

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

2

Motivações e
barreiras de compra

3

Experiência
de compra

4

Novas ofertas
e oportunidades

5

Principais
recomendações



Página 03

Página 06

Página 11

Página 14

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

Cientes Mais Ricos

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



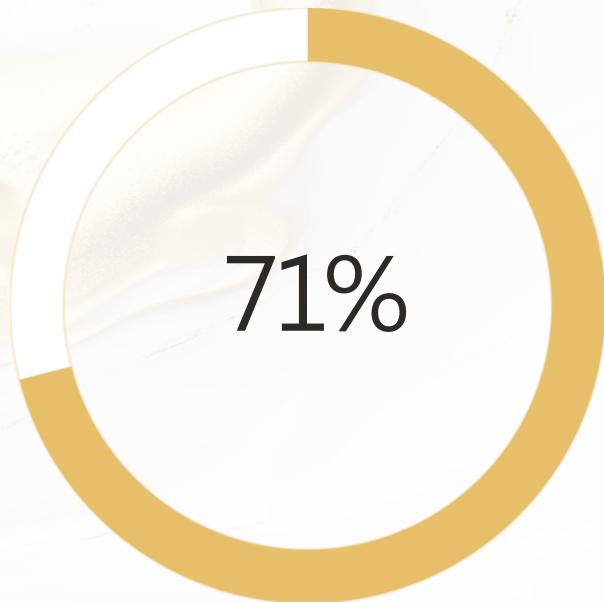
Cientes Aspiracionais

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



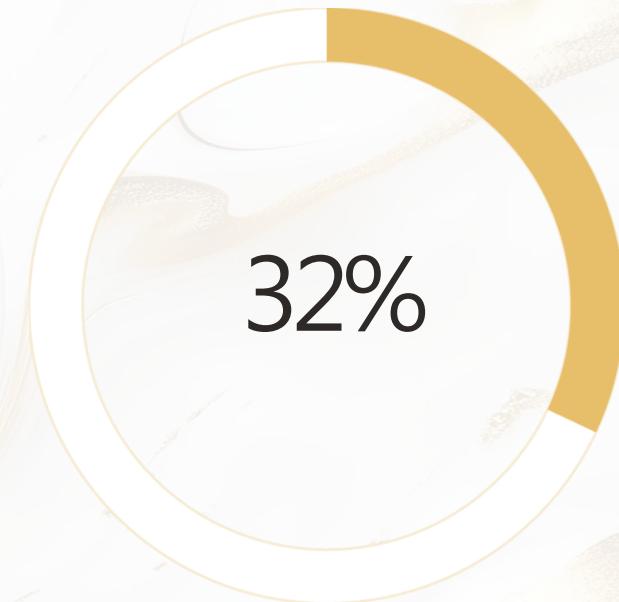
A Descoberta Surpreendente

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



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 consistentes que aplicam análises

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 - Gostadores consistentes que valorizam inovação mas aplicam análise racional ao avaliar valor.



À Deriva (22%)

Sensíveis ao preço, envolvimento, a reação ao luxo raramente é de 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, mais rico com gastos elevados 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.



Exigentes (28%)

€9.500 gastos médios - Gostadores 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.



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.

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

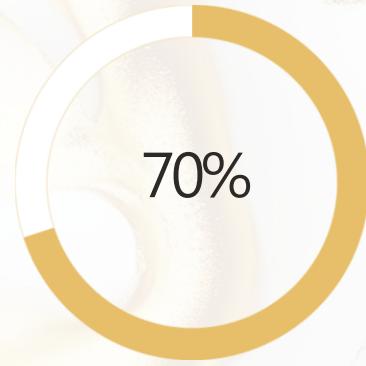




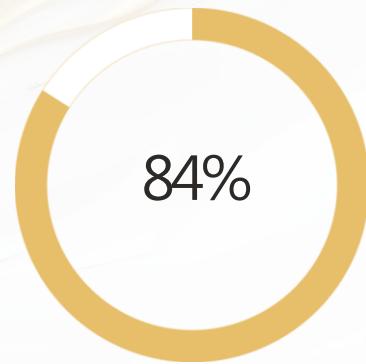
O Poder das Experiências

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

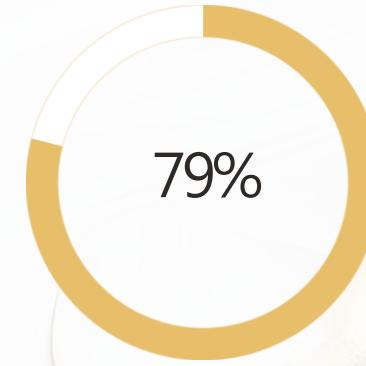
A Oportunidade Perdida: Experiências Pagas



