

## EXPRESSÕES COMUNICACIONAIS NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO: EXPERIÊNCIA DE LUXO EM MARCAS DE MODA

Melanie Oliveira Telles<sup>1</sup>

Samira Siqueira Luz<sup>2</sup>

Sara Quitério Xavier<sup>3</sup>

Caroline Cavalcanti de Oliveira<sup>4</sup>

### 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 marcas vem se combinando às práticas de comunicação e marketing 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, Prada e Dolce & Gabbana em um shopping center para levantar evidências que, em perspectiva discursiva publicitária, apontam para significados da experiência de luxo. Como resultados, enquanto práticas de mercado atuam para vivências sensoriais a partir da convocação de estésias, foi possível entender que a noção de experiência de luxo vem sendo adotada e expressa de modos específicos por marcas que efetivamente pertencem ao segmento.

**Palavras-chave:** Experiência. Luxo. Tendências. Moda. Marketing Sensorial.

<sup>1</sup> Aluna do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2023-2024). *E-mail:* melanie.telles@mail.fae.edu

<sup>2</sup> Aluna do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2023-2024). *E-mail:* samira.luz@mail.fae.edu

<sup>3</sup> Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2023-2024). *E-mail:* sara.xavier@mail.fae.edu

<sup>4</sup> Orientadora de Pesquisa. Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail:* caroline.deoliveira@fae.edu

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda, notadamente associada à expressão pessoal e à busca incessante por inovação, evidencia suas interseções com diversos campos de atividade. Neste contexto, ao longo dos séculos de desenvolvimento, e de sua relevância cultural e econômica, a moda também vem tecendo relações profundas com o universo do luxo. No entanto, ainda que o panorama que engloba moda e luxo motive a produção de móveis, vestimentas, acessórios, cosméticos entre outros artefatos, mas também fomenta a pesquisa científica em suas áreas de atividade, pode-se considerar paradoxal notar que a temática da moda é muitas vezes tida como negligenciada pela Academia, o que segundo autores pode resultar em uma lacuna de dados e estudos pertinentes:

Pouco conhecimento tem sido produzido, principalmente em publicações nacionais, de estudos que relacionem o campo da Moda à Linguística, especialmente à Linguística Cognitiva e à Semântica Cognitiva, que são campos de estudo também relativamente novos no Brasil. (Conte, 2015)

De fato, a lacuna de informações e análises acadêmicas pode dificultar a compreensão da moda no cenário atual e dispensa seu potencial. Neste sentido, adentrando-se em uma perspectiva histórica sobre a moda, pode-se destacar sua relação intrínseca com o aspecto das temporalidades e mudanças inerentes a contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, com a busca constante pelo novo e mesmo o investimento em processos de inovação que norteiam suas formas de inserção e desenvolvimento. Enquanto a relação da moda com a mudança, com a novidade e com a estética fornece uma base filosófica, sociológica e antropológica para compreender sua dinâmica na construção do moderno (no sentido do mais recente, atual), a moda ainda é vista como um fenômeno muitas vezes subestimado no mundo intelectual, o que se demonstra pela produção científica do campo.

Diante de sua onipresença e vitalidade temática na contemporaneidade, mas considerando-se aqui a falta de dados e estudos específicos sobre expressões comunicacionais associadas ao caráter experiencial do luxo que motivaram a presente investigação, esta pesquisa propõe entender como se dá a intersecção entre os campos da moda e da comunicação, sobretudo considerando-se um argumento vigente nas práticas industriais, editoriais e de mercado, e incorporado pelas materialidades publicitárias: a noção de experiência.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com a breve contextualização exposta que estimula a realização desta pesquisa, interessa entender como aspectos sensíveis (visuais e verbais, assim como sonoros, olfativos e táteis) da comunicação que vêm demarcando premissas experienciais, considerados especificamente de um ponto de vista publicitário, manifestam a concepção de experiência de luxo em marcas de moda.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Para responder à problemática, definiu-se como objetivo da pesquisa analisar expressões comunicacionais publicitárias que constroem o sentido da experiência de luxo em marcas de moda - em especial, signos verbais e visuais que se articulam de modo a significar a noção de experiência de luxo.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Traçaram-se, para este estudo, os seguintes objetivos específicos: entender dinâmicas de consumo da moda de luxo por meio do acesso a pesquisas publicadas; identificar o percurso das tendências de moda; compreender a relevância adquirida pela percepção de experiência nas formas de consumo; observar e analisar formas verbais, visuais, olfativas, sonoras e táteis adquiridas pela comunicação da experiência; analisar como o recurso dos sentidos estéticos e estésicos (ou estímulos sensoriais) são comunicados para a experiência do consumidor, especificamente apontando suas articulações em marcas da moda de luxo; sistematizar os modos de uso do marketing sensorial para promover uma experiência de luxo ao consumidor.

## 2 DESENVOLVIMENTO

O presente projeto se pauta pela observação de expressões comunicacionais publicitárias na construção de sentido da experiência de luxo. A percepção diagnóstica que identifica esta tendência se deu após prévia apreciação de materialidades correlatas, o que, como mencionado, instigou as autoras a procurar entender quais aspectos estésicos, principais e/ou recorrentes, manifestam estrategicamente uma concepção de experiência, e de que maneira tais signos vêm sendo usados. De modo específico, a argumentação de experiência tida como luxuosa para marcas de moda interessa às

análises tendo em vista seu aspecto comunicacional publicitário, uma vez que se a noção de experiência constitui mais que um discurso isolado, mas expressivamente um conjunto de práticas e protocolos próprios da gestão de marcas.

