

O Poder do Storytelling na Comunicação das Marcas de Luxo

 Diana Cunha Pires

dianacunhapires2003@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-4619-1577>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Ao longo deste estudo, é explorado o papel do storytelling na comunicação das marcas de moda de luxo. Mais do que promover produtos, contar histórias permite às marcas comunicar valores, herança e emoções que criam uma ligação profunda com o consumidor. Através da análise de campanhas e ações de marcas de luxo reconhecidas, observa-se que o storytelling contribui para reforçar a exclusividade e transformar o consumo num momento simbólico e pessoal. Ao integrar o storytelling com uma experiência de utilizador (UX) personalizada e coerente, a marca transforma cada ponto de contacto numa extensão da sua identidade. O estudo conclui que a combinação entre narrativa e experiência sensorial é essencial para que o consumo de luxo seja percebido como algo único e memorável. Esta abordagem reforça a fidelização e posiciona o consumidor não apenas como comprador, mas como parte ativa da história da marca.

Palavras-chave: Moda, Comunicação, Marcas de Luxo, Storytelling, Exclusividade, Comunicação sensorial;

Abstract

This study explores the role of storytelling in the communication of luxury fashion brands. More than promoting products, storytelling allows brands to communicate values, heritage and emotions that create a deep connection with the consumer. By analysing campaigns and actions by recognised luxury brands, it can be seen that storytelling helps to reinforce exclusivity and transform consumption into a symbolic and personal moment. By integrating storytelling with a personalised and coherent user experience (UX), the brand transforms each touchpoint into an extension of its identity. The study concludes that the combination of narrative and sensory experience is essential for luxury consumption to be perceived as something unique and memorable. This approach strengthens loyalty and positions the consumer not just as a buyer, but as an active part of the brand's story.

Keywords: Fashion, Communication, Luxury Brands, Storytelling, Exclusivity, Sensory communication;

Introdução

Desde sempre que a estrutura da nossa sociedade foi dividida hierarquicamente e, apesar de ter sofrido mudanças e evoluções, esta segmentação mantém-se nos dias de hoje. O poder económico é o principal critério para esta divisão, refletindo-se no poder, estatuto e sentimento de pertença. Estas desigualdades são notáveis em diversos setores, desde o acesso à saúde até ao mercado automóvel. Contudo, é no setor da moda que esta dinâmica se revela particularmente interessante, por ser um campo associado à afirmação pessoal, à exclusividade e à construção de estatuto social.

As marcas de moda de luxo destacam-se pelos seus produtos autênticos, exclusivos e de elevado custo, pelo que tiveram a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação sofisticadas e publicidades criativas e impactantes que reforçam e transmitem os seus valores. Através deste estudo, pretende-se explorar a evolução da comunicação da moda e as estratégias que as marcas de luxo utilizam - nomeadamente o storytelling (Kapferer & Valette-Florence, 2016)

Deste modo, este artigo prende-se na exploração da história da comunicação na moda de luxo, analisando a sua evolução desde o nascimento em Paris, o impacto da Revolução Industrial, os desafios enfrentados durante os períodos de guerra e as estratégias atuais adotadas pelas marcas para se adaptarem ao mundo digital (Aspers e Godart, 2013). O objetivo é compreender a ciência e toda a investigação subjacente por detrás das atuais estratégias de comunicação, a sua evolução histórica e o seu impacto e influência na experiência pessoal de cada cliente (Kapferer & Bastien, 2010).

O que é a Moda?

