

---

## Expressões comunicacionais da experiência de luxo em marcas de moda<sup>1</sup>

Melanie Oliveira TELLES<sup>2</sup>  
Samira de Siqueira LUZ<sup>3</sup>  
Sara Quitério XAVIER<sup>4</sup>  
Caroline Cavalcanti de OLIVEIRA<sup>5</sup>  
FAE Centro Universitário (FAE), Curitiba, PR

### RESUMO

A pesquisa investiga expressões comunicacionais do sentido de luxo em marcas de moda, com a análise de critérios associados à experiência. O planejamento de satisfação com a marca e a publicidade vêm se combinando por práticas de marketing que conectam CX (*Customer Experience*) e BX (*Brand Experience*) para gerar engajamento, favorecer conexões emocionais e criar memórias positivas na interação com o consumidor, tornando a experiência um argumento onipresente com a promessa de interações sensoriais. Para analisar de que modo marcas de moda de luxo se situam em relação a tais tendências comunicacionais, foram selecionadas lojas físicas das marcas Louis Vuitton e Prada em um shopping center para levantar evidências que em perspectiva discursiva publicitária apontam para significados da experiência de luxo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; experiência; luxo; tendência; marketing sensorial.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS: O CENÁRIO DA EXPERIÊNCIA

Realizada no âmbito do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC) da FAE Centro Universitário, a pesquisa investiga expressões comunicacionais do sentido de luxo em marcas de moda – especificamente, são analisadas percepções de um caráter experiencial associado a processos de consumo. Como ponto de partida para a pesquisa, ao observarem práticas mercadológicas e comunicacionais em segmentos variados, as autoras identificaram demarcações significantes que objetivam distinguir o consumo conforme o critério da experiência. Enquanto posicionamento estratégico de marketing e planejamento comunicacional, o termo ‘experiência’ vem se apresentando como importante argumento de venda, configurando uma tendência (CALDAS, 2004) nas primeiras décadas do século XXI

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º período em Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: [melanie.telles@mail.fae.edu](mailto:melanie.telles@mail.fae.edu)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 6º período em Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: [samira.luz@mail.fae.edu](mailto:samira.luz@mail.fae.edu)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 8º período em Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: [sara.xavier@mail.fae.edu](mailto:sara.xavier@mail.fae.edu)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: [caroline.deoliveira@fae.edu](mailto:caroline.deoliveira@fae.edu)

---

(PWC, 2023). O emprego deste qualificador estabeleceu parâmetros avaliativos do consumo, difundindo-se amplamente as noções ‘experiência de consumo’ assim como ‘consumo de experiência’, e ainda ‘experiência do consumidor’ ou ‘experiência do cliente’ para a validação de marcas, produtos e serviços.

Desse modo, com o apoio de pesquisas de mercado, a abordagem de marketing que ficou conhecida globalmente como CX (*Customer Experience*) passou a delinear programas de conquista e retenção de clientela com vistas a especializar os procedimentos de atendimento em venda e pós-venda (CALDEIRA, 2021): coerente com a premissa da centralização no cliente que vem caracterizando a compreensão de uma jornada traçada por parte do consumidor, a abordagem de CX é uma parte do planejamento de satisfação com a marca. Neste cenário, a atuação em conexão com a gestão da marca, ou BX (*Brand Experience*), voltada especialmente à atenção aos valores para gerar um comportamento de engajamento, favorece conexões emocionais e a criação de memórias positivas entre marcas e clientes. O reconhecimento da competência de tal programa integrativo tem motivado marcas de variados segmentos a concentrar esforços na interação com seu público consumidor, amplificando as promessas de experiência com marcas particularmente pelas projeções desta relação com a loja física, no desafio que o mercado apresenta – tanto pela variedade de plataformas de comercialização quanto no prestígio das potencialidades sensoriais que o espaço e as interações físicas oferecem.