De fato, a comunicação publicitária tem evidenciado demarcações significantes que objetivam distinguir a experiência, o que é possível se identificar como uma configuração de tendência típica das primeiras décadas do século XXI. Em diversos setores, o termo “experiência” tem sido amplamente difundido como um qualificador de marcas, produtos e serviços, e a partir da observação preliminar realizada as autoras puderam inferir que noções de “experiência de consumo” assim como de “consumo de experiência” vêm se aplicando em práticas comunicacionais publicitárias como o planejamento de marketing, associando-se a processos de branding. É através do branding que o cliente terá uma escolha “mais clara” (Kotler 2003, p. 269) na tomada de decisão de compra, uma vez que o branding é um conjunto de estratégias de gestão, responsável por fazer a empresa e/ou produto conhecido pelos consumidores, ao demonstrar ao mesmos as diferenças e características da marca frente aos concorrentes.

Além de avaliações de satisfação do cliente, do estabelecimento de protocolos de atendimento, e da aplicação de princípios de qualidade, especificamente a convocação da sensorialidade parece ter se incorporado fortemente ao argumento de venda de produtos e serviços, objetivando tornar bens e conteúdos mais atrativos pela espécie de promessa (e conexas expectativas) de uma experiência de consumo. Ao englobar a experimentação de produtos, explorar dinâmicas narrativas ou promover percursos temáticos, entende-se que diversas marcas, e seus produtos e/ou serviços programam, em seus modos de divulgação e consumo, a premissa de experiência por meio de jornadas que parecem conferir distinção e pertencimento com o aguçamento da percepção do consumidor.

As materialidades levantadas apontam para a hipótese de que a incitação a vivências únicas, ímpares ou especiais incidentes no discurso publicitário volta-se à construção da percepção experiencial do luxo. Efetivamente, 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: a concepção de “sentir-se único”, própria da definição de luxo (Lipovetsky; Roux, 2005), conduz a diversas camadas de significação, que abordam da convocação do sentir ao indivíduo à premissa da singularidade.

De modo conexo a tal percepção, as autoras notaram que atributos sensoriais vêm sendo buscados por marcas que não necessariamente se insiram em tal posicionamento de mercado - o que é parte dos processos de consumo. É nesse sentido que se estabeleceu o recorte do *corpus*, que engloba projeções sígnicas da significação do luxo

por meio da proposição experiencial. Para a compreensão dos procedimentos analíticos e explicitação da empiria selecionada, o artigo apresenta, a seguir, a fundamentação teórica seguida da explicação da metodologia, para desenvolvimento das análises.

## 2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em conformidade com os ideais de um mundo não somente hiperconectado, mas sobretudo hiperconsumista (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 13) em que o “estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas”, a circunstância de globalização em que vivemos e o acesso às informações cada vez mais veloz se aderem ao amplo acesso a dados do mundo inteiro. Padrões de consumo indicam, nesse aspecto, a forma como empresas e marcas relacionam-se com o consumidor, com o marketing tendo se atualizado para promover melhores estratégias e compreender o que se está buscando, haja vista as proposições de Kotler e Keller quanto ao Marketing 3.0 (cuja publicação data de 2010), 4.0 (com publicação de 2016) e 5.0 (publicação de 2020), que caracterizam fases e modos de aplicação em atualização do campo. A fase conhecida como Marketing 3.0, que inaugura um momento de centralização de ações no consumidor, é caracterizada assim pela experiência dada com a interação entre consumidor e marca.

Tal premissa traz como parâmetro para os processos de consumo as necessidades materiais, emocionais e espirituais (Kotler, 2010), em que consumidores, de um modo geral, não mais desejam ter “apenas” um produto de qualidade quanto aos materiais usados, aos processos de fabricação empregados, ou à sua funcionalidade; com a qualidade como premissa, indivíduos e grupos anseiam por terem uma experiência positiva com a marca do momento em que procuram ao efetivo uso do que desejam ou precisam. Kotler e Keller afirmam, nesse sentido, que “não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (Kotler; Keller, 2006, p. 55). A partir de tais pressupostos do Marketing 3.0, começou-se a desenvolver práticas de atendimento personalizado, com a evocação aos estímulos sensoriais e o relacionamento entre cliente e empresa se tornando mais próximo, originando então o Marketing Sensorial que tira partido dos sentidos humanos e busca formas de afetar seu comportamento de consumo. Nesse sentido, Schmitt (2002) ressalta que o Marketing Sensorial tem o poder de oferecer experiências que diferenciam uma empresa da outra.

O objetivo do marketing dos sentidos é captar a atenção dos cinco sentidos, causando prazer estético ou excitação nos clientes. Adequadamente administrado, o marketing dos sentidos cria experiências sensoriais poderosas que diferenciam companhias e produtos, motivam consumidores e agregam valor. (Schmitt, 2002, p. 126)

Ao estimular os sentidos humanos, há maior probabilidade dos consumidores terem lembranças da marca, uma vez que os clientes tiveram experiência com a mesma. Clientes buscam também marcas que tenham valores parecidos com os deles e um *lifestyle* em comum, dessa forma, é gerada maior identificação do consumidor em relação a marca (Schmitt, 2002).

O Marketing Sensorial, dado pela combinação de *Brand Experience* (ligado aos valores de marca para gerar um comportamento de engajamento com a marca) e *Customer Experience* (voltado à conquista e retenção de clientela com vistas a especializar os procedimentos de atendimento em venda e pós-venda (Caldeira, 2021), objetiva oferecer uma experiência ao consumidor. É por meio deste programa integrativo que empresas vêm utilizando estímulos sensoriais a fim de criar memórias e interação com o cliente, uma vez que consumidores anseiam por ter conexão com as marcas como construção de relacionamento com a empresa (Schmitt, 2002), obtendo uma sensação de pertencimento em relação à marca.

