

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**Carolina Boari Caraciola**

**Evolução, significados e marketing publicitário do luxo.  
Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica**

**DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

**SÃO PAULO**

**2015**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**PUC-SP**

**CAROLINA BOARI CARACIOLA**

**Evolução, significados e marketing publicitário do luxo.**  
**Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica**

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Profa. Dra. Lucia Santaella.

**SÃO PAULO**

**2015**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

---

---

*In memoriam*

Dedico este trabalho a meu pai,  
o grande incentivador e exemplo da minha vida.  
Seus ensinamentos, presentes para sempre,  
são o verdadeiro luxo.

## AGRADECIMENTOS

Doutor é quem tem doutorado; me desculpe D. Pedro I, mas somente quem passou por quatro anos de estudo sabe o valor deste título. Foram anos de muito investimento: econômico, de tempo, de disponibilidade e de dedicação. Tenho tanto a agradecer, o que me deixa muito feliz, pois significa que jamais estive sozinha e sempre contei com a amizade das pessoas que mais amo.

Agradeço de todo coração minha mãe Edi e minha irmã Andrea, por todo incentivo, ânimo e, acima de tudo, por estarmos juntas. Isso para mim é o mais importante. Vocês são tudo para mim! Agradeço meu filho de quatro patas, Peteleco, que transformou minha vida e me acompanhou nas madrugadas de estudo.

Agradeço minha amiga Sheila que sofreu junto comigo, pois escreveu sua tese no mesmo prazo que eu. Shê, sem você teria sido ainda mais difícil. Essa conquista também é sua, obrigada pela amizade e parceria. Agradeço meu melhor amigo, Kassen, que desde o mestrado esteve ao meu lado, me ouvindo, aconselhando, consolando, incentivando. Obrigada por tudo, por toda ajuda que você sempre me deu, desde a primeiridade!

Agradeço a ajuda de todos que participaram deste projeto. Meus alunos, que sempre me mandavam notícias sobre o mercado de luxo, me ajudando com as pesquisas, meus orientandos e colegas de profissão. Maria Eugênia, aquela que me conhece mais do que eu mesma. Amigas de longa data, Carolina Franco, Carolina Feijó e Luby, pela amizade de sempre. Cláudio Diniz, por todas as informações que me passou. Adriana Baggio, pelo incentivo e ajudas ilimitadas.

Agradeço a PUC e todos os professores do curso de Comunicação e Semiótica, pois tem um pouco de cada um deles neste trabalho. Agradeço, especialmente, o professor Oscar Cezarotto que me acolheu com tanto carinho.

Agradeço o amigo e eterno professor de semiótica da ESPM, João Carlos, pela ajuda e disponibilidade. O professor Marcos Rizolli, por toda orientação na qualificação e nas demais conversas.

Agradeço meu eterno professor Martin Feijó, por acompanhar todo o processo, por ter me apresentado o mundo do luxo, na época do mestrado, tema que eu quero continuar estudando e, acima de tudo, por toda a indicação bibliográfica.

Também quero agradecer uma das pessoas que mais admiro na academia, Clotilde Perez. Clô, você me acompanha desde o mestrado, sendo uma grande inspiração. Muito mais

do que uma professora ou uma avaliadora, você é uma amiga a quem eu sou infinitamente grata por todas as oportunidades.

Por fim, quero agradecer a pessoa mais especial de todo este doutorado, minha orientadora Lucia Santaella. O dia em que a senhora assumiu minha orientação, foi um dos mais felizes da minha vida. O orgulho que eu tenho de poder ter convivido e aprendido com a senhora é grande demais para expressar em poucas palavras. Muito mais do que uma orientadora, uma intelectual e uma professora, a senhora é um ser humano iluminado, seu apoio e confiança foram determinantes para este projeto se realizar e, certamente, a senhora foi o motivo maior por eu ter me esforçado tanto para terminar este trabalho. Infinitamente grata.

O doutorado foi um processo desafiador, durante o curso eu amadureci, sofri, perdi uma pessoa muito querida e base da minha família, mas venci, cresci, aprendi e me apaixonei pela minha pesquisa, o que penso ser a melhor recompensa.

Gratidão é a palavra que define. Muito obrigada!

## RESUMO

O objeto de estudo deste trabalho é o luxo. A palavra originária do latim *luxus*, refere-se à abundância, refinamento. Até o século XVIII, o luxo possuía uma conotação negativa, por ser considerado o responsável pela infelicidade e decadência dos povos, sendo definido como um dispêndio além do necessário. Embora as definições de luxo sejam efêmeras, a noção surgiu na França, durante o reinado de Luís XIV. A seguir, a burguesia, na época da modernidade, fez uso do luxo para mostrar superioridade econômica. Contemporaneamente o luxo vinculou-se a prazer, fausto, desejo, raridade, bom gosto, elegância. Com o surgimento de conglomerados globalizados que detêm as mais renomadas marcas do setor, o mercado de luxo tornou-se altamente lucrativo, disponível a um número cada vez maior de clientes, que pode adquirir produtos caríssimos, sob encomenda, ou apenas um perfume, sendo que ambos proporcionam a magia do segmento, magia esta, a ser explorada nos anúncios publicitários. Diante desse contexto, que reclama por investigações cuidadosas, o objetivo deste estudo foi explorar os múltiplos aspectos do luxo: sua origem, significação e ressignificação através do tempo, o mercado, as tendências, tais como a predominância administrativa de conglomerados globalizados, sua democratização e modernização. A questão que se coloca versa sobre a natureza dos atributos semióticos de que as marcas de luxo se valem para manter a fidelização de seus clientes. Nossa hipótese é que o consumo de luxo tornou-se signo de prestígio e diferenciação. Na sociedade contemporânea, é o luxo que se responsabiliza por conferir *status* diferenciado a seus usuários. Não há consumo que não esteja atrelado à sedução publicitária. As marcas de luxo cultivam sua tradição, destacando, em suas publicidades, os atributos simbólicos dos produtos que disponibilizam. Por ser considerada a *maison* de maior prestígio e destaque no segmento, a Louis Vuitton foi tomada como *corpus* do presente trabalho. Para desenvolvê-lo, recorreremos aos autores mais importantes da literatura disponível sobre o tema do luxo e a informações sobre o histórico evolutivo da marca selecionada. A partir da análise da marca, desde sua origem, até os dias atuais, foi possível constatar as transformações ocorridas no segmento de luxo, bem como o papel da publicidade nesse processo. A comunicação de produtos de luxo explora o lado mágico dos artigos que oferta, realçando o prestígio do usuário, ao funcionar como uma espécie de ego estendido. Através da aplicação da semiótica peirciana em dois anúncios da campanha publicitária Journey da Louis Vuitton, cujo tema são as viagens de personalidades que marcaram suas áreas de atuação, foi possível concluir que houve uma transformação nas mensagens publicitárias de produtos de luxo: até o ano de 2007, a Louis Vuitton utilizava modelos com pouca expressão humana e destacava o produto como personagem principal da narrativa; após a campanha Journey, a estratégia de comunicação passou a ser a humanização da marca, vinculando a mesma a causas humanitárias, ressignificando o luxo através de valores como altruísmo, benevolência, destacando suas características de tradição e raridade, porém, minimizando os aspectos ligados à ostentação.

Palavras-chave: luxo; publicidade; semiótica peirciana; Louis Vuitton.

## ABSTRACT

The aim of this paper is luxury. The word from Latin origin *Luxus*, refers to abundance, refinement. Until the XVIII century, luxury had a negative connotation by being considered the cause of the sadness and decadence of the people, being considered expenditure beyond necessity. Although the definitions of luxury are ephemeral, the concept appeared in France during the reign of Louis XVI. Then, the bourgeoisie, in the age of modernity, has made use of the luxury to show economic majority. To date, luxury is linked to pleasure, pomp, desire, rarity, good taste, elegance. With the advent of the globalized conglomerates, which detain the most renowned sector brands, the luxury market became highly profitable, available to a growing number of customers who can afford to buy extremely expensive products on demand, or just a scent, wherein both of them provide the magic of the segment; magic which, is to be exploited in the advertisements. In the view of this context, which demands for careful investigations, the purpose of this study was to explore the multiple perspectives of luxury: its origin, meaning and reframing over time, the market, the tendencies, as well the administrative preponderance of globalized conglomerates, its democratization and modernization. Now this matter regards the nature of semiotic attributes on which the luxury brands rely to keep loyalty of their customers. Our hypothesis is that the consumption of luxury became a sign of prestige and differentiation. In contemporary society, luxury is responsible for providing differentiated status to those who wear it. There is not consumption that is not coupled to the enticement of advertisement. The luxury brands cultivate their tradition, pointed out in their advertisements; the symbolic attributes of the products that they make available. Due to being considered as the *maison* of the most prestigious and feature in the segment of the luxury, Louis Vuitton was taken as corpus of the present work. To develop it, the most important authors of the literature available about the luxury theme were referred to, as well as the pieces of information about the historical evolution of the chosen brand. Starting with the analysis of the brand, since its origin, to the present days, it was possible to determine the transformation that occurred in the luxury segment, as well as the role of the advertising in this process. The communication of luxury products exploits the magic side of the goods that it supplies, enhancing the users prestigious, by acting as a kind of extended ego. Through the application of Charles Sanders Peirce semiotics in one of two ads of the advertising campaign called Journey, of Louis Vuitton, whose themes are the trips of personalities who mark their field of work, it was possible to conclude that there was a transformation in the advertising messages of the goods: until 2007, Louis Vuitton used models with little human expression and emphasized the product as the main character of the narrative; after the Journey campaign, the strategy of communication was the brand humanization, linking itself with humanitarian causes, reframing luxury through values like altruism, benevolence, drafting their features of tradition and rarity, however, minimizing the aspects connected to pomposity.

**Keywords:** luxury; advertising; Charles Sanders Peirce semiotics; Louis Vuitton.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I – O LUXO.....</b>	<b>10</b>
1. Introdução.....	11
2. A evolução do conceito de luxo.....	14
3. O propulsor do luxo.....	19
4. O luxo burguês e a modernidade.....	32
<b>CAPÍTULO II – O LUXO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....</b>	<b>41</b>
1. A sociedade contemporânea.....	42
2. A influência da moda.....	45
3. A importância da marca.....	59
4. O luxo na contemporaneidade .....	62
5. A democratização do luxo.....	77
<b>CAPÍTULO III – A PUBLICIDADE DE LUXO.....</b>	<b>87</b>
1. A publicidade.....	88
2. Publicidade de luxo.....	96
<b>CAPÍTULO IV – O UNIVERSO LOUIS VUITTON.....</b>	<b>105</b>
1. A semiótica da marca.....	106
2. Louis Vuitton.....	109
<b>CAPÍTULO V – SEMIÓTICA APLICADA À PUBLICIDADE LOUIS VUITTON....</b>	<b>149</b>
1. A campanha Journey – Louis Vuitton.....	150
2. A escolha das peças publicitárias.....	152
3. Considerações sobre o método de análise.....	157
4. Campanha Journey – Catherine Deneuve, 2008.....	163
4.1 O ponto de vista qualitativo – icônico.....	163
4.2 O ponto de vista singular – indicativo.....	169

4.3 O ponto de vista convencional – simbólico.....	171
5. Campanha Journey – Angelina Jolie, 2011.....	177
5.1 O ponto de vista qualitativo – icônico.....	177
5.2 O ponto de vista singular – indicativo.....	184
5.3 O ponto de vista convencional – simbólico.....	188
6. Comparativo entre os anúncios.....	190
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>192</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>194</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>204</b>

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Retrato de Luís XIV – Hyacinthe Rigaud, 1700 .....21  
 Fonte: SAULE, Béatrix; VINHA, Mathieu da. **Visitar Versalhes**. Paris: Éditions Artlys, 2012, p. 35.
- Figura 2 – Etiqueta da *Maison Worth*, 1900.....39  
 Fonte: Disponível em: <[http://coolandcold.blogspot.com.br/2012\\_03\\_01\\_archive.html](http://coolandcold.blogspot.com.br/2012_03_01_archive.html)>.  
 Acesso em: 22 out. 2014.
- Figura 3 – Crescimento econômico do mercado de luxo.....64  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.consultancy.uk/news/907/bain-global-luxury-goods-market-grows-to-223-billion>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- Figura 4 – Crescimento do mercado de luxo por região.....65  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.consultancy.uk/news/907/bain-global-luxury-goods-market-grows-to-223-billion>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- Figura 5 – Participação do mercado do luxo por categoria.....71  
 Fonte: Disponível em: <<http://novoluxo.com/dados-sobre-o-mercado-do-luxo-no-mundo/>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- Figura 6 – Produtos falsificados no Grande Bazar, Turquia.....73  
 Fonte: Arquivo pessoal.
- Figura 7 – Logotipo do grupo LVMH.....79  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.lvmh.com>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- Figura 8 – Estrutura de capital do grupo LVMH.....80  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.lvmh.com/investor-relations/shareholders/capital-structure>>.  
 Acesso em: 15 nov. 2014.
- Figura 9 – Participação do setor de moda e couro do grupo LVMH.....81  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.lvmh.com/investor-relations/shareholders/capital-structure>>.  
 Acesso em: 15 nov. 2014.

- Figura 10 – Participação do setor de perfumes e cosméticos do grupo LVMH.....82  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.lvmh.com/investor-relations/lvmh-at-a-glance/activities?index=1>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- Figura 11 – Logotipo do grupo Kering.....83  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.kering.com>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- Figura 12 - Logotipo do grupo Richemont.....83  
 Fonte: Disponível em: <<https://www.richemont.com>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- Figura 13 – Campanha publicitária do perfume Coco Mademoiselle, da Chanel, 2011.....99  
 Fonte: Disponível em:  
 <<http://wp.clicrbs.com.br/n9ve/2011/04/page/7/?topo=52%2C2%2C18%2C170%2C77&status=encerrado>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- Figura 14 – Classificação dos objetos de luxo e comparação com classes estratificadas.....101  
 Fonte: Adaptado de ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 102.
- Figura 15 – Bolsas Louis Vuitton Steamer e Keepall.....112  
 Fonte: aplicativo Louis Vuitton City Bags.
- Figura 16 – Monograma Canvas.....113  
 Fonte: Disponível em: <<http://blog.stilago.cz/monogram-canvas/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- Figura 17 – Campanha publicitária The spirit of travel, da Louis Vuitton, 1995.....116  
 Fonte: LVMH. **Louis Vuitton city bags: a natural history**. New York: Rizzoli International Publications, 2013, p. 182.
- Figura 18 – Pochete Vivienne Westwood para Louis Vuitton.....117  
 Fonte: DESIGN MUSEUM. **Cinquenta bolsas que mudaram o mundo**. Trad. Liza Meller. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011, p. 73.
- Figura 19 – Marc Jacobs, diretor artístico da Louis Vuitton de 1997 a 2013.....118  
 Fonte: LVMH. **Louis Vuitton**. Marc Jacobs. New York: Rizzoli International Publications, 2012, p. 151.

- Figura 20 – Bolsa Louis Vuitton/Stephen Sprouse.....119  
 Fonte: LVMH. **Louis Vuitton**. Marc Jacobs. New York: Rizzoli International Publications, 2012, p. 194.
- Figura 21 – Bolsa Louis Vuitton/Takashi Murakami.....121  
 Fonte: LVMH. **Louis Vuitton city bags: a natural history**. New York: Rizzoli International Publications, 2013, p. 192.
- Figura 22 – Cenário do curta metragem *Superflat Monogram*.....121  
 Fonte: Fonte: LVMH. **Louis Vuitton. Art, fashion and architecture**. New York: Rizzoli International Publications, 2009, p. 299.
- Figura 23 – Louis Vuitton – Paris, Champs-Élysées, 2004.....122  
 Fonte: Arquivo pessoal
- Figura 24 – Campanha publicitária com a modelo Gisele Bundchen, 2006.....124  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.fashionadexplorer.com/l-louis-vuitton--m-gisele-bundchen>>.  
 Acesso em: 15 nov. 2014.
- Figura 25 – Campanha Primavera/Verão 2007.....125  
 Fonte: Disponível em: <<http://br.adforum.com/creativework/ad/player/34449394/sxi:8742639>>.  
 Acesso em: 22 nov. 2014.
- Figura 26 – Campanha publicitária com Mikhail Gorbachev, 2007.....127  
 Fonte: LVMH. **Louis Vuitton**. Art, fashion and architecture. New York: Rizzoli International Publications, 2009, p. 257.
- Figura 27 – Primeiro comercial de TV da Louis Vuitton, 2008.....128  
 Fonte: Disponível em: <[hicstories.com/tag/haute-couture/](http://hicstories.com/tag/haute-couture/)>. Acesso em: 22 jul.2009.
- Figura 28 – Campanha Journey, 2009.....129  
 Fonte: Disponível em: <<http://br.adforum.com/creativework/ad/player/34452555/sxi:8743331>>.  
 Acesso em: 23.nov.2014
- Figura 29 – Vitrine da loja Louis Vuitton, localizada no shopping Cidade Jardim, em São Paulo.....132  
 Fonte: Arquivo pessoal

- Figura 30 – Museu em formato de baú Louis Vuitton, instalado na Praça Vermelha, em Moscou.....133  
 Fonte: Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,louis-vuitton-e-expulsa-da-praca-vermelha-de-moscou,171278e>>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- Figura 31 – Última campanha publicitária de Marc Jacobs como diretor artístico da Louis Vuitton, com Catherine Deneuve.....134  
 Fonte: Disponível em: <<http://edenliaothewomb.tumblr.com/post/70593108100/catherine-deneuve-photographed-by-steven-meisel>>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- Figura 32 – Campanha Series 1.....135  
 Fonte: Disponível em: <<http://drexcode.com/serie-1-louis-vuitton-e-leleganza-senza-tempo/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- Figura 33– *Fondation Louis Vuitton*.....136  
 Fonte: Disponível em: <<http://br.louisvuitton.com/por-br/articles/as-vitrines-de-frank-gehry-para-a-louis-vuitton>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- Figura 34 – Coleção *Celebrating Monogram*, 2014.....139  
 Fonte: Disponível em: <[http://celebrating.monogram.lv/por\\_BR/](http://celebrating.monogram.lv/por_BR/)>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- Figura 35 – Carteira de mão Coquille D’Oeuf.....140  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.ilvoelv.com/2012/05/louis-vuitton-les-extraordinaires-minaudiere-coquille-doeuf.html>>. Acesso em: 20 dez. 2013.
- Figura 36 – Lenço falsificado Louis Vuitton com logotipo estampado de ponta cabeça.....141  
 Fonte: Arquivo pessoal
- Figura 37 – Protótipo não autorizado de camisinha com a marca Louis Vuitton.....142  
 Fonte: Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/radar-pop/camisinha-de-luxo-da-louis-vuitton-a-r-130-nao-e-oficial/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- Figura 38 – Sala de *marroquinerie* da *global store* Louis Vuitton, localizada no Shopping Cidade Jardim, São Paulo.....145  
 Fonte: Arquivo pessoal

- Figura 39 – Baú Louis Vuitton com peças para customização de produtos.....146  
Fonte: Arquivo pessoal
- Figura 40 – Armário Maracatu. Criação dos irmãos Campana para a Louis Vuitton.....148  
Fonte: Arquivo pessoal
- Figura 41 – Campanha Journey, com Catherine Deneuve, 2008.....154  
Fonte: Disponível em: <<http://br.adforum.com/creativework/ad/player/12654913/sxi:8743395>>.  
Acesso em: 22 out. 2012.
- Figura 42 – Campanha Journey, com Angelina Jolie, 2011.....155  
Fonte: Disponível em: <<http://www.mustdo.com.br/os-maiores-caches-pagos-a-celebridades-para-estrelar-um-comercial/>>. Acesso em: 10/01/2013
- Figura 43 – Estação de trem Austerlitz, Paris.....175  
Fonte: Disponível em: <<http://structurae.info/ouvrages/gare-dausterlitz>>. Acesso em: 05 jan. 2015.
- Figura 44 – Albrecht Dürer, Virgin and child (The Madonna with the Iris), 1508.....181  
Fonte: Disponível em: <<http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/research/the-madonna-with-the-iris>>. Acesso em: 05 jan. 2015.
- Figura 45 – Mona Lisa – Leonardo da Vinci, 1503-1504.....182  
Fonte: MAGALHÃES, Roberto Carvalho de. **O grande livro da arte**. Trad. Gilson B. Soares. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005, p. 351.

