

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

KAILAINE RODRIGUES GOMES

***BRAND SENSE* E A IDENTIDADE DE MARCA: UM ESTUDO DE
CASO DA *FLAGSHIP* DA FLORENSE DE PORTO ALEGRE NO
MERCADO DE ALTO PADRÃO**

CAXIAS DO SUL

2026

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KAILAINE RODRIGUES GOMES

***BRAND SENSE E A IDENTIDADE DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA
FLAGSHIP DA FLORENSE DE PORTO ALEGRE NO MERCADO DE ALTO
PADRÃO***

Trabalho de Conclusão do Curso de
Publicidade e Propaganda da Universidade de
Caxias do Sul, apresentado como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof.^a Ma. Aline Valéria
Fagundes da Silva

Aprovada em: 01/07/2026

Banca examinadora:

Prof.^a Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva
Universidade de Caxias do Sul (UCS) – Orientadora

Prof.^a Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul (UCS) – Avaliadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul (UCS) – Avaliador

AGRADECIMENTOS

É uma satisfação indescritível poder estar entregando este trabalho e poder olhar para a minha história até aqui, além de tantas pessoas que participaram desta trajetória, que contribuíram, de alguma forma, para a conclusão desta etapa essencial que todo profissional passa.

À saber, agradeço aos meus pais (Jean Carlos Gomes e Rosane de Gusmão Rodrigues) pelo apoio, pelo incentivo, investimento de tempo, educação e recursos, por todos os sacrifícios que fizeram para que eu pudesse ter muito mais que um diploma em mãos, mas um caminho para minha realização profissional e a vivência do meu propósito. Embora a presença de minha mãe não esteja mais comigo, honro sua vida, seu sonho de me ver formada e seu sacrifício em ser a melhor mãe que eu poderia ter. Se cheguei até aqui foi para engrandecer o seu nome e sua dedicação constante em me fazer uma mulher virtuosa, íntegra, humana e determinada. E claro, sem dúvida, agradeço ao meu pai, que se manteve em pé, me apoiando, me orientando e me incentivando mesmo com todo o pesar destes últimos 4 anos de luto, mas também de progresso.

Agradeço ao meu namorado, Miguel Arnhold Padia, que, em meio a essa jornada, apareceu em minha vida, acreditou em mim muito antes de nos tornarmos próximos. Me inspirou com sua admiração, mesmo quando eu não tinha olhos tão gentis quanto à minha capacidade. Foi paciente, atencioso e, por muitas vezes, me encorajou e lembrou do meu valor, sempre me mostrando o lado positivo das circunstâncias. Você tem, indubitavelmente, um papel fundamental nessa história.

Agradeço às minhas mentoras de carreira, Jacqueline Fraga e Cristina Siani, que estenderam as suas mãos no meu momento mais frágil, e me mostraram que aquilo que eu sempre me encantei na Publicidade, a experiência sensorial da marca, poderia sim ser um caminho possível a ser explorado, reconhecido e, claro, remunerado. Com o conhecimento inigual que possuem, pude me inspirar para a realização do presente trabalho.

Com muita honra, agradeço a minha orientadora, Aline Fagundes, que abraçou a minha ideia e, mais que isso, se envolveu e abriu portas nas quais nunca imaginaria poder adentrar. Fico lisonjeada e honrada por ter sido sua orientanda, por ter tido a oportunidade de conhecê-la e ser sua aluna. És um ser humano e profissional admirável. E também agradeço todos os professores que me acompanharam nesta jornada acadêmica e todos os profissionais e colegas da Universidade de Caxias do Sul que contribuíram de forma direta e indireta à minha formação. Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso investiga a importância do *brand sense* na construção de experiências de marca memoráveis e sua influência na percepção de valor, utilizando a *flagship* da Florense, em Porto Alegre/RS, como estudo de caso. A pesquisa parte da compreensão de que os sentidos humanos (tato, olfato, audição, visão e paladar) exercem papel fundamental na formação de percepções, emoções, memórias e, tratando-se de marcas, também contribuem para o fortalecimento de vínculos entre a organização e seu público, possibilitando um maior envolvimento, conexão, e tangibilidade da identidade da marca com os clientes e parceiros. Para fundamentar a investigação, realizou-se uma revisão bibliográfica acerca do mercado de luxo, do comportamento do consumidor de alto padrão, da experiência de marca, do marketing sensorial e do conceito de *brand sense*, com base em autores como Schmitt, Lindstrom, Krishna, Bitner e Pallasmaa. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza descritivo-exploratória, estruturada como estudo de caso único. A coleta de dados foi realizada por meio da leitura sensorial, visitas técnicas e entrevistas semiestruturadas. Dentre os espaços físicos analisados da Florense, destaca-se a visita técnica à Casa Florense e à *flagship* de Porto Alegre. As entrevistas foram realizadas com profissionais ligados à identidade da marca e à experiência do cliente. Os resultados evidenciam que a Florense constrói seu universo de marca por meio da integração intencional de estímulos visuais, táteis, sonoros, olfativos e gustativos, transformando seus espaços em ambientes de experiência, relacionamento e construção simbólica. Observou-se que elementos como arquitetura, design, materiais, iluminação, assinatura olfativa, ambientação sonora, gastronomia e curadoria artística atuam conjuntamente para reforçar os valores da marca, despertar emoções, gerar memorabilidade e fortalecer a percepção de exclusividade e sofisticação. Verificou-se ainda que, embora a empresa não possua uma equipe formalmente especializada no marketing sensorial, a construção da experiência sensorial ocorre de forma consistente a partir de uma compreensão profunda de sua essência e identidade da marca, pautada em valores como cuidado, afetividade, responsabilidade e pertencimento. Conclui-se que o *brand sense* constitui uma importante ferramenta estratégica de comunicação para marcas, especialmente no segmento de alto padrão, contribuindo para a diferenciação competitiva, a construção de significado, a fidelização de clientes e o fortalecimento do valor percebido. No caso da Florense, a experiência sensorial demonstra-se capaz de transformar a identidade da marca em uma vivência tangível, memorável e emocionalmente significativa para os seus públicos.

Palavras-chave: *brand sense*; experiência de marca; marketing sensorial; mercado de luxo; Florense; arquitetura de marca; experiência do cliente, *flagship*.

ABSTRACT

This capstone project investigates the importance of "brand sense" in creating memorable brand experiences and its influence on value perception, using the Florense flagship store in Porto Alegre, RS, as a case study. The research is grounded in the understanding that human senses (touch, smell, hearing, sight, and taste) play a fundamental role in shaping perceptions, emotions, and memories; regarding brands, they also contribute to strengthening the bond between the organization and its audience, fostering greater engagement, connection, and a tangible sense of brand identity for customers and partners. To support the investigation, a literature review was conducted covering the luxury market, high-end consumer behavior, brand experience, sensory marketing, and the concept of brand sense, drawing on authors such as Schmitt, Lindstrom, Krishna, Bitner, and Pallasmaa. Methodologically, the study is characterized as qualitative research of a descriptive-exploratory nature, structured as a single case study. Data collection involved sensory analysis, technical visits, and semi-structured interviews. Among the physical spaces analyzed, the technical visits to "Casa Florense" and the Porto Alegre flagship store stand out. Interviews were conducted with professionals involved in brand identity and customer experience. The results demonstrate that Florense constructs its brand universe through the intentional integration of visual, tactile, auditory, olfactory, and gustatory stimuli, transforming its spaces into environments for experience, relationship-building, and symbolic creation. It was observed that elements such as architecture, design, materials, lighting, olfactory signature, soundscapes, gastronomy, and artistic curation work together to reinforce brand values, evoke emotions, create memorable impressions, and strengthen the perception of exclusivity and sophistication. It was also found that, although the company lacks a team formally specialized in sensory marketing, the construction of the sensory experience occurs consistently based on a deep understanding of the brand's essence and identity—grounded in values such as care, affection, responsibility, and a sense of belonging. The study concludes that "brand sense" constitutes a vital strategic communication tool for brands, particularly in the high-end segment, contributing to competitive differentiation, the creation of meaning, customer loyalty, and the strengthening of perceived value. In the case of Florense, the sensory experience proves capable of transforming the brand identity into a tangible, memorable, and emotionally significant experience for its audiences.

Keywords: brand sense; brand experience; sensory marketing; luxury market; Florense; brand architecture; customer experience, flagship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Experiências holísticas no marketing experimental.....	25
---	----

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Semana de Design: México - Design House.....	38
Imagem 2 - Mexico Design Week 2025, instalações.....	40
Imagem 3 - Poliform, Milão, Itália.....	42
Imagem 4 - Minotti, showroom e projetos de interior.....	43
Imagem 5 - Sala de entrada da Casa Florense, Flores da Cunha/RS.....	47
Imagem 6 - Álbum dos 50 anos Florense e a Serra Fita.....	49
Imagem 7 - Espaço de apresentação das gerações de gestão da Florense.....	50
Imagem 8 - Curadoria dos primeiros mobiliários desenvolvidos pela Florense.....	51
Imagem 9 - Curadoria de fotos dos primeiros catálogos da Florense.....	52
Imagem 10 - Florense, Porto Alegre/RS.....	55
Imagem 11 - Cascata/Escadaria Florense Porto Alegre/RS.....	56
Imagem 12 - Sala de reuniões e apresentação de projetos, Florense Porto Alegre/RS.....	57
Imagem 13 - Espaço inicial de apresentação do showroom.....	58
Imagem 14 - Cristaleira Florense Porto Alegre/RS.....	59
Imagem 15 - Suíte, Florense Porto Alegre/RS.....	61
Imagem 16 - Vista da Janela, Florense Porto Alegre/RS.....	62
Imagem 17 - Bistrô, Florense Porto Alegre/RS.....	63
Imagem 18 - Café Bistrô, Florense Porto Alegre/RS.....	64
Imagem 19 - Cozinha da coleção Pininfarina, Florense Porto Alegre/RS.....	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	JUSTIFICATIVA.....	13
3	METODOLOGIA.....	16
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	16
3.2	ESTRATÉGIA METODOLÓGICA: ESTUDO DE CASO.....	16
3.3	CONTEXTO E UNIDADE DE ANÁLISE.....	16
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	17
3.5	EIXOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	17
3.6	CONSIDERAÇÕES ÉTICAS.....	19
4	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	20
4.1.	INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE LUXO E À TEORIA CLÁSSICA.....	20
4.1.1	Thorstein Veblen: classe ociosa, ostentação e consumo conspícuo.....	20
4.1.2	Pierre Bourdieu: capital cultural, habitus e a função classificatória do gosto.....	21
4.1.3	Articulação: ostentação pecuniária e distinção cultural no móvel de luxo.....	22
4.2	PANORAMA GLOBAL DO MERCADO DE LUXO.....	23
4.3	PANORAMA GERAL DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL.....	24
4.4	PERFIL DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE LUXO.....	25
4.5	CONCEITO DE BRAND SENSE.....	27
4.6	MARKETING SENSORIAL E O PAPEL DOS SENTIDOS NA EXPERIÊNCIA DE MARCA.....	28
4.6.1	Visão.....	30
4.6.2	Tato.....	31
4.6.3	Olfato.....	33
4.6.4	Audição.....	34
4.6.5	Paladar.....	35

4.7	INTEGRAÇÃO SENSORIAL E COERÊNCIA DE MARCA: IMPORTÂNCIA DA CONSISTÊNCIA ENTRE ESTÍMULOS E IDENTIDADE VISUAL/VERBAL DAS MARCAS.....	36
4.8	ANÁLISE DE TENDÊNCIAS E MARCAS DO MERCADO MOBILIÁRIO QUE INVESTEM NA EXPERIÊNCIA SENSORIAL.....	39
4.9	CONSIDERAÇÕES DO REFERENCIAL.....	45
5.	ESTUDO DE CASO FLORENSE.....	47
5.1	CASA FLORENSE - FLORES DA CUNHA/RS.....	47
5.2	FLAGSHIP FLORENSE, PORTO ALEGRE/RS.....	57
5.3	ASSOCIAÇÃO DE ARTESÃOS DE FLORES DA CUNHA E A FLORENSE	70
5.4	CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS VISITAS E ENTREVISTAS.....	72
6	CONCLUSÃO.....	75
	APÊNDICE A - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM ROBERTA CASTELLEN, DIRETORA CRIATIVA DA FLORENSE.....	78
	APÊNDICE B - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM DOROTEA STAUB, DESIGNER DE INTERIORES E RESPONSÁVEL PELA HOSPITALIDADE E RECEPÇÃO DOS VISITANTES NA FLORENSE DE PORTO ALEGRE/RS.....	80
	APÊNDICE C - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM KATIA KAYSER, KATIA KAYSER, DESIGNER DE HOSPITALIDADE E PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELA COORDENAÇÃO DO PROJETO DE ARTESANATO DA FLORENSE.....	80
	REFERÊNCIAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

Os sentidos (tato, paladar, olfato, visão e audição) são responsáveis por moldar e influenciar percepções, sentimentos, emoções e experiências (Lindstrom, 2007); é por meio deles que o ser humano se relaciona com o ambiente. Atualmente, presencia-se uma sociedade que explora os estímulos sensoriais ao máximo para capturar a atenção, aliada ao excesso de informações presentes no cotidiano. O consumidor, nesse cenário, passa a carecer de experiências realmente autênticas e profundas, capazes de dialogar com o seu inconsciente, formar memórias, despertar emoções prazerosas e estabelecer conexões que não sejam efêmeras.

Neste contexto, a publicidade, em seus estudos de *branding*, aborda o Marketing Sensorial dentro das estratégias de consolidação das marcas, juntamente com a construção da identidade e experiência do cliente. Em 1999 iniciou-se uma pesquisa com cerca de 600 pesquisadores, quanto ao desenvolvimento, impacto comercial e de mercado de marcas que utilizam das estratégias sensoriais para o desenvolvimento de produtos, serviços e contato com os clientes. A pesquisa cujo nome se deu “*Brand Sense*”, foi catalogada na obra futura, de 2005: “*Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*”. Na presente obra, entende-se o *brand sense* (ou *branding* sensorial) como o uso estratégico de fragrâncias, sons, texturas, formas e outros estímulos para ampliar o apelo de produtos e serviços (Lindstrom, 2007).

Essa pesquisa trouxe dados relevantes sobre a influência de envolver os sentidos nas experiências da marca, ainda mais em um momento em que marcas enfrentam o desafio de se conectarem genuinamente com o seu público e ter um espaço de destaque na memória do seu cliente. Tendo isso em vista, trabalhar o *branding* sensorial é essencial para fortalecer o posicionamento da marca, consolidar o seu legado, fidelizar os seus clientes e aumentar exponencialmente sua base de consumidores, sem perder valor, especialmente se tratando do mercado de luxo.

Um excelente exemplo de marca inserida neste contexto, que aplica estrategicamente o estudo dos sentidos, *brand sense* é a Florense. Fundada na Serra Gaúcha em 1953, a Florense consolidou-se como uma das principais marcas brasileiras de mobiliário de alto padrão, reconhecida pela combinação entre design, tecnologia e relacionamento próximo com arquitetos e consumidores exigentes. Ao longo de sua trajetória, a empresa expandiu sua atuação para além da produção de mobiliário, passando a construir um universo de marca que

associa funcionalidade, estética e significado simbólico em cada móvel desenvolvido na contemporaneidade. Nesse percurso, o diálogo com profissionais de arquitetura e design de interiores tornou-se estratégico para a consolidação de sua identidade no segmento *premium*, uma vez que esses mediadores são, muitas vezes, responsáveis por traduzir a linguagem da marca nos projetos residenciais e corporativos de seus clientes. Em seu manifesto, no site da Florense¹, afirmam:

Mentes criam, mãos detalham, materiais personificam e tecnologias dimensionam e transcendem fronteiras. Em sete décadas, inspiramos e fomos inspirados por pessoas, promovendo novas experiências em lugares de convívio. E nessa trajetória de respeito às relações humanas, constituída pela singularidade e pluralidade, nos renovamos com a mesma paixão. Projetamos o presente, pensando no futuro, fazendo parte de sua história.

A inauguração da *flagship*² da Florense em Porto Alegre, em maio de 2025, representa um marco nesse movimento de experiência e expansão simbólica. Para além de um ponto de venda, o espaço foi concebido como uma extensão da essência da marca, articulando arquitetura, design de interiores e curadoria de materiais para criar um ambiente imersivo, que funcione como palco da experiência Florense. Para isso, foram mobilizados arquitetos e profissionais especializados com o propósito de transformar a loja em um território de experiência sensorial, no qual iluminação, materiais, texturas, paleta cromática, sonorização, aroma, e até paladar, dialogam com o posicionamento da marca no mercado de alto padrão. Nesse contexto, a *flagship* deixa de ser apenas *showroom* e passa a comunicar a própria essência da Florense, trazendo uma experiência inigualável para os que confiam na marca. É justamente nesta ambientação repleta de significados e simbolismo que os conceitos de *brand sense* e de experiência de marca aproximam-se no campo da comunicação e da publicidade.

Em um cenário em que a experiência se torna um dos principais pilares da comunicação contemporânea, especialmente em mercados competitivos e carregados de simbolismo como o de luxo, compreender como os sentidos são mobilizados na construção de valor torna-se fundamental. No segmento de móveis de alto padrão, o consumo vai muito além da função em si, mas passa a representar prestígio, estilo de vida, pertencimento e expressão de identidade. Nesse sentido, este trabalho busca se debruçar sobre a seguinte questão: qual a importância do *brand sense* na construção de uma experiência de marca memorável e como

¹ Florense, desde 1953. Disponível em: <<https://www.florense.com.br/desde-1953>>. Acesso em: 25 nov. 2025.

² *Flagship* (ou *flagship store*) é a loja principal de uma marca, concebida para representar sua identidade, posicionamento e proposta de valor. Além de um ponto de venda, trata-se de um ambiente de experiência no qual arquitetura, design, hospitalidade e comunicação atuam conjuntamente para materializar o universo da marca e seus valores, aproximando-se do conceito de experiência de marca discutido por Schmitt (2002).

isso influencia na percepção de valor no mercado de alto padrão.

Diante desta proposta, o objetivo geral da pesquisa é investigar a importância da exploração de *brand sense* na construção de experiências de marcas memoráveis no segmento de alto padrão, utilizando a *flagship* da Florense, em Porto Alegre, como estudo de caso ilustrativo, destacando impactos na conexão com a marca, na fidelização e na percepção de valor. Para isso, propõe-se: (I) contextualizar o mercado de móveis de alto padrão e seus públicos; (II) fundamentar o conceito de *brand sense* e o papel dos cinco sentidos na experiência de marca; (III) mapear os estímulos sensoriais presentes na *flagship* e (IV) analisar de que forma identidade, posicionamento e universo de marca da Florense se refletem em seu ecossistema sensorial.

A justificativa deste estudo se ancora, ainda, no dinamismo do mercado moveleiro *premium* e na crescente relevância dos espaços físicos como ambientes de narrativa de marca, em um contexto em que o varejo on-line cresce, mas o contato presencial segue decisivo para a percepção de qualidade, exclusividade e sofisticação.

Argumenta-se, assim, que investir em experiências sensoriais não é apenas um recurso estético, mas uma estratégia de negócios para marcas que desejam se diferenciar no mercado de alto padrão, permanecer inesquecível na mente do consumidor e criar um legado forte e perdurável. Ao orquestrar visão, tato, olfato, audição e, quando pertinente, paladar de forma coerente com sua identidade, as marcas ampliam a capacidade de gerar memórias positivas, vínculos emocionais e sensação de valor agregado, o que pode sustentar políticas de preços mais elevados, fortalecer a lealdade e qualificar a reputação junto a públicos estratégicos, como arquitetos e consumidores finais (Lindstrom, 2007, p. 73). No caso de *showrooms* e *flagships*, essa orquestração sensorial transforma a loja em um ambiente de experiência na sua maior completude, em que cada detalhe, da luz aos materiais, da sonoridade à atmosfera, participa da construção da percepção de luxo e da narrativa intencional e simbólica da marca.

O presente estudo trata-se da realização de uma pesquisa qualitativa, de natureza descritivo-exploratória, estruturada como estudo de caso único, tendo a *flagship* da Florense em Porto Alegre como unidade de análise principal. Para tanto, foi feita uma investigação sobre a marca, sua essência e história, tendo como base a visita técnica à Casa Florense em Flores da Cunha/RS. O contato e análise deste espaço foi imprescindível para compreender com clareza quem é a Florense além da marca, aprofundando na essência, cultura e propósito da empresa e seus fundadores. Tal imersão possibilitou e colaborou para uma maior assertividade e sensibilidade à análise da *flagship* da Florense, bem como a possibilidade de

experienciar de forma mais genuína e sensível cada aspecto, experiência e sentido proposto no *showroom* de Porto Alegre. Após essa imersão na identidade da Marca fora realizado a segunda visita técnica, então na *flagship* da Florense, em Porto Alegre/RS. Nestes dois momentos, fora possível realizar entrevistas semiestruturadas com profissionais ligados à identidade de marca e à experiência do cliente, sendo estas: Roberta Castellan, diretora criativa da Florense, e Dorotea Staub, responsável pela hospitalidade e experiência do cliente na *flagship*.

Além da observação e leitura sensorial dos *showrooms* da empresa, foi realizada uma entrevista on-line com a Katia Kayser, *head* do projeto das artesãs de Flores da Cunha, desde 2021, pertencente à Florense.

