



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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 IMERSÃO NA CULTURA DA MARCA COMO POSICIONAMENTO NO MERCADO DE LUXO

Brand Culture Immersion as Luxury Market Positioning

Estarque Marx, Maya; PhD; IED Rio, mayaemarx@gmail.com¹
Monteiro, Gisela Costa Pinheiro; PhD; UFF, giselamonteiro@id.uff.br²

Resumo: A pesquisa investiga como as marcas de moda pertencentes aos conglomerados de luxo ampliam suas estratégias de posicionamento para além da associação com a arte, adotando ações culturais em áreas como ensino, literatura e cinema. Com base em abordagem qualitativa fundamentada em fontes bibliográficas e documentais, como revistas, relatórios, sites e publicações institucionais, observa-se que essas práticas reforçam o capital simbólico, criam experiências imersivas e consolidam as marcas como instituições culturais no mercado global.

Palavras chave: Negócios de moda; cultura de marca; luxo.

Abstract: This study investigates how fashion brands belonging to luxury conglomerates expand their positioning strategies beyond the traditional association with art, adopting cultural initiatives in areas such as education, literature and cinema. Based on a qualitative approach grounded in bibliographic and documentary sources, including magazines, reports, websites, and institutional publications, it is observed that these practices reinforce symbolic capital, create immersive experiences, and consolidate the brands as cultural institutions in the global market.

Keywords: Fashion business; brand culture; luxury.

Introdução

A pesquisa observa como as marcas pertencentes aos conglomerados de luxo têm se posicionado no mercado, para além da habitual conexão de seus produtos com o campo da arte, adotando ações culturais que visam criar espaços de interação com a cultura da marca no panorama da economia criativa, notadamente através de atividades ligadas ao ensino, a literatura e ao cinema.

¹ Doutora e graduada em Belas Artes pela Universidade de Vigo, Espanha e especialista em Design de Moda pelo Senai Cetiqt RJ. Pesquisa sobre a interação entre arte, moda e corpo na atualidade com desdobramentos em identidade, comportamento e consumo. Professora do IED Rio e professora convidada da Especialização em moda, arte e cultura da UFJF.

² Doutora, mestre e graduada em Design pela Esdi/Uerj, Rio de Janeiro. Pesquisa sobre design de moda e cor. Professora do Departamento de Design e Tecnologia da Universidade Federal Fluminense.



20^º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

Nos últimos tempos, foi possível observar as estratégias aportadas pela associação de marcas com o campo da arte através da criação de espaços expositivos e parcerias com artistas para o desenvolvimento de produtos com uma aura de assinatura autoral e exclusividade.

Para além dessa recorrente dinâmica de associação com a arte, recentemente os conglomerados vêm expandindo o seu campo de atuação em atividades voltadas à imersão na cultura das marcas através de novas estratégias como o ensino, o lançamento de revistas, livros, clubes de leitura e o comissariado de produtos culturais como *fashion films*. Essa dinâmica de cultura como extensão de marca também é perceptível na proliferação de espaços de contato com o legado e a experiência de consumo para além dos habituais pontos de venda.

A partir destes exemplos, pretende-se observar como o varejo de luxo emprega essa dinâmica para posicionar a sua identidade, revestir os seus produtos de uma narrativa conectada à uma aura de singularidade através dos agentes e instituições que constituem o campo não só da arte, mas da cultura em geral. A proposta é mapear as ações que as marcas de luxo vêm desenvolvendo em relação ao contato com sua cultura, compreendendo como os elementos da experiência imersiva — sensoriais, espaciais, simbólicas e materiais — têm sido incorporados às suas estratégias de negócios de moda.

A proposta da pesquisa é o levantamento de casos desde uma abordagem qualitativa através da coleta de dados de fontes bibliográficas e documentais.

