



De crises à nova ascensão (2024-2025): tendência de propostas de experiências das marcas de luxo¹

From crisis to new rise (2024-2025): trends in luxury brands' experience offerings

DEMETRESCO, Sylvia²
MARTINS, Marcelo M.³

Resumo: Neste artigo, apresentam-se aspectos da situação de crises que atravessaram as marcas de luxo no ano de 2024 e, na sequência, discutem-se uma série de ações desenvolvidas pelas marcas desde o início de ano de 2025, tendo sido aqui consideradas como estratégias para o enfrentamento dessas crises. Nos casos arrolados, centrados nos campos da gastronomia, da hospitalidade e do entretenimento, demonstram-se as relações mercadológicas pautadas na conjunção de marcas de luxo e empresas de outros segmentos que proporcionaram novas experiências de consumo para os consumidores, tendo como guia o acionamento do sensível/sensorial que enquadra tal prática no regime de ajustamento, como preveem os estudos da semiótica.

Palavras-chave: Consumo de luxo; experiência; gastronomia-hospitalidade-entretenimento.

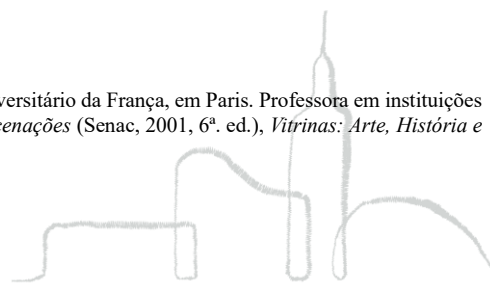
Abstract: In this paper, we discussed some aspects of the crisis faced by luxury brands in 2024; then, we set off to the presents a series of actions developed by these brands since the beginning of 2025, which are considered here as strategies for coping with the crisis. In the cases listed, focusing on the fields of gastronomy, hospitality, and entertainment, the article discusses the market relationships based on the conjunction of luxury brands and companies from other segments that provided new consumption experiences for consumers, guided by the activation of the sensitive/sensory that frames such practice within the adjustment regime, as predicted by semiotic studies.

Keywords: Luxury consumption; experience; gastronomy-hospitality-entertainment.

¹ O resumo do presente artigo foi intitulado "Novas Propostas De Experiências Das Marcas De Luxo".

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC:SP (COS), com pós-doutorado em Semiótica no Instituto Universitário da França, em Paris. Professora em instituições no Brasil e exterior. Vitrinista e autora de mais de 14 livros sobre o tema, dentre eles: *Vitrina: construção de encenações* (Senac, 2001, 6ª. ed.), *Vitrinas: Arte, História e Consumo* (Via das Artes, 2014), além de outras publicações em revistas da área.

³ Doutor em Semiótica e Linguística Geral. Docente titular da UFPE: CAA: Núcleo de Design e Comunicação.





1. Entre crises e estéticas das temporadas de moda, uma estética que camufla a crise

As temporadas de desfile de moda do ano de 2024 foram marcadas, tanto em suas formas como em seus conteúdos, por apresentações menos maximalistas em comparação com o que vinham produzindo até então. A imprensa especializada nesse *métier* questionou tal falta, ora o atribuindo a questões de estilo e do espírito do tempo que se concretizaram nos trabalhos conceituais menos “sensorial/sinestésica e esteticamente” expansivos, ora o discutindo como decorrente das crises mundiais, com destaque para a econômica, englobante de resultados relacionados à vasta produção asiática de produtos de consumo de várias ordens. Sobretudo com relação ao mercado de luxo, é inegável a força da alavanca interfixa que os mercados asiáticos aportam ao setor mundial, ditando seus equilíbrios e desequilíbrios em todos os setores que compreendem a engrenagem do luxo – da produção ao consumo. A exemplo da China, quando a população do país sofre um arroxio no poder de compra, desencadeando ao mesmo tempo menos movimentação no mercado imobiliário, concomitantemente a ondas de desemprego, que resultam numa desaceleração da economia; os gastos com os produtos de moda (de luxo) também sofrem consequências, enfraquecendo o mercado como um todo e promovendo delongas no crescimento das marcas – o que acaba interferindo negativamente na economia global.

De nossa perspectiva (Demetresco e Martins, 2025), as temporadas de 2024 integraram produções de moda mais “econômicas”, não por questões de percepções coletivas ligadas a uma estética planejada ou programada para este fim, pautando suas apresentações em cenografias minimizadas, com poucos eventos em torno delas e nada das costumeiras extravagâncias inerentes às produções e publicizações dos desfiles. No desenvolvimento das nossas pesquisas, entendemos que tal situação concretiza o aforismo ditado por van der Rohe: “menos é mais”, mas não necessariamente com foco nas mobilizações globais para o enfrentamento de crises; assim, defendemos que as temporadas tiveram como moventes – para produzirem o que produziram – tanto as mais de 50 guerras que aconteceram ao longo do ano de 2024, como as crises que assolavam diversos países, além da “pobreza galopante; os problemas ambientais e a queda nas vendas das marcas de luxo” (Demetresco e Martins, 2025, p. 15). O que corroborou para a determinação deste ponto de vista que assumimos foram as notícias da imprensa mundial que articulava moda e economia; compra, consumo e mercado; mercado de luxo e consumo:





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

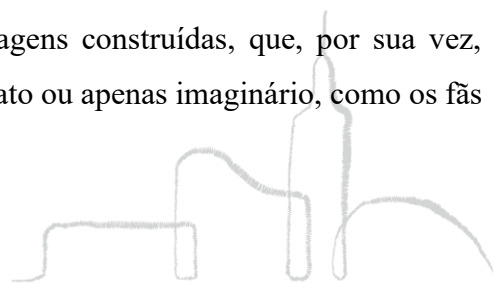
FAAP - SÃO PAULO

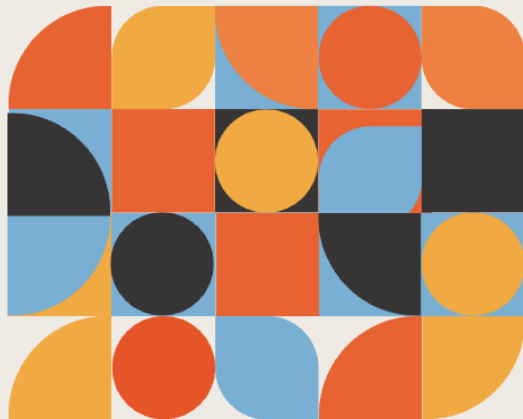
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Várias agências de notícias divulgam e discutem a questão da queda de rentabilidade do mercado da moda (...): “Mercado de moda de luxo enfrenta crise histórica” (Aroeira, 2024); “Mercado de moda de luxo enfrenta queda geral...” (Ligabuela; Estevão, 2024); “Vendas da LVMH, maior grupo de luxo do mundo, caem 3% com retração maior na Ásia” (Garret Jr., 2024); “Queda em ações de tecnologia e luxo impacta bolsas europeias” (Brasil em folhas, 2024); “Luxury giant LVMH experiences unprecedented drop in sales” (Garnier, 2024); “How fashion was affected by the global stock market crash” (Salamone, 2024), dentre outras manchetes com temáticas afins. (Demetresco e Martins, 2025, p. 16)

As estéticas das temporadas de 2024 que são subsumidas por uma estética geral menos maximalista e mais minimalista (em formas e conteúdos) camuflam as crises do setor – até porque as próprias marcas não a verbalizam – e propagam outros discursos: o da sustentabilidade, o de novos caminhos para o luxo não (muito perceptivelmente) ostentatório, o *luxury shame*, “vergonha do luxo, ou o *quiet luxury*, “luxo silencioso”, o do cuidado com planeta, dentre outros recursos metafóricos que contribuem para a ressignificação das estéticas utilizadas em prol de uma euforização do próprio sistema da moda, sem macular seus aspectos sociopolíticos (leia-se nas entrelinhas “econômicos”) e projetivoestéticos (leia-se nas entrelinhas a hiperbolização do seu espetáculo), inserindo-os literalmente nos sistemas de crises. Ideias como essas mascaram as artimanhas criadas pelas marcas que astutamente escondem os ciclos de desaceleração do mercado, redefinindo seus significados a favor de uma leitura positiva delas.

Isso acontece, porque, afinal, o *glamour* da performatividade das marcas é construído pelas figuratividades e tematizações em torno de suas criações, criadores, produtos de moda, modelos de passarela e celebridades da publicidade, do encantamento de toda cenografia dos desfiles e, principalmente, de um *ethos* de detenção de um poder absoluto sobre o controle do sistema que elas integram. Assumir as crises pode produzir, então, um sentido negativo sobre a imagem das marcas – o que faz com que elas lancem mão de arranjos discursivos diversos para estabelecer uma perspectiva de que estão com o sistema “sob controle”, antenadas e atreladas a movimentos pertinentes ou emergentes que se conectam a “novas” perspectivas de moda e de consumo. Trata, no fim das contas, de mecanismos concernentes à edificação de simulacros, de imagens construídas, que, por sua vez, reverberam na identificação e na projeção de seu público (consumidor de fato ou apenas imaginário, como os fãs fervorosos das marcas que talvez nunca as usarão efetivamente).



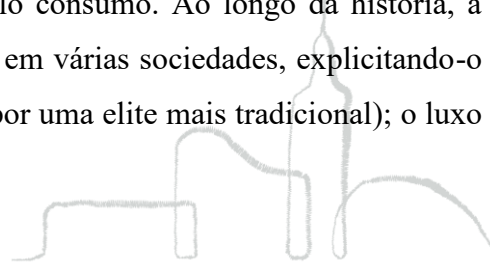


Dado o exposto, objetiva-se, neste artigo, apresentar um mapeamento sumário de estratégias de *cases* que geram complexidades na conjunção de diferentes setores que foram mobilizados pelas marcas de luxo para trilharem uma nova ascensão, pós-crises, de seus negócios. Tais estratégias tornaram-se uma forte tendência no ano de 2025, e sobre elas nos dedicaremos com ênfase nas relações entre as marcas de luxo e a gastronomia, a hospitalidade e o entretenimento, discutindo a inter-relação desses campos a partir de um viés semiótico (Oliveira 2021; Fiorin, 2014, e Landowski, 2014, 2016; além dos vários trabalhos que desenvolvemos conjuntamente e integram os vários *Anais* do Colóquio de Moda ao longo dos últimos anos)

2. Grandes empresas, enormes negócios: gastronomia, hospitalidade e entretenimento no universo das marcas de luxo

A virada do ano para 2025 já prenunciava a consolidação de novas ideias e novos negócios na engrenagem das propostas de marcas de luxo, apostando altíssimo na oferta de “produtos” para o consumo com uma forte orientação para uma dita “democratização” do luxo pautada em experiências para além do produto em si, mas de uma vivência mais passageira ou menos, mas sempre imersiva (físico-corpóreo) pelos fantásticos universos das marcas. Não trata mais da simples mostra de poderio econômico sobre bens, mas da possibilidade de consumidores se aproximarem da marca para além da posse de produtos em si, como será visto mais adiante – antes, porém, recuperamos sumariamente uma parte da história do luxo.