Como ocorre com as práticas mercadológicas e comportamentais, quando uma tendência se populariza ela tende a perder seu potencial de distinção (BOURDIEU, 1976), impelindo uma busca (tanto sujeitos e grupos quanto empresas e marcas) pelo aprimoramento de práticas, técnicas, materiais e discursos, como forma de domínio e autoridade, ou expressão de poder. É inevitável observar, aqui, uma lógica em que o impulso de se destacar e constantemente buscar as últimas tendências de moda como modo de permanecer no topo (BAUMAN, 2013) promove oscilações entre o investimento em se situar conforme dita o mercado e se reconhecer como vanguarda. O que sucede com a noção de experiência, tanto no empenho e na comunicação de seus procedimentos por parte de empresas e marcas, quanto no preparo e na expectativa destas vivências por parte de consumidores, ou clientes.

Com a valorização do indivíduo sendo um demarcador do período hipermoderno (LIPOVETSKY, 2004; LIPOVETSKY, SERROY, 2015) e a dinamização das percepções possíveis de experiência sendo fomentada pela concorrência na correspondente circulação veloz dos conteúdos (o acesso às informações é cada vez mais rápido e a maioria dos

indivíduos possui facilitações no acesso a dados do mundo inteiro), há que se destacar o fator de complexidade que tipifica o cenário descrito analisado por esta pesquisa. Em maior amplitude de aplicação e ainda mais subjetiva em termos de avaliação, o argumento da experiência que combina CX e BX passou a incorporar fortemente em seus discursos a convocação da sensorialidade. As promessas de experiência que se multiplicam na gestão de marcas e na comunicação publicitária de seus valores expandiram percepções de estilização da vida ao combinar esforços na personalização do atendimento à construção de vivências que se anunciam como convocadoras da sensorialidade com a experimentação de produtos, que exploram dinâmicas narrativas e mesmo que promovem percursos temáticos nas nomeadas jornadas de consumo.

Dado que o mercado de luxo possui lógicas próprias ligadas à excelência e a requisitos de refinamento que se desdobram em produtos, serviços, espaços e atendimento, as autoras se propuseram a investigar em que medida o mercado de luxo vem adotando protocolos experienciais, em especial conforme a tendência de mercado direcionada à estesia. O mercado de luxo também desenvolve, afinal, suas exigências específicas para satisfazer os critérios do CX e evidentemente investe em BX como base de seu negócio e de seu discurso publicitário. Nesse sentido, para além da qualidade do produto *per se* (das matérias primas ao produto final, passando pelos modos de produção e pela ambientação na forma de disposição ao seu perfil de público), evidenciada em marcas do segmento, há um direcionamento de esforços para a personalização e a exclusividade se engajando à expectativa de perfeição que demarcam a especificidade do consumo de luxo (CASTERÈDE, 2005). O artigo analisa, assim, de que modo marcas de moda de luxo se situam em relação a tais expressões comunicacionais da experiência, procurando identificar a exploração de atributos sensoriais que vêm sendo associados à sua percepção em processos de marketing e publicidade.

### **ESTRUTURAÇÃO DA ANÁLISE: USO DE MÉTODOS, ESTABELECIMENTO DE CRITÉRIOS E REVISÃO DE CONCEITOS**

Considerando-se o processo de compra e venda como integrante da jornada de consumo, pode-se afirmar que as premissas de CX e BX são atendidas tanto em plataformas físicas quanto on-line, e que a convocação à experiência vem justamente se delineando em variações do uso do termo, por englobar as nuances destas interações comunicacionais. Tendo em vista, no entanto, que o interesse da pesquisa se dá especialmente quanto ao uso da sensorialidade em estratégias de marketing e nos discursos de estrutura publicitária, e que o

levantamento de práticas comunicacionais discursivas que expressam a tendência da experiência indicou, nos momentos iniciais da pesquisa, uma inclinação à exploração de recursos estéticos em lojas físicas, definiu-se este recorte como critério para o *corpus* de análise. Para evidenciar a realidade avaliada, especificamente na cidade de Curitiba-PR onde se realizou a observação, estas lojas se situam particularmente em pontos localizados em shopping centers, o que foi determinante para definição do objeto de análise.

