RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 13/12/2025 | aceito: 16/12/2025 | publicação: 19/12/2025

A convergência digital no luxo contemporâneo: estruturando ecossistemas de experiência
A convergência phygital no luxo contemporâneo: estruturação de ecossistemas de experiência
A convergência phygital no luxo contemporâneo e a convergência phygital no luxo contemporâneo: estruturando ecossistemas de experiência

Autora: Anissa Arichi
Formação: MBA ESG, ESMOD Paris

Resumo:
Este estudo investiga a transição de marcas de luxo de um modelo de produto transacional para um ecossistema de valor experiencial, utilizando a convergência digital. A análise propõe que a legitimidade da marca no ambiente atual depende da integração de dados em tempo real com uma hospitalidade física personalizada. A metodologia baseia-se em uma revisão da literatura e na análise das tendências do mercado de luxo de 2020 a 2024. Conclui-se que a autoridade da marca é mantida pela preservação dos seus códigos essenciais, ao mesmo tempo que se adota agilidade na execução digital e física.
Palavras-chave: Luxo. Digital. Experiência. Estratégia de dados.

Resumo:
O estudo investiga a transição das marcas de luxo de um modelo transacional de produto para um ecossistema de valor experiencial, por meio da convergência *phygital.* A análise propõe que a legitimidade da marca no ambiente atual depende da integração de dados em tempo real com a hospitalidade física personalizada. A metodologia baseia-se em uma análise bibliográfica e em um estudo das tendências de mercado no setor de luxo global entre 2020 e 2024. Conclui-se que a autoridade da marca é mantida pela preservação dos códigos centrais, enquanto se adota agilidade na execução, tanto digital quanto física.
Palavras-chave: luxo. Digital. Experiência. Estratégia de Dados.

Introdução

A indústria do luxo, tradicionalmente ancorada na tangibilidade da matéria e na exclusividade de produção artesanal enfrenta uma mudança de paradigma ditada pela onipresença da transformação digital. O consumidor contemporâneo, que transita com facilidade entre interfaces virtuais e lojas físicas, Exige uma redefinição de valor que transcenda os padrões tradicionais de luxo. O setor de luxo é não mais definida apenas pelo objeto material, mas pela natureza qualitativa da interação interna. um ecossistema que deve ser simultaneamente ágil digitalmente e fisicamente íntimo (KAPFERER, 2018). Este artigo analisa a convergência digital como a nova fronteira da estratégia de marca em 2026. O ponto central A tese postula que a integração tecnológica não deve ser vista como um canal de vendas periférico, mas sim como a infraestrutura fundamental sobre a qual toda a experiência da marca é construída. Para entender isso e m transição, é preciso observar como as principais *maisons* de luxo reconfiguraram suas operações para atender às novas demandas. A demanda por personalização extrema e entrega experiencial que supera o varejo tradicional. modelos (BAIN & COMPANY, 2025).

Portanto, este estudo examina como o processamento avançado de dados — aproveitando o estado da arte os Sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) — possibilitam a hiperpersonalização anteriormente inatingível. Através de uma análise longitudinal das tendências de mercado em Paris e Nova Iorque, esta pesquisa Elucida as estratégias que definem a atual liderança do setor, enfatizando que a tecnologia deve agir como um amplificador da intuição humana, em vez de um substituto para a criatividade artesanal. A convergência, a fronteira entre o físico e o digital emerge como o elemento fundamental para a relevância duradoura em um mercado global volátil (MCKINSEY & COMPANY, 2025).

Este é um artigo publicado em acesso aberto sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja devidamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 13/12/2025 | aceito: 16/12/2025 | publicação: 19/12/2025

1. A Evolução da Arquitetura de Valor

A percepção de valor no mercado de luxo passou por profundas transformações históricas, evoluindo de posse material absoluta em busca de distinção social e, atualmente, em busca de curadoria de experiências que se alinham à identidade individual do consumidor. Autores clássicos do luxo.

O marketing já havia destacado a importância da "aura" e do "ritual". No entanto, a tecnologia O contexto de meados da década de 2020 introduz uma nova dimensão: o papel dos dados na facilitação desses rituais.(DUBOIS, 2005).