Neste conjunto de abordagem e observação, possibilitou-se investigar como os elementos sensoriais da *flagship* (iluminação, materiais, texturas, paleta, sonorização e aromas) foram estrategicamente pensados para refletir a identidade da marca e contribuem na percepção de valor entre arquitetos e consumidores finais de alto padrão. Desta forma corroborando, na prática, a aplicação e efeito do *brand sense* na experiência de marca e mercado de alto padrão percorridos ao longo deste estudo.

Diante desse cenário, torna-se relevante compreender de que maneira o *brand sense* pode atuar como ferramenta estratégica de comunicação na construção de experiências de marca memoráveis, especialmente em mercados nos quais o valor percebido ultrapassa os atributos funcionais dos produtos. Assim, esta pesquisa justifica-se por contribuir para o avanço das discussões acerca da comunicação sensorial, da experiência de marca e da construção de valor no mercado brasileiro de mobiliário de alto padrão, utilizando a Florense como objeto de estudo.

2 JUSTIFICATIVA

A experiência tem se tornado um dos principais pilares da comunicação contemporânea, especialmente em mercados altamente competitivos e simbólicos como o do luxo. Marcas *premium* já não se sustentam apenas por seus atributos técnicos, estéticos, ou, até mesmo, pelo repertório histórico, mas se destacam pela capacidade de criar conexões emocionais, sensoriais e memoráveis com o público. No segmento de móveis de alto padrão, isso se torna bem evidente, pois o consumo deixa de ser utilitário e passa a representar prestígio, estilo de vida, expressão de identidade cultural e de pertencimento.

Assim, investigar como a comunicação se materializa no espaço físico da marca, principalmente quando cada vez mais os espaços físicos estão sendo trocados pelo meio on-line (*Fortune Business Insights*, 2025), torna-se fundamental para compreender como o valor é percebido e construído na mente e nos sentidos do consumidor.

O cenário econômico atual reforça essa relevância. Tendo em vista que o varejo brasileiro de móveis movimentou cerca de R\$127,7 bilhões em 2024, com expectativa de expansão no setor *premium*, impulsionado por consumidores que buscam exclusividade, personalização e sofisticação (ABIMÓVEL, 2025b; IEMI, 2025). Globalmente, o crescimento contínuo da indústria de móveis de luxo é fortemente relacionado ao desejo por ambientes que expressem status, autenticidade e bem-estar sensorial.

À luz do que Schmitt (2002) apresenta em *Marketing Experimental*, o cenário contemporâneo do consumo é moldado por três tendências: (i) a onipresença da tecnologia da informação, que digitaliza processos, integra dispositivos e viabiliza interações ubíquas e de baixo custo; (ii) a supremacia da marca, pela qual produtos, serviços, pessoas e até instituições passam a operar como signos centrais de valor simbólico e econômico, expandindo-se para novos territórios de produto; e (iii) a ubiquidade das comunicações e do entretenimento, em que a comunicação deixa de ser unidirecional e informativa para tornar-se contínua, relacional e orientada ao espetáculo, influenciando reputações em escala global. Em conjunto, essas três tendências fundamentam a lógica de criação de valor no marketing: a experiência é impulsionada pela tecnologia e a omnicanalidade, as organizações se concentram em construir um universo de marca onde o produto sai do centro e o relacionamento entre marca e cliente ganham o holofote, enquanto a comunicação/entretenimento dão forma, potencializam, envolvem e trazem significado e propósito para marca e consumidor (Schmitt, 2002).

Esta percepção é reforçada e ganha ainda mais forma quando posto em pauta a tese

central de Lindstrom em sua obra *Brand Sense*, de 2007, no qual o autor compara o papel das marcas à religião. Ao conectar à tendência da “Supremacia da Marca” de Schmitt (2002), as marcas cada vez mais concentram seus esforços em construir um “universo”, no qual produtos, pessoas e lugares tornam-se uma extensão da organização e, por vezes, a própria marca. Ao trazer essa visão na prática, as empresas ampliam sua esteira de produtos, visando expandir o seu alcance no mercado e alcançar novos públicos, trazendo, juntamente, propósito aos seus consumidores e o sentimento de pertencimento a algo maior, assim como na religião, em que há uma cultura que envolve os seguidores, e cada ponto de contato é completo de significado e o sentimento de pertencer a uma causa que transcende.

Outrossim, a análise de Lindstrom disscorrida em seu livro, aborda 10 regras para a construção de um *branding* sensorial, componentes inclusive que sustentam as religiões no mundo todo (Lindstrom, 2007, p. 129). Sendo estas: Sensação de pertença, Visão clara, Inimigos, Evangelização, Grandiosidade, Contar histórias, Apelo sensorial, Rituais, Símbolos e Mistério. Ou seja, a marca não foca no produto, mas sim na experiência e narrativa que envolvem seus clientes, despertam sentimentos e geram emoções. Nesta linha de pensamento, cada vez mais as marcas precisam investir na experiência e no *branding* sensorial, pois esta deve ser o propósito da marca, como Schmitt (2002, p. 72) expõe:

Peter Drucker escreveu: “Só há uma definição válida quanto ao propósito do negócio: criar um cliente”. Da mesma forma, só há uma definição válida quanto ao propósito do marketing: criar uma experiência valiosa para o consumidor - e isso é um bom negócio, pois o consumidor vai agradecer, permanecer fiel à empresa e pagar mais por isso.

Nesse contexto, a comunicação não se limita à propaganda, mas se materializa de forma estratégica nos pontos de contato físicos, onde os sentidos operam como mediadores da percepção de qualidade, valor e distinção cultural. É justamente nesse ponto que o conceito de *brand sense* se torna essencial. Lindstrom (2007) aponta que marcas multissensoriais são percebidas como mais fortes, memoráveis e capazes de sustentar preços mais altos, o que contribui como vantagem competitiva decisiva para o luxo. Do mesmo modo, a literatura em marketing sensorial demonstra que estímulos congruentes nos ambientes de varejo afetam tempo de permanência, intenção de compra, memorização e vínculo afetivo (Krishna, 2012; Bitner, 1992).

No setor moveleiro, isso significa que o *showroom* deixa de ser apenas exposição de produto para se transformar em um espaço de narrativa da marca, funcionando como mídia, como experiência e como forma de comprovar fisicamente a exclusividade prometida. A loja passa a ser o palco onde a marca se torna tangível, envolvendo o consumidor por meio do

tato, da luz, do aroma, da sonoridade e da atmosfera. Desta forma, todos os sentidos são articulados para reforçar identidade e posicionamento.

Diante desse cenário, estudar a Florense, uma das empresas brasileiras mais consolidadas no mercado de mobiliário *premium*, reconhecida pela força de seu design, inovação e relacionamento com arquitetos e consumidores exigentes, não é apenas pertinente, mas necessário. Sua *flagship* em Porto Alegre/RS representa um ponto de contato emblemático, onde estratégia, arquitetura e comunicação se unem para encenar o universo simbólico da marca e reforçar seu status no alto padrão. Principalmente tratando-se de um cenário pouco explorado por outras marcas em diferentes segmentos.

Portanto, esta pesquisa se justifica pela necessidade de compreender como as estratégias de comunicação sensorial, com foco nos diferentes sentidos do ser humano, são empregadas de maneira intencional para despertar emoções, conexão, significado, valor percebido e, não menos importante, fidelização no varejo de luxo brasileiro. Ao analisar como o *brand sense* é estrategicamente aplicado na *flagship* da Florense, contribui-se para o avanço acadêmico na área da comunicação e oferece-se insights práticos para marcas que buscam competitividade a partir de experiências que ultrapassam o visual e alcançam, de fato, todos os sentidos.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza descritivo-exploratória, pois busca compreender em profundidade como a Florense constrói sua experiência de marca por meio de elementos sensoriais e identitários (Godoy, 1995a; Godoy, 1995b). A abordagem qualitativa permite interpretar fenômenos subjetivos relacionados à percepção e interação dos consumidores com a marca.

3.2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA: ESTUDO DE CASO

Adota-se o estudo de caso único como estratégia de investigação, tendo a Florense como unidade de análise. Segundo Yin (2018), esta estratégia é adequada quando se pretende investigar fenômenos contemporâneos em seu contexto real, considerando múltiplas fontes de evidências e permitindo triangulação de dados para aumento da validade do estudo.

A escolha da Florense como objeto deste estudo de caso fundamenta-se em critérios teóricos e metodológicos. Sob a perspectiva metodológica, Yin (2015) destaca que o estudo de caso único é indicado quando o objeto apresenta características particulares capazes de fornecer contribuições relevantes para a compreensão aprofundada do fenômeno investigado. Nesse contexto, a Florense foi selecionada por representar uma das principais marcas brasileiras do segmento de mobiliário de alto padrão, reconhecida nacional e internacionalmente pela construção consistente de sua identidade, pelo investimento em experiências de marca e pela utilização intencional de elementos sensoriais em seus ambientes físicos. Além disso, a empresa possibilitou amplo acesso à pesquisa, incluindo visitas técnicas à Casa Florense e à flagship de Porto Alegre, bem como entrevistas com profissionais diretamente envolvidos na construção da identidade da marca e da experiência do cliente, aspectos que fortaleceram a profundidade analítica deste estudo.

Complementarmente, Stake (1995) reforça que o estudo de caso interpretativo possibilita compreender significados, processos e singularidades do contexto investigado, alinhando-se ao objetivo deste trabalho.

3.3 CONTEXTO E UNIDADE DE ANÁLISE

A pesquisa tem como campo empírico dois pontos de contato físicos da marca, o

primeiro de apoio, repertório histórico e de conhecimento da marca. Sendo este a **Casa Florense**, localizada em Flores da Cunha/RS. Já o segundo espaço é a **flagship da Florense**, localizada em Porto Alegre/RS, este ambiente é o foco principal do estudo e análise. Tendo em vista que o *showroom* possui como um de seus objetivos expressar a essência da marca em sua completude.

Esses espaços representam etapas distintas da jornada do cliente, permitindo analisar como o posicionamento da marca se manifesta em diferentes contextos de consumo. Mas principalmente, a análise da Casa Florense é essencial para compreensão da identidade da marca, sua essência e propósito vinculado ao seu legado e história dos fundadores. Sendo os *showrooms* e as lojas da marca uma extensão e representação simbólica, estética e tangível da identidade Florense.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados realizou-se em três etapas complementares:

a) Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas são consideradas uma das principais fontes de evidência em estudos de caso qualitativos (Yin, 2018; Baxter; Jack, 2008), possibilitando acesso à visão estratégica da empresa.

Para tanto, foram efetuadas entrevistas semi estruturadas durante os percursos nos dois espaços da Florense. Na Casa Florense, a visita técnica e orientações foram feitas com a Roberta Castellan, diretora criativa da marca. Já no *showroom* de Porto Alegre, a apresentação se deu pela responsável pela experiência e hospitalidade, Dorotea Staub.

Também, de forma on-line, foi entrevistada Katia Kayser, responsável por um dos projetos da Florense de integração cultural, o projeto com as Artesãs de Flores da Cunha/RS, que tem como objetivo empregar objetos e artefatos decorativos de artesanato nas lojas da marca em todo território nacional e internacional.

As entrevistas semiestruturadas foram utilizadas como uma das principais fontes de evidência do estudo de caso, pois possibilitaram acessar percepções, intenções e práticas relacionadas à construção da identidade da marca e à experiência oferecida pela Florense. Conforme Yin (2018) e Baxter e Jack (2008), esse procedimento contribui para aprofundar a compreensão de fenômenos contemporâneos a partir da visão dos sujeitos diretamente envolvidos no contexto investigado.

O planejamento das entrevistas partiu dos objetivos específicos da pesquisa e dos eixos teóricos que orientaram a análise: experiência de marca, *branding* sensorial, identidade, posicionamento, pontos de contato e construção simbólica.

Durante a visita técnica à Casa Florense, foi realizada uma entrevista com Roberta Castellan, diretora criativa da marca, com foco na história, essência, valores, legado familiar e intencionalidade dos elementos presentes no espaço (Apêndice A). Na *flagship* de Porto Alegre, não houve uma entrevista formalizada, mas uma conversa de apresentação do espaço, condução do percurso e vivência prática da experiência na *flagship* conduzida com Dorotea Staub (Apêndice B), responsável pela hospitalidade e experiência do cliente, buscando compreender a jornada do visitante, os pontos de contato e os estímulos sensoriais presentes no showroom. Complementarmente, foi realizada uma entrevista on-line com Katia Kayser (Apêndice C), responsável pelo projeto desenvolvido com as Artesãs de Flores da Cunha, a fim de compreender o papel do artesanato, da curadoria de objetos e da valorização cultural na materialização da identidade da Florense.

As entrevistas foram conduzidas de forma flexível, permitindo que novas perguntas fossem realizadas ao longo da conversa quando surgiam aspectos relevantes para os objetivos da pesquisa. Os encontros presenciais foram gravados em áudio, mediante autorização das participantes, enquanto a entrevista com Katia Kayser foi registrada em formato on-line.

A contribuição das entrevistas consistiu em complementar a observação direta dos espaços, permitindo confrontar os elementos percebidos pela presente pesquisa com as intenções declaradas pelas profissionais da Florense. Dessa forma, as entrevistas contribuíram para a triangulação das informações e para uma análise mais consistente da relação entre identidade de marca, experiência multissensorial e *brand sense*. Os roteiros utilizados encontram-se apresentados nos Apêndices A, B e C deste trabalho.

b) Observação e leitura sensorial dos *showrooms*

Como procedimento de campo, foram realizadas duas visitas técnicas à Florense: a primeira à Casa Florense, em Flores da Cunha/RS, e a segunda à *flagship* da marca, localizada em Porto Alegre/RS. As visitas tiveram como objetivo compreender, como a identidade da marca se materializa nos espaços físicos e de que maneira os estímulos sensoriais são empregados na construção da experiência do cliente. Aplicou-se uma observação dos elementos do ambiente físico: *layout*, materiais, luz, sonoridade, aromas, texturas, *visual merchandising*, narrativa espacial e interação com a marca.

Durante os percursos, foram realizadas observações diretas dos ambientes, registros fotográficos, gravações em áudio, além, das já comentadas, entrevistas semiestruturadas com profissionais responsáveis pela identidade da marca e pela experiência do cliente.

A análise do ambiente físico apoia-se no conceito de *servicescape*, que influencia diretamente as percepções emocionais e comportamentais dos clientes (BITNER, 1992).

3.5 EIXOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados qualitativamente a partir dos seguintes referenciais teóricos:

1. Dimensões da experiência de marca - sensorial, afetiva e comportamental (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009)
2. *Branding* sensorial (*brand sense*) - coerência dos estímulos com a identidade da marca (LINDSTROM, 2007; KRISHNA, 2012)
3. Pontos de contato da jornada e impacto na construção da marca (LEMON; VERHOEF, 2016; BAXENDALE; MACDONALD; WILSON, 2015)

O conjunto entre entrevistas e observação e documentos assegura maior confiabilidade e profundidade interpretativa, conforme orientam Baxter e Jack (2008) no desenho de estudos de caso.

3.6 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e convidados a assinar um Termo de Consentimento, garantindo confidencialidade e autorização para uso das informações exclusivamente com finalidade acadêmica.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1. INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE LUXO E À TEORIA CLÁSSICA

O conceito de luxo, no campo das ciências sociais, não é reduzível a uma simples categoria econômica; trata-se de uma prática social que articula posições de prestígio, distinção simbólica e mecanismos de legitimação cultural. Classicamente e historicamente, duas contribuições teóricas se destacam para explicar o consumo de bens de luxo: a crítica institucional-evolutiva de Thorstein Veblen, que vincula o luxo à emulação pecuniária e à ostentação, e a interpretação sociológica de Pierre Bourdieu, que relaciona o gosto ao capital cultural e à função de distinção social. Ambas as perspectivas são complementares: Veblen esclarece os mecanismos de exibição e competição por reputação; Bourdieu explica por que certas formas estéticas passam a funcionar como marcadores de classe e como se legitima o valor simbólico dos bens de luxo.

A escolha de Thorstein Veblen e Pierre Bourdieu para embasar a compreensão do comportamento do consumidor de luxo justifica-se pelo caráter pioneiro de suas contribuições para os estudos sobre consumo, distinção social e construção simbólica de valor. Embora suas obras tenham sido desenvolvidas em contextos históricos distintos, especialmente Veblen, cuja análise do consumo conspícuo foi publicada originalmente em 1899, ambos os autores inauguraram perspectivas que permanecem relevantes para a compreensão dos fenômenos contemporâneos relacionados ao luxo.

Mesmo diante das transformações tecnológicas, sociais e culturais observadas ao longo do tempo, os fundamentos relacionados à busca por reconhecimento, exclusividade, pertencimento e diferenciação continuam presentes no comportamento do consumidor de alto padrão. Dessa forma, as contribuições de Veblen e Bourdieu são utilizadas neste estudo como lentes interpretativas para compreender os significados simbólicos e comportamentais que permeiam o consumo de luxo contemporâneo e a relação dos indivíduos com marcas que ocupam posições de prestígio em seus respectivos mercados.

4.1.1 Thorstein Veblen: classe ociosa, ostentação e consumo conspícuo

Na análise de Veblen (1899), o fenômeno do luxo está enraizado na instituição histórica da classe ociosa, cuja existência e conduta derivam de estágios culturais arcaicos em

que a distinção social se manifestava pela isenção do trabalho produtivo. Para Veblen, a posse de riqueza serve primordialmente à emulação pecuniária: a acumulação e o gasto tornam-se meios para obter “*reputability*” (reputação) e uma posição comparativamente superior na hierarquia social (Veblen, 1899). Ou seja, o objetivo primário do consumo, sob esta perspectiva, é o “ganho de reputação”, junto à demonstração de poder e riqueza.

Duas categorias centrais iluminam o comportamento de consumo nessa perspectiva. A primeira é o ócio conspícuo (*conspicuous leisure*): a abstenção ostensiva do trabalho como prova de que o indivíduo e sua família dispõem de tempo não dedicado à labuta produtiva, portanto sendo uma prova pública de status. A segunda é o consumo conspícuo (*conspicuous consumption*): a aquisição pública de bens supérfluos e, frequentemente, desperdiçadores, cujo valor social não reside em sua utilidade instrumental, mas na visibilidade e no custo que evidenciam a capacidade pecuniária do possuidor. Em comunidades mais amplas e móveis, em que o ócio notório se torna menos facilmente perceptível, o consumo conspícuo assume papel decisivo para sinalizar riqueza de modo rápido e legível (Veblen, 1899).

Veblen desenvolve, ainda, os conceitos de posição pecuniária (a classificação social baseada em riqueza demonstrada) e intervalo pecuniário (a distância relativa de riqueza que o indivíduo busca estabelecer em relação aos demais). Esses conceitos explicam por que a corrida por prestígio é insaciável: o padrão de suficiência social se eleva continuamente na medida em que novos bens passam a constituir o critério de distinção. Do ponto de vista vebleniano, portanto, o luxo é funcionalmente uma linguagem social: um sistema de sinais destinado a produzir e reproduzir hierarquias simbólicas (Veblen, 1899).

Aplicado ao campo dos móveis de alto padrão, o argumento vebleniano sugere que a aquisição de peças caras e formalmente sofisticadas não visa apenas a atender necessidades utilitárias (sentar, armazenar), mas visa sobretudo tornar visível a capacidade de dispensar funcionalidade em favor da forma, do custo e da raridade. Isto é, de tornar o objeto um emblema de posição social.

4.1.2 Pierre Bourdieu: capital cultural, habitus e a função classificatória do gosto

Enquanto Veblen focaliza os motores da emulação e da ostentação, Bourdieu aprofunda a análise ao mostrar que o gosto não é uma qualidade natural ou estética meramente subjetiva, mas um produto social que funciona como marcador de classe. Para Bourdieu, o gosto incorpora e revela posições objetivas no espaço social porque se apoia em disposições internalizadas (o *habitus*) que resultam de trajetórias de educação, criação e

inserção social (Bourdieu, 1984).

Do ponto de vista bourdieusiano, o consumo de bens culturais (incluindo móveis e objetos de decoração) exige uma competência cultural: a posse de um “código” que torna possível decifrar estilos, referências históricas e qualidades formais. Essa competência, que Bourdieu chama de capital cultural, é desigualmente distribuída; quem a possui transforma a apreensão estética em um critério de distinção capaz de legitimar privilégios simbólicos. A célebre máxima de Bourdieu, segundo a qual o “gosto classifica, e ele classifica o classificador” (Bourdieu, 1984, p. 6), resume a ideia de que as preferências estéticas funcionam para reproduzir a estrutura social e para tornar perceptíveis diferenças de origem e posição.

Dois conceitos centrais em Bourdieu são particularmente úteis para compreender o luxo em móveis: (a) a noção de disposição estética (ou “olhar puro”), que possibilita apreciar um objeto em termos de forma e história estilística; e (b) a legitimação estética, pelo qual uma esfera simbólica, a “cultura legítima”, confere status a objetos cujo valor não é meramente utilitário. Assim, um móvel de luxo não é somente caro; sua valorização pressupõe saberes. Por exemplo, reconhecimento de técnicas, estilos, referências autorais, que atestam capital cultural e, por conseguinte, justificam socialmente o preço e o prestígio associados à peça (Bourdieu, 1984).