A palavra moda tem uma origem muito ancestral no latim *modus*, que significa “maneira” ou “modo”. Embora o termo também seja utilizado no mundo da Estatística, onde representa o valor mais frequente num conjunto de dados, no âmbito sociocultural, a moda também engloba as tendências em comportamentos e outras variantes socioculturais - o que acaba por significar o mesmo, mas em contextos diferentes! Do ponto de vista conceptual dos autores Müller e Mesquita (2018), a moda define-se como uma ferramenta poderosa sobre a nossa imagem pessoal. Os autores defendem que esta funciona como um mecanismo de comunicação simbólico, através dos quais os indivíduos conseguem expressar a sua identidade, estatuto e crenças num contexto social dinâmico. Como estes afirmam:

“Moda é o conjunto dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência” (Müller & Mesquita, 2018, p. 20)

Numa perspetiva mais abrangente, Aspers e Godart (2013) definem a moda como uma manifestação de mudança, que se refletiu em transformações e tendências socioculturais ao longo dos séculos. Entre as várias perspetivas sobre o que é a moda, destacamos a visão da icónica Coco Chanel, que a entende como um fenómeno transversal ao nosso quotidiano:

“A moda não é algo que existe apenas em ‘vestidos’. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com ideias, com a maneira como vivemos e o que está a acontecer” (cit. em Bon, 2015, p. 1).

Esta definição é reforçada por Bon, que amplia a compreensão tradicional de moda ao reconhecer a sua presença em diversos domínios, como os dispositivos tecnológicos, os automóveis, os objetos de decoração, a música, entre outros (Bon, 2015, p. 1). Segundo Sudjic (2010), a moda é vista como uma forma de comunicação pessoal, tanto pelo modo como nos vestimos, assim como pelo significado que essa escolha transmite - a moda pode ser refletir a nossa a sua facilidade em sermos influenciados social e culturalmente a desejar novidade e mudar o nosso estilo/aparência. Os autores Kapferer e Bastien (2010) defendem

ainda outra perspetiva - a moda é um instrumento de diferenciação pessoal e afirmação de identidade, ou seja, aquilo que nos diferencia de outra pessoa e que nos torna autênticos num contexto social.

O Luxo no setor da Moda

O conceito de luxo tem sofrido diversas transformações ao longo do tempo: inicialmente, este estava associado à posse de objetos raros e exóticos e de elevado custo; no século XVII, o luxo era frequentemente representado pela aquisição de mercadorias como pérolas raras, cristais e perfumes e, já nos séculos XIX e XX, devido ao crescimento da burguesia, o luxo passou a refletir-se pela aquisição de peças de grandes artesãos e criadores: um exemplo popular é Louis Vuitton, conhecido pelos seus baús feitos à mão, adaptados às necessidades dos clientes, ou Christian Dior, que se destacou pela sua inovação estética, criatividade e impacto cultural no universo da moda (Berthon et al., 2009).

Consoante o desenvolvimento do setor do luxo, foi emergindo a ideia de que as marcas eram “todas iguais” e por isso, partilhavam os mesmos atributos e características, apenas mudando o nome – a luxury brand is a luxury brand (Berthon et al., 2009). O setor e conceito do luxo sofreu grandes transformações durante o período das Grandes Guerras. Apesar de nestas épocas se terem registado grandes avanços das ciências e das tecnologias, as questões sociais foram as que colocaram mais o setor em decadência, nomeadamente pelo posicionamento da mulher na sociedade. As desigualdades socioeconómicas agravaram-se durante a II Guerra Mundial e levou ao encerramento temporário de muitas casas de luxo (voltaram ao ativo após o conflito). A moda de luxo não desapareceu totalmente, mas tornou-se notoriamente menos acessível para a maioria da população (McNeil & Riello, 2016, p. 291).

A globalização afetou a estrutura do setor do luxo de forma bastante profunda: as marcas de luxo operavam um mercado muito restrito, e por isso eram imunes aos ciclos económicos e eram sustentados por uma clientela fiel e regular. Com o passar das décadas, assistiu-se a uma transformação significativa: a produção artesanal de alta-costura foi gradualmente substituída por um modelo mais industrializado e massificado - por exemplo, o icónico perfume Chanel Nº 5 ilustra na perfeição essa transição, um marco do início da distribuição em larga escala de artigos de luxo, incluindo perfumes e linhas de prêt-à-porter (Jones A., 2016).