## IMAGENS ENTRE CAPÍTULOS

Capítulo I – Fonte: LVMH. **Louis Vuitton**. L'art de traverser le temps. Paris, 1997.

Capítulo II – Fonte: Disponível em: <<https://www.myfdb.com/campaigns/15925-louis-vuitton-ad-campaign-fall-winter-2012>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

Capítulo III – Fonte: Disponível em:  
<<http://br.adforum.com/creativework/ad/player/6682382/sxi:8743331>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Capítulo IV - Fonte: LVMH. **Louis Vuitton**. Art, fashion and architecture. New York: Rizzoli International Publications, 2009, p. 38.

Capítulo V – Fonte: Disponível em: <<http://madonnaonline.com.br/2014/03/15/fotos-ineditas-da-madonna-para-louis-vuitton/>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe dar continuidade às pesquisas realizadas pela autora, durante o seu mestrado junto à Universidade Presbiteriana Mackenzie, em Educação, Arte e História da Cultura, cuja dissertação foi defendida em 2008, sob a orientação do Professor Doutor Martin César Feijó, trabalho este intitulado “A arte na publicidade de uma marca de luxo”. A referida dissertação analisou, no mercado de luxo, a marca Louis Vuitton e traçou um paralelo entre uma campanha da marca (primavera/verão 2007 protagonizada pela atriz Scarlett Johansson) e a obra de arte “O Balanço” (1767) de Jean-Honoré Fragonard. Seu fundamento teórico foi buscado na doutrina de Walter Benjamin, pensador da Escola de Frankfurt, no que se relaciona, especificamente, à perda da aura da obra de arte e consequente aquisição de aura da mercadoria. Neste contexto, é considerável a importância da publicidade para esse processo de ganho de aura da mercadoria, a revelar como a publicidade é responsável por apresentar produtos cujas características ultrapassam o valor comercial e de exposição, conferindo-lhes unicidade e autenticidade.

A extensão do tema propõe, agora, um estudo em profundidade do conceito de luxo, sua significação e ressignificação ao longo do tempo. Ora, falar em significação exige enfrentar a questão dos atributos semióticos que são constitutivos das marcas de luxo, questão cujo enfrentamento, neste trabalho, é guiado pela hipótese de que são esses atributos, signos de prestígio e diferenciação, que seduzem e físgam o consumo. Para isso, o trabalho analisa o mercado de luxo, as marcas que o constituem, sua estrutura organizacional, bem como os procedimentos semióticos de criação das mensagens publicitárias que as habilitam a envolver os produtos em valores sobre dimensionados.

O tema do luxo vem sendo discutido há algum tempo. Rousseau condenava os excessos, apresentando-os como distorções de caráter, enquanto Voltaire os concebia como uma evolução natural do indivíduo. A literatura nacional sobre o assunto é bastante escassa, sendo que poucos autores brasileiros pesquisam o mercado de luxo, tais como André Cauduro D’Angelo (2006), Suzane Strehlau (2008), Silvio Passarelli (2010), Claudio Diniz (2012). A bibliografia internacional debruça-se mais sobre o tema, sendo discutido por autores como: Gilles Lipovetsky (2005), Jean Castarède (2005), Danielle Allèrès (2006), Joan Dejean (2010), Marie-Claude Sicard (2010), embora nenhum dos referidos autores trabalhe, especificamente, as campanhas de publicidade do mercado de luxo. As bibliografias

apresentam o contexto do mercado, seu faturamento, sua estrutura globalizada, a concepção das estratégias de marketing, que envolvem distribuição seletiva e alta política de preços, mas não analisam o viés comunicacional das campanhas publicitárias de luxo, tema este abordado neste trabalho.

O trabalho se inicia com a evolução do conceito de luxo, apontando as modificações em seus usos e significados ao longo de períodos históricos, passando pela antiguidade até a contemporaneidade, buscando relacionar as características deste momento com a ressignificação da definição de luxo, bem como a relevância do consumo de artigos do setor para o consumidor contemporâneo.

O luxo sempre esteve presente na sociedade, primeiramente utilizado na prática de costumes tribais, posteriormente para fins religiosos. Em um primeiro momento, estava associado à agricultura, crescer em excesso, admitindo o entendimento atual, de excesso de um modo geral, a partir do século XVII. A nobreza fazia uso do luxo como forma de exteriorizar e perpetuar a desigualdade social, bem como manter-se no poder. O mercado de luxo, como conhecido atualmente, originou-se na França, durante o reinado de Luís XIV tornando esta nação a grande referência de elegância e sofisticação. A ascensão da burguesia ocorrida durante os séculos XVIII e XIX, em decorrência dos ganhos com atividades mercantis, fez com que a referida classe passasse a copiar as tradições dos nobres e a penetrar no mercado do luxo. Nas duas últimas décadas, o luxo se emancipou das ordens sagrada e hierárquica, tornando-se um segmento globalizado e disponível a um número maior de pessoas.

A seguir, o trabalho analisa o luxo na contemporaneidade e sua nova estrutura organizacional globalizada. As pequenas empresas familiares, que produziam artigos em pequena escala e de forma artesanal, cederam espaço aos conglomerados globalizados, tendo como principal consequência a oferta de produtos que, embora fabricados em maior escala, conservam as características esperadas, tais como: qualidade, excelência, tradição, ou seja, continuam raros por conservar uma aura de exclusividade.

O mercado de luxo contemporâneo investe pesado em estratégias de comunicação, podendo-se dizer que o novo luxo é orientado para o marketing. Sendo assim, o trabalho analisa, também, a comunicação dos artigos do setor. A publicidade de luxo tem como função principal mostrar os produtos que a marca oferece, uma vez que os mesmos já são carregados de fortes significados e simbolismos, apontando que as estratégias de marketing, utilizadas pelas grifes de luxo, têm como escopo renovar as marcas, mantendo-as jovens. De acordo com Gilles Lipovetsky, o luxo se democratizou, “estilhaçou-se”, passando a atingir um

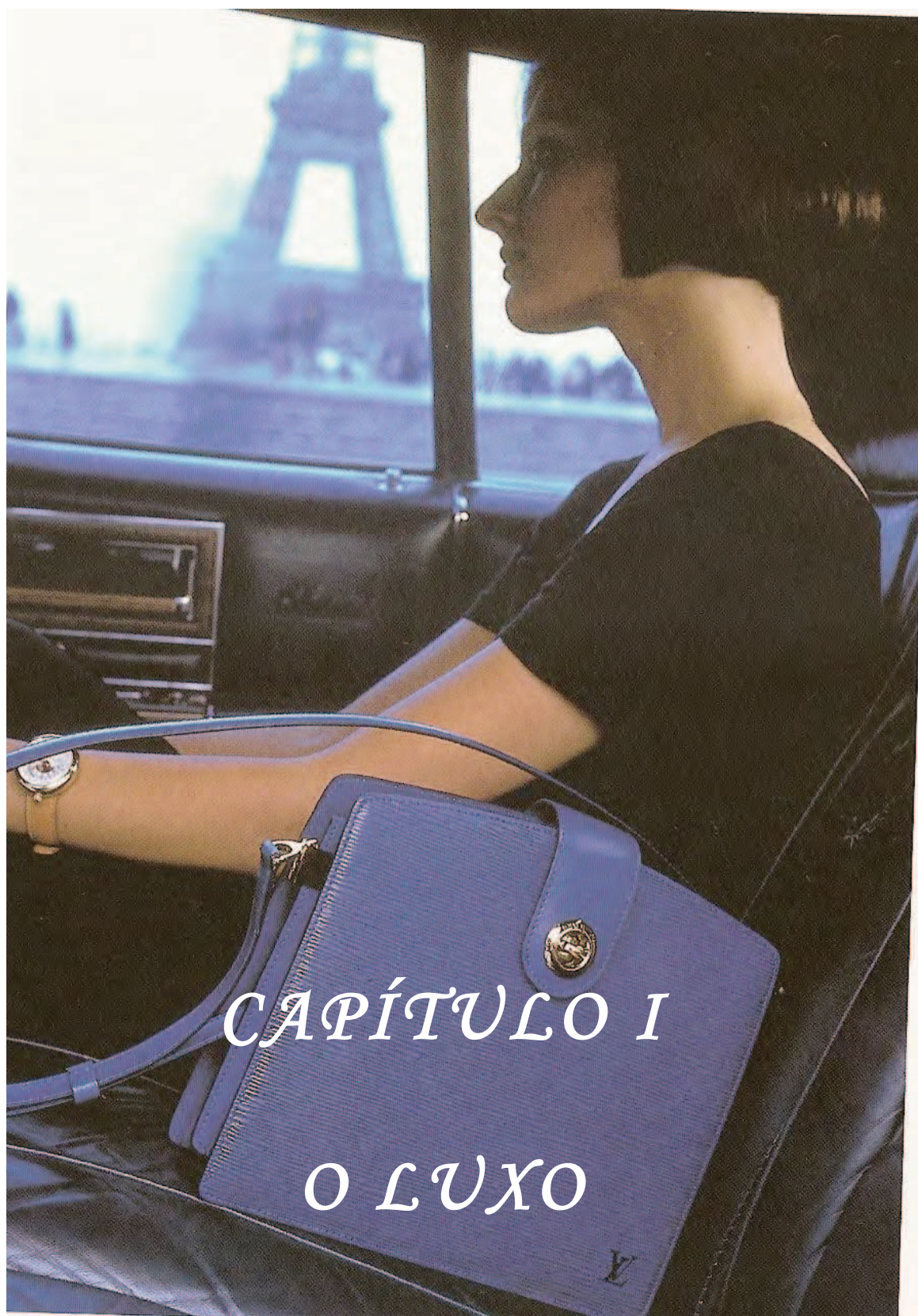
público alvo mais abrangente, valendo-se de campanhas publicitárias altamente sedutoras, que reforçam os aspectos imateriais dos produtos que apresentam.

As marcas de luxo cultivam sua tradição, destacando, em sua comunicação os atributos simbólicos dos artigos que disponibilizam. A marca Louis Vuitton, que surgiu na França, no ano de 1854, desponta nesse segmento em função do prestígio que carrega, números que movimentam no mercado e reconhecimento mundial, sendo dessa forma, tomada como *corpus* do presente trabalho.

Por fim, o trabalho desenvolve um estudo de caso para analisar a participação da publicidade e do marketing nas modificações ocorridas no segmento de luxo. Nesse momento, a semiótica de extração peirciana é aplicada em dois anúncios da campanha Journey, Louis Vuitton, para ilustrar tais transformações. A referida campanha teve início no ano de 2007, com uma proposta diferente das publicidades anteriores. A primeira mudança significativa foi a substituição de modelos com pouca expressão humana por celebridades de destaque em suas áreas de atuação. A segunda mudança foi a concessão de maior enfoque no tema, viagens, e como as mesmas são capazes de mudar uma jornada de vida. Além disso, a campanha Journey objetivava humanizar a marca, colocando o produto em segundo plano na narrativa.

O trabalho analisa o anúncio veiculado no ano de 2008, com a atriz francesa Catherine Deneuve e o de 2011, com a atriz americana Angelina Jolie. As duas celebridades, símbolos de beleza e sofisticação, são apresentadas de formas antagônicas. Enquanto a primeira aparece elegante e glamorosa, em uma estação ferroviária de Paris, a segunda é fotografada no Camboja, com visual próximo do natural, aproximando o conceito de luxo ao de altruísmo. Contudo, independente de como o luxo se apresenta, a marca Louis Vuitton jamais perde sua referência e importância no setor.

O consumo de produtos de luxo é uma realidade mundial, movimentando a economia e ditando tendências, o que justifica um trabalho que analise, de forma aprofundada, o desenvolvimento do mercado, encontrando ancoragem no programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, dentro da linha de pesquisa Análise das Mídias.



*CAPÍTULO I*

*O LUXO*

## 1. INTRODUÇÃO

Eterno, característico de uma civilização e das pessoas que a compõem, o luxo é uma válvula de escape tão indispensável à atividade humana quanto o repouso, o esporte, a reflexão (ou a oração) e o amor. É, igualmente, nosso quinhão de sonho. (CASTARÈDE, 2005, p. 25)

A palavra luxo, originária do latim *luxus*, refere-se à abundância, ao refinamento. Em um primeiro momento, o vocábulo esteve associado à agricultura, àquilo que cresce em excesso, admitindo, assim, o entendimento de excesso de um modo geral, a partir do século XVII (ROSA, 2010, NT). No dicionário de língua portuguesa (FERREIRA, 1993, p. 342), o verbete é assim definido: “1. Vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto do conforto excessivo e do prazer; fausto. 2. Bem ou prazer custoso e supérfluo.”<sup>1</sup>

O conceito de luxo remete a prazer, fausto, desejo, raridade, bom gosto, refinamento, elegância, sofisticação. Por vezes, seu significado correlaciona-se com luz: “uma visão positiva do brilho e da capacidade de iluminar desses produtos.” (PASSARELLI, 2010, p. 19). Porém, em uma análise crítica, o sentido do luxo remete à luxúria, “que lembra todo o conjunto de misérias humanas decorrentes desse conceito.” (ibid., p. 19)

Até o século XVIII, o luxo possuía uma conotação negativa, sendo considerado o responsável pela infelicidade e decadência dos povos e pela queda das cidades. Outra possibilidade de definição para o luxo é “todo dispêndio além do necessário”. Nesse ponto, é preciso analisar a noção de necessário. De acordo com Sombart (2009), existem duas maneiras de determiná-la: subjetivamente, mediante um juízo de valor; e objetivamente, ou seja, analisando as necessidades físicas e culturais que variam de acordo com as épocas históricas.

Rousseau (2010), em o “Discurso sobre as ciências e as artes”, criticou o luxo e afirmou que as principais qualidades de um homem são a força e o vigor de sua alma, e que o uso de adornos, além de prejudicar o emprego da força, são instrumentos utilizados para

---

<sup>1</sup> O significado da palavra luxo, na língua francesa, aparece assim definido: “Estilo de vida caracterizado por grandes gastos em supérfluos. Opulência, suntuosidade.”. *Mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées au superflu. Caractère coûteux, somptueux.* (LE ROBERT – SEJER, 2012, p. 428). Enquanto que, na língua inglesa, é definido da seguinte maneira: “Um objeto material, serviço etc, propício à vida suntuosa, geralmente uma delicadeza, elegância, refinamento ou de viver, em vez de uma necessidade” (*A material object, service, etc., conducive to sumptuous living, usually a delicacy, elegance, or refinement of living rather than a necessity.*). Disponível em: <<http://dictionary.reference.com>>. Acesso em: 06 jan. 2013.

escamotear alguma deformidade. O homem é bom e livre por natureza, porém, as virtudes são corrompidas pela necessidade de viver em sociedade. Costumes rústicos e naturais cederam lugar para o refinamento, o que culminou em uma sociedade sem diferenciação, caracterizada pelo excesso, vício e corrupção de caráter. De acordo com o filósofo “[...] o luxo, a dissolução e a escravidão sempre foram o castigo dos esforços orgulhosos que fizemos para sair da feliz ignorância em que a sabedoria eterna nos colocara.” (ibid., p. 29). O autor defendeu que, assim como as artes e as letras, o luxo nasceu do ócio e da vaidade dos homens, apontando que, mesmo sendo um sinal de riqueza dos Estados, o luxo acabou por corromper as virtudes, quando se fez necessário enriquecer a qualquer custo. “Avaliam os homens como rebanhos de gado. Segundo eles, um homem só vale ao Estado o consumo que faz.” (ibid., p. 33)

Rousseau criticou o fausto por entender que ele era o responsável pela dissolução dos costumes e a corrupção do gosto, além de submeter o homem à degradação, na medida em que este teve que se curvar a todos os tipos de trabalho em troca de dinheiro. As comodidades da vida e o supérfluo reduziram o vigor da alma e a coragem, realçando as distinções entre os homens.

Em oposição a Rousseau,<sup>2</sup> Voltaire defendeu o luxo (1764, p. 308-311), reforçando que, com o desenvolvimento da indústria, novas comodidades surgiram e, dessa forma, deveriam ser usufruídas pelo homem. O filósofo não considerou o luxo como um vício, mas sim, uma tendência natural, percebendo-o como signo de florescimento de uma nação, sendo que a felicidade de cada indivíduo dependia da grandeza financeira do Estado. “Há dois mil anos que se declama contra o luxo, em verso e em prosa, porém, amando-o sempre [...]. Chega-se à morte tanto na miséria como gozando daquilo que nos pode tornar a vida agradável.” (ibid., p. 308). O filósofo observou que todo excesso é nocivo, tanto na abundância, quanto na renúncia de satisfações de desejos.