O conceito de “luxo” é absolutamente variável temporal e espacialmente; e mesmo no interior de uma cultura, o alcance do seu significado não é fixo, pois depende de uma série de fatores. Em todos os casos, porém, ele se configura com um traço comum em que reverberam práticas relacionadas à diferenciação, à exclusividade da posse de objetos “valerosos”, pela precificação ou por seus simbolismos, que, por sua vez, externalizam movimentos de ostentação, mais velada ou menos – e sempre atrelada ao consumo conspícuo, ao dispendioso e ao hedonista –, como traços de constituição da identidade do sujeito pelo consumo. Ao longo da história, a literatura especializada demarcou fases, movimentos e funções do “luxo” em várias sociedades, explicitando-o por meio de nomenclatura diversas, como o luxo inacessível (consumido por uma elite mais tradicional); o luxo





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

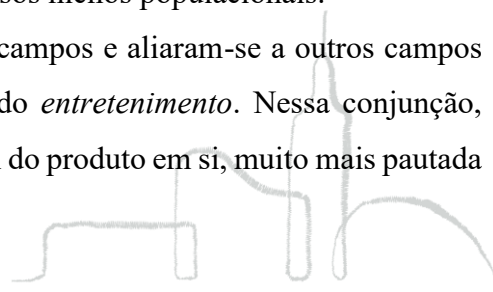
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

intermediário (consumido por trabalhadores que integram uma elite profissional); o luxo acessível (consumido por uma dita classe média) etc., mas também integram este grande quadro o superluxo, de uma lado, e o luxo da pobreza, de outro – que são duas configurações que compõem a base de uma gradação do sentido de luxo, tendo, numa ponta, os multimilionários com recursos indizíveis que lhes aportam o livre acesso a quaisquer coisas (objetos e experiências), e na outra ponta, o luxo da posse de produtos (objetos e experiências) inerentes à sobrevivência e mesmo o acesso a reproduções (réplicas, *fakes*, falsificações etc.) de bens e práticas supostamente “elitizados” que chegam às classes mais populares por meio de movimentos de produção e consumo baseados no *trickle-down*. Para a compreensão desse último caso, que se encontra além das discussões propostas neste artigo, cita-se apenas uma frase célebre do carnavalesco Joãozinho Trinta, que, na década de 1980, em uma entrevista para um programa de televisão, disse: “Quem gosta de miséria é intelectual, pobre gosta de luxo”.

A evolução do termo “luxo” fez com que ele passasse a ser recoberto por acepções em torno de sinônimos e correlatos como “excesso”, “brilho”, “raridade”, “bom gosto”, “magnífico”, “exuberância” etc. Da “coisa” mostrada à “coisa sentida”, tem-se, portanto, um percurso sobre o que recai a experiência do luxo, que, em várias fases da história da humanidade, em movimentos cíclicos como os que regem as modas, ressoam no vivenciar experiências “autênticas”, “diferenciadas” e “exclusivas”, estruturando um luxo para os sentidos, para as sensações interiores do sujeito, que aportam à sua subjetividade um altíssimo grau de bem-estar em que conjugam estados emocionais eufóricos com o corpo que os sente experencialmente.

Nas configurações atuais de ações das marcas de luxo, encontra-se uma estratégia não só para a revigoração das marcas – e, como defendemos, como alavanca para a sobrevivência delas em meio às crises que as acometeram em 2024 –, mas como mais um recurso para sua visibilidade, num contínuo estímulo para que o consumidor tanto se identifique como se projete nelas. Essa estratégia integra o mesmo sistema que o da moda no que diz respeito ao escalonamento descendente: nasce no topo da pirâmide e desce à sua base, tendo sua prática refigurativizada em função do poderio econômico dos diferentes grupos de consumidores – e, assim, cria a ilusão da democratização do luxo, por meio da replicação de suas práticas a diversos nichos populacionais.

As marcas de luxo mais uma vez extrapolaram os limites de seus campos e aliaram-se a outros campos afins que dialogam entre si: o da *gastronomia*, o da *hospitalidade* e o do *entretenimento*. Nessa conjunção, ampliou-se o leque de possibilidades de experiências do consumo para além do produto em si, muito mais pautada





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

no simbolismo das marcas que portaram ao consumidor novos tons de novidade e inserção ao “exclusivo” e acesso ao “diferenciado” do universo do luxo.

Reatualizam-se as práticas de consumo de determinados alimentos, os rituais de consumo de determinados “pratos”; redesenham-se os modos à mesa bem como os espaços em que ocorrem a degustação, pois são criados novos repertórios cenográficos que incentivam o exercício de “etiquetas” específicas para a realização da prática. Ao mesmo tempo, as marcas passaram a nomear espaços exclusivos de hotéis e *lounges*, além de cafeterias e bares, tornando-se ambientes ou espaços que estimulam o desejo e a necessidade de consumidores que objetivam desfrutar de “pausas” nesses lugares, sob a chancela do nome das marcas, com toda sua visão de mundo estendida para além dos produtos e ressoando nesses lugares de exclusividade e diferenciação.

Com efeito, tem-se, então, a criação, por exemplo, do Blue Box Café (Tiffany&Co), em São Paulo; do Prada Caffè, em Londres; do The Polo Bar (Ralph Lauren), em Nova Iorque; da Gucci Osteria, em Florença; do restaurante Oursin (Jacquemus), em Paris.

Nesse movimento de criação de mecanismos para se driblar as crises do mercado de luxo, tem-se, também, a criação, por exemplo, do *lounge* da Air France, aberto em Cannes, com restaurante, espaço de alimentação ao ar livre e bar (com alta gastronomia acompanhada de uma cartela exclusiva de bebidas refinadas); e mais: o investimento da Louis Vuitton no seu primeiro hotel em Paris, na renomadíssima Champs-Élysées, com uma estrutura agigantada na forma de seus famosos baús; o *beach club* da Jacquemus em Monte Carlo, em parceria com a Monte-Carlo Société des Bains de Mer (sendo que a marca já tinha um restaurante em Paris).

