

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

Etec GUARACY SILVEIRA

ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM MARKETING/PERÍODO
INTEGRAL

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO NA CONSTRUÇÃO
DA PERCEPÇÃO DE VALOR DAS MARCAS**

Arthur Antonio Ribeiro¹
Gustavo Ramiro Borelli da Fonseca ²
Henrique de Moraes Alves³
Maria Paula Vasconcelos Moraes⁴

**São Paulo
2025**

¹ Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – arthur.ribeiroaar77@gmail.com

² Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – oborelli22@gmail.com

³ Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – henri.moralves@gmail.com

⁴ Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – mariavasconcelos.mkt@gmail.com

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

Etec GUARACY SILVEIRA

ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM MARKETING/PERÍODO
INTEGRAL

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO NA CONSTRUÇÃO
DA PERCEPÇÃO DE VALOR DAS MARCAS**

Arthur Antonio Ribeiro
Gustavo Ramiro Borelli da Fonseca
Henrique De Moraes Alves
Maria Paula Vasconcelos Moraes

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
ao Curso Ensino Médio com Habilitação
Profissional de Técnico em Marketing – Período
Integral da Etec Guaracy Silveira – CPS, como
requisito parcial à obtenção do título de técnico
em Marketing.

**São Paulo
2025**

RESUMO

Este estudo tem como objetivo decodificar a metodologia por trás das estratégias de marketing utilizadas pelas marcas de luxo, com o intuito de explicar como estas funcionam e identificar a influência e o impacto que causam no mercado e, principalmente, em seus consumidores. Com base em entrevistas com funcionários em lojas selecionadas de acordo com a compatibilidade em relação ao tema abordado, localizadas no shopping JK Iguatemi, amplamente conhecido pela variabilidade de lojas de luxo que possui, conectamos as pesquisas realizadas previamente em artigos acadêmicos com suas correspondências visuais nos pontos de venda, sendo classificadas por: exclusividade, experiência do cliente, qualidade do produto e *storytelling*. A partir disto autorizações do uso de imagem das lojas foram emitidas e assinadas por seus respectivos gerentes, para possibilitar a produção de fotografias no local de forma legal. As fotos possuem como foco produtos, decoração e vitrines que demonstram certa personalidade, transmitindo a identidade visual das marcas e transformando este conceito intangível em uma mensagem tangível através de bens materiais e estímulos sensoriais. Portanto, através da análise das imagens produzidas somadas aos artigos usados como referência, conclui-se que as estratégias do marketing de luxo são responsáveis por traduzir a mensagem que a empresa quer passar, como por exemplo status e tradição, para algo palpável e visual através de seus produtos e dos pontos de venda nos quais pequenos detalhes alteram a experiência do cliente, conectando-o a marca fisicamente e emocionalmente, resultando em interesse, fidelidade e satisfação, assim afetando positivamente sua percepção.

PALAVRAS CHAVES: Marketing, Luxo e Estratégia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - CONEXÃO ENTRE CONSUMIDOR E MARCA	25
FIGURA 2 - MEMORIZAÇÃO E PERCEPÇÃO DE VALOR AGREGADO	26
FIGURA 3 - MOSTRUÁRIO E ATENÇÃO AO CLIENTE	28
FIGURA 4 - EXPERIÊNCIA PREMIUM NO PVD	29
FIGURA 5 - MATERIAL EXCLUSIVO, PRODUTO ÚNICO	30
FIGURA 6 - COLAR DE PEDRAS REUTILIZADAS DE ORIGEM	31
FIGURA 7 - PEÇA EXCLUSIVA	32
FIGURA 8 - AMBIENTE DE CONEXÃO EMOCIONAL E SENSORIAL	33
FIGURA 9 - ORGANIZAÇÃO E EQUILÍBRIO DO ESPAÇO NEGATIVO	34
FIGURA 10 - CONFORTO E PRIVACIDADE	34
FIGURA 11 - DUALIDADE ENTRE O PESADO E O LEVE	35
FIGURA 12 - IDEALIZAÇÃO DE GUARDA ROUPA PESSOAL	36
FIGURA 13 - EXPOSIÇÃO ARTÍSTICA DE JOIAS	37
FIGURA 14 - ASSOCIAÇÃO DO PRODUTO AO MUSEU	38
FIGURA 15 - OSTENTAÇÃO DA INDIVIDUALIDADE	38
FIGURA 16 - ARTESANATO E MERCADO	39
FIGURA 17 - BOLSA ARTESANAL	39
FIGURA 18- PREÇOS OCULTOS	40
FIGURA 19 - CONEXÃO E EXCLUSIVIDADE COM O CLIENTE.....	40
FIGURA 20 - ANEL DOURADO E MATERIAL ÚNICO	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 Experiência do cliente	7
2.1.2 Imersão Sensorial e Emocional.....	8
2.1.3 Construção de valor pela experiência	8
2.1.4 Memorabilidade no consumo de luxo	9
2.2 Qualidade do Produto.....	10
2.2.1 Marketing Sustentável	11
2.2.2 Hábitos Sustentáveis	13
2.3 Storytelling.....	14
2.3.1 Artificação do Luxo	15
2.3.2 Museológico	16
2.3.3 Tradicionalismo e Domesticidade.....	18
2.4 Exclusividade	19
2.4.1 Preços Ocultos	20
2.4.2 Sem Promoção	21
2.4.3 Localização de Fábricas	22
3. METODOLOGIA.....	23
4. RESULTADO E ANÁLISE	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6. REFERÊNCIAS	43
7. APÊNDICE	46

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos um ramo do mercado que vem ganhando cada vez mais notoriedade é a indústria do luxo, estima-se que o valor de mercado de bens de luxo cresceu em € 353 milhões em 2022. O mercado de luxo se destaca dos outros ramos por conta de seu alto valor agregado, tanto em seus produtos quanto o valor simbólico das marcas, ele também se destaca por suas estratégias potentes usadas para não apenas vender mais, mas criar uma relação muito forte com seu público e consolidar sua posição de comercial. Este dossiê fotográfico não se limita apenas a explicações conceituais das estratégias usadas pelo mercado de luxo, mas também compreende como elas transformam simples objetos em símbolos de status, desejo e identidade pessoal e a sua realização na prática pelas marcas de luxo por meio de fotografias elaboradas.

A relação tênue inerentemente simbiótica entre cultura e comércio tem sido objeto de crescente investigação acadêmica, de maneira a entender o comportamento e reação do público sobre o funcionamento e destaque das marcas de luxo que se diferem do varejo comum. Ao abraçar abertamente fundamentos como exclusividade, experiência do cliente e o rigoroso controle sobre a performance no ponto de venda estas empresas consolidam uma maneira de vender totalmente inusitada, onde o foco não está primordialmente na maximização do volume de vendas, mas sim na apreciação e formação de uma forte relação com o consumidor, visando a qualidade acima da quantidade. Esta visão de mercado é um dos principais fatores que tornam estes negócios possuíam tal fama.

Para analisar como as estratégias de marketing associam produtos a valores e estilos de vida, é preciso investigar o impacto delas na percepção do consumidor, apresentando fotos dos itens de luxo em suas respectivas lojas e entender como elas influenciam o cliente de tal maneira que moldam fatores culturais e manuais, resultando na transformação das peças.

Com isto é possível entender como as marcas de luxo utilizam a exclusividade, a narrativa e a experiência do cliente para transformar produtos em símbolos de *status* e desejo, elevando sua percepção de valor no mercado?

A relevância desta pesquisa para o mercado de marketing está em mostrar como as marcas de luxo conseguem ir além da simples venda de produtos, criando experiências que despertam emoções e constroem vínculos duradouros com seus clientes? Ao entender como essas estratégias transformam objetos em símbolos de desejo e identidade, o estudo contribui para que profissionais e empresas percebam novas formas de gerar valor e se conectarem de maneira mais autêntica com o consumidor. Assim, o trabalho não apenas enriquece a discussão acadêmica, mas também oferece caminhos práticos para inspirar ações de marketing mais humanas e significativas.

A condução e gestão estratégica das marcas foram estruturadas em três fases interdependentes, visando uma articulação mais didática evidenciando tanto o entendimento conceitual quanto à análise empírica do estudo. Primeiro o enriquecimento bibliográfico e apresentação de conceitos vitais para o entendimento do trabalho, depois uma explicação sobre a metodologia usada para a resolução desta investigação e como foi elaborada as visitas de campo, e por fim a apresentação e análise final das fotografias/dados coletados, mostrando de maneira habitual como está estratégias são formadas no espaço real.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Experiência do Cliente

A experiência do cliente, conforme discutida por Pine e Gilmore (1998), representa uma evolução no modo como as empresas entendem a criação de valor. Para os autores, a economia contemporânea desloca-se da oferta de produtos e serviços para a oferta de experiências, que passam a constituir um diferencial competitivo essencial. Para os autores, “uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza serviços como palco e bens como adereços, de modo a envolver o cliente de maneira memorável. Commodities são substituíveis, bens são tangíveis, serviços são intangíveis, e experiências são memoráveis” (PINE; GILMORE, 1998, p. 97). Esse entendimento evidencia que, enquanto as commodities são facilmente substituíveis e os produtos tangíveis podem ser replicados, a experiência constitui um elemento singular, capaz de gerar conexões emocionais profundas e duradouras.

No mercado de luxo, a importância da experiência é amplificada pela natureza simbólica e aspiracional do consumo. O valor percebido pelo cliente não se restringe à funcionalidade do produto, mas engloba todo o contexto que envolve o processo de compra: o atendimento altamente personalizado, o ambiente arquitetônico cuidadosamente elaborado, a exclusividade implícita no contato com a marca e a estética que permeia cada detalhe. Assim, a experiência torna-se parte essencial da proposta de valor das marcas de luxo, funcionando como elo entre o consumidor e o universo narrativo da marca.

Além disso, a experiência do cliente no setor de luxo pode ser analisada a partir de dimensões que interagem entre si e constroem o significado do consumo. Entre elas estão a imersão sensorial e emocional, a construção de valor por meio das interações e percepções vivenciadas, e a capacidade da marca de criar momentos memoráveis que acompanham o cliente para além do ato de compra. Essas dimensões estruturam a forma como o consumidor interpreta a marca e, conseqüentemente, moldam sua relação e fidelidade ao longo do tempo.