As experiências sensoriais, aqui tratadas como parte de um contexto que envolve o planejamento de marketing e as expressões comunicacionais, podem ser vistas como tendências de consumo. Antes de tudo, é relevante compreender que o termo “tendência” é utilizado para indicar situações em que grupos de pessoas compartilham desejos como uma espécie de acordo subentendido (Rochinha, 2018, p. 6). Já Caldas (2004, p. 23) lembra que o termo deriva do latim, do verbo *tendere*, significando “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Tendências podem soar como novas ideias entrando no mercado, que aproveitam a condição de gosto pela novidade. Entende-se que as tendências estão presentes em toda sociedade e fazem parte da busca pelo pertencimento, da necessidade de fazer parte de algo enraizada na história e na essência dos indivíduos (Thompson, 2018):

Produtos mudam e modas têm suas ascensões e suas quedas. Porém a arquitetura da mente humana é antiga e as mais básicas necessidades do ser humano são eternas: as necessidades de pertencimento, escape, de aspiração, de entender, de ser entendido [...]. (Thompson, 2018, p.131)

Ainda que Thompson (2018, p. 131) afirme que grande parte dos consumidores são “neofílicos”, ou seja, curiosos para descobrir coisas novas, o autor ressalta que ao mesmo tempo são “neofóbicos”, temendo coisas que sejam novas demais. Assim, enquanto os consumidores buscam por novidades, também se sentem incomodados pelo disruptivo, revelando a complexidade em relação aos desejos. Tendências são, afinal, reflexos da busca humana por pertencimento e compreensão.

Conforme o senso comum, as tendências estão conectadas diretamente com a moda, podendo direcionar as novidades da atualidade e o que o público irá consumir. Tendências na moda refletem “uma atração consciente pelo aparecimento do novo, o que leva a um movimento constante em direção ao que se julga mais atual, em oposição ao já estabelecido e considerado antigo” (Camargo; Sampaio *apud* Rochinha, 2018, p. 6). A moda é um fenômeno intrinsecamente humano que transcende a simples escolha de vestuário, envolvendo complexas relações simbólicas e linguísticas. Conforme defende Svendsen (2004), a moda é situada como um fenômeno tendo raízes no desenvolvimento econômico do capitalismo mercantil da Europa Medieval, cujo desenvolvimento se constitui como parte dos eventos mais decisivos da história mundial, indicando a direção da modernidade ao abolir tradições. Moda é uma característica vital da modernidade, indicando emancipação de autoridades e padrões pré-estabelecidos (Svendsen, 2004), e indicando consequentemente novos padrões e novas autoridades.

Lipovetsky (1987) ainda destaca que ao estabelecer uma estrutura que combina tanto o excesso quanto variações sutis, a moda contribuiu para a evolução do senso estético e para o aprimoramento dessa sensibilidade. Ela refinou o paladar, ensinando-o a discernir nuances sutis, apreciar detalhes delicados e se abrir para novas formas.

O vestuário, que já não é aceito de geração em geração, e conhece uma multidão de variações e de pequenas opções, permite ao indivíduo desprender-se das normas antigas, apreciar mais individualmente as formas, afirmar um gosto mais pessoal. (Lipovetsky, 1987, p. 36)

Cabe ressaltar que a moda não se limita ao simples ato de vestir-se, mas se estende para além desse universo, abarcando uma gama de significados e expressões culturais. Ela é um reflexo das dinâmicas sociais, econômicas e políticas, atuando como um espelho das transformações e tendências em curso. Dessa forma, a moda aponta para o caminho da contemporaneidade. Esse desenvolvimento permitiu às pessoas participarem ativamente na definição de sua identidade por meio das roupas e demais escolhas, mas sobretudo expressarem um estilo individualizado.

Para explicar a atenção dada ao uso do caráter sensorial pelas marcas de moda vestuário analisadas nesta pesquisa, convém entender que o contexto global de interesse e o conexo estabelecimento de uma tendência mundial do caráter sensorial se explica pela individualização extrema (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 27) demarcada na e pela sociedade de consumo em que vivemos: o estímulo dos sentidos favorece uma forma de autopercepção e reconhecimento social - que se concretizam por meio de vivências com as marcas, por suas plataformas de interação tanto físicas como digitais.

Quando se fala em experiência nos moldes do momento de mercado analisado, considera-se o caráter sensorial envolvido em discursos englobando as práticas e interações que o constituem (Pereira; Siciliano; Rocha, 2015). A experiência de consumo, nesta perspectiva, coloca-se como o registro sensível, no indivíduo, da prática de consumir, sendo influenciada por interações sociais e significados culturais.

Neste caso, partindo ainda da definição, o 'consumo de experiência' é o uso social, reforçado pelo sistema de classificação e de significação da sociedade, de bens (consumo), que sejam, em si mesmos, as práticas e as interações sociais nele envolvidas (experiência). (Pereira; Siciliano; Rocha, 2015, p. 9).

Featherstone (1995) observa, quanto a esse aspecto, que nas cidades pós-modernas (ou seja, a partir de meados dos anos 1980 até os dias atuais) a compra precisa transformar-se numa vivência marcante em que as pessoas se tornam atores que se movimentam em meio a imagens espetaculares, projetadas para produzir suntuosidade e luxo, evocando conotações de lugares exóticos e uma nostalgia das harmonias emocionais do passado. É relevante observar que as marcas podem oferecer um princípio de experiência igual a todos os consumidores, no entanto, para cada cliente a vivência vai ser diferente e única, pois cada indivíduo possui repertório e vivências divergentes; além disso, a percepção depende do quanto o consumidor está aberto e disposto a viver a experiência com a marca (Schmitt, 2002). Na era vivida de uma individualização extrema (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 27), os consumidores querem se sentir reconhecidos e especiais para as marcas (Bauman, 2013), o que favorece o interesse pelos atributos associados ao luxo, pela percepção de distinção social (uma efetiva individualização) associada às suas práticas e a seu pertencimento.

Especificamente quanto ao posicionamento do luxo na dinâmica identificada para as análises, entende-se que a segregação e a exclusividade proporcionadas por suas práticas fomentam a busca pela sensação de distinção enquanto permitem a evolução de suas percepções, dado o acesso global a seus conteúdos por variados grupos sociais que almejam sentir-se também especiais. Os valores individualistas e hedonistas parecem redefinir o luxo (símbolo do acesso e do pertencimento a uma categoria social), ou ao menos sua percepção e seus efeitos, rumo à necessidade do bem-estar ordinário.