A Comunicação na Moda de Luxo

A comunicação desempenha um papel fundamental na construção da identidade e do posicionamento de qualquer marca. Neste setor em específico, a comunicação deve transmitir de forma clara e coerente, os valores simbólicos, contar histórias e criar uma ligação emocional com o consumidor. No contexto da moda de luxo, esta função ganha ainda mais relevância, pois as marcas devem equilibrar a tradição e a exclusividade com a modernidade e a presença digital.

Desde o final do século passado que as marcas de luxo compreenderam que o seu sucesso também depende da sua estratégia de comunicação eficaz, não apenas da qualidade dos produtos. A publicidade, que antes era vista como algo invasivo e uma ameaça ao prestígio das marcas de luxo, passou a ser usada de forma seletiva, com foco na elegância, experiência e storytelling (Okonkwo, 2007; Thomas, 2007).

As marcas de moda de luxo combinam um conjunto de ferramentas de comunicação estratégicas e sofisticadas para se posicionarem no mercado: para além da publicidade, recorrem ao merchandising e às Relações Públicas, como por exemplo, a presença em desfiles de moda ou Fashion Weeks, e da associação a eventos de dimensão global, tal como os Oscars ou os Grammy Awards (Romo et al., 2017; Yoga, 2020; Amäläncei, 2021). As marcas

de alta-costura ganham particular destaque durante as épocas festivas, recorrendo à imaginação e à criatividade para transformar as ruas e as montras das lojas. Em períodos como o Natal, é comum apostarem em estratégias de marketing OOH, produtos exclusivos e em vitrinas temáticas, que reforçam o caráter emocional da marca (Kapferer & Valette-Florence, 2016; AMĀLĀNCEI, 2021; Nencheva, 2021).

Storytelling: A Narrativa que Constrói Valor nas Marcas de Luxo

Contar histórias é uma característica inerente ao ser humano, presente desde as pinturas rupestres. O storytelling é uma ferramenta cada vez mais valorizada, especialmente no contexto do marketing e da construção da marca. Para Mariano (2023), o storytelling pode ser definido como toda a atividade que envolva escrever, contar ou ler uma história.

Feijó, Frandoloso e Gomez (2014) definem o storytelling como uma ferramenta de comunicação sequencial de acontecimentos que atraí os nossos sentidos e emoções. Esta capacidade de contar de uma forma cativante sintetiza a essência desta estratégia: a arte de contar histórias. Esta perspectiva é reforçada por Amālāncei (2021), que defende que o uso de emoções para contar histórias é altamente valioso, tornando os produtos desejados e memoráveis - não se vendem produtos, vendem-se sonhos!

Um estudo realizado por Sharma (2020) revela que as atividades de marketing e comunicação das marcas de moda que se focaram apenas na informação, foram pouco eficazes e, por isso, concluiu-se que a narrativa envolvente é muito mais eficaz do que comunicar apenas factos, pois torna-se memorável (Kılıç & Okan, 2021; Aaker & Aaker, 2016).

Neste contexto, o storytelling torna-se uma ferramenta interessante para a construção de valor da marca (brand equity), contribuindo para a criação de significados e memórias sustentáveis na mente dos consumidores. Keller (2009) define brand equity como o conhecimento construído na mente dos consumidores sobre uma marca, através de diversas estratégias de comunicação. Quanto mais eficaz for a estratégia de comunicação, mais forte será a marca e maior a capacidade de memorização por parte do consumidor. Nesse sentido, o storytelling assume um papel central na consolidação da imagem e da identidade da marca de moda de luxo.

Campanha Gucci Gift

A Gucci é um exemplo de uma marca que aposta em construir um storytelling contemporâneo e irreverente. Foi o caso na campanha de natal “Gucci Gift”, lançada sob a direção criativa de Sabato De Sarno: a campanha “ressuscita” os mocassins horsebit e a utilização de alças de bambu nas bolsas, ícones da marca nos anos 90s, desta vez com um toque de modernidade, um contexto festivo e vibrante, de modo a invocar a autoexpressão (The Times, 2024). Ao integrar referências dos anos 90s e colaborar com influencers globais, a marca cria uma narrativa emocional e aspiracional, através de produtos icónicos que marcaram uma geração: as cores, as texturas e os cenários usados não são neutros e possibilitam construir um universo que envolve o consumidor numa história aspiracional, onde o luxo é alegre, inclusivo e contemporâneo. Através desta abordagem, a Gucci reforça a sua identidade, conecta-se com novas gerações e constrói um universo simbólico que vai além do produto — como defende Amālāncei (2021), vende sonhos e não apenas objetos.