2.1.2 Imersão Sensorial e Emocional

A imersão sensorial e emocional constitui uma das bases do marketing de experiência no segmento de luxo. As marcas trabalham estrategicamente com elementos que abrangem os cinco sentidos, a fim de criar atmosferas capazes de provocar emoções positivas e fortalecer o vínculo com o consumidor. O design das lojas, por exemplo, não é apenas estético: ele é desenvolvido para transmitir a identidade e os valores da marca por meio de iluminação, cores, texturas e disposição dos produtos. Cada aspecto do ambiente físico funciona como um elemento narrativo que contribui para a criação de uma experiência envolvente.

Além dos estímulos visuais e táteis, outros sentidos desempenham papel fundamental. A música ambiente é cuidadosamente selecionada para transmitir sofisticação e exclusividade, enquanto fragrâncias específicas são utilizadas para ativar a memória olfativa e reforçar a identidade sensorial da marca. Esse conjunto de estímulos sensoriais integra-se ao atendimento personalizado, que incorpora elementos emocionais, como empatia, acolhimento e sensação de pertencimento a um universo exclusivo. Dessa forma, a experiência ultrapassa a racionalidade econômica e passa a ser vivenciada de maneira afetiva e subjetiva.

As estratégias de imersão sensorial e emocional também incluem a valorização de rituais de compra. O ato de experimentar um produto de luxo frequentemente envolve um processo cuidadoso, no qual o cliente é guiado por narrativas que destacam a história, a origem, a técnica e os valores da marca. Esses rituais reforçam o caráter simbólico do consumo e criam um sentimento de participação em algo maior do que o simples ato de adquirir um item. Assim, a imersão sensorial e emocional estabelece as bases para que a experiência seja percebida como singular e diferenciada.

2.1.3 Construção de Valor pela Experiência

A construção de valor no mercado de luxo ultrapassa os limites da qualidade material dos produtos. Embora a excelência técnica seja importante, grande parte do valor percebido é derivada das interações e experiências que acompanham o consumo. Nesse sentido, o atendimento personalizado desempenha papel central, pois transmite ao cliente a sensação de exclusividade e reconhecimento. A forma como o cliente é recebido, orientado e atendido reforça a percepção de prestígio e diferencia a marca das demais.

Outro aspecto relevante é a criação de ambientes e serviços que agregam valor simbólico ao produto. Em muitas marcas de luxo, a experiência se inicia antes mesmo do contato com o item desejado, estendendo-se desde convites exclusivos a eventos, acesso antecipado a coleções, serviços sob medida e atendimento pós-compra diferenciado. Todos esses elementos contribuem para a construção de uma narrativa de valor que transcende o objeto e se manifesta na percepção do cliente de estar vivenciando algo único.

Além disso, a experiência funciona como meio de reforçar o capital cultural e social associado ao consumo de luxo. Ao proporcionar vivências que combinam estética, exclusividade e prestígio, as marcas constroem valor por meio da diferenciação simbólica. Assim, o produto adquire significado não apenas por sua função, mas pelo que representa dentro do contexto social e emocional do consumidor. A experiência, portanto, transforma-se em elemento indispensável na formação da percepção de valor no setor de luxo.

2.1.4 Memorabilidade no Consumo de Luxo

Para Pine e Gilmore, a memorabilidade é o aspecto central da experiência, pois é por meio da memória que o consumidor atribui significado ao que vivenciou. No contexto do luxo, essa memorabilidade assume papel estratégico na construção de relações profundas e duradouras entre consumidor e marca. As experiências memoráveis são aquelas que se destacam por sua singularidade, sensibilidade estética e pela capacidade de provocar emoções intensas. São esses momentos que o consumidor tende a lembrar e, consequentemente, associar diretamente à marca.

A criação de memórias positivas é fundamental para fortalecer a lealdade do cliente. Quando a experiência vivida torna-se inesquecível, a marca passa a ocupar um lugar privilegiado no repertório emocional do consumidor, influenciando suas futuras decisões de compra. Essa relação de confiança e admiração é construída ao longo do tempo, por meio de interações que reforçam a consistência e o compromisso da marca com a excelência.

Além disso, a memorabilidade no consumo de luxo transcende o momento da compra, tornando-se parte da identidade e da trajetória pessoal do consumidor. O produto adquire valor simbólico adicional ao representar um marco emocional, estético ou social. Assim, o consumo não se reduz a adquirir um item de alta qualidade; ele se transforma em experiência significativa que reforça a autoimagem, o pertencimento a determinados grupos e a narrativa

pessoal do indivíduo. Dessa forma, a experiência memorável contribui diretamente para consolidar a posição da marca no mercado e ampliar seu capital simbólico.

2.2 Qualidade do Produto.

A qualidade dos produtos, segundo definição da *American Society for Quality Control* (apud Kotler e Keller, 2007, p.145) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. A partir desta definição podemos destacar três pontos:

- A qualidade é um atributo das coisas ou pessoas;
- A qualidade possibilita a distinção ou diferenciação das coisas ou pessoas
- A qualidade determina a natureza das coisas ou pessoas.

A vertente mercadológica, que corresponde à qualidade de adequação do produto ao seu uso; e uma outra técnica, que associa qualidade à conformidade do produto com especificações. A primeira está diretamente associada à qualidade junto ao mercado e a segunda à qualidade na produção. Assim, ao mesmo tempo em que se busca o atendimento às necessidades da demanda da maneira mais plena possível, procura-se também garantir que os produtos atenderão essas necessidades com eficiência na produção, compondo então a qualidade do produto propriamente dito e do processo que o produz.

A qualidade final do produto é resultante de um conjunto de atividades que são desenvolvidas ao longo de todo o ciclo de produção. Mais especificamente, é resultante da qualidade de cada uma das atividades do ciclo de produção. O ciclo de produção desempenhado pelas empresas se dá em quatro etapas básicas, a saber:

- Desenvolvimento do produto;
- Desenvolvimento do processo;
- Produção propriamente dita;
- Comercialização e atividades pós-venda.

O desenvolvimento do produto pode ser visto como compreendendo todas as atividades que traduzem o conhecimento das necessidades de mercado e as oportunidades tecnológicas em informações para produção. Nesta etapa são definidos os conceitos, o

desempenho e as especificações esperadas do produto. As três atividades principais no desenvolvimento do produto são:

- I. Identificação das necessidades do mercado. É o resultado das pesquisas de mercado, identificando o que é adequado ao uso para o consumidor.
- II. Geração e escolha do conceito do produto. Ocorre quando as informações sobre necessidades do consumidor são traduzidas em um conjunto escrito de conceitos do produto. Portanto, isso é feito em resposta às necessidades identificadas.
- III. Tradução do conceito em especificações ou Engenharia do Produto. Aqui as metas do produto são detalhadas em um conjunto de especificações. Essa atividade dá origem ao "desenho no papel", com as medidas e características executáveis universalmente. Para cada uma dessas atividades podemos associar um tipo particular de qualidade: a qualidade de pesquisa de mercado, a qualidade de concepção ou de conceito e a qualidade de especificações.

Essas três qualidades, juntas, se combinam formando a chamada qualidade de projeto do produto. A qualidade nesta etapa do ciclo de produção é, portanto, a qualidade de projeto do produto, a qual é definida pela estratégia de mercado, sendo puxada pelo nicho de mercado escolhido, e é determinada pela capacitação mercadológica e tecnológica da empresa, ou seja, pela sua capacidade de definição das necessidades do mercado e de realização de projeto.

A segunda etapa consiste no desenvolvimento do processo e na definição da capacidade produtiva. Ocorre quando especificações de engenharia do produto são traduzidas em um projeto do processo em vários níveis tais como fluxograma do processo, layout, projeto de ferramentas e equipamentos, projeto do trabalho, etc.

2.2.1 Marketing Sustentável

Kotler e Armstrong (2014,p. 481) definiram o marketing sustentável, como também pode ser chamado como “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”. No segmento de luxo, o marketing sustentável permite que as marcas diferenciem-se ao incorporar práticas que priorizam o cuidado ambiental no seu produto. Isso inclui ações voltadas para a redução dos

impactos ecológicos e a oferta de produtos desenvolvidos com responsabilidade ambiental. Marcas de luxo que adotam esse posicionamento como a Louis Vuitton investindo em materiais reciclados, Gucci com sua linha “Off The Grid”, ou Burberry reduzindo emissões em toda a cadeia produtiva, conseguindo alinhar exclusividade com consciência ambiental, reforçando seu valor no mercado e atendendo consumidores que buscam sofisticação aliada à sustentabilidade. A demanda dos clientes por produtos verdes ou ecológicos também permitirá um adicional de “preço verde” aos produtos. No contexto do marketing de luxo, esse fenômeno se torna ainda mais evidente, pois o segmento de alto padrão associa valor não apenas à estética e ao prestígio, mas também à qualidade superior, à história por trás do produto e ao impacto socioambiental. No mercado de luxo, o preço elevado não é percebido apenas como custo, mas como um indicador de exclusividade, durabilidade e responsabilidade.

A relação entre preço e qualidade no setor de luxo é historicamente consolidada: itens mais caros usualmente envolvem matérias-primas específicas, mão de obra altamente especializada e controle rígido de qualidade. Quando a sustentabilidade é incorporada a esse ciclo, o valor percebido aumenta ainda mais, justificando o preço verde. Isso ocorre porque práticas sustentáveis, como uso de couro vegetal, metais reciclados, certificações ambientais ou cadeias produtivas éticas, representam investimentos elevados, agregando prestígio e reforçando o posicionamento da marca como inovadora e consciente. Exemplos no mercado de luxo reforçam essa lógica. A Gucci, por exemplo, introduziu linhas sustentáveis utilizando couro livre de metais pesados e materiais reciclados, mantendo o preço premium justamente porque o consumidor atribui valor adicional à produção responsável. Da mesma forma, a Stella McCartney, pioneira em luxo sustentável, construiu sua identidade global produzindo peças sem couro ou peles, com tecidos ecológicos, e ainda assim sendo reconhecida com preços elevados devido ao padrão de qualidade e às práticas ambientais rígidas. No setor de joias, a Tiffany & Co. investe em mineração responsável e rastreabilidade total dos diamantes, o que reforça a confiança dos consumidores e contribui para a disposição em pagar mais.