Como referencial teórico, ao abordar o tema “A imersão na cultura da marca como posicionamento no mercado de luxo”, o legado do sociólogo Pierre Bourdieu se faz presente por conta do uso do conceito de “campo” -como aquele espaço simbólico no qual interagem os agentes que constituem, determinam e legitimam representações -, citado ao longo do texto, em relação à cultura, arte, moda, dentre outros. No subcapítulo “O papel do sistema de ensino na reprodução da estrutura de distribuição do capital cultural” do livro *A economia das trocas simbólicas*, Bourdieu aborda a questão do ensino e das atividades de imersão como forma de perpetuar o “capital simbólico”, no caso das marcas, em termos de reconhecimento, prestígio e legitimidade exercidas em um campo social específico. Em *O costureiro e sua grife: novos olhares sobre o campo da Alta*



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

Costura, entre produção e consumo de Morgana de Melo Machado e Thainá Saciloto Paulon, revisitam o texto emblemático de Bourdieu *O costureiro e a sua grife: Contribuição a uma teoria da magia*, onde rediscutem o campo do luxo na era digital como o espaço por excelência das lutas simbólicas que exercem impacto significativo no mercado, além da mercantilização das mesmas na era dos conglomerados de luxo.

Por outro lado, ao abordar os conglomerados de moda como detentores de marcas que difundem a sua cultura e posicionamento em um mercado globalizado, fazemos menção da autora Diana Crane em *Ensaaios sobre moda, arte e globalização cultural*.

E por fim, o autor Enrico Cietta em seu livro *A economia da moda* alerta para o entendimento do produto moda no contexto da economia criativa como um “produto criativo híbrido” defendendo o significado cultural de produzir e consumir moda.

A cultura de marca e o posicionamento no mercado de luxo

Uma análise do mercado global de luxo revela a liderança do grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), com um portfólio que inclui marcas como Louis Vuitton, Dior, Fendi, Givenchy, Celine, Kenzo, Loewe e Marc Jacobs. Na sequência, o grupo Kering destaca-se com marcas como Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga e Alexander McQueen. Em terceiro lugar, o grupo Richemont possui marcas como Chloé, Alaïa, Az Factory e marketplaces on-line como Net-A-Porter, Mr. Porter e Yoox (Bain & Company; Altagamma, 2024). Estes três conglomerados representam uma parte significativa do mercado global de luxo, evidenciando a concentração de poder e a influência de poucos players dominantes no setor (McKinsey & Company, 2024).

Ao abordar o produto de luxo no panorama globalizado, percebe-se que as indústrias culturais são dominadas por poucas, grandes e estabelecidas empresas que funcionam como oligopólios que dominam grande parte do mercado. Esse mercado se caracteriza, segundo Crane (2011), por altos custos para consolidar uma imagem e perpetuar o posicionamento em mercados globais com produtos de vestuário caros para os quais existe pouca demanda e produtos como acessórios e beleza com variedade de preço e maior demanda.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

Os produtos culturais se caracterizam pela sua criatividade, por aportarem uma dimensão intangível para além da usabilidade e por estarem diretamente ligados ao meio, grupo ou pessoa que os criou. A economia criativa modificou substancialmente a abordagem do setor, dotando o produto de moda de significado cultural. Para Cietta (2017, p. 454), “a moda é uma mescla indissociável de valor material e imaterial”, sendo o produto, ao mesmo tempo, material e imaterial, assim como o seu ato de consumo que envolve tanto o aspecto tangível e funcional quanto o intangível e estético.

Para além do mercado tradicional de varejo de luxo, Machado e Paulon (2025) observam que o advento da internet possibilitou e intensificou a comunicação direta dessas marcas com os seus consumidores, construindo um imaginário imagético de produtos e posicionando suas marcas através das redes sociais permitindo a amplificação de seu capital simbólico. Essa comunicação otimiza e democratiza o acesso a informações, antes restritas, e redefine o poder simbólico que agora é disputado também por algoritmos, engajamento e visibilidade calculada, em uma tentativa de manter a aura de exclusividade que continua a ser cuidadosamente cultivada para garantir a construção social de prestígio e legitimidade.