Do mesmo modo, o mercado do entretenimento foi tomado pelo universo das marcas de luxo – o que já acontecia antes, mas que ganhou mais força e notoriedade no momento de retomada das crises, em 2025. Um dos exemplos mais evidentes é o que extrapola as então “simples” visitas aos castelos da Disney pelo mundo (que podem ser consideradas uma prática ligadas ao luxo, para muitos), pois a marca se aliou à Fórmula 1, que, por sua vez, já tinha parcerias com marcas como a Louis Vuitton, a Tag Heuer e a Moët Hennessy. Em todos os casos mencionados, o mercado acompanha uma revitalização do luxo voltado para a experiência, mas diferentemente do que ocorreu na primeira década de 2000, com os esportes radicais e com as práticas de então para “gozar a vida”, quando se criavam mecanismos de experiências que “paravam o relógio” para o saboreamento de pequenos prazeres – sobretudo os relacionados a práticas hedonistas. A proposta no contexto atual é o de uma contiguidade



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

do vivido com a experiência da marca (âncoras para a memória do consumidor), como nos vários exemplos apresentados na sequência.

2.1. Gastronomia, hospitalidade e entretenimento: citação de alguns casos

A conjunção de marcas de luxo para além do universo da moda é considerada por nós como uma grande estratégia do mercado como movente para a ascensão da visibilidade das marcas de luxo e para que elas driblem as crises que enfrentaram em 2024; ao mesmo tempo, ela se mostra com a força de uma prática que bem representa o espírito do tempo de 2025, considerando o conjunto de ações afins que manifestam os mesmos fins – o que significa que determinadas práticas já podiam vir sendo realizadas antes desse período, mas que, no conjunto, ganham mais relevância ao serem pareadas neste universo de sentido que as possibilitam “manipular” o público consumidor (para além dos regimes de programação e de planejamento, que são realizados de modo mais pautados na intencionalidade projetiva).

Se se tomam alguns casos ao redor do mundo ocorridos entre março e abril de 2025, eles, do ponto de vista quantitativo, são bastante significativos para a compreensão do espírito do tempo a que nos referimos ao longo deste artigo. Na semana de moda de Paris, a Repetto, por exemplo, lançou um convite para que o público conhecesse o Le Café Rose, no bairro do Marais, na capital francesa. Além disso, nesse período, ganhou destaque na imprensa a tendência de que as marcas estariam incorporando “elementos culinários” no universo de alta-costura, por meio de experiências sensoriais imersivas que estimulariam, além dos olhos e o tato, as papilas gustativas – por meio de sabores, texturas e aromas. Foram citadas em diversas publicações os casos de Louis Vuitton e da Dior, cujos produtos “gastronômicos” refletiam a sofisticação e a estética das marcas, atraindo consumidores exigentes que buscam experiências únicas, não se importando com o preço pago por elas.

Do outro lado do mundo, em Xangai, a Longchamp entregou, aos arredores mais afastados da movimentada cidade chinesa, uma horta imersiva que reproduz figurativamente os traços identitários do interior da França, num espaço de retiro em que se combinam moda, natureza e sustentabilidade, promovendo experiências de varejo envolventes nos consumidores. Do plantio e manuseio de especiarias francesas ao consumo de frutas e vegetais diversos, os trabalhos desenvolvidos na horta culminam com a venda de produtos dentro de



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

um percurso de jornada experiencial, atravessada ainda pela *Fashion Meers Nature*, um desfile com peças-chave de coleções exclusivas em que conjungem design refinado e a tranquilidade de natureza, e, por fim, encerrando o dia com a degustação de um menu realizado por chefs renomados.

No mesmo período, o mundo das mazelas cotidianas foi ressignificado nos afazeres diários, destacando-se, por exemplo, o lançamento de uma máquina de lavar produtos especiais de marcas, transformando um fazer ordinário em extraordinário, pois o realocando no universo do luxo; do mesmo modo, o lançamento do sabão em pó Skip numa *pop-up*, propagou a ideia de uma responsabilidade coletiva: “porque hoje, cuidar da sua roupa também é cuidar do mundo”, ressignificando os sentidos autômatos de um fazer doméstico totalmente mecânico e banal – embora difícil, sem os artefatos tecnológicos da modernidade.

Assim, nesses casos, como em todos relacionados à gastronomia, à hospitalidade e ao entretenimento aqui alinhavados, a rotina da vida cotidiana é transformada em encantamentos, do mesmo modo como quando o consumidor compra uma roupa na Renner e sente o perfume de Comfort nela – dada a estratégia de junção de marcas para criar produtos que acionassem os canais sensoriais dos clientes e, assim, estenderem sua memória afetiva a tais marcas, justamente por esse tipo de conjunção. E mais: a lavanderia Boom foi alocada para o interior da loja Renner da Avenida Paulista, em São Paulo, possibilitando aos consumidores vivenciar no ao vivo e em cores essa experiência (fig. 1), além de poderem ter suas roupas customizadas (para o carnaval, porque a campanha foi realizada nesse período de festividade).