Assim, no marketing de luxo, o “preço verde” não é visto como um acréscimo injustificado, mas como o resultado natural de processos de produção mais complexos e culturais, que ampliam a percepção de qualidade e reforçam o prestígio da marca. A adoção de práticas sustentáveis tornou-se um diferencial importante, pois reforça a percepção de qualidade e cuidado envolvida na produção de itens de alto padrão. Essa postura contribui

tanto para atrair novos consumidores quanto para manter os atuais, já que a responsabilidade ambiental passou a ser um atributo valorizado e associado ao prestígio e à confiabilidade das marcas de luxo.

2.2.2 Hábitos Sustentáveis

A atenção voltada às questões ambientais tem se intensificado diante de desafios como o aquecimento global e o risco crescente de desastres naturais. Nesse cenário, o setor de luxo também vem sendo impulsionado a repensar seus métodos de produção, uma vez que tradicionalmente envolve insumos de alto valor e processos produtivos minuciosos, que exigem grande cuidado e controle. Acompanhando a tendência internacional, o mercado de luxo no Brasil tem investido em tecnologias sustentáveis e na adoção de políticas que reduzam os impactos ambientais, incorporando hábitos e práticas mais responsáveis ao desenvolvimento de produtos de alto padrão. Hábitos de consumo sustentáveis envolvem a preferência por produtos e serviços que gerem o menor impacto possível, sendo ambientalmente seguros, livres de substâncias tóxicas e benéficos tanto para o meio ambiente quanto para a saúde humana.

A criação de itens sustentáveis, por sua vez, depende da seleção de insumos renováveis e recicláveis, que preservem os recursos naturais durante sua obtenção. Além disso, o processo de produção deve contemplar o uso eficiente da água e do solo, o descarte adequado ou a reutilização de materiais, bem como condições que facilitem a reciclagem das embalagens e permitam que resíduos orgânicos sejam convertidos em adubo (MONIDINI et al., 2018). Por outro lado, mesmo que o interesse dos consumidores por práticas sustentáveis tenha aumentado, especialmente no segmento de luxo, o comportamento real de compra ainda não acompanha totalmente essa mudança.

Em muitos casos, fatores como prestígio da marca, valor agregado e praticidade continuam exercendo maior influência na decisão do público do que os aspectos ambientais relacionados ao processo produtivo (MONIDINI et al., 2018). Um exemplo disso foi o estudo realizado por Young et al (2010) que mostrou uma grande diferença entre o que o público acredita ser o certo, e o que eles realmente fazem de verdade.

2.3 Storytelling.

O uso de tantas estratégias voltadas principalmente ao ponto de venda, distribuição dos produtos e a experiência do cliente são conhecidas como *Storytelling*. Philippe et al., (2022, p. 334) se baseia na ideia de que os mercados são “arenas de interações sociais nas quais as trocas econômicas são inseridas e moldadas por dinâmicas sociais complexas”, onde indivíduos envolvidos podem influenciar na organização e distribuição de suas posições sociais de acordo com o que for aceito por ambas as partes atuantes (Baker et al., 2019, p. 307).

Pode-se entender que estes indivíduos são guiados por uma “ordem social local limitada” (Fligstein 2001, p. 107) na qual possuem uma “cosmovisão” (conjunto de ideias e crenças que moldam a maneira de um indivíduo de interpretar e reagir ao mundo em sua volta) comum, que podem ter seus comportamentos, atitudes, cognições e até mesmo o seus vocabulários manipulados por uma junção de práticas materiais e construções de valores simbólicos através do *Storytelling* (Debenedetti; Dion, Philippe; 2025, p.33).

Portanto entende-se que o *Storytelling* é um conjunto de estratégias e ideias materiais minuciosamente colocadas de forma que constroem espaços e moldam atores à medida de uma lógica dominante a fim de guiar as reações e pensamentos dos indivíduos causando maiores aceitações, crenças e expectativas benéficas a marca (Debenedetti; Dion, Philippe; 2025, p.33). Para exemplificar a força desta estratégia na prática, Logkizidou et al. (2019, p. 71) por meio de um estudo etnográfico diz que consumidores expressam maior aprovação em relação a produtos que são expostos ou utilizados por pessoas consideradas bonitas ou famosas.

Joy et al. (2014 p. 348) traz a tona a importância do domínio do *Storytelling* para a composição do ponto de venda, onde ele traz o conceito de Atmosfera de Varejo, definida como um conjunto de aspectos tangíveis e intangíveis dentro da loja que exercem forte influência sobre a experiência do cliente. Destacando a construção deste espaço multifacetado em três categorias principais de impacto: Design (como arquitetura e layout), Sinais Ambientais (como iluminação e música) e Sociais (como a interação com a equipe e outros clientes), na qual a percepção desses múltiplos fatores pelo o consumidor impacta diretamente sobre suas próximas escolhas resultando na aproximação ou afastamento com a marca.

Com isso, pode-se afirmar de maneira resumida que o *Storytelling* é a capacidade de criar narrativas com teor emocional para seus consumidores sendo essa uma estratégia extremamente eficaz e poderosa para a criação de laços entre a marca e o cliente. Mas o que a diferencia das técnicas de marketing comuns é que ela pode se estender e fazer parte de diferentes formas para conexão com os clientes. Sendo as 3 principais formas de uso do storytelling pelas marcas do mercado de luxo: Artificação, museológico e tradicionalidade.

2.3.1 Artificação do Luxo.

Insights feitos por pesquisadores mostram que as marcas de luxo se diferenciam por terem alto valor agregado ao seu nome e produtos, onde a exclusividade e experiências de compra do cliente se destacam e transcendem a organização de comércio comum (Debenedetti; Dion, Philippe; 2025, p.32). Este ramo do mercado possui tal fama por conta de suas características únicas que as diferem dos outros ramos de mercado. E uma das características que mais tem destaque são as estratégias usadas para consolidar seu valor como empresa. Como dito anteriormente uma das principais estratégias é o storytelling na qual pode ser usado de diversas maneiras e uma dessas é a tendência das lojas de luxo estarem se transformando em instituições híbridas de arte e mercado (Joy et al. 2014 p. 348).

Debenedetti; Dion, Philippe; (2025, p.33) nomeia este fenômeno como “*Artificação do Luxo*”, que é quando empresas do mercado de luxo criam ligações diretas e indiretas com o mundo da arte transformando a luxuosidade em arte. Pesquisas de marketing apontam que a marca ao se ligar com o mundo da arte, valores como a criatividade, imaginação, sentimentos e sensibilidade estética serão associados quase que imediatamente ao nome da empresa (Debenedetti; Dion, Philippe; 2025, p.33. Logkizidou et al. 2019, p. 72).

Este transbordamento de valores é um fenômeno psicológico conhecido como “*Efeito de Infusão de Arte*” Teorizado e pesquisado por Hagtvedt e Patrick (2008, p. 381) na qual postulam que o emparelhamento físico de objetos artísticos no ponto de venda produz um efeito de transbordamento perceptual de valores do mundo da arte para o produto em venda conferindo-lhe uma imagem de luxo e exclusividade, mesmo que a obra de arte seja ou não apreciada conscientemente pelo consumidor.

Juntamente a estas teorias, o uso da arte não se limita apenas para elevação do luxo tornando-o mais confiável, mas também para maximizar a extensibilidade da marca (Hagtvedt; Patrick, 2008, p.214) tendo em vista que ao aumentar o valor das virtudes associadas ao nome da marca, estilo, qualidade e reputação geral permite que o nome e a avaliação sobre a marca cresçam e se expandem para outras vertentes, fazendo assim, que a empresa transcenda o título de apenas um loja de varejo comum.

2.3.2 Museológico.

Como apontado anteriormente, a importância de um bom planejamento e design de varejo é crucial para gerar bons resultados para a empresa, visando a experiência de compra do consumidor, manipulando mesmo que inconsciente suas escolhas e percepções. A literatura sobre o varejo indica outra estratégia utilizada pelas marcas de luxo, juntamente a técnica de infusão de arte, o modelo de apresentação museológico de seus produtos é muito comum entre essas empresas.

Tradicionalmente em museus, peças de alto valor são apresentadas sob pedestais, mesas ou vitrines de vidro sempre de maneira a indicar e explicitar características como fragilidade e singularidade dos objetos (Logkizidou et al. 2019, p. 70). Observando isto, *designers* de empresas do luxo adotaram estas mesmas estratégias para que seus produtos ganhem tais valores como desejo e exclusividade. Vários fatores, mesmo que mínimos, influenciam na decisão final do consumidor, se atentar a estes por menores é essencial para o sucesso das estratégias e da forma como o público enxerga seus produtos/marcas.

Para atingir de forma certa o consumidor, a organização do espaço do ponto de venda semelhante a museus e instituições de arte é uma forma que as marcas do ramo de luxo utilizam para se destacarem no mercado convencional. Elementos ambientais relacionados a fundo, iluminação, temperatura, decoração e música são alguns fatores de influência ao cliente. Logkizidou et al. (2019, p. 68) esquematizou cinco tipos de componentes essenciais: Qualidade dos Materiais, Organização/Densidade, Técnica de Apresentação e Iluminação.

A Qualidade dos materiais faz referência ao tipo de material usado para retratar a imagem do produto. Materiais translúcidos, refletivos ou feitos de metais brilhantes trazem a ideia de glamour, limpeza e modernidade. Cúpulas e caixas de vidro são importantes para

transmitirem delicadeza e raridade. Já materiais como madeira nobre trazem um ar de inimitabilidade, exclusividade e artesanato nobre. Importante destacar que estes acessórios não precisam ser necessariamente caros, mas precisam aparentar uma qualidade de primeira para o público (Joy et al. 2014 p. 348; Logkizidou et al. 2019, p. 71.).

