

A Experiência como nova Exclusividade: Estarão as marcas de luxo a redefinir a perceção de Exclusividade?

/// *Carolina Isabel Coelho Barbosa Torres Pacheco*

carolinatorresp2004@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-6989-5530>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O conceito de luxo tem vindo a sofrer transformações significativas, particularmente, no que diz respeito à forma como a exclusividade é construída e percecionada. O presente artigo propõe-se a analisar criticamente a deslocação da exclusividade da posse material para a experiência no contexto do luxo contemporâneo. Com base numa reflexão crítica da literatura e de práticas do setor, analisam-se três dimensões fundamentais desta transformação: a curadoria sensorial e narrativa, a reconfiguração do tempo e do acesso enquanto formas de escassez e a centralidade do serviço e da personalização como prova de estatuto. Argumenta-se que esta mudança traduz uma reconfiguração das lógicas de criação de valor, na qual a experiência assume um papel central na construção da exclusividade. Conclui-se que esta transformação implica uma redefinição da comunicação de luxo. Por fim, o artigo contribui para a compreensão das novas dinâmicas do luxo contemporâneo.

Palavras-chave: Luxo, Exclusividade, Experiência, Marketing Imersivo, Comportamento do Consumidor, Personalização.

Abstract

The concept of luxury has undergone significant transformations, particularly regarding how exclusivity is constructed and perceived. This article aims to critically analyze the shift from material possession to experience in contemporary luxury. Based on a critical reflection of the literature and industry practices, three key dimensions of this transformation are examined: sensory and narrative curation, the redefinition of time and access as forms of scarcity, and the central role of service and personalization as indicators of status. It is argued that this shift reflects a reconfiguration of value creation logics, in which experience becomes central to the construction of exclusivity. The study concludes that this transformation implies a redefinition of luxury communication. Finally, this article contributes to a better understanding of emerging dynamics in contemporary luxury.

Keywords: Luxury, Exclusivity, Experience, Immersive Marketing, Consumer Behavior, Personalization.

Introdução

Nos últimos anos, o conceito de luxo tem vindo a sofrer transformações profundas, impulsionadas por mudanças culturais, tecnológicas e sociais que desafiam os seus fundamentos tradicionais. Outrora o conceito de luxo estava associado à raridade material, à posse e à ostentação de bens exclusivos. Na atualidade, o luxo contemporâneo enfrenta um contexto marcado pela democratização do acesso, pela proliferação de imitações e pela crescente valorização de dimensões intangíveis na experiência do consumidor. De acordo com esta perspetiva, a diferenciação das marcas de luxo deixa de assentar exclusivamente no produto e passa a exigir novas formas de criação de valor e distinção. Porém, durante décadas, o valor das marcas baseava-se, em grande medida, na manutenção de uma certa distância simbólica face ao consumidor, reforçando a ideia de privilégio e distinção (Kapferer, 2015). Assim, a exclusividade apoiava-se sobretudo na escassez material e numa lógica de diferenciação visível, onde o objeto assumia o papel de principal marcador de estatuto.

Atualmente, observa-se uma mudança evidente nas expectativas dos consumidores, que levam a valorizar experiências memoráveis, personalizadas e emocionalmente envolventes em vez de simplesmente adquirir bens materiais. Esta tendência da experiência imersiva está presente no marketing, através da utilização de tecnologias imersivas que reforçam o envolvimento do consumidor, contribuindo para novas formas de interação entre a marca e o indivíduo (D'Alessio, 2024; Kim, 2023). Simultaneamente, a relevância dada ao tempo, à autenticidade e à experiência pessoal tem contribuído para uma nova compreensão do conceito de exclusividade, impondo novos desafios às marcas, em relação à forma como comunicam e se posicionam. Além disso, esta transformação tem vindo igualmente a ser identificada por relatórios recentes da indústria da moda e do luxo, que apontam para uma crescente valorização da experiência, da personalização e da dimensão emocional no consumo de luxo contemporâneo (Balchandani et al., 2025).