Voltaire apontou a fragilidade do conceito de necessidade, pois esta varia de acordo com o momento histórico, exemplificando esse argumento com o uso das tesouras, camisas e chinelas:

Quando se inventaram as tesouras, que não pertencem sem dúvida à mais remota antiguidade, o que não se disse contra os primeiros que cortaram as unhas e apararam uma parte dos cabelos que lhes caíam sobre o nariz? Foram tratados como pequenos burgueses e pródigos os que compravam mui caro o instrumento da vaidade a fim de falsificar a obra do Criador. Que enorme pecado encurtar os cornos que Deus fez nas extremidades de nossos dedos. Era um ultraje à Divindade. Ainda foi pior quando se inventaram as camisas e as chinelas. Sabe-se que com que furor os velhos

---

<sup>2</sup> Dicionário Filosófico. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/filosofico.html>>. Acesso em: 07 jan. 2013.

conselheiros, que jamais as tinham usado, gritaram contra os jovens magistrados a que se deram esse honesto luxo. (ibid., p. 310)

As divergências em relação ao tema apontam para os efeitos que o luxo provoca em relação à moral, à política e à prosperidade, bem como à ideologia. A querela do luxo proposta pelos dois filósofos aparece claramente em o “Discurso sobre as ciências e as artes”, no momento em que Rousseau indaga a Voltaire: “Dizei-nos, célebre Arouet,<sup>3</sup> quantas vezes sacrificastes belezas másculas e fortes à nossa falsa delicadeza, e quantas coisas grandes o espírito de galantaria, tão fértil em pequenas, vos custou.” (ROSSEAU, ibid., p. 35). Voltaire, por sua vez, rebateu: “A virtude entre os homens é um comércio de benefícios; o que não participa desse comércio não deve ser considerado.” (VOLTAIRE, ibid. p. 408)

Embora o conceito de luxo tenha uma natureza dinâmica, a palavra sempre é empregada no sentido de demonstrar qualidade superior. “Constitui um adjetivo a ser aplicado a um substantivo com o sentido de qualificá-lo como especial, opondo-se e distanciando-o do que seria ‘comum’ ou ‘normal’ [...].” (STREHLAU, 2008, p. 24)

Objetos de luxo são sempre carregados de sentidos de distinção social. Algumas características são inerentes a esses objetos, tais como: restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei; complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem; capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas; conhecimento especializado como prerequisite para o consumo apropriado, regulado pela moda e pelo alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade. (APPADURAI, 1986, p. 38, NT). Luxo remete à suntuosidade, raridade, opulência, esmero, distinção, o que é luxuoso vai além daquilo que é necessário.

[...] a base do luxo consiste em ser desejado, ser distante, ser merecido; ter uma aura imaterial que o torna excepcional e proporcionar uma sensação de conforto e harmonia. Muitos o identificam como um regresso às origens, uma regeneração, o que propicia uma nova e mais rica relação consigo próprio e com os outros. Resumindo, o luxo nasce do encontro entre o ‘objeto’ e a intimidade mais profunda daquele que o reconhece como luxo. (ROSA, 2010, p. 22, NT)

Houve épocas em que a diferenciação social era determinada por leis que estabeleciam as vestimentas e cores que eram exclusivas de uso pela realeza. No Império Bizantino, por exemplo, a cor púrpura era símbolo de nobreza, devendo ser usada exclusivamente por

---

<sup>3</sup> François-Marie Arouet (1694-1778), nome real de Voltaire, que assumiu o pseudônimo na época em que esteve preso na Bastilha.

Imperadores, em função do alto valor desse pigmento. Durante os séculos XIII a XVIII, foram criadas leis para limitar as despesas realizadas com objetos de moda, luxo e diversão, uma forma de intervenção estatal comum durante esse período. Tais leis regulavam, além das despesas com vestuário, os gastos com cerimônias como casamentos e funerais, podendo ser consideradas uma forma de imposto sobre o luxo, favorecendo uma pequena parte da população com riqueza suficiente para adquirir produtos caros, bem como pagar as multas fixadas por seu uso: “[...] convém sublinhar que as leis suntuárias não regulam todos os tipos de consumo, mas apenas os considerados excessivos, isto é, suntuosos: no centro da atenção está o supérfluo e a finalidade da lei é refrear o luxo e as formas de mudança, substituição e alternativa instigados pela moda.” (RIELLO, 2012, p. 21, NT)

As leis suntuárias tinham como escopo evitar o desperdício e prestigiar o consumo de produtos locais, como forma de aumentar a arrecadação de impostos da nação. A própria Igreja condenava o luxo, apontando-o como forma de ofensa a Deus, julgando o fausto como tentação. Nesse sentido, e com o escopo de purificação, o monge Jerônimo Savonarola organizou, em 1497, em Florença, uma fogueira das vaidades, que queimou “objetos considerados pecaminosos, como vestidos luxuosos, tecidos preciosos, mas também espelhos, cosméticos e pinturas.” (ibid., p. 22, NT)

Adorado, condenado, discutido, o tema do luxo é inerente à evolução humana, relacionando-se com o conceito de beleza e prazer pessoal. A posse ou mera contemplação de artigos de luxo produz emoções que variam de acordo com as experiências pessoais e contextos históricos. “O luxo expressa, de forma pessoal e intransmissível, sonhos que permitem transcender a realidade cotidiana.” (ROSA, 2010, NT). O consumo, em especial o consumo de luxo, muito além de um ato de compra, ou satisfação de uma necessidade, configura-se como uma promessa de plenitude e pertencimento.

## **2. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE LUXO**

O luxo nasce de uma percepção religiosa, metafísica e mágica, com o intuito de receber proteção, benevolência e generosidade das forças espirituais, contrariamente à noção corrente de que o luxo é fruto do excedente de riquezas, de progressos tecnológicos ou da fabricação de objetos. (ROSA, 2010, p. 24, NT)

As definições do luxo, como se pode ver, são subjetivas e efêmeras, um conceito instável que varia de acordo com o *Zeitgeist* de cada época.

A origem do luxo relaciona-se com questões espirituais, de dádiva, gratidão, transcendência e não acúmulo de posses. “O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22). A história do luxo não nasce no consumo de bens materiais ou na vida capitalista, sua forma primitiva refere-se ao coletivo, sendo representada por rituais de trocas de presentes, oferendas cerimoniais, distribuição de bens, dispêndios ostentatórios com a finalidade de receber estima social e prestígio, conferidos pela circulação e consumo de riquezas, ou seja, uma forma de “luxo altruísta” (SOMBART, 2009, p. 50, NT)

O luxo, na sua forma inicial de dádiva deve ser interpretado como o elemento que desenraizou o Homem da sua natureza instintiva de necessidade de posse, já que, por via da oferta ou troca simbólica, se instituiu a preponderância do social sobre a natureza do Homem, do coletivo sobre o particular. Esses ciclos de dádivas mútuas foram um dos caminhos empreendidos pela sociedade primitiva para construir uma ordem coletiva e integrante. (ROSA, 2010, p. 23, NT)

A natureza do luxo é, portanto, efêmera, volátil, transitória, sendo caracterizada pelas influências do momento histórico em que ocorre. “A evolução material torna o luxo de uma época a necessidade de outra. Muito do que consideramos corriqueiro em nosso dia-a-dia, foi, há um, dois ou três séculos, artigo raro ou luxuoso.” (D’ANGELO, 2006, p. 39)

No Paleolítico, o luxo existia sem a concentração de objetos faustosos, sendo traduzindo no uso de enfeites nas festas realizadas, na liberdade de aproveitar o aqui e agora, sem a preocupação com o futuro ou com o armazenamento de alimentos. Já nas civilizações indígenas, o luxo correspondia ao uso de objetos de grande valor que representavam a comunicação com os deuses, uma forma de agradecer ou pedir proteção.

Os bens de luxo estiveram na origem não apenas dos objetos de prestígio, mas também das maneiras de estabelecer um contrato com os espíritos e os deuses, dos talismãs, dos seres espirituais, das oferendas e dos objetos de culto supostamente benéficos tanto aos vivos como aos mortos. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 26)

As sociedades primitivas, caracterizadas pela falta de estratificação social e alicerçadas sobre regras de reciprocidade, utilizaram as questões de dádiva e prestígio como maneiras de conter a dominação política, bem como de substituir o combate. “Durante a mais longa parte da história humana, foi o luxo que operou com sucesso contra a concentração das

riquezas e, igualmente, contra a dominação política.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 25). Sendo assim, pode-se concluir que o luxo primitivo, configurado pelos excessos e cultos religiosos, funcionava como uma aliança entre o profano e o sagrado, entre mortos e vivos, bem como mantinha a ordem e a paz.

Em alguns momentos da história, o luxo recebeu uma função comunicacional. Analisando algumas tribos africanas, pode-se pontuar o luxo como canal de comunicação entre homens e mulheres, uma vez que estas, ao criarem as primeiras cerâmicas, ou seja, os utensílios culinários, objetivavam não somente oferecer refeições aos amados, mas também estabelecer uma forma de comunicação, ao demonstrarem e declararem afeto. Pelo mesmo viés, os homens que realizaram sinais rupestres, nas cavernas, transmitiam mensagens a seus descendentes.

Na Bíblia Sagrada, a ideia do luxo apareceu no episódio em que Jesus é ungido em Bethânia. Três evangelistas, João (capítulo 12, 1-8), Marcos (capítulo 14, 3-9) e Mateus (capítulo 26, 6-13), relataram que, na véspera da Paixão de Cristo, “uma mulher”, supostamente Maria, irmã de Lázaro, se aproximou de Jesus, com um frasco de perfume caro, e “ungiu os pés de Jesus, e enxugou-lhe os pés com os seus cabelos [...]” (João, capítulo 12-3). Os discípulos, indignados, repreenderam o gesto de Maria, por se tratar de um “desperdício”, (Mateus, capítulo 26-8), uma vez que o dinheiro gasto com o referido perfume de “grande valor” (Mateus, capítulo 26-7) poderia ser distribuído aos pobres. Jesus, em resposta, afirma:

Porque os pobres, sempre os tendes convosco, mas a mim nem sempre me tendes; pois, derramando este perfume sobre o meu corpo, ela o fez para o meu sepultamento. Em verdade vos digo: onde for pregado em todo o mundo este evangelho, será também contado o que ela fez, para memória sua. (Mateus, capítulo 26-11-13)

A passagem anterior, transcrita da Bíblia Sagrada reforça a concepção religiosa do luxo, ou seja, uma ligação espiritual e de dispêndio com o escopo de agradecimento. Jesus, ao se opor à ideia de desperdício, suscitada por seus discípulos, reforça o entendimento do uso do perfume, cujo valor elevado poderia ser aproveitado em benefícios aos mais necessitados como forma de reconhecimento, de adoração. Sendo assim, o luxo não se apresenta como esbanjamento, mas sim, como retribuição, gratidão.

No que tange à sucessão, esta surgiu como requisito principal no contexto do luxo, na Mesopotâmia. A divisão entre o sagrado e o mundano fez que surgissem reis representantes de deuses que, por conta de sua condição especial, deveriam ter uma vida faustosa, luxuosa,

proporcionada por seus súditos. No Egito, as pirâmides são monumentos construídos pelos faraós, como forma de agradecimento aos deuses. “As pirâmides (monumentos fúnebres) são instrumentos mágicos e facilitadores de acesso à vida eterna e conservadores dos faraós em deuses.” (ROSA, 2010, p. 25, NT). Nesse contexto, os soberanos exibiam sua condição privilegiada através do fausto. A vida luxuosa era hereditária e vinculada ao sagrado. Sendo assim, a questão hereditária era de suma importância, pois cabia a cada sucessor realizar monumentos mais magníficos do que aqueles recebidos, havia uma obrigação de “[...] superar os seus antecessores no esplendor dos presentes que proporcionavam tanto aos Deuses como ao povo, sob a forma de edifícios públicos, banquetes e outras festividades para todos.” (ROSA, 2010, p. 25, NT)

A configuração do luxo, na sociedade primitiva, foi modificada com o surgimento do Estado e das sociedades estratificadas em classes sociais.

O aparecimento do Estado e das sociedades estratificadas em classes sociais introduz alterações e novas percepções de luxo. Assim, surge a separação entre amos e súditos, nobres e povo, ricos e pobres, a sociedade passa a reger-se pela lógica da acumulação, centralização e hierarquização. Também a relação com o Sagrado se transforma e se adapta a esta nova realidade social, e a instância política impõe-se como uma ordem de essência divina. (ROSA, 2010, p. 24, NT)

Porém, a grande transformação das antigas configurações do luxo ocorreu no Renascimento, período histórico situado entre os séculos XIV e XVI, com a passagem do sistema feudal para o capitalismo, ou seja, a sociedade agrária foi substituída pela urbana, em função do comércio e da expansão marítima. O Renascimento marcou a ressurreição do espírito clássico, a volta aos valores greco-romanos, a expressão de novas concepções de mundo, e a ruptura com a Idade Média, considerada a Idade das Trevas. O referido período apresentou profundas transformações científicas, tecnológicas e de percepção do mundo, sendo que o racionalismo se opôs aos dogmas teológicos e o homem passou a ser o eixo principal, visão antropocêntrica, uma vez que este foi criado à imagem e semelhança de Deus. A junção entre capital, ciência e tecnologia foram responsáveis pela Renascença: o feudalismo fora substituído pelo Estado; o capitalismo primitivo da época alicerçou-se na posse de bens e a sociedade estamentária foi substituída pela sociedade dividida em classes e com mais mobilidade, surgindo uma nova classe mercantil, a burguesia.

No Renascimento, surgiu a imprensa, sendo que a informação passou a ser registrada, divulgada e fixada por intermédio dos livros, caracterizando a portabilidade da cultura e a

difusão do saber. Na esfera das artes, surgiram os mecenas, pois até então, as obras de arte eram encomendadas quase que exclusivamente pela Igreja. Patrocinar artistas passou a ser comum na Renascença e a arte começou a representar seus patronos, a classe burguesa. A Renascença deve ser considerada uma das épocas mais afortunadas para o luxo. Nesse período, surgiram formas diferenciadas de luxo: o mobiliário, os talheres, como instrumentos substitutivos aos dedos para comer, os livros, a perfumaria, as joias, a navegação, as viagens, principalmente no que tange à educação em outros países, a vestimenta e o fumo. Castarède (2014) aponta que o luxo do Renascimento foi marcado pela forte contribuição italiana nas pinturas, na arquitetura, bem como na produção de perfumes.

O Renascimento se configurou como um período de transformação e inovação, inclusive no que tange às relações pessoais. As formas de comportamento evoluíram, enquadrando-se em uma dicotomia de próprio ou impróprio. O comportamento social passou a ser regulado pelo outro, ou seja, as maneiras eram aprendidas a partir da observação das atitudes alheias, originando um processo de aceitação mediado por grupos sociais.

A tendência cada vez maior das pessoas a se observarem e observarem aos demais é um dos sinais de que toda a questão do comportamento estava, nessa ocasião, assumindo um novo caráter: as pessoas se moldavam às outras mais deliberadamente do que na Idade Média. “[...] Aumenta a coação exercida por uma pessoa sobre a outra e a exigência de ‘bom comportamento’ é colocada mais enfaticamente. Todos os problemas ligados ao comportamento assumem uma nova importância.” (ELLIAS, 1994, p. 91)

A sociedade renascentista era composta por três ordens: o clero, representante do poder divino, possuidora dos maiores privilégios, como a não obrigatoriedade do pagamento de impostos e recebedora do dízimo dos produtos da terra; a nobreza, digna de privilégios honoríficos, em função do nascimento, circunstância essa inalienável e que configurava um título sem mácula;<sup>4</sup> e o Terceiro Estado, composto por trabalhadores, camponeses, comerciantes, burguesia, que pagavam altos impostos para sustentar o clero e a nobreza. Na antiga França, as proporções numéricas apontavam que “[...] dos 23 milhões de habitantes que o reino podia conter, sem dúvida não havia mais de 100 mil sacerdotes, monges e freiras, e mais de 400 mil nobres; todo o resto pertencia ao Terceiro Estado.” (LEFEBVRE, 1989, p. 43)

---

<sup>4</sup> O casamento desigual, frequente nesse período, possibilitou o enobrecimento da burguesia, além de proporcionar benefícios econômicos à nobreza. Porém, era considerado uma “mácula indelével”. (LEFEBVRE, 1989, p. 45)

A reforma protestante atualizou o pensamento religioso do século XVI, uma vez que a estrutura religiosa deveria se ajustar às outras estruturas da renascença. Lutero promoveu o trabalho como forma de dignificar o homem e condenou o ócio, ideias muito bem recebidas pela burguesia. Para ele, o acúmulo de capital era uma consequência positiva do trabalho e, sendo assim, quem ganhasse mais, deveria ajudar a comunidade. Nesse mesmo período, verificou-se o crescimento das cidades que surgiram com grande demanda consumista. A urbanização rompeu com antigos costumes trazidos do campo. Paris, que teve um grande crescimento populacional, era povoada por ricos ou pessoas com posses para desfrutar de uma vida cômoda, o que atraía comerciantes, artesãos, criados e trabalhadores para a cidade, desenvolvendo, assim, uma forte indústria do luxo, prestigiada pelo Rei Luís XIV.

### 3. O PROPULSOR DO LUXO

Durante o Renascimento, a Itália estabeleceu padrões de refinamento, tanto na moda, como na gastronomia, servindo como modelo a ser seguido pelo restante da Europa; porém, a partir do século XVII, a França tornou-se a principal referência de luxo e sofisticação.

O reinado de Luís XIV<sup>5</sup> configurou-se como o apogeu do luxo na França, “[...] o mais importante período na história da elegância, do ímpeto criativo e dos artigos de luxo.” (DEJEAN, 2010, p. 09). Luís XIV estabeleceu as regras que tornaram a França uma referência de bom gosto e de viver com elegância. Soberano de uma monarquia absoluta,<sup>6</sup> o que significava que nenhum indivíduo ou instituição poderia contestar seu poder supremo, o *delfim*<sup>7</sup> representava Deus na Terra, e sua imagem, desde infante, época em que assumiu o trono, até sua morte, fora construída através de esculturas, pinturas, poemas, óperas e demais espetáculos, com o objetivo de aumentar sua glória e seu poder.