Figura 1: Lavanderia Boom (Renner)

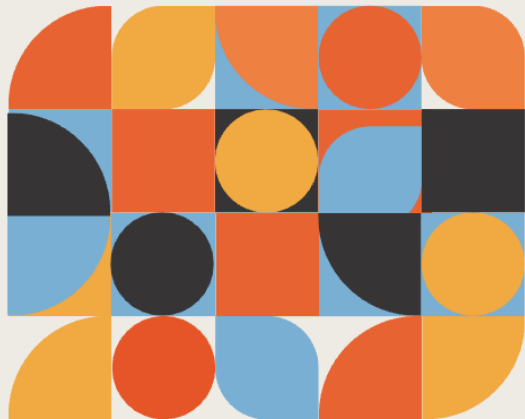


Fonte: imagens da Internet

Figura 2: Lavanderia Lego - Yinka Ilori



Fonte: imagens da Internet



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

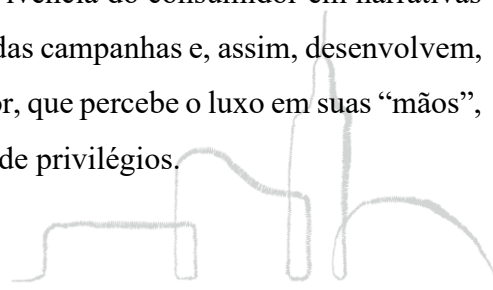
FAAP - SÃO PAULO

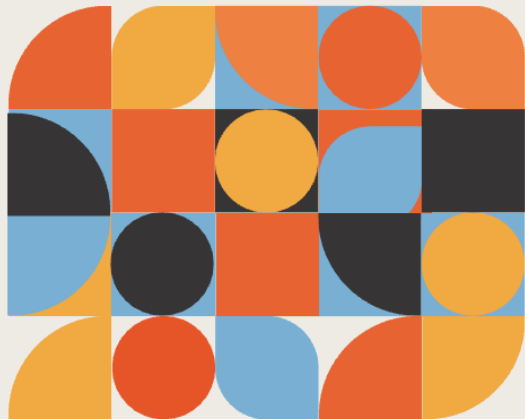
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A HermèsMati, em uma campanha cuja temática se aproxima da última citada, propôs que sua lavanderia fosse transformada em um oficina artesanal na qual se pudesse tingir tecidos de seda: cada quadrado retrabalhado ganhava novas configurações, perpetuando camadas de percursos de uma peça passada entre gerações. Em Londres, a Lego, em parceria com Yinka Ilori, transformou uma lavanderia em um “parque infantil”, em que máquinas e secadoras viravam esculturas interativas, num espaço construído com mais de 200.000 tijolos-brinquedos da marca, num gesto de infantilização das tarefas da vida adulta, ressignificadas por meio de prazeres lúdicos e interativos do universo da criança (fig. 2). No Brasil, também em pleno carnaval da Sapucaí, a Phebo homenageou Belém do Pará, perfumando a avenida, durante o desfile da Grande Rio e, assim, aportando ao espetáculo o engrandecimento das cores e ritmos orientados pelos aromas da região Norte.

Lojas *pop-up* de marcas como a Louis Vuitton, Hermès e Loro Piana pululavam nos centros das grandes cidades, estabelecendo um contato direto com consumidores – novos ou não. Como recurso, tais lojas transformam a experiência dos sujeitos em uma imersão total. Em Dubai, por exemplo, cultura, exclusividade e viagens foram tematizadas na coleção *City Guides* da Loius Vuitton; a Hermès produziu uma iluminação diferenciada em Côte d'Azur, com destaque para um quiosque itinerante laranja, em cujo interior propunha atividades divertidas, refrescos e a distribuição da revista *Le Monde d'Hermès*; em Milão, na Via del Giardini, a Loro Piana exibiu campanhas vintage e arquivos históricos preciosos numa antiga agência dos Correios da cidade, de onde os consumidores saíam com um cartão postal de colecionador. No Marais, em Paris, a Glossier. Inc. também lançou sua loja *pop-up*, “The wonder of you”, em um delicado tapete de pétalas roxas, num espaço de paredes de flores que criam uma atmosfera sensível e romântica; quando o consumidor tocava no frasco de determinado perfume, um dispositivo capturava detalhes da roupa dele e a cor de seus cabelos e os projetam numa das paredes, integrando-os a um poema que era, além de visto, declamado em voz alta.

Todos esses casos que conjugem marcas de luxo a universos outros estimulam a proposição de experiências sensoriais únicas, tornando o luxo, como categoria, um elemento tangível – para além dos produtos que vendem, como defendemos. Para tanto, como estratégia, propõe-se a vivência do consumidor em narrativas imersivas em espaços construídos para esse fim que maximizam o impacto das campanhas e, assim, desenvolvem, pela afetividade e sensorialidade, um maior envolvimento com o consumidor, que percebe o luxo em suas “mãos”, porque ele ultrapassou barreiras e o aportou, o consumidor, a um universo de privilégios.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Criam-se, portanto, situações em que a exclusividade e a diferenciação são compreendidas pelas sensações/sensorialidades que perpetuam no tempo a experiência, como a instalação da Dior em que foram expostas flores envolvidas em gelo de modo que ainda se movessem, promovendo, por um grande e impactante efeito de poeticidade do mundo, um alargamento da experiência do consumidor (fig. 3) – ação de marketing realizada também pela Louis Vuitton, traduzindo-se, da mesma forma, como poeticidade que aciona afetos e sentimentos, para além da percepção estética (fig. 4). Ou ainda, outro exemplo, a Prada's Posh Pâtisserie & Café que fusionou o luxo de fragrâncias exclusivas com chocolates e doces requintados, cujos sentidos são aguçados imediatamente pelas ordens sensoriais dos consumidores.