O mercado de luxo é demarcado por diversas características que o diferenciam dos demais segmentos e qualificam pessoas e produtos, assim determinando o que fará parte deste universo. Como afirma Casterède (2005), na qualificação do objeto de luxo, (1) deve-se propor ao cliente uma abordagem personalizada, (2) espera-se que tecnicamente haja perfeição, e (3) pressupõe-se a beleza estética. Entende-se, assim, que denominar-se como luxo não é o bastante para posicionamento de marca no segmento;

é importante que o objeto de luxo se encaixe na oferta dos três componentes propostos, além de atribuir ao indivíduo que o acessa o senso de exclusividade e personalização.

Os indivíduos que consomem o luxo possuem o desejo de destacar-se entre os demais - consumidores de luxo não querem se vestir da mesma forma que as pessoas ao seu redor, por exemplo, e as marcas mais relevantes atuam no sentido de produzir novas tendências para atender ao desejo de exclusividade. Como afirmam Lipovetsky e Serroy (2005), no momento em que temos vivido, com a individualidade como uma constante, as pessoas querem se diferenciar da massa e não ser iguais aos outros, efetivamente constituindo-se como exceção; desse modo, consumidores de luxo buscam a exclusividade associada ao *status* social de carregar ou vestir objetos luxuosos como forma de expressão de sua posição. O luxo “é sempre elemento de diferenciação social, mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de *management* das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio do top de linha repercute no conjunto dos modelos” (Lipovetsky; Serroy, 2005, p. 49).

Vale ressaltar que dentro do segmento, conforme defende Allères (*apud* Fraga, 2018) pode-se ter o “luxo inacessível” (nesse caso, definitivamente dado com o produto limitado ou único), o “luxo intermediário” (com mais condições de acesso pelo mercado, mantendo-se premissas de qualidade e diferenciação), e ainda o “luxo considerado acessível” (que seria possibilitado pela fabricação em série e com acesso facilitado pelo público em geral). Nesse aspecto, pode-se afirmar que para cada tipo de luxo há um target diferente que corresponde à forma de acesso. Há, de todo modo, consumidores que não se enquadram em tais perfis e condições de consumo, mas ainda assim desejam estar com objetos luxuosos (um público considerado inconstante): “a clientela do luxo compõe-se essencialmente de dois segmentos: o segmento fiel dos clientes muito ricos, o segmento menos fiel dos clientes razoavelmente abastados” (Lipovetsky; Serroy, 2005, p. 52). E observando-se a dinâmica que compreende as formas de expressão do luxo, ou de suas possíveis experiências, são dirigidas as análises aqui propostas.

## 2.2 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório, uma vez que conta com a subjetividade interpretativa na análise das expressões comunicacionais relacionadas à construção da experiência de luxo em marcas de moda. A abordagem qualitativa permitiu uma compreensão aprofundada das nuances e significados atribuídos às experiências de consumo de luxo, enquanto a natureza exploratória possibilitou identificar padrões e tendências emergentes no campo de estudo.

A coleta de dados ocorreu em etapas que serviram de método analítico. Na primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica abrangente sobre os temas e conceitos adotados, consultando diversas fontes acadêmicas do campo da comunicação, do marketing, da moda e de consumo. Entre as principais obras utilizadas, destacam-se as de Gilles Lipovetsky, Lars Svendsen, Bernd Schmitt, Zygmunt Bauman, Dario Caldas, que em associação a outros autores que exploram a experiência e o luxo, forneceram a base teórica às análises.

Em seguida, foi realizada uma observação assistemática de conteúdos circulantes e midiáticos - sites, plataformas de venda, lojas online, vitrines e shopping centers com posicionamento AB+, incluindo campanhas publicitárias e experiências de consumo de marcas de luxo. Após o levantamento de materialidades, foi possível elencar as demarcações sensíveis notadas quanto às convocações experienciais, realizando-se duas listas: uma, contendo os aspectos sensoriais praticados no mercado e notados previamente pelas autoras como indicadores de uma tendência, e outra, com as marcas de luxo que por seu renome potencialmente fariam uso de sensorialidade como argumento experiencial de luxo. Essa observação permitiu identificar, selecionar e catalogar materialidades comunicacionais publicitárias que indicam a instigação de aspectos sensoriais (estéticos e estésicos) como instâncias da experiência de luxo, e definir as marcas a serem analisadas: por sua relevância e representatividade no contexto do mercado de luxo, assim como pelo posicionamento demarcado por signos de exclusividade, entendeu-se que a marca Louis Vuitton oferece a possibilidade de observar como se expressam modos de uso das sensorialidades para demarcar atributos de distinção. Como critério de análise, adotou-se a observação detalhada de Louis Vuitton como parâmetro das considerações, e realizou-se uma validação por comparação com as lojas vizinhas das marcas Prada e Dolce & Gabbana.

A partir da definição do objeto e com o levantamento teórico, programou-se uma tática de observação acadêmica não-participante para identificar elementos do espaço de venda e a circulação de pessoas junto às lojas físicas das referidas marcas. De tal maneira, como shopping centers são a porta de entrada para as marcas luxuosas (Padilha, 2006) o espaço do centro comercial em que se situam as lojas físicas de tais marcas na cidade foi considerado para contextualização das análises (Shopping Pátio Batel, na cidade de Curitiba, local em que se realizou a pesquisa). Comparou-se os materiais previamente levantados sobre práticas mercadológicas e a arquitetura do local, com uma minuciosa discussão das vitrines, vistas como interface de interesse para o acesso à loja e a potencial experiência de marca, em relação aspectos sensoriais dados pelos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar.

Sequencialmente, no intervalo de um mês da observação não-participante, foi realizada a dinâmica de cliente oculto, na qual as autoras se passaram por consumidoras da marca, avaliando as demarcações sensoriais (encontradas anteriormente em outros pontos de venda de lojas de perfil socioeconômico B). A análise de conteúdo permitiu interpretar as instâncias comunicacionais da experiência, identificando padrões e temas recorrentes que contribuem para a construção de uma possível experiência de luxo. Os dados foram organizados em categorias temáticas, como elementos visuais, elementos verbais, uso de sensorialidade, apelo emocional e estratégias de exclusividade.

