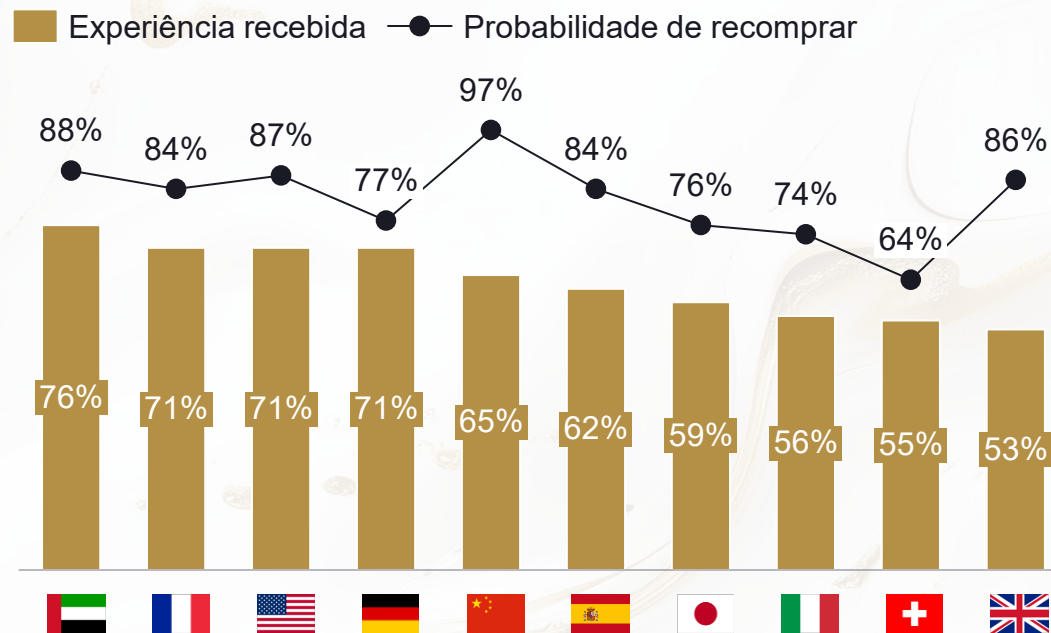
# Negócio da experiência

A probabilidade de recompra em marcas que oferecem experiências aumenta, especialmente em mercados como a China, EAU e EUA

Experiência recebida por marcas nos últimos 12 meses



Experiências recebidas pelas marcas e probabilidade de recompra por país



Mercados mais responsivos à oferta de experiências



65%

Afirma que recebeu alguma experiência (e.g. acesso exclusivo a produtos, convite para eventos) de uma marca de moda de luxo nos últimos 12 meses



# Negócio da experiência

A disponibilidade para pagar por experiências de luxo revela uma oportunidade, existindo um gap em viagens de luxo e lifestyle

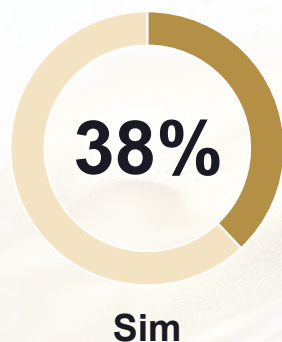
| Experiência   | Experiência recebida após a compra | Com interesse na experiência | Gap de oferta? | Disponibilidade para pagar pela experiência |
|---|------------------------------------|------------------------------|----------------|---|
| 1 Viagem de luxo ou experiência de estilo de vida                         | 22%                                | 38%                          | ✓              | 17%   |
| 2 Experiência de compras privada  | 33%                                | 31%                          | ✗              | 10%   |
| 3 Acesso exclusivo a produtos de edição limitada                          | 38%                                | 36%                          | ✗              | 10%   |
| 4 Desfile de moda   | 24%                                | 27%                          | ✓              | 10%   |
| 5 Festas VIP ou encontros da marca  | 28%                                | 26%                          | ✗              | 9%  |
| 6 Sessão de <i>styling</i> personalizada                                  | 24%                                | 23%                          | ✗              | 8%  |
| 7 Recomendação de produtos personalizados por consultor dedicado          | 29%                                | 22%                          | ✗              | 7%  |
| 8 Consulta presencial individual (na loja, em casa ou no escritório)      | 22%                                | 18%                          | ✗              | 6%  |
| 9 Encontro com o diretor criativo ou outros membros da liderança da marca | 14%                                | 13%                          | ✗              | 6%  |
| 10 Consulta online individual (transmissão ao vivo ou vídeo)              | 18%                                | 16%                          | ✗              | 5%  |
| 11 Inauguração de loja  | 24%                                | 20%                          | ✗              | 5%  |
| 12 Sessão fotográfica com produtos da marca                               | 22%                                | 13%                          | ✗              | 4%  |
| 13 Visita ao atelier  | 17%                                | 21%                          | ✓              | 4%  |