Dior: Arte e Moda

Por outro lado, a Dior construiu um mundo imaginário de elegância atemporal, associado à alta-costura e à arte. Estas duas formas de expressão podem caminhar juntas, dependendo da criatividade de cada um.

A escultura Valquíria Miss Dior foi criada pela artista plástica portuguesa Joana Vasconcelos em 2023, em colaboração com a Dior que serviu de decoração do cenário para o desfile de Outono/Inverno 2023-2024, na Semana da Moda de Paris. A obra, com cerca de 24 metros de comprimento, ficou suspensa no teto e incorporou 25 elementos feitos à mão com tecidos da própria coleção da Dior, incluindo bordados de Viana do Castelo, crochet, rendas, lantejoulas e luzes LED. Esta escultura homenageia Catherine Dior, irmã do estilista, sobrevivente do holocausto e florista após a guerra, cuja história de força e superação está representada nos padrões florais desta peça. A escultura transmite a história de força de uma mulher numa peça de arte que ressalta o papel simbólico da moda como forma de expressão artística e identitária. Além de ser uma peça impressionante de arte, Valquíria Miss Dior integra o storytelling da Dior, conectando a marca à sua herança familiar e à sua identidade feminina e sofisticada (Vasconcelos, 2023).

O poderoso storytelling da Hermés

A Hermès é uma das marcas de luxo mais exclusivas e caras do mundo, que nasceu no ano de 1837 (Thierry Hermès). Inicialmente, a marca produzia acessórios de equitação e para o transporte a cavalo de alta qualidade, servindo a nobreza e a elite francesa. A sua estética de elegância e qualidade manteve-se consistente ao longo dos anos, mesmo quando esta expandiu a sua atividade para o setor da moda, onde estão incluídos malas e lenços, com um forte foco na produção manual, materiais raros e de qualidade e acabamentos impecáveis (Fashionista, 2023).

A revista de moda Futilish (2024) posiciona a Hermès como uma marca no topo da "Pirâmide do Luxo", ao lado de marcas como a Chanel, que se destacam por definir tendências e vender produtos exclusivos e personalizados, direcionados a um público muito restrito.

Figura 1: Pirâmide do Luxo



Nota. Imagem retirada de *Futilish*, por Constanza Fernandez (2024). Recuperado de <https://www.futilish.com/2024/06/tendencias-de-bolsas-de-luxo-2024-e-como-o-luxo-influencia-no-mercado>

O departamento de Criatividade da Hermès abriu as portas à revista Vogue: num vídeo publicado no seu canal do YouTube, é possível ter a perspetiva inédita e o behind the scenes da produção das bolsas, incluindo as icónicas Birkin e Kelly. Priscila Spring, diretora criativa, conduz uma tour pelas instalações. Nesta mini reportagem mostra como as bolsas exclusivas são feitas, dando ênfase ao processo manual: uma bolsa pode demorar dias até ser finalizada, passando pela escolha e seleção dos melhores materiais, as técnicas de corte, a

costura à mão e a aplicação de detalhes refinados e acabamentos exclusivos que garantem a máxima qualidade e durabilidade aos produtos. Para além de mostrar as técnicas e fases de produção, Priscila mostra e apresenta os colaboradores em cada fase, onde estes têm uma pequena intervenção - humanizar uma marca também é uma narrativa cada vez mais valorizada pelos clientes atuais (Vogue, 2024).