Face a este contexto, torna-se relevante refletir sobre a evolução do luxo e sobre os fatores que credibilizam esta transformação. Mais do que uma mudança superficial, estamos perante uma alteração mais profunda no valor simbólico das marcas, que implica repensar práticas de comunicação e estratégias de diferenciação.

Este artigo sustenta que, no luxo contemporâneo, a exclusividade está a deslocar-se da posse para a experiência, porque as marcas criam valor através de curadoria sensorial e narrativa, transformando o tempo e o acesso em formas de escassez e distinção, convertendo o serviço e a personalização em provas de estatuto. A partir destas dimensões propomo-nos a analisar de que forma o luxo tem vindo a redefinir a perceção de exclusividade, bem como as implicações desta transformação para as estratégias de comunicação das marcas, que visam tornar-se menos direcionadas para o produto e mais orientadas para a criação de experiências memoráveis e diferenciadoras.

A curadoria sensorial e a narrativa como criação de valor

A transformação do luxo contemporâneo está fortemente associada à crescente dificuldade em sustentar a exclusividade, apenas através da materialidade. A banalização estética, impulsionada pela ampla circulação dos códigos visuais do luxo, tem contribuído para a sua replicação e para o enfraquecimento dos mecanismos tradicionais de distinção.

A crescente presença das plataformas digitais e das redes sociais reforça uma cultura de hipervisibilidade, na qual a estética do luxo se torna amplamente acessível e constantemente reinterpretada, nomeadamente através de imitações e *dupes*¹.

Esta realidade fragiliza os mecanismos tradicionais de diferenciação, exigindo às marcas uma redefinição das suas estratégias de criação de valor (Doucé et al., 2022).

Neste contexto, o valor gradualmente deixa de estar focado no objeto e começa a ser criado a partir da experiência que o envolve. As marcas não se restringem mais à fabricação de produtos e começam a criar universos simbólicos consistentes, nos quais a estética, a narrativa e a atmosfera desempenham um papel fundamental. Essa alteração pode ser compreendida por meio de uma perspectiva mais abrangente do consumo atual, na qual o valor decorre da habilidade de criar significado e envolvimento simbólico (Kapferer, 2015).

Adicionalmente, esta mudança é reforçada por uma transformação comportamental dos consumidores. Estudos recentes indicam que os consumidores tendem a valorizar cada vez mais experiências em vez da posse de bens, privilegiando vivências com impacto emocional e memórias duradouras (Santos, 2025; Tashjian, 2025). Esta tendência está alinhada com a lógica da economia da experiência, na qual o valor económico está ligado à criação de momentos memoráveis.

Portanto, a curadoria sensorial desempenha um papel primordial, pois consiste na seleção estratégica e intencional de estímulos, como texturas, aromas, cores e sons, com o objetivo de construir experiências imersivas, afetivas e memoráveis. Mais do que uma dimensão estética, este conceito traduz um verdadeiro processo de criação experiencial, em que o design, a identidade de marca e o envolvimento emocional se interligam de forma estratégica.

Neste âmbito, as marcas de luxo têm vindo a investir em experiências sensoriais e narrativas cuidadosamente elaboradas. A marca Jacquemus surge como um exemplo particularmente relevante de curadoria sensorial, ao transformar os seus desfiles em experiências imersivas onde o cenário, a paisagem, a luz natural e a paleta cromática são intencionalmente escolhidas para provocar uma resposta emocional e reforçar a identidade da marca. Os desfiles realizados em campos de lavanda, salinas ou paisagens naturais amplas mostram como a cor, o enquadramento visual e a relação com o espaço envolvente vão além da simples exibição do produto, transformando o desfile numa experiência marcante e única.

De forma semelhante, marcas tais como a Louis Vuitton e a Gucci têm vindo a desenvolver espaços físicos híbridos, como cafés, exposições e experiências culturais, que prolongam a interação com o consumidor e fortalecem a experiência do luxo. Nestes casos, a curadoria sensorial manifesta-se na forma como se constroem os ambientes, onde a iluminação, os materiais, a disposição do espaço e o ambiente sonoro são pensados em conjunto para estabelecer uma atmosfera coerente com o universo simbólico da marca.