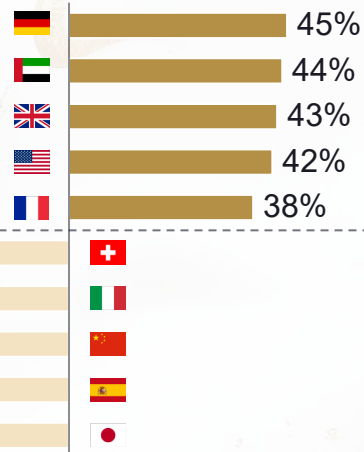
# Mercado de produtos de luxo em segunda mão

Apesar de persistir algum ceticismo, mais de um terço dos inquiridos já adquiriu artigos de luxo em segunda mão

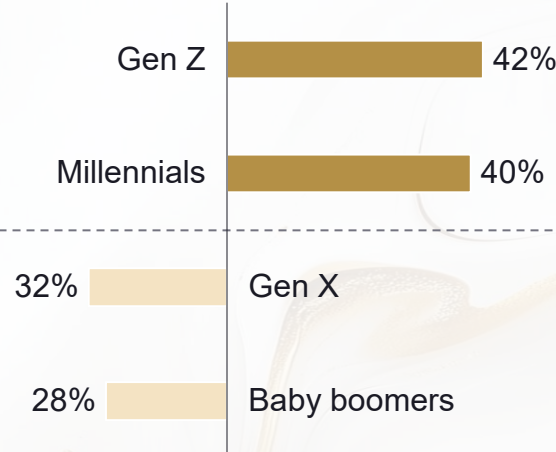
**Clientes aspiracionais que já adquiriram produtos de luxo em segunda mão | (N= 1 672)**



Por país



Por geração



**Razões para a compra de produtos em segunda mão | (N= 629)**



37%

Acesso a peças raras, *vintage* ou descontinuadas



27%

Preços mais baixos comparando com itens novos



19%

Melhor investimento ou preço de revenda



16%

Menor impacto ambiental



# Mercado de produtos de luxo em segunda mão

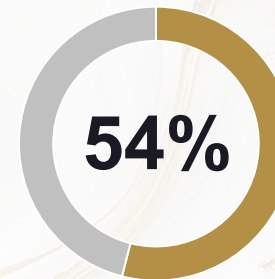
A autenticidade e qualidade são as principais barreiras, mas os clientes confiariam nas maisons para compras em segunda mão

## Barreiras à compra de produtos de luxo em segunda mão | (N=1 043)



Produtos usados certificados diretamente pelas marcas podem ajudar a ultrapassar as preocupações com a autenticidade

Mais de metade dos clientes indicam que comprariam produtos em segunda mão vendidos diretamente pelas *maisons*



Clientes aspiracionais dispostos a comprar um produto de luxo usado certificado diretamente de uma marca de luxo | (N=1 672)