A Organização/Densidade constitui um fator crítico na configuração da atmosfera do varejo de luxo. Alinhada à tradição museológica, essa abordagem assume o princípio da "qualidade sobre a quantidade", resultando em exposições que ostentam a individualidade de cada peça, cercada por uma distribuição de espaço negativo (Joy et al., 2014, p. 348). Os itens são dispostos de maneira estratégica, podendo ser apresentadas em vitrines individuais e dedicadas ou, alternativamente, exibidos em conjunto com outros objetos de valor similar, mas sempre mantendo um espaço entre cada um (Logkizidou et al. 2019, p. 71).

Com as Técnicas de Apresentação os varejistas se apropriam de uma técnica de controle de fluxo muito utilizada pelos museus, a manutenção de um distanciamento encenado entre os clientes e as exposições, que neste caso, são os produtos de luxo. *Displays* temáticos e sinalizações de caráter educativo ao público também são muito usados não apenas para minimização de danos aos produtos, mas também para criar uma atmosfera semelhante aos museus, para que o público veja aquela peça com tanto valor quanto a um artefato exposto em galerias (Borghini et al. 2009, p. 367)

Também enfatiza a importância quase que essencial da Iluminação não somente da loja toda, mas de como inflige na visão sobre o produto. Uma luz de baixa intensidade dá a impressão de que as peças estão preservadas, cuidadas e protegidas além de destacar mais o fundo da exposição, (Arnould e Dion 2011, p. 505) já holofotes mais focados diretamente sobre o produto, lhe dão a impressão de singularidade e independência (Joy et al. 2014, p. 351).

Logkizidou et al. (2019, p. 73) por meio de sua extensa investigação sobre o modelo de apresentação museológico identificou e apontou a principal causa para este fenômeno. Por meio de uma explicação psicológica o motivo está associado a Rede Associativa de Memória, na qual tem por definição um conjunto e separação de pacotes de informações como, pessoas, lugares, objetos ou marcas, que são despojados na memória em forma de uma rede formada por nós e caminhos interconectados. Com isso, acredita-se que ao usar estratégias que remetem ao cliente conteúdos como museus e galerias serão iniciados um processo em sua mente de ativação de nós especificamente atrelados a arte, (dado que instituições

museológicas são lembradas por suas exposições de obras de arte) que se espalharam para outros conceitos conectados. Evidentemente que quanto maior e mais direta for essa associação, menos tempo e esforço será feito o ligamento pelo cliente, ou seja, por disseminação de nosso raciocínio, exposições museológicas são intrinsecamente carregadas com valores artísticos que transcenderam a visão do cliente criando assim, o que Logkizidou et al. (2019, p. 73) expandiu sobre o conceito apresentado anteriormente por Arnould e Dion (2011, p. 506) de *Efeito de Infusão de Arte Estendida*. Portanto, ao uma marca se apropriar destas técnicas de apresentação em formato de museu, a essência artística transborda para toda a empresa, dando a seus produtos o mesmo significado de uma peça rara sendo exposta.

2.3.3 Tradicionalismo e Domesticidade.

Continuando a análise sobre as estratégias usadas pelas empresas do varejo de luxo, uma que vem ganhando notoriedade nos últimos anos é a presença cada vez mais comum de móveis como sofás, poltronas, mesas de sala, abajures entre outros na composição dos ambientes dos pontos de venda. Isso se deve ao fenômeno que vem acontecendo, na qual estas empresas estão transformando seus espaços em locais que se assemelham a moradias aconchegantes, casas que são ocupadas por famílias modelo, de classe alta, remetendo a ideia de tradicionalidade e imortalidade.

Estas reformas não são feitas meramente por fins estéticos, elas carregam com si uma forte conotação de acolhimento e carinho ao olhar do consumidor, dando a ideia de que este não é um relacionamento puramente comercial e passageiro e sim algo mais forte, como receber um amigo ou ente querido em casa. Juntamente a isto para o consumidor a ideia de que ele não está em um espaço onde as relações sociais são construídas por meio da ação de troca e venda, mas sim que ele está em um local seguro na qual se relaciona com outras pessoas que possuem uma paixão em comum e dependendo da situação a apresentação de mais espaços será necessária.

Debenedetti; Dion, Philippe; (2025, p.38) ao pesquisarem profundamente esta tendência poderosa das marcas de luxo foi possível concluir que a permeabilidade da lógica doméstica indica uma intenção de conceber uma ressonância caseira a fim de intensificar a experiência de consumo para sua clientela. Com esta mobilização estratégica, as marcas

possuem tal dominância para reconfigurar a incorporação dos consumidores na experiência de consumo, promovendo um engajamento diferenciado e mais íntimo.

Outro ponto muito importante são os profissionais de vendas que empregam narrativas como forma de silenciar a lógica mercantil, em múltiplos contextos, os vendedores começam seus diálogos não com descrições técnicas/comerciais ao cliente ou esperando que ele compre o produto logo de antemão, mas sim com anedotas que versam sobre a história da marca ou a trajetória de seu fundador. A inscrição da narrativa da marca de luxo em seu patrimônio facilita o estabelecimento de uma interação doméstica prolongada entre o visitante e a equipe de vendas, mitigando a percepção de uma transação puramente comercial.

Além disso, os vendedores evitam o uso de termos comerciais, como “marca/empresa”, “consumidor/cliente” ou “produto/preço”, eles são treinados a usarem palavras de origem francesa que evocam sentimentos de proximidade e amizade: *maison* (casa), *ami* (amigo), *famille* (família) e *atelier* (oficina).

Segundo Eichinger et al., (2021, p. 36) a supressão da ênfase no produto e o desvio deliberado da lógica mercantil convencional são possíveis por conta da temporalidade singular que caracteriza estes encontros. As marcas desse segmento estrategicamente promovem o retardamento do processo de consumo, resultando na dilatação do tempo alocando esta energia para as decisões de compra e aprofundando a experiência narrativa.

2.4 Exclusividade

No universo do luxo, a exclusividade se transforma em um elemento essencial para justificar não apenas os preços elevados, mas também o prestígio e a aura de desejo que cercam as grandes marcas. Mais do que uma estratégia comercial, ela representa a promessa de algo raro, quase inalcançável, capaz de gerar uma conexão emocional profunda com quem consome esse tipo de produto. A criação de peças únicas ou edições extremamente limitadas reforça essa percepção e alimenta o encanto em torno da marca. Quando alguém adquire um item que pouquíssimas pessoas no mundo terão, nasce um sentimento genuíno de distinção, orgulho e pertencimento a um grupo verdadeiramente seleto. Essa dinâmica não se limita ao campo da moda. Ela se estende a diversos segmentos que valorizam a excelência artesanal e

a atenção minuciosa aos detalhes, como relojoaria, joalheria, perfumaria e até mesmo o mercado de automóveis de alto padrão.

Em muitos desses setores, a exclusividade vai muito além da limitação numérica. As peças costumam vir acompanhadas de certificados de autenticidade, documentos assinados por artesãos renomados e, em alguns casos, processos de personalização capazes de transformar o produto em uma extensão da identidade do cliente. Gravações especiais, escolha de materiais raros, paletas de cores específicas e acabamentos feitos à mão são apenas alguns dos elementos que tornam cada criação única. A experiência também desempenha um papel crucial. Marcas de luxo entendem que a exclusividade não está somente no objeto final, mas no caminho até ele. O cliente é muitas vezes envolvido em um atendimento individualizado, onde suas preferências, história e estilo de vida são considerados para compor algo que faça sentido de maneira íntima e autêntica.

Esse cuidado reforça o valor simbólico da compra e transforma o produto em uma lembrança afetiva, e não apenas em um item de alto valor. Um exemplo emblemático é a Hermès, que produz as icônicas bolsas Birkin sob encomenda. Cada peça passa pelas mãos de artesãos altamente especializados que dedicam horas de trabalho para garantir precisão e elegância em cada detalhe. A possibilidade de escolher materiais, cores e acabamentos permite que cada cliente receba algo verdadeiramente especial, carregado de significado e impossível de ser reproduzido em massa. É essa união entre arte, tradição e personalização que mantém vivo o fascínio pelo luxo e perpetua o conceito de exclusividade como um dos pilares mais desejados desse universo.

2.4.2 Preços Ocultos

Outra estratégia fundamental para preservar a aura de exclusividade é a ausência de preços aparentes. Diferentemente do varejo tradicional, onde a comparação de valores costuma ser decisiva, o mercado de luxo opera em uma lógica completamente distinta. Nessa esfera, o que importa não é o preço em si, mas a experiência que acompanha a compra, a excelência dos materiais, o acabamento impecável e o significado simbólico que cada peça carrega. Quando uma marca decide não exibir preços, ela comunica de maneira sutil, porém poderosa, que seu público não é definido por capacidade financeira imediata, e sim por conhecimento, sensibilidade estética e familiaridade com esse universo. Essa escolha cria uma

barreira psicológica que separa quem apenas observa de quem realmente pertence àquele ambiente.

O cliente que se aproxima de um produto de luxo sem ver o preço demonstra confiança, maturidade de consumo e compreensão do valor intangível por trás da marca. Para esses consumidores, o preço não é a primeira pergunta, mas sim a última, pois o interesse nasce da história, da tradição e da exclusividade transmitida pelo item. Além disso, a ausência de preços torna a jornada de compra mais pessoal. O consumidor é incentivado a entrar na loja, conversar com um consultor especializado e vivenciar o atendimento dedicado, feito sob medida para cada perfil. Esse contato próximo reforça a sensação de importância e distingue a experiência de qualquer outra forma de consumo comum. É nesse diálogo que a marca tem a oportunidade de transmitir seu know-how e envolver o cliente em um universo de sofisticação, cuidado e encantamento.

Marcas icônicas como Chanel e Louis Vuitton utilizam esse recurso com maestria. Ao omitir preços em vitrines ou em determinadas seções de seus sites, elas reforçam a mensagem de que seus produtos estão em um patamar diferente, mais próximo de obras de arte ou investimentos pessoais do que de simples mercadorias. A ausência do preço não é falta de informação; é um convite à experiência, um lembrete de que o luxo começa no mistério e se consolida no desejo.