A pesquisa respeitou os princípios éticos em todas as etapas, com as fontes bibliográficas devidamente referenciadas e os dados coletados utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

### 3 ANÁLISE

Como introdução à análise, é necessário contextualizar as expressões comunicacionais visuais identificadas na observação do espaço físico, dado primeiramente pela entrada das lojas e suas vitrines. O desfile feminino Louis Vuitton Spring-Summer 2024, referente ao lançamento da referida coleção em Paris com cenário produzido pelo designer James Chinlund, trouxe uma proposta de imersão no espírito característico da marca, utilizando uma simulação de balões de ar quente que teriam encoberto paredes, teto e chão da *Maison*, pretendendo criar uma atmosfera que evocava as cores quentes do verão para o desfile (Fig.1). A abordagem não apenas destacava a coleção, mas também reforçava a experiência de uma imersão criada, conectando-se à tendência vigente.

Uma vez que a moda, conforme discutido por teóricos como Gilles Lipovetsky (1989) e Lars Svendsen (2004), transcende a simples criação de vestuário e se posiciona como uma expressão cultural e social, a marca Louis Vuitton exemplifica essa concepção no referido desfile com objetivo de não apenas exibir roupas ou peças, mas criar uma narrativa visual que comunica identidade e valores da marca. As criações de Nicolas Ghesquiere, com predominância de roupas oversized, mangas bufantes (Fig. 2) e uma paleta de cores que incluía preto, branco, azul, rosa claro e creme, refletem uma dualidade entre tradição e inovação, elementos fundamentais na construção da moda contemporânea (Louis Vuitton, 2024).

FIGURA 1 — Desfile Spring-Summer Louis Vuitton, espaço cênico



FONTE: Louis Vuitton (2024)

FIGURA 2 — Desfile Spring Summer Louis Vuitton, modelo na passarela



FONTE: Louis Vuitton (2024)

A moda é caracterizada pela sua efemeridade e pelo seu papel na construção de identidades individuais e coletivas (Lipovetsky, 1989), e o desfile da Louis Vuitton captura essa essência ao apresentar uma coleção que é ao mesmo tempo atual e atemporal, não somente pelas roupas e acessórios trazidos, mas pela própria concepção

de sensorialidade convocada com o cenário apresentado que traz a importância de se viver o momento presente. Outro aspecto relevante do desfile foi a diversidade étnica dos modelos com a presença de modelos brancos, negros e asiáticos, uma tendência vigente no campo da moda, comunicando a importância da atualidade de discurso para posicionamento de mercado.

A moda de luxo, como apontado por Pereira, Siciliano e Rocha (2015), não se limita ao produto, mas envolve a criação de uma experiência sensível e emocional, o que é evidenciado pelo desfile, com seus balões de ar quente e a ambientação que remete ao verão, criando a experiência imersiva sinestésica além da apresentação dos produtos.

De modo coerente com a prática imersiva, o desfile “In Conversation With a Flower” da coleção outono-inverno, da marca Prada, concebida por Miuccia Prada e Raf Simons, propõe que uma liberdade absoluta do corpo se pode manifestar por seus produtos (vestidos leves e tecidos esvoaçantes) que, segundo a marca, desafiam a linguagem da alfaiataria clássica (Prada, 2024). O tema floral, central na apresentação (Fig.3), não apenas inspira as peças da coleção da marca, mas também criou uma conexão simbólica entre a natureza e a moda, refletindo tensionamentos entre a tradição e a modernidade (Prada, 2024), e convocando também formas de experiência estética, em sentido estésico, uma vez que formas de flores são tipicamente usadas para ambientação da estação primavera.

FIGURA 3 — Publicidade referente ao desfile “In Conversation with a Flower” de Prada



FONTE: Prada (2024)

Quanto à efemeridade e à relação com as identidades individuais e coletivas já identificadas quanto à Louis Vuitton, o desfile de Prada procura denotar a sensação de frescor e liberdade ao verão ao trazer tecidos esvoaçantes e motivos florais. Os eventos exemplificam a capacidade da moda de criar experiências que transcendem o vestuário através de abordagens que ao equilibrar tradição e inovação, expressam compromisso

com a inclusão e a representatividade pelo mesmo uso de diversidade étnica para a escolha de modelos. Prada, no mencionado desfile, faz uso da visualidade para a convocação de sentidos por meio da visão, em associação da marca e seus produtos (suas formas, cores e sensações) ilustram um “sentir” próprio de outono-inverno proposto pela marca, por um lado, e por outro promovem sua relação imagética ao universo da arte - tecendo comparações entre a marca, a estação e a arte.

A partir das visitas realizadas em maio do ano de 2024 às lojas físicas das marcas, cabe ressaltar que Dolce & Gabbana não apresentava indício, em seu ponto de venda, de uma associação direta entre elementos de fachada ou vitrine e desfiles vigentes ou anteriores. Por esse motivo, não se aborda aqui um evento específico da marca, ainda que se considere a vitrine do mesmo ponto de venda de Louis Vuitton e Prada como comparativo cenográfico na busca pela experiência de luxo por parte das autoras.

Nas visitas realizadas ao ponto definido (o shopping center Pátio Batel, na cidade de Curitiba), as autoras notaram que os clientes geralmente observavam pouco a vitrine antes de entrar na loja, permanecendo em média de 40 minutos a uma hora no seu interior. Este comportamento sugere que as vitrines desempenham um papel importante na atração dos clientes, incentivando-os a explorar a loja e, eventualmente, a realizar compras. Quanto ao padrão de circulação, de maneira geral o público observado no corredor 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 em relação às vizinhas de corredor Prada e Dolce & Gabbana, os ingressantes não se detiveram na vitrine e todos deixaram o local tendo realizado uma compra, portando uma sacola com a marca. Apenas uma ocorrência de ingresso de dois clientes distintos ao mesmo tempo foi observada.