4.1.3 Articulação: ostentação pecuniária e distinção cultural no móvel de luxo

Integrando Veblen (1899) e Bourdieu (1984), obtém-se um quadro explicativo robusto para o consumo de móveis de alto padrão. A perspectiva de Veblen mostra o motivo de visibilidade (por que gasta-se de modo ostensivo), enquanto Bourdieu explica a condição de legibilidade (por que determinados gastos são reconhecidos e valorizados como distintos). No caso dos móveis de luxo, a peça funciona simultaneamente como prova de capacidade pecuniária (Veblen), pelo custo, pela exclusividade ou pelo desperdício que implica mantê-la. E como índice de capital cultural (Bourdieu), pela leitura estilística, pela referência autoral, pelo domínio do código estético que confere sentido à peça.

Dessa forma, o móvel de alto padrão desempenha uma dupla função social: sinalizar posição econômica: através do consumo conspícuo, e reproduzir hierarquias culturais através da necessidade de competência para apreender e legitimar seu valor estético. Essa dupla dimensão explica por que o luxo moveleiro permanece resiliente mesmo em contextos de mudança econômica: como prática simbólica, ele responde tanto à lógica da competição por

reputação quanto à lógica da distinção cultural.

4.2 PANORAMA GLOBAL DO MERCADO DE LUXO

O mercado global de móveis de luxo demonstra uma trajetória de crescimento sustentável, impulsionado principalmente pelo aumento da renda disponível, melhoria dos padrões de vida e a crescente acumulação de riqueza entre a população afluyente. (Grand View Research, 2025). Segundo os relatórios: “Luxury Furniture Market Size & Share, Industry Report, 2030”, desenvolvido pela “Grand View Research”; e “Luxury Furniture Market Size, Analysis | Growth Report”, cuja organização responsável pela pesquisa é a *Fortune Business Insights*, apontam que o crescimento deste Mercado é fortemente correlacionado com a expansão do setor imobiliário e o aumento da urbanização, fatores que impulsionam os indivíduos a investir em móveis sob medida (*custom*) para aprimorar casas, escritórios e outros espaços.

Em ambos os relatórios o segmento Residencial (doméstico) sustenta a maior parte da receita, refletindo a tendência crescente de renovação e decoração de casas e o desejo de criar espaços personalizados e sofisticados. Ainda assim, o segmento Comercial também cresce significativamente, impulsionado pela necessidade de ambientes de hospitalidade, escritórios e varejo que ofereçam uma estética *premium* e melhorem a experiência do cliente.

As principais tendências do mercado trazidas nos relatórios, se desdobram sobre a exclusividade, a qualidade do artesanato e a inovação em design. Os consumidores demonstram um interesse crescente por produtos que reflitam um estilo individualista e único, valorizando peças autênticas e feitas à mão (*handcrafted*).

Outra tendência reportada que influencia e impacta diretamente a indústria moveleira é a crescente valorização e expansão do segmento de Madeira, material apreciado por sua durabilidade, estética natural e capacidade de criar designs complexos, com credenciais crescentes de sustentabilidade:

O segmento de madeira deverá deter a maior participação de mercado devido à sua adaptabilidade e acabamento. A madeira é o material mais popular devido ao seu alto valor estético, valor monetário e durabilidade. A rápida expansão do setor residencial, impulsionada pelo crescimento econômico, populacional, cidades inteligentes e Investimento Estrangeiro Direto (IED), são fatores que aceleram a demanda por móveis de madeira. O aumento constante na necessidade de móveis modernos e personalizáveis, que ajudem os clientes a ter um estilo de vida confortável, impulsionará ainda mais o crescimento do mercado. (FORTUNE BUSINESS INSIGHTS; By Raw Material Analysis; s.p, 2025)

Paralelamente, a demanda por móveis multifuncionais está em alta devido ao

conforto que oferecem, e há uma inclinação crescente para opções *eco-friendly* e sustentáveis.

O mercado de luxo está cada vez mais tendo de se adaptar ao mercado digital, inclusive muitas empresas investindo na suas próprias lojas virtuais para vender móveis e proporcionar uma experiência diferenciada com o uso da tecnologia (*Fortune Business Insights*, 2025). Ainda assim, o varejo físico apresenta maior preferência dos consumidores, inclusive o setor de móveis planejados possui maior preferência por este canal, justamente pela segurança que os consumidores sentem ao poder ver os itens e atestar sua qualidade e design exclusivo, como também contar com a personalização e experiência na loja (*Fortune Business Insights*, 2025).

4.3 PANORAMA GERAL DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL

O mercado brasileiro de móveis, embora abranja desde produtos de grande escala até peças de alto padrão, apresenta dinamismo relevante que interessa ao segmento de luxo moveleiro. Dados institucionais e relatórios setoriais indicam recuperação e expansão da produção e do varejo em 2024, com efeitos positivos sobre a demanda por produtos de maior valor agregado e por serviços com personalização (ABIMÓVEL, 2025b; IEMI, 2025).

Segundo a ABIMÓVEL (2025a), a produção da indústria brasileira de móveis e colchões apresentou crescimento de 8,6% em 2024 em comparação ao ano anterior. Além disso, o varejo nacional de móveis e colchões movimentou aproximadamente R\$ 127,7 bilhões no mesmo período, representando crescimento de 10,6% em relação a 2023. Esses indicadores apontam para um mercado interno aquecido, favorecendo também o segmento premium voltado ao consumo residencial de maior valor

O IEMI - Inteligência de Mercado, por sua vez, consolida a visão estrutural do setor: a publicação Brasil Móveis (edição 2025) apresenta o mapeamento detalhado de produção, empregos, distribuição, investimento e comércio exterior, e estima crescimento da produção e do varejo em 2025, sustentando projeções de expansão para os próximos anos. O relatório do IEMI também destaca a força do varejo especializado e o fortalecimento de canais que atendem ao público de maior poder aquisitivo, cenário favorável ao mercado de móveis de alto padrão. (IEMI, 2025).

No comércio exterior, as exportações brasileiras de móveis e colchões prontos apresentaram recuperação em 2024, alcançando montantes próximos a US\$ 763,0 milhões em produtos acabados. Este dado evidencia ganho de competitividade em determinados nichos e mercados internacionais, mas também expõe o setor às variações nas barreiras tarifárias e na demanda externa. Essa dependência de mercados externos torna a indústria sensível a choques

comerciais e a políticas protecionistas no principal destino das exportações. (ABIMÓVEL, 2025b; BRAZILIAN FURNITURE, 2025).

Geograficamente, o polo industrial do Sul (especialmente Santa Catarina e Rio Grande do Sul) mantém protagonismo na produção de móveis com apelo exportador e de alto valor agregado; feiras e eventos regionais (como a Móvel Brasil, promovida por Sindusmobil) vêm reforçando a agenda de design, internacionalização e negócios, conectando empresas nacionais a compradores e canais *premium*. (Sindusmobil, 2025).

Entretanto, a literatura setorial e a cobertura jornalística mencionam desafios estruturais e de competitividade: variações cambiais, riscos de tarifas internacionais, assim como pressões sobre custo de insumos e logística, podem impactar margens e estratégias de internacionalização das empresas brasileiras. Tais fatores são relevantes ao analisar o posicionamento do móvel de alto padrão brasileiro frente ao mercado global. (Vasconcelos, 2025; ABIMÓVEL, 2025c).

As perspectivas para 2026 indicam a continuidade do crescimento do setor moveleiro brasileiro, porém em ritmo mais moderado. De acordo com projeções do IEMI, o avanço da indústria deverá ser sustentado principalmente pela manutenção dos níveis de emprego e renda, embora fatores como juros elevados e incertezas econômicas ainda imponham desafios ao mercado (KRONKA, 2026). Nesse contexto, a competitividade tende a depender cada vez mais da capacidade das empresas de gerar valor para além dos atributos funcionais dos produtos. Para marcas posicionadas no segmento de alto padrão, aspectos relacionados à experiência, identidade, diferenciação e construção de vínculos emocionais tornam-se elementos estratégicos para a manutenção da relevância e do valor percebido perante consumidores cada vez mais exigentes.

4.4 PERFIL DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE LUXO

O comportamento do consumidor de luxo é um fenômeno complexo, influenciado por diferentes motivações que envolvem tanto aspectos sociais quanto individuais. Enquanto alguns consumidores buscam reconhecimento, pertencimento e distinção social, outros atribuem maior valor à excelência técnica, à experiência estética e ao significado simbólico do consumo. Compreender essas diferentes motivações torna-se fundamental para analisar o mercado de mobiliário de alto padrão e a forma como as marcas constroem valor nesse segmento. Nesse contexto, o presente estudo apoia-se nas contribuições de Vigneron e Johnson (1999), Kauppinen-Räsänen et al. (2019) e Kapferer (2016), cujas abordagens permitem compreender o consumo de luxo sob as perspectivas do comportamento do

consumidor, da experiência e da gestão estratégica das marcas.

Partindo dessa perspectiva, Vigneron e Johnson formalizam o comportamento “*prestige-seeking*” por meio de cinco valores percebidos: conspicuidade, exclusividade (*snob*), valor social (*bandwagon*), valor hedônico e qualidade/perfeccionismo, que se correlacionam com perfis de consumidor distintos (*Vebleniano*; *Snob*; *Bandwagon*; *Hedonista*; *Perfectionist*). Essa tipologia oferece um importante instrumento analítico para segmentar compradores de móveis de alto padrão segundo a ênfase na visibilidade versus a ênfase no prazer ou na excelência técnica: por exemplo, consumidores veblenianos priorizam sinais de preço e visibilidade, ao passo que perfeccionistas priorizam atributos técnicos e processos artesanais. (Vigneron; Johnson, 1999).

Além dos diferentes perfis motivacionais, os autores destacam a importância da distinção entre consumo público e consumo privado na manifestação do luxo. Aquisições destinadas a contextos socialmente visíveis, como áreas sociais, escritórios e espaços comerciais, tendem a reforçar comportamentos conspícuos e sinais de afiliação. Em contrapartida, produtos destinados aos espaços íntimos, como quartos e salas privadas, costumam mobilizar valores hedônicos e prudenciais, nos quais o mobiliário assume papel relacionado ao conforto, ao bem-estar e à construção de memórias pessoais. Nesse contexto, a autoconsciência pública ou privada influencia diretamente as escolhas do consumidor, permitindo que um mesmo indivíduo alterne entre motivações sociais e pessoais conforme o ambiente de utilização do produto (Vigneron; Johnson, 1999).

Essa compreensão amplia-se a partir das contribuições de Kauppinen-Räsänen et al. (2019), que defendem que o luxo contemporâneo incorpora uma dimensão cada vez mais subjetiva, relativa e contextual. Para os autores, o valor do luxo pode emergir em experiências não-comerciais e manifestar-se como valor prudencial. Ou seja, contribuições para o bem-estar, a qualidade de vida e o sentido pessoal. Para o mobiliário de alto padrão, isso desloca parte do foco da mera demonstração para a criação de significado (memórias, conforto sensorial, tempo como recurso), ampliando o escopo do que conta como luxo para além do preço e da visibilidade. (Kauppinen-Räsänen et al., 2019).

Sob a perspectiva da gestão das marcas de luxo, Kapferer (2016), em sua obra *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, apresenta critérios estratégicos fundamentais para a manutenção da exclusividade. Segundo o autor, marcas de luxo devem preservar sua identidade, sua raridade e sua capacidade de sustentar um imaginário aspiracional, mesmo diante da expansão do mercado. Para empresas do segmento moveleiro, isso implica controlar a disponibilidade dos produtos, valorizar sua origem,

comunicar processos produtivos, destacar o trabalho artesanal e evitar práticas de massificação que possam comprometer a percepção de distinção. Essa abordagem reforça a compreensão de que atributos técnicos e narrativas de origem constituem elementos centrais para justificar preços elevados e preservar o prestígio da marca (Kapferer, 2016).

Por fim, observa-se uma tensão contemporânea entre sustentabilidade e sinalização de status. Embora Kapferer observe que sustentabilidade nem sempre seja priorizada por consumidores de luxo tradicionais, a pesquisa qualitativa de Kauppinen-Räsänen et al. sugere que a busca contemporânea por significado abre possibilidade para que práticas sustentáveis (madeira certificada, economia circular, transparência na cadeia) se tornem elementos distintivos para segmentos que valorizam *prudential value* e autenticidade. Assim, a sustentabilidade pode funcionar como novo atributo de diferenciação quando integrada ao *storytelling* e ao capital cultural do comprador. (Kapferer, 2016; Kauppinen-Räsänen et al., 2019).

4.5 CONCEITO DE *BRAND SENSE*

O conceito de *brand sense* se deu por Martin Lindstrom no ano de 2005, em sua obra *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. O livro baseia-se em um projeto de pesquisa global e extenso, conduzido pelo autor, Martin Lindstrom e Millward Brown, em parceria com a agência de pesquisa global Millward Brown, em 1999 (Lindstrom, 2007). Em síntese, *brand sense* (ou *branding* sensorial) refere-se ao uso estratégico de fragrâncias, sons, texturas, formas e outros estímulos para ampliar o apelo de produtos e serviços (Lindstrom, 2007).

O autor postula que marcas fortes orquestram uma experiência sensorial e emocional plena, audição, visão, olfato, tato e paladar, para se distinguirem e permanecerem memoráveis. Lindstrom (2007) afirma que a falha da maioria das marcas contemporâneas reside no foco excessivo em apenas dois canais de comunicação: o visual e o auditivo, ignorando os demais sentidos, o que representa a perda de cerca de 80% do que poderia ser comunicado (dados segundo o autor). Como o autor mesmo traz em sua obra, “o próprio objetivo do *branding* sensorial é garantir a integração dos cinco sentidos em todas as decisões de compra” (Lindstrom, 2007, p. 110).

Essa visão dialoga com o campo mais amplo do marketing sensorial, definido por Krishna como “o marketing que engaja os sentidos do consumidor e afeta sua percepção, julgamento e comportamento” (Krishna, 2012). Do ponto de vista gerencial, os estímulos sensoriais funcionam como gatilhos que configuram percepções de atributos abstratos, como

por exemplo a qualidade, sofisticação do produto, e, quando congruentes, tendem a ser mais persuasivos do que mensagens meramente verbais (Krishna, 2012).

Todavia, ainda que tais conceitos sejam recentes no âmbito da publicidade e experiência de marca, Philip Kotler, no anos 1970 já trazia à discussão a importância das marcas não se limitarem as estratégias de Marketing Tradicional, mas darem atenção a experiência que os clientes têm nos pontos de contato, salientando, inclusive, a ambientação do varejo. É, então, em seu artigo “Atmospherics as a Marketing Tool” (1974) que o autor denomina como “atmospherics” (atmosfera), o uso planejado dos estímulos sensoriais no ambiente de varejo, tendo como objetivo fundamental projetar ambientes de compra que produzam efeitos emocionais específicos no comprador, aumentando assim sua probabilidade de compra. Kotler (1974) argumenta que a atmosfera é a qualidade do entorno, apreendida através dos sentidos, sendo que os canais sensoriais principais são visão, audição, olfato e tato. Particularmente, nesta tese, Kotler (1974) afirma que o paladar não se aplica diretamente à atmosfera, embora certos artefatos no ambiente possam ativar memórias de paladares.

4.6 MARKETING SENSORIAL E O PAPEL DOS SENTIDOS NA EXPERIÊNCIA DE MARCA

O Marketing Sensorial envolve a aplicação da compreensão da sensação e percepção ao comportamento do consumidor. Sensação é o estímulo que atinge as células receptoras; a percepção é a interpretação dessa informação pelo cérebro (Krishna, 2012). Esse entendimento é fundamento para construir uma experiência de marca imersiva, persuasiva e memorável.

No âmbito do Marketing Experimental, Bernd Herbert Schmitt (2002, p. 72), define experiência como:

Acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos - reais, imaginários ou virtuais.

Para que uma experiência seja impactante e duradoura, Schmitt (2002) propõe que seja holisticamente integrada, combinando simultaneamente cinco módulos de experiência:

- Sensação (*Sense*). Explora os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) para gerar prazer estético, sinalizar qualidade e diferenciar a marca por meio de design, cores, luz, sons, texturas, aromas e sabores.
- Sentimento (*Feel*). Provoca estados afetivos, do humor leve às emoções

intensas, para criar vínculo e preferência emocional pela marca; usa narrativas, símbolos, atendimento caloroso e ambientação para evocar empatia, orgulho, nostalgia etc.

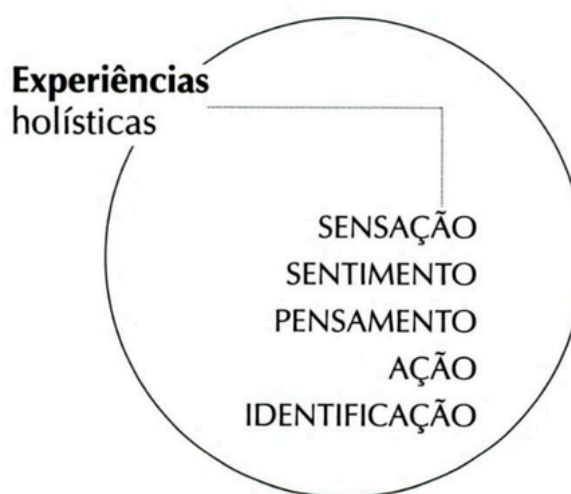
- **Pensamento (*Think*).** Estimula a cognição criativa do consumidor (surpresa, curiosidade, *insight*) com ideias, metáforas e quebras de padrão que convidam à reflexão e posicionam a marca como inteligente e inovadora.
- **Ação (*Act*).** Incentiva comportamentos e estilos de vida alinhados à proposta da marca, transformando intenção em prática por meio de experimentação, *test-drive*, workshops, usabilidade e ergonomia.
- **Relacionamento/Identificação (*Relate*).** Conecta o indivíduo a grupos, valores e culturas, ampliando o “eu social” e gerando pertencimento - comunidades de marca, rituais e embaixadores reforçam essa dimensão.

Em conjunto (ver Figura 3.2 em Schmitt, 2002), esses módulos orquestram experiências holisticamente integradas: a mesma interação pode ser sensorialmente rica, emocionalmente envolvente, intelectualmente provocativa, orientada à ação e socialmente significativa, sendo estas a meta maior do Marketing Experimental (Schmitt, 2002), condição para uma experiência de marca imersiva, persuasiva e memorável (Schmitt, 2002; Krishna, 2012).

Figura 1 – Experiências holísticas no marketing experimental

FIGURA 3.2

A meta maior do marketing experimental



Fonte: Imagem retirada do livro Marketing Experimental (2002, p. 66)

Compreende-se que as sensações, advindas dos 5 sentidos humanos, estão em primeira escala, pertencentes aos módulos de experiências que a marca deve orquestrar (SEMs - *Strategic Experimental Modules*). Essas sensações, quando bem trabalhadas, geram sentimentos, elevando a escala. Nesse contexto, “o propósito do marketing dos sentimentos consiste em empregar estímulos emocionais (eventos, agentes e objetos) como parte das estratégias de sentimentos (no ponto de consumo e nas comunicações), para afetar humor e emoções” (Schmitt, 2002, p. 107)

Lindstrom argumenta que o objetivos de toda marca deveria se concentrar em criar uma sinergia com os sentidos, tendo em vista que o uso de um conjunto sensorial que envolve todos os sentidos, porquanto quando o cérebro aciona um dos 5 sentidos, os demais, de forma respectivas, também serão acionados. Deste modo tem-se a criação de memórias e emoções de forma instantânea (Lindstrom, 2007, p. 38). Por consequência, quanto mais pontos de contatos estratégicos a experiência de marca proporcionar para o consumidor na hora da compra, maior será o número de memórias sensoriais ativadas, potencializando a ligação entre marca e cliente (Lindstrom, 2007, p. 74).

4.6.1 Visão

A visão é, historicamente, o sentido mais dominante no consumo e na construção de marca. Lindstrom (2007, p. 85, 105) destaca que cerca de 83% das informações retidas seriam captadas visualmente (2007, p. 86). Esse predomínio encontra respaldo na literatura: o cérebro humano consegue atribuir significado a imagens em ~13 ms (Potter et al., 2014) e, em primatas, uma fração expressiva do córtex é dedicada ao processamento visual (Kupers et al., 2011). A psicologia cognitiva, por sua vez, demonstra a superioridade de imagens na memória quando comparadas a palavras, o chamado: *picture superiority effect* (Standing, 1973; Nelson; Reed; Walling, 1976).

Ao mesmo tempo, Lindstrom observa que vivemos um cenário de saturação: a comunicação de massa é intensamente visual e auditiva (2007, p. 14), o que leva o cérebro a acionar mecanismos de filtragem e, por consequência, reduz o impacto de apelos visuais redundantes (2007, p. 86).

Nesse contexto, a visão segue central para o *branding* por três frentes complementares:

1. A cor é um ponto de comunicação visível com forte poder associativo (Lindstrom, 2007, p. 52, 218). O caso Coca-Cola ilustra como a consistência de

vermelho e branco consolidou uma imagem inconfundível (2007, p. 27). Em bebidas, cores mais intensas costumam ser percebidas como mais doces, mesmo sem mudança real de doçura (2007, p. 25). Essa ponte entre visão e paladar aparece também no repertório culinário: “conservar a cor natural” molda expectativas de sabor; consumidores associam cores a sabores (vermelho/laranja: doce; verde/amarelo: amargo; branco: salgado) (2007, p. 101);

2. A avaliação de tamanho, volume e quantidade é influenciada por atalhos visuais, com efeitos práticos sobre consumo efetivo; o mesmo vale para julgamentos de espaços e distâncias (Krishna, 2012, p. 344). Para marcas e varejo, isso implica decisões de embalagem, porções, layout e arquitetura de escolha;

3. O formato é um componente de marca muitas vezes subestimado (Lindstrom, 2007, p. 52). Ícones como a garrafa *contour* da Coca-Cola e o frasco do Chanel No. 5 tornaram-se sinônimos das próprias marcas (2007, p. 52, 67). Em categorias sensoriais como fragrâncias, o design do vidro tem peso decisivo: estimativas indicam que 40% das decisões de compra de perfume se baseiam no frasco (2007, p. 90).