Figura 3: Flores congeladas da Dior



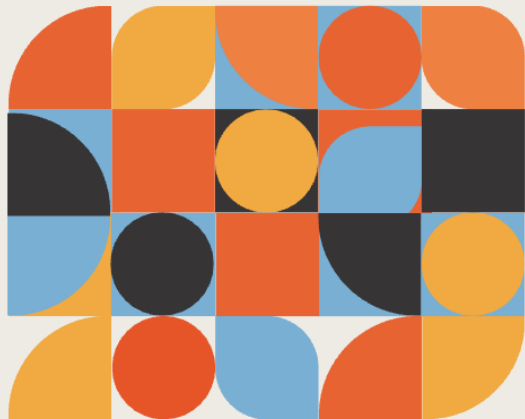
Fonte: imagens da Internet

Figura 4: Flores congeladas da Louis Vuitton



Fonte: imagens da Internet

A Chanel de Londres lançou o Rouge Coco *playground*, para atender a consumidores habituais e a massa turística da capital inglesa; a Prada tematizou a prática de piquenique para receber os encantos da primavera. Nesse caso, as boas-vindas foi entremeada pela distribuição de sorvetes cujas cores e sabores retomam tons se pistache da *eau de parfum* (Paradoxo), num ambiente totalmente instagramável. Já em São Paulo, a Granado Farmácias e Perfumaria Phebo instalaram a sorveteria temática que já tinha tido sucesso no Rio de Janeiro, meses



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

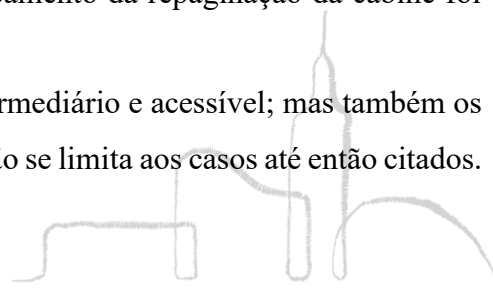
antes, em meio a um estrondoso aceite do público, que se deliciou com a inusitada combinação de perfume (fragrâncias clássicas) e paladar (Limão Tahiti e Néroli, Époque Tropi Janeiro – sabores criados a partir das fragrâncias) que aumentou o engajamento do consumidor com as marcas – e com o novo produto, dadas as novas experiências proporcionadas a ele.

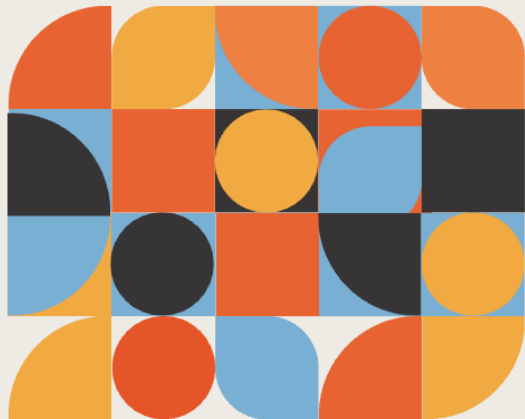
Na capital francesa, o varejo ganhou uma nova força, pois a LVMH passou a gerenciar o Bom Marché e a La Samaritaine, com a proposta de maximizar a atratividade desses espaços icônicos de consumo na cidade-luz, redefinindo a experiência de compras neles. Do lado de cá do Atlântico, chegava em São Paulo o Blue Box Café, da Quinta Avenida de Nova Iorque, trazido pela Tiffany; com as reservas esgotadas em poucos dias, o consumidor pôde desfrutar nesse espaço memórias desencadeadas pela lembrança do filme *Breakfast at Tiffany's*, materializadas em cappuccinos e croissants, num espaço pintado com o azul representante simbólico da marca.

De um percurso de venda de produtos e posteriormente de venda de serviços, os casos das marcas de luxo demonstram quão marcada é no ano de 2025 a proposição de experiências sensoriais entre marcas e outros setores, proporcionando ao consumidor não mais a identificação e a projeção, por exemplo, ao universo retratado no filme citado, mas sobretudo a própria imersão sensível nele, de modo fortemente presentificado. O mesmo gesto estratégico já foi comentado acima, mas ainda podem ser retomada a sua realização no Gucci Osteria (da Gucci); nos cafés instalados nas lojas-conceito da Louis Vuitton, em Paris; no restaurante Monsieur Dior (da Dior), em Paris etc. E mais: toda ambientação é trabalhada de modo a criar o desejo e a necessidade de *selfies*, o que contribui para a publicização espontânea da experiência, da marca e dos espaços.

O alcance do marketing que desenvolve todas essas campanhas sensoriais ressoa em vários outros setores, ligando-os com os das marcas de luxo ou não (isto é, as mais populares também entram nesse circuito). A Air France, por exemplo, no lançamento da cabine privada Première, integrante do Boeing 777-300 ERs, disponibilizou uma limusine para transportar os seletos passageiros pagantes dessa opção de voo (Paris – Nova Iorque) na praça Vendôme, em Paris, onde estão localizadas várias joalherias de luxo; na aeronave, eles tinham a disposição, além de um menu estrelado, um pijama de Jacquemus. O lançamento da repaginação da cabine foi feito no Hotel d'Évreux, espaço histórico da capital francesa.