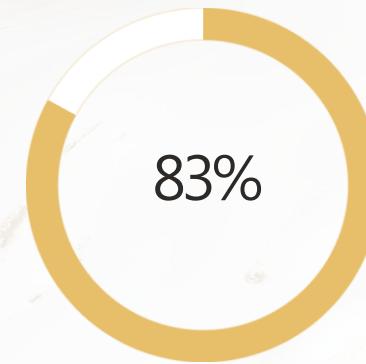
Por experiências de marca



Maior potencial de mercado



Ainda mais interessada



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%)

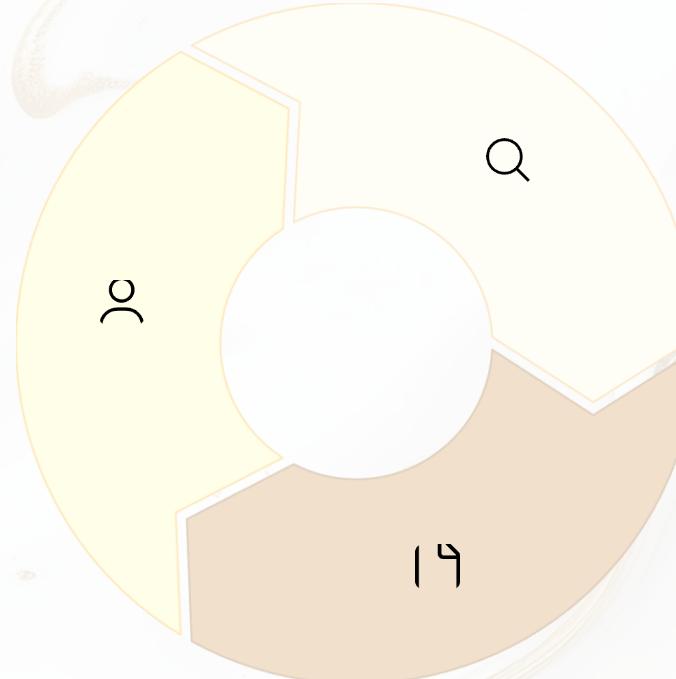
"Os clientes de luxo esperam agora que as maisons se envolvam no mercado de segunda mão. Não o fazer significa perder uma oportunidade de desenvolver lealdade e crescer." - Aymeric Déchin, CEO Faume



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 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.

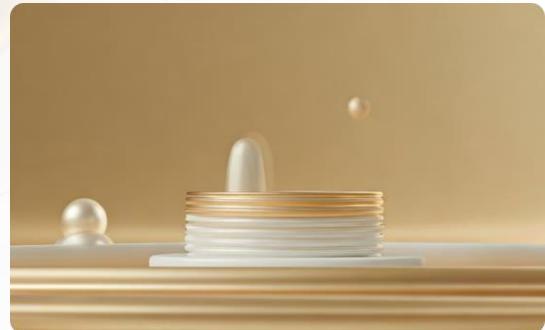


O futuro pertence às marcas que compreendem e abraçam estas cinco verdades transformadoras.

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

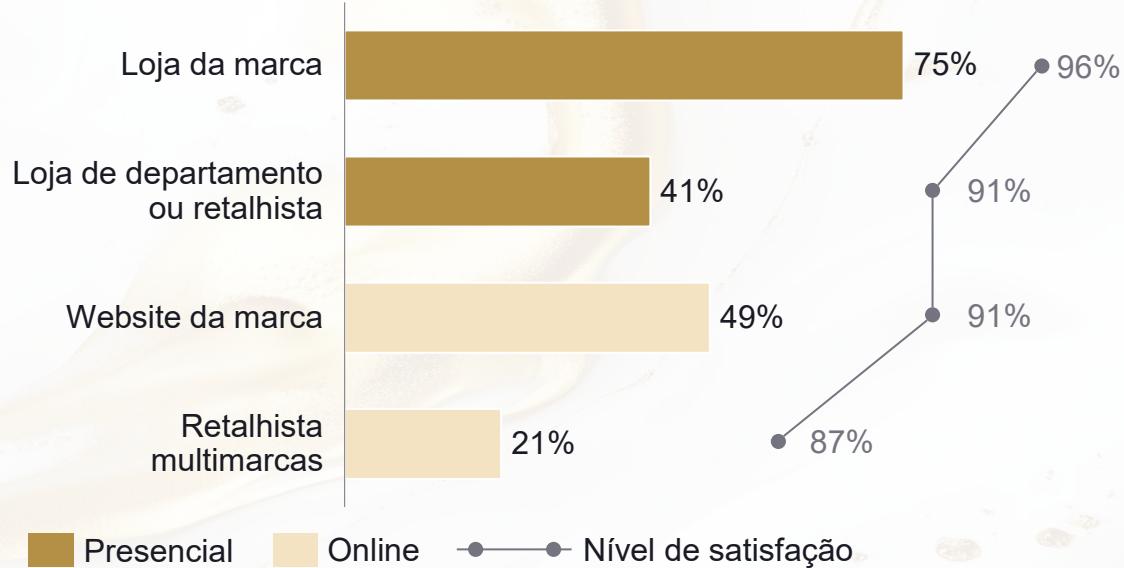
Experiência de compra



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)