4.6.2 Tato

O tato é o primeiro sentido a se desenvolver e cumpre papel crucial na saúde emocional e fisiológica (Krishna, 2012). No consumo, tocar o produto é decisivo para formar a percepção de marca (Lindstrom, 2007). Não por acaso, o tato é apresentado como a “ferramenta da conexão”. É o sentido que aproxima, gera segurança e cria apego (Lindstrom, 2007, p. 33).

Na prática, julgamos qualidade com base em sinais táteis. Itens mais pesados costumam ser interpretados como mais robustos/*premium*. Um caso clássico mencionado por Lindstrom é o controle remoto da *Bang & Olufsen* (Lindstrom, 2007). No setor automotivo, a sensação ao tocar o volante e sentir o interior é apontada como altamente relevante para quem considera comprar um carro (Lindstrom, 2007). Ou seja, o “tato” está fortemente conectado com as expectativas de durabilidade, acabamento e performance por parte do consumidor.

Aradhna Krishna (2012), em seus estudos, aborda algo particular com relação a este sentido. A autora explica sobre a “Necessidade de Toque” (NFT). Há diferenças individuais no quanto as pessoas precisam tocar para avaliar os produtos. Podendo ser esta uma necessidade instrumental (tocar para avaliar funcionalidade/qualidade) ou uma necessidade

autotélica (tocar por prazer). Em termos de efeito, a háptica pesa mais para quem tem NFT alta, enquanto para NFT mais baixa os impactos podem aparecer de modo mais pontual/contextual (Krishna 2012, p. 335–338).

Além disso, a sensação do tato pode influenciar na percepção do sabor. Por exemplo, a mesma bebida é avaliada como de qualidade superior quando consumida em um recipiente firme, se comparada com um recipiente mais frágil), efeito que a literatura descreve como modulado por diferenças individuais de NFT (Krishna, 2012, p. 335–338).

A revisão em marketing sensorial da autora Aradhna Krishna também aborda diversos exemplos da relação entre o toque e a avaliação de serviços. Em um cenário de toque interpessoal nos Estados Unidos (EUA), foi demonstrado que quando a garçonete toca fisicamente um cliente, sua gorjeta aumenta (Krishna, 2012; Crusco & Wetzel, 1984), mesmo que seu serviço não seja julgado como melhor. Similarmente, o serviço de biblioteca é considerado melhor quando os estudantes que pegam livros são tocados (Krishna, 2012; Fisher, Rytting, & Heslin, 1976). Além disso, uma pessoa é mais disposta a provar um snack novo no supermercado (Krishna, 2012; Hornik, 1992) ou participar de entrevistas (mall intercept) se for tocada pelo solicitante (Krishna, 2012; Hornik & Ellis, 1988).

Outrossim, o artigo fornece respaldo adicional para o efeito do tato e do comportamento interpessoal através de um experimento que examina o efeito da temperatura no julgamento social e na doação de presentes (Krishna, 2012; Williams & Bargh, 2008). No experimento, os participantes, ao entrarem em um elevador, eram solicitados a segurar o copo de café do experimentador, que estava quente ou frio. Em seguida, eles foram solicitados a julgar a personalidade de uma pessoa-alvo. Entendeu-se ao fim, que as pessoas que seguraram o café quente julgaram a pessoa-alvo como sendo "mais calorosa" (*warmer*), isto é, mais generosa e atenciosa. Além disso, após segurar o café quente, os participantes estavam mais propensos a comprar um presente para um amigo do que para si mesmos. Ainda na revisão a autora explica a comprovação neurofisiológica do experimento, expondo que a mesma parte do cérebro é ativada para o calor físico e para o calor interpessoal (confiança social).

Uma pesquisa mais recente, 2024, *The Touch Advantage* (A Vantagem do Toque), realizado pela Sappi North America em parceria com a *Clemson University*, estabeleceu o tato (haptics) como um fator crucial que prevê e acelera as vendas, concluindo que os consumidores são atraídos pelo visual, mas “frequentemente escolhem comprar produtos baseados na sensação que a embalagem proporciona” (The Touch Advantage, 2024, p. 7). A pesquisa revelou que tocar uma embalagem *premium* apenas duas vezes torna os

compradores 50% mais propensos a comprar, e essa probabilidade aumenta para 90% com quatro toques. Além da frequência, a embalagem *premium* acelerou significativamente a decisão de compra, exigindo apenas 17 segundos de toque para atingir 50% de probabilidade de compra, em contraste com os 41 segundos necessários para a embalagem simples. Em um teste A/B, participantes escolheram produtos com embalagem *premium* quase 3 vezes mais frequentemente do que as versões comuns (73% vs. 27%), e a análise biométrica na fase de *unboxing* reforçou a conexão emocional, registrando 95% mais emoções positivas nos clientes que receberam embalagens *premium*. Finalmente, o alto valor percebido gerado pelo toque fez com que 70% dos participantes escolhessem a embalagem *premium* para presentear um amigo, mesmo quando o produto interno era idêntico.

4.6.3 Olfato

O olfato tem papel singular na experiência de marca porque forma memórias duradouras e ativa emoções afetivas. A literatura resume que lembranças de odores permanecem excepcionalmente estáveis ao longo dos anos (Herz; Engen, 1996). Evidências clássicas ajudam a explicar esse efeito: a memória olfativa apresenta curva de esquecimento mais “plana” (Engen; Ross, 1973), enquanto a memória de imagens cai mais rapidamente com o tempo (Shepard, 1967).

Em delineamento experimental com pistas sensoriais pareadas, memórias aversivas acionadas por odor foram avaliadas como mais detalhadas e mais excitantes do que aquelas acionadas por música, ainda que sem superioridade clara frente a pistas visuais (Toffolo; Smeets; Van Den Hout, 2012).

Do ponto de vista comercial, ambientes aromatizados estão associados a maior propensão de compra e tempo de permanência. Há um indicativo frequentemente citado no setor em que consumidores foram 84% mais propensos a comprar em contexto com aroma ambiente (Hirsch, 1990). Relatórios de mercado apontam ganhos de 11–25% em vendas e até mais de 40% de permanência na loja quando o aroma é bem executado (Scentair, 2025). Na pesquisa de Lindstrom (2007), também tem-se o relato de que, em um shopping center, a difusão de essência cítrica levou compradores jovens a permanecer mais tempo no local, um indicador comportamental relevante porque expande exposição, explorações e probabilidade de compra.

Em paralelo, resultados acadêmicos mostram que aromas simples e congruentes ao contexto podem elevar gasto e aproximação em loja (Spangenberg et al., 2006). Em síntese, o

olfato funciona como gatilho emocional-mnemônico que amplia recordação, tempo de exposição e preferência, desde que o aroma seja congruente com a categoria e a identidade de marca.

Lindstrom reforça esse racional no escopo de *brand sense*: “nossa capacidade de recordar essências e odores é muito maior do que nossa capacidade de recordar o que vimos” (Lindstrom, 2007, p. 102). Em linha com isso, um estudo naturalístico indicou que memórias evocadas por odores são mais emocionais e com maior sensação de revivescência do que aquelas acionadas por pistas visuais ou verbais (Lindstrom, 2007; Herz; Schooler, 2002). Para a prática de *branding*, isso significa que o aroma não apenas facilita a recordação, mas está fortemente ligado à memória com conteúdo afetivo, condição central para preferência e lealdade.

No nível aplicado, marcas de tecnologia vêm utilizando assinaturas olfativas para modular o estado afetivo do consumidor no ponto de contato. Lindstrom relata que Sony e Samsung borrifam fragrâncias próprias em ambientes de exposição, promovendo uma sensação de serenidade (Lindstrom, 2007). A exposição a fragrâncias agradáveis pode elevar o humor de forma expressiva, Lindstrom sintetiza ganhos da ordem de 40%, sobretudo quando o aroma evoca lembranças alegres (Lindstrom, 2007). A congruência entre a nota e o contexto emerge como princípio de execução: revisões em marketing sensorial indicam que o aroma ambiente tende a melhorar a avaliação de produto e ambiente quando é congruente (Krishna, 2012).

4.6.4 Audição

A audição ocupa lugar central na experiência de marca por sua capacidade de criar clima afetivo, modular o ritmo das interações e facilitar a memorização. Em *brand sense*, Lindstrom destaca duas proposições amplamente difundidas no mercado: marcas que incorporam som em páginas virtuais tenderiam a apresentar maior probabilidade de tráfego e músicas que “se encaixam” (congruentes com a identidade) aumentariam a memorização imediata da marca (Lindstrom, 2007). Mesmo como achados setoriais, essas afirmações dialogam com a literatura acadêmica sobre congruência sonora: quando música e voz do anúncio combinam com a identidade e o posicionamento (*musical/voice fit*), a audição opera como pista de coerência que facilita a codificação e a recuperação das informações (North; Mackenzie; Law; Hargreaves, 2004). Os consumidores apresentam maior recordação de produtos e marcas e maior intenção de compra em anúncios que possuem músicas, trilha

sonoras congruentes em comparação a trilhas incongruentes ou à ausência de música (NORTH et al., 2004).

No nível comportamental, a música ambiente altera tempo de permanência, fluxo e gasto. Os clássicos estudos de Ronald E. Milliman demonstram que andamentos mais lentos em lojas e restaurantes levam as pessoas a permanecerem mais e a gastar mais; já andamentos rápidos aceleram o fluxo e reduzem dispêndio (Milliman, 1982; 1986). Esses resultados são coerentes com a ideia de que o som cria ânimo (*mood*) - “o som, na verdade, cria o ânimo, assim como sentimentos e emoções” (Lindstrom, 2007, p. 28), e com o potencial da música de evocar o passado e transportar o indivíduo para outros tempos e lugares (Lindstrom, 2007, p. 76).

A audição também integra o próprio design do produto. Na indústria automotiva, o som de fechamento da porta é deliberadamente projetado: engenheiros atenuam ressonâncias de alta frequência e reforçam componentes de baixa frequência para comunicar solidez/qualidade; percentuais expressivos de consumidores afirmam reconhecer marcas pelo som da porta (Lindstrom, 2007, p. 28). Em alimentos, o som da mastigação (p.ex., batatas fritas, aipo, crackers) participa do julgamento de frescor e qualidade; manipular o feedback auditivo pode alterar o paladar percebido (Zampini; Spence, 2004). Não por acaso, a Kellogg's trabalhou uma “assinatura de crocância” característica para seus cereais (Lindstrom, 2007, p. 42). Por outro lado, a ausência de som pode ser negativa: a IBM precisou introduzir um som eletrônico em um modelo de máquina de escrever silenciosa, pois operadores rejeitavam a falta de retorno auditivo (Lindstrom, 2007, p. 77).

No ambiente de serviços, cadeias de hotelaria de luxo (p.ex., Banyan Tree e Mandarin Oriental) orquestram trilhas sonoras coerentes com o conceito da marca no saguão, nos quartos e até nos websites, criando um tema musical reconhecível que reforça a identidade e se integra ao conjunto de pistas ambientais (Lindstrom, 2007, p. 245–246). Essa prática converge com a evidência de que a congruência (entre música, voz, categoria e posicionamento) não é mero detalhe estético, mas mecanismo cognitivo-afetivo para atenção, processamento fluente e memória (North et al., 2004; Milliman, 1982; 1986).

4.6.5 Paladar

O paladar é detectado por papilas gustativas, estruturas sensoriais concentradas majoritariamente na língua, com presença também no céu da boca e no fundo da garganta; estima-se que os seres humanos possuam cerca de 10 mil papilas (Lindstrom, 2007, p. 35).

Em termos comparativos, contudo, o paladar é o mais fraco dos cinco sentidos: o olfato é estimado como cerca de 10 mil vezes mais sensível (Lindstrom, 2007, p. 36). Essa assimetria ajuda a explicar a dependência funcional entre ambos: “quando o nariz falha”, como em resfriados intensos, o paladar pode sofrer uma perda de ~80% (Lindstrom, 2007, p. 35).

Do ponto de vista perceptual, o que chamamos de sabor é, na prática, um compósito multissensorial que integra cheiro, textura (tato oral), som (p. ex., crocância) e imagem (cor/forma), não se limitando apenas a informação estritamente gustativa (Lindstrom, 2007). Em revisão integrativa, Krishna (2012) reforça que o “gostoso” frequentemente depende mais dos outros sentidos do que do paladar isolado, destacando a relevância de congruência entre pistas (ex.: cor que sinaliza frescor/doçura; textura que indica qualidade) para orientar expectativa e julgamento.

Há ainda vieses cognitivos que modulam a avaliação do sabor independentemente da química do alimento. Um efeito robusto é o chamado “saudável = menos saboroso”: quando um item é posicionado como saudável, a avaliação de sabor tende a cair, muitas vezes de forma automática e inconsciente (Krishna, 2012; Raghunathan; Naylor; Hoyer, 2006). Para gestão de marca e comunicação, a implicação é direta: alegações de saúde/funcionalidade precisam ser balanceadas com pistas sensoriais positivas (cor, textura, som de crocância, visual de apetite) para preservar o prazer esperado e, com isso, preferência e intenção de compra.

Em síntese, o paladar não atua sozinho: ele se ancora no olfato e se expande nos demais sentidos, de modo que o desenho de pistas congruentes (aroma, cor, textura, som) é determinante para construir sabor percebido, qualidade e aceitação (Lindstrom, 2007). Ignorar essa orquestração é abrir espaço para perdas de prazer e vieses negativos em contextos “saudáveis”, mesmo quando o produto é tecnicamente bem formulado.

4.7 INTEGRAÇÃO SENSORIAL E COERÊNCIA DE MARCA: IMPORTÂNCIA DA CONSISTÊNCIA ENTRE ESTÍMULOS E IDENTIDADE VISUAL/VERBAL DAS MARCAS

O *branding* sensorial é fundamento para a construção de uma marca memorável, presente no consciente e inconsciente do consumidor, potencializando o vínculo de fidelização entre marca e cliente (Lindstrom, 2007 p. 113). Mas para que se tenha êxito, há dois pólos essenciais que precisam estar alinhados. Lindstrom (2007) argumenta que, para que haja a formação forte e duradoura deste vínculo, o apelo sensorial tem de ser

característico da marca (exclusivo) bem como habitual, para fortalecer essa comunicação com o inconsciente do consumidor.

Dentro deste parâmetro, Schmitt (2002) já contextualizara que o marketing de experiências sensoriais do produto da empresa ou da marca, como “estética de marketing”, e que esta contribui para a identidade da organização. E principalmente, influencia atitudes, associações e respostas do cliente.

Tendo em vista esses pontos, Lindstrom (2007, p. 107) reafirma a importância de todos os pontos de contatos da marca seguirem suas características e serem potencializados com o uso estratégico e intencional do *branding* sensorial:

Esses pontos de contato devem ser mantidos e realçados, visto que são eles que dão à marca sua identidade única. Descartar os valiosos pontos de contato sensoriais fará a marca declinar. Lembre-se: a mensagem é realçada ao apelar aos diversos sentidos, pois terá chances muito maiores de romper os obstáculos. A pesquisa *Brand Sense* confirma que, quanto mais positiva for a relação estabelecida entre nossos sentidos, mais forte será a conexão entre o emissor e receptor. É simples assim.

Em termos de jornada do cliente, a coerência entre pontos de contato é condição para que os sinais sensoriais se somem, e não se anulem. A literatura mostra que a experiência se constrói ao longo do tempo e entre canais, exigindo coordenação para que o consumidor perceba uma única narrativa de marca (Lemon; Verhoef, 2016). Além disso, diferentes *touchpoints* exercem pesos distintos sobre a consideração e a escolha; orquestrá-los de forma consistente melhora o resultado agregado da marca (Baxendale; Macdonald; Wilson, 2015).

Para operacionalizar essa coerência, a noção de *brand experience* oferece um caminho mensurável. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem a experiência de marca como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por identidade, embalagem, comunicação e ambientes, e propõem uma escala validada com quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Esse arcabouço permite auditar a consistência entre pontos de contato (por exemplo, se a assinatura olfativa e a trilha sonora reforçam a mesma ideia que o design de embalagem e o atendimento), alinhando o que Lindstrom chama de repetição habitual e exclusiva dos sinais sensoriais.

No plano sensorial, a evidência empírica converge para a congruência como princípio: o sinal certo, no contexto certo. Em ambiente de varejo, aroma congruente à categoria/loja aumenta aproximação, avaliações e gasto (Spangenberg et al., 2006). Em comunicação, quando música e voz “encaixam” com a identidade da marca (musical/voice fit), cresce a recordação de produto/marca/claims, a avaliação do anúncio e a intenção de

compra (Lindstrom, 2007; North; Mackenzie; Law; Hargreaves, 2004).

Do ponto de vista gerencial, coerência exige um sistema: (i) mapear a jornada e os momentos críticos; (ii) padronizar elementos (nome, tom de voz, paleta cromática, tema sonoro, assinatura olfativa, materiais/texturas, forma) com regras de uso; (iii) testar congruência e intensidade (A/B em mídia, loja e digital); e (iv) medir a experiência nas quatro dimensões (Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009) e seu impacto sobre consideração e lealdade. Em síntese, uma marca coerente em todos os pontos de contato, e congruente em seu *branding* sensorial, transforma cada interação em reforço da mesma identidade, cumprindo o requisito de Lindstrom: sinais característicos e habituais que se fixam no consciente e no inconsciente do consumidor.

E ainda, se tratando do inconsciente do cliente, as autoras Margaret Mark e Carol S. Pearson, apontam na obra *O Herói e o Fora da Lei: Construindo Marcas Extraordinárias Através do Poder dos Arquétipos* (2001), que toda marca precisa ser fiel a uma essência arquetípica, desde o logo e o slogan até o design do produto, embalagem, colocação no ponto de venda, e a história que conta em seus materiais promocionais e *website*, precisam esboçar um conjunto de elementos, sensações e sentimentos congruentes com uma mesma mensagem. E isso é possível, como as autoras argumentam, através do uso intencional da manifestação de um dos arquétipos no universo da marca.

O termo arquétipo origina-se na psicologia analítica de Carl Gustav Jung (1959), que o definiu como uma estrutura psíquica universal e herdada coletivamente pela humanidade. Os arquétipos são formas simbólicas que residem no inconsciente coletivo: uma camada profunda da psique que contém imagens e padrões de comportamento comuns a todas as culturas e épocas. Carol Pearson e Margaret Mark (2001) adaptaram esse conceito para o campo da identidade e do *branding*, demonstrando que marcas e pessoas autênticas expressam arquétipos coerentes, capazes de gerar identificação emocional e relevância simbólica. E quando se tem o gerenciamento do significado de uma marca alinhada a todos os estímulos sensoriais para evocar o arquétipo desejado, potencializa-se a afinidade emocional com o consumidor, a clareza quanto a marca e a identificação por parte do consumidor com a marca (Mark & Pearson, 2001). Quando os arquétipos estão ativos, eles evocam sentimentos profundos, isso porque cada ponto de contato da marca é pensado especialmente e intencionalmente para evocar sentimentos pertencentes ao arquétipo da marca, tal como as autoras instruem em sua obra (Mark & Pearson, 2001).

A coerência multissensorial deve dialogar com a essência arquetípica da marca, garantindo que cada pista sensorial reitere o mesmo significado simbólico (Mark; Pearson,

2001).

Outro ponto a salientar desdobrado por Lindstrom (2007) é que marcas multissensoriais demonstram ter uma percepção de qualidade de produto superior, o que se correlaciona com a capacidade de sustentar preços mais altos do que as marcas similares com menos características sensoriais.

Por fim, a mensuração da coerência e da força da experiência pode ser feita com a Brand Experience Scale (BES), que originalmente fora proposta por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e aplicada/estendida por Zarantonello e Schmitt (2010). A escala valida quatro dimensões experienciais: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Quando positivas e dinâmicas, distinguem-se de simples atitudes ou associações semânticas: tratam-se de traços episódicos armazenados na memória, preservando o rastro das sensações e emoções vivenciadas e, por isso, vinculando-se mais diretamente a preferência, lealdade e comportamentos de aproximação (Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009; Zarantonello; Schmitt, 2010). Na prática, a BES oferece um instrumento auditável para verificar se os sinais sensoriais (cor, som, aroma, textura/forma) e os demais elementos de identidade estão, de fato, orquestrados e congruentes ao longo dos pontos de contato, sendo este exatamente o requisito de coerência que percorre este referencial.

O efeito não decorre de um sentido isolado, mas da coerência entre pistas sensoriais e identidade. A *Brand Experience Scale* (Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009) operacionaliza a avaliação em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, permitindo auditar consistência entre pontos de contato. Em paralelo, a gestão de arquétipos orienta a mensagem simbólica (Mark; Pearson, 2001), garantindo que cada pista (cor, som, aroma, textura/forma) reitere um mesmo significado. Em um varejo *premium*, essa amarração sustenta valor percebido (qualidade, exclusividade, estética, status) e fidelização..