## E quem são estes clientes?



67%



66%

Millennials 56%

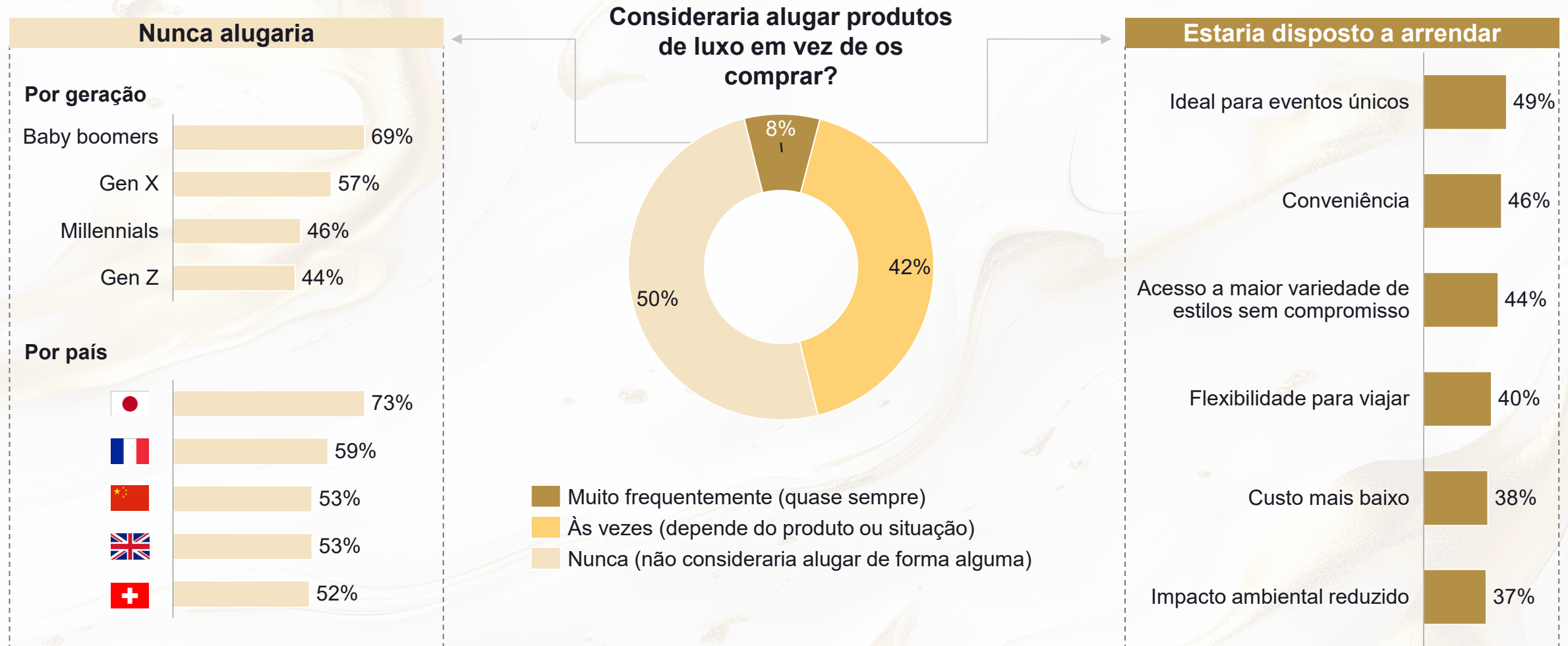
Gen Z 54%

Gerações mais novas



# Mercado de produtos de luxo em segunda mão

Cerca de metade dos clientes demonstrou abertura para alugar artigos de luxo, embora a maioria prefira alugueres ocasionais