Esta redefinição da criação de valor também se reflete na expansão de algumas marcas para o setor do bem-estar, como a Dior, a Chanel ou a Givenchy, que desenvolveram os seus próprios spas, nos quais a experiência sensorial, a personalização e a narrativa da marca são cuidadosamente construídas. Nestes espaços, a curadoria sensorial destaca-se especialmente pela integração de aromas exclusivos, texturas cuidadosamente selecionadas nos materiais e tratamentos, iluminação suave e ambientes visuais e sonoros controlados, pensados, para induzir ao relaxamento e intensificar a perceção de exclusividade. No caso dos spas Dior, a utilização de fragrâncias associadas à marca e a estética refinada reforçam a conexão entre bem-estar e a identidade da marca

¹*Dupes* (abreviação de duplicate - duplicado) refere-se a produtos mais acessíveis que imitam a funcionalidade, o estilo ou a aparência de itens de luxo ou marcas famosas.

Além disso, importa ainda referir que a curadoria sensorial e narrativa não se limita à criação de experiências pontuais, mas integra uma estratégia mais abrangente de construção de significado. As marcas de luxo passam a atuar como criadoras de universos simbólicos, onde cada ponto de contacto, seja físico ou digital, contribui assim para o reforço de uma narrativa coerente. Desta forma, a experiência consolida-se como elemento central da proposta de valor, reforçando a conexão emocional e a diferenciação face à concorrência.

Assim, a curadoria sensorial e a narrativa destacam-se como os principais instrumentos para a criação de valor, permitindo que as marcas reconfigurem o conceito de exclusividade por meio da experiência vivida, em vez de se basearem na posse material.

O tempo e o acesso como novas formas de escassez

O tempo e o acesso tornaram-se novos mecanismos de escassez e distinção, substituindo progressivamente a raridade material, enquanto principal critério de exclusividade.

Num contexto em que a produção e distribuição de bens de luxo se expandiram globalmente, a escassez tradicional baseada no produto torna-se mais difícil de sustentar. Desta maneira, a exclusividade não está mais apenas ligada ao objeto, mas também à oportunidade de vivenciar experiências únicas e limitadas. Esta mudança reflete uma modificação nos critérios de distinção, na qual o acesso torna-se importante, enquanto indicador de exclusividade.

O crescimento do luxo experiencial ilustra de forma clara essa mudança (Santos, 2025). Um exemplo são as viagens em comboios de luxo, onde o valor não está apenas na chegada ao destino, mas sim na experiência vivida ao longo do percurso, marcada pela contemplação, pela imersão e pelo tempo dedicado à viagem (Servimedia, 2024).

Mediante esta perspetiva, as marcas passam a desenvolver novas formas de exclusividade, baseadas no controlo do acesso, na limitação de experiências e na valorização do tempo, enquanto recurso escasso. Esta tendência é particularmente visível no crescimento das chamadas “indústrias de experiência”, onde o luxo se manifesta através de viagens, gastronomia, bem-estar e eventos exclusivos, que acompanha igualmente aquilo que Pine e Gilmore (1999) definem como “economia da experiência”, na qual o valor deixa de estar centrado apenas no produto e passa a construir-se através de experiências memoráveis e emocionalmente envolventes.

Importa salientar que o novo consumidor de luxo valoriza cada vez mais experiências que proporcionem autenticidade, privacidade e significado, privilegiando momentos únicos em detrimento da acumulação de bens materiais. Ora, estudos recentes sugerem que o luxo contemporâneo está associado à capacidade de “desacelerar”, viver experiências transformadoras e usufruir do tempo e do espaço como símbolos de distinção. Neste sentido, a exclusividade deixa de ser apenas aquilo que poucos podem adquirir e passa a ser aquilo a que poucos conseguem aceder.