4.8 ANÁLISE DE TENDÊNCIAS E MARCAS DO MERCADO MOBILIÁRIO QUE INVESTEM NA EXPERIÊNCIA SENSORIAL

Ao observar o cenário mundial de tendências comportamentais e como as marcas de interiores e mobiliário reposicionam sua proposta de valor para acompanhar o consumidor, duas fontes de referência ajudam a delinear um quadro consistente: a WGSN, plataforma global de pesquisa de tendências e *insights* de consumo, e o Salone del Mobile.Milano, principal *hub* internacional do design e mobiliário. A leitura combinada dos seus relatos recentes indica a consolidação de um design mais humanizado e experiencial, que busca

despertar sentimentos e emoções, cuidando de cada detalhe de modo coerente com cultura, identidade e bem-estar (elementos que ambas as fontes retratam como fundamento para o desenvolvimento das atuais tendências desse mercado).

Imagem 1 - Semana de Design: México - Design House

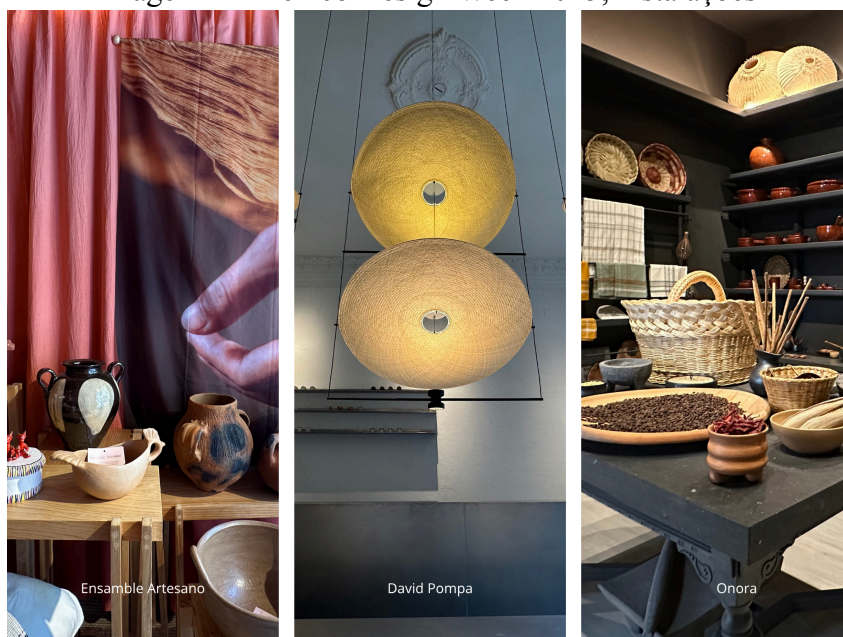


Fonte: Foto do “Mexico Design Week 2025: Design House”.

Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blog/semana-de-design-mexico-2025>

Na Design Week Mexico 2025 (Imagem 1), a WGSN sublinha a centralidade da identidade local (*Diseñado en México*) e destaca movimentos como a preservação do artesanato ancestral, a pausa consciente (imersões contemplativas, desaceleração) e o cotidiano elevado (longevidade, qualidade e estética aplicadas a objetos do dia a dia), sinalizando um roteiro de conexão emocional e afetiva entre pessoa, objeto e ambiente que transcende estilos e geografia (Imagem 2) (WGSN, 2025).

Imagem 2 - Mexico Design Week 2025, instalações



Fonte: Conjunto de imagens das instalações presentes no Mexico Design Week 2025, de Ensamble Artesano, David Pompa e Onora.
Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blog/semana-de-design-mexico-2025>

Em paralelo, as publicações editoriais do Salone del Mobile reforçam esse vetor de humanização por diferentes frentes. A prévia de 2025 posiciona o evento em torno de conexões entre humanidade, luz e matéria, com a campanha “Pensamento para os humanos”, é um programa cultural que destaca a dimensão sensorial e emocional do espaço, inclusive com a instalação *Mother*, de Robert Wilson, integrando luz, imagens, som e movimento (Salone Del Mobile.Milano, 2025), despertando por meio da arquitetura e experiência os sentidos no público.

No recorte setorial, a entrevista com Roberto Pompa, membro do Conselho Presidencial de Assarredo e presidente da RODA, no artigo da Salone Del Mobile.Milano: “A evolução do design outdoor, entre desafios e oportunidades para o Made in Italy”, 2025, descreve a evolução do *outdoor* como extensão do *indoor*, combinando durabilidade, conforto e estética, e convocando materiais e soluções que dialogam com a natureza sem abrir mão de qualidade sensorial. Tal síntese aproxima a experiência de uso da experiência de marca (Mitola, 2025). Roberto Pompa traz uma fala interessante na entrevista, trazendo que antigamente não havia um olhar tão presente quanto às estruturas externas da casa, hoje não se abre mão: “essa revolução também afetou o contexto urbano. Se por um lado a metragem quadrada interna foi reduzida, por outro a preocupação com os espaços exteriores cresceu com varandas, terraços e galerias que são agora extensões fundamentais da casa e um elemento

estratégico na oferta imobiliária.”.

Já o ensaio sobre a Arábia Saudita, “Arábia Saudita, uma terra de novos equilíbrios” por Serena Scarpello, explicita o equilíbrio entre contexto local (por vezes desafiador, como este em questão, devido às extremas temperaturas da região) e a linguagem global, mostrando como clima extremo, luz e sombra tornam-se matéria de projeto e ponto de partida para a construção arquitetônica de grande valor, pois preserva os instrumentos culturais de identidade; nesse percurso, marcas e estúdios integram a tradição, como *mashrabiya* (elemento tradicional cultural na Arábia Saudita que filtra a luz e garante privacidade) e inovação para construir uma narrativa imersiva e memorável. E ainda, trazer a presença de ambientes externos, abertos, que permite a visibilidade da paisagem, para que não se perca a identidade do local, e a conexão que é tão importante para a experiência do consumidor. (Scarpello, 2025).

Em síntese, tanto a WGSN quanto o Salone convergem para um princípio: experiência é estratégia. A orquestração intencional de pistas sensoriais (luz, cor, textura, som, aroma), ancoradas nos códigos culturais e de bem-estar, produzem significados e sustentam a memória, tornando-se base para preferência e fidelização. Essa leitura dialoga diretamente com o arcabouço do *brand sense*, no qual a coerência e a repetição de sinais exclusivos e habituais consolidam a identidade no consciente e no inconsciente do consumidor. Assim, as tendências observadas, como: artesanato vivo, desaceleração, natureza como parceira de projeto, continuidade *in-out*, luz como linguagem, não são apenas estéticas, são motores de diferenciação e vínculo emocional nos mercados de alto padrão, no Brasil e no mundo.

4.8.1 Exemplo de marcas e a intersecção sensorial na construção de experiências memoráveis e de identidade de marca

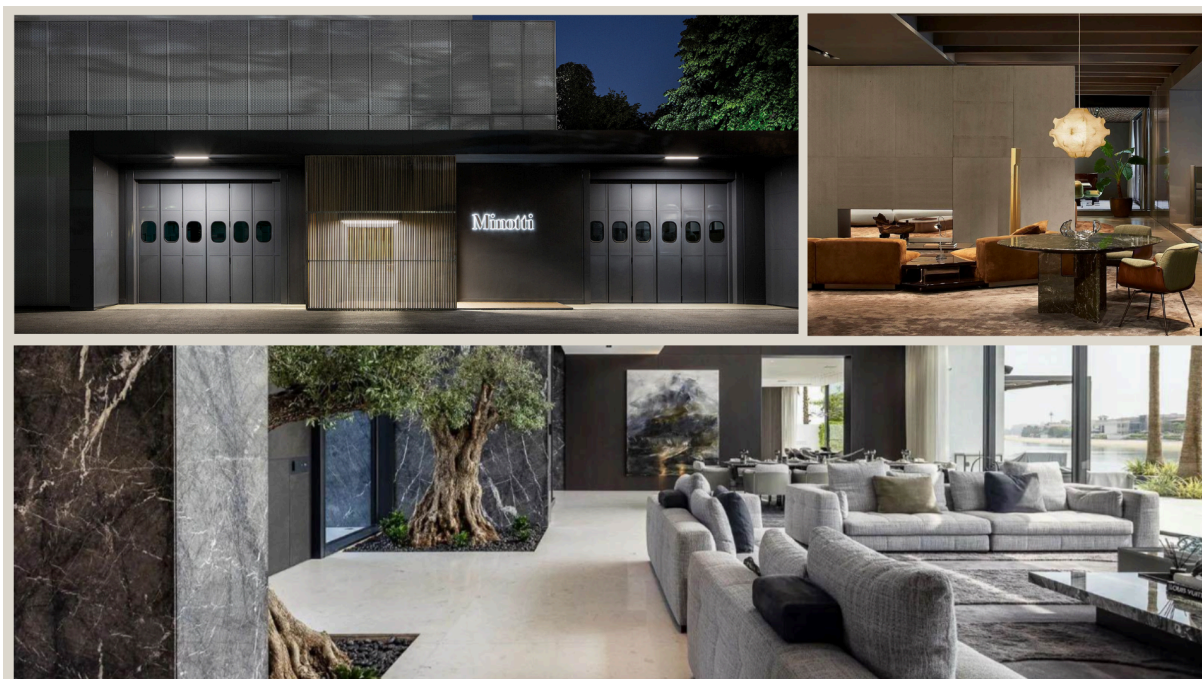
Imagem 3 - Poliform, Milão, Itália



Fonte: Montagem realizada pela estudante com três fotos do acervo de apresentação da Poliform, em Milão, <https://www.poliform.it/en/lp/poliform-milano/>.

A Poliform (Imagem 3), empresa italiana, presente em 90 países ao redor do mundo, inclusive no Brasil, em São Paulo, vem consolidando uma linguagem de sofisticação contemporânea que explicita seu compromisso com uma experiência multissensorial coerente com a identidade da marca. No eixo *outdoor*, a marca apresenta uma “Coleção ao Ar Livre” que nasce do “vínculo entre ser humano, natureza e paisagem”, reinterpretando um estilo de vida contemporâneo baseado na fluidez dos espaços e replicando, do *indoor* para o exterior, atributos de elegância, intemporalidade e excelência de design. Ainda assim, não abrem mão da estética e valores da marca ao mesmo tempo que estão por dentro das tendências e daquilo que o consumidor busca (Poliform, c2025). Da mesma forma, a experiência sensorial é sempre presente nas apresentações da marca, inclusive durante a *Milano Design Week 2025*, no evento *Senses*, uma experiência imersiva no *Poliform Lab* que apresentou a área de cozinha completamente renovada como percurso de materiais, luz, texturas e arte. A narrativa engajou visão (curadoria espacial e biblioteca de materiais), olfato (instalações florais), tato (superfícies e acabamentos), audição (apresentação musical ao vivo) e paladar (intervenção culinária da dupla Balbosté), reforçando o design como convívio e prazer sensorial (Poliform, 2025). Em termos de *brand sense*, a Poliform articula pistas exclusivas e habituais: repertório cromático e tátil consistente; layouts que favorecem fluidez e calma visual; e eventos que ampliam a memória episódica por meio de congruência intersensorial.

Ao orquestrar paleta, texturas, paisagem no outdoor, e materialidade, som, sabor no *Senses*, a marca converte *showroom* e coleção em lugares de experiência. Essa estratégia dialoga com a literatura de marketing sensorial ao mostrar que a congruência entre sinais favorece processamento fluente e recordação, além de contribuir para a identidade da marca (Lindstrom, 2007; Krishna, 2012).

Imagem 4 - Minotti, *showroom* e projetos de interior

Fonte: Montagem realizada pela estudante com três fotos do acervo de apresentações da Minotti. Disponível em: <https://www.minotti.com/en/lo-spazio-minotti>.

Outra marca dentro deste contexto mobiliário de experiência sensorial a ser citada é a empresa italiana Minotti (Imagem 4). Esta explicita em seu próprio manifesto de rede que os *showrooms* monomarca são espaços de exibição concebidos para transmitir integralmente a linguagem da marca, onde “tudo trabalha em conjunto para criar uma experiência de marca verdadeiramente autêntica” (Minotti, c2024). A Minotti trabalha o sensorial nos detalhes, inclusive no uso do olfato: o case da Scent Company descreve a “arquitetura olfativa Minotti” como um dos projetos mais relevantes do setor de interiores, transmitindo a personalidade da marca em uma fragrância exclusiva (Scent Company, 2018). Nessa lógica, cada *flagship* funciona como palco de encenação: luz que modela volumes, materiais que convidam ao toque, silêncio/sons que regulam o ritmo da visita e aroma que unifica a jornada. Em termos de literatura, trata-se de congruência e habituação qualificada de cada detalhe e sentido aguçado. Corroborando as evidências que associam a melhor avaliação e recordação de marca, quando música, voz e ambiente “encaixam” com a identidade (North et al., 2004; Lindstrom, 2007).

Um exemplo que evidencia, com maestria, a experiência sensorial e seus efeitos é a CASACOR São Paulo 2025, realizada no segundo trimestre de 2025, onde se aplicou neurodesign a partir do olhar técnico de Marcia Holland. Segundo a própria autora, os ambientes materializam “conceitos neurocientíficos fundamentais sobre percepção, emoção e

memória, transformando cada ambiente em um experimento perceptivo, emocional e cognitivo” (CASACOR, 2025). A mostra evidencia o papel da cor na construção de significados narrativos e afetivos, acionando gatilhos emocionais e sensoriais vinculados à memória coletiva; em diferentes espaços, paletas foram estrategicamente selecionadas para suscitar respostas como acolhimento, calma e otimismo (CASACOR, 2025).

Holland também destaca o *priming* sensorial: o uso intencional de um estímulo inicial (p.ex., uma cor dominante) que prepara a percepção para os estímulos subsequentes, modulando atenção, avaliação e decisão do visitante. Além disso, a cor foi manejada como sinalização cognitiva para orientar o fluxo e expectativa no percurso. Em paralelo, texturas, acabamentos e materiais operaram como estímulos multissensoriais (tato–visão), ampliando nuances de conforto, aconchego e salientando a percepção. Por fim, a matéria evidencia o uso de estratégias de *branding* sensorial: a cor reforça a identidade de marca em certos ambientes, o que fortalece vínculo, reconhecimento e associação entre espaço e marca (CASACOR, 2025).

Um outro exemplo que evidencia, com clareza, a aplicação da experiência sensorial ao design é a coleção All That Jazz, da Artefacto Beach & Country (2025). Sob direção criativa de Roberto Cimino e Nelson Amorim, no qual o Jazz deixa de ser apenas um ritmo musical, mas serve de embasamento artístico e criativo nas formas e conceitos do design de móveis. Trabalham as curvas, os volumes e os materiais naturais inspirados na elegância, aconchego e atemporalidade do Jazz, sem deixar de lado a contemporaneidade. Trata-se de um exemplo notório da junção de algo intangível, mas cultural, como a música, à forma, design, e espaço (REDAÇÃO DW!, 2025). Como trouxe Roberto Cimino, da dupla criativa da “All That Jazz”, na entrevista à DW!, 2025, o “Design é mais do que apenas forma e função; design é, acima de tudo, emoção”.

4.9 CONSIDERAÇÕES DO REFERENCIAL

Tendo em vista o referencial teórico desenvolvido, compreende-se que o consumo de luxo transcende atributos funcionais e econômicos, mas tem um valor essencial para construção de identidade, distinção social, pertencimento e experiência.

Conforme discutido ao longo deste capítulo, o valor percebido de uma marca de alto padrão não está associado exclusivamente à qualidade técnica de seus produtos, mas, para além disso, destaca-se com base na construção de seus significados, na capacidade de despertar emoções e estabelecer conexões memoráveis com seus públicos.

Nesse contexto, a bibliografia, análises e teorias apresentam o *brand sense* como uma importante ferramenta estratégica de comunicação, capaz de transformar a identidade da marca em experiências tangíveis através da influência dos sentidos humanos. A literatura analisada evidencia que estímulos visuais, táteis, sonoros, olfativos e gustativos, quando alinhados à essência, ao posicionamento e ao universo da marca, potencializam a memorabilidade, fortalecem o vínculo emocional e contribuem para a construção de valor percebido.

Para tanto, torna-se pertinente investigar como tais conceitos se manifestam na prática em uma marca brasileira consolidada no segmento de mobiliário de alto padrão. Portanto o próximo capítulo apresenta o estudo de caso da Florense, contemplando as visitas técnicas realizadas à Casa Florense, em Flores da Cunha/RS, e à *flagship* da marca em Porto Alegre/RS, ponto central da análise do presente trabalho. A análise buscará compreender de que forma a Florense traduz sua essência e posicionamento por meio da experiência sensorial, verificando como os princípios do *brand sense* são incorporados em seus espaços, narrativas e pontos de contato com clientes e parceiros.

5. ESTUDO DE CASO FLORENSE

5.1 CASA FLORENSE – FLORES DA CUNHA/RS

Iniciou-se a pesquisa de campo no presente estudo de caso à Casa Florense, em Flores da Cunha, Rio Grande do Sul, no dia 26 de Março de 2026, tendo a visita técnica durado cerca de três horas. A responsável pela recepção, acompanhamento e explicação durante todo o percurso foi a diretora criativa da Florense, Roberta Castellan (Apêndice A). Vale adentrar que tanto o encontro na Casa Florense quanto à *flagship* de Porto Alegre foram gravadas em áudio, MP3, com as devidas permissões, sendo possível garantir maior precisão e riqueza de detalhes do percurso e conversação desenvolvidos no interim. As fotos aqui presentes foram autorizadas a serem registradas.

A seguir, apresenta-se a descrição analítica da experiência vivenciada na Casa Florense, estruturada a partir da observação direta, como também com a presença, quando pertinente, dos referenciais teóricos que orientam este estudo.

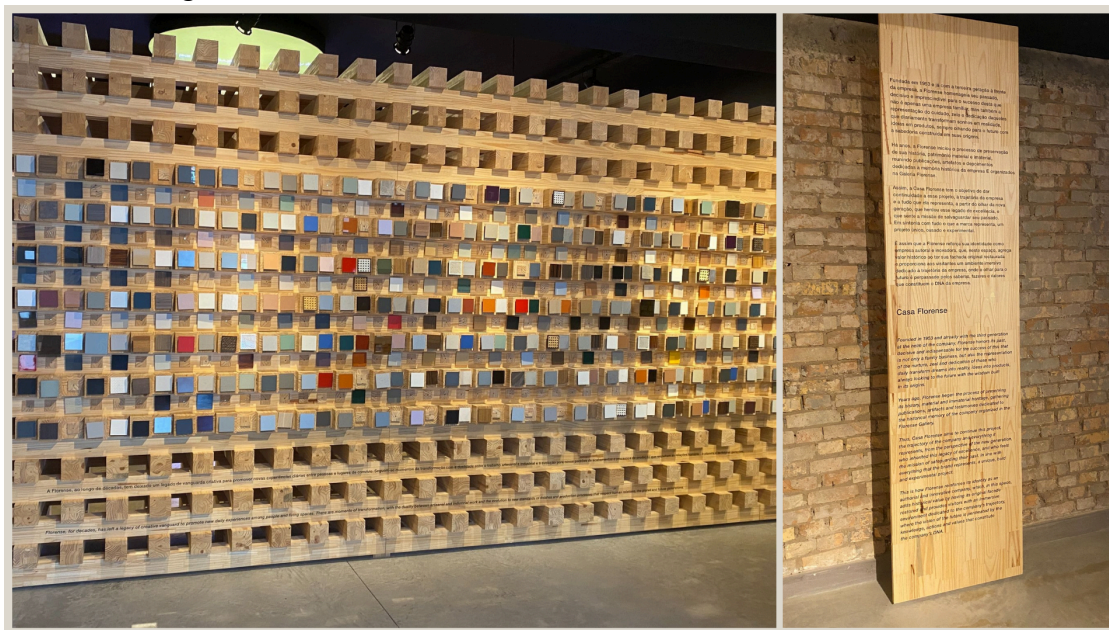
O percurso na Casa Florense inicia-se em um espaço concebido como galeria, formado pelo primeiro espaço restaurado, onde funcionou a primeira fábrica da Florense, e pelo ambiente em que hoje se concentram arquivos, revistas, catálogos e artefatos que constituem a trajetória da marca. Nesse primeiro contato, a Florense apresenta sua história desde a fundação, em 1950. A ambientação resgata elementos históricos e simbólicos, como estruturas que remetem ao armazenamento de madeira, evocando o processo produtivo original da empresa.

Um ponto que chamou atenção, reforçando a sensibilidade da marca a partir da fala da diretora criativa, foi o cuidado em eternizar o espaço por meio de um processo de restauro sem descaracterizá-lo nem construir um falso histórico. O espaço mantém as paredes originais de tijolos à vista e o piso recebeu tratamento cimentício, semelhante a chão batido, justamente para que não fosse “substituído” ou falsificado o antigo piso de madeira, que já não existia mais no momento do restauro (Imagem 5).

Essa escolha evidencia uma estratégia de construção de narrativa e *storytelling*, na qual o ambiente não apenas informa, mas comunica valores e origens da marca. Ao transformar a história em experiência sensorial, a Florense reforça sua identidade e cria uma conexão simbólica com o visitante, alinhando-se ao conceito de experiência de marca como construção de significado (SCHMITT, 2002). Além disso, o próprio fato de contarem a

história da empresa e proporcionarem, simbolicamente, um retorno ao passado já na entrada, com toda a ambientação, torna a experiência inicialmente imersiva.