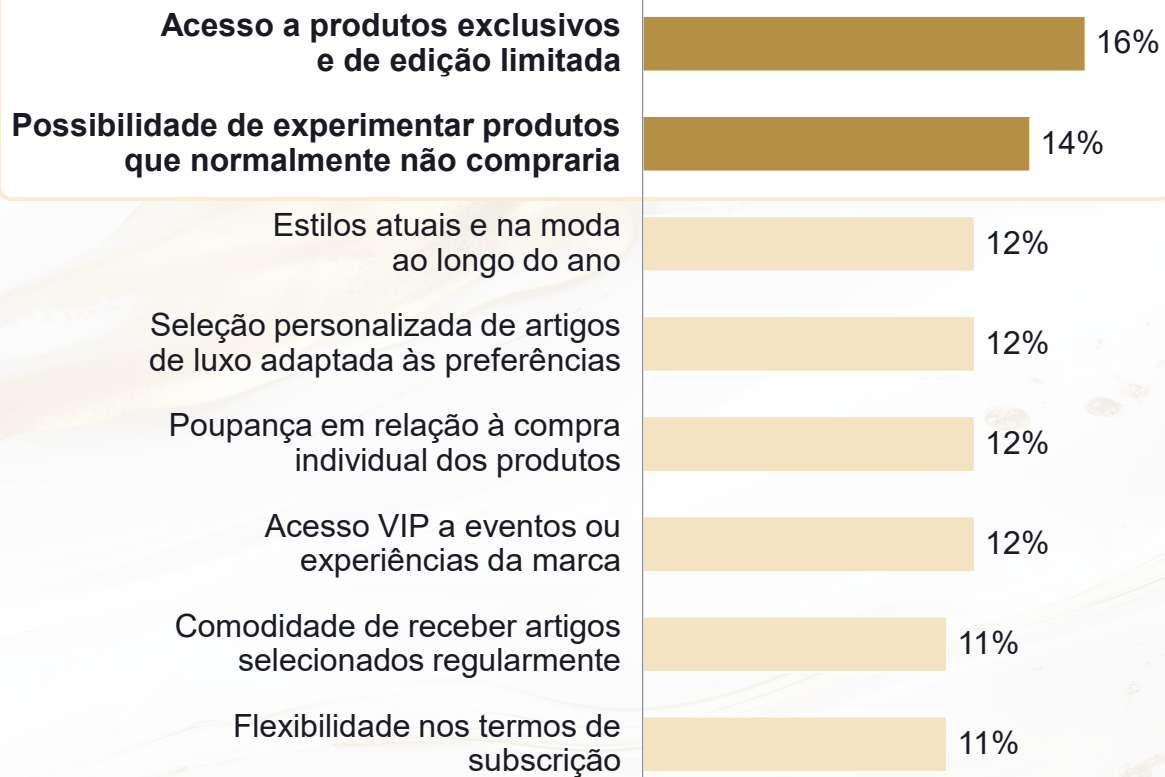


# Modelos de negócio alternativos

Há um apetite crescente para novos modelos de negócio, como os planos de subscrição e as pré-encomendas de produtos de luxo

