

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BRUNA CORREA PASTORE

MARKETING E SENSAÇÕES: O PAPEL DAS EXPERIÊNCIAS
SENSORIAIS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DE MARCAS DE LUXO

VOLTA REDONDA

2025

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARKETING E SENSAÇÕES: O PAPEL DAS EXPERIÊNCIAS
SENSORIAIS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DE MARCAS DE LUXO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda UniFOA como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda;

Aluna: Bruna Correa Pastore
Prof. Me. Douglas Baltazar
Gonçalves




Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

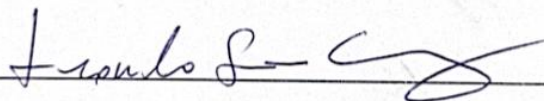
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **MARKETING E SENSACIONES: O PAPEL DAS EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DE MARCAS DE LUXO** elaborado por **BRUNA CORREA PASTORE** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 19 de 11 de 2025.

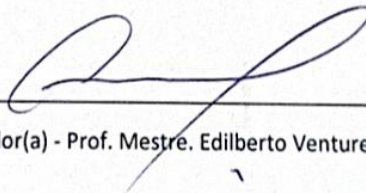
Banca Avaliadora:



Professor(a) orientador(a) - Prof. Mestre. Douglas Baltazar Gonçalves - UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Prof. Mestre. Leonardo Simões Canavez - UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Prof. Mestre. Edilberto Venturelli - UniFOA

Sede Administrativa:

 Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Duuro Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T. (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha avó Maria Aparecida, pelo apoio, incentivo e contribuição na minha formação pessoal e acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Carlos e Elionara, pelo esforço e dedicação que tornaram possível esta conquista; aos meus irmãos, Bernardo e Thiago; à minha cunhada, Ingrid, pela presença constante em todos os momentos; e ao meu namorado, Marcos, pelo apoio, compreensão e incentivo ao longo desta trajetória. Às minhas amigas Amanda, Eduarda, Beatriz, Ana Carolina, Júlia e Geovana, pela companhia e parceria durante esses quatro anos. A minha avó Maria Aparecida, pelo carinho, pelas palavras de afeto e pelo exemplo de força. Ao meu orientador, professor Douglas Gonçalves, pelos ensinamentos e contribuições fundamentais na elaboração deste trabalho; e a todos os professores que fizeram parte da minha formação acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o papel das experiências sensoriais na comunicação publicitária de marcas de luxo, por meio do estudo de dois casos realizados em 2025 no Brasil: o Blue Box Café, da Tiffany & Co., em São Paulo, e a ativação do perfume Prada Paradoxe Flower, no Rio de Janeiro. O estudo investiga como estratégias de marketing sensorial e de experiência são utilizadas para criar conexões emocionais, reforçar a identidade das marcas e gerar valor simbólico para o consumidor. Foram analisados materiais oficiais das marcas, conteúdos em redes sociais, publicações jornalísticas e comunicados de imprensa, com base em procedimentos de pesquisa qualitativa e estudo de caso múltiplo. A fundamentação teórica apoia-se em autores de referência no marketing de luxo, consumo simbólico e marketing experiencial, como Kapferer e Bastien (2012), Lipovetsky e Roux (2005) e Schmitt (2011). O trabalho demonstra que as experiências sensoriais vão além da comunicação informativa, transformando campanhas em vivências imersivas que estimulam múltiplos sentidos e promovem vínculo afetivo e simbólico com os consumidores. Além disso, evidencia a importância do sensorial como ferramenta estratégica para marcas de luxo no contexto brasileiro, oferecendo subsídios para profissionais de comunicação e para a pesquisa acadêmica sobre o tema.

Palavras-chave: marketing de luxo; experiência sensorial; valor simbólico; Tiffany & Co.; Prada

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of sensory experiences in the advertising communication of luxury brands through the examination of two cases conducted in Brazil in 2025: the Blue Box Café by Tiffany & Co. in São Paulo, and the activation of the Prada Paradoxe Flower perfume in Rio de Janeiro. The research investigates how sensory and experiential marketing strategies are employed to create emotional connections, reinforce brand identity, and generate symbolic value for consumers. Official brand materials, social media content, journalistic publications, and press releases were analyzed following a qualitative research approach and a multiple case study method. The theoretical framework is based on leading authors in luxury marketing, symbolic consumption, and experiential marketing, such as Kapferer and Bastien (2012), Lipovetsky and Roux (2005), and Schmitt (2011). The study demonstrates that sensory experiences go beyond informative communication, transforming campaigns into immersive experiences that stimulate multiple senses and foster emotional and symbolic bonds with consumers. Furthermore, it highlights the strategic importance of sensory marketing for luxury brands in the Brazilian context, providing insights for communication professionals and academic research on the subject.

Keywords: luxury marketing; sensory experience; symbolic value; Tiffany & Co.; Prada

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. MARKETING DE LUXO: HISTÓRICO E CONCEITOS.....	13
2.1 Evolução do luxo.....	13
2.2 Consumo simbólico e significação social.....	14
2.3 Marketing de luxo no Brasil.....	15
2.4 Conceito de “novo luxo” e experiências de consumo.....	20
3. CONSUMO, EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS E MARKETING H2H.....	
3.1 Marketing Human to Human: definição e aplicação.....	20
3.2 Experiências sensoriais como forma de conexão.....	21
3.3 Comunicação simbólica e significado no luxo.....	23
4. ESTUDO DE CASO: ATIVAÇÕES SENSORIAIS EM MARCAS DE LUXO.....	26
4.1 Blue Box Café – Tiffany & Co.: experiência sensorial e branding.....	26
4.2 Prada – lançamento do perfume Prada Paradoxe Flower: ativação multissensorial.....	31
4.3 Estratégias de marketing, narrativa e construção de experiência.....	36
4.4 Impactos e percepção do consumidor.....	39
4.5 Repercussão na mídia e visibilidade das experiências sensoriais.....	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
6. REFERÊNCIAS.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fachada Daslu em São Paulo.....	16
Figura 2: Ambientação do Blue Box Café no Iguatemi.....	27
Figura 3: Cardápio no Blue Box Café Iguatemi.....	28
Figura 4: Print do post da influenciadora Lívia Nunes no Instagram	29
Figura 5: Foto do prato “Pain Aux Raisins do Blue box Café.....	30
Figura 6: Mini truck da Prada na ativação do Rio de Janeiro.....	32
Figura 7: Foto da divulgação da campanha pela Prada.....	33
Figura 8: Foto da influenciadora Nathalia Medeiros para o grupo L’Oréal.....	34
Figura 9: Foto da influenciadora Luiza Francis.....	35
Figura 10: Foto do buquê entregue na ação da Prada.....	38
Figura 11: Foto da harmonização dos pratos no Blue Box Café.....	41
Figura 12: Print das matérias no Google.....	44
Figura 13: Print das matérias no Google.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Integração do H2H e marketing sensorial em marcas de luxo.....	20
Quadro 2: Impactos do consumidor.....	42
Quadro 3 – Repercussão e Engajamento das Ações.....	46

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o papel das experiências sensoriais na comunicação publicitária de marcas de luxo, a partir dos casos Blue Box Café, da Tiffany & Co., em São Paulo, e Prada Paradoxe Flower, promovido pela Prada, no Rio de Janeiro, ambos realizados em 2025. A escolha desses dois exemplos decorre da relevância crescente das ações imersivas no cenário contemporâneo, no qual o setor de luxo busca estabelecer conexões emocionais mais profundas com seus consumidores por meio de experiências que ultrapassam a publicidade tradicional e incorporam aspectos simbólicos e afetivos.

No contexto do marketing de luxo, a comunicação passou a se estruturar como uma vivência compartilhada, e não apenas como a transmissão de mensagens. Elementos como olfato, visão e tato passaram a ser explorados estrategicamente para despertar emoções, reforçar a identidade das marcas e fortalecer o vínculo com o público. Compreender como essas experiências são aplicadas permite analisar a forma como o marketing sensorial e o marketing de experiência (Schmitt, 2011; Kapferer; Bastien, 2012) contribuem para o consumo simbólico e a construção de valor no mercado de luxo.

Problema de pesquisa: de que forma as experiências sensoriais contribuem para a comunicação publicitária de marcas de luxo? Parte-se da hipótese de que o uso planejado de estímulos sensoriais nas estratégias comunicacionais reforça a percepção de exclusividade e o valor simbólico, tornando as marcas mais desejadas e emocionalmente conectadas ao público. O estudo analisa as ativações realizadas pela Tiffany & Co. e pela Prada, identificando os sentidos priorizados, os recursos empregados e os impactos na percepção de valor e no relacionamento com o consumidor.

A relevância do tema se justifica pela expansão do sensorial como ferramenta estratégica de branding e comunicação, especialmente no contexto brasileiro, onde ainda há escassez de pesquisas sobre o assunto. As experiências sensoriais não apenas fortalecem a imagem institucional das marcas de luxo, mas também favorecem a criação de memórias afetivas e vínculos simbólicos duradouros. Além disso, ao integrar tradição, tecnologia e *storytelling*, as ações estudadas ilustram a transformação da publicidade no setor de luxo, que passa a operar no campo das emoções e dos sentidos.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, baseada em análise de conteúdo (Bardin, 2011) e estudo de caso múltiplo. A seleção dos casos considerou a relevância e a repercussão das ativações realizadas pelas marcas no Brasil, bem como a disponibilidade de materiais oficiais e publicações midiáticas. Foram analisados conteúdo das redes sociais das marcas, notas de imprensa, reportagens e registros audiovisuais, buscando identificar os estímulos sensoriais utilizados e seus efeitos na experiência do consumidor. O embasamento teórico fundamenta-se em autores como Strehlau (2008) e Passarelli (2010), no campo do marketing de luxo; Lipovetsky e Roux (2005) e Baudrillard (1995), sobre consumo simbólico; e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no âmbito do marketing humano e experiencial. Assim, pretende-se compreender como o sensorial, enquanto linguagem de comunicação e expressão de marca, consolida-se como um elemento essencial na construção de experiências de luxo significativas e memoráveis.