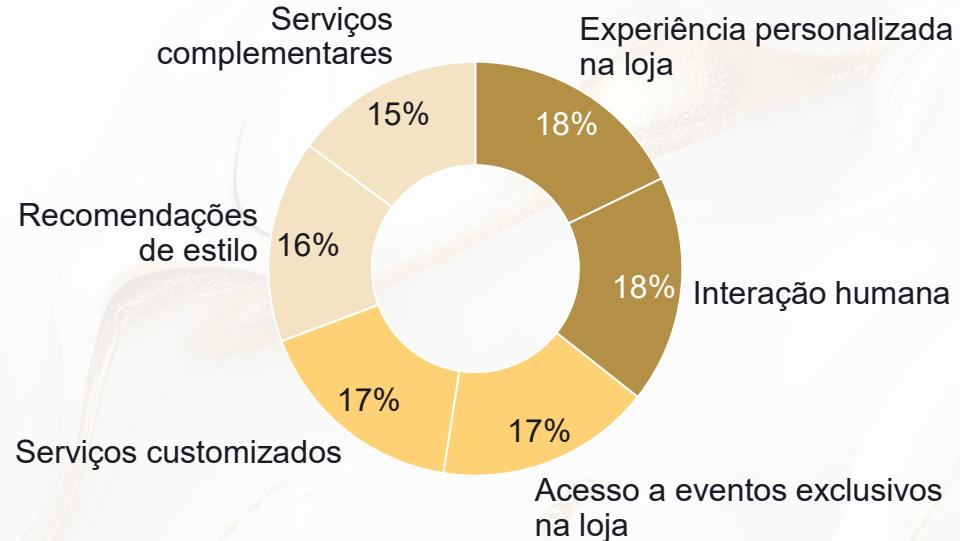


Compras presenciais
continuam a superar o online

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)

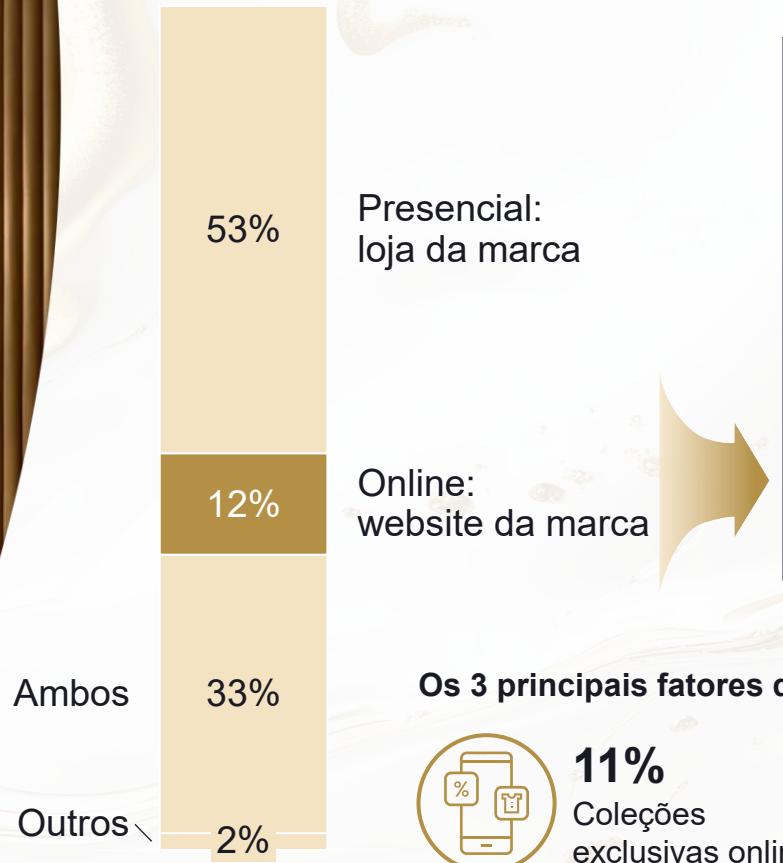


Interação humana
(sessões de compra privadas, consultor ou estilista privado)