Por outro lado, a facilidade em adquirir produtos de qualidade a baixo preço fez com que aspectos tradicionais da moda como a raridade, a exclusividade ou o status perdessem a aura de distinção social de outrora, ao mesmo tempo em que a força do seu discurso foi minguando nas narrativas contemporâneas. Esse fenômeno possibilitou a aparição de um novo tipo de consumidor mais consciente e seletivo em suas escolhas. Comprar com critério, fazer melhores escolhas baseadas em informação, apreciar o feito à mão e o produzido localmente, são elementos que vão lentamente moldando a indústria. Contrapondo-se à dinâmica de giro rápido das coleções de varejo do *fast fashion*, que tendem a denominar uma roupa de qualidade inferior destinada a ser usada apenas por uma temporada, segundo Cietta (2017, p. 425), processos de produção mais orgânicos e objetos de moda com viés cultural parecem estabelecer uma conexão genuína com o consumidor.

A arte como posicionamento de marca



20^º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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 moda, no contexto das marcas, aproxima-se da arte para se legitimar, uma vez que a arte empresta prestígio, status e capital simbólico às suas criações. Há uma ironia nessa relação: como destaca Svendsen (2010, p. 125), apoiando-se em Adorno, a moda é transitória e “sai de moda”, enquanto a arte mantém continuidade e perenidade simbólica. Quando uma marca cria uma galeria ou investe em arte, busca capturar essa permanência para reforçar seu prestígio. Essa dinâmica teórica se reflete na prática de grandes conglomerados de luxo, que utilizam a arte como estratégia de posicionamento no mercado. O posicionamento de marcas de luxo através do campo da arte, fazendo uso de obras, artistas e instituições, não é novidade; de uma miríade de exemplos, escolhemos três conglomerados de moda para observar essa dinâmica: LVMH, Kering e o grupo Prada (composto por Prada, Miu Miu e Versace).

Talvez o exemplo mais sólido dessa apropriação da aura de exclusividade que a arte pode aportar aos produtos de luxo seja a estabelecida pela marca Louis Vuitton, sobretudo a partir da contratação de Marc Jacobs e a criação da linha de prêt-à-porter em 1997. Algumas dessas colaborações foram feitas com artistas como Takashi Murakami, que revitalizou o monograma da marca em 2003, e realizou uma exposição, que contava com uma loja Louis Vuitton, no Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles em 2007. Outro exemplo é a série de acessórios ‘The master collection’ com estampas de pinturas clássicas desenvolvida em parceria com Jeff Koons que foi lançada em um jantar na sala que alberga a pintura Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, no Museu do Louvre em Paris em 2019. Além disso, alguns pontos de venda da marca também possuem espaço expositivo, como a loja da Faubourg Saint-Honoré, Paris ou a de San Marco em Veneza. Para culminar esse interesse em arte, foi criado o espaço Fondation Louis Vuitton em Paris em 2014, que alberga a coleção de arte pertencente ao conglomerado.

O grupo Kering além das costumeiras colaborações com artistas, também conta com instituições de arte de suas marcas como o Museu Yves Saint Laurent no Marrocos, criado em 2017; o espaço expositivo de arte Palazzo Grassi em Veneza, desde 2006; e a emblemática casa de leilões Christie’s fundada em 1766. Recentemente o conglomerado foi responsável pelo restauro da Bourse de Commerce de Paris em 2021, que alberga a Coleção Pinault, pertencente ao conglomerado, de ao redor de 10 mil peças.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

Também a marca Prada, criou a Fundação Prada Milano Arte em 1993 e em 1995 foi rebatizada com o nome de Fondazione Prada com espaços expositivos dedicados à arte contemporânea com sede em Milão e Veneza. Fora da Europa, conta com o Prada Transformer em Seul e o Prada Rong Zhai em Xangai.