2. MARKETING DE LUXO: HISTÓRICO E CONCEITOS

2.1 Evolução do luxo

Desde as civilizações antigas, o luxo esteve associado à exclusividade e à ostentação do poder. No Egito Antigo, o uso de metais preciosos, perfumes e tecidos finos estava restrito à realeza e à nobreza, simbolizando status e divindade. Em Roma e na Grécia, também assumia caráter político e ritualístico, sendo usado como instrumento de prestígio e legitimação social (Lipovetsky; Roux 2005).

Na era medieval, manteve-se restrito às elites e à Igreja, que detinham o monopólio dos bens raros e suntuosos. As vestimentas bordadas com fios de ouro, os objetos em cristal e os banquetes sofisticados eram demonstrações de poder e fé. Strehlau (2008) destaca que, nesse período, o luxo era percebido como um símbolo de dominação e privilégio, mais vinculado à herança e ao nascimento do que à capacidade de consumo.

A partir do século XVIII, com o advento da Revolução Industrial, o luxo passou a coexistir com a lógica da produção em escala. A mecanização e o surgimento de novos meios de transporte e comunicação transformaram o consumo e tornaram acessíveis certos padrões de conforto e estilo antes restritos à elite. Conforme destaca Hennigs et al. (2013), o processo de industrialização possibilitou que as classes médias começassem a consumir produtos considerados de alta qualidade e status, ainda que o verdadeiro luxo permanecesse associado às marcas exclusivas, à tradição e às técnicas artesanais, elementos que sustentam a aura de prestígio até hoje.

No século XX, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, o setor do luxo passou a adotar estratégias sistemáticas de *marketing* e *branding*. Marcas como Chanel, Louis Vuitton e Gucci transformaram o conceito de luxo ao aliar tradição, estética e comunicação simbólica. Kapferer e Bastien (2012) destacam que, nesse período, evoluiu de uma lógica centrada na raridade para uma abordagem baseada em identidade, emoção e experiência. O consumo deixou de se restringir à posse e passou a incorporar dimensões subjetivas, relacionadas à história, à narrativa e à experiência estética promovida pelas marcas.

Strehlau (2008) ressalta que o luxo moderno surge nesse momento como uma estratégia de diferenciação simbólica, apoiada na comunicação e na estética. O surgimento da alta-costura em Paris, liderada por nomes como Chanel e Dior, redefine o setor ao unir tradição, exclusividade e inovação tornando-se, então, uma indústria da sedução, que depende tanto do produto quanto da experiência sensorial e emocional associada a ele.

2.2 Consumo simbólico e significação social

O consumo simbólico refere-se à utilização de bens e serviços que ultrapassam o valor funcional, assumindo um papel de expressão de identidades sociais e culturais. Em outras palavras, o ato de consumir transcende o aspecto material e econômico, tornando-se uma forma de comunicação e de construção de sentido no contexto social (Baudrillard, 1995)

Enquanto Bourdieu enfatiza a estrutura social do gosto, Featherstone (1995) amplia a análise ao considerar o consumo como um meio de produção e reprodução cultural, no qual os produtos são investidos de significados que ultrapassam o valor de uso e se tornam veículos de expressão social. Assim, o consumo não deve ser entendido apenas como um ato econômico, mas como um fenômeno cultural que envolve processos de distinção e identidade, refletindo e reforçando as estruturas simbólicas da sociedade.

Na sociedade contemporânea, o consumo é compreendido como um sistema de significação social, no qual objetos e marcas operam como símbolos de status, pertencimento e distinção. Bourdieu (2012) destaca que as preferências de consumo estão associadas ao *habitus* e ao capital simbólico de cada indivíduo, ou seja, a disposições internalizadas e formas de reconhecimento social que diferenciam classes e grupos. Essa dimensão simbólica constitui o maior desafio das marcas contemporâneas, que precisam equilibrar expansão de mercado e preservação de autenticidade.

Em síntese, o consumo simbólico no universo do luxo resulta da interação entre os campos econômico, cultural e social, nos quais o marketing atua como mediador de significados e guardião da narrativa de prestígio. Conforme Bourdieu (2012), os

bens de luxo funcionam como marcadores de distinção, expressando não apenas poder aquisitivo, mas também capital cultural e simbólico.

2.3. Marketing de luxo no Brasil.

O desenvolvimento do luxo no Brasil reflete um processo de adaptação cultural e simbólica das práticas europeias ao contexto nacional. Segundo Passarelli (2010), o mercado de luxo brasileiro consolidou-se de forma tardia em relação aos países europeus, mas incorporou elementos próprios, como a valorização da hospitalidade, da personalização no atendimento e da identidade local. A autora destaca que o luxo, no país, assumiu um caráter híbrido, combinando referências internacionais de sofisticação com expressões culturais brasileiras, o que permitiu a criação de um estilo de consumo pautado tanto pela distinção social quanto pelo desejo de pertencimento. Dessa forma, o marketing de luxo no Brasil não se limita à importação de modelos estrangeiros, mas se estrutura como uma estratégia simbólica que traduz o contexto social, econômico e emocional do consumidor nacional.

A fundação da Daslu, em 1958, representa um marco na consolidação do consumo de luxo no Brasil. Criada com o propósito de oferecer um atendimento altamente personalizado, a boutique introduziu no país um modelo de negócio baseado na exclusividade e na valorização do relacionamento interpessoal. Segundo Strehlau (2008), a Daslu foi pioneira ao adotar práticas que caracterizam o marketing de luxo tradicional, como a ausência de publicidade direta e a ênfase na experiência de compra como elemento central da comunicação. Passarelli (2010) complementa que a marca simbolizou um novo padrão de consumo entre as elites brasileiras, ao transformar o ato de comprar em um ritual social de pertencimento e distinção. Em consonância com Kapferer e Bastien (2012), a estratégia da Daslu refletia o princípio de que o luxo deve ser comunicado de forma sutil e seletiva, mantendo sua aura de prestígio e exclusividade. Dessa forma, a marca consolidou-se como ícone do consumo de alto padrão e contribuiu para estabelecer São Paulo como o principal polo de moda e luxo do país.

Figura 1: Fachada da Daslu em São Paulo.



Fonte: ETIQUETA ÚNICA. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/daslu-historia-e-legado-pioneira-de-luxo-brasileira/>. Acesso em: 28 out. 2025.

Nas décadas seguintes, o mercado nacional começou a desenvolver uma identidade própria de sofisticação. Marcas brasileiras como H. Stern, no setor de joalheria, e Riva, no *design* de objetos, incorporaram elementos culturais locais à estética internacional, introduzindo o conceito de “luxo tropical”, que une autenticidade e refinamento. Esse movimento simbolizou uma transição importante: o luxo deixou de ser apenas um símbolo importado e passou a dialogar com valores culturais nacionais, ainda que dentro de nichos restritos (Passarelli, 2010)

A partir dos anos 2000, o marketing de luxo no Brasil passou a se estruturar de forma mais profissional e estratégica, acompanhando a expansão do consumo de alto padrão e a entrada de grandes grifes internacionais. Strehlau (2008) observa que o período marcou a consolidação de um novo perfil de consumidor, mais exigente e orientado pela experiência. A abertura de shoppings voltados ao segmento premium e o fortalecimento de marcas como Louis Vuitton, Chanel, Prada, impulsionaram o crescimento do mercado nacional, especialmente nas capitais de São Paulo e Rio de Janeiro. Nesse contexto, o marketing de luxo nacional passou a priorizar o storytelling, a valorização da história da marca e a criação de experiências personalizadas, substituindo o apelo meramente estético por narrativas que conectam emoção, desejo e prestígio. Segundo Strehlau (2008), o luxo brasileiro se caracteriza pela busca de autenticidade e pela ênfase nas relações simbólicas entre marca e consumidor, em que a experiência e o significado assumem papel central na diferenciação.

Kapferer e Bastien (2012) afirmam que o *storytelling* é um dos pilares da comunicação de luxo, pois reforça a herança, o valor simbólico e a identidade da marca. Essa trajetória demonstra a evolução de uma prática antes elitista e restrita para uma comunicação mais estratégica e sensorial, conectada às transformações culturais e tecnológicas contemporâneas. O país deixou de ser apenas um receptor de tendências internacionais para tornar-se um campo ativo de criação e experimentação, onde marcas locais e globais exploram novas formas de combinar exclusividade, identidade cultural e experiência emocional na construção de valor simbólico (Lipovetsky; Roux, 2005).

2.4 Conceito de “novo luxo” e experiências de consumo

O conceito de “novo luxo” surge como resposta às transformações sociais, culturais e econômicas do século XXI, em que o consumo deixa de estar associado apenas à posse de bens para se voltar às vivências e aos significados proporcionados pelas marcas. Lipovetsky (2012) define essa mudança como a passagem “do império da ostentação para o império da experiência pessoal”, evidenciando que o luxo contemporâneo tornou-se uma forma de expressão de identidade, sensibilidade e prazer. Assim, o luxo deixa de representar poder econômico e passa a refletir estilo de vida, emoções e autenticidade.

Nessa nova lógica, o luxo torna-se menos material e mais sensorial, caracterizado pela busca de autenticidade, bem-estar e experiências que estimulem os sentidos. O valor simbólico reside não apenas na raridade do produto, mas na intensidade e singularidade das vivências que ele proporciona. O consumidor contemporâneo valoriza o tempo, a personalização e o prazer. Elementos que, segundo Lipovetsky e Roux (2005), configuram uma estética da emoção e um “novo hedonismo ético”, em que prazer, ética e estética se conciliam.