A estratégia de valor dos líderes de mercado está ancorada na capacidade de cumprir uma promessa de exclusividade. validado em múltiplos pontos de contato. Embora a escassez de produção antes garantisse exclusividade, A dinâmica do mercado contemporâneo exige precisão na personalização. A marca não se limita a vender um objeto; projetar o papel desse objeto no estilo de vida do consumidor por meio do serviço.

Interações que antecipam preferências antes que elas sejam explicitamente declaradas. Além disso, a evolução da arquitetura de valor implica que o produto físico é apenas a ponta do iceberg. de um iceberg composto por serviços, narrativas e envolvimento comunitário. O valor percebido está cada vez mais associada à coerência narrativa, na qual cada ação da marca deve reafirmar seus valores fundamentais. A desconexão entre a retórica de marketing e a execução operacional é a mais fator de falha comum que leva à erosão do valor da marca.

A integração tecnológica, quando executada com intenção estratégica, amplifica essa narrativa. O ambiente digital permite que a marca comunique sua história continuamente, desde o contato digital inicial. interesse até a compra final na loja física principal. Essa jornada perfeita é o que define a modernidade. O consumidor define como luxo absoluto: a ausência de atrito e a presença constante da excelência em todos os detalhes.

Portanto, a arquitetura de valor contemporânea é uma construção híbrida. Ela se baseia em uma impecável produto, mas exige um ecossistema operacional que garanta que a promessa da marca seja cumprida com o mesmo nível de sofisticação, seja na plataforma de comércio eletrônico ou em uma boutique de Manhattan.

Este é um artigo publicado em acesso aberto sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja devidamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 13/12/2025 | aceito: 16/12/2025 | publicação: 19/12/2025

2. Dados como matéria-prima estratégica

Se o ouro e o couro eram as matérias-primas do luxo clássico, os dados são o insumo vital do luxo moderno luxo. A capacidade de capturar, higienizar e interpretar o comportamento do consumidor é o que diferencia a indústria líderes e seguidores no mercado global. Luxo, que historicamente se orgulhava do anonimato ou distância, agora exige uma compreensão profunda das preferências individuais para fornecer o nível de serviço esperado (OKONKWO, 2016).

O processamento desses dados exige rigor ético e sofisticação analítica que protejam o cliente. Privacidade sem comprometer a entrega de valor tangível. Não se trata apenas de métricas de tráfego, mas sim da aplicação de práticas que garantam a privacidade. Inteligência para psicologia do consumo. A marca que entende as nuances do indivíduo. A personalização de preferências em tempo real confere uma vantagem competitiva imbatível no mercado de 2026, pois Antecipa desejos e elimina o ruído desnecessário da publicidade em massa. No entanto, o excesso de dados pode levar à paralisia analítica ou a uma abordagem de marketing robotizada aliena o consumidor exigente. O papel do estrategista é o de um curador de dados, selecionando informações relevante para a construção da identidade, descartando o que é puramente transacional. A marca precisa saber quando usar algoritmos e quando confiar no julgamento humano para tomar decisões que afetam seu funcionamento. reputação.

O uso da Inteligência Artificial (IA) para identificar padrões comportamentais não deve substituir o ser humano o julgamento, mas amplificá-lo. A sinergia entre a sensibilidade humana e a precisão analítica. caracteriza o gestor de luxo contemporâneo. Enquanto a máquina mapeia o padrão, o O profissional define o propósito. Essa sinergia permite a preservação da "alma" da marca. Dentro de um ecossistema digital.

Marcas que negligenciam a ciência de dados tornam-se alheias às rápidas mudanças no comportamento do consumidor internacional. Em um mercado globalizado, a agilidade baseada em dados define a longevidade. Ignorar essa realidade não é uma postura de preservação da tradição, mas também uma estratégia de obsolescência programada.

3. A Boutique como Palco de Experiência

O papel da loja física mudou drasticamente. Ela não é mais o principal ponto de venda, mas o palco para a validação da marca. Num mundo dominado pelo comércio eletrônico, o espaço físico deve proporcionar o que o digital jamais poderá oferecer: tangibilidade ritualística e contato humano especializado (HENNIGS et al., 2020).