Mas a linha do protagonismo do mercado do luxo (inacessível, intermediário e acessível; mas também os ligados às pontas de uma gradação do conceito e da concretização o luxo) não se limita aos casos até então citados.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

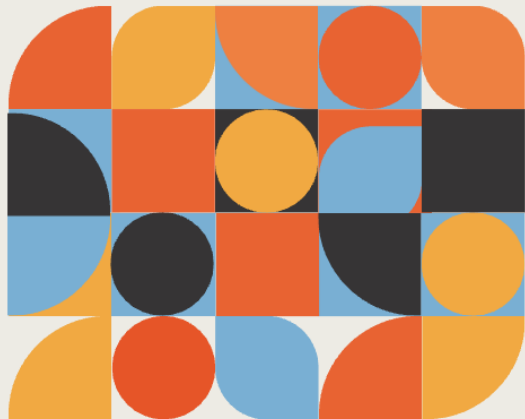
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para desenvolver tal pressuposto, lançamos mão de um produto audiovisual que ganhou forma e função durante a pandemia da covid-19, quando os grandes estúdios tiveram seus trabalhos bruscamente interrompidos em decorrência do *lockdown*. Inicialmente prevista para ser filmada na Austrália, a primeira temporada da série *White Lotus* (Mike White, HBO) teve que ser redirecionada para o Havaí, visando a uma maior garantia de segurança do pessoal da técnica e dos atores. Como premissa, as histórias giram em torno dos hóspedes da rede de resorts de luxo White Lotus, sempre alocados em locais paradisíacos e idílicos, envoltos por atmosfera de desfrute da existência de modo onírico, exclusivo e diferenciado.

Além de dar visibilidade para o turismo de luxo e do bem-estar, como, por exemplo, o San Domenico Palace (Taormina, Itália), o Four Seasons Resort Maui (Wailea, Havaí), o Four Seasons Koh Samui (Tailândia), o Hotel Hanalei Bay (Kauai), o St. Regis Venice (Itália), o Ritz-Carlton Maldives (Ilhas Fari), o Grace Hotel, Auberge Resorts Collection, (Santorini), o Rosewood Little Dix Bay (Ilhas Virgens Britânicas), o Grand-Hôtel du Cap-Ferrat (França), dentre tantos outros; a série televisiva metaforiza também a relação das marcas de luxo com esse tipo de mercado, o da hospitalidade que extrapola os limites do público e do privado. Como exemplo, cita-se o caso da Dior, com um hotel dentro da Maison L'Or, no Plaza Athénée (Paris), e com um spa no Chateau de Malmaison, na Samaritaine (Paris), ou ainda o caso da Armani, que lançou as primeiras quinze residências de luxo na Arábia Saudita, no Armani Residences Diriyah (Riad), localizadas ao lado do futuro Armani Hotel Diriyah; as residências farão parte de um conglomerado de mais de trezentas residências de luxo da marca Diriyah, que já conta com projetos da Baccarat Residences Diriyah, Corinthia Residences Diriyah, Raffles Residences Diriyah, The Ritz-Carlton Residences Diriyah e da The Ritz-Carlton Signature Collection Diriyah.

Nos casos citados, a experiência sensível/sensorial investe no marketing “dos sentidos”, em “todos os sentidos”, tendo como forte atratividade as expressões aromáticas, que, conforme a literatura especializada, não apenas aumenta a permanência do cliente no espaço da loja, por exemplo, como, consequentemente, eleva o número de vendas; além disso, cria projeções de experiência com marcas de luxo e contribui para a redução do estresse e para a melhoria do humor das pessoas, acionando, inclusive, seus repertórios de memória. Com o desenvolvimento de estratégias como as apresentadas no decorrer deste artigo, observa-se que as marcas de luxo assumiram a ciclicidade inerente à moda e revisitam práticas anteriormente já realizadas por elas e as reatualizam, adaptando-se às mudanças de comportamento, às expectativas dos consumidores e, principalmente, as qualificam



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

de modo a serem uma estratégia para o enfrentamento de crises de várias ordens. Em outros trabalhos, já preconizávamos essa situação com relação às marcas:

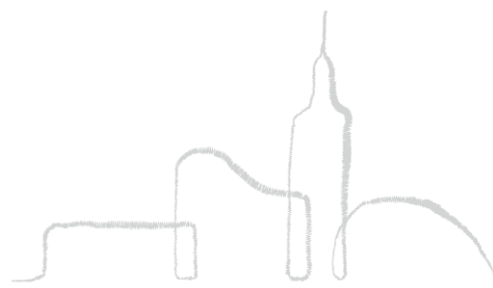
As marcas estão, então, à procura de meios mais diretos, concretos e personalizados para tecer uma relação com os consumidores. Os pontos de venda (na sua extrema variedade) tornam possível uma experiência sensível por meio da manipulação semiótica das luzes, das cores, dos materiais, das sonoridades, das fragrâncias, das temperaturas, dos estímulos visuais e sensoriais. (Demetresco, 2005, s/p.)

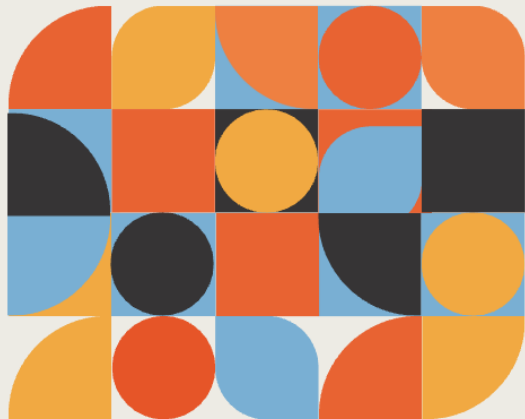
com efeito, os casos apresentados, que se multiplicam em exemplos pelos quatro cantos do mundo no ano de 2025, mostram que, por ora, os “novos meios mais diretos, concretos, personalizados” foram encontrados pelas marcas, que tratam de estimular as experiências do sensível/sensorial dos consumidores por meio de “produtos” sincretizados entre marcas de luxo e empresas de outros campos, cujo resultado produz efeitos de exclusividade, de diferenciação, da perspectiva do consumidor.