Obviamente, é importante ressaltar a condição favorável do shopping center quanto aos propósitos aqui estabelecidos: seu espaço seguro, climatizado, em que consumidores podem esquecer o mundo exterior “com suas intempéries, seus barulhos, sua agressividade, e podem passar mais tempo em seu [...] ambiente de consumitividade total, quase perfeita” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 190), se mostra favorável à análise. Sobretudo, porque o “mundo maravilhoso do consumo, fonte de compra-prazer” (*id.*) que caracteriza este espaço desde suas origens tem se tornado um ambiente cada vez mais recreativo e cenográfico, com a suspensão no tempo e, de certo modo, na realidade, aperfeiçoando os potenciais de oferta da experiência<sup>6</sup>.

Como shopping centers são a porta de entrada para as marcas luxuosas (PADILHA, 2006) e o segmento do luxo no país encontra um volume de informações e evidências que apontam para marcas de moda como um objeto que possibilita tangibilizar a análise, designou-se um shopping center na cidade de Curitiba que possui pontos de venda de marcas de luxo: Shopping Center Pátio Batel. O comportamento estabelecido de circulação de público na localidade permitiu traçar estratégias metodológicas para observação das expressões comunicacionais na produção do sentido da experiência de luxo. Assim, após revisão de literatura dos conceitos moda, luxo, tendências, experiência de consumo e marketing sensorial, foram relacionados aspectos sensoriais já percebidos pelas autoras quanto à oferta explícita (com o efetivo uso do termo em peças publicitárias ou no atendimento durante jornadas realizadas) ou implícita (sem demarcações anunciadas para sua expectativa ou percepção),

---

<sup>6</sup> A afirmação se ancora em sistematizações anteriores realizadas pelas autoras. Relacionada à análise semiótica da estética de espaços físicos de venda em dois shopping centers da cidade, foram registrados pelas alunas pressupostos do caráter sensível na circulação entre corredores e no interior de lojas de moda (vestimenta e acessórios), alimentação (doces) e casa/decoração (cama, mesa e banho), exemplificadas pelas marcas Osklen, Passion au Chocolat e MMartan, respectivamente, e analisadas em analogia a outras marcas com mesmo perfil de consumo e no mesmo segmento com lojas físicas nestes centros comerciais. Refere-se aqui a uma atividade acadêmica proposta durante a graduação pelas disciplinas Semiótica e Experiência Estética, ministradas pelas professoras Ivana Paulatti e Luciana Berlese, do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, e cujos resultados foram recuperados pelas autoras para elenco dos critérios experienciais a serem observados.

---

com a realização de uma lista para conferência no contato com as interfaces comunicacionais a analisar.

Os aspectos sensoriais dados pelos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – explorados nas vivências em lojas físicas servem à presente pesquisa na medida de sua estreita relação com o argumento da experiência, na confrontação com a empiria. Como base para a análise, portanto, foram elencadas: (i) a materialização visual por meio da ambientação quanto aos materiais, ao mobiliário e às cores usadas para compor o espaço; (ii) o uso de trilha sonora, por vezes composta para marcas; (iii) da mesma maneira, o emprego de essências assinadas pela marca no ambiente da loja física, além da experimentação de perfumaria e cosméticos; (iv) a exploração tátil durante a jornada, tendo relação direta com o produto vendido ou não, como extensão da imersão; e (v) o acesso ao paladar, seja na degustação de produtos ou mesmo ofertada como complemento da jornada (nesse caso, especialmente bebidas como água, café, cappuccino e mesmo champagne, que já haviam sido identificadas em vivências anteriores).