Durante a permanência no corredor em que se situam as lojas analisadas, não foi possível detectar o uso de aromas ou fragrâncias específicas emanando das lojas, o que pode ser entendido como propício à não interferência na experiência dos clientes. Pode-se também interpretar tal situação como uma eventual experiência a ser desfrutada apenas por aqueles que adentram o espaço da loja. Vale lembrar que, conforme observação realizada anteriormente pelas autoras, marcas diversas do perfil B vêm desenvolvendo fragrâncias próprias como extensão de suas estratégias de *branding*, atuando como signo de singularidade ou exclusividade de marca.

Quanto à cerimonialidade com a oferta de bebidas, usual em expressões de acolhimento e receptividade (água, chá, café ou mesmo bebidas alcoólicas foram

observadas em lojas do segmento B), foi possível notar que no espaço físico de Louis Vuitton uma bebida é oferecida aos clientes após algum tempo dentro do ponto de venda (não seguindo os padrões das lojas de perfil B que realizam essa abordagem já na recepção). As consultoras de venda vestem roupas pretas, o que mantém um visual tido como elegante e uniforme, conforme o senso comum. Existe também a presença de agente de segurança dentro da loja, reforçando a questão de proteção mediante objetos de luxo<sup>5</sup>.

O espaço da marca manifesta reserva quanto ao acesso a seu interior. Sua entrada possui uma grande parede que impossibilita ao consumidor do shopping que está no corredor visualizar o interior da loja. A característica pode ser intencional para criar uma sensação de exclusividade, pois apenas os indivíduos que entram na loja têm acesso ao que ela oferece<sup>6</sup>.

Composta por uma vitrine na parte exterior do shopping e três vitrines no corredor, a decoração em cor laranja replica parte do storytelling do desfile da coleção Spring-Summer 2024 lançada em Paris, em outubro de 2023. A vitrine principal (Fig.4), externa, voltada para a avenida onde a loja está localizada no shopping, exibe a Sandália Olympia, e a Bolsa Around Me PM da coleção Spring-Summer 2024. Na vitrine principal externa, os produtos estão dispostos sobre uma estrutura que sugere hierarquia - a terceira peça que compõe a vitrine é a *nécessaire* Vanity Chain, que ocupa a posição mais alta (Fig.5).

---

<sup>5</sup> O espaço do shopping center analisado 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 centro comercial, nota-se a ausência de assentos para descanso. Tal percepção com a circulação de agentes de segurança no referido corredor e especialmente diante das lojas avaliadas pode apontar para um não desejo de que transeuntes não pertencentes ao segmento possam se estabelecer em descanso ou em fruição, o que potencialmente 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.

<sup>6</sup> O site da marca Louis Vuitton alerta que seus produtos possuem estoque limitado no Brasil e que o prazo de entrega pode ser estendido de uma a duas semanas adicionais à previsão, o que confere a sensação de unicidade e pertencimento à marca, em reforço à conhecida limitação dos produtos (que são numerados).

FIGURA 4 — Vitrine externa da loja Louis Vuitton, do Shopping Pátio Batel



FONTE: As autoras (2024)

FIGURA 5 — Produtos expostos na vitrine principal da loja Louis Vuitton no Shopping Pátio Batel



FONTE: As autoras (2024)

Como se observa na figura 5, na mesma vitrine, um *mascaçon*, elemento volumétrico escultural tipicamente presente na arquitetura de edificações francesas, é apresentado na cor laranja, predominante no desfile aqui referido, o que visualmente reforça a sensação de presença do consumidor na cidade-luz (enquanto está na cidade de Curitiba, no Brasil). A cenografia também convoca sensorialmente a cor quente do desfile e do verão europeu (no momento em que é oficialmente outono no Brasil), confirmando esta espécie de “tradução estética” do desfile, as estruturas que formam prateleiras de exposição de produtos nas vitrines da loja reproduzem as saídas de ar no chão da passarela, transformadas verticalmente.

A segunda vitrine, já no corredor interno do shopping como as demais, apresenta uma estrutura circular com textura que parece representar a padronagem da marca, em que está exposta a Mochila Christopher PM, uma peça masculina (Fig.6). A forma remete a uma espécie de imersão visual no material da marca, seu padrão quadriculado presente em diversos acessórios.

FIGURA 6 — Segunda vitrine da loja Louis Vuitton, do Shopping Pátio Batel



FONTE: As autoras (2024)

A terceira vitrine, no interior do shopping, faz alusão à localização do desfile da coleção, sua Maison situada no número 103 da Avenue des Champs-Élysées, em Paris. Como forma de situar o consumidor em caráter experiencial na própria cidade-luz, usa-se uma estrutura arcada também presente na arquitetura francesa. A vitrine exibe o número 103 estampado em um dos três suportes que expõem três versões da

Bolsa Capucines, uma peça relevante da marca (Fig.7). Segundo informa o site, a bolsa é montada em 250 etapas pelos artesãos mais experientes da *Maison* (Louis Vuitton, 2024). Com preços que variam de R\$32.000,00 a R\$52.000,00, estas bolsas são vendidas exclusivamente nas lojas físicas da marca.

FIGURA 7 — Terceira vitrine da loja Louis Vuitton dos produtos; “Bolsa Capucines”



FONTE: As autoras (2024)

A quarta e última vitrine analisada (Fig.8) utiliza a mesma estrutura da vitrine principal exterior para expor as peças. Nela, está em destaque a bolsa Side Trunk MM, um dos acessórios mais utilizados pelos principais convidados do desfile Spring-Summer 2024. Na parte inferior da mesma vitrine, está presente outra bolsa Side Trunk MM, e na parte mais baixa encontra-se o Chinelo Meia-Pata Bom Dia. Convém ressaltar que, para além da observação anterior quanto à estrutura da parede da entrada que veda a visão ao interior da loja após a porta, nenhuma das vitrines apresentam recurso de transparência para o interior da loja, reforçando a exclusividade de acesso e conseqüentemente a possibilidade de pertencimento à Maison Louis Vuitton pelo transeunte não-cliente.