As experiências oferecidas pelas marcas assumem papel central nesse cenário, pois transformam a relação de compra em um momento de significado e pertencimento. Souza e Nakamura (2022) ressaltam que, no novo luxo, “o valor percebido está associado à experiência individual e às dimensões intangíveis do produto ou serviço” (p. 8), indicando que o foco do consumo migra da posse para o sentir. Schmitt (1999) complementa que o marketing experiencial busca criar interações que envolvem os sentidos, as emoções e a imaginação do consumidor, convertendo o ato de compra em vivência memorável.

As marcas de luxo têm explorado essas experiências como estratégias de diferenciação e fidelização, investindo em ações que unem exclusividade e pertencimento, e que permitem ao cliente sentir-se parte de um universo simbólico autêntico. Essa ênfase na vivência e na emoção reflete uma nova lógica de consumo, na qual o tempo e a experiência substituem a ostentação como verdadeiros símbolos de status.

O novo luxo também se articula em torno de narrativas de marca e experiências sensoriais, que reforçam o vínculo emocional e constroem significado. Diferentemente do luxo tradicional, centrado na posse do objeto, o luxo contemporâneo valoriza a criação de momentos imersivos, nos quais o consumidor se envolve com a marca por meio dos sentidos. Kapferer e Bastien (2012) destacam que o luxo atual é um sistema de significação, onde o produto serve como mediador de experiências e símbolos culturais.

No contexto brasileiro, o crescimento do mercado de luxo evidencia a relevância dessa abordagem. Dados da MCF Consultoria e do Instituto GfK (2007) indicam que o setor movimentava cerca de US\$ 3,9 bilhões, representando 1% do mercado global, com expansão contínua nas décadas seguintes. Esses números reforçam a importância econômica e simbólica do segmento, especialmente em um cenário onde o consumo de luxo se associa à experiência, emoção e valor intangível.

Por fim, estudos interdisciplinares, como os de Kahneman (2012), mostram que experiências prazerosas ativam o sistema de recompensa cerebral, liberando dopamina e fortalecendo o desejo de repetição. Assim, as estratégias comunicacionais das marcas de luxo, ao estimularem os sentidos e as emoções, criam conexões simbólicas profundas que transcendem o material e consolidam vínculos afetivos com o consumidor.

Portanto, o novo luxo reflete a transição de uma lógica centrada na posse e no status para uma abordagem relacional, experiencial e sensorial. O consumidor moderno busca envolvimento emocional, autenticidade e pertencimento, enquanto as marcas estruturam suas estratégias de marketing para oferecer vivências memoráveis que unem produto, narrativa e emoção em uma experiência simbólica integrada.

3 CONSUMO, EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS E MARKETING H2H

3.1 *Marketing human to human*: definição e aplicação

Nas últimas décadas, o marketing evoluiu de uma abordagem transacional para uma perspectiva relacional e, mais recentemente, humanizada. O conceito de *Human to Human* (H2H) propõe que, independentemente do canal ou do tipo de organização, toda relação de consumo é mediada por pessoas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que, em um contexto de alta conectividade e automação, o papel das marcas é cultivar vínculos autênticos, baseados em empatia, propósito e confiança. O consumidor contemporâneo deixa de ser visto apenas como alvo de venda e passa a ser reconhecido como sujeito emocional, simbólico e participativo.

No universo do marketing de luxo, o H2H manifesta-se na criação de experiências sensoriais personalizadas, que ativam múltiplos sentidos e promovem envolvimento emocional. Schmitt (2011) ressalta que estratégias que estimulam visão, olfato, tato, paladar e audição fortalecem o vínculo afetivo e simbólico com a marca, ultrapassando a dimensão informativa da comunicação. Kapferer e Bastien (2012) complementam que, no segmento premium, o diálogo humanizado é fundamental para reforçar a identidade, a exclusividade e o desejo, pois o luxo é, antes de tudo, uma experiência subjetiva e relacional.

A aplicação do H2H no marketing sensorial de luxo pode ser observada em marcas como Tiffany & Co. e Prada, que integram estética, narrativa e estímulos multissensoriais para gerar vivências memoráveis.

Quadro 1: Integração do H2H e marketing sensorial em marcas de luxo

Marca	Sentidos ativados	Aplicação H2H / Marketing Sensorial
Tiffany & Co. – Blue Box Café	Visão, Paladar, Tato	Ambientação estética, design e decoração do espaço; Pratos personalizados; interação física com objetos e mobiliário, experiências memoráveis e emocionalmente conectadas ao consumidor. (SCHMITT, 2011; KAPFERER; BASTIEN, 2012).
Prada – Paradoxe Flower	Olfato, Visão, Audição	Perfume como estímulo olfativo; elementos visuais e cenográficos que traduzem a narrativa da fragrância; sons ambientes que intensificam a imersão, reforçando exclusividade e vínculo emocional. (SCHMITT, 2011; KAPFERER; BASTIEN, 2012).

Fonte: Adaptado de SCHMITT, Bernd. Marketing experimental: como criar experiências sensoriais e emocionais que conquistam os clientes. Porto Alegre: Bookman, 2011; KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. A luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. London: Kogan Page, 2012.

Nota metodológica: O quadro sintetiza a análise de dois estudos de caso: Tiffany & Co. e Prada, selecionados pela relevância de suas ativações sensoriais no contexto do marketing de luxo contemporâneo. A categorização dos sentidos e estratégias segue os parâmetros do modelo de marketing experiencial proposto por Schmitt (1999; 2011).

A integração entre H2H e marketing sensorial revela que marcas de luxo bem-sucedidas priorizam humanização, imersão e personalização. Ao transformar cada ponto de contato em experiência vivencial e sensorialmente rica, o consumidor passa a vivenciar a marca como extensão de si, gerando um vínculo emocional duradouro. O marketing H2H, portanto, não apenas informa, mas envolve, emociona e comunica valores simbólicos, consolidando o posicionamento das marcas no mercado de luxo contemporâneo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Schmitt, 2011).

No ambiente digital, essa lógica manifesta-se por meio de linguagem empática, transparência e interação significativa. As marcas que humanizam sua comunicação reconhecem o consumidor como sujeito sensorial e emocional, que deseja ser ouvido, tocado e compreendido e não apenas persuadido. Esse diálogo afetivo aproxima o digital do humano, alinhando o marketing experiencial à busca por autenticidade e conexão simbólica no luxo.

3.2 Experiências sensoriais como forma de conexão

A noção de conexão tornou-se central nas estratégias contemporâneas de marketing, sobretudo diante das transformações culturais e tecnológicas que redefiniram o modo como os consumidores se relacionam com as marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, na era do Marketing 4.0, a comunicação deve transcender o discurso racional e estabelecer laços emocionais e simbólicos, aproximando o consumidor de um universo de significados compartilhados. Nessa perspectiva, a conexão é entendida como um vínculo afetivo e sensorial, que emerge da identificação, da experiência e do pertencimento.

O conceito de marketing experiencial formulado por Bernd Schmitt (1999) foi um dos primeiros a reconhecer o papel das sensações e emoções na construção dessa conexão. Para o autor, o valor de uma marca não se restringe à funcionalidade do produto, mas ao conjunto de experiências simbólicas e sensoriais que ela é capaz de despertar. Assim, o consumo deixa de ser um ato meramente utilitário para se tornar uma vivência emocional e subjetiva. Schmitt (2011) também destaca que a

experiência de marca é composta por cinco dimensões: *sense* (sentir), *feel* (emocionar-se), *think* (pensar), *act* (agir) e *relate* (relacionar-se). O *sense*, que corresponde aos estímulos sensoriais, é o primeiro elo na criação de conexões afetivas duradouras.

O marketing sensorial, surge no final dos anos 1990 e consolida-se nos anos 2000 com autores como Lindstrom (2005), que introduz o conceito de *brand sense*. Segundo o autor, marcas que ativam os cinco sentidos visão, audição, olfato, tato e paladar constroem memórias mais profundas e emocionais do que aquelas que se apoiam apenas em elementos visuais ou cognitivos. Essas memórias sensoriais, por estarem diretamente ligadas à emoção e à afetividade, fortalecem o vínculo e o reconhecimento da marca no imaginário do consumidor.

Ambientes cuidadosamente projetados para estimular os sentidos por meio de aromas, cores, texturas, sons e iluminação, transformam o ponto de venda em espaços de imersão simbólica. Acevedo e Fairbanks (2020) demonstram que estratégias sensoriais bem estruturadas ampliam a percepção de valor, fortalecem a lembrança de marca e influenciam positivamente a intenção de compra. Já Peck e Shu (2009) introduzem o conceito de *ownership* psicológico, que explica como o simples contato tátil ou visual com um produto desperta no consumidor um sentimento de posse emocional, tornando o objeto uma extensão simbólica de sua identidade.

No campo do luxo, as experiências sensoriais adquirem papel ainda mais relevante. Kapferer e Bastien (2012) afirmam que o luxo depende da criação de atmosferas e narrativas capazes de envolver emocionalmente o consumidor, transformando cada interação em um ritual de exclusividade. Lipovetsky e Roux (2005) complementam que o luxo contemporâneo se caracteriza pela valorização da vivência estética e sensorial, em detrimento da ostentação material, o que reforça a importância de experiências imersivas e afetivas para a construção de prestígio simbólico.

No contexto brasileiro, Larocca (2020) destaca que as experiências sensoriais têm sido determinantes para o engajamento nos setores de moda, gastronomia e varejo de luxo, em que o sentimento de pertencimento e o envolvimento emocional são essenciais para a fidelização. Esses ambientes, ao integrarem música, *design*, aroma e atendimento personalizado, oferecem ao consumidor uma experiência que transcende o produto e ativa o desejo de reviver o momento, um dos pilares do consumo simbólico contemporâneo.