Após a consideração de grupos de interesse para a análise, com a tipificação de formas de experiência estética em sentido sensorial a serem identificadas em marcas de moda (vestimentas e acessórios) voltadas ao perfil socioeconômico A (CRITÉRIO BRASIL, 2024), em uma tática de *benchmarking* definiu-se a Maison Louis Vuitton como a marca de atenção da investigação. Entre as motivações mais evidentes da escolha, além de se caracterizar como marca de moda de luxo, ou seja, voltada ao perfil A, cuja loja física instalada no local é considerada de modo emblemático (iconicamente na entrada do shopping center em questão, e tendo à época da inauguração motivado expressiva circulação de conteúdos sobre a chegada da loja própria da marca à cidade), há que se destacar sua espécie de ‘popularidade’: Louis Vuitton é conhecida como signo do acesso ao luxo (TUNGATE, 2014), seja em termos de aquisição ou informação. A marca comunica uma série de atributos do segmento, possui reconhecimento em seu programa de relacionamento com clientes, e enquanto se posiciona funciona como inspiração para outras marcas de moda, em um movimento que difunde seu design e fomenta, inclusive, o mercado da imitação e da falsificação – comum a marcas de luxo:

Enquanto a alta-costura consagra união entre o artesanato de arte e a indústria, os progressos de mecanização, no mesmo momento, vão permitir o aparecimento de um ‘semiluxo’, de um ‘falso luxo’ de preço menor, destinado às classes médias. A idade moderna é contemporânea da clivagem entre, de um lado, o autêntico, o fora de série, o sem preço e, do outro, a imitação degradada, estandardizada, democratizada dos

---

modelos. A época vê a irrupção de uma massa de produtos ‘similares’ [...] postos ao alcance de uma clientela mais ampla, realizados com materiais menos ricos e imitando originais prestigiosos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

De tal modo, a loja física da marca mostrou-se interessante à pesquisa, que também considerou as materializações de seu discurso (e das possíveis marcas de experiência) na plataforma digital para incremento do repertório de análise.

Para o levantamento de evidências, programou-se uma tática de observação não-participante, na qual as autoras procuraram identificar elementos do espaço de venda na composição e circulação de pessoas (clientes ou potenciais clientes posicionados na vitrine e no interior da loja). Para incrementar a discussão, tomou-se a relação deste ponto com a vizinhança de uma loja de marca igualmente emblemática do segmento de luxo, localizada no mesmo corredor deste shopping center, Prada. Assim, em comparação aos materiais previamente levantados acerca das práticas mercadológicas e aos discursos de perspectiva publicitária relacionadas à promessa de experiência, além da arquitetura do local (o corredor em que se localizam as três lojas vizinhas é reconhecidamente o espaço de luxo do shopping center em questão) foi realizada minuciosa discussão das vitrines, que foram consideradas como a interface de interesse do acesso à loja da marca (logo, ao anúncio de uma possibilidade experiencial como aqui tratada), e que habilitam o dimensionamento do discurso de marca – portanto, à potencial experiência. Com o intuito de chamada de atenção, a vitrine “é também o local de evidência, de promoção visual de um produto ou grupo de produtos, onde são mostradas suas vantagens adicionais” (LOURENÇO; SAM, 2011), que por meio da definição de suas categorias expositivas, do uso cenográfico, da escolha de elementos e cores, das informações e da forma de contato com o consumidor diante da loja, instaura o início do contato com o que a marca oferece.

Complementarmente à observação não-participante realizada, com o objetivo de coletar impressões sobre a jornada de compra no ingresso ao espaço da loja física, planejou-se com o intervalo de um mês de diferença a dinâmica de cliente oculto (CASARTELLI *et al*, 2017), na qual as autoras se passaram por consumidoras de produtos da marca enquanto avaliavam os tópicos anteriormente tipificados como demarcações sensoriais da experiência (conforme encontradas nos ingressos anteriores em pontos de venda de marcas pertencentes ao perfil socioeconômico B). O acesso ao interior da loja com a intenção de visualizar seu interior, ter acesso à forma de

---

atendimento, conhecer e eventualmente experimentar produtos em uma aparente jornada de compra permitiu clarificações conceituais do luxo e da noção de experiência no segmento, dando origem à discussão e análise.