Várias estratégias de venda e marketing adotadas pela Hermès traduzem-se num storytelling forte e bem delineado. A exclusividade da Hermès também se relaciona com o facto de adotar um método de produção limitada - a marca controla minuciosamente a quantidade de produtos disponíveis e cria a sensação de escassez, que aumenta o preço percebido dos itens. A produção limitada gera uma experiência única de consumo, havendo uma lista de espera para obter um produto da marca (Étoile Luxury Vintage).

A Birkin, a mala mais icónica e cobiçada do mundo, é outro caso de storytelling por parte da marca. O seu nome em homenagem a Jane Birkin, uma atriz ícone no mundo do cinema, da arte e da moda, teve um encontro casual com Jean-Louis Dumas, antigo presidente do grupo Hermès no ano de 1983 durante um voo Paris-Londres. Jean e Jane viajaram em acessos adjacentes e Jane foi vítima de um acidente feliz da vida: viajava com um saco de palha de mão e depois de o colocar no compartimento superior, todo o seu conteúdo caiu e espalhou-se pelos corredores do avião. Jane reclamava como todas as malas de mão tinham sido um fracasso por não serem simultaneamente bonitas e práticas, impedindo de levar tudo o que precisava quando viajava. Dumas perguntou-lhe como seria a mala perfeita para uma mulher - Jane não imaginava com quem estava a partilhar o desabafo e Dumas passou o voo a esboçar uma solução, que três anos mais tarde seria apresentada ao mundo como Birkin Bag (Luximosa, 2023). A estratégia de venda desta mala também é relevante para este estudo: para adquirir uma Birkin, é necessário aguardar numa lista de espera, que pode durar meses, até anos, e ainda ter disponíveis entre 10 a 35 mil euros; não é possível comprar através do site da marca, tendo que o cliente se dirigir a uma das 300 lojas físicas que existem no mundo; A estratégia desta marca não acaba por aqui: a Hermès não aceita que a Birkin seja a sua primeira/única peça da marca - o cliente tem que provar que já comprou várias peças da marca anteriormente.

Todos os critérios necessários para adquirir esta mala tornam-na de difícil acesso, suportada por toda a qualidade e personalização que esta acarreta. A Birkin não é apenas uma peça de luxo, é um símbolo de prestígio e pertença.

O Encontro entre Storytelling e UX

O storytelling de uma marca ganha força quando é traduzido numa experiência de utilizador coerente, envolvente e sensorial.

A vasta oferta modificou os critérios de escolha dos produtos, levando os consumidores a procurar também por experiências (Kim & Sullivan, 2019; Ko, Costello & Taylor, 2017). A atmosfera da loja afeta a experiência de compra, resultando num conjunto multissensorial onde o design, a iluminação, a música e o aroma são fatores críticos para a retenção do cliente – projetar um ambiente que reforce a percepção de exclusividade e proporciona uma experiência emocional que transcende a simples compra de um produto. A personalização é algo cada vez mais valorizado pelo consumidor atual, que corresponde à satisfação de necessidades específicas à medida do cliente. A personalização, facilitada por uma UX bem pensada, permite que o consumidor se sinta único em cada ponto de contacto com a marca. Quando essa experiência é guiada por um storytelling autêntico, cada peça torna-se mais do que um bem de consumo — torna-se parte de uma narrativa emocional que valoriza a identidade e o estilo de vida de quem a escolhe. O sucesso das mensagens depende, então, da personalização dos sites, das mensagens e as redes sociais, assim como do atendimento que facilitam o processo de fidelização (Godey et al., 2016).

Discussão

O presente estudo reforça a importância do storytelling na comunicação das marcas de moda. Na era digital, é crucial para qualquer empresa inovar e adaptar as estratégias de comunicação, como foco no consumidor e garantir que a sua oferta vai para além do produto.

As marcas de moda de luxo destacam-se pelos seus produtos de extrema qualidade e autênticos, ao quais estão associados custos elevados. O conceito de luxo acompanha-nos há várias gerações e não se limita apenas à moda, no entanto o setor da moda de luxo destaca-se nas suas estratégias de comunicação. Por sua vez, estas tiveram de se adaptar ao consumidor contemporâneo, que hoje valoriza recursos intangíveis associados ao produto, como a responsabilidade social.