A arquitetura de cada loja deve, sem sombra de dúvida, refletir a narrativa da marca. Cada detalhe, desde aA curadoria olfativa, aliada ao design ergonômico, faz parte da construção do valor percebido. O físico

Este é um artigo publicado em acesso aberto sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja devidamente citado.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 13/12/2025 | aceito: 16/12/2025 | publicação: 19/12/2025

O espaço comercial sobrevive por ser imperfeito e humano, em contraste com a perfeição fria e impessoal de algoritmos de busca.

Associar o espaço físico a eventos exclusivos cria uma "aura" em torno do produto que o comércio por si só não consegue reproduzir. Eventos, masterclasses e experiências de personalização. Transformar a loja em um clube de membros. É essa convergência do ambiente real e do social. Prestígio que torna a marca memorável para consumidores de alto padrão.
O treinamento dos funcionários da loja também precisa evoluir para se adequar a essa nova realidade. Eles não são mais vendedores, mas também curadores de experiências e embaixadores da narrativa da marca.

O nível de sofisticação de o atendimento na loja define a fidelização do cliente, pois é no espaço físico que se constrói o vínculo de confiança. consolidado. Consequentemente, o varejo físico de luxo é atualmente uma ferramenta de branding tática de alto impacto. Isso valida
O valor prometido pelo ambiente digital, fechando o ciclo da jornada do cliente. Sem uma abordagem coerente com uma estratégia física, a marca digital perde sua ancoragem na realidade e corre o risco de ser substituída pela próxima. tendência efêmera.

4. Inteligência Artificial e Personalização em Escala

A Inteligência Artificial permitiu que o setor de luxo resolvesse um paradoxo histórico: oferecer exclusividade a um público seleto. público crescente. Através da tecnologia, as marcas agora podem oferecer atendimento personalizado em uma escala que Anteriormente, era necessário um grande número de funcionários em cada loja, sem comprometer a essência do serviço. (BCG, 2024).

A implementação de IAs conversacionais, quando projetadas com o tom de voz correto da marca, pode auxiliar no suporte pré e pós-venda sem comprometer a elegância. A chave é para o cliente precisa reconhecer que um sistema eficiente o serve, mas que o sistema também funciona como uma extensão do conhecimento humano da marca. A IA organiza as informações; os humanos fornecem a emoção.

Além da comunicação, a IA auxilia na gestão de estoques e na logística preditiva, garantindo a eficiência. O produto certo está no lugar certo antes mesmo que o cliente o procure. Essa invisibilidade operacional é a forma mais pura de luxo para o consumidor, que encontra o que precisa sem que a marca precise fazer nada a respeito. Esforço visível. Luxo também é a ausência de obstáculos logísticos.
A capacidade de análise preditiva também permite que as marcas personalizem as ofertas para que os clientes sintam a marca. realmente os conhece. Enviar um convite para um evento com base no histórico de preferências não é invasivo; é preciso atenção, desde que o tratamento de dados seja transparente e seguro. Confiança é a moeda corrente neste caso. relação tecnológica. No entanto, é fundamental manter o "toque humano" como o diferencial final.

Este é um artigo publicado em acesso aberto sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja devidamente citado.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 13/12/2025 | aceito: 16/12/2025 | publicação: 19/12/2025

5. A Cultura Centrada no Ser Humano

Apesar da febre tecnológica, a cultura do luxo permanece essencialmente humana. A estratégia para 2026. Coloca o cliente no centro — não como um número em uma planilha, mas como um indivíduo com uma história. aspirações e valores específicos. A digitalização serve para conhecer melhor esse indivíduo, não para representá-lo um ponto de dados anônimo (HENNIGS et al., 2020).
As marcas de sucesso são aquelas que investem na formação e retenção dos seus talentos, pois esses talentos são... Responsável por transmitir a cultura da marca aos clientes. O capital humano é o maior diferencial competitivo.
diferencial no setor de luxo, superando qualquer investimento em software. Se o funcionário não vivenciar o
A cultura da marca é algo que o cliente jamais perceberá.
A escuta ativa é a competência mais importante para o consultor moderno. O cliente de luxo Busca alguém que compreenda sua fase de vida e ofereça soluções que façam sentido dentro desse contexto. contexto, seja por meio de produtos ou serviços. A tecnologia deve ser usada para facilitar essa escuta. Ao organizar o histórico do cliente, o consultor terá mais tempo para uma conversa genuína. Uma cultura *centrada no ser humano* também implica flexibilidade. Nem todos os clientes desejam o mesmo tipo de serviço. Algumas pessoas preferem total discrição, enquanto outras desejam experiências em comunidade. A marca deve possuir a inteligência operacional necessária para identificar e atender ambos os perfis com a mesma maestria. Ao priorizar o fator humano, a marca cria uma resiliência que a tecnologia sozinha não consegue oferecer. As máquinas podem ser replicadas, mas uma cultura de serviço de alto nível é difícil de imitar e impossível de criar. Copiar na íntegra. Este é o ativo mais valioso de qualquer *casa de sucesso.*