Esta lógica concretiza-se através de estratégias como eventos privados, experiências por convite, destinos exclusivos ou serviços altamente limitados, que reforçam a percepção de privilégio. A limitação do acesso, seja através de listas de espera ou reservas restritas contribui para a criação de um sentimento de urgência e de valor simbólico acrescido.

Desta forma, o tempo passa a assumir um papel crucial, não como algo a otimizar, mas como um recurso escasso e distintivo, que acentua a exclusividade. Isso possibilita que as marcas desenvolvam métodos de diferenciação mais complexos de serem reproduzidos, auxiliando na manutenção da exclusividade no luxo contemporâneo.

Em suma, ao transformar o tempo e o acesso em recursos escassos, as marcas de luxo redefinem os métodos tradicionais de exclusividade, enfatizando a ideia de que o valor reside cada vez mais na experiência vivida do que na posse material.

A personalização e o serviço como prova de estatuto

A personalização e o serviço emergem como novas formas de demonstração de estatuto, na medida em que permitem distinguir o consumidor, não apenas pelo que possui, mas também pela forma, como é reconhecido e tratado pela marca. Nesta perspectiva, a exclusividade deixa de se manifestar apenas através da ostentação material e passa a expressar-se na experiência individualizada e no reconhecimento personalizado.

Além disso, a personalização assume um papel essencial na construção de valor percebido no luxo contemporâneo (Manolino, 2024). Ao adaptar a experiência de acordo com as preferências individuais, as marcas conseguem reforçar a ligação emocional com o consumidor e elevar a sensação de exclusividade. Segundo Brakus et al. (2009), a experiência de marca abrange dimensões sensoriais, emocionais e cognitivas que influenciam diretamente a percepção de valor.

Relatórios recentes indicam que a qualidade da experiência e o nível de personalização são fatores determinantes na redefinição do luxo contemporâneo (Rodrigues & Ferreira, 2025), sendo o serviço um dos principais aspetos de diferenciação.

Alguns dados indicam ainda que uma parte considerável dos consumidores de luxo está disposta a pagar mais por marcas que ofereçam atendimento personalizado e relações duradouras, evidenciando a importância do serviço na construção de valor. Adicionalmente, estudos demonstram que uma percentagem significativa de consumidores valoriza experiências consideradas relevantes e ajustadas às suas preferências, destacando o papel da personalização na decisão de compra.

Conforme o luxo se torna mais voltado para experiências, a conexão entre marca e consumidor torna-se mais próxima, contínua e personalizada. A diferenciação deixa de estar exclusivamente ligada ao produto e passa a fundamentar-se na habilidade de compreender o cliente de maneira profunda, antecipar as suas necessidades e proporcionar experiências alinhadas ao seu estilo de vida (Bregman et al., 2022).

Ainda, relatórios recentes da indústria do luxo demonstram que os consumidores de elevado poder de compra valorizam cada vez mais experiências exclusivas, personalizadas e inacessíveis ao grande público, reforçando a ideia de que a exclusividade contemporânea se constrói através do acesso privilegiado, da diferenciação emocional e da experiência vivida (O'Connor, 2024).

Deste modo, a personalização atua como um instrumento de distinção social, uma vez que sinaliza proximidade, acesso exclusivo e reconhecimento individual por parte da marca. O consumidor não procura apenas exclusividade no acesso, mas também na forma como é tratado, valorizando experiências que refletem a sua identidade, preferências e percurso individual. O luxo passa, assim, a ser entendido como um sistema de relações, em que o serviço desempenha um papel central na construção da percepção de valor.

Logo, as marcas que conseguem proporcionar experiências altamente personalizadas e coerentes com o universo simbólico do consumidor reforçam a sua posição no mercado, demonstrando que a exclusividade contemporânea está cada vez mais associada à experiência individual e ao reconhecimento personalizado.