## **DISCUSSÃO E ANÁLISE: EXPERIÊNCIA DE LUXO EM EXPRESSÕES COMUNICACIONAIS POR MARCAS DE MODA**

No contexto das observações realizadas, além de sistematizar os conceitos aqui relacionados, foi importante entender que o contexto em que o luxo é analisado pertence a um “momento pós-moderno ou hipermoderno, globalizado, financeirizado” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.47). Tendo sempre em sua demarcação a exclusividade como signo de distinção social, deve-se destacar que enquanto o segmento mantém suas estratégias para o efetivo acesso ao consumo de seus produtos pelo público ao qual se destinam, marcas de luxo apresentam derivações (marcas ou linhas) voltadas a um público menos abastado, mas bastante entusiasmado com os efeitos significantes gerados pelo seu uso (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; THOMAS, 2008; D’ANGELO, 2020). Tal situação foi considerada nas visitas realizadas ao local de análise, uma vez que convivem a predisposição a uma espécie de admissão ao mundo do luxo por meio do consumo de suas marcas e o posicionamento de restrição com a demarcação da exclusividade.

Na visita ao corredor do shopping center Pátio Batel, ao se posicionarem diante da loja da marca Louis Vuitton, as autoras fizeram primeiramente o reconhecimento do entorno do ponto. À esquerda, situam-se as lojas das marcas Prada (há o corredor da entrada no centro comercial entre ambas), e ao lado desta, localiza-se a loja da marca Burberry. À direita de Louis Vuitton, situa-se a loja da marca Dolce & Gabbana. À sua frente, situam-se Gucci e Empório Armani, além de outras marcas de acessórios de luxo que compõem a vizinhança mais imediata. O espaço revela um ambiente cuidadosamente construído para evocar sensações e percepções específicas da riqueza ou do refinamento com o uso de pedras naturais, predomínio das cores dourada preta e branca, amplitude de circulação e, curiosamente, ao contrário de outros espaços e corredores no mesmo shopping center, nota-se a ausência de assentos para descanso. Tal percepção com a circulação de agentes de segurança no referido corredor e especialmente diante das duas lojas avaliadas – Louis Vuitton e Prada – pode apontar para um não desejo de que transeuntes não pertencentes ao segmento possam se estabelecer em descanso ou em fruição, o que perturbaria a sensação da privacidade. Inclusive, durante o processo de observação não-participante, notou-se o incômodo de lojistas e agentes

de segurança com a presença das autoras durante registro e discussão de detalhes arquitetônicos, vitrines e insígnias publicitárias do local.

Com a observação centralizada na loja física de Louis Vuitton, percebeu-se que a marca adota uma abordagem mais intimidadora. Não há acesso visual ao interior do estabelecimento pelas vitrines, que expõem produtos e respectivos preços – uma sinalização direta ao consumidor sobre sua possibilidade de aquisição não (LOURENÇO, SAM, 2011). Tampouco, a porta de entrada se mostra convidativa para o comprador por impulso ou transeunte flâneur: uma espécie de parede se interpõe entre a porta de duas folhas de vidro transparente e o interior, não deixando visível o ambiente todo, como se um hall de entrada possa assegurar a exclusividade de acesso. Na referida parede, há poucos nichos com produtos dispostos atrás de um balcão, reiterando a percepção.

Quanto à circulação, o público observado no corredor de maneira geral consistia majoritariamente em casais e mulheres sozinhas, portando uma predominância de sacolas das marcas Prada e Zara, o que indica uma possível complementaridade entre a compra de produtos de luxo e de marcas mais acessíveis. Já no acesso do público especificamente à loja da marca Louis Vuitton, os ingressantes não se detiveram na vitrine e todos deixaram o local tendo realizado a compra, portando uma sacola com a marca. Apenas uma ocorrência de ingresso de dois clientes distintos ao mesmo tempo foi observada.