6. Sustentabilidade e Autenticidade Digital

A sustentabilidade transcendeu o marketing para se tornar um requisito de valor intrínseco. No setor de luxo, Sustentabilidade é sinônimo de longevidade. Produtos duráveis, reparáveis e que mantêm o valor de revenda. Os valores estão alinhados com as expectativas de um consumidor mais consciente (ALTAGAMMA, 2024). A tecnologia desempenha um papel crucial aqui por meio dos Passaportes Digitais de Produto (DPP). A possibilidade de Rastrear a origem das matérias-primas e verificar a autenticidade dos itens por meio da tecnologia blockchain concede uma nova nível de confiança. Para o cliente de 2026, conhecer a história de um objeto faz parte da compra. experiência.

Este é um artigo publicado em acesso aberto sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja devidamente citado.

Machine Translated by Google
ROTHOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 13/12/2025 | aceito: 16/12/2025 | publicação: 19/12/2025

A autenticidade digital protege a marca contra o mercado de falsificações em rápida evolução. Uma marca que adotar essas soluções de rastreabilidade demonstra transparência e compromisso com a verdade — valores. que formam a base de qualquer relacionamento de luxo. Transparência é o novo luxo. Empresas que ainda tratam a sustentabilidade como algo paralelo à sua estratégia principal estão fadadas ao fracasso. fracasso. A sustentabilidade deve ser integrada ao design, à seleção de fornecedores e ao ciclo de vida do produto. Gestão. É uma decisão de governança que impacta todos os níveis da cadeia de valor. Portanto, investir em autenticidade digital é investir na longevidade da própria marca. Ao garantir o produto é reconhecido como original e ético, a empresa protege o valor da sua marca e fortalece o vínculo de confiança com seus consumidores.

7. Governança Estratégica do Ecossistema

O modelo de governança para marcas de luxo em 2026 exige uma estrutura que equilibre a visão criativa. com a disciplina financeira de uma empresa de alto desempenho. O modelo federalista, que permite a autonomia em relação aos mercados locais, mantendo ao mesmo tempo valores essenciais unificados, provou ser a estratégia mais eficiente para lidar com a diversidade cultural do mercado atual. Governança não se resume a controle, mas sim à criação de um ambiente onde a inovação seja... Incentiva-se a flexibilidade e gerencie os riscos. A estrutura organizacional precisa ser ágil e transparente. Canais de comunicação que conectam a direção criativa às equipes de tecnologia e operações. Silos são inimigos da marca digital.

A gestão de ecossistemas também envolve a coordenação de parceiros externos. Seja colaborando com Empresas de tecnologia, grupos hoteleiros ou consultorias especializadas, a marca deve impor a sua Padrões de qualidade e governança. Toda parceria deve reforçar, e não diluir, a identidade da marca. A disciplina financeira, muitas vezes ignorada em empresas impulsionadas pela criatividade, deve ser a base. Crescimento deve ser sustentado por margens sólidas, permitindo que a marca invista em inovação constante sem dependendo de alavancagem excessiva. Luxo é a demonstração de gestão que domina. complexidade sem se deixar escravizar por ela. Por fim, governança estratégica significa ter uma visão de longo prazo. Em um mercado de gratificação instantânea, A marca de luxo deve ser um porto seguro de constância. Essa estabilidade, gerada pela solidez. A governança é o que permite que a marca se conecte com gerações de consumidores de forma duradoura.