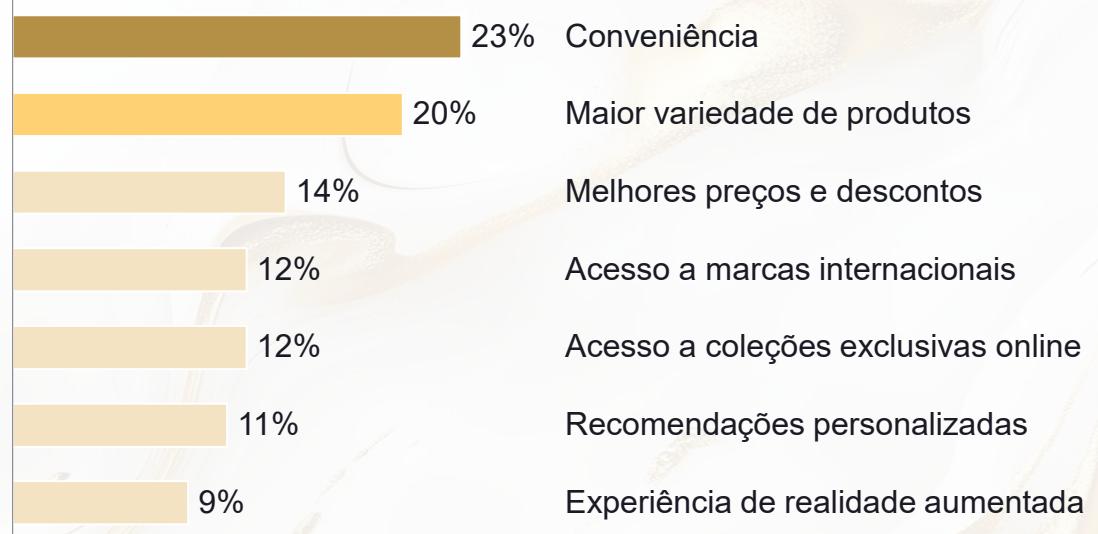
O crescimento do canal de venda online

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)



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

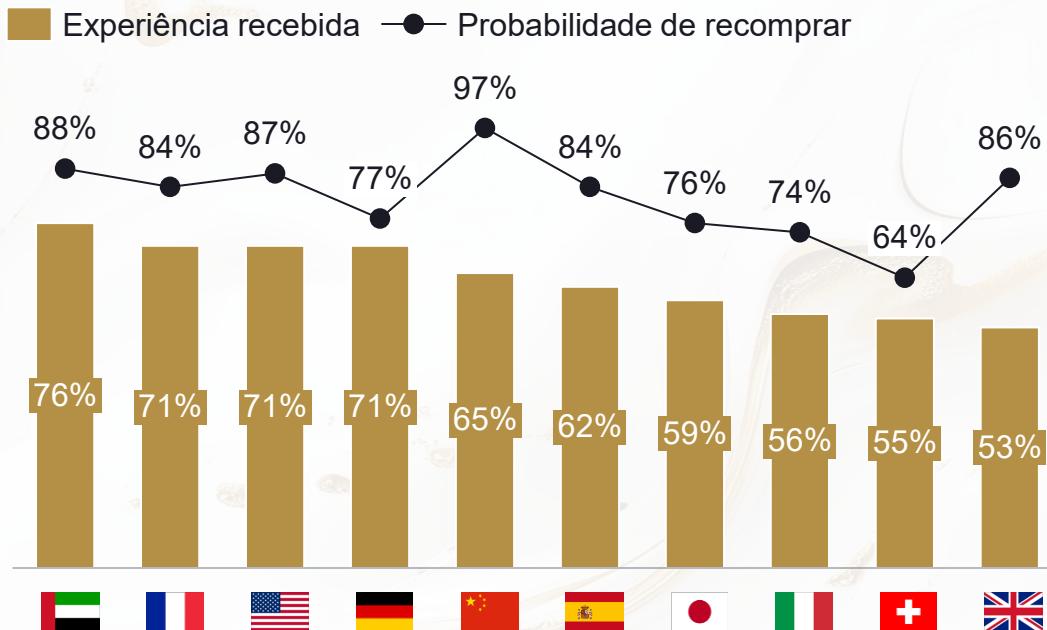
Experiência recebida por marcas nos últimos 12 meses