Dessa forma, o marketing sensorial consolida-se como uma estratégia de conexão emocional e simbólica, capaz de transformar percepções em vínculos duradouros. Ao despertar os sentidos e provocar respostas afetivas, as marcas de luxo não apenas comunicam valores, mas criam experiências significativas que integram o consumidor ao seu universo narrativo. O consumo, assim, assume um caráter relacional e imersivo, no qual o sentir se sobrepõe ao possuir, e a memória sensorial se torna o principal elo entre marca e identidade.

3.3 Comunicação simbólica e significado no luxo

A comunicação simbólica pode ser compreendida como o processo por meio do qual as marcas utilizam signos, cores, imagens, narrativas e experiências sensoriais para expressar valores e construir identidades. De acordo com Barthes (2009), a semiótica, estudo dos signos e de seus significados culturais, permite compreender como objetos, imagens e discursos são investidos de sentido. No universo do consumo, esses signos extrapolam sua função prática e tornam-se portadores de identidade e distinção social. Bourdieu (2012) complementa que o gosto e as preferências estéticas refletem hierarquias simbólicas, nas quais os bens de luxo funcionam como marcadores de capital cultural e pertencimento.

No marketing de luxo, essa comunicação assume papel central, pois os produtos ultrapassam o valor funcional e passam a representar estilo de vida, status e sensibilidade estética. Kotler e Keller (2013) argumentam que as marcas de prestígio operam no campo do significado, estimulando respostas emocionais que reforçam o vínculo simbólico com o consumidor. Assim, o consumo de luxo se transforma em uma forma de expressão cultural, na qual o objeto é um veículo de narrativa e não apenas de posse.

As marcas consagradas constroem universos simbólicos coerentes por meio da semiótica de seus elementos visuais, olfativos e comportamentais. A monograma da *Louis Vuitton*, por exemplo, é mais do que uma assinatura estética: ele remete à tradição artesanal e à herança francesa da marca. Da mesma forma, o duplo “C” da *Chanel* sintetiza uma identidade de elegância atemporal e modernidade feminina. Como observa Kapferer (2015), os símbolos do luxo funcionam como “contratos visuais” que comunicam valores de autenticidade, exclusividade e sofisticação, facilitando a identificação imediata entre público e marca.

Complementarmente, Hultén (2020) destaca que a força desses elementos simbólicos está ligada à sua capacidade de ativar os sentidos e gerar respostas emocionais, um processo em que a percepção sensorial amplia o significado simbólico das marcas, transformando logotipos, aromas e experiências em memórias afetivas.

A comunicação simbólica, portanto, não se restringe à representação visual ela se manifesta nas experiências multissensoriais que materializam os significados da marca. Tiffany & Co. e Prada exemplificam essa integração: no *Blue Box Café*, a Tiffany traduz sua tradição por meio da cor icônica, do design interior e da ambientação gastronômica, transformando o espaço físico em uma narrativa viva de elegância e pertencimento. Já a Prada, ao lançar o perfume *Paradoxe Flower*, associa estímulos olfativos e visuais à ideia de inovação e feminilidade, reforçando o elo entre forma, emoção e identidade.

Dessa forma, a comunicação de luxo atua como um sistema de significação complexa, no qual estética, emoção e símbolo se entrelaçam. As marcas constroem sentidos que transcendem o produto e se consolidam como experiências afetivas. Como defende Keller (2013), o verdadeiro valor de marca (*brand equity*) reside na memória simbólica construída na mente e nos sentidos do consumidor. Assim, a comunicação simbólica, ao articular os códigos sensoriais e narrativos do luxo, transforma o ato de consumir em um gesto de identificação, distinção e pertencimento cultural.

4. ESTUDO DE CASO: ATIVAÇÕES SENSORIAIS EM MARCAS DE LUXO

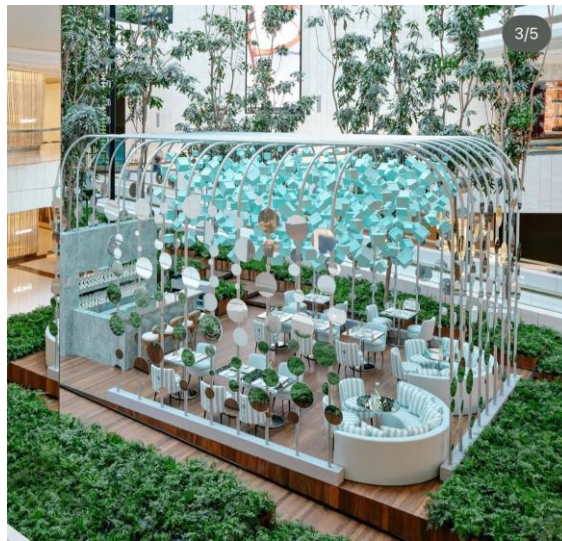
Este capítulo contém a análise dos resultados de coleta de dados empíricos sobre os casos estudados. As campanhas publicitárias de marcas de luxo com foco em compreender como essas práticas são desenvolvidas.

4.1 Blue Box Café – Tiffany & Co.: experiência sensorial e branding

Fundada em 1837, em Nova Iorque, por Charles Lewis Tiffany e John B. Young, a Tiffany & Co. consolidou-se como uma das joalherias mais emblemáticas do mundo, reconhecida por seu design atemporal, pela excelência artesanal e pelo simbolismo de sofisticação e romantismo que permeia sua história (tiffany & co., 2023; o'brien, 2019). Sua identidade visual, marcada pelo tom *Tiffany Blue*, tornou-se um ícone global, associado a elegância, exclusividade e desejo. O azul aplicado à embalagem Blue Box representa um dos exemplos mais duradouros de *branding* simbólico do setor de luxo, pois sintetiza a promessa emocional da marca (Kotler; Keller, 2012; Sharma, 2021).

Em 2025, a Tiffany trouxe ao Brasil o Blue Box Café, instalado no Shopping Iguatemi, em São Paulo, entre março e abril. O espaço simboliza a materialização do *branding* experiencial, conceito segundo o qual a marca ultrapassa o produto e se converte em vivência sensorial e afetiva (Schmitt, 2011). Projetado pelo Estúdio Campana, o ambiente combina *design* contemporâneo e herança histórica: sua estrutura metálica e os espelhos curvos remetem às gloriets do século XVIII, enquanto o uso predominante do *Tiffany Blue* reforça a coerência entre estética e identidade. Esse tipo de coerência visual e emocional traduz o que Rossman e Duerden (2023) denominam “coerência experiencial”, isto é, a harmonia entre forma, função e significado no ponto de contato com o consumidor.

Figura 2: Ambiente do Blue Box Café da Tiffany & Co.



Fonte: ESTÚDIO CAMPANA. Publicado no Instagram sobre o ambiente da campanha. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJCotssvaZn/?img_index=1. Acesso em: 05 out. 2025.

O conceito do café retoma o imaginário de *Breakfast at Tiffany's* (1961), em que Audrey Hepburn imortaliza a relação entre feminilidade, elegância e desejo de pertencimento. Inspirada nesse ícone cultural, a Tiffany criou um espaço onde o consumidor “vive o filme” uma estratégia que transforma a experiência cotidiana em uma narrativa simbólica, na linha do que Pine e Gilmore (1999) denominam “economia da experiência”, na qual o valor do consumo é medido pela intensidade das sensações vividas.

O cardápio, desenvolvido especialmente para o local, une gastronomia e design como elementos sensoriais. Os menus *The Audrey*, *Breakfast at Tiffany's* e *Tea at Tiffany's* oferecem combinações inspiradas na culinária nova-iorquina e brasileira, com apresentação visual que reforça a estética da marca. Os valores variam entre R\$150,00 e R\$500,00 por pessoa, conforme a seleção. A experiência gerou alta demanda, com fila de espera de aproximadamente 3 mil pessoas, o que evidencia seu impacto aspiracional e midiático (Bpmoney, 2025).

Figura 3: Cardápio do Blue Box Café da Tiffany & Co.



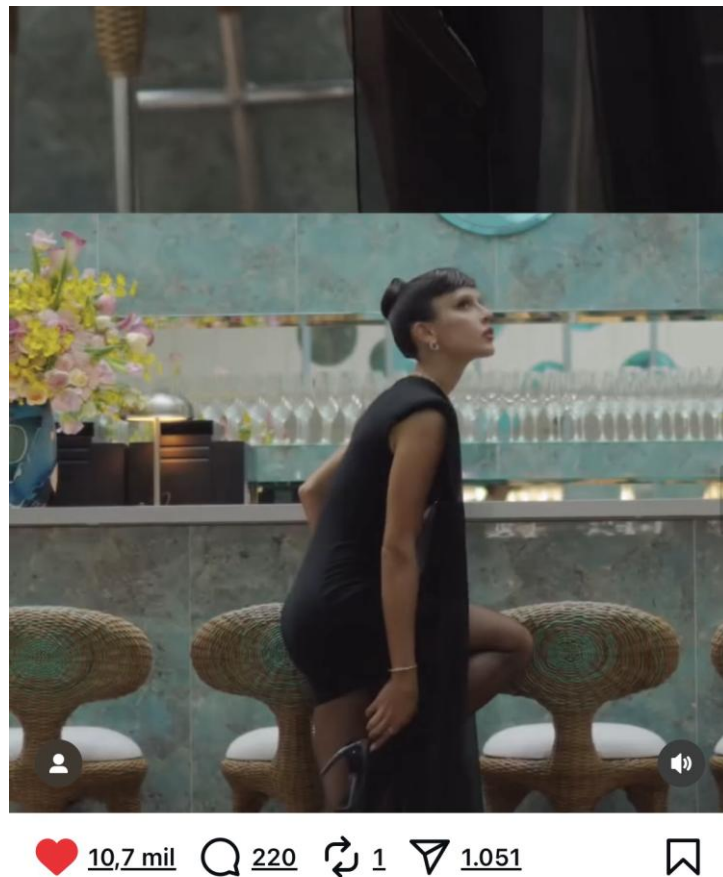
Fonte: TIFFANY & CO. Blue Box Café. Disponível em: https://www.tiffany.com.br/blueboxcafe?srsId=AfmBOorF_c87-Fy8cSYecO5S53o5tNTH5gOfiYpqF3hroXhdN1irl3e6. Acesso em: 3 out. 2025

Mais do que um café temático, o Blue Box Café funciona como um laboratório de luxo sensorial, em que cada detalhe do aroma ambiente à textura dos mobiliários é projetado para reforçar os valores emocionais e simbólicos da marca. A iluminação suave, a música ambiente e o serviço personalizado constroem o que Schmitt (1999) chama de “experiência holística de marca”, na qual os cinco sentidos são ativados de maneira integrada para provocar emoção, prazer e lembrança. Essa integração confirma a tese de Kapferer e Bastien (2012), segundo a qual o luxo contemporâneo depende da capacidade de criar rituais e atmosferas que traduzem exclusividade e pertencimento.