Para além da arte, o posicionamento da marca através de outros campos culturais

Para além do posicionamento dos produtos de luxo através da arte, os conglomerados de moda estão apostando por outras ativações culturais como educação, literatura e cinema. Segundo Lipovetsky & Roux (2005), a Cofremca, uma organização francesa especializada em pesquisa sociocultural e análise de tendências sociais e culturais, fez uma tripla recomendação para as marcas de luxo no início do século XXI: 1) pôr-se em cena e causar sensação; 2) fazer-se vida e emoção; 3) ganhar sentido e significação. Essas diretrizes corroboram a adoção de estratégias que visam criar experiências imersivas e significativas para os consumidores.

Na área de educação, o programa *Inside LVMH*, que funciona desde 2021, é uma plataforma que oferece cursos gratuitos sobre o ecossistema das marcas na indústria do luxo tanto como formação para os seus funcionários, como para o público em geral, abordando temas como história das marcas, estratégias de comunicação, produção e inovação no setor do luxo. Outro exemplo, foi o curso *Fashion and sustainability: understanding luxury fashion in a changing world*, oferecido pelo London College of Fashion em conjunto com o grupo Kering, em 2018, explorando práticas sustentáveis na indústria do luxo, incluindo cadeia produtiva, design consciente e inovação ambiental. Em 2025, a Hermès promoveu o evento *Drawn to Craft*, uma imersão em atividades artísticas, oferecendo aos participantes a oportunidade de vivenciar técnicas tradicionais e contemporâneas do artesanato de luxo, realizado em uma escola de Paris.

Na área da literatura, o formato mais empregado continua sendo o de revista, com a linha editorial alinhada ao letramento da cultura da marca, se sobrepondo ao catálogo de produtos de moda. A *Le Monde Hermès* é a revista mais longeva do mercado, sendo publicada desde 1973, funciona como um veículo de narrativa cultural e artística, transmitindo valores, referências estéticas e *lifestyle*, reforçando a identidade da marca e seu capital simbólico. Pela primeira vez, no Brasil, a Hermès traz o *Le Monde d'Hermès Kiosk*, um



20^º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

quiosque itinerante dedicado ao lançamento da sua revista durante setembro no Shopping Iguatemi de São Paulo.

Esse ano, a Chanel, em comemoração do centenário da marca, publicou concomitantemente em vinte países e distribuiu gratuitamente em endereços selecionados, a revista *Arts & Culture* recheada de colaboração com artistas e instituições culturais em um projeto que levou cinco anos. Mais do que uma publicação, a revista funciona como um veículo de narrativa cultural, reforçando o prestígio da marca. A Chanel também promove o *Encontro Literário da Rue Cambon*, criado em 2021 que reúne figuras da sociedade para discutir livros e literatura em diversos países, incluindo o Brasil, fortalecendo o engajamento cultural da marca com seu público. A *Armani Magazine* é uma publicação bianual, feita no formato diário por Giorgio Armani, que explora o *lifestyle* da marca através de temas como arquitetura e cinema. A *Dior Magazine* oferece temas culturais junto a editoriais de moda de alta-costura e prêt-à-porter. Para a coleção Prada primavera-verão 2025, em vez de catálogo, a marca lançou o livro digital, de acesso gratuito, *Ten Protagonists* com texto de Ottessa Moshfegh, fotografia de Steven Meisel e protagonizado pela atriz Carey Mulligan. E, por fim, o clube literário *Miu Miu Writing Life*, um evento anual desde 2024, com foco em pensamento crítico e a condição feminina.

Na área do cinema, a Miu Miu, desde 2011, desenvolve o evento *Women's Tales*, que comissiona diretoras de cinema para idealizar *fashion films* (curtas-metragens que mesclam narrativa artística e estética, explorando moda, estilo e identidade visual), até o momento, 29 filmes estão disponíveis no site da marca. Além disso, a Saint Laurent fundou, em 2023, sua própria produtora de cinema, criada por iniciativa de Anthony Vaccarello (diretor criativo da marca) responsável por produzir filmes de diretores renomados, como *Emilia Pérez* de Jacques Audiard e *Strange way of life* de Almodóvar. Nesse caso, a marca se faz presente através dos figurinos (Vogue, 2023; Budin, 2024) e, principalmente, afirma-se como produtora cultural, utilizando o cinema como linguagem artística para reforçar seu posicionamento estético e institucional.