Discussão

A análise desenvolvida ao longo do artigo permite compreender que a transformação do luxo contemporâneo não é fruto de uma única mudança isolada, mas de um conjunto de mecanismos distintos, que redefinem o conceito de exclusividade. A mudança do valor da posse para a experiência, a valorização do tempo e do acesso, enquanto recursos escassos e a centralidade do serviço e na personalização evidenciam uma mudança estrutural nos critérios de distinção no luxo.

Perante esta realidade, a exclusividade deixa de estar assente na escassez material e passa a apoiar-se em aspetos mais intangíveis, como a experiência vivida, o acesso privilegiado e o reconhecimento individual (Hultén, 2011). Esta transformação permite que as marcas respondam à maior acessibilidade simbólica dos produtos de luxo, desenvolvendo formas de diferenciação que são menos suscetíveis à replicação e mais difíceis de democratizar.

Importa, no entanto, ressaltar que esta transformação não ocorre de forma uniforme em todos os segmentos do luxo. Em categorias em que o valor patrimonial, histórico ou artesanal continua a assumir elevada relevância, como a alta-relojoaria ou a alta-costura, de maneira que a materialidade mantém um papel significativo na construção do estatuto. Ainda assim, observa-se uma maior integração de aspetos experienciais, nomeadamente através de serviços personalizados, eventos exclusivos e experiências de marca, evidenciando uma tendência transversal de reconfiguração do valor.

Contudo, pode argumentar-se que o produto ainda desempenha um papel relevante, enquanto símbolo de estatuto, pois a materialidade permanece associada à qualidade, à herança e ao valor económico das marcas. Não obstante, considera-se que, no contexto contemporâneo, o produto atua cada vez mais como ponto de entrada para a experiência, sendo a vivência associada à marca, e não somente a sua posse, o fator principal de distinção.

Esta evolução pode ser entendida à luz das dinâmicas culturais atuais, onde o consumo adquire um carácter mais simbólico e relacional. O valor não se limita mais ao objeto em si, mas é construído por meio de significados partilhados, experiências marcantes e reconhecimento social, geralmente potencializados por plataformas digitais. A experiência não substitui apenas o produto, mas redefine a forma como o valor é percecionado e legitimado socialmente.

Além da dimensão emocional, as experiências de luxo assumem igualmente uma função de capital social e simbólico, permitindo ao consumidor reforçar reconhecimento, diferenciação e pertença em determinados grupos sociais (Gupta et al., 2023).

No entanto, esta transformação traz desafios, nomeadamente no que diz respeito à autenticidade e à sustentabilidade da exclusividade. A aposta crescente na valorização da experiência pode levar à sua banalização, tornando-a previsível e menos distintiva. Por isso, a necessidade contínua de inovação experiencial pode, igualmente, tornar-se desafiadora para sustentar a longo prazo, exigindo das marcas um equilíbrio entre criatividade, coerência e consistência na sua identidade.

Esta tensão revela um paradoxo no luxo contemporâneo: quanto mais as marcas procuram criar experiências únicas e memoráveis, maior é a probabilidade de estas se tornarem padronizadas e previsíveis, sobretudo quando replicadas em larga escala. O crescimento de formatos semelhantes, como espaços híbridos, experiências imersivas ou ativações sensoriais (Massi et al., 2025), pode comprometer a sua eficácia enquanto fator distintivo, caso não seja acompanhado por uma sólida coerência de identidade e inovação contínua. Verifica-se igualmente o risco de homogeneização das experiências de luxo, uma vez que muitas marcas passam a adotar formatos experienciais semelhantes, dificultando a manutenção de uma diferenciação verdadeiramente distintiva (Klaus, 2022).

Outro desafio relevante, prende-se com a relação entre visibilidade e exclusividade. Embora a intensificação digital das experiências, contribua para o reforço da notoriedade e do desejo, pode comprometer a raridade simbólica ao expor experiências que anteriormente eram exclusivas e reservadas a um público restrito. Este fenómeno leva as marcas a gerir rigorosamente a sua presença mediática, equilibrando a necessidade de visibilidade com a preservação da distinção.