2.4.3 Sem Promoção

Diferentemente do varejo de massa, onde liquidações e descontos são ferramentas essenciais para acelerar vendas e liberar espaço para novas coleções, o mercado de luxo segue uma lógica completamente oposta. Nesse universo, promoções não apenas são raras, mas deliberadamente evitadas. A ausência de descontos reforça a ideia de que cada peça possui valor permanente e significado duradouro, independentemente da estação, da tendência do momento ou da velocidade do mercado. Produtos de luxo são concebidos para atravessar o tempo, carregando consigo história, tradição e excelência artesanal, e qualquer redução de preço poderia sugerir o contrário.

Quando uma marca de prestígio realiza uma liquidação pública, corre o risco de transmitir a sensação de que seus itens não despertaram desejo suficiente, o que pode afetar a percepção de prestígio construída ao longo de décadas. Por isso, mesmo em situações onde

é necessário escoar estoque, as marcas fazem isso com extrema discrição. Muitas vezes, esses processos acontecem por meio de convites privados, clubes exclusivos ou eventos reservados apenas para clientes selecionados, preservando a aura de refinamento e evitando qualquer associação com excesso de produto ou baixa procura. Esse cuidado reflete um entendimento profundo do comportamento do consumidor de luxo, que valoriza não apenas o produto, mas tudo o que o cerca.

A experiência deve ser coerente, elegante e alinhada com a sensação de privilégio que essas marcas prometem. Marcas renomadas como Dior, Gucci e Rolex seguem essa filosofia com rigor, mantendo seus preços estáveis e resistindo ao apelo de promoções em massa. Essa postura firme sustenta a imagem de valor perene, autenticidade e exclusividade que define o verdadeiro luxo.

2.4.4 Localização de Fábricas

O local de produção de um produto de luxo é uma parte essencial de sua identidade, pois vai muito além de um simples detalhe técnico. As marcas de alto padrão escolhem cuidadosamente onde suas peças serão produzidas, associando esse processo a regiões reconhecidas mundialmente pela tradição, expertise e refinamento artesanal. Países como França, Itália e Suíça tornaram-se verdadeiros símbolos de excelência, carregando um legado histórico que se reflete diretamente na percepção de valor dos produtos. Quando uma marca destaca sua origem, ela fortalece seu storytelling, reforçando não apenas sua credibilidade, mas também sua conexão com um patrimônio cultural que atravessa gerações. A produção feita por artesãos especializados transmite autenticidade, dedicação e um profundo respeito pelo tempo necessário para criar algo excepcional.

Cada etapa do processo ganha significado, desde a escolha dos materiais até o acabamento final, transformando o produto em uma expressão tangível de tradição e maestria. Expressões como “Made in Italy”, “Made in France” ou “Swiss Made” se tornaram verdadeiros selos de prestígio. Elas comunicam, de forma imediata, qualidade superior, precisão técnica e atenção minuciosa aos detalhes. Esses termos despertam confiança e admiração, pois remetem ao cuidado manual, ao *savoir-faire* e à reputação construída ao longo de décadas. Um exemplo marcante é a Rolex, que faz questão de enfatizar sua fabricação suíça. A associação com a Suíça não é apenas geográfica, mas simbólica, representando um padrão de precisão, durabilidade e status que poucos países no mundo

conseguem oferecer. Essa valorização da origem transforma cada produto de luxo em um objeto carregado de história, cultura e autenticidade, reforçando ainda mais sua aura de exclusividade.

3. METODOLOGIA

Este dossiê fotográfico foi desenvolvido a partir de uma sólida abordagem metodológica mista, privilegiando, notadamente, uma perspectiva qualitativa de investigação na qual fora realizada a compreensão de significados por meio de percepções e interpretações embasadas em um conhecimento empírico e bibliográfico. O estudo apoiou-se na aplicação de técnicas etnográficas através de pesquisas de campo sistemáticas, com entrevistas informais com o corpo de funcionários das lojas de luxo e a análise das pistas materiais distribuídas pelos espaços.

A fase inicial teve como foco uma extensiva prospecção documental a fim de construir uma fundamentação teórica e uma validação conceitual digna para explicar tais estratégias e fenômenos pesquisados. Após uma seleção criteriosa de um vasto corpus de fontes, como materiais acadêmicos, revistas de marketing e pesquisas de mercado, procedeu-se à definição de uma amostra espacial para a coleta de dados visuais. Foi escolhido então o Shopping JK Iguatemi, local ideal tendo em vista que este congrega as principais marcas de alto luxo para a realização da pesquisa. Assim foi possível aprofundar tudo aquilo que vinha sendo estudado de maneira prática.

A primeira loja escolhida foi uma marca de luxo italiana que preferiu não ser identificada, mas que permitiu a produção de fotos em seu local, nela já foi possível enxergar alguns conceitos e técnicas primordiais que esta pesquisa procurava, podendo ser visto a sua maneira de organização do espaço, como era constituída a experiência vivida pelos consumidores, os seus produtos únicos e como era feita o uso da exclusividade para uma construção de valor simbólico. Após uma rápida conversa com alguns dos vendedores presentes no local para ter um melhor entendimento de como era a dinâmica da loja durante o dia a dia, era hora de ir para a segunda loja, a empresa Richards.

A marca de luxo Richards originária do Rio de Janeiro que possui forte ligação com a natureza tendo como foco a produção de peças tanto pesadas e feitas de couro, quanto tecidos mais leves e frescos teve uma esclarecedora explicação de novas estratégias na qual

possuía um espaço maior, trazendo diferenciais como, uma grande variedade de produtos e linhas, elementos materiais únicos e um vasto leque de possibilidades para não só o sucesso ao olhar do cliente, mas fortalecendo uma imponente posição sobre o mercado. Com a devida permissão que foi concedida pelo gerente da loja, a produção de de inúmeros conteúdos fotográficos foi quase que instantânea, onde fosse possível a junção de componentes físicos como objetos, cores e composição de cena para formar fotos de qualidade. Assim como anteriormente, uma breve conversa e aprendizagem com os competentes funcionários teve importância vital para a consolidação do estudo, explicações como, o tipo de cliente que frequentava o estabelecimento, qual era o seu perfil e interesses, por que escolher a Richards ao invés de outras marcas, a utilização do espaço para criar uma vivência única a cada pessoa e como tudo isso era planejado e compactado pela empresa antes mesmo do consumidor pisar no local.

Prosseguindo para o próximo ponto, o ateliê de luxo da marca Monica Pondé, diferente de todas as outras instituições pesquisadas, esta é voltada para a venda de joias e acessórios exclusivos de edições limitadas. Esta certamente possui uma maneira muito única de apresentar seus produtos ao público que será melhor explicada mais à frente do trabalho, embora o espaço fosse o menor comparado aos outros, sua singularidade é notável na qual uma marca que se baseia na produção de acessórios únicos de maneira tão impecável chamaram atenção para a constituição desta investigação. Chegando ao local o atendimento rápido e eficiente, com o vendedor já indicando os pontos de foco do lugar, onde se encontram joias, colares, brincos, anéis e entre outros, deixando em evidência sua composição e materiais finos. Novamente com a permissão dos trabalhadores presentes foi certa a produção de mais fotos conceituais, além é claro da entrevista rápida feita com os atendentes, que elucidaram questões sobre os clientes que frequentavam, o número de pessoas que passavam por dia, destacaram a grande quantidade de pessoas estrangeiras que entravam no recinto, questões como o porquê do estilo de apresentação utilizado, sobre o seu sistema de refinamento ou troca de peças entre outras coisas.

Por fim a empresa Catarina Mina seria a que fecharia a pesquisa de campo onde saindo de uma joalheria voltada a metais e pedras preciosas a investigação foi direcionada a produtos leves, feitos de maneira artesanal mas que carregam uma poderosa ideia de beleza e status. Semelhante aos outros locais de pesquisa, rapidamente iniciava-se a produção de fotografias após uma permissão clara dos agentes responsáveis pela instituição. E como de costume foi-

se integrada uma conversa com os vendedores, que falaram sobre o conceito da marca, seus diferenciais, a dinâmica de seus produtos, como se apresentavam para o mercado comentando sobre sua forte ligação com suas artesãs e como isso impacta no olhar externo sobre a marca.

Com isso foi finalizada a pesquisa de campo central do trabalho, fornecendo conhecimento e conteúdo vital para o desenvolvimento e conclusão de fatos e estratégias do luxo para o ganho de poder simbólico.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Figura 1 – Conexão Entre Consumidor e Marca



Fonte: Os próprios autores, 2025.

A imagem exhibe uma coleção de bolsas e acessórios de crochê e trama, servindo como um caso exemplar da Experiência do Cliente elevada no nicho do luxo artesanal. A Imersão Sensorial e Emocional é imediatamente ativada pela proeminência da textura. Os fios grossos, em um contraste marcante de azul marinho intenso e tons terrosos/cobre, convidam visualmente ao toque, evocando sensações de conforto, aconchego e autenticidade. Este apelo tátil é fundamental no luxo, onde a materialidade do produto é um indicador primário de qualidade superior. A natureza não industrializada do crochê estabelece uma conexão emocional com o consumidor, que valoriza o trabalho manual e o tempo dedicado à confecção.

Esta estética robusta e manual é crucial para a Construção de Valor pela Experiência. No luxo, a produção limitada é um catalisador de valor, e o artesanato garante que cada peça seja única devido às imperfeições inerentes à técnica, conferindo-lhe raridade e exclusividade. A técnica manual do crochê diferencia a marca, posicionando-a como detentora de uma habilidade cultural que justifica o preço *premium*.

A presença do *QR Code* na exposição é um elemento estratégico fundamental que transforma a experiência do cliente. Ao ser escaneado, o código transcende a função de mera etiqueta e atua como uma ponte de acesso à biografia e ao contexto de produção do item. Ele permite ao consumidor descobrir quem fez aquele produto e a história de vida da pessoa, como sua origem e trajetória.

Dessa forma, o *QR Code* humaniza o produto, permitindo que o cliente estabeleça uma conexão pessoal e direta com o artesão. Essa transparência e a capacidade de rastrear o item até o seu criador atribuem uma experiência diferenciada e autêntica, elevando a transação a um nível de exclusividade ética. O consumidor de luxo, ao adquirir a peça, sente que está não apenas comprando um acessório, mas também investindo em uma narrativa pessoal e apoiando uma comunidade, reforçando a Memorabilidade no Consumo de Luxo.