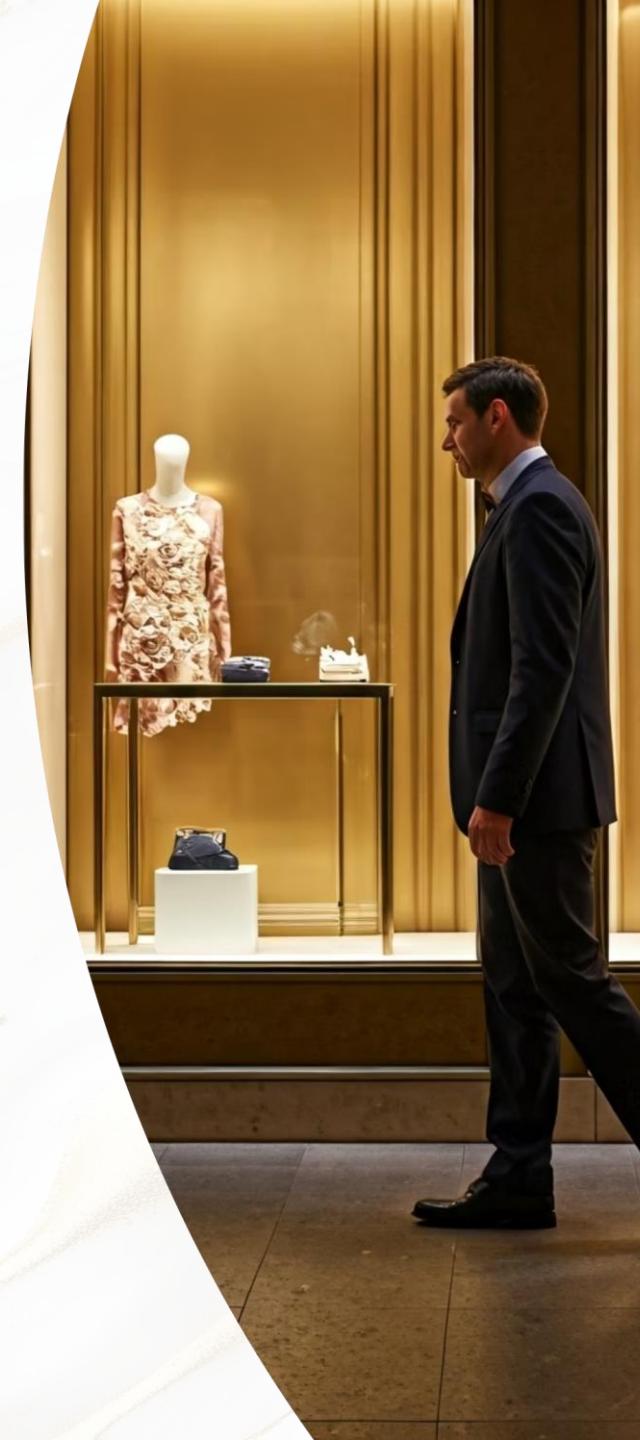
65%

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

Experiências recebidas pelas marcas e probabilidade de recompra por país



Mercados mais responsivos à oferta de experiências



Negócio da experiência

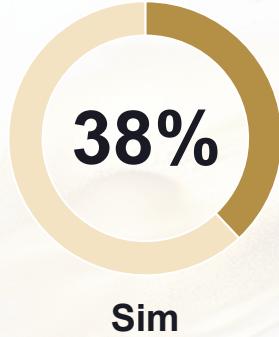
A disponibilidade para pagar por experiências de luxo revela uma oportunidade, existindo um gap em viagens de luxo e lifestyle

Experiência	Experiência recebida após a compra	Com interesse na experiência	Gap de oferta?	Disponibili- dade 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 styling 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%

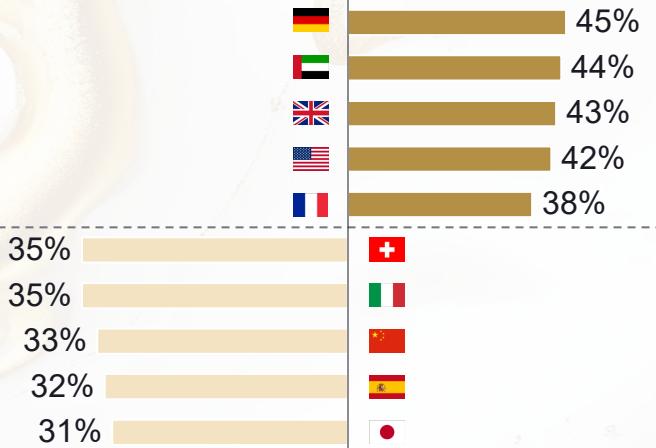
Mercado de produtos de luxo em segunda mão

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

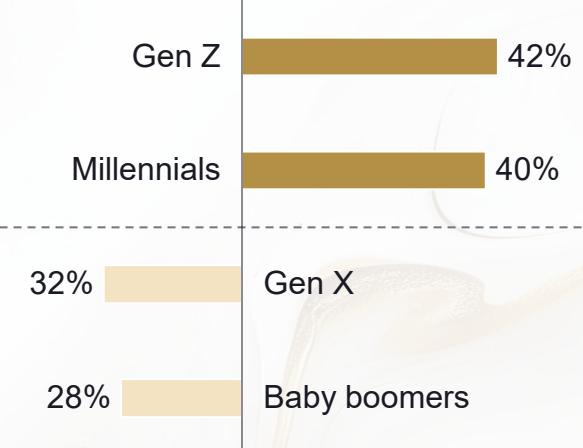
Clientes aspiracionais que já adquiriram produtos de luxo em segunda mão | (N= 1 672)