Este é um artigo publicado em acesso aberto sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja devidamente citado.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 13/12/2025 | aceito: 16/12/2025 | publicação: 19/12/2025

Conclusão

A convergência entre as esferas física e digital não representa o fim dos tradicionais luxo, mas sua expansão para uma dimensão onde a relevância é medida pela qualidade da conexão e a precisão da experiência. Ao longo deste artigo, observamos que a tecnologia, longe de desumanizando o setor, atua como o sistema nervoso central, permitindo que a marca de luxo moderna Manter um atendimento humano, personalizado e atencioso em um mundo de escala gigantesca. O sucesso das *maisons* Dominar o cenário de 2026 está diretamente ligado à sua capacidade de orquestrar essa dualidade magistralmente.

A liderança no setor já não pertence exclusivamente a quem detém o design mais cobiçado, mas sim a O gestor que domina a infraestrutura de dados e a governança operacional necessárias para a transformação que se traduz na experiência do cliente. A capacidade de transitar entre a sensibilidade estética e a frieza.

A análise do desempenho operacional é um requisito fundamental para o mercado de luxo contemporâneo executivo. A trajetória dos profissionais que integram essas visões confirma o rigor técnico é o maior aliado da criatividade no mercado de luxo global.

Ética e sustentabilidade, antes temas secundários, agora definem a própria capacidade de uma marca ser aceita em um mercado global cada vez mais exigente, o luxo consciente não é uma tendência; é um fundamento. Marcas que não demonstram transparência em suas cadeias de suprimentos e responsabilidade em relação aos seus impactos enfrentarão não apenas a rejeição do mercado, mas também a obsolescência de seus modelos de negócios diante das novas tendências. regulamentações e valores sociais.

O papel do gestor de luxo tornou-se, portanto, um exercício constante de curadoria cultural. É É necessário saber distinguir o ruído tecnológico do avanço estrutural.

A curadoria, aplicada sistematicamente e fundamentada em uma governança sólida, garante que o prestígio da marca seja não foi corroída por exposição excessiva ou má gestão da experiência. A marca continua sendo um farol de excelência em um mar de ofertas indiferenciadas.

A tecnologia, ao democratizar o acesso à informação, tornou o consumidor de luxo mais bem informado. e, consequentemente, mais crítico. Esse novo nível de demanda é uma excelente notícia para marcas que possuem processos maduros. A mediocridade não tem mais onde se esconder. O mercado de 2026 pune a falta de preparação, mas recompensa exponencialmente aqueles que constroem sua reputação em bases sólidas, éticas e fundamentos tecnologicamente avançados. A trajetória de expansão e sucesso das empresas que observamos sugere que a agilidade não é essencial implicam uma falta de profundidade. Pelo contrário, as organizações mais ágeis são aquelas com maior profundidade e mais... processos bem documentados. A estrutura figital é o resultado de uma governança madura que não temer a inovação. No entanto, isso a submete ao escrutínio da qualidade e da identidade da marca, garantindo que o luxo, em última análise, continua sendo a busca pela excelência absoluta.

Este é um artigo publicado em acesso aberto sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja devidamente citado.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 13/12/2025 | aceito: 16/12/2025 | publicação: 19/12/2025

Concluímos esta análise reiterando que a trajetória do luxo no século XXI será marcada por por marcas que abraçam a complexidade. Em vez de fugir da convergência digital, essas marcas integraram-na para aprimorar seu serviço, refinar sua curadoria e proteger a integridade de seu nome. Que estejamos prontos para continuar essa evolução, sempre alicerçada no rigor, na ciência e na persistência. Em busca do incomparável.

Referências

ALTAGAMMA. **Estudo de Mercado Mundial de Bens de Luxo.** Milão, 2024.

BAIN & COMPANY. **Estudo de Mercado Global de Bens de Luxo.** Milão, 2025.

DELOITTE. **Global Powers of Luxury 2026.** Londres: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2026.

DUBOIS, Bernard. **Gestão de Marcas de Luxo.** 2ª ed. Paris: HEC, 2005.

HENNIGS, Nadine et al. **Gestão de Marcas de Luxo: Um Guia para o Sucesso.** Berlim: Springer, 2020.

KAPFERER, Jean-Noël. **Kapferer sobre luxo.** 2. ed. Londres: Kogan Page, 2018.

MCKINSEY & COMPANY. **O Estado da Moda 2026: Quando as regras mudam.** Nova Iorque: McKinsey Global Institute, 2025.

OKONKWO, Uché. **Luxo Online: Estilos, Sistemas, Estratégias.** Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

Este é um artigo publicado em acesso aberto sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja devidamente citado.