Imagem 5 - Sala de entrada da Casa Florense, Flores da Cunha/RS



Fonte: Montagem realizada pela estudante com duas fotos autorais da sala de entrada da Casa Florense (2026).

Ainda neste primeiro espaço, conversando com diretora criativa, percebi em sua fala, a humanização na marca, que muito se dá por esse respeito e honra ao legado original, e que se estende ao cuidado com os colaboradores e à preocupação para que cada pessoa se sinta parte da Florense, como uma família. Neste espaço, há algumas televisões que passam vídeos mostrando todo o processo fabril, e os colaboradores trabalhando, “eu de verdade entendo que sem as pessoas a gente não consegue ser diferente. O diferencial está na pessoa que acredita na empresa, que gosta da empresa, que tem um carinho que faz acontecer [...] Então a gente quis trazer também o lado humano para esse cenário” (CASTELLAN, 2026, s.p).

E esse cuidado que começa de dentro, no mais íntimo da empresa, transborda no contato e experiência com os clientes e parceiros:

Trouxemos esse nome “Casa Florense”, porque para mim tinha muito significado isso. A gente está recebendo na nossa casa mesmo, aqui onde tudo começou, aqui onde a história está na sua essência. Então, não teria nome melhor para a gente chamar esse espaço todo do que “Casa Florense”. E até pelo contexto de casa, que é essa questão da gente receber quem a gente quer estar perto, os nossos principais parceiros, clientes, as pessoas que a gente quer ter. É uma coisa mais íntima [...]. É realmente um espaço que é mais exclusivo. Ele é um espaço que nós não temos a intenção de deixar ele aberto ao público (CASTELLAN, 2026, s.p)

Essa abordagem humana reforça que o valor percebido por parte do público é construído a partir do vínculo emocional e da confiança, corroborando a perspectiva de que experiências memoráveis emergem da interação entre marca e indivíduo, e não apenas de atributos tangíveis e materiais. A própria organização da visita, pensada de forma personalizada, em grupos menores e com atenção aos detalhes desde a chegada até a saída, sustenta essa leitura.

No segundo ponto da visita, ainda adentrando o espaço da galeria, presencia-se uma curadoria de revistas e catálogos que fizeram parte da trajetória da Florense. Esse acervo mostra como a marca foi se adaptando às transformações do tempo, inclusive migrando do catálogo e das revistas físicas para o ambiente digital, como no caso da *Flo Magazine*, revista on-line cuja curadoria é feita pela própria Florense. Nela, a marca aborda não apenas arquitetura ou indústria moveleira, mas também outras expressões de arte e cultura, como gastronomia, viagens e tendências de mercado. Dessa forma, a Florense amplia sua voz, conecta-se com seu público por meio de assuntos que compõem o universo de consumo de seus clientes e parceiros e se posiciona como referência em um campo mais amplo de inovação, cultura e curadoria ativa.

Nesse mesmo espaço está presente a Serra Fita (Imagem 6), máquina que deu origem ao primeiro logo da marca e que ocupa posição central na exposição. Entre os objetos apresentados, encontram-se também os presentes que a Florense produz para presentear parceiros ao final de cada ano. Um dos que mais me chamou atenção foi o álbum com a história dos 50 anos da Florense, entregue em comemoração ao cinquentenário da empresa (Imagem 6). Sua capa traz o “F” da marca, inspirado justamente na Serra Fita, preenchido por serragem, junto ao lema: “Mais do que tudo é preciso gostar daquilo que se faz... Quem está na Florense é porque tem serragem nas veias...”.

Imagem 6 - Álbum dos 50 anos Florense e a Serra Fita



Fonte: Montagem realizada pela estudante com duas fotos autorais da segunda sala da Casa Florense (2026).

Essa parte dos presentes é relevante porque evidencia como a Florense busca oferecer algo único e de sua própria curadoria para marcar o tempo, a memória e a trajetória compartilhada com quem se conecta com a marca. Essa ação reforça a mensagem da Florense, o sentimento que ela transmite e o valor simbólico que carrega.

O terceiro espaço (Imagem 7) foi concebido para apresentar, de forma simbólica e arquetípica, a Florense como uma “empresa familiar”. Para isso, foi trazido conceitualmente o símbolo da árvore, que é uma imagem forte de representação da família. Cada geração é representada por uma árvore de madeira iluminada. A estrutura conta ainda com a presença de um balanço, pensado para que os convidados possam utilizar esse momento também para um registro mais informal e simbólico, sendo o espaço mais arquetípico de todo o percurso. É um espaço que comunica com força acolhimento, idealização e legado, dialogando diretamente com a essência da Florense.

Imagem 7 - Espaço de apresentação das gerações de gestão da Florense

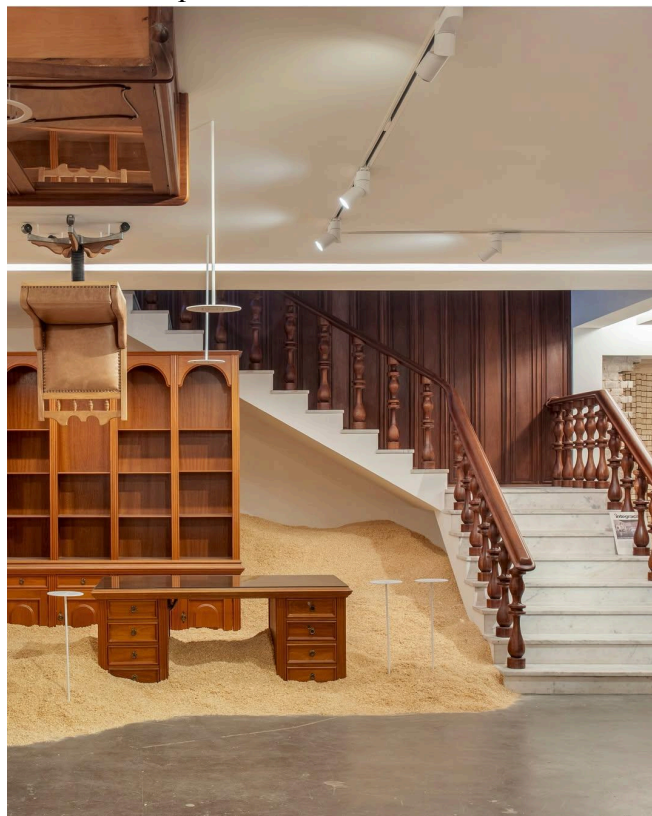


Fonte: Registro feito pela estudante na Casa Florense (2026).

Para chegarmos ao próximo espaço, passamos por uma cortina feita de blocos de madeira que marca essa transição, e entre este e o novo espaço há um corredor com vários quadros pintados à aquarela pelo artista caxiense Antonio Giacomin, trazendo o desenho da história da Florense, da sua fundação até os dias de hoje. Trata-se de uma homenagem sensível à trajetória da marca e, ao mesmo tempo, de uma forma envolvente a torna visível e emocionalmente acessível ao visitante.

Após isso, adentramos ao segundo pavilhão (Imagem 8), que apresenta uma curadoria de móveis antigos, os primeiros móveis da Florense, separados por famílias e não cronológicos.

Imagem 8 - Curadoria dos primeiros mobiliários desenvolvidos pela Florense.



Fonte: Imagem de apresentação do espaço da Casa Florense contendo a curadoria dos primeiros móveis desenvolvidos pela Florense. Disponível em: https://www.instagram.com/florensefloripa/p/DGI_8tzMziM/?img_index=7.

Um espaço curioso e criativo, com serragem espalhada por todo o lado, alguns móveis de ponta cabeça presos ao teto. Aqui também observa-se a intencionalidade de transmitir a essência da Florense. A separação por famílias reforça, mais uma vez, um símbolo central da Florense, como a diretora criativa explicou: “muitos clientes, desde o início, compravam um móvel Florense quando estavam vivendo um momento especial da família, ou estavam casando, ou o filho estava casando, sempre era um momento especial da família. Então a gente optou por separar desta forma [...]. É um sonho da família. A gente conta isso através dos móveis.” (CASTELLAN, 2026, s.p). Assim, o mobiliário deixa de aparecer apenas como produto ou acervo, neste caso torna-se uma extensão da essência da Florense e um cenário de memórias, tendo em vista que muitos visitantes podem lembrar de móveis antigos semelhantes aos que viam nas casas de seus pais e avós, por exemplo.

Entre esse espaço e o *showroom* dos novos lançamentos, tem-se uma sala de exposição de documentos antigos e também das fotos que eram expostas nos catálogos (Imagem 9).

Imagem 9 - Curadoria de fotos dos primeiros catálogos da Florense



Fonte: Registro captado pela estudante na Casa Florense (2026).

No *showroom*, a experiência ganha outra intensidade. A marca explora materiais, composições e montagens de modo a despertar desejo no visitante e a estimular sua imaginação quanto à presença daqueles móveis em sua própria casa. Nesse espaço, Roberta Castellan apresentou os projetos desenvolvidos com artesãs de Flores da Cunha, o que denota a valorização do artesanato como expressão da cultura local e do trabalho manual, algo muito presente na identidade da Florense. Além disso, a empresa mantém um ateliê próprio, responsável pela produção de peças *fatto a mano*, agregando ainda mais valor, cuidado e exclusividade ao produto. A composição entre tecnologia, variedade de materiais e trabalho manual aparece, nesta situação, como um dos pontos centrais da experiência de marca.

Outro ponto alto dessa visita foi o toalete, que continha uma grande pia central, cujas torneiras vinham do teto. O aroma do ambiente é exclusivo, criado pelo artista brasileiro Gustavo Neves, e chama-se *Origo*, remetendo à ideia de origem. Segundo o relato compartilhado durante a visita, ao estudar a história da marca, o artista compreendeu que a essência da Florense carrega raízes profundas; por isso, o aroma foi construído com notas que evocam essa profundidade, trazendo sensação refrescante, cítrica e amadeirada, em harmonia com a proposta do ambiente e com a própria essência da marca. A entrada do banheiro nos remete a uma espécie de portal: a porta arredondada, somada ao esverdeado trabalhado da marcenaria, o que traz essa sensação de algo mágico, não corriqueiro.

Após esse espaço, a visita é finalizada no Bar Horizontes, nomeado em homenagem aos fundadores e ao livro *Horizontes* (obra que resgata a história, trajetória e o legado da Florense, lançado oficialmente no aniversário de 50 anos da empresa, em 2003). Trata-se de

um ambiente visualmente muito rico. O espaço reúne elementos naturais, plantas e claraboias, que iluminam o ambiente de forma natural. O verde e o marrom reforçam uma atmosfera de mistério, encantamento e acolhimento, enquanto a própria arquitetura do bar enriquece a experiência. O aroma, ali, também se faz muito presente, trazendo o cheiro do café e um dulçor que remete ao caramelo, em harmonia com a proposta do menu. A Florense faz questão de servir café aos visitantes e possui um doce típico da Casa Florense: o suspiro com caramelo, feito de forma exclusiva, que, segundo o relato compartilhado, torna-se uma memória marcante para quem passa pela experiência. Essa harmonização entre ambiente, aroma, sabor e narrativa fortalece a coerência sensorial do percurso.

A experiência proposta pela Casa Florense revela, assim, uma construção sensorial intencional, na qual diferentes estímulos são articulados para gerar envolvimento e memorabilidade. O uso de materiais naturais, como madeira, couro e tecidos, somado ao *fatto a mano*, estimula o tato e reforça a percepção de qualidade, autenticidade e cuidado. A presença de uma assinatura olfativa própria, desenvolvida exclusivamente para a marca, atua como elemento de identificação e memória, alinhando-se à literatura que aponta o olfato como um dos sentidos mais eficazes na criação de vínculos emocionais. Elementos como o café oferecido durante a visita, o doce autoral, a ambientação visual, os objetos históricos e a composição espacial complementam essa construção, configurando uma experiência multissensorial integrada, conforme proposto pelo conceito de *brand sense* (LINDSTROM, 2007).

Na tabela abaixo têm-se a sintetização dos elementos observados e quais sentido se evidenciaram ao longo da pesquisa:

Tabela 1: Mapeamento de Estímulos Sensoriais na Casa Florense

(continua)

Espaço / Ponto de Contato	Sentido Dominante	Estímulo Físico Identificado	Módulo de Experiência (Schmitt)
Sala de Entrada (Galeria de Restauro)	Visão e tato	Paredes originais de tijolos à vista, piso cimentício fosco e telas com vídeos dos colaboradores. Também o painel com diversos blocos com imãs com exemplificações de materiais e cores que a Florense trabalha, possibilitando aos visitantes pegarem e montarem combinações e variações.	<i>Sensação (Sense), Sentimento (Feel) e Ação (Act)</i>
Sala do Acervo e Prêmios	Tato / Visão	Capa do álbum de 50 anos preenchida com serragem real e exposição da máquina <i>Serra Fita</i> .	<i>Sensação (Sense) e Pensamento (Think)</i>
Espaço das Gerações (Sucessão Familiar)	Visão	Árvores conceituais de madeira iluminadas e balanço feito em tecido cru.	<i>Sentimento (Feel) e Relacionamento (Relate)</i>

(conclusão)

Espaço / Ponto de Contato	Sentido Dominante	Estímulo Físico Identificado	Módulo de Experiência (Schmitt)
Corredor de Transição	Visão	Quadros pintados em aquarela pelo artista Antonio Giacomin.	<i>Sensação (Sense), Sentimento (Feel) e Relacionamento (Relate)</i>
Segundo Pavilhão (Móveis Antigos)	Tato / Visão	Serragem espalhada pelo chão; móveis históricos suspensos de ponta-cabeça e organizados por "famílias".	<i>Sensação (Sense), Sentimento (Feel) e Pensamento (Think)</i>
Showroom de Lançamentos	Tato / Visão	Composições de materiais tecnológicos integradas a detalhes decorativos <i>fatto a mano</i> .	<i>Sensação (Sense) e Ação (Act)</i>
Toaletes (Portal)	Olfato / Visão	Assinatura olfativa " <i>Origo</i> " (Gustavo Neves); marcenaria esverdeada trabalhada e portas arredondadas.	<i>Sensação (Sense) e Sentimento (Feel)</i>
Bar Horizontes	Paladar / Olfato	Café acompanhado do exclusivo suspiro com caramelo ; aroma doce e presença de claraboias com luz natural.	<i>Sensação (Sense) e Sentimento (Feel)</i>

Fonte: Elaborada pela estudante.

5.2 *FLAGSHIP* FLORENSE, PORTO ALEGRE/RS

A seguir, a pesquisa de campo no presente estudo de caso à Loja Florense, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, no dia 8 de Abril de 2026, tendo a visita técnica durado cerca de três horas. A responsável pela recepção, acompanhamento e explicação durante todo o percurso foi a designer de interiores e responsável pela hospitalidade e recepção dos visitantes no *showroom*, Dorotea Staub (Apêndice B).

Vale adentrar que tanto o encontro na Casa Florense quanto à *flagship* de Porto Alegre foram gravadas em áudio, MP3, com as devidas permissões, sendo possível garantir maior precisão e riqueza de detalhes do percurso e conversação desenvolvidos no interim. As fotos aqui presentes foram autorizadas a serem registradas.

A seguir, apresenta-se a descrição analítica da experiência vivenciada na *flagship* da Florense, estruturada a partir da observação direta, como também com a presença, quando pertinente, dos referenciais teóricos que orientam este estudo.

A experiência teve início ainda na chegada ao estacionamento. O profissional responsável pela segurança do local, que também atua nesse primeiro contato com a marca, conduziu o atendimento inicial e me acompanhou até a entrada da *flagship*. Segundo Dorotea, esse momento é considerado estratégico por representar o início da experiência Florense; por isso, a recepção busca traduzir os valores da marca, pautados pela atenciosidade, cuidado e sensação de exclusividade. Na entrada principal, Dorotea já aguardava para dar continuidade ao atendimento de forma acolhedora e alinhada à proposta da marca.

Nesse primeiro momento, foi apresentada a área externa da Florense: um edifício de linguagem contemporânea, caracterizado por tons acinzentados, formas retangulares, linhas horizontais e verticais marcantes e grandes volumes arquitetônicos (Imagem 10). Tais características contribuem para trazer uma atmosfera de força, poder e imponência. Também, entre esses volumes, destacam-se estruturas iluminadas de policarbonato que, ao anoitecer, reforçam a percepção de dinamismo e vitalidade do espaço. O tratamento da área externa também evidencia um planejamento estético alinhado à identidade da marca, adotando uma composição mais crua, sintética e urbana. A passarela de cascalhos e peças de ardósia, projetada pelo paisagista Alex Hanazaki, contribui para essa proposta ao incorporar uma abordagem visual marcada pelo minimalismo e pela materialidade seca.

Imagem 10 - Florense, Porto Alegre/RS



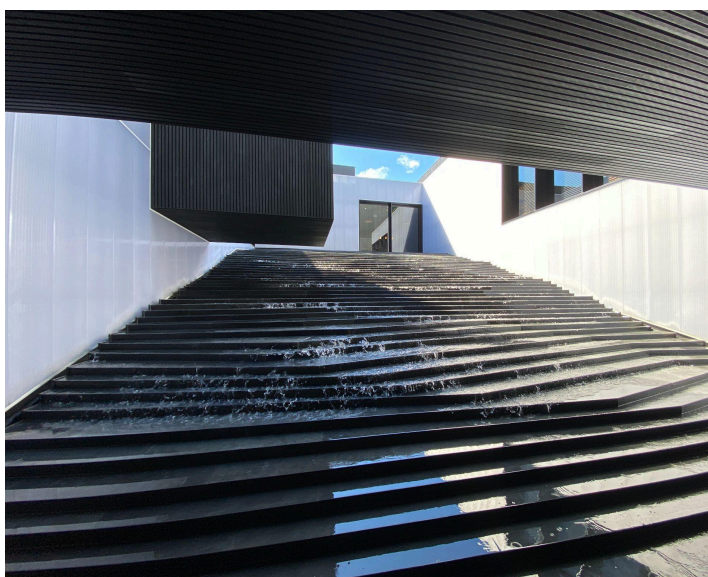
Fonte: Registro da parte externa da *Flagship* da Florense em Porto Alegre/RS. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKs04osu5--/>

A porta de entrada, ampla e elevada, contribui para a percepção de imponência e presença arquitetônica do espaço. Durante a recepção, Dorotea comentou que a proposta da entrada era provocar a sensação de “teletransporte” para um ambiente apartado da dinâmica urbana. Essa percepção foi reforçada pelo isolamento acústico percebido ao acessar o interior da *flagship*. A ruptura entre o exterior urbano e o ambiente interno cuidadosamente ambientado evidencia uma construção espacial voltada à criação de uma experiência imersiva desde o primeiro contato com a marca.

Passando pela recepção, já nos deparamos com um dos pontos centrais do espaço: a escadaria por onde verte água continuamente (Imagem 11). Trata-se de uma cascata arquitetônica imponente, marcada por linhas fortes, presença intensa do preto e uma atmosfera de poder e exclusividade. Ao me deparar com esse projeto arquitetônico (que entrega muito do potencial estético e conceitual da Florense) percebi claramente a intenção da marca em impactar, surpreender e envolver emocionalmente o visitante. As formas, cores, volumes e o som da água correndo sem linearidade reforçam a força e a energia do ambiente.

Sob a ótica da psicologia das linhas, formas e cores, compreende-se que linhas retas comunicam força e estabilidade, enquanto linhas diagonais evocam movimento, dinamismo e energia (DONDIS, 1997). Já o preto associa-se à autoridade, sofisticação e mistério (HELLER, 2013). Dentro dessa leitura, o espaço manifesta características muito próximas aos arquétipos do Governante, pela força e imponência, e do Mago, pela experiência autêntica e sensorial, especialmente pela combinação entre imponência, exclusividade e experiência sensorial imersiva (MARK; PEARSON, 2001).

Imagem 11 - Cascata/Escadaria Florense Porto Alegre/RS



Fonte: Registro realizado pela estudante na *Flagship* da Florense em Porto Alegre/RS (2026).

Após esse primeiro impacto visual e sensorial, fomos direcionadas às salas de reunião (Imagens 12). As divisórias transparentes e os grandes painéis de vidro permitem contemplar o jardim externo desenvolvido intencionalmente pela Florense, criando uma atmosfera muito mais leve, silenciosa e acolhedora. Essas escolhas espaciais tornam o ambiente menos rígido e mais fluido, favorecendo a permanência e a sensação de conforto. Além disso, cada peça presente no espaço é produzida com materiais da própria Florense, permitindo que clientes e parceiros tenham contato direto com a qualidade, acabamento e diferenciação dos produtos ainda durante as reuniões e apresentações.

Imagem 12 - Sala de reuniões e apresentação de projetos, Florense Porto Alegre/RS



Fonte: Montagem realizada pela estudante com duas fotos autorais do espaço de reuniões e apresentação de projetos na *Flagship* da Florense em Porto Alegre/RS (2026).

Outro ponto que chama a atenção é o cuidado em apresentar as múltiplas possibilidades de personalização dos projetos. Nesse espaço havia diversos mostruários de tecidos, acabamentos, metais e fechaduras em diferentes tonalidades e composições, permitindo que o cliente literalmente “brinque” com as combinações. Essa possibilidade de manipular materiais e construir composições faz com que o cliente deixe de ocupar uma posição passiva e passe a atuar como participante ativo do processo criativo. A experiência, nesse contexto, ultrapassa a simples observação do produto finalizado e envolve interação, escolha e cocriação, fortalecendo o vínculo emocional com a marca e evocando a imaginação por parte dos clientes.