A presença de influenciadores e formadores de opinião desempenhou papel estratégico na amplificação da experiência da Tiffany & Co. no Brasil. Entre eles, destaca-se Livia Nunes, criadora de conteúdo com cerca de 1,2 milhão de seguidores no Instagram, reconhecida por seu estilo sofisticado e por sua atuação consolidada no segmento de moda, beleza e luxo. Seu perfil reflete o público-alvo da Tiffany: consumidores aspiracionais, atentos à estética e ao valor simbólico das marcas de prestígio.

Em parceria com o Shopping Iguatemi São Paulo, que conta com aproximadamente 284 mil seguidores no Instagram, Livia recriou a icônica cena de *Breakfast at Tiffany's*, associando a marca à estética cinematográfica e ao glamour atemporal. A publicação, veiculada nos perfis oficiais do Iguatemi e da influenciadora, alcançou 10,7 mil curtidas, 220 comentários e 1.051 salvamentos, demonstrando alto engajamento orgânico e evidenciando a força do *storytelling* sensorial e humanizado (iguatemi, 2025).

Figura 4: Print do post da influenciadora Livia Nunes no vídeo da divulgação em parceria com shopping Iguatemi.



Fonte: @livianunes. Publicado no Instagram. Disponível em:
<https://www.instagram.com/reel/DHthZNCJdD7/>.

Do ponto de vista teórico, o caso da Tiffany ilustra a integração entre branding experiencial, comunicação simbólica e marketing sensorial. A marca materializa o que Pine e Gilmore (1999) descrevem como “encenação de experiências” uma

performance de valor emocional e o que Schmitt (2011) define como “economia da percepção”, na qual o sentir se sobrepõe ao possuir. Cada elemento do design do espaço, o aroma característico, o cardápio refinado e o atendimento convertem-se em signo de luxo e reforça o posicionamento de pertencimento seletivo (Kapferer, 2015).

Figura 5 – Foto do prato “Pain Aux Raisins” disponível no Blue Box Café



Fonte: TIFFANY & CO. Blue Box Café. Disponível em: https://www.tiffany.com.br/blueboxcafe?srsltid=AfmBOorF_c87-Fy8cSYecO5S53o5tNTH5gOfiYpqF3hroXhdN1irl3e6. Acesso em: 3 out. 2025

Assim, o Blue Box Café representa mais do que um exercício estético: é uma forma de *storytelling* sensorial que transforma o consumo em narrativa emocional. Ele demonstra que o verdadeiro valor do luxo, no século XXI, não está apenas na posse de objetos raros, mas na capacidade da marca de criar memórias, vínculos e experiências que toquem os sentidos e a imaginação. O projeto sintetiza o movimento global do luxo em direção à humanização e confirma a premissa de Kotler (2010): “marcas fortes não apenas comunicam o que são elas fazem o consumidor sentir o que representam”.

4.2 Prada – lançamento do perfume Prada Paradoxe Flower: ativação multissensorial

A Prada foi fundada em 1913 em Milão por Mario e Martino Prada, sob o nome Fratelli Prada. Desde o início, a casa se especializou em malas, bolsas e acessórios em couro de altíssima qualidade, com materiais importados e acabamento artesanal,

o que já estabelecia um posicionamento de luxo e requinte. (Etiqueta única, 2023a). Segundo Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), o luxo moderno combina herança simbólica com distinção e refinamento, o que a Prada manifestou desde o começo.

Sob a liderança de Miuccia Prada (neta de um dos fundadores) e de Patrizio Bertelli, a marca passou por um rejuvenescimento a partir de 1978, passando a oferecer roupas femininas e expandindo internacionalmente para cidades-chave. (ETIQUETA ÚNICA, 2023). Para Jean-Noël Kapferer e Vincent Bastien (2012), marcas de luxo bem-sucedidas são aquelas que equilibram herança e inovação e a Prada exemplifica esse dualismo: preserva sua identidade histórica enquanto se adapta ao mercado global.

No campo da beleza, a marca expandiu sua presença com o lançamento da linha Prada *Beauty*, em 2023, em parceria com a L'Oréal Luxo. A coleção inclui duas subdivisões - Prada *Skin* (*skincare*) e Prada *Color* (maquiagem) e representa uma extensão estratégica de marca, conforme define Aaker (1998), ao explorar novos territórios mantendo seu valor simbólico. Embalagens modulares, fórmulas tecnológicas e estética minimalista reforçam a integração entre design, inovação e sensorialidade, pilares do novo luxo contemporâneo.

Segundo David A. Aaker (1998), a extensão de marca permite uma entrada em novas categorias aproveitando seu valor simbólico, e a Prada *Beauty* representa justamente essa estratégia: a marca sai dos acessórios e moda para ingressar no universo da beleza, mantendo a sua característica.

Figura 6 - Foto do mini truck no Rio da Janeiro para o lançamento do Prada Paradoxe Flower



Fonte: MARIE CLAIRE Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com>. Acesso em: 1 out. 2025

Em março de 2025, a Prada trouxe ao Brasil o projeto “*Flower Market*”, uma ativação itinerante que percorreu três bairros do Rio de Janeiro, Urca, Ipanema e Leblon para promover o lançamento do perfume Prada Paradoxe Virtual *Flower*. O evento integrou o Brasil à rota internacional da marca, após passagens por Paris, Nova York e Milão, reafirmando o caráter global e experiencial do luxo contemporâneo (Forbes, 2025).

A proposta da ação foi criar uma vivência multissensorial, na qual o público pudesse experimentar o perfume, interagir com um ambiente floral e participar de dinâmicas digitais. O destaque foi o “jasmim virtual”, um acorde criado com apoio de inteligência artificial (IA), que sintetiza a união entre natureza e tecnologia, um exemplo de luxo pós-moderno, no qual a inovação é também experiência estética (Lipovetsky; Roux, 2005). A fragrância, descrita como floral e luminosa, com notas de jasmim, néroli e almíscar, materializa o conceito de feminilidade paradoxal delicada e poderosa e reforça a busca por significados emocionais e simbólicos no consumo.

Figura 7 – Foto da campanha do perfume Prada Paradoxe.



Fonte: ÉPOCA COSMÉTICOS Disponível em: <https://www.epocacosmeticos.com.br/perfume-paradoxe-virtual-floral-prada-feminino-eau-de-parfum/p>. Acesso em: 7 out. 2025

O espaço do *Flower Market* foi projetado como cenário “instagramável”, decorado com flores brancas e tons pastel que remetem à estética europeia. O caminhão itinerante, adaptado como pop-up store, combinava o design minimalista da

Prada com uma atmosfera sensorial que convidava à contemplação e à partilha. Segundo Schmitt (2011), a experiência de marca se torna memorável quando integra estímulos visuais, táteis e emocionais de forma coerente. Segundo a diretora da Prada *Beauty* no Grupo L'Oréal no Brasil, Priscila Chagas, a fragrância expressa a crença de que beleza e tecnologia podem caminhar juntas, criando um diálogo entre a sensibilidade feminina e o futuro tecnológico da perfumaria de luxo (Marie Claire, 2025).

Além da experiência olfativa, o tato e a interação digital também foram estimulados: o público manipulava flores naturais, recebia buquês personalizados e podia registrar mensagens de empoderamento feminino em tablets interativos. Esses gestos traduzem o que Pine e Gilmore (1999) denominam “encenação da experiência”, na qual cada ação reforça o propósito emocional da marca e cria valor simbólico compartilhado.

Figura 8 – Influenciadora Nathalia Medeiros em vídeo com o grupo L'Oréal Brasil.



Fonte: @nathaliarbmedeiros; @lorealgroupe_br. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DHJ8DeTP_a4/. Acesso em: 29 out. 2025.

A presença de influenciadoras digitais, como Nathalia Medeiros e Luiza Francis, reforçou a estratégia de amplificação da experiência para o ambiente digital. Nathalia (89,3 mil seguidores) e Luiza (43,7 mil seguidores) participaram da campanha por meio de *reels*, *stories* e carrosséis, gerando engajamento orgânico e autenticidade. Essa escolha reflete o que Lipovetsky (2005) chama de “luxo emocional e relacional”, no qual o valor simbólico não depende apenas da raridade, mas da capacidade de criar identificação e diálogo com o público.

Figura 9 – Influenciadora Luiza Francis em post de divulgação



Fonte: @luizaffrancis. Publicado no Instagram. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DHyQnVigEet/>. Acesso em: 29 out. 2025.