A imagem ilustrada da bolsa Catarina Mina, em seu detalhe de etiqueta com o *QR Code*, ilustra de forma categórica como o marketing de luxo contemporâneo utiliza a tecnologia para elevar a Experiência do Cliente e construir valor. A peça central, uma bolsa de crochê em azul marinho vibrante, já estabelece uma Imersão Sensorial pelo apelo tátil da sua trama robusta e brilhante, comunicando uma qualidade artesanal sofisticada. No entanto, o diferencial reside no cartão "*Transparency Project*", que é a chave para a Imersão Emocional.

Figura 2 – Memorização e Percepção de Valor Agregado



Fonte: Os próprios autores, 2025.

Este *QR Code* transcende a função de mera etiqueta de rastreabilidade, atuando como um portal para a humanização do produto. Ao ser escaneado, o código permite ao cliente descobrir quem fez aquele produto e acessar a história de vida da pessoa, incluindo sua origem e trajetória. Este acesso direto à biografia de artesãs como Elenai e Núbia Silva de Oliveira transforma o ato de consumo em um encontro pessoal. A peça, antes um acessório, torna-se um artefato com uma narrativa humana e ética profunda.

Tal estratégia é vital para a Construção de Valor pela Experiência, pois confere à peça uma autenticidade e exclusividade ética. A transparência em mostrar o criador e seu contexto solidifica a confiança do consumidor, garantindo que o valor premium está atrelado não só à qualidade da confecção, mas também ao apoio e reconhecimento do trabalho humano. Esta conexão íntima e a valorização do saber-fazer individualizado garantem a Memorabilidade no Consumo de Luxo, pois o cliente leva para casa não apenas um item, mas uma história e uma parceria moral, tornando a experiência de compra singular e inesquecível.

O ambiente da loja é meticulosamente orquestrado para transcender a função de mero ponto de venda, transformando-se em um espaço dedicado à Experiência do Cliente e à consultoria de alto nível. A Imersão Sensorial e Emocional é estabelecida por uma paleta de cores nude e bege, que, aliada à iluminação suave e direcional, confere uma sensação imediata de calma, exclusividade e discrição. A qualidade tátil é assegurada pelo tapete texturizado e pelas poltronas de couro na cor caramelo, que convidam o cliente ao repouso e reforçam a percepção de que ele está em um ambiente de alto padrão.

A Construção de Valor pela Experiência é centrada na área de convivência. A disposição da mesa redonda e das quatro cadeiras giratórias transforma o centro da loja em um espaço de consultoria privada, evocando a atmosfera de um atelier ou showroom exclusivo. Este design deliberado sinaliza que o valor da compra está intrinsecamente ligado ao tempo e à atenção individualizada que o cliente receberá, afastando-se da velocidade do varejo de massa. Os ternos e vestimentas, dispostos de forma espaçada nos cabides, são tratados como objetos de arte, permitindo ao consumidor apreciar a qualidade do corte e do tecido sem pressa.

Por fim, o ambiente contribui decisivamente para a Memorabilidade no Consumo de Luxo. Ao imitar a estética de um sofisticado lounge ou escritório particular, a loja cria um ritual de compra que é relaxante e memorável. O cliente é convidado a sentar, folhear catálogos (visíveis na mesa) e deliberar sobre suas escolhas em um contexto de extremo conforto. Este

foco no serviço e na personalização faz com que a experiência seja profundamente associada à exclusividade e ao pertencimento, garantindo que a satisfação e a memória da marca permanecem vivas muito tempo após a aquisição do produto.

O elemento mais estratégico e diferenciador desta imagem, no contexto da Experiência do Cliente no Marketing de Luxo, é o arranjo da mesa central. Este ambiente não é um simples móvel decorativo, mas sim o ponto focal da Construção de Valor pela Experiência, comunicando imediatamente a promessa de um serviço exclusivo e atencioso.

O conjunto mesa redonda de madeira com quatro poltronas giratórias estofadas em couro caramelo cria a sensação de um lounge privado ou um escritório de consultoria, e não de uma área de vendas tradicional. A escolha do formato redondo da mesa é intencional, pois facilita a interação horizontal e consultiva, eliminando a barreira hierárquica de um balcão de vendas.

Este espaço dedicado é o cerne da Imersão Emocional. Ele convida o cliente a uma pausa no processo de compra, promovendo uma experiência de luxo assentada no tempo e no conforto. O cliente é convidado a sentar, relaxar e folhear o *lookbook* ou analisar amostras de tecido com o auxílio de um consultor, transformando a transação em um ritual de deliberação e de descoberta personalizada.

Figura 3 – Mostruário e Atenção ao Cliente



A Memorabilidade no Consumo de Luxo é garantida por este design. A experiência de tomar decisões de vestuário em um ambiente que remete a um clube de elite ou a uma residência sofisticada cria uma associação positiva e duradoura com a marca. A mesa, portanto, simboliza a exclusividade do serviço, onde a discrição e o atendimento *one-to-one* são o verdadeiro produto de luxo.

Fonte: Os próprios autores, 2025.

Figura 4 – Experiência Premium no PVD



Fonte: Os próprios autores, 2025.

A imagem, que captura o balcão de caixa da loja Richards, revela uma estratégia sofisticada no Marketing de Luxo focado em estender a Experiência do Cliente para além da simples transação de compra. Este espaço, longe de ser apenas funcional, funciona como um bar de conveniência ou *lounge*.

A Imersão Sensorial é obtida pela disposição de bebidas *premium* e objetos decorativos. A prateleira exhibe garrafas de destilados finos, *champagnes* e taças elegantes, criando uma atmosfera que remete a um clube privado ou a um ambiente de *home office* luxuoso. Esta composição apela ao sentido visual e evoca o olfato e o paladar de forma antecipada, vendendo não apenas roupas, mas um estilo de vida associado ao lazer, à sofisticação e ao sucesso. A presença de plantas pendentes humaniza o ambiente, enquanto as persianas de madeira regulam a luz, conferindo privacidade e um toque tropical-urbano, estimulando uma conexão emocional com um ideal de vida aspiracional.

A inclusão de uma área de bebidas ao lado do balcão de atendimento é uma tática de Construção de Valor pela Experiência que transforma o ponto de pagamento em um ponto de convivência. Ao oferecer um drink ou café, a marca estende o tempo de permanência do cliente, reforçando a ideia de que o tempo gasto na loja é tempo de lazer e *networking*. O foco no atendimento personalizado é sugerido pela presença de um funcionário no balcão e pela ausência de barreiras visuais excessivas, valorizando a interação humana e o serviço atencioso em um momento geralmente frio e burocrático, como o pagamento.

Figura 5 – Material Exclusivo, Produto Único



Fonte: Os próprios autores, 2025.

grande escala, preservando ecossistemas e reduzindo a emissão de carbono associada. A elaboração da peça é ainda enriquecida pelo trabalho artesanal e autoral desenvolvido pela designer Monica Pondé. O processo manual atribui singularidade e exclusividade ao produto, diferenciando-o de itens produzidos em larga escala e ampliando seu valor estético e conceitual.

A combinação entre inovação tecnológica, responsabilidade socioambiental e produção artesanal gera um diferencial competitivo relevante: a aplicação do chamado “preço verde”. Esse conceito compreende a incorporação, ao valor final do produto, dos custos relacionados à preservação ambiental e à sustentabilidade da cadeia produtiva.

Assim, o anel passa a possuir um valor agregado expressivo, posicionando-se no mercado como uma peça de elevada qualidade estética e com forte compromisso ético.

O anel, de maneira particular, ultrapassa a função de simples acessório e consolida-se como um dos elementos de moda e expressão individual mais presentes e carregados de significado. A peça analisada destaca-se por adotar um processo de produção inovador e alinhado a princípios éticos. Sua composição tem como base diamantes cultivados em laboratório, que apresentam propriedades físicas, químicas e ópticas equivalentes às pedras extraídas da natureza.

Essa alternativa tecnológica não apenas garante a excelência e o apelo visual da joia, mas também insere o produto em uma cadeia produtiva mais responsável. A utilização de diamantes laboratoriais contribui para a redução de impactos ambientais relevantes, ao diminuir a necessidade de atividades mineradoras em

O colar, exposto como elemento principal na vitrine, representa um exemplar marcante da união entre expressão artística, sustentabilidade e alto valor agregado. A importância desta joia, conforme indicado por sua origem, está diretamente ligada ao material que a compõe: trata-se de uma peça produzida a partir de pequenas pedras reaproveitadas, coletadas cuidadosamente em diferentes localidades do Marrocos. Esse processo de reutilização constitui o eixo central do marketing sustentável, comunicando comprometimento ambiental e uma abordagem de design pautada por princípios éticos.

A produção manual realizada pela designer Monica Pondé intensifica seu caráter exclusivo, diferenciando-a nitidamente de itens confeccionados em escala industrial. A montagem artesanal não apenas garante um acabamento singular, mas também confere ao produto a condição de peça única e sofisticada. Dessa forma, o colar ultrapassa a função ornamental e assume o papel de um manifesto que integra elegância estética e responsabilidade ambiental, ampliando significativamente seu valor percebido no segmento de luxo.

Figura 6 - Colar de pedras reutilizadas de origem africana



Fonte: Os próprios autores, 2025.

Figura 7 – Peça Exclusiva



Fonte: Os próprios autores, 2025.

A peça apresentada consiste em um pingente artesanal em formato de libélula, concebido pela designer Monica Pondé. A joia destaca-se pela combinação entre estética refinada, precisão técnica e compromisso ambiental, alinhando-se às diretrizes contemporâneas do marketing de luxo sustentável. A estrutura do pingente é confeccionada à mão, o que confere singularidade à peça e reforça seu caráter autoral. Cada elemento que compõe as asas e o corpo da libélula apresenta acabamento minucioso, evidenciando o domínio técnico da artista e a atenção aos detalhes atributos fundamentais no segmento de produtos de alta qualidade.