Subindo as escadas, chegamos ao primeiro ambiente do *showroom*, projetado para proporcionar uma imersão lúdica, como se estivéssemos adentrando uma residência. Deparei-me com uma arquibancada, uma cristaleira e uma sala cuidadosamente ambientada. Alguns objetos decorativos foram desenvolvidos por artistas convidados, como Guilherme Torres, responsável por peças presentes na composição do ambiente, contribuindo para uma estética mais autoral, criativa e sofisticada (Imagem 13).

Imagem 13 - Espaço inicial de apresentação do *showroom*



Fonte: Montagem realizada pela estudante com fotos autorais do espaço inicial do *showroom* da *Flagship* da Florense em Porto Alegre/RS (2026).

Observa-se um alto nível de planejamento na construção dos elementos visuais do espaço. As formas e linhas presentes na tapeçaria da sala e no tapete da suíte reproduzem visualmente o desenho da escadaria/cascata localizada no centro da *flagship*, estabelecendo uma continuidade estética entre os ambientes. Essa repetição de elementos contribui para a coerência visual do projeto e reforça a unidade da experiência espacial proposta pela marca.

Quanto ao design e à proposta conceitual do espaço, observam-se características perceptíveis de autoridade, intelectualidade e sofisticação construída ao longo da experiência. Há uma presença criativa, que também se manifesta de maneira significativa, especialmente na escolha cromática, marcada pela presença de tons como laranja, amarelo e vermelho, e no design autoral evidenciado pela variedade de texturas, volumes e objetos artisticamente elaborados.

Em determinado momento, destacou-se uma cristaleira inteiramente composta por vidro transparente (Imagem 14). Conforme explicado por Dorotea, as taças não estavam organizadas segundo um padrão convencional, separado por função ou disposto de maneira linear, mas agrupadas em composições de dois, três ou quatro elementos, mesclando diferentes tamanhos e utilidades. Essa disposição rompe com a rigidez tradicional da organização expositiva e produz maior leveza visual, contribuindo para uma atmosfera mais espontânea e acolhedora. A coerência entre linguagem estética, sensações e intencionalidade das composições evidencia uma construção de identidade de marca, capaz de gerar forte impacto na percepção de clientes e parceiros.

Imagem 14 - Cristaleira Florense Porto Alegre/RS



Fonte: Registro capturado pela estudante na *Flagship* da Florense em Porto Alegre/RS (2026).

Na sequência, apresentou-se a Suíte. Neste local, Dorotea ressaltou que a ambientação fora construída com uma proposta diferente das anteriores. Inclusive, destacou que os espaços vistos até então possuíam uma arquitetura mais “masculina”, enquanto esta apresenta uma atmosfera mais “feminina”.

Na suíte, a composição apresenta-se muito mais sensorial e intimista, marcada pela

presença de conforto, sofisticação silenciosa e acolhimento (Imagem 15). A iluminação é mais suave, os tecidos mais delicados e a paleta cromática orbitava entre tons de creme, bege e caramelo suave. Nada ali buscava provocar ruptura ou impacto abrupto; ao contrário, o ambiente convidava à permanência, ao conforto e à contemplação.

A experiência nesse espaço apresentava forte apelo sensorial. O aroma suave e aconchegante harmonizou com a proposta de suíte e privacidade, contribuindo para a construção de uma atmosfera de acolhimento e conforto intimista. Nesse contexto, observam-se características associadas ao arquétipo da Amante, perceptíveis no magnetismo silencioso do ambiente, na capacidade de envolvimento sensorial sem excessos e na sofisticação vinculada à sensação de bem-estar. Presencia-se um design contemporâneo, nas escolhas autorais dos objetos decorativos e na composição estética marcada pela presença de elementos abstratos e originais. Há também música ambiente ao longo do percurso, playlist cuja curadoria foi desenvolvida por uma empresa especializada em *music branding*, a *Banana Music*. O objetivo é justamente proporcionar as sensações e emoções que a Florense deseja comunicar em seus espaços.

Imagem 15 - Suíte, Florense Porto Alegre/RS



Fonte: Montagem realizada pela estudante com fotos autorais do espaço da suíte da *Flagship* da Florense em Porto Alegre/RS (2026).

Após esse ambiente, passamos por um cômodo de transição, composto por uma mesa acompanhada de cadeiras com design contemporâneo e diferenciado. As amplas janelas permitem visualizar tanto a cascata quanto os ambientes anteriormente visitados, criando uma sensação de continuidade espacial e integração visual (Imagem 16).

Imagem 16 - Vista da Janela, Florense Porto Alegre/RS



Fonte: Registro realizado pela estudante da janela de um dos espaços da *Flagship* da Florense em Porto Alegre/RS (2026).

Foi após esse percurso que se chegou a um dos pontos centrais da experiência: o Bistrô da *flagship* (Imagem 17), espaço que abriga a coleção vintage da Florense. O ambiente foi concebido para receber visitantes, promover encontros e confraternizações e, sobretudo, reconectar clientes e parceiros à origem e à essência da marca por meio da construção de um legado simbólico. O espaço mobiliza memórias afetivas individuais e coletivas a partir de uma curadoria sensível de objetos e materiais associados ao cotidiano doméstico de outras gerações. Entre os elementos presentes, destacam-se chaleiras antigas, panelas, utensílios domésticos, embalagens clássicas e outros objetos que remetem às residências familiares e às

experiências compartilhadas entre diferentes gerações.

Imagem 17 - Bistrô, Florense Porto Alegre/RS



Fonte: Bistrô da Florense Porto Alegre/RS.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/DO6_G_OgYFC

O aspecto que mais se destacou no ambiente, além dos objetos históricos e dos quadros da família presentes na parede, é a combinação entre cor, textura e iluminação. O verde predomina no espaço e, associado ao veludo, às cadeiras vintage e aos detalhes clássicos, contribui para a construção de uma atmosfera simultaneamente sofisticada e acolhedora. As escolhas de iluminação e a composição estética reforçam a sensação de encantamento e desejo, alinhando-se à proposta conceitual do bistrô. A presença de objetos históricos intensifica o caráter afetivo e intelectual do ambiente, aspecto recorrente na construção simbólica da marca Florense. A claraboia, ao permitir a entrada de luz natural, amplia a sensação de aconchego e intimidade do espaço.

Nesse contexto, foi possível experimentar um dos elementos gastronômicos mais simbólicos da *flagship*: o bolo de baunilha com calda de frutas vermelhas, já incorporado à

identidade e à experiência da Florense em Porto Alegre (Imagem 18). Conforme relatado por Roberta Castellan e Dorotea (informação também presente no menu disponibilizado aos visitantes) a escolha do bolo funciona como uma homenagem ao Sr. Lourenço Castellan, para quem a receita simbolizava união, confraternização e convivência familiar, estando associada aos tradicionais cafés da tarde realizados com a família. Dessa forma, a marca preserva não apenas uma receita, mas também um legado afetivo e simbólico diretamente conectado à sua essência. Além do bolo, também foram servidos pão de queijo e café acompanhado de um medalhão de chocolate estampado com o símbolo da marca, o “F” da Florense.

Imagem 18 - Café Bistrô, Florense Porto Alegre/RS



Fonte: Registro realizado pela estudante da mesa do café que fora servido durante a visita à *Flagship* da Florense em Porto Alegre/RS (2026).

Na sequência, foi apresentado o espaço da coleção Pininfarina (Imagem 19), desenvolvido em colaboração com o designer responsável por projetos da Ferrari. O ambiente caracteriza-se por uma linguagem arquitetônica moderna, tecnológica e futurista. No teto, destacavam-se círculos crescentes de luz que remetem visualmente aos ciclos lunares, evidenciando como os ambientes da Florense favorecem interpretações subjetivas e simbólicas. As clarabóias e grandes janelas permitem que a incidência da luz natural transforme continuamente a percepção do espaço ao longo do dia, fazendo com que a

experiência ambiental se modifique de maneira constante. Essas escolhas de projeto reforçam uma proposta que estimula o olhar criativo, a imaginação e a construção de experiências sensoriais dos visitantes.

Imagem 19 - Cozinha da coleção Pininfarina, Florense Porto Alegre/RS



Fonte: Registro realizado pela estudante da cozinha pertencente à coleção Pininfarina no espaço da *Flagship* da Florense em Porto Alegre/RS (2026).

Finalizamos a visita no espaço da Florense Inside, marca desenvolvida exclusivamente para o design e entrega de portas. Nesse ambiente pude observar alguns dos modelos oferecidos pela Florense e perceber como a marca valoriza inovação, estética, funcionalidade e tecnologia também nesses detalhes.

Na tabela abaixo têm-se a sintetização dos elementos observados e quais sentido se evidenciaram ao longo da pesquisa:

Tabela 2: Mapeamento de Estímulos Sensoriais da *Flagship* da Florense

(continua)

Espaço / Ponto de Contato	Sentido Dominante	Estímulo Físico Identificado	Módulo de Experiência (Schmitt)
Fachada e Área Externa	Visão	Volumes arquitetônicos acinzentados, linhas rígidas, passarela de cascalho e ardósia (Alex Hanazaki) e painéis de policarbonato iluminados.	<i>Sensação (Sense)</i>
Acesso Principal e Transição	Audição / Visão	Ampla porta elevada e quebra acústica imediata (isolamento drástico do ruído urbano exterior).	<i>Sensação (Sense) e Sentimento (Feel)</i>
Escadaria / Cascata Central	Audição / Visão	Cascata arquitetônica com água vertendo continuamente em fluxo não linear e som de fluxo natural.	<i>Sensação (Sense) e Sentimento (Feel)</i>

(continuação)

Espaço / Ponto de Contato	Sentido Dominante	Estímulo Físico Identificado	Módulo de Experiência (Schmitt)
Salas de Reunião e Apresentação	Visão / Tato	Divisórias de vidro com vista para o jardim; mostruários interativos de tecidos, metais e acabamentos táteis.	<i>Sensação (Sense), Pensamento (Think) e Ação (Act)</i>
Área Inicial do Showroom	Visão	Curadoria de objetos assinados (Guilherme Torres), tapeçaria com grafismos que espelham as linhas da cascata.	<i>Sensação (Sense) e Pensamento (Think)</i>
A Cristaleira Desconstruída	Visão	Cristaleira de vidro transparente com taças agrupadas em composições orgânicas (2, 3 ou 4 itens) e não lineares.	<i>Sensação (Sense) e Pensamento (Think)</i>
A Suíte (Espaço Íntimo)	Olfato / Audição / Tato	Iluminação difusa suave, paleta creme/bege, aroma acolhedor e <i>music branding</i> exclusivo (trilha por <i>Banana Music</i>).	<i>Sensação (Sense) e Sentimento (Feel)</i>

(conclusão)

Espaço / Ponto de Contato	Sentido Dominante	Estímulo Físico Identificado	Módulo de Experiência (Schmitt)
O Café Bistrô (Coleção Vintage)	Paladar / Olfato / Visão	Predomínio do verde e veludo; curadoria de utensílios afetivos (chaleiras, fotos de família). Serviço do bolo de baunilha com calda de frutas vermelhas .	<i>Sensação (Sense), Sentimento (Feel) e Relacionamento (Relate)</i>
Cozinha Coleção Pininfarina	Visão	Design futurista, círculos crescentes de luz emulando fases lunares no teto e forte incidência de luz natural pelas claraboias.	<i>Sensação (Sense) e Pensamento (Think)</i>
Espaço Florense Inside	Tato / Visão	Exposição técnica de portas focada no acabamento, usabilidade, tecnologia de fechamento e funcionalidade.	<i>Sensação (Sense) e Ação (Act)</i>

Fonte: Elaborada pela estudante.

5.3 ASSOCIAÇÃO DE ARTESÃOS DE FLORES DA CUNHA E A FLORENSE

Com o objetivo de aprofundar a compreensão acerca dos elementos simbólicos presentes na experiência Florense, realizou-se uma entrevista semiestruturada on-line com Katia Kayser (Apêndice C), designer de hospitalidade e profissional responsável pela

coordenação do projeto de artesanato desenvolvido em parceria entre a Florense e a Associação de Artesãos de Flores da Cunha, no dia 26 de maio, via Google Meet.

Durante a entrevista, Katia relatou sua trajetória junto à marca, destacando que seu relacionamento com a Florense iniciou em 2008, quando atuava como representante de tecidos e desenvolvedora de produtos. Atualmente, além de coordenar o projeto das artesãs, também participou da produção e ambientação da Casa Florense e da *flagship* de Porto Alegre, atuando como assistente do arquiteto Aldi Flosi, responsável pela composição dos ambientes e curadoria dos objetos decorativos.

O projeto das artesãs, iniciado oficialmente em 2021, reúne atualmente cerca de oito a dez mulheres da Associação de Artesãos de Flores da Cunha e tem como objetivo desenvolver peças exclusivas para a Florense. As peças utilizam de técnicas tradicionais, advindas da cultura italiana, como crochê, tricô e macramê. Todas as peças artesanais são destinadas aos *showrooms*, eventos, ações de relacionamento e espaços institucionais da marca no Brasil e no exterior. Mais recentemente, o projeto passou a incorporar também o reaproveitamento de sobras de couro provenientes da própria produção da Florense, agregando uma dimensão sustentável à iniciativa.

Ao longo da entrevista, identificou-se um aspecto relevante: a percepção de Katia sobre o diferencial da Florense. Segundo ela, a marca é reconhecida pela busca constante por excelência, inovação e qualidade, mas seu principal diferencial reside na valorização das pessoas e no cuidado com as relações humanas. Em suas palavras, a Florense busca cuidar tanto das pessoas que fazem parte da empresa quanto daquelas que irão utilizar seus produtos, tornando o cuidado humano uma característica central de sua identidade.

Essa percepção contribui ainda mais com o que observado no contato anterior com a marca. A experiência proporcionada pela Florense procura equilibrar tecnologia, sofisticação e excelência técnica com elementos capazes de despertar acolhimento, afeto e pertencimento. Nesse contexto, os objetos artesanais assumem papel estratégico, contribuindo para humanizar os ambientes e aproximar o visitante de uma atmosfera mais sensível e emocional.

Além disso, há o cuidado em garantir que cada peça reflita a identidade da Florense. Para isso, os produtos desenvolvidos seguem uma linguagem visual alinhada ao universo da marca, caracterizada por formas limpas, neutralidade estética, minimalismo e valorização dos detalhes feitos à mão. Segundo a entrevistada, o desafio consiste justamente em traduzir para o artesanato o mesmo padrão de excelência, cuidado e sofisticação presente nos produtos industriais da empresa.

Sob a ótica do *brand sense*, essa constatação revela-se particularmente relevante. Embora os objetos artesanais não estejam diretamente associados a um único sentido específico, eles contribuem para a construção de uma atmosfera multissensorial ao introduzirem texturas, histórias, simbolismos e elementos de origem humana que enriquecem a percepção do ambiente. Desta forma, contribuindo para comunicar os valores da marca e materializar a identidade e essência da marca.

Outro ponto de destaque refere-se à valorização da cultura local. Afinal, o artesanato faz parte de uma herança cultural da Serra Gaúcha. Ao inserir essas peças em seus ambientes e levá-las para diferentes regiões do Brasil e do exterior, a marca amplia a visibilidade do trabalho artesanal e contribui para a manutenção de saberes transmitidos entre gerações. Como também, como comentado pela Katia Kayser e pela Roberta Castellan, ainda na visita à Casa Florense, o projeto proporciona a autoestima e empoderamento das artesãs participantes. Segundo seus relatos, muitas delas passaram a perceber maior valor em seu próprio trabalho ao vê-lo exposto em ambientes sofisticados e reconhecidos nacionalmente.

Dessa forma, a entrevista permitiu compreender, e reiterar ainda mais, que a construção da experiência Florense não se limita a entrega de um produto, mas tem-se a preocupação na construção da experiência, nas mensagens envolvidas e no significado de cada detalhe. A marca se apoia em uma rede de significados e sentidos, histórias e cultura que reforçam sua identidade e contribuem para a criação de experiências autênticas, coerentes e emocionalmente significativas.

5.4 CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS VISITAS E ENTREVISTAS

A identidade da Florense manifesta-se de forma consistente ao longo de toda a experiência, sendo fortemente ancorada em valores como afeto, cuidado e pertencimento. Durante a visita, tornou-se evidente que a marca não se posiciona como uma simples fornecedora de mobiliário, mas como uma construtora de vínculos, memórias e experiências. Exatamente o que um *brand sense* bem estruturado e coerente é capaz de proporcionar. Nesse contexto, o produto deixa de ocupar o centro da experiência e passa a atuar como meio para a construção de conexões emocionais mais profundas, memorabilidade, fidelização e legado.

É importante salientar um ponto observado ao longo da pesquisa. Durante a visita técnica com a Roberta Castellan, diretora criativa da Florense, compartilhou-se que a marca não possui uma estrutura formal voltada exclusivamente para a área de *brand sense* ou psicologia dos sentidos, mas que prioriza, de forma consistente, o sentimento e a essência da

Florense, pautados em valores como cuidado, responsabilidade e afetividade.

Dessa forma, percebe-se que o planejamento da experiência sensorial da marca resulta de uma intencionalidade clara e de uma preocupação constante com a transmissão de seus valores, ainda que não exista um manual formal de *brand sense* ou uma equipe interna especializada em multisensorialidade ou neurociência aplicada aos sentidos. Conforme evidenciado na fala da diretora criativa, a construção da experiência não parte de protocolos rígidos, mas de uma sensibilidade profundamente conectada à essência da marca. Nesse sentido, a estratégia sensorial da Florense emerge menos de uma lógica técnica e mais de uma construção intuitiva, porém consistente, consciente e coerente com sua identidade. E talvez resida justamente aí um de seus maiores diferenciais: a capacidade de transmitir verdade, sentimento e clareza quanto às sensações, percepções e vínculos emocionais que deseja despertar no outro.

O presente estudo de caso corroborou a tese inicialmente proposta: o posicionamento da Florense distancia-se de uma lógica puramente mercadológica e aproxima-se de uma lógica da promoção de experiência. O *showroom* não possui como objetivo central a venda imediata, mas a demonstração de possibilidades, a construção de desejo e a materialização sensorial da essência da marca. Trata-se de uma experiência cuidadosamente pensada para abranger os cinco sentidos humanos e promover verdadeira imersão sensorial. Inclusive, conforme relatado durante a visita, “a ideia não é vender [os móveis], mas mostrar como fica” (STAUB, 2026, s.p), evidenciando que o foco está na criação de repertório, imaginação e identificação emocional por parte do cliente. Tal estratégia posiciona a Florense em um patamar simbólico no qual o valor percebido está diretamente associado à experiência e não apenas ao produto em si.

Essa construção experiencial aproxima-se da reflexão de Pallasmaa (2011), ao defender que a arquitetura significativa ultrapassa a dimensão puramente visual e passa a atuar diretamente na forma como o indivíduo percebe a si mesmo e o mundo ao seu redor. Para o autor:

A arquitetura articula a experiência de se fazer parte do mundo e reforça nossa sensação de realidade e identidade pessoal [...]. Em vez de criar meros objetos de sedução visual, a arquitetura relaciona, media e projeta significados [...] Uma obra de arquitetura não é experimentada como uma série de imagens isoladas na retina, e sim em sua essência material, corpórea e espiritual totalmente integrada (PALLASMAA, 2011, p. 11).

Sob essa perspectiva, compreende-se que a *flagship* da Florense não se limita a um espaço expositivo ou comercial, mas configura-se como um ambiente de experiência

sensorial, construção simbólica e expressão cultural, principalmente quando trazem elementos artesanais e colaboração entre artistas locais. Sendo assim arquitetura, identidade e percepção atuam conjuntamente na criação de significado, pertencimento e memorabilidade.

Tais aspectos só são possíveis de serem percebidos e sentidos, porque a marca consegue imprimir sua essência no espaço, atribuindo identidade e sensibilidade a algo que, em sua natureza inicial, seria impessoal e intangível. É justamente por meio desse trabalho simbólico, sustentado pela intencionalidade, pela transmissão de sensações, sentimentos e conexões, que a marca ganha vida, estabelece vínculos emocionais e permite que clientes e parceiros possam imergir em uma realidade cuidadosamente construída para impactar, acolher e dialogar com dimensões profundas da experiência humana.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender de que forma o *brand sense* pode atuar como ferramenta estratégica de comunicação na construção de experiências de marcas memoráveis, analisando sua aplicação no contexto da Florense, com foco na *flagship* da marca em Porto Alegre/RS. Partiu-se da hipótese de que a utilização intencional dos estímulos sensoriais, quando alinhada à identidade e ao posicionamento da marca, seria capaz de fortalecer a percepção de valor, promover conexões emocionais e contribuir para a fidelização dos públicos.

A partir da revisão bibliográfica realizada e da presente pesquisa desenvolvida por meio das visitas técnicas, leitura sensorial e entrevistas semiestruturadas, foi possível verificar que os objetivos propostos foram alcançados, permitindo compreender como a Florense utiliza a experiência multissensorial como extensão de sua identidade e como ferramenta de diferenciação no mercado de mobiliário de alto padrão.

Compreende-se, ao fim deste estudo de caso, que o universo de marca da Florense é construído de forma multissensorial, envolvendo elementos visuais, táteis, sonoros, olfativos e gustativos. Ao deparar-se com o principal objeto de análise desta pesquisa, a *flagship* da Florense em Porto Alegre/RS, percebe-se que todos os sentidos humanos são estrategicamente estimulados ao longo da experiência. Desde a visão, audição, tato e olfato até o paladar, os elementos sensoriais são trabalhados de forma integrada e coerente com a identidade da marca.