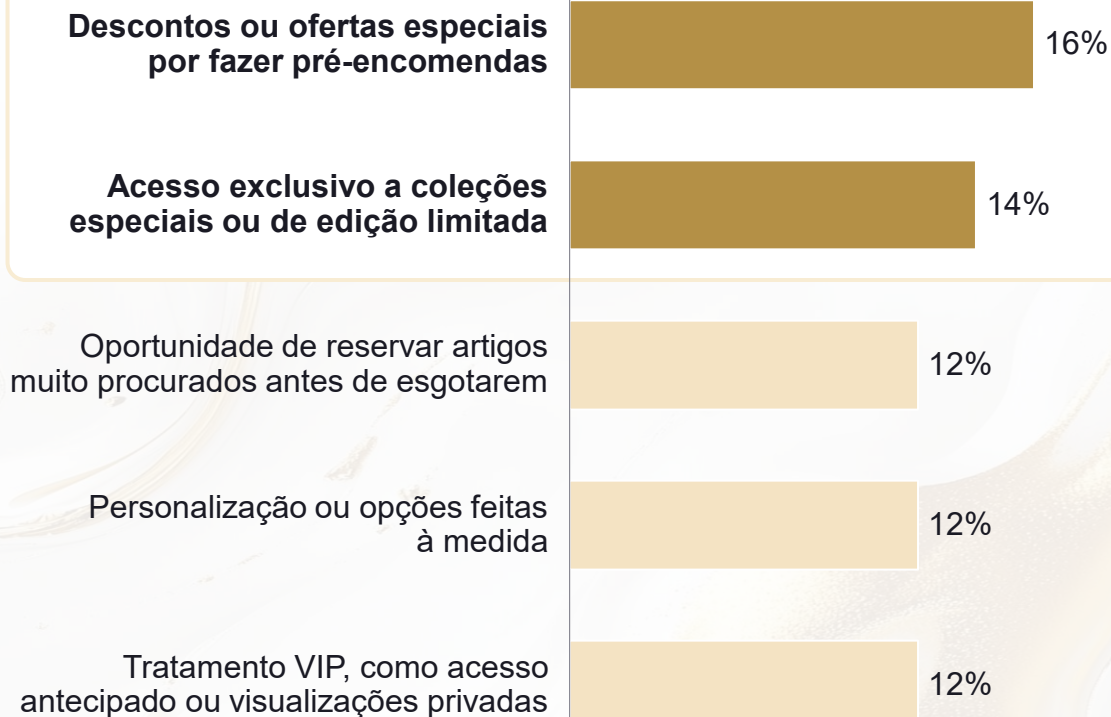
## Planos de subscrição

O que te levaria a experimentar um plano de subscrição de produtos de moda de luxo? | (N= 1 672)



## Pré-encomendas de produtos

O que te incentivaria a fazer pré-encomendas de produtos de moda de luxo? | (N= 1 672)





# 05

## Principais recomendações



# Recomendações para as *maisons*

Os clientes continuam a valorizar o luxo pelo seu valor intrínseco, mas a interação com as marcas mudou, exigindo novas características e modelos de negócio

Garantir o uso de materiais superiores e inovadores, e reforçar a comunicação sobre eles.

Aproveitar a sustentabilidade para reforçar a perceção de qualidade.

Investir numa apresentação digital elevada dos produtos para revelar a qualidade aos clientes online e omnicanal.



**Reforçar a qualidade e a sua perceção junto dos clientes**



**Criar uma experiência de compra online luxosa**



**Considerar produtos**



# Recomendações para as *maisons*

Os clientes continuam a valorizar o luxo pelo seu valor intrínseco, mas a interação com as marcas mudou, exigindo novas características e modelos de negócio

Integrar funcionalidades baseadas em IA, como a visualização de produtos (e.g. vistas a 360 graus, zoom de alta definição, vídeos detalhados), sugestões personalizadas de estilo, respostas instantâneas sobre disponibilidade, tamanhos ou combinações, etc.

Oferecer coleções exclusivas online e recompensas de fidelização ou benefícios exclusivos digitais.



**Criar uma experiência de compra online luxuosa**



**Considerar urgentemente produtos usados certificados (CPO)**



**Explorar modelos**

# Recomendações para as *maisons*

Os clientes continuam a valorizar o luxo pelo seu valor intrínseco, mas a interação com as marcas mudou, exigindo novas características e modelos de negócio

Integrar produtos usados certificados (CPO) na jornada principal do cliente, tornando-os acessíveis e prestigiados nos ambientes digitais e físicos.

Desenvolver estratégias de longo prazo que tratem os clientes que compram CPO como clientes que compram artigos novos e incentivar a jornada destes clientes com programas de lealdade e serviços VIP.



**Considerar urgentemente produtos usados certificados (CPO)**



Explorar novos serviços e modelos de negócio



Reformu  
sus

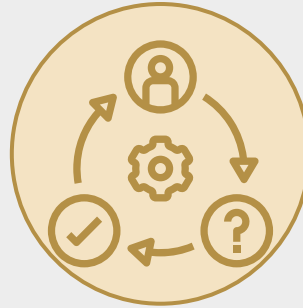


# Recomendações para as *maisons*

Os clientes continuam a valorizar o luxo pelo seu valor intrínseco, mas a interação com as marcas mudou, exigindo novas características e modelos de negócio

Estabelecer programas *in-house* de aluguer ou fazer parcerias com plataformas de aluguer que ofereçam seleção de alta-costura com tarifa diária.