Quanto à vitrine, no momento de realização da visita estava em vigor o cenário da coleção primavera-verão 2024, correspondente à temporada na Europa, com elementos que evocavam o desfile da coleção. A mistura de elementos da arquitetura parisiense com a saturação da tonalidade laranja remetia ao *storytelling* do desfile feminino ocorrido no ano de 2023, que contava a história de um balão de ar quente pousando na Maison, localizada no n.º 103 da Avenue des Champs-Élysées, em Paris. Com o objetivo de evocar o espírito de viagem e associar à sensação da luz quente do verão (LOUIS VUITTON, 2024), uma instalação cobria as paredes do desfile com uma espécie de plástico laranja, materializando uma experiência imersiva que traduziu na escolha da cenografia das vitrines: um *mascaron* feminino em estilo *art nouveau*, e uma arcada com o número 103 em relevo, como é típico da arquitetura pós-haussmaniana. Como tal proposição requer repertório do público, pode-se inferir que a interpretação convém a efetivos consumidores da marca, seja quanto a seus produtos ou ao seu conteúdo informativo. Em termos experienciais, em certa medida pode haver uma completude sensorial do evento ocorrido na Maison da marca, uma espécie de tangibilização

da sensação pretendida com a coleção e o desfile para o consumidor distante da cidade de Paris, por meio do acesso visual.

Quanto ao atendimento no interior da loja, dada a circunstância de curiosidade que envolve o acesso ao luxo pela marca, duas formas de atendimento foram percebidas pelas autoras durante a prática de cliente oculto: em um dos casos houve tratamento distante, sem iniciativa de aproximação por parte da vendedora, e no outro caso o atendimento se aproximou mais da expectativa de personalização, especialmente após a efetivação da tentativa de cadastro da cliente, que se estendeu ao contato, via Whatsapp, no dia seguinte.

Na comparação com a marca Prada, o acesso ao interior desta loja do mesmo segmento não conta com a mesma vedação da visualidade do ponto de venda. Com fachada emoldurada por pedras naturais em cor preta, as paredes verdes características da marca e um piso em forma de tabuleiro, o ponto poderia remeter a um *pallazzo* veneziano não fosse a frieza da iluminação e a ausência de teatralidade que, conforme um imaginário coletivo, caracteriza a ambiência da antiga Europa. Embora as vitrines da loja não contem com transparência para o interior da loja (o aspecto é aqui ressaltado pela observação das demais lojas do mesmo corredor, todas com transparência para o espaço interior), é possível visualizar da porta, também aberta e em vidro, todos os produtos expostos nas prateleiras – que funcionam, por sua vez, como vitrines internas, e mobiliário mínimo composto basicamente de balcões em vidro (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 42-47).

As vitrines de Prada trazem a decoração que aparenta simular uma exposição artística, com quadros de flores dispostos em paredes e à frente produtos da marca exibidos em pedestais transparentes – tais quais objetos artísticos. Ao considerar que sua composição remete ao desfile outono inverno de 2023, em que valores de humanidade tidos como emoções são convocados metaforicamente por flores (PRADA, 2024), a impressão também é de que a experiência de imersão requer igualmente o conhecimento do desfile. Se infere, assim, que a aproximação experiencial com a marca, cujo atendimento no interior da loja se aproxima mais da excelência do luxo, se dá basicamente pelo domínio de repertório de seus produtos e comunicações.

Uma observação final quanto à demonstração dos produtos no momento de atendimento realizado durante a prática de cliente oculto é de que enquanto a marca Louis Vuitton se referia ao produto como marca, a Prada priorizava a afirmação de que seu produto se assimila a uma obra de arte.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultados da pesquisa, foi possível perceber que marcas de luxo demonstram em suas ações comunicacionais características comuns à promoção da experiência, parecendo delinear aspectos específicos do trajeto sensorial em relação à valorização do indivíduo consumidor quanto à exclusividade e efetiva personalização. No entanto, a presença de projeções verbais e visuais da significação do luxo dada por meio da proposição experiencial não encontrou, nas observações, a mesma vitalidade temática das argumentações publicitárias em sentido estésico conforme observadas em marcas não pertencentes ao segmento de luxo anteriormente consideradas.