O storytelling representa uma ferramenta de comunicação poderosa que leva à criação de vínculos fortes entre a marca e um consumidor e desperta empatia e identificação. Longe de se tratar de uma história, o storytelling surge como um elemento da identidade de uma marca que permite a diferenciação no mercado e a criação de vínculos emocionais com o consumidor. Num setor onde o produto transcende o seu uso funcional para se afirmar como expressão de estilo de vida, herança e estatuto, a narrativa desempenha um papel vital na sustentação dessa percepção. As histórias bem contadas têm o poder de inspirar, emocionar e gerar confiança, tornando-se essenciais num mercado saturado de mensagens publicitárias.

Os casos analisados evidenciam que as marcas que dominam a arte do storytelling conseguem construir um universo simbólico coeso, onde produto, história e identidade se entrelaçam: desde campanhas que ressuscitam peças icónicas e a história da marca, homenagem mulheres guerreiras e enaltecer a força feminina, assim como criar uma peça tão exclusiva como a Birkin ou mostrar o processo manual de montagem de malas. Estes exemplos confirmam a ideia de que o storytelling permite às marcas de luxo comunicar de forma sofisticada, autêntica e adaptada aos valores contemporâneos, como a diversidade, a inclusão e a individualidade.

O storytelling dá significado à jornada do consumidor, funcionando como fio condutor da experiência com a marca: a UX traduz a narrativa em ação, através de interfaces intuitivas e sensações que refletem os valores da marca. Quando bem alinhados, o storytelling e a UX criam experiências emocionais e memoráveis — o utilizador não só consome a marca, como a vive.

Conclusão

Este estudo permitiu ter uma perspetiva mais aprofundada sobre como o storytelling impacta a comunicação das marcas de moda de luxo. Num setor onde o valor vai muito além do produto, as marcas de moda de luxo destacam-se pela capacidade de criar experiências significativas, personalizadas e emocionalmente envolventes. O storytelling surge como um dos pilares dessa construção, ao dar voz à história e à marca, permitindo que o consumidor tenha um vínculo emocional com a mesma. Quando aliado a uma UX sofisticada, o luxo torna-se tangível em cada detalhe. Esta integração entre a narrativa e a exclusividade transforma o ato de consumir numa experiência memorável, reafirmando o papel das marcas de luxo como criadoras de desejo, identidade e pertença no mundo contemporâneo.

A articulação entre o storytelling e a UX representa uma evolução estratégica na comunicação das marcas de luxo. O storytelling funciona como um vetor de diferenciação simbólica, enquanto o UX operacionaliza essa narrativa através de interações que reforçam os valores da marca. Esta combinação não apenas fortalece a coerência da identidade da marca em múltiplos pontos de contacto, como também contribui para a construção de valor

percebido. A análise integrada destas dimensões evidencia que, no setor do luxo, comunicar é simultaneamente construir significado e estruturar experiências, garantindo a relevância num mercado saturado e competitivo.

Na era atual, em que a digitalização e a saturação do mercado exigem diferenciação constante, estas duas estratégias de comunicação revelam-se fatores-chave para a construção de valor sustentáveis. Estes resultados oferecem pistas relevantes para profissionais de marketing e branding que pretendem desenvolver estratégias mais autênticas e emocionalmente eficazes no setor do luxo.