Desenhar planos de subscrição que permitam aos clientes aceder a produtos exclusivos e de edição limitada.



**Explorar novos serviços e modelos de negócio**



**Reformular a narrativa da sustentabilidade**

# Recomendações para as *maisons*

Os clientes continuam a valorizar o luxo pelo seu valor intrínseco, mas a interação com as marcas mudou, exigindo novas características e modelos de negócio

Celebrar a longevidade dos produtos como base da sustentabilidade, promovendo a reparação e a reutilização.

Garantir uma comunicação que valorize a qualidade e o craftsmanship, acompanhada de uma narrativa emocional sobre o impacto ambiental.



**Reformular a narrativa da sustentabilidade**

sustentabilidade  
Reformular a narrativa da



### Sobre a EY

A EY tem como propósito construir um mundo melhor de negócios, ajudando a criar valor a longo prazo para os seus clientes, colaboradores e a sociedade, bem como a gerar confiança nos mercados.

Dotados de informação e de tecnologia, várias equipas da EY, em mais de 150 países, asseguram confiança através da auditoria e ajudam os seus clientes a crescer, transformar e operar.

Através de serviços de auditoria, consultoria, fiscalidade, transações, estratégia e serviços jurídicos, as equipas da EY pretendem colocar melhores perguntas para encontrar novas respostas para as complexas questões que o nosso mundo enfrenta hoje.

EY refere-se à organização global, e pode referir-se a uma ou mais firmas-membro da Ernst & Young Global Limited, cada uma das quais uma entidade juridicamente distinta. A Ernst & Young Global Limited, firma sediada no Reino Unido, limitada por garantia, não presta serviços a clientes. Informações sobre como a EY recolhe e utiliza dados pessoais e uma descrição dos direitos que os titulares dos dados têm ao abrigo da legislação de proteção de dados estão disponíveis em [ey.com/pt\\_pt/legal-and-privacy](https://ey.com/pt_pt/legal-and-privacy).

As firmas-membro da EY não prestam serviços jurídicos quando tal seja vedado pela legislação local. Para mais informação sobre a nossa organização, por favor visite [ey.com](https://ey.com).

### Sobre a EY-Parthenon

As equipas da EY-Parthenon trabalham com os clientes para superar a complexidade, ajudando-os a repensar os seus ecossistemas, a reformular os seus portefólios e a reinventarem-se para um futuro melhor. Com conectividade e escala a nível global, as equipas da EY-Parthenon concentram-se na Estratégia Realizada - ajudando os CEOs a conceber e estruturar estratégias para melhor gerir os desafios, ao mesmo tempo que maximizam as oportunidades enquanto procuram formas de transformar os seus negócios. Da ideia à implementação, as equipas da EY-Parthenon ajudam as organizações a construir um mundo de negócios melhor, fomentando o valor a longo prazo. EY-Parthenon é uma marca sob a qual várias firmas-membro da EY em todo o mundo prestam serviços de consultoria estratégica. Para mais informações, por favor visite [https://www.ey.com/pt\\_pt/strategy](https://www.ey.com/pt_pt/strategy).

© 2025 Ernst & Young, S.A.  
Todos os direitos reservados.

Este material foi preparado para fins meramente informativos e não se destina a ser considerado como aconselhamento contabilístico, fiscal, ou outro aconselhamento profissional. Por favor consulte-nos para aconselhamento específico.

[ey.com](https://ey.com)

## Contactos



### Sérgio Ferreira

Partner - EY

+351 961 749 571

[sergio.ferreira@pt.ey.com](mailto:sergio.ferreira@pt.ey.com)



### Hermano Rodrigues

Principal – EY-Parthenon

+351 932 596 144

[hermano.rodrigues@parthenon.ey.com](mailto:hermano.rodrigues@parthenon.ey.com)