Figura 5: Marcas de luxo + gastronomia



Fonte: Imagens da internet



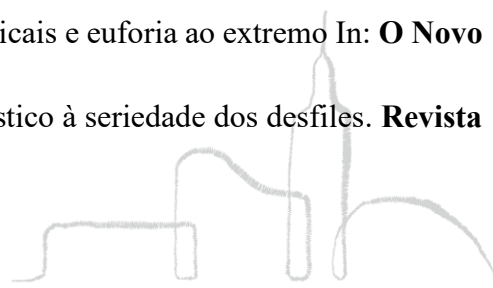


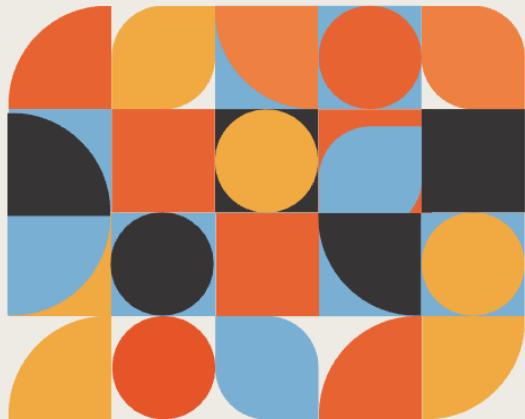
Considerações finais

As marcas de luxo passaram por momentos de crises no anos de 2024, e isso foi facilmente apreendido nas apresentações de seus produtos – e neles, propriamente, sobretudo nas temporadas dos desfiles de alta-costura. Já em 2025, tais marcas aliaram-se a outras de campos diversos e afins para a promoção de campanhas (e de lançamento de produtos) que estimulassem o sensível/sensorial dos consumidores, aportando-lhes experiências que recobrissem as desencadeadas pelo universo do luxo. Dentre os vários setores acionados para a concretização dessa prática – ou estratégia – foram destacados o da gastronomia, o da hospitalidade e o do entretenimento. Assim, foram mapeados sumariamente diversos casos em que as marcas aparecem na “comida”, em hotéis, spas e resorts, e nos jogos lúdicos que revestem “brincadeiras” de adultos. Como resultado, entendemos que para além da mostração do que produzem as marcas de luxo, amplia-se, conforme os casos pesquisados, a experiência do luxo para os sentidos, principalmente da perspectiva da contiguidade da marca para com a alimentação/comida, para com espaços de descanso e para com as atividades de entretenimento. Dos regimes de sentido e interação discretizados pelos estudos da semiótica (Landowski, 2014 e 2016), destacamos o do ajustamento, fundado na sensibilidade e, por isso, guiados por uma competências estésica, ou seja, relacionadas ao sentir dos sujeitos, como vimos ao longo da explanação dos casos aqui arrolados.

Referências

- AROEIRA, Mayara. “Mercado de moda de luxo enfrenta crise histórica”. 06 Ago. 2024. Disponível em: <https://lorena.r7.com/categoria/moda/Mercado-de-moda-de-luxo-enfrenta-crise-historica>. Acesso em 20/10/2024.
- BRASIL EM FOLHAS. “Queda em ações de tecnologia e luxo impacta bolsas europeias”. 16 Out. 2024. Disponível em : <https://www1.brasilemfolhas.com.br/2024/10/queda-em-acoes-de-tecnologia-e-luxo-impacta-bolsas-europeias/>. Acesso em 20/10/2024.
- CASTILHO, Kathia. “Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing”. **Tese**. Comunicação e Semiótica: signo e significação nas mídias. São Paulo: PUC: COS, 2004.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, Marcelo M. Gozo do luxo: grifes radicais e euforia ao extremo In: **O Novo Luxo** (Castilho, K.), São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, Marcelo M. Tons da moda: do piadístico à seriedade dos desfiles. **Revista Iara**. São Paulo, 2025 (no prelo).





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, M. Marcelo. Vitrines: entre la tentacion et la séduction. **Les signes du monde**: interculturalité et la globalisation. Lyon, ENS/AIS/IASS, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, M. Marcelo. Estetização espetacularizada de design que já pode virar moda In: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (orgs.). **Corpo e Moda**: por uma compreensão do Contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, M. Marcelo. A trama urbana da Cidade de Paris... se transforma em moda! In: **IV Seminário Moda Documenta / o I Congresso Internacional de Memória, Design e Moda**. São Paulo, 2014.

FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

GARRET JR., Gilson. “Vendas da LVMH, maior grupo de luxo do mundo, caem 3% com retração maior na Ásia”. 16 Out. 2024. Disponível em: <https://exame.com/casual/vendas-da-lvmh-maior-grupo-de-luxo-do-mundo-caem-3-com-retracao-maior-na-asia/>. Acesso em: 20/10/2024.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. Trad. Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin-EDUSP, 2014.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Prefácio de José Luiz Fiorin. Trad. de Alceu Dias Lima ... [et al.]. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

INOVA MODA DIGITAL. “Por trás da tendência: magia ancestral”. Agosto de 2023. Disponível em: <https://oliviamerquior.substack.com/p/que-show-da-xuxa-e-esse>. Acesso em 20/10/2024.

LANDOWSKI, E. Entre Comunicação e Semiótica, a interação. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 207-217, jul./dez. 2016.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MERQUIOR, Olívia. “O sistema da moda: que show da Xuxa é esse?”. 14 Out. de 2024. Disponível em: <https://inovamodadigital.com.br/w/por-tras-da-tendencia-magia-ancestral>. Acesso em 10/01/2024.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade. **dObra[s]**, n. 31, p. 13-40, 2021.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005.

SALAMONE, Lorenzo. “How fashion was affected by the global stock market crash”. 06 Augusto 2024. Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/fashion/37698/fashion-stocks-crash-august-2024>. Acesso em 20/10/2024.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