Ao menos *a priori* o fluxo de mercado apontava para uma possível aplicação destes recursos sensoriais também em marcas de luxo, graças à movimentação própria das tendências e à percepção, conforme ocorre em um senso comum, de que tais abordagens se constituem como articulações expressivas da sofisticação e da riqueza. Por meio da cenografia e da performance na jornada pelo interior das referidas lojas de luxo, além de signos da exceção e da exclusividade com a arquitetura/o design e com o atendimento que abordam a construção experiencial da visualidade e do tato, especialmente quanto à exploração do olfato, do paladar e da audição não foram encontradas as demarcações significantes comuns em lojas físicas não pertencentes ao segmento de luxo. Há que se considerar, sobretudo, que no cenário aqui analisado o afluxo de sentidos típico de shopping center pode se constituir como fator importante no exame de significações, o que indica um caminho de aprofundamento da investigação realizada para além das questões já levantadas (em especial considerando-se práticas de marketing vigentes como movimentos de co-branding que podem habilitar experiências ampliadas com o proveito de frentes, em sinergia, para produção sensorial).

De todo modo, as observações e análises apontam para estratégias de refinamento pelas marcas de luxo uma vez que “enquanto emblema de beleza, de bom gosto, de refinamento, o luxo foi frequentemente relacionado aos prazeres dos cinco sentidos.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 85). No momento em que consumidores do segmento mantêm a preferência pela compra em lojas físicas (HAEMMERLÉ *et al.*, 2023, p.6) e a exclusividade continua se constituindo como determinante para o segmento, a tentativa de personalização do atendimento quanto às demandas individuais em direção à exploração sensorial (como se pratica na tendência da experiência) assinala uma estética não

pertencente ao luxo, de certa forma, por não se fazer o uso expresso das formas de experiência que outros perfis socioeconômicos vêm se especializando. Nesse sentido, as autoras consideram que a extensão da pesquisa apresenta variáveis que interessam ao campo da publicidade, englobando tanto o aprofundamento semiótico para investigação das estratégias de produção de sentido do caráter experiencial, quanto o desenvolvimento específico de análises das formas de divulgação da experiência pretendida (ações comunicacionais, campanhas e peças publicitárias).

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. (2013). **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BOURDIEU, P.; SAINT-MARTIN, M. **Anatomie du goût**. Actes de la recherche en sciences sociales. V. 2, nº5, 2-81, 1976.
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CALDEIRA, C. **Customer Experience Management: Gestão prática de experiência do cliente**. Alta Books, 2021.
- CASTAREDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASARTELLI, L. V., PRATES, M. L., LAS CASAS, A. L., & Silva, R. S. P. A pesquisa de cliente oculto e a prática de seleção dos pesquisadores. **Revista Científica Hermes**, 17, 61–79, 2017.
- CRITÉRIO BRASIL 2024. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>
- D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: história, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial**. São Paulo: Lazuli, 2020.
- HAEMMERLÉ, M.; MORIZOT, C.; MONTGOLFIER, J. **Luxury And Technology**. Toward the Boutique of the Future. 2023 Report Second edition. Comité Colbert. 2023. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/luxury-and-technology-toward-the-boutique-of-the-future/>  
Acesso em: 20 mai 2024.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do ouro sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOUIS VUITTON. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/desfiles> Acesso em: 21 jun 2024.

LOURENÇO, F.; SAM, J. O. **Vitrina:** veículo de comunicação e venda. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

PADILHA, V. **Shopping Center:** a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PRADA. <https://www.prada.com/ww/en/pradasphere/campaigns/2023/fw-woman-man.html> Acesso em: 21 jun 2024.

PWC. **Experience is everything:** Here's how to get it right. Consumer Intelligence Series. 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html> Acesso em: 20 mai 2024.

THOMAS, D. **Deluxe:** como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TUNGATE, M. **Mundo do luxo:** o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo. São Paulo: Seoman, 2014.