Considerações Finais

Para além das tradicionais narrativas de luxo centradas no produto, as marcas estão desdobrando o seu *lifestyle* em ativações imersivas voltadas para a experiência, a emoção e os sentidos. O foco da narrativa é a



20^º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

conexão cultural como força para criar valor para a indústria. O posicionamento da marca, antes conectado à imagem de produto e principalmente à veste, passa a ser também uma extensão da vida do consumidor, principalmente em relação ao seu tempo livre de qualidade como o ócio criativo, o aprendizado, o entretenimento e a imersão em arte, artesanato, literatura e até alimentação, dentre outros.

Os conglomerados, e por extensão suas marcas (no texto abordamos somente as de moda, porém há também de jóias, relógios, bebidas e comidas), têm investido em economia criativa através de exposições, encontros em espaços culturais, revistas, livros, filmes, dentre outros produtos de índole cultural. Essa proliferação de posicionamento, através de ativações culturais, é reflexo de um consumo centrado no valor da experiência, na identidade e no pertencimento.

Os consumidores, por sua vez, parecem ansiar por uma conexão com o que uma marca representa, não só através de produtos exclusivos, mas também pela possibilidade de fazer parte de um universo de autenticidade e, por extensão, de pertencimento à uma comunidade.

Para além de um sentimento nostálgico na exibição de seus legados, as marcas pretendem ser celebradas como memórias vivas. Potencializar e aprimorar aspectos culturais parecem ser formas de gerar interesse e valor aos negócios de moda, além de fomentar o consumo em um mercado cambiante.

Notadamente, o uso das redes sociais como forma de comunicação imediata e direta das marcas, em geral, e especificamente das pertencentes ao mercado de luxo globalizado, permite interagir diretamente com o consumidor final, rompendo não só com o imaginário de distinção e distanciamento próprio dessas marcas, mas também com a intermediação de instituições e profissionais especializados em comunicação de luxo. Nesse sentido, essas marcas se posicionam como instituições de criação, produção e difusão dos capitais: cultural, social e financeiro, promovendo novas dinâmicas de comunicação, consumo e legitimidade.

Perceber quais os valores culturais e de que forma eles estão sendo representados pelas marcas que consumimos é uma forma de observar o interesse e o direcionamento do mercado. A partir disso, a pesquisa evidencia que estratégias culturais imersivas, como ativação em espaços culturais, produção de conteúdos



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

literários e cinematográficos, não apenas reforçam a identidade das marcas, mas também influenciam diretamente a percepção de valor e o engajamento do consumidor no mercado de luxo.

Referências

BAIN & COMPANY; ALTAGAMMA. **Global Luxury Market Study 2024**. Bain & Company. Disponível em: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-luxury-spending-to-land-near-1.5-trillion-in-2024-remaining-relatively-flat-as-consumers-prioritize-experiences-over-products-amid-uncertainty>. Acesso em: 27 ago. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2004.

BUDIN, Laura. Entre o crime e a alta costura: o figurino imersivo de Emília Pérez. **FFW**, 27 nov. 2024. Disponível em: <https://ffw.com.br/materias/entre-o-crime-e-a-alta-costura-o-figurino-imersivo-de-emilia-perez/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2024**: Luxury Insights. McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury>. Acesso em: 27 ago. 2025.

PAULON, T.; MACHADO, M. O Costureiro e sua Grife: novos olhares sobre o campo da Alta Costura, entre produção e consumo. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 18, n. 46, p. (230-260), jul/dez. 2025. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/issue/view/989/460>>. Acesso em: 14 agosto. 2025.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zaar, 2010.

VOGUE BRASIL. Saint Laurent é a primeira marca de luxo do mundo a criar produtora de filmes. **Vogue**, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/saint-laurent-e-a-primeira-marca-de-luxo-do-mundo-a-criar-produtora-de-filmes.ghhtml>. Acesso em: 27 ago. 2025.