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%

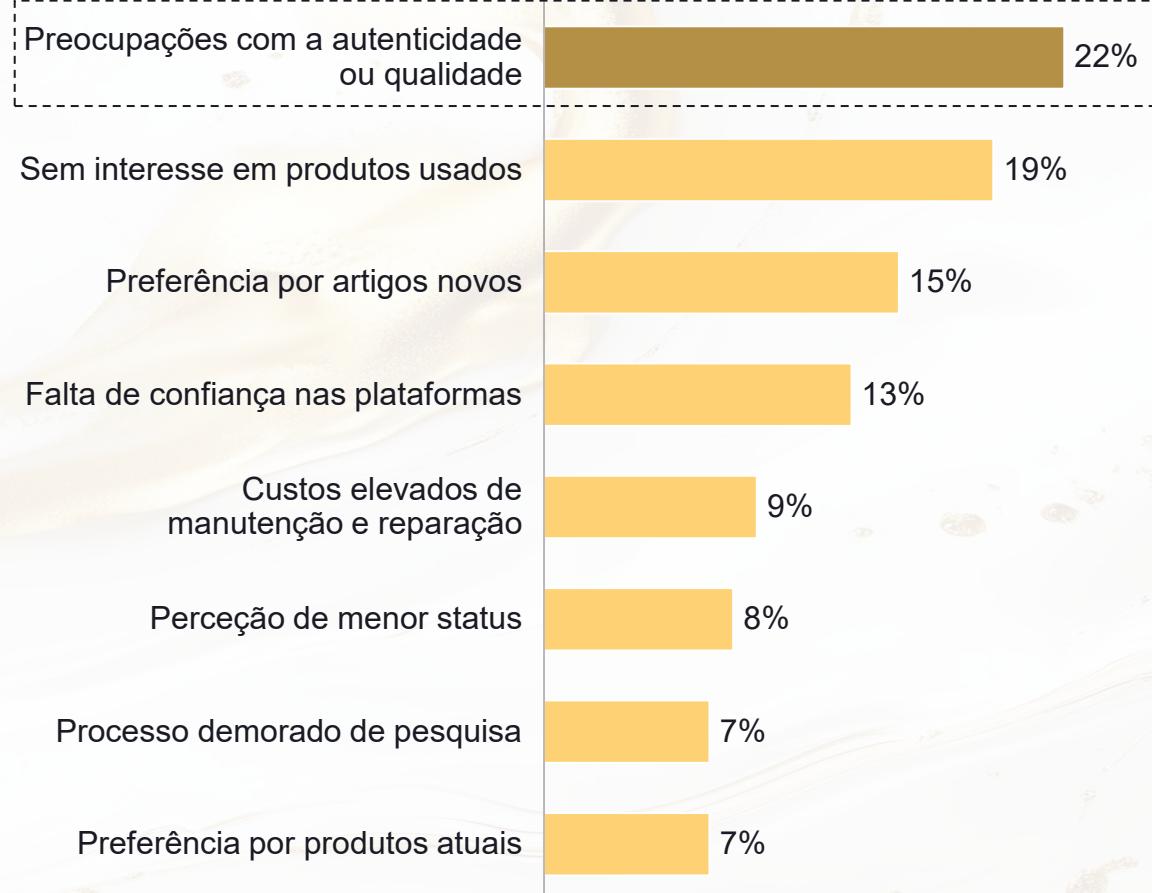
Menor impacto ambiental



Mercado de produtos de luxo em segunda mão

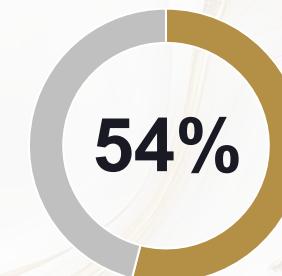
A autenticidade e qualidade são as principais barreiras, mas os clientes confiariam nas maisons para compras em segunda mão