Essa estratégia evidencia a transição do luxo clássico para o luxo conectivo, no qual o consumidor deixa de ser espectador e torna-se parte da narrativa. Ao convidar o público a vivenciar e compartilhar a experiência, a Prada reforça o conceito de *lovemark* sensorial, proposto por Roberts (2004), em que marcas emocionalmente fortes constroem laços afetivos duradouros com seus consumidores. A ativação da Prada Beauty traduziu essa lógica ao integrar emoção, estética e tecnologia pilares do consumo simbólico contemporâneo, no qual a marca é vivida como experiência identitária (Bourdieu, 2012; Schmitt, 2011).

Em síntese, o projeto “*Flower Market*” da Prada não apenas promoveu um produto, mas encenou a essência sensorial e simbólica da marca. Ao unir *design*, perfume, tecnologia e emoção, a ação consolidou o posicionamento da Prada como referência em *beauty-tech* de luxo, traduzindo o que Pine e Gilmore (1999) definem como a passagem da “economia do serviço” para a “economia da experiência”. O resultado foi uma vivência que ultrapassou o marketing promocional e se converteu em expressão estética e cultural do luxo moderno, que se sente, se compartilha e se lembra. Essa estratégia, desenvolvida pela produtora V3A em parceria com a L’Oréal Luxo, foi determinante para a construção de valor simbólico, ao transformar o contato físico com o produto em engajamento digital e relacionamento afetivo de marca (Live marketing, 2025; L’oréal, 2025).

O impacto da campanha foi expressivo tanto em termos de alcance quanto de *branding*. O conteúdo gerado pelos próprios consumidores, especialmente no Instagram e TikTok impulsionou a viralização orgânica das *hashtags* #PradaBeauty e #PradaParadoxe, ampliando a visibilidade da marca e promovendo uma comunicação participativa e estética (Ecape magazine, 2025). Essa convergência entre o físico e o digital traduz o que Lipovetsky e Roux (2005) denominam de novo luxo experiencial, em que o valor não está apenas na posse do produto, mas na compartilhabilidade da experiência e na significação simbólica do momento.

4.3 Estratégias de marketing e construção de experiência

A escolha das campanhas *Blue Box Café*, da Tiffany & Co., e Prada Paradoxe *Flower*, da Prada, justifica-se pela forma exemplar com que ambas materializam os princípios contemporâneos de marketing experiencial e narrativo. O consumo de luxo, cada vez mais pautado pela vivência e pelo simbolismo, exige compreender como as marcas constroem experiências imersivas. Nesse cenário, Tiffany & Co. e Prada transformam produtos em vivências emocionais, reforçando o conceito de economia da experiência proposto por Pine e Gilmore (1999).

A estratégia de marketing da Tiffany & Co. com o *Blue Box Café São Paulo* exemplifica o uso do *storytelling* como ferramenta de construção de experiências sensoriais. Segundo Aaker (1998), o valor de uma marca se consolida quando ela é capaz de associar emoções e significados à sua promessa central, transcendendo a dimensão funcional do produto. Nesse sentido, a Tiffany & Co. reforça sua identidade

simbólica ao transformar o simples ato de tomar café em uma experiência de luxo, em que o icônico azul *Tiffany* se converte em elemento sensorial e emocional da marca. O sucesso da ativação, comprovado pela lista de espera superior a três mil pessoas antes mesmo da abertura do café (Bpmoney, 2024), evidencia como a experiência estética pode potencializar o valor percebido e fortalecer o vínculo afetivo com o consumidor.

Outro ponto estratégico foi o uso de influenciadores na construção da experiência. A presença da atriz Camila Queiroz na inauguração oficial contribuiu para amplificar a narrativa de elegância e sofisticação associada à marca. Como observa Keller (2013), o *brand meaning* termo usado para referir-se à essência e significado de uma marca, vai além do logo, englobando a identidade, os valores, a reputação, a experiência do cliente. Essas ações fortalecem a representação da marca por figuras que traduzem seus valores e estilo de vida, gerando identificação e legitimidade. O

De forma complementar, na ativação da fragrância Prada Paradoxe Virtual *Flower*, a ação reforça o uso da vivência multissensorial como estratégia integrada de marketing. Ao levar a fragrância para o espaço público e ativar sentidos como olfato, tato e visão, a marca proporcionou uma experiência coletiva de pertencimento. Conforme a Agência Estratégia (2025), o *storytelling* no marketing é mais eficaz quando vivenciado de forma compartilhada, pois transforma o público em parte da narrativa.

Essa ação reforça o uso da experiência sensorial como estratégia de marketing integrada: ao levar a fragrância para o espaço público e permitir que os sentidos, olfato, tato, visão, sejam ativados, a marca promoveu uma imersão que transcende o ato de compra. Conforme destacam Agência Estratégia (2025), o *storytelling* no marketing se torna mais eficaz quando vivenciado de forma coletiva, gerando pertencimento. Nesse caso, a Prada construiu uma atmosfera estética e emocional e posicionou-se como promotora de sensações, em linha com o conceito de “economia da experiência” de B. Joseph Pine & James H. Gilmore (1999), marcas que transformam produtos e serviços em acontecimentos memoráveis.

Figura 10 – Foto do buquê entregue na ação.



Fonte: @aninhabolilha. Publicado no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHOXLL1xZZX/?igsh=b2RyNGw0c2lldmps>. Acesso em: 30 out. 2025

As marcas Tiffany & Co. e Prada estruturam suas estratégias de marketing a partir da criação de experiências que unem estética, emoção e narrativa. No caso da Tiffany, a fila de espera e o engajamento digital revelam o desejo de pertencimento ao seu universo simbólico. Já a Prada, por meio da imersão estética e da interação sensorial, constrói vínculos emocionais com diferentes públicos. Ambas exemplificam o que Escudero (2023) define como o poder das narrativas no marketing quando o consumidor não apenas compra o produto, mas vive a história que ele representa.

No contexto do consumo de luxo contemporâneo, as estratégias analisadas evidenciam uma transformação fundamental no comportamento do consumidor. O público atual, especialmente o pertencente às gerações Y e Z, não consome apenas pelo valor material, mas pela experiência emocional e simbólica associada à marca. Segundo Lipovetsky (2005), o luxo contemporâneo deixa de ser apenas ostentação para se tornar “experiência estética e emocional que confere significado à vida cotidiana”.

O consumidor não busca apenas o produto, mas o momento Tiffany ou a vivência Prada, incorporando esses símbolos à sua identidade social e digital.

Segundo Roberts (2004), marcas que constroem relações afetivas e experiências sensoriais marcantes tornam-se *lovemarks*, ou seja, marcas que transcendem a lógica racional de escolha e conquistam lealdade emocional duradoura. Da mesma forma, o Sebrae Play (2024) destaca que o *storytelling* aplicado ao marketing de experiência desperta empatia e identificação, dois pilares do consumo simbólico contemporâneo. Assim, tanto Tiffany quanto Prada traduzem, em suas estratégias, o novo paradigma do marketing de luxo: um modelo centrado na emoção, na vivência e na coautoria do consumidor, que não apenas assiste à narrativa, mas a vive e compartilha.

4.4 Impactos e percepção do consumidor

No contexto das marcas de luxo, as publicidades assumem um papel crucial não apenas para informar sobre o produto, como forma de evocar uma experiência sensorial e emocional. No caso da Prada, sua comunicação publicitária explora precisamente o posicionamento de luxo, inovação e experiência diferenciada, conforme apontam estudos sobre sua estratégia de marketing (EpiProdux, 2024). Por outro lado, a Tiffany & Co. investe em narrativas profundamente ligadas ao amor, ao significado dos momentos e à elegância atemporal, bem como à dimensão experiencial característica típica do marketing de luxo (BrandVM, 2023).

Sob a ótica do marketing sensorial, a literatura destaca que estimular os sentidos, visão, audição, tato, olfato e paladar, em ambientes físicos ou digitais contribui para fortalecer o vínculo emocional com o consumidor, eleva a percepção de valor e pode aumentar a intenção de compra (Instituto QualiBest, s/d) e ainda gerar a memória afetiva da marca. Mesmo no ambiente digital, recursos visuais e sonoros reproduzem experiências imersivas, permitindo que o consumidor vivencie o universo simbólico da marca.

A publicidade da Prada reforça o valor simbólico da marca por meio de uma estética refinada em cores, logotipo e *design* minimalista, controle rigoroso da distribuição. Essa estratégia comunica exclusividade e pertencimento ao universo da alta moda. O impacto da campanha Prada Paradoxe Virtual Flower é duplo: no plano cognitivo, reforça o reconhecimento da marca como sinônimo de inovação e luxo; no plano afetivo, desperta o desejo de pertencimento, traduzindo o que Keller (2013) chama de *brand meaning* a associação de valor simbólico à experiência vivida.

A combinação de experiências de boutique ou de ativação presencial, mesmo que promovidas por meios digitais ou híbridos, fortalece a sensação de imersão e diferenciação, conforme defendem Pine e Gilmore (1999) ao conceituar a economia da experiência. A Agência Estratégia (2025) reforça que campanhas que integram *storytelling*, elementos sensoriais e interação direta aumentam a identificação emocional do público, transformando consumidores em participantes ativos da narrativa da marca, em vez de meros espectadores.

Em contrapartida, a Tiffany & Co. articula sua publicidade em torno da história, do símbolo e do valor emocional: o ícone da “caixa azul”, o engajamento romântico, o momento especial da joia como marco de vida. A percepção do consumidor diante dessas campanhas costuma envolver atributos de afeto, legado e significância da marca como parte de rituais pessoais (*The Markelite*, s/d). A publicidade da Tiffany aproveita o marketing de experiência: mais do que comunicar produto, comunica história, memória e pertencimento. Por exemplo, o reposicionamento digital da marca, a forte presença no digital o uso estratégico de celebridades. Entretanto, pesquisas apontam que este reposicionamento gera desafios, como a tensão entre manter o luxo histórico e atingir um público mais jovem o que pode impactar a percepção de quem liga a marca à exclusividade tradicional (Ma, 2022).