Os escritos do período não deixam dúvidas acerca da importância da reputação e glória de reis ou nobres semelhantes. Num dicionário do período, glória distinguia-se de louvor porque o ‘louvor é dado por indivíduos e a glória por todo mundo’. [...] Glória era uma palavra-chave da

---

<sup>5</sup> Luís XIV (1638-1715). Primogênito de Luís XIII e de Ana da Áustria. Em 1643, tornou-se rei da França com apenas quatro anos. Em função de sua pouca idade, até 1661 o governo ficou a cargo do Cardeal Jules Mazarin, seu padrao. O reinado de Luís XIV foi o mais longo da história moderna da Europa (1643 a 1715), sendo conhecido como *siècle de Louis XIV* (século de Luís XIV) (LEBÉDEL, 2011, p. 16, NT). Soberano sagrado, sua corte representava um reflexo do cosmo, fato que permitia as comparações do monarca a Júpiter, Apolo e, inclusive, ao Sol, como Luís ficou conhecido: Rei Sol, *le roi soleil*. (BURKE, 1994). Sobre Luís XIV, conferir SHENNAN, 1986.

<sup>6</sup> No sistema absolutista, não há restrições ao poder do monarca, seja por uma constituição ou um parlamento.

<sup>7</sup> *Delfim*: nome dado ao primogênito do rei, na França, durante os séculos XVIII e XVIII.

época. [...] A personificação da Glória aparecia em peças teatrais, em balés e em monumentos públicos. Há uma Fonte da Glória nos jardins de Versailles. (BURKE, 1994, p. 16-17)

As reproduções de imagens reais, pinturas, esculturas, medalhas, moedas, entre outras, tinham como objetivo ampliar a visibilidade do monarca, difundindo informações sobre sua pessoa, bem como incentivar o povo a amá-lo e obedecê-lo. Sendo assim, as imagens de Luís deveriam glorificá-lo, muito mais do que “[...] fornecer uma cópia reconhecível dos traços do rei, uma descrição sóbria de suas ações.” (BURKE, 1994, p. 31)

O mais famoso retrato de Luís XIV, feito por Hyacinthe Rigaud, no ano de 1700 (Figura 1), consiste em um bom exemplo da construção da imagem do rei. O retrato solene, no qual pessoas importantes são apresentadas em tamanho natural, sentadas ao lado do trono, ficava exposto na sala do trono, em *Versailles*, e representava Luís quando ele estava ausente, como uma forma de simbolizar sua onipresença.<sup>8</sup>

A pintura, muito mais do que uma obra de arte, simboliza a encenação do poder do governo absolutista. Através do uso de símbolos visuais, é possível constatar a glorificação do rei e apontar suas qualidades. Luís era o comandante sagrado da França, que somente prestava conta de seus atos a Deus, assumia o papel de pai do povo, empenhado em proporcionar bem-estar a seus súditos, além de ter a obrigação de garantir os privilégios do clero e da nobreza.

---

<sup>8</sup> Executada para ser colocada no Salão de Apolo de *Versailles*, atualmente, o retrato (pintura a óleo) encontra-se no Museu do Louvre, Paris.



Figura 1 – Retrato de Luís XIV – Hyacinthe Rigaud, 1700

No retrato, há vários elementos que corroboram a ideia de sua elevada posição social, de seu poder e distinção, como as roupas, retratadas com detalhes meticulosos, e os objetos que o cercam, tais como colunas clássicas, cortinas de veludo, além da coroa e do trono.<sup>9</sup> O modelo, com expressão altiva, aparece em proporção maior que a dos demais elementos, como o cetro, por exemplo, clara evidência de sua superioridade e de seu poder absoluto. A luz refletida da parte direita de seu rosto reforça a personalidade imponente de Luís. A pose

---

<sup>9</sup> Disponível em: <[http://classroom4wiki.eu/index.php?title=Rigaud, Hyacinthe \(1659 - 1743\)  
The Portrait of Louis XIV \(1701\)](http://classroom4wiki.eu/index.php?title=Rigaud,_Hyacinthe_(1659_-_1743)_The_Portrait_of_Louis_XIV_(1701))>. Acesso em: 16 jul. 2014.

imóvel, típica entre os estadistas absolutistas europeus, e o olhar fixo simbolizam o poder. O cenário luxuoso, com cortinas vermelhas e tapete dourado, ostenta a riqueza da França. O manto azul, com a flor de lis bordada a ouro, o emblema real, o cetro, que simboliza um instrumento de comando do povo, bem como a coroa e o trono, símbolos máximos de poder legitimam sua condição de rei e hereditariedade. Luís, monarca absoluto, herdou três poderes de Deus, que se mostram presentes na imagem: religioso, pois Luís aparece com o colar da Ordem do Espírito Santo, considerada a principal figura eclesiástica, com o dom milagroso de curar doenças de pele através do toque real;<sup>10</sup> militar, representado pela espada de Carlos Magno, outro emblema real, presa à cintura; e judicial, já que o monarca era o supremo magistrado do país, o que pode ser percebido na elevação de sua mão direita, a mão da justiça. A coluna, atrás do monarca, exhibe a imagem de Têmis,<sup>11</sup> considerada a deusa da Justiça, de acordo com a mitologia. “No Olimpo, essa deusa está sentada perto do trono de Júpiter; ajuda o Deus com seus conselhos, que são todos inspirados na prudência e no amor à justiça.” (COMMELIN, 2011, p. 69-70)

A imagem destaca, ainda, as pernas de Luís. No retrato, o rei tem sessenta e três anos e ainda possui vigor e disposição. Enquanto outros monarcas eram retratados sempre jovens, Luís foi envelhecendo gradativamente, porém, “[...] Rigaud pôs esse rosto envelhecido num corpo jovem” (BURKE, 1994, p. 46), um contraste entre o real e o pretendido pelo modelo. Exímio dançarino, o monarca adorava exhibir suas pernas, além de que, a moda masculina da época, encorajada pelo soberano, valorizava a tendência de usar “[...] gibões, e os coletes fabulosamente bordados e decorados eram curtos o suficiente para exhibir as pernas em quase toda a sua extensão, algo muito conveniente para um rei que considerava as pernas seu ponto forte”. (DEJEAN, 2010, p. 103)

Outro elemento de destaque na imagem são os sapatos, posicionados no centro da parte inferior do quadro. O Rei Sol era fascinado por sapatos e essa paixão impulsionou a fabricação de calçados na França. Os sapatos de salto vermelho, *talon rouge*, que na França significavam um sinal de nobreza, indicavam elevado *status* social e combinavam com os laços de tamanho exagerado, adornados por fivelas de diamantes. Reportando aos dias atuais, a marca francesa de calçados de luxo, Christian Louboutin, utiliza como referencial de seus

<sup>10</sup> Os reis da França e da Inglaterra possuíam o dom milagroso de curar a escrófula, doença de pele da época, com um simples toque, proferindo o discurso: *Le roi te touche, Dieu te guérit* (O rei te toca, Deus te cura). (BURKE, 1994, p. 54)

<sup>11</sup> De acordo com a mitologia, a Deusa Têmis fora obrigada a casar-se com Júpiter, rei dos Deuses e dos homens, tornando-se mãe de três filhas: a equidade, a lei e a paz. Por vezes, aparece com uma das mãos na extremidade de um cetro, em outras, com os olhos vendados, representando a imparcialidade da justiça.

produtos as solas vermelhas, o que se tornou o diferencial da marca e uma característica fortemente copiada da época de Luís XIV.

Ao longo de seu governo, Luís acumulou a maior coleção de joias do Ocidente.<sup>12</sup> A pedra preciosa escolhida como representante de seu reino foi o diamante, utilizado como símbolo de poder, estilo, opulência, “[...] o diamante era a pedra preciosa escolhida para representar um reino efervescente e brilhante [...]” (DEJEAN, 2010, p. 195). Enquanto na Renascença as pérolas eram sinal de *status* e distinção, a partir do governo de Luís XIV, os diamantes passaram a ter a simbologia atual de valor, brilho, raridade, sendo considerado o principal objeto de desejo. Nesse sentido, Silvio Passarelli define os produtos de luxo como aqueles que possuem “Uma visão positiva do brilho e da capacidade de iluminar [...]” (PASSARELLI, 2010, p. 19). Com o objetivo de impressionar e destacar sua magnificência, o Rei Sol mandava confeccionar trajes adornados com diamantes, uma forma de aumentar seu brilho, sua luz.

Luís também fez moda com as perucas que usava. Acometido por uma doença, que fez com que ele perdesse um volume considerável de cabelo, o rei passou a aparecer com perucas, difundindo o costume entre a nobreza europeia. As perucas também ajudavam na construção de uma imagem maior do monarca, dando “[...] ao rei a altura extra de que precisava para impressionar.” (BURKE, 1994, p. 58). A década de 1670 marcou o auge da moda das perucas. A procura era tanta que, na falta de cabelos humanos, eram utilizadas crinas de cavalos. As perucas simbolizavam elevado *status* social e poder, sobretudo as produzidas na França. Luís XIV possuía uma coleção de perucas, usando penteados diferentes para cada ocasião. Nesse contexto, uma nova profissão surge na França: o cabeleireiro. Inicialmente, somente os homens cuidavam de seus cabelos e barbas. Posteriormente, os *coiffeurs*,<sup>13</sup> neologismo francês criado para designar os profissionais de cabelo, surgiram para pentear as damas do reino. Os penteados seguiam a sazonalidade da moda, um para cada estação. Exibir um penteado assinado significava ser reconhecido por quem entendia de tendências de moda, além de possuir recursos para pagar os altos preços cobrados. Pessoas de todas as partes da Europa se deslocavam a Paris para terem seus cabelos penteados, uma vez que a França virou referencial de qualidade na arte de arrumar cabelos, percepção presente até os dias atuais. Saber qual penteado estava sendo usado era possuir bom gosto e entender de moda.

---

<sup>12</sup> Durante o governo do Rei Sol vários joalheiros, com habilidade na lapidação de diamantes, mudaram-se para Paris. A cidade, até os dias atuais, possui uma grande concentração de joalherias, como as famosas marcas de luxo Cartier e Van Cleef & Arpels.

<sup>13</sup> O termo foi reconhecido pela Academia francesa no ano de 1694.

No âmbito das cidades, o governo de Luís XIV provocou uma grande mudança nos centros urbanos. Obcecado pela perfeição estética, construiu jardins e monumentos como parte de um projeto de embelezamento da França, sendo que esses monumentos também serviam para divulgar os atos heroicos do rei, as guerras vencidas e a prosperidade do governo. Luís transformou a França em uma nação moderna, e Paris, na metrópole da elegância. A iluminação noturna da cidade, que contribuiu para diminuir os índices de violência, a inauguração de butiques, a publicação de periódicos sobre a moda na corte,<sup>14</sup> a criação de temporadas de moda, que variavam de acordo com as estações, fizeram que a França se tornasse a principal referência de moda e estilo, no século XVII. “De fato, as raízes da moderna indústria da moda remontam à Paris da década de 1670.” (FOGG, 2013, p. 86)

Luís XIV era qualificado como belo, brilhante e iluminado como o sol, glorioso, triunfante e grande, adjetivo que passou a ser utilizado, oficialmente, a partir de 1671. “*LOUIS LE GRAND* – era assim, em letras maiúsculas, que seu nome figurava frequentemente no meio de textos em caixa baixa.” (BURKE, 1994, p. 47). Analisando algumas marcas de luxo contemporâneas, é possível perceber que seus logotipos também são utilizados em letras maiúsculas, reforçando sua superioridade. Algumas marcas que se encaixam nesse modelo são: LOUIS VUITTON, CHANEL, GOYARD, BOUCHERON.

A majestade implantou uma cultura de “satisfação imediata” (DEJEAN, 2010, p. 14), os desejos do rei deveriam ser realizados no momento em que surgiam; caso não fosse possível, o rei ordenava que a tecnologia necessária fosse criada para permitir a realização do que almejava, fato que pode ser ilustrado com o desenvolvimento de mecanismos que possibilitavam a chegada da água aos jardins de *Versailles*.

A partir de 1682, Luís começou o processo de transferência da sede de seu governo para o Palácio de *Versailles*,<sup>15</sup> um templo de formalidade e magnificência, que funcionava como palco de uma vida luxuosa, festas galantes, disseminação de estilos, troca de favores e culto à imagem do rei. “Mais do que um edifício, Luís constrói um autêntico conceito: o

---

<sup>14</sup> Em 1672, ocorreu a edição do periódico *Le Mercure Galant*, um informativo sobre a moda, principalmente a usada pela corte, para o público interiorano francês; com isso, a revista começou a divulgar as tendências de moda e o conceito de temporada, ou seja, a troca de peças de acordo com as estações (FOGG, 2013). As próprias fotos de Luís XIV seguiam essa sazonalidade, alterando as cores e os modelos dos trajes de acordo com as estações. A decoração também era influenciada pela moda, os tecidos das paredes das residências reais mudavam de cor e tecido em função das estações.

<sup>15</sup> Situado a cerca de vinte quilômetros de Paris, no reinado de Luís XIII, *Versailles* era um pavilhão de caça adornado por um jardim. Luís XIV transformou o lugar no maior palácio da Europa, onde viviam, na época, cerca de vinte mil pessoas. Composto por jardins, lagos, fontes, *Versailles* é dedicado às glórias da França e simboliza o esplendor do governo do Rei Sol.

reagrupamento sedentário não só da sua corte, como também do seu governo” (SAULE; VINHA, 2013, p. 155)

A ostentação e a magnificência eram utilizadas como diferencial da França, instrumentos para mostrar à Europa a superioridade da nação. Nesse sentido, *Versailles* organizou-se com um estilo de vida cortesã baseado na etiqueta, no fausto e no prestígio, ali, as letras e as artes se desenvolveram, fato que culminou na idade de ouro da cultura francesa.<sup>16</sup>

Adorador da suntuosidade, o rei concebeu uma residência que deveria ser a mais bela, a maior, cuja decoração, além da função de adorno, reforçasse sua glória, destacando a relação entre arte e poder.<sup>17</sup> O ordenamento do local, a hierarquia dos empregados e a etiqueta exigida evidenciavam que, além de um palácio, *Versailles* simbolizava a extensão da personalidade do rei, um conjunto em que tudo era controlado, representando uma boa analogia com sua forma de governar, sendo célebre a frase de Luís XIV: “O Estado sou eu”, *L'état c'est moi*.

A acessibilidade, ou pelo menos, visibilidade, constituía-se como princípio fundador da monarquia francesa, o que justificava o fato de alguns locais do palácio, como os jardins, estarem sempre abertos ao público, permitindo que pessoas do povo acompanhassem a rotina da corte, uma forma de solidificar a ideia de poder absoluto do rei, além de utilizá-lo como exemplo a ser seguido. “A verdade é que o rei da França não tinha vida privada. Ele decidiu se tornar uma instituição pública, incorporando o Estado, oferecendo um foco constante de respeito e lealdade para seus súditos.” (SHENNAN, 1986, p. 10)

*Versailles* funcionava como um palco para os cerimoniais faustos promovidos pelo rei, tais como fazer suas refeições em público, um ritual composto pela degustação de cinco pratos. Joan Dejean (2010) aponta que Luís XIV lançou moda até na culinária. A gastronomia francesa, conhecida atualmente, remonta à época do monarca. Os chefs franceses foram os primeiros a reduzir o uso de temperos oriundos do Oriente, substituindo-os por ervas nativas da França, como a salsa. A separação dos doces, servidos com os alimentos salgados até o fim do século XVII, surgiu da necessidade de diferenciação. A divisão entre o sal e o açúcar (encontrado facilmente nas colônias francesas) resultou na criação das sobremesas (ibid.). Outro ritual apreciado consistia na permissão concedida a alguns súditos para entrarem no

---

<sup>16</sup> Destacam-se, na literatura francesa da época: Corneille, Molière, Racine e La Fontaine. A fundação de academias de pintura, escultura, arquitetura, dentre outras, além das funções esperadas, aumentavam o prestígio da monarquia.

<sup>17</sup> A decoração passou a ser vista como parte essencial da arte de viver com qualidade, a partir do estilo utilizado em *Versailles*.

dormitório real, estrategicamente localizado no centro do palácio, simbolizando a posição de Luís no coração do reino (SHENNAN, 1986, p. 17) para que fosse possível assistir o despertar e o adormecer do rei. O despertar e deitar do monarca eram atos fortemente ritualizados e divididos em partes, como o pequeno e o grande levantar, cada qual destinado à exibição de membros da corte selecionados por importância. Assistir tais cerimoniais significava um privilégio e um dos critérios para se obter um favor real (SAULE; VINHA, 2013).

Enquanto a linguagem e a utilização de imagens apelavam para o uso do intelecto, as encenações geravam mais impacto e entendimento pela gente do povo.

*Versailles*, por exemplo, serviu ao rei como cenário para a ostentação de seu poder. O acesso ao monarca era cuidadosamente controlado e comportava uma série de etapas. Os visitantes passavam de pátios externos a pátios internos, subiam escadas, esperavam em antecâmaras etc., antes que lhes fosse permitido vislumbrar o rei. (BURKE, 1994, p. 19)

O interior do palácio de *Versailles* é composto por suntuosos salões que aludem ao fausto e ao esplendor, como o Salão da Abundância e o Gabinete Dourado; outra grande parte é dedicada às figuras mitológicas, como o Salão de Hércules,<sup>18</sup> reconhecido pela incrível força corporal e pela coragem no combate; o Salão de Vênus,<sup>19</sup> divindade relacionada com os temas do amor, do prazer e da beleza; o Salão de Diana, deusa da caça, irmã gêmea de Apolo;<sup>20</sup> e o Salão de Marte,<sup>21</sup> deus da Guerra, sempre acompanhado da vitória. O Salão de Apolo configura-se como o mais suntuoso de todos. Luís XIV identificava-se com o deus do Sol, o que justifica uma ampla utilização de sua imagem por toda a residência. Na mitologia, Apolo é reconhecido por sua beleza, porte sedutor, eloquência, além de desfrutar da eterna juventude, uma vez que o sol não envelhece e faz germinar, crescer e florescer a natureza (COMMELIN, 2011). A utilização da metáfora entre o deus do Sol e a figura do rei era recorrente, “[...] esta metáfora, em particular, é tão minuciosamente explorada nos ornatos de Versailles e outras construções que podemos vê-la como uma forma de alegoria arquitetônica.” (SEDLMAYR, 1954 apud BURKE, 1994, p. 39). A utilização da figura de

<sup>18</sup> A abóboda presente nesse salão apresenta a pintura da Apoteose de Hércules, “[...] cuja mensagem significa que a virtude eleva o homem acima dele mesmo.” (SAULE; VINHA 2013, p. 26)

<sup>19</sup> As pinturas presentes na abóboda representam ações de heróis da Antiguidade, em alusão às ações de Luís XIV.