Um dos diferenciais mais significativos da peça reside na utilização de minérios desenvolvidos em laboratório. Esses materiais possuem propriedades visuais e estruturais comparáveis às de suas versões naturais, porém são produzidos por meio de processos controlados e éticos. A adoção de minérios laboratoriais reduz substancialmente a dependência de extração mineral, minimizando impactos ambientais, como danos a ecossistemas e emissões associadas a atividades de mineração. Assim, a matéria-prima incorpora valor sustentável ao produto, contribuindo para uma cadeia mais responsável e coerente com as novas demandas do consumidor de luxo consciente que buscam cada vez mais por produtos sustentáveis com um significado por trás.

Ao unir produção artesanal, materiais científicos de baixo impacto e design sofisticado, a libélula de Monica Pondé exemplifica a integração entre excelência estética, inovação tecnológica e responsabilidade socioambiental. Essa convergência reforça o posicionamento competitivo da marca e eleva o valor percebido da joia, tornando-a um símbolo do novo luxo aquele que incorpora qualidade superior sem abrir mão da sustentabilidade.

Figura 8 – Ambiente de Conexão Emocional e Sensorial



Fonte: Os próprios autores, 2025.

Para que a visualização de como são utilizados os conceitos explicados é possível olhar na *figura 8* uma mesa e quatro cadeiras no centro da sala remetendo a ideia de uma casa, onde esta mesa pode ser uma referência a um local onde alguém receberia os amigos em sua propriedade para conversar e passar o tempo. Esta alusão a um local de conforto e convívio social é a base da estratégia de *Tradicionalismo e Domesticidade* empregada pelas lojas de luxo para que o cliente tenha mesmo que de maneira inconsciente maior apreço e conexão com a marca.

Figura 9 – Organização e Equilíbrio do Espaço Negativo



Fonte: Os próprios autores, 2025.

Na *figura 9* na mesma empresa se tem uma visualização de uma abordagem que segue princípios intrinsecamente ligados ao formato de exposição em estilo Museológico na qual a organização/densidade se destacam pelo o controle da distribuição dos produtos e de seu espaço negativo na prateleira. O posicionamento da poltrona também pode ser utilizado não apenas como uma característica da estratégia de Tradicionalismo/domesticidade, mas para que o cliente possa se sentar e observar, admirar e contemplar as peças mostradas.

Figura 10 – Conforto e Privacidade



Fonte: Os próprios autores, 2025.

Prosseguindo na explicação e demonstração na *figura 10* é notável o uso da estratégia Tradicionalismo e Domesticidade onde a empresa Richards posicionou de maneira estratégica um sofá simples, mas que lembra a um sofá que os seus clientes teriam em casa para se deitarem e descansarem, atrás vários produtos expostos como se fosse decorações nas prateleiras iguais a como as pessoas fazem em suas residências de maneira a não apenas por estéticas, mas também é uma forma de guardar lembranças e histórias. O uso de artes conceituais atrás dos produtos e de vasos de cerâmicas e barro conversa diretamente com o transbordamento do *Efeito de Infusão de Arte* que porventura torna não só o ambiente mais

Figura 11 – Dualidade Entre o Pesado e o Leve

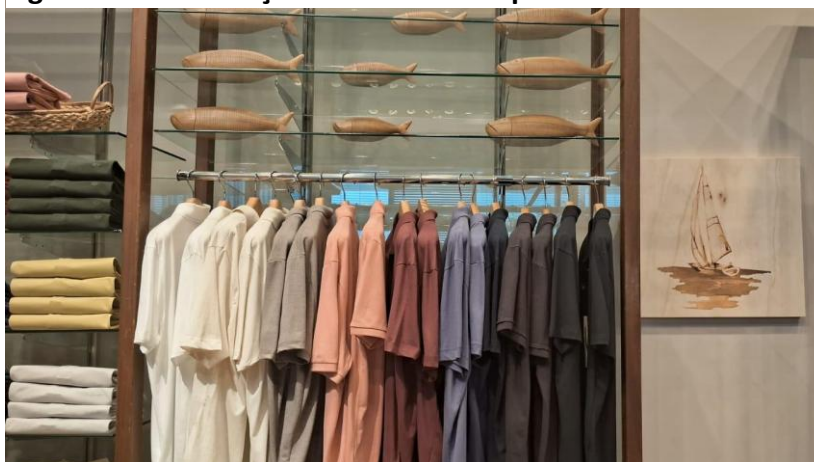


Fonte: Os próprios autores, 2025.

belo, como também a percepção das peças expostas muda completamente. E a iluminação é um show a parte, onde o uso de uma luz menos intensa, de tons amarelados e bem distribuídos além de tornarem o ambiente mais confortável conseguem guiar a visão do cliente para que ele foque nos sapatos de couro, que estão em locais com maior incidência de luz.

Na *figura 11* o uso de uma arte logo atrás do produto já reforça a ideia principal da marca Richards, que é uma empresa de origem carioca, então esta ligação com a natureza é um ponto muito forte da instituição. Por isso uso de um quadro desenhado com aquarela representando um farol no mar trazem um toque de leveza e suavidade ao produto que é feito de couro, algo mais firme e mais pesado, sem contar que a conexão presente com a natureza e a refrescância de um dia na praia trazidos pela pintura são de extrema importância para a confecção do olhar do público sobre o produto.

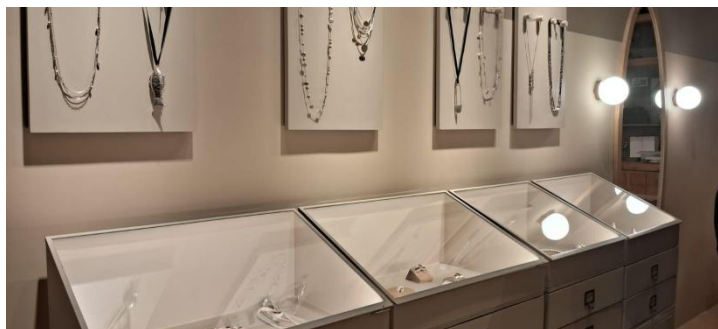
Figura 12 – Idealização de Guarda Roupas Pessoal



Fonte: Os próprios autores, 2025.

Aqui na *figura 12* também é possível ver o uso de peças de artes para transmitirem ideias e conceitos para o consumidor reforçando a conexão entre o público e a história da marca onde o quadro de um barco em aquarela com tons mais terrosos e as peças em formato de peixes feitas de maneira artesanal impulsionam o sentimento de leveza e refrescância, características que fazem parte das camisetas que estão penduradas ao lado, tendo em vista que esta é uma linha de roupas feitas com linho, um tipo de tecido que justamente atribui conforto e frescor a quem usa. É sutil, mas a maneira como os produtos estão distribuídos não é apenas por acaso, como já foi explicado, tornar o local de venda semelhante a uma casa é muito benéfico a empresa, as camisetas estão posicionadas de maneira a aparecer que é um guarda roupa pessoal do cliente, algo que ele pode ver e pegar sem preocupação ou interrupção diferente de lojas mais comuns que normalmente deixam de maneira aleatória beirando a confusão.

Figura 13 – Exposição Artística de Joias

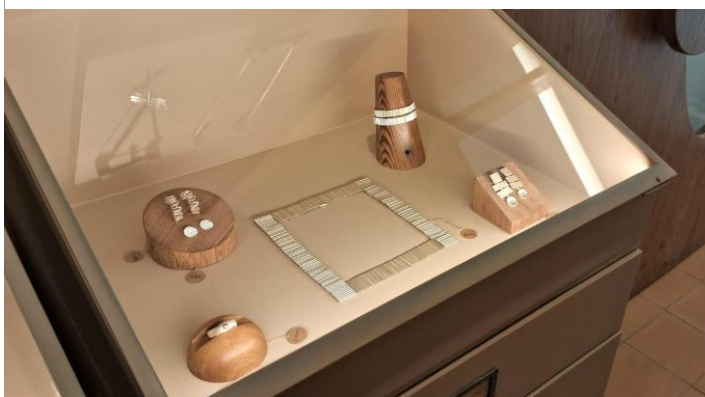


Fonte: Os próprios autores, 2025.

Partindo para uma análise sobre o tipo de constituição em estilo *Museológico*, a *figura 13* mostra o ponto de venda de varejo da artista conceituada Monica Pondé na qual sua empresa de mesmo nome tem como foco a venda de acessórios como brincos, colares, anéis, jóias entre outros feitos e idealizados de maneira artesanal pela própria artista. O que chama atenção não são somente seus produtos valiosos, mas como eles são apresentados ao público, possuindo muito conteúdo de como utilizar a exposição *Museológica* a favor da instituição.

A análise das estratégias visuais de merchandising utilizadas na joalheria de luxo revela dois locais de foco: primeiramente apresentação de colares em painéis verticais semelhantes a quadros indica uma clara fusão entre a *Artificalização* e *Museológico*, conjuntas a ideia de *Efeito de Infusão de Arte Estendida*. Esta maneira de organização descontextualiza as jóias de sua função utilitária, conferindo-lhes uma identidade pictórica parecendo até que são pinturas feitas à mão. E em segundo lugar tem disposto anéis, pulseiras e mais colares em um recinto parecido com um armário com uma vidraça de proteção, como se fossem peças de museu, atribuindo-lhes um valor intrínseco de um acervo de relíquias, carregadas com status de desejo e veneração.

Figura 14 – Associação do Produto ao Museu



Fonte: Os próprios autores, 2025.

tendo em vista que as jóias produzidas pela Monica Pondé são produzidas com metais reciclados conferindo-lhes um brilho diferenciado e único.

A iluminação possui um papel muito importante guiando o olhar do público e destacando as peças, onde a loja como um todo possui uma pouca luz, mas nos locais que as peças estão posicionadas a incidência de luz é maior para evidenciar tanto o formato do produto, quanto o seu material,

Figura 15 – Ostentação da Individualidade



Fonte: Os próprios autores, 2025.

artefatos qual não se misturam a quais quer outro mero produto comum. Portanto é nítido que um bom planejamento, domínio e entendimento das *Logísticas Institucionais* e das estratégias de *Storytelling* transformam o comum no extraordinário.