Figura 11 – Foto dos pratos do Blue Box Café.



Fonte: TIFFANY & CO. Blue Box Café. Disponível em:

https://www.tiffany.com.br/blueboxcafe?srsltid=AfmBOorF_c87-Fy8cSYecO5S53o5tNTH5gOfiYpqF3hroXhdN1irl3e6. Acesso em: 3 out. 2025

No que se refere aos impactos para o consumidor, é possível identificar três dimensões centrais: percepção de valor, intenção de compra e lealdade à marca. A percepção de valor, segundo Solomon (2016), está relacionada não apenas à utilidade do produto, mas ao significado simbólico que ele carrega, elemento essencial no consumo de luxo, onde status e experiência são determinantes.

Quadro 2: Impactos do consumidor

Dimensão	Definição/Impacto	Exemplo Tiffany & Co.	Exemplo Prada
Percepção de valor	Valor simbólico atribuído pelo consumidor, que vai além da funcionalidade e envolve status, significado e experiência	Na ação do Blue box Café, evidenciou-se momentos de status, elegância, permanência.	Na ação da Prada, o pertencimento ao universo estilístico visa estar à frente da moda.
Intenção de compra	Estímulo à decisão de compra via experiência sensorial, cores, ambientação e narrativa emocional	Café temático Blue Box, experiências sensoriais no ambiente	Ativação Virtual Flower, experiência sensorial olfativa
Lealdade/Identificação	Construção de pertencimento à comunidade da marca, fidelização e envolvimento emocional	Participação em experiências que reforçam pertencimento	Experiências que permitem coautoria da narrativa da marca, reforçando identidade

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Schmitt (1999), Gobé (2010) e Lipovetsky (2005).

No ambiente digital, onde o contato sensorial é limitado, o luxo se expressa por meio de recursos visuais, sonoros e interativos capazes de simular experiências multissensoriais (Schmitt, 2011). Essa digitalização da experiência permite que o consumidor “viva” o universo simbólico das marcas, mesmo à distância.

As campanhas da Tiffany & Co. e da Prada evidenciam duas abordagens distintas do consumo simbólico no luxo. Enquanto a Tiffany traduz valores de afeto, tradição e ritualidade, a Prada expressa inovação, vanguarda e individualidade. Ambas, contudo, convergem ao transformar o consumo em experiência simbólica — um campo onde emoção, estética e narrativa se fundem para construir significado. Assim, o impacto comunicacional dessas ações ultrapassa o nível estético, pois reconfigura a relação entre consumidor e marca em um diálogo emocional contínuo, sustentado pela vivência sensorial e pela busca de pertencimento.

Por fim, cabe destacar que, tanto para o pesquisador quanto para o mercado, é fundamental compreender como as percepções do consumidor de luxo são moldadas por variáveis socioculturais, como geração, valores de sustentabilidade, comportamento digital e influência das redes sociais. No caso da Tiffany & Co., o desafio de modernizar sua imagem para dialogar com um público mais jovem evidencia como ajustes na comunicação podem afetar a percepção de autenticidade entre consumidores tradicionais (Kapferer; Bastien, 2012). Já a Prada, ao preservar sua estética refinada e controlar a distribuição, reforça a percepção de prestígio e raridade, ainda que isso limite o alcance a novos públicos. Em síntese, ambas as marcas revelam como o luxo contemporâneo equilibra tradição e inovação para construir valor simbólico e experiências sensoriais significativas, pilares centrais para o posicionamento no mercado de luxo.

4.5 Repercussão na mídia e visibilidade das experiências sensoriais

As ações analisadas do Blue Box Café by Tiffany & Co. e o Mini Truck Prada Paradoxe Flower obtiveram ampla repercussão na mídia e nas redes sociais, consolidando-se como exemplos de estratégias de marketing de experiência que ultrapassam o ponto de venda e se tornam acontecimentos culturais. Segundo Kotler, (2021), as marcas contemporâneas constroem valor não apenas pelo produto, mas pela criação de experiências memoráveis que geram engajamento e amplificação espontânea.

No caso da Tiffany & Co., a inauguração do *Blue Box Café* em São Paulo, em 2024, foi amplamente noticiada em portais como Meio e Mensagem, ELLE, VOGUE, nas principais fontes de busca, totalizando 5 matérias encontradas. Além de posts e reels no Instagram contabilizando aproximadamente 15 posts na *Hashtag*. As matérias enfatizaram o conceito sensorial e a experiência imersiva do ambiente “*blue*”, reforçando o *branding* da Tiffany como símbolo de luxo, elegância e desejo (EXAME, 2024).

Figura 12 – Print das matérias no Google

The image shows a screenshot of Google search results for the query 'blue+box+cafe+iguateми'. Three search results are visible, each from a different Brazilian media outlet. Each result includes the outlet's logo, name, URL, a purple headline, and a short text snippet.

Meio e Mensagem
<https://www.meioemensagem.com.br>

Tiffany & Co abre café em shopping de São Paulo

20 de mar. de 2025 — O Blue Box Café, como é chamado o espaço da Tiffany, ficará no Shopping Iguatemi, em São Paulo, e terá funcionamento...

ISTOÉ DINHEIRO
<https://istoedinheiro.com.br>

Cafezinho de luxo: quanto custa e como é comer na cafeteria da Tiffany em SP

29 de mar. de 2025 — O Blue Box Café está instalado na área do jardim interno, entre as rampas de acesso, do Shopping Iguatemi, o primeiro centro comercial de ...

ELLE Brasil
<https://elle.com.br>

Tiffany & Co. traz Blue Box Café para o Brasil

18 de mar. de 2025 — O espaço ficará aberto entre os dias 27 de março e 30 de abril no Shopping Iguatemi São Paulo, em frente à nova flagship da marca. No país, o ...

Disponível em: <https://www.google.com/search?q=blue+box+cafe+iguateми&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=pt-br&client=safari> Acesso em: 28 out. 2025

Já a ativação Mini *Truck Prada Paradoxe Flower* destacou-se pela mobilidade e inovação. Essa iniciativa foi amplamente compartilhada nas redes sociais por influenciadores e veículos de moda, como *Fashion Networking* e GLOBO, que ressaltaram a conexão entre o perfume e o universo floral da ação (Elle Brasil, 2024).

De acordo com Sant'Anna, Rocha e Garcia (2022), a comunicação de luxo contemporânea busca justamente criar narrativas sensoriais que possam ser amplificadas pelo consumidor, transformando a experiência individual em valor coletivo de marca.

Figura: 13 – Print das matérias no Google

Prada traz o "Flower Market" ao Rio de Janeiro para lançamento do perfume ...

Prada traz o "Flower Market" ao Rio de Janeiro para lançamento do perfume "Prada Paradoxe Virtual Flower"!



 FashionNetwork Brasil
<https://br.fashionnetwork.com>

Prada Beauty apresenta seu Flower Market no Rio de Janeiro

12 de mar. de 2025 — Para promover o lançamento da nova fragrância Prada Paradoxe Virtual Flower, a Prada Beauty apresenta seu Flower Market ao Rio de Janeiro ...

 Globo
<https://revistamarieclaire.globo.com>

Prada traz ativação mundial para o Rio de Janeiro, 'Flower Market', para ...

14 de mar. de 2025 — Prada traz ativação mundial para o Rio de Janeiro, 'Flower Market', para divulgar o novo perfume Paradoxe Virtual Flower. O Brasil não ficou ...

Disponível em: <https://www.google.com/search?q=prada+paradoxe+rj+food+truck&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=pt-br&client=safari>. Acesso em: 28 out. 2025

Essas repercussões geraram um volume de mídia espontânea, ampliando o alcance das campanhas e fortalecendo o *storytelling* das marcas. Além disso, a cobertura por portais de *lifestyle* e o engajamento digital reforçaram o posicionamento das duas empresas como líderes em inovação no mercado de luxo.

Quadro 3 – Repercussão e Engajamento das Ações Sensoriais das Marcas de Luxo

Marca / Ação	Tipo de Ativação	Canais de Divulgação	Principais Veículos	Influenciadores Envolvidos	Engajamento Estimado*
Tiffany & Co. – Blue Box Café SP	Experiência gastronômica sensorial	Instagram, TikTok, portais de moda e negócios	Vogue Brasil, Forbes, Glamour, Exame	Livia Nunes, Iguatemi, Rose Campos, Giovanna Adriano	+1,3 milhão de visualizações (Reels e Stories)
Prada – Mini Truck Paradoxe Flower	Ativação itinerante e olfativa	Instagram, mídia espontânea e eventos urbanos	Elle Brasil, Harper's Bazaar, FFW	Camila Queiroz, Nathalia Medeiros, Luiza Francis	900 mil de visualizações (Reels e Stories)

*Fonte: dados compilados a partir das publicações oficiais das marcas e matérias de veículos de comunicação (2025).

*Estimativas baseadas em dados públicos disponíveis nas redes sociais oficiais das marcas (2025)

Essas métricas reforçam o impacto comunicacional das experiências sensoriais no setor de luxo, evidenciando que o alcance e a repercussão de ações desse tipo transcendem a publicidade tradicional e se expandem por meio da mídia espontânea e do engajamento orgânico. Como aponta Schmitt (2021), o marketing de experiência é mais eficaz quando gera “*buzz*” e compartilhamento, transformando consumidores em embaixadores emocionais da marca.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar o papel das experiências sensoriais na comunicação publicitária de marcas de luxo, partindo da hipótese de que a estimulação dos sentidos atua como mediadora simbólica na construção de valor, pertencimento e identidade entre marca e consumidor por meio do estudo de casos recentes no Brasil: o *Blue Box Café*, da Tiffany & Co., em São Paulo, e a ativação do perfume Prada Paradoxe *Flower*, no Rio de Janeiro. Ao longo da pesquisa, foi possível identificar como a construção de experiências sensoriais representa uma estratégia central para marcas que buscam não apenas vender produtos, mas consolidar valores simbólicos, criar vínculos emocionais com os consumidores e fortalecer sua identidade no mercado de luxo.