Ainda assim, a integração das três dimensões analisadas, permite compreender que o luxo contemporâneo se reinventa através de uma abordagem relacional e experiencial, na qual o valor surge da capacidade das marcas de criar significado, gerindo o acesso e reconhecendo o consumidor de forma individualizada. Consequentemente, a comunicação de luxo deixa de ser centrada no produto e passa a ser mais orientada para a construção de experiências memoráveis, capazes de gerar envolvimento emocional e diferenciação simbólica.

Esta reestruturação implica igualmente uma mudança no papel do consumidor, que deixa de ser um agente passivo para assumir uma posição ativa na construção do significado da marca, através da experiência, da partilha e da interpretação simbólica. Assim, o luxo contemporâneo é construído com base numa lógica de cocriação, na qual a experiência vivida pelo consumidor contribui diretamente para a valorização e legitimidade da marca.

Esta mudança de contexto exige que as marcas repensem as suas estratégias, privilegiando não apenas a criação de produtos, mas sobretudo a construção de experiências coerentes, distintivas e dificilmente replicáveis. Por isso, a gestão da comunicação de luxo torna-se progressivamente mais complexa, embora, imprescindível, exigindo das marcas uma maior capacidade de articulação entre diferenciação simbólica, coerência identitária e adaptação às dinâmicas digitais contemporâneas.

Em última análise, a capacidade de manter a exclusividade no futuro dependerá da forma como as marcas conseguem articular inovação com consistência, evitando tanto a banalização da experiência como a perda de autenticidade, elementos fundamentais para a legitimação do luxo.

Conclusão

O presente artigo permitiu demonstrar que a exclusividade no luxo contemporâneo se encontra em processo de reconfiguração, deslocando-se progressivamente da posse material para a experiência. Como se verificou durante a análise, esta transformação decorre da articulação de três dimensões fundamentais: a curadoria sensorial e narrativa, a valorização do tempo e do acesso como formas de escassez e a centralidade do serviço e da personalização, enquanto expressão de estatuto. Este conjunto de dimensões permite-nos constatar que o valor no luxo deixa de estar exclusivamente centrado no objeto, mas sim construído através da experiência vivida.

A transformação analisada está diretamente relacionada com o contexto atual, marcado pela digitalização, pela hipervisibilidade e pela crescente acessibilidade simbólica dos códigos do luxo. Estes fatores têm vindo a enfraquecer os métodos tradicionais de distinção, obrigando as marcas a reconsiderarem as suas estratégias e na forma como constroem valor.

Nesta dimensão, é evidente a importância de investir na criação de experiências imersivas, coerentes e distintivas, que possam gerar envolvimento emocional e permanecer na memória do consumidor (Lawry, 2023). Ao mesmo tempo, ganha relevância o desenvolvimento de estratégias assentes no acesso seletivo, na limitação e na valorização do tempo, bem como, o investimento em serviços personalizados que reforcem a dimensão relacional do luxo.

Ainda assim, como foi discutido, esta transformação não está isenta de desafios, as questões relacionadas com a autenticidade, a consistência e a sustentabilidade das experiências

colocam novas exigências às marcas, que passam a ter de equilibrar inovação com coerência estratégica.

Adicionalmente, a crescente utilização de tecnologias associadas à hiperpersonalização e à inteligência artificial levanta igualmente questões relacionadas com a privacidade, a gestão de dados e a autenticidade da experiência de luxo (Gonçalves et al., 2024).

Em termos futuros, considera-se pertinente aprofundar o estudo destas novas formas de construção da exclusividade, nomeadamente o impacto da hiperpersonalização, das experiências digitais imersivas e da inteligência artificial, em particular no que diz respeito à forma como as diferentes gerações de consumidores percebem o valor e a autenticidade neste novo paradigma experiencial, contribuindo para uma compreensão mais sólida das dinâmicas emergentes no setor.