FIGURA 8 — Quarta vitrine da loja Louis Vuitton, interior do Shopping Pátio Batel



FONTE: As autoras (2024)

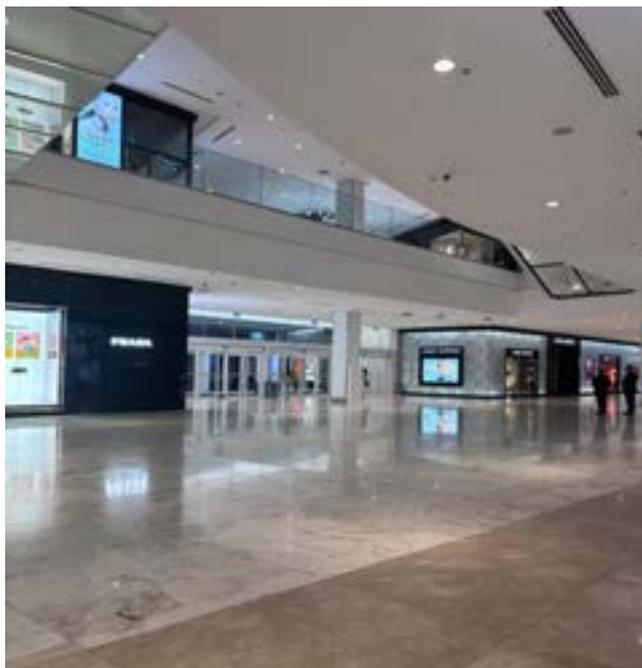
Durante a prática de cliente oculto realizada um mês após a observação não-participante, ao adentrar no ambiente, foi evidente a diferença de temperatura em relação ao complexo do shopping center, o que proporcionou uma sensação imediata de estar em um local distinto, sugerindo uma possível demarcação de espaço. Quanto aos produtos, estes eram iluminados e exibidos de maneira a permitir uma apreciação detalhada e não foi possível notar nenhum elemento visual no interior da loja que fizesse referência às vitrines exteriores. As peças presentes nas vitrines não foram vistas expostas nas prateleiras da loja, sustentando a premissa de unicidade dos itens ofertados.

Durante o atendimento, a consultora solicitou que as autoras se sentassem para aguardar enquanto trazia os artigos solicitados. Ao apresentá-los, a consultora utilizava uma luva preta na mão direita para manuseio das peças. No atendimento, duas opções de cores do produto foram trazidas até a mesa. O fato de estarem sentadas para receber as peças reforçava às autoras, clientes ocultas, a sensação de serem servidas.

A consultora demonstrou sugestões de uso em seu próprio corpo, e a apresentação dos produtos foi feita de forma a realçar a singularidade e exclusividade da peça. Enfatizou-se que as peças eram todas únicas e que algumas reposições vinham diretamente de Paris. Contudo, a maior ênfase era direcionada para a marca como um valor agregado, destacando a qualidade e exclusividade das peças que a Louis Vuitton comercializa.

Em comparação ao atendimento realizado, na loja vizinha Prada (fig. 9) o ambiente também não possuía aroma específico, no entanto não havia estrutura arquitetônica que pudesse demarcar distância do ambiente da marca em relação ao restante do corredor do shopping center: o acesso ao interior de Prada não conta com a mesma vedação da visualidade do ponto de venda de Louis Vuitton. A fachada de Prada emoldurada por pedras naturais em cor preta, as paredes verdes características da marca e um piso em forma de tabuleiro, dá a sensação de que o ponto remete a um *pallazzo* veneziano - não fosse a frieza da iluminação artificial e a ausência de teatralidade do mobiliário que, conforme um imaginário coletivo, caracteriza a ambiência da antiga Europa. Embora as vitrines 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.

FIGURA 9 — Localização das lojas Louis Vuitton e Prada no interior do Shopping Pátio Batel



FONTE: As autoras (2024)

As vitrines de Prada traziam uma decoração que aparenta simular uma exposição artística, com quadros de flores dispostos em paredes e à frente produtos da marca exibidos em pedestais transparentes, como se fossem 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 é de que a experiência de imersão requer 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 que da reiteração pela restrição, se dá basicamente pelo domínio de repertório de seus produtos e comunicações.

Quanto ao interior do ponto de venda, as peças de Prada estavam agrupadas de acordo com coleções e materiais, distribuídas de forma visualmente organizada em prateleiras ao longo das paredes. Destacavam-se as bolsas de nylon, um material que a marca promove como uma opção mais sustentável, e que se insere conforme as tendências da moda, como um novo qualificador de nobreza de materiais para além do tradicional couro. Além disso, o nylon é material recorrente em peças que priorizam o aquecimento corporal no inverno.

No interior da loja, o consultor de vendas utilizava uma bolsa transversal da marca, uniforme preto e sapatos Prada. Demonstrava ser solícito quanto às demandas e apresentava alto conhecimento sobre os produtos, ofertando diversas opções de bolsas. Além disso, incentivou a cliente oculta a experimentar a bolsa solicitada e forneceu explicações detalhadas sobre sua utilização, enfatizando sempre a qualidade e versatilidade dos produtos e seus materiais.

Seguindo a dinâmica de cliente oculto, a abordagem inicial na loja física da marca Dolce & Gabbana também evidenciou similaridades no atendimento e sutis diferenças nas estruturas visuais e táteis, com sua ocorrência enquanto experiência se caracterizando de modo igualmente comedido como as demais marcas analisadas. A loja também não possuía aroma característico. Como antecipado neste tópico, ao não se identificar conexão do ponto de venda com seus desfiles, o storytelling da estrutura parece concentrar a ambientação de forma a aproximar a loja da realidade do cliente da marca, não tendendo a remeter ao desfile de uma coleção.