As experiências sensoriais se revelaram como ferramentas poderosas de engajamento e diferenciação, ao ativarem os cinco sentidos e provocarem memórias afetivas duradouras. A combinação de elementos visuais e olfativos no *Blue Box Café* cria uma narrativa coerente com o imaginário de sofisticação e exclusividade da marca, reforçando seu valor simbólico e fortalecendo a percepção de pertencimento entre consumidores e admiradores (Kapferer, 2012; Schmitt, 2010).

De maneira complementar, a ativação do Prada Paradoxe *Flower* demonstrou que o *storytelling* sensorial contribui para a construção de experiências que transcendem o produto. A Prada explorou uma abordagem interativa e imersiva, utilizando aromas, cores e texturas para criar uma conexão emocional intensa com os participantes. Essa prática confirma a relevância do marketing de experiência no setor de luxo, em que a materialização da essência da marca por meio de vivências tangíveis e intangíveis é decisiva para a consolidação do valor percebido e da fidelização do consumidor (Pine; Gilmore, 1999; Beverland, 2004).

A análise dos dois casos revelou que estratégias de marketing de luxo bem-sucedidas exigem coerência entre narrativa, estética e estímulos sensoriais. Tanto Tiffany & Co. quanto Prada demonstraram que experiências imersivas permitem ao consumidor vivenciar a marca de forma emocional, fortalecendo a percepção de exclusividade e desejo. Observou-se também que a presença de elementos culturais e ícones associados à marca como a referenciar ao filme *Bonequinha de Luxo* na ação

da Tiffany potencializa o engajamento e a identificação do público-alvo, reforçando a importância da comunicação simbólica no contexto do marketing de luxo (Ko; Megehee, 2012; Kapferer; Bastien, 2012). Em síntese, ambas as ações confirmam que o luxo contemporâneo depende da capacidade das marcas de converter experiências sensoriais em significados culturais compartilhados.

Apesar de sua eficácia, o marketing sensorial ainda enfrenta desafios quanto à mensuração de resultados e a transposição de estímulos físicos para o meio digital. limitações significativas. (Lindstrom, 2012; Hultén, 2020) A subjetividade das percepções e o alto custo de execução limitam a continuidade dessas ações, tornando-as experiências pontuais de alto investimento.

Conclui-se que o investimento em experiências sensoriais estratégicas, aliadas a narrativas consistentes, configura-se não apenas como uma inovação na comunicação contemporânea do luxo, mas como uma exigência para marcas que almejam construir valor simbólico e emocional duradouro. As iniciativas da Tiffany & Co. e da Prada demonstram que o futuro do marketing de luxo está intrinsecamente ligado à capacidade de provocar sensações, despertar emoções e criar memórias significativas, transformando cada interação com a marca em uma experiência única e inesquecível.

Dessa forma, este trabalho contribui para os estudos de comunicação e marketing de luxo ao evidenciar o papel do sensorial como mediador simbólico entre marca e consumidor. Recomenda-se que pesquisas futuras explorem métricas de mensuração de experiências imersivas, especialmente em ambientes digitais e de realidade aumentada, bem como o impacto cultural dessas ações em diferentes contextos socioculturais.

Por fim, sugere-se que novos estudos ampliem a análise comparativa entre diferentes setores do mercado de luxo como moda, hotelaria, gastronomia, joalheria e automobilismo, investigando como cada um traduz o sentir em suas estratégias comunicacionais. Essa abordagem pode revelar particularidades nas práticas sensoriais de cada segmento, contribuindo para uma compreensão mais abrangente sobre a forma como o luxo contemporâneo se reinventa por meio da experiência estética e emocional.

Além disso, a pesquisa apresenta contribuições sociais e profissionais relevantes, ao estimular uma reflexão sobre o papel das marcas de luxo na criação de experiências mais humanas, inclusivas e sustentáveis. Para os profissionais da área de comunicação e marketing, os resultados oferecem subsídios para o desenvolvimento de estratégias que priorizem o sentir como ferramenta de conexão e diferenciação, reforçando o potencial do marketing sensorial como instrumento de valorização simbólica e fortalecimento de vínculos entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: **brand equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1995.

BEVERLAND, Michael. Crafting Brand Authenticity: **The Case of Luxury Wines**. *Journal of Management Studies*, v. 42, n. 5, p. 1003–1029, 2004.

BPMONEY. Tiffany & Co. inaugura Blue Box Café em São Paulo e lista de espera supera 3 mil pessoas. São Paulo, 2024.

ESCUADERO, Ana. **O poder do storytelling no consumo contemporâneo**. *Revista Marketing & Tendências*, São Paulo, 2023.

GOBÉ, Marc. Emotional Branding: **a nova forma de construir marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

HENNIGS, Nadine; et al. Luxury and the Concept of Luxury in Marketing: A **Cross-Cultural Perspective**. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 10, p. 1467–1473, 2013.

HULTÉN, Bertil. Sensory Marketing: **The Science of the Senses in Marketing**. Londres: Routledge, 2020.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. New Jersey: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KO, Eunsuk; MEGEHEE, Carol. **Fashion marketing and luxury experience**. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1399–1405, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: os segredos sensoriais das marcas que conquistam os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: de Aristóteles a Prada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

O'BRIEN, Danielle. **Tiffany & Co.: A Legacy of Luxury**. Nova York: Assouline, 2019.

PASSARELLI, Beatriz. **Comunicação e consumo de luxo: estratégias simbólicas de distinção**. São Paulo: PUC-SP, 2010.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **A economia da experiência: o trabalho é teatro e todo negócio é palco**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROSSMAN, Jeffrey; DUERDEN, Mathew. **Designing Experiences**. New York: Columbia Business School Publishing, 2023.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SCHMITT, Bernd. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**. Nova York: Free Press, 2011.

SHARMA, Priya. Color Psychology in Luxury Branding: The **Case of Tiffany Blue**. *Journal of Brand Strategy*, v. 10, n. 2, p. 145–158, 2021.

STREHLAU, Suzane. **O marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Quadro 1 – Quadro dos Sentidos

Fonte: Adaptado de SCHMITT, Bernd. *Marketing experimental*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

Quadro 2 – Impactos do Consumidor

Fonte: Elaborado pela autora com base em SCHMITT, Bernd (1999); GOBÉ, Marc (2010); LIPOVETSKY, Gilles (2005).

Quadro 3 – Repercussão e Engajamento das Ações Sensoriais das Marcas de Luxo

Fonte: Dados compilados a partir das publicações oficiais das marcas e matérias de veículos de comunicação (2024–2025).

@ANINHABONILHA. Publicação no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHOXLL1xZZX/>. Acesso em: 30 out. 2025.

AGÊNCIA EMOTIVE COMUNICAÇÃO. *Percepções sensoriais no digital*. São Paulo, s/d.

AGÊNCIA ESTRATÉGIA. *O poder das narrativas no marketing*. São Paulo, 2025.

BRANDVM. *Reposicionamento digital da Tiffany & Co*. São Paulo, 2023.

CIDADE MARKETING. *Símbolos e arquétipos no marketing de luxo*. São Paulo, 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. *Luxo e engajamento emocional nas novas gerações*. São Paulo, 2025.

ELLE BRASIL. *Prada Paradoxe Flower: ação olfativa itinerante no Rio de Janeiro*. São Paulo, 2024.

EpiProdux. *Análise das estratégias de branding de luxo da Prada*. São Paulo, 2024.

EXAME. *Tiffany & Co. inaugura a primeira flagship store na América Latina no Shopping Iguatemi* São Paulo. Disponível em: <https://exame.com/casual/tiffany-co-inaugura-a-primeira-flagship-store-na-america-latina-no-shopping-iguatemi-sao-paulo/>. Acesso em: 27 out. 2025.

FORBES. *Prada traz ativação mundial para o Rio de Janeiro: Flower Market para divulgar o novo perfume Paradoxe Virtual Flower*. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2025.

FORBES BRASIL. *Tiffany & Co. inaugura primeira flagship store na América Latina*. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/03/tiffany-co-inaugura-primeira-flagship-store-na-america-latina/>. Acesso em: 27 out. 2025.

GLOBO. *Mini Truck da Prada leva experiência sensorial às ruas do Rio*. Rio de Janeiro, 2024.

INSTITUTO DO LUXO. *Branding de luxo: a construção de marcas atemporais e simbólicas*. São Paulo, 2025.

MANEQUIM. *Evento da Tiffany & Co. reúne diversas celebridades em São Paulo*. Disponível em: <https://www.manequim.com.br/moda/evento-da-tiffany-veja-tapete-azul.phtml>. Acesso em: 27 out. 2025.

MERCADO & CONSUMO. *Experiência sensorial como diferencial competitivo no luxo*. São Paulo, 2025.

SEBRAE PLAY. *Storytelling aplicado ao marketing de experiência*. 2024.

TERRA. *Tiffany reúne Camila Queiroz, Adriana Lima e esposa de Messi em SP*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/tiffany-reune-camila-queiroz-adriana-lima-e-mulher-de-messi-em-sp,b6cdf2b07ac83e9195668467cfc8cb877xcwygv1.html>. Acesso em: 27 out. 2025.

TIFFANY & CO. *Blue Box Café*. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/blueboxcafe>. Acesso em: 3 out. 2025.