Em síntese, o luxo contemporâneo mantém a sua natureza exclusiva, ainda que assente em formas renovadas de criação de valor, nas quais a experiência, o acesso e a personalização assumem um papel central. A exclusividade deixa, assim, de ser definida pelo que se possui e passa a ser construída através do que se vive, se acede e se experiencia, consolidando uma nova lógica de valor no luxo contemporâneo.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste documento, a autora declara que utilizou a ferramenta *ChatGPT* para reformulação de conteúdos, aperfeiçoamento gramatical e reestruturação de algumas partes do texto. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Balchandani, A., Barrelet, D., Rölkens F., & D'Auria, G. (2025, 17 de novembro). *The state of fashion 2026: When the rules change*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brengman, M., Willems, K., & De Gauquier, L. (2022). Customer engagement in multi-sensory virtual reality advertising: The effect of sound and scent congruence. *Frontiers in Psychology*, 13, 747456. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.747456>
- D'Alessio, N. M. (2024). *Redefining spaces: The impact of immersive technologies on the retail experience*. [Dissertação de mestrado, LUISS Guido Carli University]. LuissThesis.
https://tesi.luiss.it/41016/1/769291_D%27ALESSIO_NICOLE%20MARIE.pdf
- Doucé, L., Adams, C., Petit, O., & Nijholt, A. (2022). Editorial: Online sensory experiences: Consumer reactions to triggering multiple senses by using psychological techniques and sensory-enabling technologies. *Frontiers in Psychology*, 13, 992114.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992114>
- Gonçalves, A. R., Costa Pinto, D., Shuqair, S., Mattila, A., & Imanbay, A. (2024). The paradox of immersive artificial intelligence (AI) in luxury hospitality: How immersive AI shapes consumer differentiation and luxury value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3865–3888. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1689>

- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199–213.
<https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
- Kim, S. J. (2023). Virtual fashion experiences in virtual reality fashion show spaces. *Frontiers in Psychology*, 14, 1276856. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1276856>
- Klaus, P. (2022). How luxury retail will change forever - The role of atmospherics in the digital era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103057.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103057>
- Lawry, C. A. (2023). Futurizing luxury: An activity-centric model of phygital luxury experiences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(3), 397–417.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0125>
- Manolino, E. (2024). *The future of luxury packaging: How immersive systems can redefine the Brand experience* [Dissertação de mestrado, LUISS Guido Carli University]. LuissThesis. <https://tesi.luiss.it/42276/>
- Massi, M., Piancatelli, C., Vocino, A., & Rojas-Méndez, J.I. (2025). Toward D2A: Enhancing luxury fashion with seamless and immersive phygital customer experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 49, e70045.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.70045>
- O'Connor, T. (2024, 29 de janeiro). *Case study: Selling luxury to the 1%. Business of fashion*. <https://www.businessoffashion.com/case-studies/luxury/top-one-percent-wealthy-customers-gucci-mytheresa-tiffany/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rodrigues, H., & Ferreira, S. (2025, 15 de setembro). *Como a qualidade, a consciência e a experiência estão a reescrever a moda de luxo*. EY-Parthenon.
https://www.ey.com/pt_pt/services/strategy/parthenon/como-a-qualidade-a-consciencia-e-a-experiencia-estao-a-reescrever-a-moda-de-luxo
- Santos, L. (2025, 28 de dezembro). *Luxo vai ter um novo significado em 2026: Experiência*. ECO. <https://eco.sapo.pt/2025/12/28/luxo-vai-ter-um-novo-significado-em-2026-experiencia/>
- Servimedia. (2024, 26 de julho). *Luxo nos carris: Experiências ferroviárias únicas na Austrália, Arábia Saudita e África do Sul*. <https://eco.sapo.pt/2024/07/26/luxo-nos-carris-experiencias-ferroviarias-unicas-na-australia-arabia-saudita-e-africa-do-sul/>
- Tashjian, R. (2025, 14 de setembro). *A nova definição de luxo: da materialidade às experiências autênticas*. Público.
<https://www.publico.pt/2025/09/14/impar/noticia/nova-definicao-luxo-materialidade-experiencias-autenticas-2146929>