A vitrine de Dolce & Gabbana trazia a transparência do vidro do chão ao teto, com uma construção organizada em uma sucessão de cômodos, em que móveis e objetos aparentavam construir o interior de uma residência luxuosa. Com o uso de veludo como material de conexão entre a decoração dos cômodos e o acesso à loja dado por uma espécie de hall em 'L', a impressão é de se ingressar na área íntima de um casal, em que se caminha pelo closet feminino, passa-se pela área de acessórios e chega-se ao closet masculino. As roupas eram dispostas em araras, enquanto divisórias, nichos e espelhos faziam parte do mobiliário.

No acesso à loja, a consultora demonstrava domínio sobre as especificações das peças, enfatizava a exclusividade e a forma artesanal da produção das bolsas, comparando-as a joias, e fornecendo detalhes sobre o processo de fabricação manual e a qualidade do couro utilizado. Procurando mostrar os modelos solicitados, com

variação de cores e tamanhos, a consultora ressaltou que a aquisição da peça era uma compra segura, pois a aquisição de uma bolsa Dolce & Gabbana se tratava de um investimento “sem erros”.

Com a visita às lojas físicas, foi possível observar que, conforme Schmitt (2002), o marketing dos sentidos pode criar experiências que diferenciam companhias e produtos, visto que cada uma possui estratégias específicas. Enquanto Louis Vuitton se destaca pela experiência de serviço, pela percepção de valor agregado à marca e pela afirmação de exclusividade, Prada prima pela atenção detalhada à versatilidade e qualidade do produto, e Dolce & Gabbana enfatiza a exclusividade e a forma artesanal da fabricação das peças. Apesar do luxo representar “o sonho e a utopia de uma vida ideal, marcada pela excelência, pela raridade e pelo prazer” (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 27) que povoam o imaginário coletivo na fantasia dos excessos, as autoras identificaram que a busca pela personalização nas referidas visitas se conferiram especialmente no atendimento comedido, sem excessos de estímulos. Demarcações estéticas não demonstradas na forma de uma exploração sensorial intensa sugerem o refinamento e o luxo pela sutileza, e pelo reconhecimento de distinção do cliente como parte da marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecendo que as percepções dos consumidores sobre experiências de luxo podem ser moldadas por um credo comum da sociedade, é possível afirmar que as noções de experiência praticadas no momento vivido baseiam-se em expectativas amparadas pela história de restrição de acesso por uma vasta camada de consumidores a produtos, serviços e marcas que primam pela qualidade. Igualmente, as autoras entendem que as concepções de experiência no sentido de um proveito anunciado da sensorialidade como forma de atração e de materialização de um discurso em que o cliente é o centro de atenção podem ter se desenvolvido durante as jornadas de compras em plataformas de venda de marcas não luxuosas, que procuram formas de diferenciação pela conexão com o consumidor hiperindividualista (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 27-32).

O luxo não reside apenas nos aspectos sensoriais e na atenção ao cliente, mas especialmente na qualidade amplamente reconhecida das peças, que atuam como uma espécie de chancela de pertencimento a determinados grupos ou classes sociais, reafirmando o desejo por diferenciação e exclusividade (Lipovetsky; Roux, 2005) - revelando que o valor do luxo está ligado tanto à excelência dos produtos quanto à percepção social e simbólica promovida pelas marcas, o que demonstra que o argumento da estesia funcionaria como uma extensão natural do valor que emana da marca.

O artigo possibilitou analisar as expressões comunicacionais que, conforme uma perspectiva publicitária, constroem o sentido da experiência de luxo. Buscou-se entender como as demarcações sensíveis que vêm configurando a noção mercadológica da experiência poderiam ser identificadas em marcas de moda do segmento de luxo, na mesma medida que se encontram, previamente, tais estratégias traçadas em outras lojas não pertencentes ao luxo. Nesse sentido, procurou-se entender como se articulam elementos visuais e verbais, juntamente com os demais estímulos sensoriais ligados à visão, audição, tato, olfato e paladar, na concepção de uma experiência de luxo especificamente quanto a marcas de moda vestuário.

Os resultados demonstram que marcas de luxo desenvolvem em suas ações comunicacionais características comuns à promoção da experiência, delineando aspectos específicos do trajeto sensorial em relação à valorização do consumidor quanto à exclusividade, qualidade dos produtos e personalização. No entanto, a presença de projeções estéticas sensoriais da significação do luxo, dada por meio da proposição experiencial, não encontrou nas observações a mesma vitalidade temática das argumentações publicitárias em sentido estético conforme observadas em marcas não pertencentes ao segmento, conforme se observou previamente a esta investigação. De fato, a exclusividade e personalização parecem demarcar significativamente o segmento do luxo enquanto projeção experiencial.

A partir da pesquisa realizada, as autoras planejam em pesquisa futura o aprofundamento da influência do mercado de luxo para lojas de departamentos ou *fast fashion*, com objetivo de compreender a concepção e a aquisição de produtos que imitam objetos de luxo. Além disso, pode ser relevante investigar como o consumo de luxo se dá em diferentes regiões do país, possibilitando uma comparação dos comportamentos dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- 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**. São Paulo: Alta Books, 2021.
- CASARTELLI, L. V. et al. A pesquisa de cliente oculto e a prática de seleção dos pesquisadores. **Revista Científica Hermes**, v. 17, p. 61-79, 2017.
- CASTERÈDE, J. **O luxo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.
- CONTE, A. J. F. **Moda, uma metáfora**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FRAGA, A. M. **Práticas de marketing sensorial no varejo de marca de luxo**. 2018. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- 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. A Maison Louis Vuitton. Desfiles. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/desfiles>. Acesso em: 21 jun. 2024.
- PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. **Consumo de experiência e experiência de consumo: uma discussão conceitual**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2015.
- PRADA. In Conversation With a Flower. Disponível em: <https://www.prada.com/ww/en/pradasphere/campaigns.html>. Acesso em: 21 jun. 2024.
- ROCHINHA, S. C. A. **Estudo das tendências: análise do processo de observação de tendências, influência na indústria e método de aplicação**. 2018. 139 f. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) — Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

THOMPSON, D. **Hit makers**: a ciência popular por trás das nossas vontades. São Paulo: HarperCollins Brasil, 2018.