Declaração de IA

Durante a elaboração deste documento, a autora recorreu à plataforma ChatGPT 4º para efeitos de aperfeiçoamento, reestruturação do texto e correção gramatical. Todo o conteúdo desenvolvido foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, de modo a garantir o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L., & Aaker, D. A. (2016). *What are your signature stories?* California Management Review.
- AMÄLÄNCEI, B. M. (2021). Storytelling and Image in Brand Communication. *Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*.
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J. -P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*.
- Bon, C. L. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Nova Iorque: Business Expert Press, LLC.
- Dahlhoff, D. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). Luxury shopping in the digital age. *Perspectives on Retail and Consumer Goods*, Summer 2014.
- Étoile Luxury Vintage. (n.d.). *History of the Hermès Birkin bag*. Étoile Luxury Vintage. <https://pt.etoile-luxuryvintage.com/blogs/the-history-of/history-of-the-bag-hermes-birkin>
- Fashionista, P. (2023, março 12). *História da Hermès*. Passaporte Fashionista. <https://blog.passaportefashionista.com/historia-da-hermes/>
- FEIJÓ, Valéria Casaroto; FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. *Storytelling Como Metodologia Projetual Para A Construção De Uma Identidade De Marca: o caso do café de Colombia*. Projética, Londrina, 2014.
- FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; FEIJÓ, Valéria. *Storytelling e Gestão de Marca*. Temática, Universidade Federal da Paraíba, ano X. 2014.
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili

- Futilish. (2024, junho 1). *Tendências de bolsas de luxo 2024 e como o luxo influencia no mercado*. Futilish. <https://www.futilish.com/2024/06/tendencias-de-bolsas-de-luxo-2024-e-como-o-luxo-influencia-no-mercado/>
- Glendinning, Maddison. (8 de outubro de 2020). *How Nine Designers Used Virtual Runway Shows to Make a Statement This Season*. Fashion. Retrieved 1 de abril de 2024 <https://fashionmagazine.com/style/virtual-runway-shows-ss21-recap/>
- Jones, A. (2016). Chanel and Chanel No. 5: A global marketing and advertising strategy. *Bachelor of Commerce Best Business Research Papers*.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2010). *The luxury strategy-Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J. -N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the path of luxury desire how luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*. DOI: 10.1108/JPBM-09-2015-0988.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. DOI: 10.1080/13527260902757530.
- Kılıç, S., & Okan, E. Y. (2021). *The effectiveness of narrative advertising in fashion marketing: A study on consumer memory and brand recall*. *Journal of Marketing Communications*.
- Kim, A. J., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands' Instagram accounts. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Luximos. (2023, julho 17). *Birkin: Os 40 anos da mala mais icónica da história*. Sublime Blog. <https://www.luximos.pt/pt/comunicacao/sublime-blog/2023/07/17/birkin-os-40-anos-da-mala-mais-iconica-da-historia>
- Mariano, M. (2023). *Dar a volta ao texto*. Ideias de Ler
- McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Luxury: A rich history*. Oxford University Press.
- Müller, M., & Mesquita, F. (2018). *Admirável moda sustentável: Vestindo um mundo novo* (1^a ed.). Adverte.
- Nencheva, V. H. (2021). The Christmas Period Around the World: An Excellent Moment for Dayketing Strategies. *Delhi Business Review*. DOI: 10.51768/dbr.v22i2.222202104.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.
- Park, H., Im, H., & Kim, J. (2018). Luxury fashion brands' social media strategies and customer engagement. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., Romero, N. P. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. DOI: 10.3991/ijim.v11i6.7511.
- Schneider, T., & Pereira, L. P. (2018). *Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas*. [Centro Universitário - Católica de Santa Catarina e Centro Universitário de Brusque].

Sharma, P., Jha, S., & Menon, S. (2020). *Understanding the impact of marketing and communication strategies on consumer engagement in the fashion industry*. Journal of Fashion Marketing and Management.

Sudjic, D. (2010). *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

The Times. (2024, dezembro 13). *Gucci gifts: The luxury of giving*. The Times.

Thomas, D. (2007). *Deluxe: How luxury lost its luster*. Penguin Press.

Vasconcelos, J. (2023). *Valquíria Miss Dior*.

<https://www.joanavasconcelos.com/pt/artwork/valquiria-miss-dior>

Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*.

Vogue. (2024, fevereiro, 2). *How Hermès Bags Are Made* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Z7LJrU4443Q>

Yoga, H. (2021). Retaining the Cachet of Luxury Fashion Brands on Social Media Through Storytelling and Narratives. *Asian Journal of Management*, DOI:10.52711/2321-5763.2021.00029.