<sup>20</sup> “Essas duas divindades têm funções não idênticas, mas semelhantes: alternadamente iluminam o mundo [...]” (COMMELIN, 2011, p. 39)

<sup>21</sup> A decoração presente nesse salão é inspirada no tema militar, uma referência ao poder de combate do governo de Luís XIV.

personagens mitológicos tinha como função associar as características e poderes de tais deuses à personalidade do rei e ao reino da França. As pinturas decorativas do palácio real, bem como os quadros da época, exibem uma série de alegorias, em que Luís XIV figura como Apolo, Alexandre Magno, Hércules e até mesmo como Cristo, quando aparece na forma do Bom Pastor.

A Galeria dos Espelhos,<sup>22</sup> além de propor a ideia do resplandecer de Luís XIV, representa o sucesso da França no que tange à política, através de pinturas que retratam as vitórias militares e diplomáticas do governo; à economia, em função das dimensões do ambiente e dos 357 espelhos; e às artes, através das colunas de mármore adornadas em bronze, técnica dominada pelos franceses. A partir de 1664, a França passou a produzir espelhos, objetos considerados de alto luxo na época, cujo monopólio pertencia a Veneza. Os cofres franceses estavam deficitários e a aquisição de espelhos era vista como desperdício pelo primeiro ministro Colbert que, na tentativa de poupar as reservas francesas de ouro e de prata, decidiu se apropriar da tecnologia italiana de confecção de espelhos, o que, além de economia, representava um crescimento econômico através da exportação de tais produtos. Nesse período, os espelhos eram comparados a obras de arte, em função de seu valor e de sua raridade, sendo até mesmo emoldurados e colocados em paredes, como se realmente fossem pinturas. Luís concebeu o uso de espelhos na decoração de interiores, o que possibilitava a ampliação do ambiente. A Galeria dos Espelhos tornou-se referência em estilo de decoração e se transformou na maior representação da superioridade francesa, símbolo da monarquia de Luís XIV, que assim como sol, desejava brilhar. A França revolucionou a tecnologia de produção de espelhos e passou a fabricar tais artigos em tamanhos maiores,<sup>23</sup> proporcionando uma experiência inédita, a de ver o corpo humano por inteiro, sem a necessidade de um criado para conferir se tudo estava apropriado, passando a impulsionar, ainda mais, a indústria da moda e dos penteados de cabelo. O valor dos espelhos variava de acordo com suas proporções, cabendo à nobreza os maiores tamanhos, tornando-se objetos indispensáveis na vida francesa. Os espelhos tinham a capacidade de iluminar e fazer que tudo parecesse maior, uma grande metáfora do estilo de reinar de Luís XIV.

Assim como a Itália possuía o monopólio da fabricação de espelhos até a Renascença, esse país também dominou a produção de perfumes durante o mesmo período. Perfume era a

---

<sup>22</sup> Em 1919, o salão de espelhos serviu como espaço para a assinatura do tratado de *Versailles*, que oficializou o final da primeira guerra mundial. Atualmente, a galeria é utilizada para a recepção de hóspedes oficiais da França.

<sup>23</sup> Até o final do reinado de Luís XIV, a França conseguia produzir espelhos de até três metros de altura, o que representava um grande avanço se comparado aos tamanhos produzidos por Veneza.

palavra empregada para especificar substâncias de odor agradável, que poderiam ser pastilhas, talcos, sabonetes (DEJEAN, 2010, p. 300). Coube à França popularizar um novo ritual de cuidados pessoais: *la toilette*.<sup>24</sup> Os produtos de beleza eram experimentados e endossados pela aristocracia, técnica utilizada até os dias atuais e que gera a vontade de utilização, em função da referência feita por uma pessoa próxima. O ato da *toilette* alcançou grandes proporções, dando origem a novas necessidades, como uma mesa para ser executado o ritual, a penteadeira, além de um quarto de vestir. “Por toda a Europa, os novos quartos de vestir ficaram abarrotados de artigos de luxo franceses de todos os tipos” (DEJEAN, 2010, p. 303), sendo que somente os produtos franceses eram considerados, realmente, de luxo. Os fabricantes de perfumes franceses diferenciavam-se dos demais pelo uso de fragrâncias florais, tais como, lavanda, jasmim e flor de laranjeira, bem como pela produção de perfumes para várias partes do corpo, incluindo as perucas. A produção de talcos também era alta e rentável, uma vez que tais produtos proporcionavam, além de odores agradáveis, a possibilidade de tingir cabelos ou perucas, resultando em tons acinzentados, a moda da época. Porém, a época áurea dos perfumes, na França, não aconteceu durante o reinado de Luís XIV, mas sim na de seu bisneto, Luís XV, que transformou *Versailles* na corte dos perfumes. O primeiro sofria maus súbitos ao sentir fragrâncias, fato que teve como consequência o não financiamento para a descoberta de novas tecnologias na produção perfumista, o que ocorrera na fabricação de espelhos. Até os dias atuais, os perfumes franceses são envoltos por uma aura de sedução, prometendo tornar seu usuário uma pessoa extremamente sedutora. A marca de luxo Guerlain, fundada em 1828, é a mais antiga *maison* do segmento (AUGOUARD, 2009, p. 158-163).

O governo de Luís XIV, em *Versailles*, residência oficial, templo da magnificência, fez surgir uma busca pelo belo, pelo luxuoso, transformando o consumo em uma emoção diferenciada, uma busca pelo prazer. A “era Versailles”, como aponta Dejean (2010), moldou o ideal atual de elegância, sofisticação e luxo, alicerçado pela busca de momentos de puro prazer e forte emoção. A era resplandecente também foi o cenário da invenção da bebida que melhor representa a França: o champanhe. Luís XIV julgava que a bebida se ajustava à nova imagem da nação: superior e sofisticada. Criada por um monge, Dom Pérignon, nome atual da marca mais famosa da bebida, o champanhe passou a representar um novo estilo de vida. As garrafas, em vez de rótulos, exibiam os brasões das famílias para as quais a bebida seria vendida; dessa forma, o champanhe “Logo se tornou conhecido como o vinho do rei [...]”

---

<sup>24</sup> Interessante ressaltar que, nesse período, o banho era uma atividade quase não praticada pelo povo europeu, sendo que os perfumes eram utilizados para disfarçar odores corporais não agradáveis.

(DEJEAN, 2010, p. 189), o que fazia que os cortesãos o desejassem, conferindo alto valor de *status* à bebida. Oferecer champanhe significa que a pessoa que é servida é especial. Em função da alta fermentação, várias garrafas da bebida explodiam, o que dificultava seu engarrafamento; sendo assim, o consumo era maior do que a produção, o que fez a bebida se tornar cara, além de rara, qualidades que justificam o conceito de luxo até a contemporaneidade.

É luxuoso tudo o que é raro, ou seja, tudo o que não é nem comum nem usual. A raridade, a escassez, constituiu também um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial de preço. Mas, sobretudo, o luxo está ligado ao gosto e especialmente ao bom gosto; em outras palavras, ele implica critérios subjetivos. (CASTARÈDE, 2005, p. 25)

No que tange ao ato de fazer compras, a França também revolucionou o sistema de vendas. Em um primeiro momento, as vendas eram realizadas em particular, na casa dos clientes, ou em depósitos sem nenhum tipo de sofisticação, passando, em outro momento, a ser feitas em lojas, possibilitando a entrada dos consumidores e a uma melhor experiência de consumo. As lojas introduziram vitrines, um grande diferencial na história da comercialização de artigos de moda, que possibilitavam mostrar aos clientes os produtos disponíveis. “Os novos artigos de luxo eram expostos em ambientes dignos de recebê-los, os primeiros interiores projetados para fazer que as pessoas desejassem fazer compras.” (DEJEAN, 2010, p. 21). Dessa forma, Paris tornou-se a primeira cidade dedicada às compras, atraindo pessoas de todas as partes da Europa. O consumo tornou-se uma experiência diferenciada, fundamentada na “filosofia do valor estético” (ibid., p. 27). Os artigos oferecidos, além dos valores funcionais, possuíam características intangíveis, como estilo, elegância e emoção. A *rue Saint-Honoré* era o local em que se encontravam as lojas de moda mais conceituadas e os estilistas mais ousados. Ainda nos dias atuais, essa rua é referência de sofisticação e famosa por abrigar as mais conceituadas marcas de luxo.

Até o momento, apresentamos a importância do governo de Luís XIV na caracterização do mercado de luxo, tendo reflexos até a contemporaneidade. A alta-costura,<sup>25</sup> a joalheria, o champanhe, a gastronomia, os penteados e os perfumes foram setores patrocinados pelo monarca, que desejava fazer da França a principal referência de luxo, sofisticação e opulência. Porém, esse objetivo somente foi conquistado com a ajuda de Jean-Baptiste Colbert.

---

<sup>25</sup> Termo utilizado para descrever uma costura de alta qualidade.

Colbert começou a servir o rei em 1661, como membro do Conselho de Estado.<sup>26</sup> Como ministro das finanças, foi o grande responsável pela reorganização financeira da França, transformando o país em uma potência mercantilista.<sup>27</sup> “Além de diminuir as perdas, Colbert expandiu a receita tributária de vários modos.” (SHENNAN, 1986, p. 34). O clero foi obrigado a aumentar sua contribuição anual, e os impostos para proprietários de terra foram recalculados, fatos que permitiram a duplicação da receita da coroa. Colbert preocupava-se em glorificar Luís XIV, empenhando-se na construção de grandes palácios e na modernização de Paris. O ministro também atuou como mecenas das artes, pois julgava que elas contribuíam para o enaltecimento da majestade.

A parceria entre Luís XIV e Colbert resultou no protecionismo econômico francês. Durante as décadas de 1661 a 1683, a aliança entre o comércio e as artes resultou no monopólio de artigos de luxo na França, uma economia alicerçada pela moda e pelo bom gosto. Colbert acompanhava de perto as regulamentações do mercado, priorizando as exportações em detrimento das importações. O ministro assegurou que todos os artigos utilizados por Luís XIV, que lhe conferiam opulência e sofisticação, fossem produzidos na França, por trabalhadores franceses. A indústria têxtil passou por uma série de regulamentações para preservar a economia da França, como a proibição do uso de tecidos importados do Oriente, uma forma de assegurar os lucros obtidos com a alta-costura francesa. Dessa forma, o ministro impulsionava as tendências de moda concebidas por Luís XIV, assegurando que a produção dos materiais necessários, para a confecção dos artigos, ocorresse em território francês.

O rei criou novos padrões de luxo que passaram a ser aceitos como genuinamente franceses, e Colbert cuidou para que todos os produtos que pudessem estar diretamente relacionados a essa ideia fossem comercializados tanto quanto possível. (DEJEAN, 2010, p. 16)

Em homenagem ao ministro, foi criado, na França, no ano de 1954, o *Comité Colbert*,<sup>28</sup> uma “associação para o desenvolvimento das empresas exportadoras que empregam mão-de-obra de qualidade.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 133). O maior objetivo desse *Comité* é reunir as marcas francesas do segmento do luxo, regendo-as sob severas normas de

<sup>26</sup> *Conseil Royal des Finances*.

<sup>27</sup> Sistema econômico praticado por Estados Absolutistas europeus, durante os séculos XV a XVIII (fase de transição entre o feudalismo e o capitalismo), que privilegiava o comércio internacional, bem como o acúmulo de metais preciosos. O sistema se caracteriza por rígidas intervenções do Estado na economia. Sobre o tema, conferir: SILVA, SILVA, 2013.

<sup>28</sup> Muitas são as marcas participantes do *Comité Colbert*, tais como: Baccarat, Chanel, Hermès, Longchamp, Louis Vuitton, entre outras. Os grandes nomes ausentes são: Cartier e Chaumont.

criação e fabricação, a fim de proporcionar um elevado controle de qualidade dos produtos ofertados. O *Comité Colbert* realça a tradição da França como precursora do luxo, corroborada com a expansão de marcas francesas no âmbito internacional, além de disseminar um estilo de vida: *l'art de vivre française*.

Durante o governo de Luís XIV, “[...] a França encontrara uma missão econômica: controlar os setores do mercado de luxo que passaram a dominar esse comércio desde então.” (DEJEAN, 2010, p. 10). Diferente da Itália, a França conseguiu difundir sua moda, gastronomia e cultura de luxo por todo o mundo ocidental, sendo copiado e desejado por uma grande parte das pessoas. Paris tornou-se o lugar referência de elegância e refinamento. “Na década de 1660, Paris iniciou um reinado sobre o modo luxuoso de se viver que ainda perdura, mesmo três séculos e meio depois.” (ibid., p. 12)

No reinado de Luís XIV, o luxo suscitou, até mesmo, crises religiosas. O monarca revogou o Edito de Nantes,<sup>29</sup> fato que teve uma série de consequências na economia francesa. A assinatura do Edito de Fontainebleau, que autorizava a perseguição de protestantes, bem como a pena de morte, resultou na emigração de 200 mil pessoas da França para países como a Inglaterra e a Holanda, levando os conhecimentos de produção artesanal, bem como de produtos de luxo, para fora do território francês. Sendo assim, setores tais como a manufatura da seda e de tecidos de lã, além do comércio internacional, dominados por pessoas com tal credo, foram abalados, resultando em um golpe fatal para o desenvolvimento do mercado de luxo francês. Ainda na esfera religiosa, o governo do *delfim* combateu o jansenismo, doutrina católica que reprovava o luxo e a magnificência, “O movimento criticava implicitamente tudo o que Versalhes simbolizava, a aura de esplendor real que cercava a glória do Rei Sol” (SHENNAN, 1986, p. 47), gerando uma série de desacordos com a Igreja.

No âmbito militar, o governo de Luís XIV foi marcado por inúmeras guerras,<sup>30</sup> como a Guerra da Devolução (1667-1668), a Guerra da Holanda (1672-1679), a Guerra dos Nove Anos (1688-1697), dentre outras, o que obrigava a monarquia a vender uma série de títulos de nobreza, além de cargos governamentais, a recorrer a empréstimos junto a investidores e banqueiros, bem como cobrar uma série de impostos para levantar recursos que custeassem essas batalhas. Ao morrer, em 1715, o trono foi herdado por Luís XV, bisneto de Luís XIV, que, na época, tinha cinco anos de idade. O Rei Sol já não brilhava como antes, deixou uma nação com um sistema fiscal ultrapassado, além de um sistema social conservador. O custeio

---

<sup>29</sup> Lei que protegia a prática protestante na França.

<sup>30</sup> Apesar do alto custo das guerras, as vitórias serviam como forma de glorificar o rei. Em função das guerras, a França possuía o mais eficaz exército europeu.

das guerras era dispendioso, o governo não provia de recursos e o povo enfrentava a miséria.<sup>31</sup> Luís XIV aconselhou seu bisneto com a seguinte colocação: “Amei a guerra em excesso: não me imite nisso, e tampouco nos gastos excessivos que fiz.” (BURKE, 1994, p. 131)

#### 4. O LUXO BURGUEÊS E A MODERNIDADE

As definições de burguesia são muitas e diferem ao longo do tempo, porém, sempre levam em conta a questão da propriedade, pois o que realmente caracteriza um burguês é o fato de ter um bem. A relação entre nobres e burgueses obedecia a uma hierarquia, sendo que os últimos imitavam os primeiros. A nobreza dificultava a ascensão da burguesia, reservando os cargos públicos mais importantes para aqueles que possuíam o privilégio do sangue, desconsiderando a questão do mérito (LEFEBVRE, 1989).

A burguesia financiou a monarquia, através da arrecadação de impostos, originando uma nova forma de riqueza, por meio do comércio com o Oriente, bem como com a extração de metais preciosos na África, o que modificou, por completo, a estrutura social. Essa nova classe, a dos novos ricos, obteve ascensão social através da compra de títulos de nobreza e casamentos, recebendo condecorações. “Essa mescla ou fusão de sangue azul e dinheiro burguês ocorreu em todos os países de cultura capitalista.” (SOMBART, 2009, p. 12, NT)

A sociedade burguesa primava pela aparência, tanto das roupas que usava, quanto do lar em que morava. As roupas apropriadas serviam como signos de diferenciação e superioridade. A austeridade dos interiores e o mobiliário refletiam a prosperidade econômica da família.

Objetos expressavam seu custo e, no tempo em que a maioria dos objetos domésticos era ainda produzida por processos manuais, a elaboração representava um índice adequado para expressar o valor de objetos caros. O custo também comprava conforto, que era tanto visível como experienciado. Mesmo assim, os objetos eram mais do que meramente utilitários ou símbolos de *status* e sucesso. Tinham valor em si mesmos como expressões de personalidade, como o programa e a realidade da vida burguesa, e até mesmo como transformadores do homem. No lar, tudo isso era expresso e concentrado. Daí a sua grande acumulação. (HOBSBAWM, 2012, p. 351)

---

<sup>31</sup> “Luxo e guerra não formam uma boa dupla.” *Luxe et guerre n’ont jamais fait bon ménage*. (CASTARÈDE, 2014, p. 243, NT)

Thorstein Veblen (1983) apontou que o vestuário é a melhor forma de se colocar em evidência a situação pecuniária do indivíduo, um código de fácil interpretação, sendo que o gasto com vestimentas tem o escopo de transmitir uma aparência respeitável. Nesse sentido, o consumo de trajes caros revela uma situação econômica superior, além de evidenciar a todos os observadores “que quem o usa não está ligado a qualquer espécie de labor produtivo. [...] O vestuário elegante serve a seu propósito de elegância não apenas porque é dispendioso, mas também porque é a insígnia do ócio.” (VEBLEN, 1983, p. 78-79). O consumo de imitações, bem como de artigos baratos, é considerado impróprio e tal ato acaba por transferir seu valor inferior ao homem que o utiliza. “Achamos belas as coisas, proporcionalmente a seu preço caro.” (ibid., p. 78). O uso de roupas sujas, desgastadas, assim como o uso de uniformes, revela uma condição de trabalhador manual, fato que corrobora a percepção de um baixo poder econômico.