Nesse contexto, o conjunto de estímulos presentes na experiência, como o bolo de baunilha carregado de significado afetivo, a ambientação sonora, a iluminação natural, a integração com elementos externos, como a água e o paisagismo, as composições visuais com diferentes texturas, cores e materiais, além dos aromas cuidadosamente desenvolvidos, incluindo uma assinatura olfativa própria da marca, contribui para a construção de uma experiência imersiva, memorável e emocionalmente significativa.

Além disso, a ativação de memórias afetivas apresenta-se como um recurso recorrente ao longo da experiência, especialmente por meio de ambientes, objetos e composições que remetem ao universo familiar e ao cotidiano afetivo. Essa estratégia torna-se ainda mais potente quando compreendida à luz da própria essência da Florense, tendo em vista que a família configura-se como um dos símbolos centrais da marca.

Um adendo importante quanto a pesquisa, é que a profundidade de significados na análise da Florense foi-se enriquecida de valor, justamente por ter havido, anteriormente, o

encontro na Casa Florense. Momento em que fora possível mergulhar na essência e na trajetória da organização. Isso porque, tudo o que fora vivenciado e testemunhado da essência da marca concretizou-se na experiência da *flagship*, o que enfatiza ainda mais a experiência holística, integrada e coerente entre história, identidade e expressão da marca Florense.

Além disso, observa-se um cuidado contínuo em enriquecer essa experiência por meio de parcerias e colaborações com artistas, profissionais e projetos alinhados ao universo simbólico da Florense. Isso se evidencia, por exemplo, na contratação de especialistas externos para o desenvolvimento da assinatura olfativa da marca, da ambiência sonora, da composição estética dos *showrooms* e também dos elementos da experiência gastronômica, cuidadosamente adaptados à cultura local de cada unidade sem perder a essência da marca. Esse movimento demonstra que a experiência sensorial, embora guiada pela intuição e pelo repertório interno da Florense, é também construída de maneira colaborativa e estrategicamente orientada.

Assim, compreende-se que a Florense ultrapassa a lógica de comercialização de produtos e consolida-se como uma marca que utiliza a experiência, a arquitetura e os sentidos como ferramentas de comunicação, diferenciação e construção simbólica. Além de apresentar mobiliário, a marca constrói atmosferas, desperta memórias, provoca sensações e estabelece vínculos emocionais duradouros com clientes e parceiros. O espaço, nesse sentido, ultrapassa sua materialidade e passa a atuar como extensão viva da identidade da marca.

Tendo em vista todo o cenário apresentado e suas considerações, levanto alguns questionamentos para reflexão: o quanto o mercado está preparado para proporcionar uma experiência integrada, ir além do *brand* tradicional e se permitir mergulhar no *brand sense*? O quanto ainda se considera supérfluo pensar na experiência do cliente nos mínimos detalhes, de forma realmente estratégica, científica, e vinculada com a identidade e sensações da marca? O quanto os profissionais atuantes na área de publicidade, comunicação e experiência do cliente tem dado o devido valor em especializar-se na neurociência e neuromarketing para de fato tocar no mais íntimo do cliente, sem se deter somente ao nível mercadológico e comercial de uma marca? O quanto os profissionais estão tão presos a conceitos vazios de “humanizar a marca”, “criar comunidades”, “trazer pertencimento”; “repertório”; “narrativa”; “construção de propósito”, mas deixam de lado o que de fato torna a marca humana, por exemplo, a essência dos fundadores de uma empresa; os colaboradores da organização; os parceiros e clientes da marca. Porque, no fim, humanizar uma marca, não se trata de publicar fotos com pessoas nas redes sociais. Conectar-se com os clientes, não é enviar um e-mail “personalizado” [apenas] com o seu nome. Muito menos, após uma compra, pergunta se o

cliente ficou satisfeito, já com a intenção de fazer outra venda. O *brand sense* é justamente o pilar responsável por trazer vida a marca, portanto não deve ser subjugado ou subestimado. São nossas emoções, sensações e histórias que nos fazem sermos humanos. Os clientes, aliás, são seres humanos, e é com base nessa premissa que as marcas deveriam buscar se posicionar e construir sua arquitetura de marca.

Portanto, entende-se que o presente trabalho não se conclui aqui. Mas abre portas para que a academia aprofunde-se em pesquisas ainda mais amplas e complexas. Que o estudo da experiência do cliente, por meio dos sentidos, tenha ainda mais palco de pesquisas, provocações e comprovações. Inclusive, não se limitando ao mercado de alto padrão, mas também envolvendo outros mercados, do varejo ao microempreendedor, do prestador de serviços a uma multinacional. Afinal, estudos neste âmbito ainda são pouco explorados e carecem de material empírico. O que abre espaços para explorar melhor a compreensão da mente humana como fator central na construção de marcas, campanhas publicitárias, experiência do cliente, eventos e ações offline. Bem como se aprofundar de forma científica em cada sentido humano e sua influência na percepção do cliente à marca, tal como as linhas, formas, cores, aromas, odores, texturas e paladar.

Há, ainda, como aprofundar além: como a identidade da marca e sua arquitetura influenciam a atração de clientes que se identificam e se encaixam com os valores da organização? Ou ainda, de que forma os gostos pessoais dos consumidores influenciam nas escolhas das marcas, e se correlacionam entre grupos de marcas? Afinal, um posicionamento bem definido atrai e retrai públicos, mas é justamente nesse ponto em que marcas constroem fãs, legado e se diferenciam dos demais. Há muitas questões que podem ser levantadas a partir deste presente trabalho. E isso só denota o quanto a publicidade tem a alcançar e evoluir como parte das ciências sociais.

Concluo o presente trabalho com um recorte de Pallasmaa (2011), cuja explanação se encaixa perfeitamente com trabalho que a Florense exerce em toda a arquitetura presente, como também na *flagship*, envolvendo a experiência multis sensorial e o universo de marca:

“Ao experimentar a arte, ocorre um intercâmbio peculiar: eu empresto minhas emoções e associações ao espaço e o espaço me empresta sua aura, a qual incita e emancipa minhas percepções e pensamentos. Uma obra de arquitetura não é experimentada como uma série de imagens isoladas na retina, e sim em sua essência material, corpórea e espiritual totalmente integrada. Ela oferece formas e superfícies agradáveis e configuradas para o toque dos olhos e dos demais sentidos, mas também incorpora e integra as estruturas físicas e mentais, dando maior coerência e significado à nossa experiência existencial.” (PALLASMAA, 2011, p. 11).

APÊNDICE A - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM ROBERTA CASTELLEN, DIRETORA CRIATIVA DA FLORENSE

O objetivo desta entrevista fora compreender a identidade da Florense, seu posicionamento no mercado de alto padrão, os elementos que compõem a experiência da marca e os processos envolvidos na construção da experiência sensorial e do *brand sense* na flagship de Porto Alegre. As perguntas feitas foram:

Identidade e posicionamento da marca

- Como a Florense define atualmente sua identidade e seu posicionamento no mercado?
- Quais características diferenciam a Florense das demais empresas do segmento?
- Quais valores são considerados essenciais e inegociáveis para a marca?
- Como esses valores são traduzidos na experiência oferecida aos clientes?

Concepção da Flagship Porto Alegre

- Qual foi o propósito da criação da flagship de Porto Alegre?
- Como ocorreu a concepção arquitetônica do projeto?
- Quais objetivos nortearam o desenvolvimento desse espaço?
- Que tipo de experiência se desejava proporcionar ao visitante?

Experiência sensorial (*brand sense*)

Visão

- Quais elementos visuais foram considerados estratégicos na construção da flagship?
- Como arquitetura, iluminação, materiais, cores e composição dos ambientes foram planejados?
- Quais sensações o projeto busca despertar nos visitantes?

Audição

- Existe uma identidade sonora da marca?
- Como foi desenvolvida a playlist utilizada nas lojas?
- Quais critérios orientaram sua elaboração?
- Qual o papel da música na experiência do cliente?

Olfato

- A Florense possui assinatura olfativa?
- Como ocorreu seu desenvolvimento?
- Qual o significado do aroma escolhido para a marca?

Tato

- Como foram selecionados os materiais presentes na flagship?
- Qual a importância do toque e dos materiais naturais na percepção de qualidade?
- O espaço foi pensado para estimular a interação física com os produtos?

Paladar

- Como a experiência gastronômica integra a jornada do cliente?
- Quais alimentos e bebidas fazem parte do atendimento?
- Existe alguma relação entre esses elementos e a história da família Florense?

Gestão da experiência

- A construção da experiência sensorial foi planejada de forma estruturada ou surgiu intuitivamente a partir da essência da marca?
- Existe algum guia de identidade sensorial ou protocolo específico?
- Como a Florense garante a padronização da experiência em suas franquias?
- Quais desafios existem para manter essa coerência?

Avaliação da experiência

- A empresa realiza pesquisas de satisfação?
- Como é avaliada a experiência dos clientes?
- Quais indicadores são utilizados para aperfeiçoar a jornada da marca?

Considerações finais

- Qual é, na sua percepção, o principal objetivo da experiência proporcionada pela Florense?
- O que a marca deseja que o visitante leve consigo após conhecer a flagship?

**APÊNDICE B - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM DOROTEA STAUB,
DESIGNER DE INTERIORES E RESPONSÁVEL PELA HOSPITALIDADE E
RECEPÇÃO DOS VISITANTES NA FLORENSE DE PORTO ALEGRE/RS**

A entrevista foi conduzida de maneira semiestruturada durante a visita técnica à flagship da Florense, em Porto Alegre/RS. Diferentemente da entrevista realizada com a Roberta Castellan e com a Katia Kayser, nesta ocasião não foi seguido um roteiro de perguntas. O diálogo desenvolveu-se de forma espontânea, acompanhando o percurso pelos ambientes da flagship e sendo orientado pelas características observadas em cada espaço. À medida que os ambientes eram apresentados, novas questões surgiam com base nas observações realizadas, permitindo aprofundar aspectos relacionados à identidade da marca, à arquitetura da experiência e à construção do *brand sense*.

**APÊNDICE C - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM KATIA KAYSER,
KATIA KAYSER, DESIGNER DE HOSPITALIDADE E PROFISSIONAL
RESPONSÁVEL PELA COORDENAÇÃO DO PROJETO DE ARTESANATO DA
FLORENSE.**

O objetivo desta entrevista fora compreender de que forma o projeto desenvolvido com as Artesãs de Flores da Cunha contribui para a construção da identidade da Florense, do universo simbólico da marca e da experiência oferecida aos clientes, bem como analisar a relação entre artesanato, curadoria e *brand sense*. As perguntas feitas foram:

Trajetória profissional

- Conte um pouco sobre sua trajetória profissional.
- Como iniciou sua relação com a Florense?
- Qual é sua atuação atual junto à marca?

Projeto das Artesãs

- Como surgiu o projeto das Artesãs de Flores da Cunha?
- Como funciona esse projeto atualmente?
- Quem participa?
- Como acontece o desenvolvimento das peças?

Curadoria

- Como ocorre a seleção dos objetos que compõem os ambientes da Florense?

- Existe um padrão estético definido?
- O que caracteriza o chamado "padrão Florense"?

Identidade da marca

- De que forma essas peças representam a essência da Florense?
- Quais valores a marca procura transmitir através desses objetos?
- Como o artesanato contribui para comunicar a identidade da empresa?

Experiência do cliente

- Qual é o objetivo de inserir elementos artesanais nos showrooms?
- Que sentimentos vocês desejam despertar nos visitantes?
- Como esses elementos contribuem para tornar a experiência mais acolhedora?

Cultura e legado

- Qual a importância de valorizar a cultura local dentro da Florense?
- Como esse projeto impacta as artesãs?
- Como você percebe o legado que esse projeto constrói para a marca?

REFERÊNCIAS

- ABIMÓVEL. **Balanco 2024: indústria de móveis e colchões cresce 8,6% no ano.** 14 mar. 2025a. Disponível em: <https://abimovel.com/balanco-2024-industria-de-moveis-e-colchoes-cresce-86-no-ano/>. Acesso em: 04 nov. 2025.
- ABIMÓVEL. **Principal radiografia da indústria moveleira nacional, Anuário Brasil Móveis 2025 é lançado.** 03 nov. 2025b. Disponível em: <https://abimovel.com/principal-radiografia-da-industria-moveleira-nacional-anuario-brasil-moveis-2025-e-lancado/>. Acesso em: 04 nov. 2025.
- ABIMÓVEL. **Tarifa de 50% dos EUA entra em vigor: quais os impactos no setor moveleiro?** 31 jul. 2025c. Disponível em: <https://abimovel.com/tarifa-de-50-dos-eua-entra-em-vigor-quais-os-impactos-no-setor-moveleiro/>. Acesso em: 14 nov. 2025.
- BAXENDALE, Sarah; MACDONALD, Emma K.; WILSON, Hugh N. The impact of different touchpoints on brand consideration. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 235-253, 2015.
- BAXTER, P.; JACK, S. Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. **The Qualitative Report**, v. 13, n. 4, p. 544-559, 2008.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste.** Tradução de Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.
- BRAZILIAN FURNITURE. **Do Brasil para o mundo: relatório do Projeto Brazilian Furniture analisa o comércio global de móveis.** 15 set. 2025. Disponível em: <https://www.brazilianfurniture.org.br/noticias/detalhe/do-brasil-para-o-mundo-relatorio-do-projeto-brazilian-furniture-analisa-o-comercio-global-de-moveis>. Acesso em: 4 nov. 2025.
- DA REDAÇÃO. Casacor SP apresenta experiência cognitiva e sensorial com uso de cores. **CASACOR**, 4 jul. 2025. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/noticias/decoracao/casacor-sp-experiencia-cognitiva-sensorial-cores>. Acesso em: 16 nov. 2025.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ENGEL, Trygg; ROSS, Bruce M. Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. **Journal of Experimental Psychology**, v. 100, n. 2, p. 221-227, 1973.

FLORENSE. **Desde 1953**. c2024. Disponível em: <https://www.florense.com.br/desde-1953>. Acesso em: 25 nov. 2025.

FLORENSE INSIDE. **Institucional**. [s. d.]. Disponível em: <https://www.florenseinside.com.br/institucional>. Acesso em: 29 nov. 2025.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. **Luxury Furniture Market Size, Share & Industry Analysis, By Raw Material (Wood, Metal, Plastic, and Others), By End-user (Residential and Commercial), By Distribution Channel (Online and Offline), and Regional Forecast, 2025-2032**. 2025. Disponível em: <https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-furniture-market-107326>. Acesso em: 4 nov. 2025.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995a.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995b.

GRAND VIEW RESEARCH. **Luxury Furniture Market: Industry Analysis**. 2025. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-furniture-market>. Acesso em: 4 nov. 2025.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HERZ, R. S.; SCHOOLER, J. W. A naturalistic study of autobiographical memories evoked by olfactory and visual cues: testing the Proustian hypothesis. **American Journal of Psychology**, v. 115, n. 1, p. 21-32, 2002.

HIRSCH, Alan R. **Preliminary results of Nike olfaction study**. Chicago: Smell & Taste Research Foundation, 1990. Relatório técnico.

IEMI. **Brasil Móveis: relatório Brasil Móveis 2025**. 2025. Disponível em: <https://iemi.com.br/brasil-moveis-2025/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. The challenges of luxury branding. *In*: DALL'OLMO RILEY, Francesca; SINGH, Jaywant; BLANKSON, Charles (eds.). **The Routledge companion to contemporary brand management**. London: Routledge, 2016. p. 473-491.

KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H.; GUMMERUS, J.; VON KOSKULL, C.; CRISTINI, H. The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. **Qualitative Market Research**, v. 22, n. 3, p. 229-249, 2019.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, inverno 1973-1974.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 332-351, 2012. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003.

KRONKA, Eleni. Setor moveleiro: crescimento moderado em 2026, aponta IEMI. **IEMI - Inteligência de Mercado**, 26 jan. 2026. Disponível em: <https://iemi.com.br/setor-moveleiro-crescimento-moderado-em-2026-aponta-iemi/>. Acesso em: 21 jun. 2026.

KUPERS, R.; PIETRINI, P.; RICCIARDI, E.; PTITO, M. The nature of consciousness in the visually deprived brain. **Frontiers in Psychology**, v. 2, p. 19, 2011.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MILLIMAN, Ronald E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86-91, 1982.

MILLIMAN, Ronald E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 286-289, 1986.

MINOTTI. **Flagship stores: monobrand network**. [c2024]. Disponível em: <https://www.minotti.com/en/flagship-store>. Acesso em: 16 nov. 2025.

MITOLA, Alessandro. Outdoor design, between challenges and opportunities for Made in Italy. **Salone del Mobile.Milano**, 2 out. 2025. Disponível em: <https://www.salonemilano.it/en/articles/outdoor-design-made-in-italy-roberto-pompa>. Acesso em: 16 nov. 2025.

NELSON, D. L.; REED, V. S.; WALLING, J. R. **Pictorial superiority effect**. **Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory**, v. 2, n. 5, p. 523-528, 1976.

NORTH, Adrian C.; MACKENZIE, Lynn; LAW, Robert M.; HARGREAVES, David J. The effects of musical and voice “fit” on responses to advertisements. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 34, n. 8, p. 1675-1708, 2004.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

POLIFORM. **Outdoor**. [c2025]. Disponível em: <https://www.poliform.it/en/design/outdoor/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

POLIFORM. **Senses: a multisensory journey revealing the new kitchen area at Poliform Lab**. 2025. Disponível em: <https://www.poliform.it/en/news/senses-milano-design-week-2025>. Acesso em: 16 nov. 2025.

POTTER, M. C.; WYBLE, B.; HAGMANN, C. E.; MCCOURT, E. S. **Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture**. **Attention, Perception, & Psychophysics**, v. 76, p. 270-279, 2014.

REDAÇÃO DW! Música e design moderno brasileiro se encontram na nova coleção All That Jazz, da Artefacto Beach & Country. **DW!**, 13 out. 2025. Disponível em: <https://dwsemanadedesign.com.br/blog/musica-e-modernismo-brasileiro-se-encontram-na-nova-colecao-all-that-jazz-da-artefacto-beach-country/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

SALONE DEL MOBILE.MILANO. **Salone del Mobile 2025: dates for your diary. 9 jan. 2025.** Disponível em: <https://www.salonemilano.it/en/articles/salone-del-mobile-2025-dates-your-diary>. Acesso em: 15 nov. 2025.

SAPPI NORTH AMERICA. **The Touch Advantage.** 2024. Disponível em: <https://www.sappi.com/the-touch-advantage>. Acesso em: 1 nov. 2025.

SCARPELLO, Serena. Saudi Arabia, a land of new balances. **Salone del Mobile.Milano**, 14 nov. 2025. Disponível em: <https://www.salonemilano.it/en/articles/saudi-arabia-land-new-balances>. Acesso em: 16 nov. 2025.

SCENTAIR. **Scent marketing ROI: how fragrance can increase dwell time & sales.** 2025. Disponível em: <https://scentair.com/>. Acesso em: 1 nov. 2025.

SCENT COMPANY. **Minotti: imagine the brand personality, distilled into a scent.** 16 jan. 2018. Disponível em: <https://www.scentcompany.it/en/news/case-study-minotti-scent-marketing/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHEPARD, Roger N. Recognition memory for words, sentences, and pictures. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, v. 6, p. 156-163, 1967.

SINDUSMOBIL. **Móvel Brasil reúne setor moveleiro nacional para gerar conexões.** 16 maio 2025. Disponível em: <https://sindusmobil.com.br/movel-brasil-reune-setor-moveleiro-nacional-para-gerar-conexoes>. Acesso em: 4 nov. 2025.

SPANGENBERG, Eric R.; SPROTT, David E.; GROHMANN, Bianca; TRACY, Deborah L. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 12, p. 1281-1287, 2006.

SPENCE, Charles. Crossmodal correspondences: a tutorial review. **Attention, Perception, & Psychophysics**, v. 73, p. 971-995, 2011.

STAKE, R. E. **The Art of Case Study Research.** Thousand Oaks: Sage, 1995.

STANDING, Lionel G. Learning 10,000 pictures. **Quarterly Journal of Experimental Psychology**, v. 25, n. 2, p. 207-222, 1973. DOI: 10.1080/14640747308400340.

TOFFOLO, Marieke B. J.; SMEETS, Monique A. M.; VAN DEN HOUT, Marcel A. Proust revisited: odours as triggers of aversive memories. **Cognition and Emotion**, v. 26, n. 1, p. 83-92, 2012.

VASCONCELOS, André. Tarifaço: veja impactos em principais setores brasileiros atingidos. **CNN Brasil**, São Paulo, 11 ago. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/tarifaco-veja-impactos-em-principais-setores-brasileiros-atingidos/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class: an economic study of institutions**. New York: Macmillan, 1899. Disponível em: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/833/pg833-images.html>. Acesso em: 4 nov. 2025.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.

WGSN. **Semana de Design: México 2025**. 22 out. 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/semana-de-design-mexico-2025>. Acesso em: 15 nov. 2025.

YIN, R. K. **Case Study Research and Applications: Design and Methods**. 6. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

ZAMPINI, Massimiliano; SPENCE, Charles. The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. **Journal of Sensory Studies**, v. 19, n. 5, p. 347-363, 2004.