Outro estudo de caso é a empresa Catarina Mina que tem o seu foco voltado para a criação de bolsas e roupas totalmente artesanais, feitas por artesãs de fortaleza na qual esta característica é reforçada e posicionada de maneira ao cliente tomar aquilo como valor absoluto, tendo em mente que cada peça ofertada é única. Analisando a construção de ambiente da loja, na *figura 15* é perceptível novamente o uso do modelo de exposição *Museológico* tendo em vista que: A presença de somente dois únicos produtos separados dá a ideia de serem especiais e dignos de terem um espaço só para si. O que intensifica este conceito é o seu fundo e iluminação onde a ausência de qualquer cor, forma e até mesmo sombra dão a impressão de que este não é um objeto comum, mas que lhe foram atribuídos um título de

Figura 16 – Artesanato e Mercado



Fonte: Os próprios autores, 2025.

Finalizando a análise dos resultados da pesquisa voltados a constituição do ambiente de varejo e o storytelling, observa-se na *figura 16* a tendência do uso da divisão de cada peça e o equilíbrio entre organização/densidade evidenciando a qualidade e o tipo de material que são feitas as bolsas. A tendência destas lojas de luxo de manterem seus espaços com uma iluminação mais baixa e onde estão os produtos a luz é mais forte dando destaque e guiando o olhar do cliente. O uso de ferramentas provenientes da metodologia Museológica é um consenso entre estas lojas que possuem o objetivo de não apenas vender, mas criar um laço relacional com seus consumidores.

Figura 17 – Bolsa Artesanal



A marca Catarina Mina utiliza a estratégia de exclusividade, destacando que suas bolsas são peças únicas e artesanais, gerando valor e desejo pela autenticidade.

Fonte: Os próprios autores, 2025.

Figura 18 – Preços Ocultos

Fonte: Os próprios autores, 2025.

A marca utiliza a estratégia de preços ocultos, reforçando sua proposta de luxo e exclusividade ao não expor valores de forma direta. Essa escolha direciona o foco do consumidor para a experiência, o prestígio e a percepção de alto padrão associados à marca, em vez do aspecto puramente monetário. Com isso, o valor do produto passa a ser entendido como algo que vai além do preço, fortalecendo a sensação de sofisticação e desejo.

Figura 19 – Conexão e Exclusividade Com o Cliente

Fonte: Os próprios autores, 2025.

A marca Catarina Mina adota a estratégia sem promoção, reforçando o valor do trabalho artesanal e o caráter único de cada peça. Em vez de recorrer a descontos para atrair o consumidor, a marca destaca o cuidado manual, o tempo investido e a história por trás da produção. Essa postura fortalece a percepção de qualidade e exclusividade, mostrando que o valor do produto está diretamente ligado à sua autenticidade e ao processo artesanal que o torna especial.

Figura 20 – Anel Dourado e Material Único



Fonte: Os próprios autores, 2025.

A marca Mônica Pondé utiliza a estratégia de matéria-prima, destacando o uso de diamantes de laboratório, prata reciclada e materiais sustentáveis, reforçando seu compromisso com a inovação e a responsabilidade ambiental.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender de que forma as estratégias de experiência do cliente, qualidade do produto, storytelling e práticas ligadas à exclusividade contribuem para a construção de valor no mercado de luxo. A partir da problemática sobre como as marcas de alto padrão diferenciam seus produtos para além dos aspectos funcionais, os resultados evidenciaram que a experiência simbólica e emocional é o principal vetor de diferenciação nesse segmento.

Os achados demonstram que os objetivos propostos foram alcançados, ao confirmar que a combinação entre imersão sensorial, memorabilidade, qualidade percebida, narrativas de marca e gestão da exclusividade sustenta a percepção de prestígio e raridade. Constatou-se que o luxo contemporâneo se estrutura menos sobre o produto em si e mais sobre os significados atribuídos à marca, à experiência de compra e à construção de identidade do consumidor.

Conclui-se que a importância deste estudo reside em evidenciar que o valor no mercado de luxo é essencialmente simbólico, relacional e experiencial. Do ponto de vista crítico, identifica-se que ainda há lacunas entre o discurso sustentável das marcas e o comportamento efetivo dos consumidores, o que aponta a necessidade de maior coerência entre posicionamento institucional e práticas concretas.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras aprofundem a análise do impacto das práticas sustentáveis na decisão de compra, bem como investiguem o papel das novas tecnologias e do ambiente digital na construção da experiência de luxo, ampliando a compreensão sobre a evolução desse mercado.

REFERÊNCIAS

BAKER, J. R. J. B. et al. **Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping**. International Journal of sport finance, Singapore, v. 19, n. 3, p. 302-311, novembro. 2018.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593118809799>

Acesso em: 05/04/2025

BORGHINI, S. et. al. **Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place**. Journal of Retailing, Netherlands, v. 85, n. 3, p. 363-375, setembro. 2009.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243590900027X>

Acesso em: 23/09/2025

DEBENEDETTI, A. D. D. et al. **Balancing exclusivity and inclusivity through the strategic domestication of the luxury retail experience**. Revista Internacional de Pesquisa em Marketing, Amsterdam, v. 42, n. 1, p. 32-54, março. 2025.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811624000259>

Acesso em: 01/04/2025

DEBENEDETTI, A. D. C. et al. **How brands mobilize status, reputation and legitimacy cues to signal their social standing: The case of luxury watchmaking**. Business & Management, Amsterdam, v. 22, n. 3, p. 333-358, setembro. 2022.

Disponível em:

https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/14705931221089327?src=getfr&utm_source=sciencedirect_contenthosting&getft_integrator=sciencedirect_contenthosting

Acesso em: 05/04/2025

DEBENEDETTI, Alain; PHILIPPE, Déborah; DION, Delphine. **The market value of sustainable practices in the luxury industry: An identity mismatch and institutional theoretical perspective**. [S. l.]: Elsevier, Amsterdam, v. 00, n. 00, p.00-00, mes 2025.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811624000259>

Acesso em: 27/04/2025

DION, D. ARNOULD, E. **Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic**. Journal of Retailing, Netherlands, v. 87, n. 4, p. 502-520, dezembro. 2011.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243591100073X>

Acesso em: 23/06/2025

EICHINGER, I. et. al. **Connecting to Place, People, and Past: How Products Make Us Feel Grounded**. American Marketing Association, Chicago, v. 86, n. 4, p. 32-47, junho. 2021.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00222429211027469>

Acesso em: 20/09/2025

FLIGSTEIN, N. **Social Skill and the Theory of Fields**. Socius: Sociological Research for a Dynamic World, Estados Unidos, v. 19, n. 2, p. 104-112, julho. 2001.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/0735-2751.00132>

Acesso em: 06/04/2025

FENG, Yunting; TONG, Xun; ZHU, Qinghua. **The market value of sustainable practices in the luxury industry: An identity mismatch and institutional theoretical perspective.** Transportation Research Part E, v. 137, p. 1–13, 2020.

Disponível em:

Acesso em: 05/07/2025

GUCCI. **Equilibrium Impact Report 2022: Sustainable materials and traceability.**

Disponível em: <https://equilibrium.gucci.com/presenting-the-2022-gucci-equilibrium-impact-report/>

Acesso em: 30/09/2025.

HAGTVEDT, H. PATRICK, V. M. **The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility.** Journal of Consumer Psychology, Estados Unidos, v. 19, n. 4, p. 608-618, outubro. 2009.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740809000734>

Acesso em: 02/08/2025

JOY, A. W. J. J. et. al. **M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions.** Journal of Retailing, Netherlands, v. 90, n. 3, p. 347-364, setembro. 2014.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435914000037>

Acesso em: 23/08/2025

LOGKIZIDOU, M. B. P. et al. **Why Museological Merchandise Displays Enhance Luxury Product Evaluations: An Extended Art Infusion Effect.** Journal of Retailing, Netherlands, v. 95, n. 1, p. 67-8, março. 2019.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435918300666>

Acesso em: 12/05/2025

LOUIS VUITTON. **Social and Environmental Responsibility Report.** 2024

Disponível em:

https://www.louisvuitton.com/documents/sustainability/EN_LVMH_Committed_to_positive_impact_2024

Acesso em: 01/11/2025.

MONDINI, V. E. D. et al. **Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos.** RPCA, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.

Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441776538009.pdf>

Acesso em: 28/09/2025

PINE, B. Joseph II; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy.** Harvard Business Review, v. 76, n. 4, p. 97–105, jul./ago. 1998.

Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Acesso em: 29/09/2025

REBAUD, Anaís. **Mercado de luxo no Brasil: um estudo sobre a Louis Vuitton**. Brasília, p. 16–40, jun. 2015.

Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6990/1/21240453.pdf>

Acesso em: 28/07/2025.

SCANAVACHI, Kailane. **Marketing de luxo: uma análise sobre os conceitos e tendências da área**. Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas. Limeira, p. 23–41, nov. 2015.

Disponível em:

File:///C:/Users/aluno/Downloads/scanavachi_kalianerodrigues_tcc.pdf

Acesso em: 10/07/2025.

SÁ, Ricardo de. **Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil**. São Paulo, p. 32–53, 2008.

Disponível em:

<https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/113f908a-2caf-4be3-8df0-132e5fca5bd7/content>

Acesso em: 23/06/2025

SANTIAGO, Dandara. **Sustentabilidade como fator decisório no processo de compra de cosméticos sustentáveis: uma análise com consumidores da Natura**. Fortaleza, p. 17-22, 2023.

Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/75646/1/2023_tcc_dssantiago.pdf

Acesso em: 01/07/2025

SUSTAINABILITY MAG. **Top 10: Sustainability Strategies of Luxury Fashion Brands**.

Disponível em: <https://sustainabilitymag.com/sustainability/top-10-sustainability-strategies-of-luxury-fashion-brands/> .

Acesso em: 27/10/2025.

SUSTENTABILIDADE BRASIL. **Stella McCartney apresenta seu verão 2025 com 91% de materiais sustentáveis**.

Disponível em: <https://sustentabilidadebrasil.com/stella-mccartney-apresenta-seu-verao-2025-com-91-de-materiais-sustentaveis/>.

Acesso em: 13/08/2025.

TIFFANY & CO. **The Tiffany & Co. 2023 Sustainability Report**.

Disponível em: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/sustainability/2023-sustainability-report.html>.

Acesso em: 30/09/2025

APÊNDICE

Apêndice 1 – Imagens da exposição.