Dessa forma, o luxo servia aos novos ricos como instrumento de comprovação de poder e ascensão social, uma riqueza gerada através da especulação bancária. A burguesia estava ávida por produtos de luxo que refletiam um código social de diferenciação e enquadramento. A vestimenta e os acessórios luxuosos, utilizados por tal classe, refletiam o poder de uma nova estrutura social, fazendo que a aristocracia reagisse de forma semelhante (GODART, 2010). A moda passou a ser utilizada, pela burguesia, como uma maneira de exibição de seu elevado poder econômico; em defesa, a nobreza criou leis suntuárias que impediam o uso de determinadas roupas pela referida classe em ascensão, uma clara forma de repressão.

O princípio fundador da moda é a ‘ostentação’ (*conspicuity*) [...]. A ostentação é a afirmação agonística, fundamental na luta por posição econômica, *status* social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos. (GODART, 2010)

Veblen (1983) também analisou a relação entre as classes sociais e o uso do tempo, afirmando que a “classe ociosa” não produz riquezas, uma vez que não se sujeita ao trabalho, enquanto a “classe trabalhadora”, da qual faz parte o proletariado, utiliza o tempo de forma produtiva. No que tange ao consumo, o autor apontou que a “classe ociosa” se caracteriza pela prática do esbanjamento, de um dispêndio supérfluo,<sup>32</sup> o que definiu como “consumo

---

<sup>32</sup> Veblen apontou que o termo supérfluo, apesar de carregar uma conotação negativa, não deve ser compreendido como uma condenação. O autor observou que o consumo ostentatório ocorre a partir do desperdício de recursos na busca pela diferenciação social, exemplificando tal fato com a troca de coleções de moda e o uso de talheres de prata, claras manifestações de que a ostentação precede a utilidade.

conspícuo”, uma maneira de demonstração de riqueza através da aquisição de bens caros e diferenciados; assim, o objeto em si é um artifício utilizado para a exibição do *status* social de quem o possui. Artigos de luxo, nesse sentido, deveriam ser adquiridos, exclusivamente, pela nobreza, constituindo um consumo honorífico e prova de superioridade.

A diferenciação entre as classes também está presente nos costumes, na educação, no refinamento, sendo que o homem pertencente à “classe ociosa” não deve se “embrutecer”. A obtenção de produtos de valor superior exige um esforço diferenciado, não braçal, mas um amplo conhecimento do que é válido para viver de forma faustosa e ostentatória.

Nesse contexto, a classe superior servia como referencial de etiqueta, boas maneiras, comportamento, sendo seus hábitos copiados pelas classes menos abastadas. “A observância desses padrões, em certa medida, torna-se também incumbência de todas as classes inferiores da escala”. (VEBLEN, 1983, p. 41). Dessa forma, as classes mais baixas copiavam o estilo de vida das classes superiores, que impunham seus padrões como sinônimos de boa reputação e diferenciação. A imitação, por parte das classes inferiores, almejava conquistar o prestígio e reconhecimento conferidos às classes mais elevadas.

De acordo com Georg Simmel (2008), o processo de imitação é ininterrupto, uma vez que a classe mais elevada, ao adotar um estilo, será copiada pela classe inferior, fato que forçará a primeira a buscar novos padrões, que também serão assimilados pela casta mais baixa, em uma busca constante pela diferenciação. A teoria do *trickle-down*<sup>33</sup> se alicerça na questão de que o ser humano, simultaneamente, deseja ser igual, ou seja, pertencer a um grupo, conservando sua singularidade, o que corresponde à dualidade entre individual e social. A imitação, dessa forma, enquadra-se na esfera social, na aceitação perante o grupo, enquanto a diferenciação resulta na procura do novo, numa fuga da generalização. Esse movimento pela busca do ineditismo e de reprodução de padrões é hierárquico, inicia-se no topo da pirâmide, nas classes nobres, “escorrendo” para as demais, simbolizando uma onda ou um gotejamento, processo este, acelerado pelo capitalismo.

O estilo de vida faustoso da nobreza passava, assim, a ser imitado pela burguesia. Até a década de 1670, o luxo só era representado pela suntuosidade, porém, tal concepção começou a mudar, em Paris, nas mais diversas esferas, tais com a arquitetura, o mobiliário e a moda. O luxo ostentatório revelava-se na grandeza, não estando relacionado, na maioria das vezes, ao conforto, e *Versailles* é um bom exemplo dessa premissa. A informalidade era o

---

“[...] o emprego da palavra ‘supérfluo’ como termo técnico não implica condenação dos motivos ou dos fins buscados pelo consumidor sob essa regra de consumo conspícuo”. (VEBLEN, 1983, p.47)

<sup>33</sup> Teoria da lágrima ou do gotejamento.

oposto da elegância, as roupas eram apertadas e incômodas e os assentos duros garantiam uma postura adequada. A privacidade não era respeitada, até porque Luís XIV gostava de exibir sua superioridade em rituais destinados a um grande número de pessoas. Porém, durante o reinado de Luís XV,<sup>34</sup> o luxo passou a se relacionar com o conforto, delimitando novos comportamentos e assegurando uma vida mais privada.

Luís XV acreditava que tinha direito a uma segunda existência, paralela à oficial, e que podia viver essa outra vida longe dos olhos do público. Enquanto Luís XIV praticamente não dedicou espaço a sua vida não oficial, seu bisneto criou para si todo um universo paralelo, em Versalhes. (DEJEAN, 2012, p. 14)

A magnificência e os espaços enormes ainda eram sinônimo de *status*, porém, a preocupação em tornar as coisas mais confortáveis passou a ser fundamental. A arquitetura criou lugares específicos para atos que deveriam ser praticados longe da observação do público. Dormir, lavar-se, usar os sanitários passaram a ser atividades privadas, o que resultou em um significativo aumento das condições de higiene. Mudanças de hábitos resultavam na criação de novas palavras no idioma francês, como *toilette e coiffeurs*, citadas anteriormente. Nesse momento, uma nova palavra passou a ser amplamente utilizada: *commodité*, que além de comodidade, tinha um significado de bem-estar. A alta-costura se aproveitou desse momento e passou a criar modelos mais soltos e confortáveis, o que acabou sendo aceito, gradativamente, em *Versailles* e copiado pela classe burguesa.

O governo de Luís XV conferiu um novo sentido ao luxo, o conforto em detrimento da suntuosidade. A arquitetura de interiores ganhou novas dimensões, e *Versailles*, templo da magnificência e formalidade, passou a ser considerado o palácio mais incômodo da Europa. A importância do conforto transformou o luxo em algo mais restrito à família, mais intimista, rompendo com seu caráter puramente ostentatório. O luxo do período era baseado na busca de uma vida confortável, não deixando de ser caro e restrito a poucas pessoas.

Na nova economia da casa confortável, indivíduos se dispunham a pagar fortunas por algo que seria visto apenas pela família e por amigos íntimos, desde que fosse requintado e tornasse sua vida mais fácil. (DEJEAN, 2012, p. 20)

---

<sup>34</sup> Luís XV governou a França durante o período compreendido entre 1715 a 1774. Bisneto de Luís XIV, o *delfim* herdou o trono aos cinco anos de idade. Até sua maioridade, em 1723, a França foi governada por Philippe D'Orléans, tio-avó do herdeiro do trono. O reinado de Luís XV foi caracterizado por dificuldades econômicas, descrédito do monarca, além de uma política externa fracassada, fatos que culminaram na preparação da Revolução Francesa (AUGÉ; PETIT, 2013).

As pinturas da época deixaram de ser feitas na esfera individual, passando a retratar toda a família, o que gerava mais estabilidade social. Os móveis eram confeccionados com o propósito de oferecer conforto. Cadeiras duras, altas, que lembravam um trono, foram substituídas por assentos articulados que podiam reclinar. Os sofás surgiram nessa época com o escopo de proporcionar relaxamento, originando uma nova profissão, a de estofador. Enquanto no reinado de Luís XIV, sentar-se significava uma honra, uma vez que tal ato só era conferido ao rei, a era do conforto rompeu com essa etiqueta. Em busca de privacidade, Luís XV construiu uma série de cômodos pelo interior do palácio de *Versailles*. As vestimentas duras, pesadas e apertadas foram substituídas por vestes mais leves, confeccionadas com tecidos como seda, musselina e algodão, conferindo uma nova postura corporal. “Esses panos se moviam com o corpo, estimulando um estilo de movimento mais relaxado.”(ibid., p. 25)

A era do conforto proporcionou destaque à burguesia, fazendo que as pessoas mais endinheiradas ditassem tendências. A França estava em crise, em função dos gastos de Luís XIV e das guerras, e o povo se encontrava em uma situação amarga de miséria. Financistas e banqueiros passaram a construir monumentos e habitavam as casas mais luxuosas de Paris, não havendo mais barreiras entre a nova elite financeira e a nobreza, originando os *nouveaux riches* (novos ricos).

[...] com a ascensão da burguesia, o luxo deixa de ser um privilégio exclusivo de uma condição baseada no nascimento para passar a adquirir um *status* autônomo, libertando-se do vínculo com o sagrado e linhas hereditárias. Assim, intensificam-se os gastos em prestígio e surgem estilos de luxo mais decorativos, lúdicos e impregnados de superficialidade. (ROSA, 2010, p. 25, NT)

A ostentação da riqueza era promovida através de festas, que além de proporcionarem diversão, podem ser caracterizadas como rituais de exibição de um elevado padrão econômico. Índios americanos, em cerimônia conhecida como *potlatch*, realizavam uma demonstração de superioridade, oferecendo grandes dádivas que deveriam, posteriormente, ser retribuídas em dobro, sob pena de perda de prestígio. A superação dos rivais, em alguns casos, culminava na perda de bens, porém servia como base de diferenciação. As festas galantes do século XIX, *les fêtes galantes*, foram retratadas por pintores como Antoine Watteau, François Boucher e Jean-Honoré Fragonard, apresentando o caráter lúdico e mundano do período, os costumes e as atitudes de uma sociedade em busca da felicidade, da alegria de viver e dos prazeres sensuais.

Para o homem ocioso, o consumo conspícuo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade. À medida que acumula riqueza, ele é incapaz, sozinho, de demonstrar a própria opulência dessa forma. Recorre, por isso, ao auxílio de amigos e rivais, dando-lhes presentes valiosos e convidando-os para festas e divertimentos dispendiosos. (VEBLEN, 1983, p. 38)

A burguesia passou a ter acesso ao que antes era exclusivo da nobreza. Mudanças sociais, nas cidades e na tecnologia caracterizam um novo momento, a modernidade, palavra criada pelo poeta francês Charles Baudelaire (1821-1867), que vem de *modernité*, tendo sido utilizada, pela primeira vez, na obra “O Pintor da Vida Moderna” (1863). Nesse texto, o poeta afirma:

Por modernidade eu entendo o efêmero, o contingente, a metade da arte cuja outra metade é eterna e imutável. O pintor (ou romancista ou filósofo) da vida moderna é aquele que concentra sua visão e energia, sua moda, sua moral, suas emoções, no instante que passe e [em] todas as sugestões de eternidade que ele contém. [...] Nós, os artistas, somos acometidos de uma tendência geral a vestir todos os nossos assuntos com uma roupagem do passado. A fé estéril de que vestimentas e gestos arcaicos produzirão verdades eternas deixa a arte francesa imobilizada em um abismo de beleza abstrata e indeterminada e priva-a de originalidade, que só pode advir do selo que o Tempo imprime em todas as gerações. (BERMAN, 2007, p. 160)

O cenário da modernidade de Baudelaire ocorreu na primeira metade do século XIX, sendo vivenciado na primeira capital moderna, Paris, envolta por um período de prosperidade, sob o comando de Napoleão III,<sup>35</sup> que se proclamou imperador em 1852. Napoleão III pretendia revitalizar a economia francesa, através do desenvolvimento e da modernização da rede ferroviária e da agricultura (BÉLY, 2009). Seu governo promoveu um processo de urbanização liderado pelo barão Haussmann,<sup>36</sup> marcado pela construção de bulevares,<sup>37</sup> pela pavimentação de ruas e pela maior velocidade do tráfego. Além de impedir as barricadas<sup>38</sup> e manifestações populares, as grandes avenidas compunham um moderno plano urbanístico para Paris. A construção do *Opéra Garnier* remonta a esse período, fazendo parte do processo de urbanização da cidade. O palácio exibe uma decoração luxuosa que imprime o gosto pessoal de Napoleão III.

<sup>35</sup> Luís Napoleão Bonaparte, Napoleão III, foi presidente da Segunda República francesa e Imperador do Segundo Império francês, durante o período compreendido entre 1852 e 1870, sendo o último político absolutista a governar a França. O imperador foi responsável pela reforma urbana de Paris, bem como pela melhoria econômica da França, fazendo que a nação voltasse a ser rica e poderosa.

<sup>36</sup> Haussmann (1809-1891), administrador francês que dirigiu as grandes obras de transformação de Paris, durante o Segundo Império.

<sup>37</sup> Os bulevares podem ser considerados as mais representativas formas urbanísticas do século XVIII.

<sup>38</sup> As barricadas são o ponto central do movimento conspirativo do governo de Napoleão III, aparecendo com frequência nos textos de Baudelaire.

Cabe ressaltar que, durante o governo de Napoleão III, denominado Segundo Império (1852-1870), houve o renascimento do luxo francês, que passou por uma série de crises em função de governos anteriores que impediram o crescimento do setor no país, como a expulsão de peritos protestantes em relojoarias e tecelagens, a pedido da marquesa de Maintenon, segunda esposa de Luís XIV, uma católica fervorosa. A imperatriz Eugênia, esposa de Napoleão III, foi a grande responsável pela revitalização do mercado de luxo na França. A imperatriz, juntamente com Charles-Frédéric Worth,<sup>39</sup> inovaram a alta-costura através da inserção de marcas às criações de moda, medida que objetivava dificultar a contrafação (Figura 2). “E, tal como o artista, também o estilista se torna uma verdadeira celebridade, e suas criações são conhecidas através do seu nome.” (RIELLO, 2012, p. 22, NT). Worth revolucionou a *haute couture*<sup>40</sup> (alta-costura), pois suas criações não eram feitas sob encomenda, havendo, dessa forma, uma inversão no processo de criação, iniciando-se com a produção do *couturier* e não com a encomenda do cliente. Outra novidade tange à apresentação das peças de roupa em manequins vivos (*sosies*), originando os desfiles de moda, fato comum no lançamento das coleções de *maisons* atuais.

---

<sup>39</sup> Charles-Frédéric Worth é considerado o pai da alta-costura. Worth foi o responsável pela confecção do enxoval da Imperatriz Eugênia.

<sup>40</sup> *Haute couture* refere-se à produção de moda artesanal, confecção profissional de roupas exclusivas, conforme as medidas da cliente. Na França, esse termo goza de proteção jurídica, podendo ser utilizado, somente, por empresas que atendam a determinadas normas predefinidas pela comissão reguladora das casas de moda, a *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne*, fundada em 1868, por Charles Frederick Worth. As *maisons* que desejem utilizar o nome *haute couture*, devem obedecer critérios tais como: produção feita a mão e sob encomenda; possuir um *atelier*, em Paris, que empregue, no mínimo, quinze funcionários especializados em seus ofícios, em tempo integral; apresentar, a cada coleção, trinta e cinco desenhos originais (até 1992, deveriam ser apresentados setenta e cinco modelos). Os desfiles de alta-costura são apresentados em período diferente dos de *prêt-à-porter*. Atualmente, a lista de participantes conta com vinte associados, uma baixa significativa em relação ao ano de 1946, que apresentava cento e seis nomes. A alta-costura é um setor pouco rentável economicamente, mas que carrega consigo uma simbologia esplendorosa de luxo.  
Disponível em: <<http://www.modeaparis.com/fr/la-federation/>>. Acesso em: 22 out. 2014.



Figura 2 - Etiqueta da *Maison Worth*, 1900

O tráfego e a multidão são as expressões mais fortes da modernidade, bem como o movimento frenético, a agitação e, conseqüentemente, as novas formas de comportamento, que acabaram por resultar no “caos”, explorado nos poemas de Baudelaire. O macadame (superfície de pavimentação) é um exemplo desse contexto tumultuado, uma vez que apresentava uma série de problemas aos transeuntes parisienses, fato que contribuía para o agravamento do caos na cidade. Em períodos secos, o revestimento ficava empoeirado e abafado pelo calor; já em épocas de chuva, ficava enlameado com a chuva e a neve.

Nessa época, a rede ferroviária começou a se expandir por toda a França, num período marcado pela Revolução Industrial, pela difusão de ideias socialistas e por grandes transformações no âmbito cultural. A modernidade foi fruto das Revoluções Francesa, Industrial e Americana, trazendo consigo modificações profundas na sociedade, como o desaparecimento da figura do artesão e da tendência de produção de um bem específico para cada pessoa, sendo seus lugares ocupados pela larga escala de produção. O tempo controlado pelo relógio passou a orientar a vida da sociedade moderna, que agora tinha como principal objetivo o lucro, uma decorrência da Reforma Religiosa.

A religião protestante rompeu com a tradição católica de um mundo mágico e da salvação após a vida. Os mais importantes valores disseminados pelo protestantismo referiam-se à salvação em função do trabalho e a não-condenação do lucro. Dessa forma, pode-se perceber que a origem do capitalismo remonta ao protestantismo, com a valorização do trabalho e a conscientização de que somente o esforço realizado em vida garantiria a salvação, e de que somente o trabalho árduo geraria a recompensa.

O mundo moderno pode ser caracterizado por sua efemeridade, transitoriedade, sendo cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. A salvação deve ser conquistada em vida, mediante o trabalho, não devendo ser esperada na eternidade, pois nada será como antes, nada é permanente. O homem moderno somente acredita no hoje, busca algo maior, algo que tenha uma nova sensibilidade, algo que seja capaz de unir o eterno e o efêmero.

As características da modernidade tornam-se ainda mais acentuadas na contemporaneidade. O mercado de luxo se amoldou a esse novo contexto, apresentando uma sólida configuração industrial, estratégias agressivas de comunicação e marketing, estando ancorado em marcas prestigiosas, algumas surgidas na modernidade, que mantêm, até o momento, a mesma tradição e sofisticação do início, tais como Hermès, Cartier, Boucheron, Christofle, Baccarat, Ladrée, bem como a Louis Vuitton, marca esta a ser analisada com mais profundidade neste trabalho.