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%

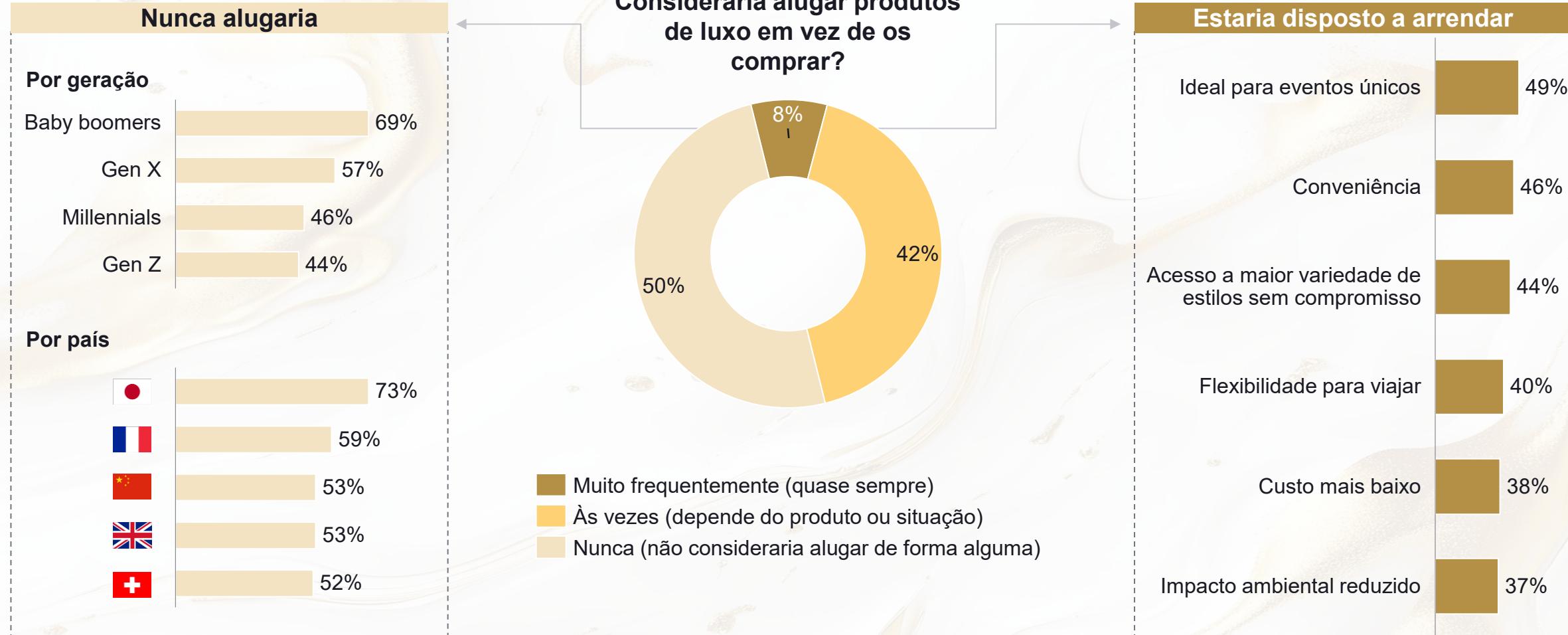
Millennials 56%

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

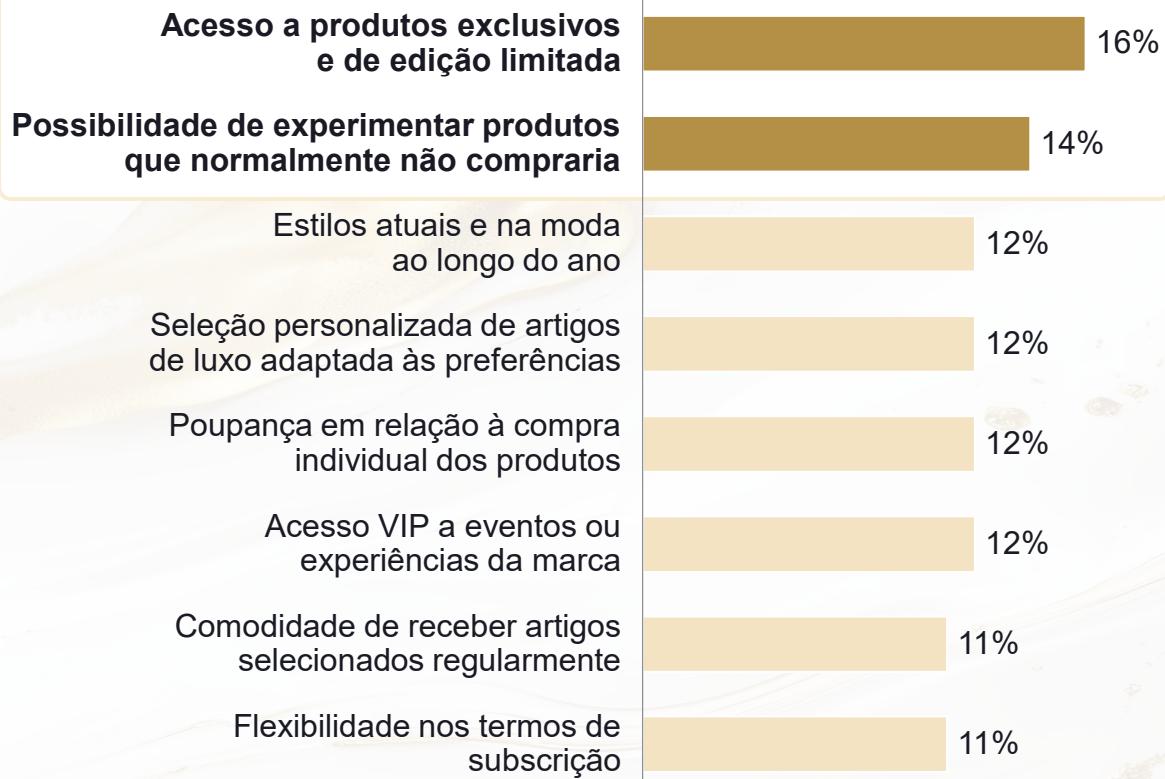


Modelos de negócio alternativos

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

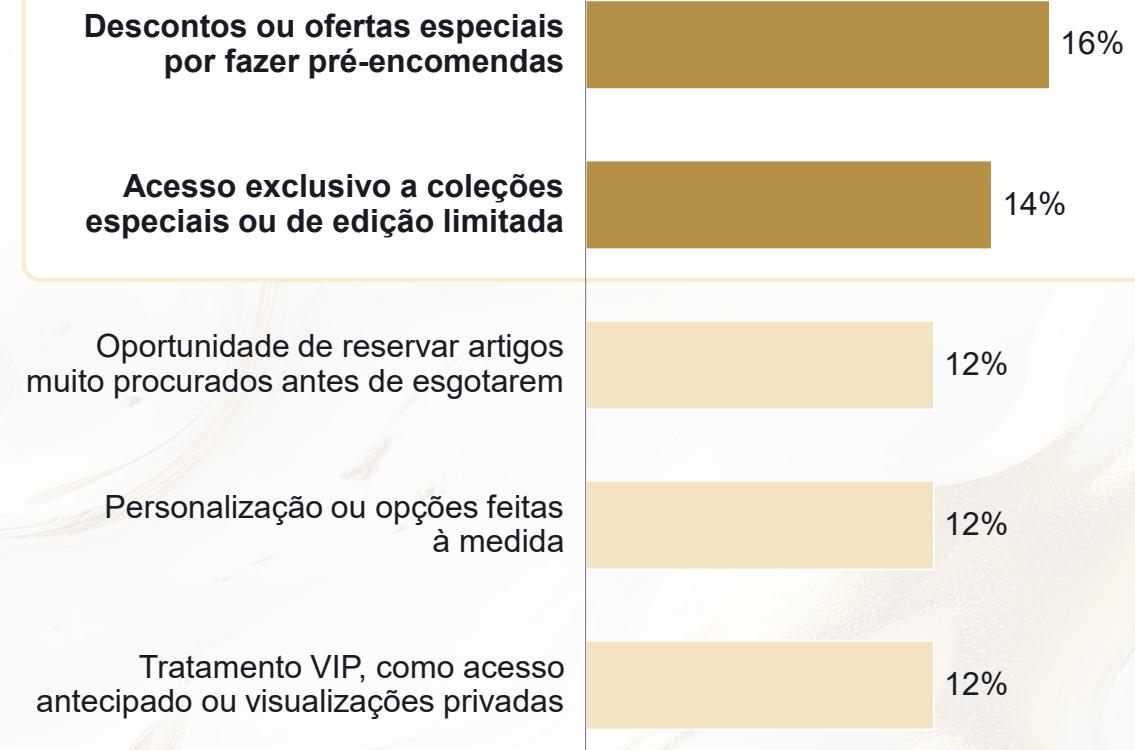
Planos de subscrição

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



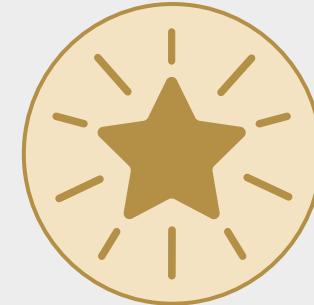
Recomendações para as *maisons*

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 percepção de qualidade.

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



Reforçar a qualidade e a sua percepção 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 luxosa



Considerar urgentemente produtos usados certificados (CPO)

Explorar
mod

Recomendações para as *maisons*

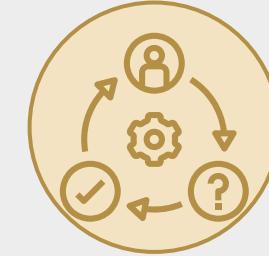
Os clientes continuam a valorizar o luxo pelo seu valor intrínseco, mas a interação com as marcas mudou, exigindo novas características e modelos de negócio

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

Reformular a narrativa da sustentabilidade
absolutamente
absolutamente

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.

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.

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.

© 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

Contactos



Sérgio Ferreira

Partner - EY
+351 961 749 571
sergio.ferreira@pt.ey.com



Hermano Rodrigues

Principal – EY-Parthenon
+351 932 596 144
hermano.rodrigues@parthenon.ey.com