*CAPÍTULO II*

*O LUXO NA  
CONTEMPORANEIDADE*

## 1. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

As atividades de consumo se transformaram com a evolução da humanidade. A partir da “‘revolução paleolítica’, que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores, e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem [...]” (BAUMAN, 2008, p. 38), o indivíduo se deparou com novas formas de produção e comercialização de bens.

O consumismo de massa, nascido na década de 1920, nos Estados Unidos, fruto do sistema capitalista, foi intensificado com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito: “[...] com o crédito, tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos.” (LIPOVETSKY, 2005, p.64). Os preceitos protestantes de acúmulo de capital e poupança para aquisição de bens cederam lugar à satisfação imediata de consumo, alicerçando o surgimento de uma sociedade hedonista, disposta a gastar.

[...] a moral puritana cede lugar aos valores hedonistas, encorajando a gastar, a aproveitar a vida, a ceder aos impulsos: a partir da década de 1950, a sociedade americana e até mesmo a europeia se tornaram fortemente presas ao culto do consumismo, do ócio e do prazer. (ibid., p. 64)

A consolidação da sociedade hedonista e sua incessante busca pelo prazer, oriundo do consumo e da satisfação de impulsos momentâneos, caracteriza a sociedade contemporânea, marcada pela transitoriedade, simultaneidade e flexibilidade. Esse período concentra-se na procura por experiências emocionais e sensações diferenciadas, sendo que as mudanças são percebidas como positivas, além de alternativas para se conquistar a liberdade. “A experiência excepcional é o novo estado de direito.” (GOBÉ, 2010, p. 56)

O homem se apresenta cada vez mais individualista e disposto a desfrutar de experiências e vivências que lhe proporcionem prazer. O desejo é inerente à condição humana, uma pressão constante que resulta do vazio, da incompletude essencial. Essa nova fase é caracterizada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo, refletindo o gosto pelas novidades, a promoção do frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem estar como parte de uma ideologia hedonista (LIPOVETSKY; CHARLES, 2003, p. 64).

O consumo é a mola propulsora da sociedade contemporânea. Nestor Garcia Canclini (1999) considerou o consumo uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-o com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos nesse sistema. De acordo com o autor, é através do ato de consumir que os indivíduos transmitem mensagens à sociedade. Segundo Canclini (1999, p. 41), o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Esse

processo englobaria relações de distinção, através do uso de bens e mercadorias capazes de enviar e receber mensagens.

Jean Baudrillard (2010) exaltou a existência de uma “sociedade de consumo”. Segundo o autor, há um momento no qual o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. O consumo, dessa forma, é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea. Baudrillard entende por “sociedade de consumo” a condição atual do capitalismo, cujo desenvolvimento se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletroeletrônicos. Embora esses produtos empreguem uma tecnologia maior, é uma exigência do sistema que possuam durabilidade ou obsolescência programadas<sup>41</sup> para que sejam novamente adquiridos e substituídos em uma autêntica roda-viva.

As mídias foram responsáveis pelo processo de relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias que se exibem como objetos de desejo. A distância simbólica entre a vida dos operários e a das classes médias, no passado, se torna inexistente no momento em que um trabalhador manual e um executivo desejam comprar os mesmos produtos que são veiculados através da publicidade. As mídias aproximaram o universo dos diferentes setores sociais, tornando-os membros do mesmo sistema simbólico. As práticas de consumo têm grande importância nas relações comunicacionais que vêm se estabelecendo na sociedade contemporânea. Por meio dessas, os grupos socioculturais possuem ou desejam possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção.

A sociedade contemporânea é evolutiva, inovadora e multifacetada, estando alicerçada em três eixos fundamentais: o mercado, a eficácia tecno-científica e a democracia liberal individualista (LIPOVETSKY, CHARLES, 2003, p.64). As utopias se perderam e o tempo presente passa a ser o eixo temporal dominante. A inovação, o individualismo e o hedonismo constituem-se como características principais dessa época. A informação em tempo real, o imediatismo, a rapidez, o espetáculo e a simultaneidade criam uma era em que impera a compressão entre tempo e espaço.

---

<sup>41</sup>A obsolescência programada pode ser entendida como uma estratégia industrial que tem como escopo a diminuição da vida útil dos bens produzidos, originando uma sociedade que consome, descarta e consome, na qual os indivíduos procuram consolidar sua personalidade através das marcas e dos produtos que adquirem.

Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159)

O mundo contemporâneo se mostra desencantando, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos por inovação, fato que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. As frustrações e os conflitos da vida cotidiana são internalizados, e o consumo surge como uma válvula de escape para esse sentimento de impotência e fracasso. O ato de consumir expressa, também, uma busca de identidade e aceitação. Nesse contexto, é possível compreender o consumo como um “[...] processo cultural ativo” sendo que a posse de objetos reflete a personalidade de cada indivíduo, “[...] nós nos tornamos o que nós consumimos.” (MIRANDA, 2014, p. 18)

A sociedade contemporânea molda identidades que buscam, simultaneamente, a distinção do *self* e a integração social, fato que se reflete na procura de bens produzidos em série, que podem ser customizados, ou seja, uma possível diferenciação dentro da massa.

O objetivo crucial, talvez decisivo, no consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público), não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é pré-condição de todas as relações *contratuais* que tecem a rede de relacionamentos chamada ‘sociedade de consumidores’ e que nela são tecidas. (BAUMAN, 2008, p. 76)

Trata-se de uma sociedade baseada na velocidade. A tecnologia, a comunicação, os transportes, e o conhecimento devem ser rápidos o suficiente para despertar interesse e ser caracterizados como novidade. O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido, sendo as fases de pesquisa e desenvolvimento encurtadas em busca da lucratividade e inovação. Essa tendência é fortemente percebida no mercado da moda. “Na moda, o ciclo mínimo é de 18 meses entre a criação da coleção e a sua conclusão (saldos). Alguns protagonistas, em

número cada vez maior, procuram ultrapassar esta limitação temporal com coleções intercalares.” (ROSA, 2010, p. 48, NT)

A sociedade contemporânea, dessa forma, enquadra-se perfeitamente na concepção e regularização da moda, em que a efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência, o que nos faz acreditar que o sistema da moda sirva como sintoma e referência para a constituição da sociedade atual.

## 2. A INFLUÊNCIA DA MODA

Não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, movediças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (SANTAELLA, 2008)

As condições econômicas, culturais e sociais são essenciais na identidade da moda<sup>42</sup> de cada período da civilização. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade.” (CRANE, 2006, p. 21). No mesmo sentido, Miranda (2014, p. 16) aponta que o vestuário é item imperioso na construção social da identidade, sendo “[...] uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais.”

A indumentária sempre serviu como signo de diferenciação entre as classes sociais. Nobres vestiam roupas caras, com qualidade superior e durabilidade maior, enquanto as classes menos privilegiadas usavam trajes simples, sem cor, produzidos com tecidos ásperos e de forma caseira. A indústria da moda, com a concepção atual, surgiu em Paris, na década de 1670, revolucionando comportamentos e diminuindo distâncias sociais.

Foi nessa época que se originou o que hoje conhecemos como indústria da moda, a gigantesca rede de designers, fabricantes, comerciantes e publicitários que decretam as mudanças da moda e ditam cada detalhe da imagem oficial que a moda deve assumir a cada nova estação. (DEJEAN, 2010, p. 47)

---

<sup>42</sup> O entendimento da moda está quase sempre adstrito ao vestuário, porém, tal fenômeno vai além da forma de se vestir, enquadrando-se na “arquitetura, indústria automobilística, decoração de interiores, nomes de batismo, gerenciamento de negócios, entre outros [...]” (MIRANDA, 2014, p. 17)

A corte de Luís XIV, como já foi visto em capítulo precedente, demandava uma alta quantidade de trajes elegantes, o que resultou no surgimento da alta-costura, tornando a moda francesa referência de luxo e sofisticação. O estilo francês ditava as regras de estar na moda, ou seja, de estar adequado às tendências de Paris.<sup>43</sup> “Por toda a Europa, naquela época, a moda começou a ser conhecida por seu nome francês: *la mode*. E a ser considerada inerente e indiscutivelmente francesa.” (DEJEAN, 2010, p. 48)

A alta-costura se baseava na ostentação, através do preço exageradamente caro dos tecidos, na produção limitada de peças e na capacidade de influenciar a maneira de se vestir das outras pessoas. As roupas eram confeccionadas sob medida, fato que, na contemporaneidade, representa um luxo, pois reflete exclusividade e alto poder econômico; no entanto, nos primórdios da indústria da moda, tal diferenciação foi renegada em função da satisfação de ver outras pessoas aderindo ao mesmo estilo. Baudrillard (2005) explica essa questão através do imaginário coletivo, apontando que todo desejo individual deve ser legitimado pelo grupo, o que o autor denomina “presunção coletiva”. A aprovação do outro e a consequente adesão ao estilo estimulam o sentimento de proteção e enquadramento, fazendo com que o indivíduo se sinta reconhecido e pertencente a um conjunto determinado. A inovação é uma característica inerente à moda, um sistema sedimentado na aspiração de pertencer a um grupo social, preservando um pouco de individualismo, ou seja, “[...] o direito a destacar-se da ‘multidão’ fazendo, contudo, parte dela.” (ROSA, 2010, p. 27, NT). No mesmo sentido, Merleau-Ponty (1945, p. 72) afirma que o “[...] o homem é o espelho do homem.”

As vestimentas masculinas pouco se diferenciavam das femininas, o que foi alterado, dando atenção especial a um público antes excluído, que passou a consumir mais, ditar tendências e representar a principal força desse segmento. “A moda institui a primeira imagem de um luxo absolutamente superficial, moderno, sem fundamento, volátil e vago.” (ROSA, 2010, p. 27, NT). Os trajes elegantes das senhoras ostentavam a condição social elevada de seus maridos. As mulheres eram criaturas frágeis e dependentes, fatos que corroboravam a percepção de poder e mando de seus cônjuges. Assim como as roupas, as bolsas refletiam o poder econômico de seus usuários, pois quanto mais ornamentadas, mais

---

<sup>43</sup> Atualmente, Paris não pode mais ser considerada a capital da moda, em função das influências de cidades como Nova York, Londres, Milão, Tóquio e Antuérpia. Porém, Paris pode ser considerada “[...] a primeira entre todas as capitais. Nesse caso, ela perdeu sua coroa de capital única, mas permanece na frente do pelotão.” (GODART, 2010, p. 57). A capital francesa, de qualquer forma, continua sendo referência de moda, qualidade e sofisticação, como pode ser observado na assinatura da marca L’Oréal, que ressalta sua origem geográfica, Paris, bem como da Citroën, marca francesa de automóveis que utiliza o slogan “tecnologia criativa”, uma clara referência ao domínio francês de criação de moda. (GODART, 2010, p. 141)

riqueza existia. Alguns acessórios poderiam ser comparados a obras de arte, já que apresentavam pedras preciosas incrustadas em sua estrutura e nos fechos.

A evolução da figura feminina foi acompanhada pela moda. O período entre guerras simbolizou uma transformação social sem precedentes, sendo a alta-costura redefinida por completo. As mulheres passaram a trabalhar e, assim, precisavam de roupas mais práticas, leves e confortáveis, que conferissem mais liberdade a seus movimentos, o que resultou em um intenso uso de tecidos como a malha e o jérsei, antes utilizados somente para o vestuário masculino. Os automóveis tornaram-se populares e, como os homens estavam em batalha, passaram a ser conduzidos pelas mulheres, uma forma de participação feminina no esforço de guerra.

O referido período iniciou a disseminação de estilos criados fora da França. A estilista americana Jessie Franklin Turner (1881-1956) apresentava peças que rompiam com a tradição francesa de moda, com forte inspiração da cultura oriental. Turner criava os próprios tecidos e divulgava suas criações em revistas de moda, como a *Vogue*. (FOGG, 2013, p. 219)

Contudo, a estilista de mais prestígio do período foi Gabrielle Bonheur Chanel, conhecida por Coco Chanel (1883-1971). A grande referência da alta-costura francesa absorveu esse novo panorama e promoveu criações com o escopo de conferir liberdade à mulher. Chanel consagrou-se por libertar as mulheres do uso de espartilhos, incorporando as calças e os *cardigans* aos trajes femininos. Gabrielle revolucionou a *haute couture*, de forma a conferir uma silhueta mais plana, com saias direitas e pregas quase invisíveis.

A estilista modificou por completo a forma do vestuário feminino através da criação de uma indumentária de uso fácil, que dispensava os serviços de uma criada, bem como do uso do corte curto de cabelo,<sup>44</sup> que descomplicava os rituais de cabeleireiro, representando o espírito de liberdade da década de 1920. Os cabelos sempre moldaram a aparência humana. As perucas, na corte de Luís XIV, eram utilizadas como símbolos de riqueza, os fios compridos representavam a feminilidade, tornando-se artificios de sedução, fatos que foram desconstruídos com o corte mais curto, no estilo Chanel.

Nas diferentes partes do corpo que constituem a aparência corporal, os cabelos são, sem dúvida, a parte mais visível [...] o que chama a atenção no cabelo é justamente o fato de ele chamar muita atenção: ele simboliza a pessoa, pois, com o rosto, é o maior fator de identificação de um indivíduo para outro. (MALYSSE, 2008, p. 109)

---

<sup>44</sup> Eton, corte feito em camadas, caracterizado pela nuca raspada, com comprimento acima das orelhas.

Coco criou um estilo despojado, valorizando a forma pura, adaptando peças de uso masculino ao feminino, como os ternos e as calças de marinheiro. Em função de uma criação humilde, suas peças eram consideradas democráticas, “cuja simplicidade e disponibilidade desafiaram as fronteiras de classe e de riqueza” (FOGG, 2013, p. 223). O maior exemplo de tal democratização é o vestido “pretinho básico”,<sup>45</sup> traje feito em jérsei, que muito se assemelhava aos uniformes de empregadas domésticas. A cor preta, antes exibida somente em cerimônias fúnebres, passou a simbolizar elegância, sendo utilizada em vestidos de noite que marcaram a época das melindrosas,<sup>46</sup> jovens que representavam a década de 1920, sendo caracterizadas “pelo espírito livre e pelo estilo de vida supostamente hedonista” (ibid., p. 225). O “pretinho básico” possuía um comprimento mais curto, acima dos joelhos, o que exigia o uso de meias transparentes, simulando um aspecto de nudez às pernas, uma novidade para o período.

A moda passou a seguir as tendências de Chanel, suas criações apresentavam influências esportivas, caracterizadas como descontraídas, de fácil produção e que se moviam junto com o corpo. A estilista renegava o excesso e criava luxo a partir da simplicidade, constituindo um importante referencial de moda, cuja assinatura endossava qualquer criação. A marca Chanel tornou-se atemporal, sendo considerada elegante em qualquer época, ou seja, um clássico. “Chanel é a primeira casa de *haute couture* que se torna uma marca e um símbolo (os dois Cs entrelaçados), tão conhecidos como produtos como a Coca-Cola ou o McDonald’s.” (RIELLO, 2012, p. 94, NT)

Eu dei às mulheres a sensação de liberdade. Eu lhes devolvi seus corpos – corpos que estavam ensopados de suor pelo refinamento, rendas, corseletes, roupas de baixo, enchimentos da moda. (Coco Chanel, In: FOGG, 2014, p. 109)

O período entre guerras emancipou as mulheres, que passaram a substituir os homens na força de trabalho, uma vez que o índice de óbitos de jovens soldados era elevado, ocasionando um acentuado desequilíbrio populacional. As mulheres conquistaram o direito a voto, dirigiam carros, pilotavam aviões, fumavam, saíam desacompanhadas, atividades antes restritas aos homens. A moda do período deveria se adaptar ao contexto de liberdade,

---

<sup>45</sup> A edição de outubro de 1926, da revista Vogue americana, comparou o “pretinho básico” de Chanel, vestido *chemisier* que “democratizou a elegância”, ao modelo de carro Ford T, em função de seu apelo de massa. “[...] o pretinho básico entrou para o vocabulário da moda como um artigo de necessidade básica, infalível, que podia ser usado por qualquer mulher, independentemente da classe econômica.” (FOGG, 2013, p. 225)

<sup>46</sup> A principal representante da época das melindrosas foi a atriz do cinema mudo Louise Brooks, que interpretou Lulu, no filme alemão A Caixa de Pandora (Die Büchse der Pandora), de 1929.

velocidade, o que resultou na busca por uma silhueta magra, que proporcionasse leveza, além de contribuir com os movimentos. As roupas apresentavam decotes (as costas passaram a ser destacadas), deixando pernas e braços desnudos. A aparência andrógina assemelhava os perfis masculinos e femininos, fato amenizado pela maquiagem, que passou a ser indispensável, sendo que o comportamento de retocá-la privadamente foi rompido. Os cosméticos tornaram-se essenciais. “Os batons eram carregados em pequenos estojos cravejados de joias feitos por joalheiros como Van Cleef&Arpels e Cartier em ouro ou prata [...]” (FOGG, 2013, p. 240)

O movimento de emancipação feminina contribuiu com o desaparecimento das joias, exceto os colares de pérolas falsas, popularizados por Chanel. As mulheres precisavam de mais liberdade em seus movimentos, necessitando das mãos livres, o que resultou na criação das bolsas com alças (NERY, 2009, p. 211). A extravagância e opulência não faziam mais parte de um mundo que tentava sobreviver em meio a um grande conflito armado. As bolsas passaram a ser funcionais, abandonando um estilo de decoração ostensiva.

O referido momento histórico fez surgir uma preocupação maior com a saúde. A descrença da guerra foi substituída pela prática esportiva, encontros em clubes que prestigiavam atividades sociais, bem como pela procura de roupas adequadas a esse contexto. Atentas a esse movimento, marcas como Superga (tênis), Jantzen (trajes de banho) e Lacoste (camisetas polo) investiram em tecnologias que melhorassem o desempenho dos atletas.

Porém, a partir de 1929, com a quebra da bolsa de Nova York, o mundo enfrentou a pior crise econômica de todos os tempos. A moda foi afetada por esse período de recessão e, embora contraditório, ele é considerado o mais criativo em termos de produção de bolsas. Poucas mulheres conseguiram manter a tradição da alta-costura francesa, sendo que a grande maioria recorria às costureiras locais para confecção de seus trajes.

Uma alternativa mais em conta e acessível se fazia necessária, e esta começou a se materializar na forma de roupas prontas para o uso, ou prêt-à-porter. Os fabricantes da indústria nova-iorquina da moda [...] refinaram suas capacidades técnicas e financeiras para melhorar o desenho de peças com preços melhorados. (FOGG, 2013, p. 276)

A recessão do período era amenizada pelo cinema, que disseminava a moda através das atrizes de Hollywood, como Mae West e Carole Lombard. A massa desejava as roupas das estrelas e, dessa forma, cópias eram produzidas e vendidas em lojas de departamento.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Cabe ressaltar a importância das lojas de departamento nas cidades nas quais são inauguradas, em função de se tornarem pontos turísticos do lugar e atraírem milhares de consumidores, como a Galeries Lafayette, em Paris.

A partir desse momento, Nova York passou a desempenhar um papel importante na indústria da moda. A ocupação de Paris, pelas tropas alemãs, em 1940, ampliou a importância da cidade americana na cultura da moda.<sup>48</sup> O uso de tecidos caros, como a seda e a lã, foi racionado, sendo que poucas *maisons* francesas sobreviveram a esse período, tais como Lanvin e Balenciaga (FOGG, 2013, p. 282). As mulheres necessitavam de trajes casuais, práticos e apropriados, tanto para o trabalho quanto para as atividades domésticas, demanda logo satisfeita por estilistas americanos. O sistema de racionamento de guerra restringiu o uso de corantes e de zíperes, e os tecidos deveriam ser reaproveitados. As bolsas precisaram ser reinventadas em função da escassez de couro, material que passou a ser proibido na confecção de tais objetos. Os turbantes eram acessórios comuns na época, representando “[...] variações do lenço de cabeça das mulheres que trabalhavam nas fábricas e que virou um símbolo da época da guerra em todas as camadas da população.” (NERY, 2009, p. 232)

Em 1946, com o final da Segunda Guerra, a alta-costura francesa voltou a ditar as tendências de moda, iniciando um momento de otimismo e criatividade, sendo Christian Dior (1905-1957) o destaque desse período. O estilista foi o responsável por “uma nova era do luxo” (FOGG, 2013, p. 303). Dior concebeu roupas com cinturas marcadas, saias com volumes e camadas, na intenção de transformar as mulheres em flores, *femmes-fleurs*, abandonando a aparência bruta de guerra. O estilo New Look<sup>49</sup> voltou a conferir feminilidade ao corpo das mulheres, rompendo com estilos masculinizados e abusando do uso de tecidos, vindo ao encontro do desejo das mulheres que buscavam diversão, uma tentativa de esquecer os sofrimentos causados pela guerra em uma época de forte escassez. A maquiagem prometia beleza e juventude, passando a ser usada pelas mulheres da época, em combinação com as roupas e os acessórios, sendo inspirada nas atrizes americanas, como Grace Kelly e Marilyn Monroe.

Christian Dior, Cristóbal Balenciaga (1895-1972) e Pierre Balmain (1914-1982) formaram o “centro pós-guerra da alta-costura francesa” (ibid., p. 300). Porém, a alta-costura francesa entrou em declínio a partir da década de 1950, em função da comercialização do *prêt-à-porter* em lojas de departamento.

---

<sup>48</sup> Enquanto Paris encontrava-se sediada pelas tropas alemãs, a capital foi afastada do mundo da moda. Hitler planejava levar as casas de alta-costura para Berlim, fato que não se consolidou, em função do empenho de Lucien Lelong, presidente do *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. (COSTA, 2010, p. 101). Chanel fechou sua *maison*, reabrindo-a, somente, em 1954, em função das receitas obtidas com o perfume n. 5. (RIELLO, 2012, NT)

<sup>49</sup> O estilo New Look, concebido por Dior, consistia na confecção de saias feitas com até cinquenta metros de tecido, uma tentativa para incentivar a indústria têxtil. Embora o estilo New Look tenha durado, somente, três anos, representou a transição entre duas épocas, devolvendo feminilidade às mulheres. (NERY, 2009, p. 232)

A situação de contenção de recursos durante a Segunda Guerra Mundial eclodiu no surgimento de uma sociedade de consumo ávida por produtos, novas tecnologias e artigos que facilitassem a vida diária. As pessoas buscavam diversão, lazer, viagens e se preocupavam com a estética, cultuando os corpos e consumindo produtos de beleza.

A partir dos anos 50 do século XX, começa a desenhar-se a sociedade de consumo tal como hoje a conhecemos, a prosperidade americana da época desempenhou um papel primordial alicerçado na crescente supremacia da classe média. É nesta década que surge o verdadeiro produto da cultura de massas – a televisão – e com ela o desenvolvimento da publicidade. (ROSA, 2010, p. 30, NT)

A França já não era a única referência de estilo. Após a Segunda Guerra, Estados Unidos e Itália passaram a concentrar fortes polos de moda. A partir de 1960, além de Paris, Nova York e Londres, as cidades de Florença e Milão tornaram-se capitais da moda (FOGG, 2013, p. 334). Estilistas como Guccio Gucci (1881-1953), Salvatore Ferragamo (1898-1960) e Emilio Pucci (1914-1992) tornaram-se sinônimos do refinamento *made in Italy*, marcas de luxo prestigiadas até os dias atuais.

A indústria têxtil americana, em função da *expertise* adquirida com a produção de uniformes para a guerra, passou a ter uma fabricação em larga escala, diferenciando-se do sistema de alta-costura. A produção em massa foi a responsável pela padronização de tamanhos, “[...] com a medição de busto/cintura/quadril, que possibilitou atender um número muito maior de consumidores” (COSTA, 2010, p. 116). A mulher desse período conquistou uma liberdade absoluta, o direito de decidir sobre a maternidade, “a pílula [...] proporcionou a independência feminina em forma de comprimido.” (COSGRAVE, 2012, p. 217). Na política, as mulheres passaram a ocupar cargos de destaque, cuja representação máxima foi Margaret Thatcher, no parlamento inglês.

A moda da década de 1960 teve como grande influência a atriz Audrey Hepburn (1929-1993), imortalizada no clássico filme de 1961, *Bonequinha de Luxo* (Breakfast at Tiffany's), cujo figurino foi desenvolvido pelo estilista francês Hubert de Givenchy (1927). A tendência de moda desenvolvida por Givenchy foi aderida pela primeira dama americana, Jacqueline Kennedy (1929-1994), inaugurando uma era de vitalidade, jovialidade e simplicidade, destacando o uso de luvas brancas e cores fortes de tecidos.

A transição entre os anos 1960 e 1970 caracterizou uma cultura “pós-materialista”, fazendo nascer uma contra-cultura da moda, ou seja, uma “anti-moda.” (ROSA, 2010, p. 31, NT). O estilista francês Yves Saint Laurent (1936-2008) foi um dos nomes mais importantes

desse período. Saint Laurent iniciou sua carreira na *maison* Dior e, na década de 1960, fundou sua própria marca, a YSL. Ao contrário das demais grifes, a loja de Saint Laurent estava estabelecida na margem esquerda do rio Senna, de Paris, a *rive gauche*, cujo significado, além de indicar uma localidade geográfica, designa um estilo de vida, uma oposição aos tradicionais bairros burgueses da margem direita do rio, a *rive droite*.

O estilista destacou-se no mundo da alta-costura como inovador em vários aspectos referentes à moda e ao comportamento. Popularizou o *prêt-à-porter*, roupas de qualidade com preços acessíveis, estendeu o nome da marca a acessórios, tais como perfumes, óculos e lenços, além de ser o primeiro estilista do mundo a usar modelos negras em desfiles de moda (AUGOUARD, 2009, p. 318, NT). A marca YSL se destacou no mundo da moda em função de sua sofisticação e proposta de oferecer liberdade para o vestuário feminino. A grife foi a pioneira na confecção do *smoking*<sup>50</sup> feminino, veste que rompeu com uma série de paradigmas e imposições sociais concernentes aos trajes femininos, sendo visto como uma provocação sexual, dirigido à mulher que queria ter um papel mais atuante na sociedade.

Saint Laurent, amante das artes, possuía um acervo com antiguidades chinesas, pinturas e esculturas. Dessa paixão, surgiu a fusão entre arte e moda, expressa na coleção de vestidos denominada Mondrian.<sup>51</sup>

O público adolescente passou a ser alvo da moda. “O ideal da época era a juventude rebelde, com a qual a publicidade gastou fortunas.” (NERY, 2009, p. 248). Os jovens não se interessavam pelas tendências de Paris. Os filhos da guerra, *baby boomers*, buscavam independência e menos controle dos pais, as roupas diminuíram seu tamanho, surgindo as minissaias e os minivestidos. Os jovens estilistas abriram suas próprias lojas, espaços varejistas, geralmente localizados em ruas afastadas dos centros comerciais, onde vendiam suas criações.

Embora butiques já houvessem aderido antes aos salões dos costureiros parisienses, vendendo linhas e acessórios mais baratos, a butique de moda independente foi, essencialmente, um fenômeno inglês: um produto do empreendedorismo dos anos 1960 baseado em um inspirado amadorismo. Aquelas butiques deram voz, forma e local ao desejo jovem de moda como um meio de autoexpressão. (FOGG, 2013, p. 354-355)

<sup>50</sup> *Le smoking*, juntamente com o vestido preto de Chanel, representam as “[...] peças mais importantes e influentes do século XX [...]” (FOGG, 2013, p. 385). Yves Saint Laurent afirmava que suas criações não eram moda, mas sim, um estilo. Enquanto a moda é passageira, o estilo é perene.

<sup>51</sup> Os vestidos Mondrian eram confeccionados em lã, com modelagem reta e sem mangas, no comprimento do joelho.

Londres abrigou uma revolução jovem de comportamento, artes, música e moda. As butikues, muito mais do que lojas, representavam templos de prazer e interação social, com uma nova proposta de se realizar as compras. Em um primeiro momento, as referidas lojas eram restritas às classes econômicas mais elevadas, fato modificado através da democratização da moda, que permitiu o acesso das massas às butikues.

A cultura *hippie*, que pregava o amor livre, também influenciou a moda, propondo um estilo de vida mais simples e saudável. As roupas tornaram-se mais informais, os trajes masculinos e femininos se confundiam, simbolizando o nascimento da moda *unissex*. O uso de cores psicodélicas, no vestuário, foi intensificado, uma referência ao uso de LSD, prática comum da época. O jeans passou a ser cada vez mais usado, tornando-se peça fundamental das coleções de Calvin Klein (1942). O estilista percebeu uma nova necessidade da mulher da época e passou a produzir peças menos convencionais, com produção limitada.

A alta-costura continuava em crise. A vida atribulada dos consumidores não permitia as constantes provas dos modelos, aliado ao fato de que a Europa passou a adotar os mesmos sistemas de manufatura americanos. Nesse contexto, a moda entregava-se ao sistema pronto para usar, o *prêt-à-porter* sofisticado, sendo que cada coleção era vendida à rede varejista com o escopo de reduzir as distâncias entre os criadores e a indústria. Nesse período, ocorreu a ascensão de novos estilistas, tais como Jean-Paul Gaultier (1952), Kenzo Takada (1939) e Thierry Mugler (1948).

A década de 1980 foi marcada pela queda do Muro de Berlim, fazendo emergir a parte do leste europeu, antes restrita ao consumo, ávida por produtos e serviços ocidentais. A globalização permitiu que novas culturas ascendessem ao mundo da moda. Estilistas japoneses ganharam destaque no mundo *fashion*. “[...] os mistérios e a tirania da alta costura quase desapareceram.” (NERY, 2009, p. 265). As mulheres conheciam a moda e criavam seu próprio estilo. O culto ao corpo, a busca por uma vida saudável e a preocupação com a eterna juventude destacam-se como principais características dessa geração.

O referido período é caracterizado por uma ostentação exacerbada, o poder econômico e o sucesso profissional eram simbolizados através do uso de produtos referendados por seus logotipos. O estilo de vida *hippie* simples e alternativo foi rompido pelo exagero da geração *yuppie*,<sup>52</sup> “jovens de gravata e terno, corretores da bolsa, bem sucedidos, com muito dinheiro para gastar, eram o novo símbolo da moda.” (COSTA, 2010, p. 153)

---

<sup>52</sup> Sigla derivada da expressão *Young Urban Professional*.

As mulheres passaram a ocupar cargos de destaque no mercado de trabalho, expressando seu estilo de vida através da indumentária. Trajes masculinos e femininos eram combinados, e os acessórios, endossados por marcas de luxo, destacavam seu poder. A década de 1980 foi cenário da disputa entre homens e mulheres no mercado de trabalho, fazendo que a aparência fosse essencial nessa competição, cujo lema era *dress for success*. As marcas, sobretudo as de luxo, comunicavam o sucesso de seu usuário, os objetos de desejo eram exibidos como uma extensão do *self*, uma expressão de um estilo de vida focado no trabalho e nas recompensas materiais obtidas com ele.<sup>53</sup>

A versão feminina do yuppie é uma mulher decidida, que ocupa postos de destaque em grandes empresas, determinada a vencer preconceitos e conquistar seus objetivos a todo custo. A mulher yuppie mescla feminilidade com masculinidade, usa casacos com ombreiras largas, saia curta, uma blusa representando a feminilidade e uma bolsa Louis Vuitton, Hermès ou Chanel. (ibid., p. 154)

Os estilistas, além da criação, assumiram novos papéis, como *designers*, homens de negócios e celebridades badaladas, empenhados em solidificar suas marcas no território movediço da moda. O trabalho do estilista, muito mais do que a concepção de roupas e acessórios, passou a envolver a criação de um estilo de vida, sendo responsável pela definição do posicionamento da marca que representava.

O mercado da moda começou a ditar tendências em um espaço cada vez mais reduzido de tempo. Assim como o clima, a moda é dividida em estações, que não podem repetir estilos do passado. Esse fenômeno está alicerçado na necessidade de mudanças constantes da sociedade contemporânea. A busca por novas cores, tecidos, e acessórios acentuam a reinvenção constante do mercado da moda, permitindo uma releitura de estilos, mas jamais a repetição de antigos modelos. Embora as tendências se renovem, não podem ser caracterizadas como “fenômenos puramente aleatórios” (GODART, 2010, p. 83), pois dependem do que fora produzido anteriormente, representando uma continuidade de fatos.

O que no século XIX era privilégio das elites, converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidade e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais. (BUENO, 2006, p. 11)

---

<sup>53</sup> No cenário pop, a cantora Madonna se destacou, em 1984, com a música *Material Girl*, uma ode ao mundo capitalista, caracterizado pela posse de bens materiais.

A transitoriedade da moda foi acentuada a partir da década de 1980, que passou a ser ancorada pelas marcas e pela publicidade. Cada vez mais, a indústria da moda veio a depender de uma ferramenta responsável pela divulgação de imagens, tendências e que informasse sobre as mudanças de padrões ocorridas em cada estação. Enquanto no século XVIII a divulgação de lojas e de marcas ocorria através de panfletos e anúncios em jornais, sendo que a tecnologia da época não permitia o uso de imagens, o que ocorreu, somente, a partir do século XIX, no século XX, a comunicação de moda passou a ser requisito essencial, por meio de recursos cada vez mais apropriados para o relacionamento com o público-alvo de cada marca. “A explosão da mídia impôs o sempre novo como moda.” (NERY, 2009, p. 272)

Tratando-se da durabilidade, os trajés do século XVIII eram confeccionados para uma vida inteira, em contra partida, as roupas da contemporaneidade têm seu ciclo de vida reduzido, em função da baixa qualidade, da facilidade de compra, bem como da busca pelo atual.

Nos velhos tempos, a moda não podia mudar de um dia para outro; usava-se o mesmo tipo de roupa durante anos ou até mesmo séculos. Hoje, o que é *in*, na sociedade dominada pelo consumo, estará *out* na moda de amanhã. O fenômeno da grife de moda, com sua massificação e vulgarização, surgiu nessa década. (ibid., p. 266)

As principais *maisons* passaram a confeccionar produtos de qualidade com preços mais acessíveis, originando o *prêt-à-porter* de luxo, denominado *demi-couture*. “O fenômeno de roupas *prêt-à-porter* de luxo se posiciona entre a alta-costura e o mercado de massa.” (FOGG, 2013, p. 534).

A alta-costura perdeu cada vez mais espaço em função de sua baixa lucratividade e o crescimento do *prêt-à-porter* resultou em uma tendência que tomou forma a partir do ano de 2005, o *fast fashion*, apresentando novas marcas e propostas de moda que se diferenciam nas formas de produção, *outsourcing*, ou seja, a produção, comercialização e distribuição através de terceiros.

Cadeias de grande distribuição, como a espanhola Zara, [...] e a sueca H&M, adotaram um novo modelo de produção e distribuição em que conceitos e formas que outrora eram exclusivos de produtos de alta classe são hoje propostos a um público de massa. Muitas vezes, a produção efetua-se na Ásia ou na América Latina, a fim de reduzir os custos ao mínimo. Isto não é uma novidade, dado que as marcas de vestuário de massa [...] seguem há muito tempo a estratégia de oferecer preços competitivos deslocando a produção para países fora da Europa. O que é novo é que a moda rápida imita o luxo e a *couture*, seguindo a ideia das passarelas e realizando-as em

versões a baixo custo num período de poucas semanas. (RIELLO, 2012, p. 122, NT)

O modelo supra citado pode ser entendido como uma cópia das roupas apresentadas nos desfiles de moda, reproduzidas em larga escala e a preços baixos, considerando os movimentos culturais e a participação do consumidor na elaboração de uma coleção.<sup>54</sup> A moda passou a ser mais livre, permitindo a mistura de estilos e sendo fortemente influenciada por movimentos artísticos. As tribos, as manifestações urbanas e a música inspiram a moda, que se mostra multifacetada. A tecnologia encurtou distâncias e as tendências passaram a ser mundiais, representando a democratização da informação.

Os meios de comunicação passam a se ocupar das estratégias de mercado, e as informações veiculadas em tempo real transformam qualquer coisa em espetáculo a ser visto por um número cada vez maior de pessoas. (COSTA, 2010, p. 164)

Em função do caráter volátil da moda, as coleções são substituídas rapidamente, e os consumidores querem acompanhar as tendências, fato dificultado pelos preços altos praticados pela alta-costura ou por lojas do segmento *prêt-à-porter*, sendo assim, o *fast fashion* representa uma alternativa para tal necessidade.

O ciclo de desenvolvimento de uma coleção de moda se estabelece em dezoito meses (ROSA, 2010, p. 48, NT), porém, o *fast fashion* reduz essa demanda de tempo para poucas semanas (CIETTA, 2012). As coleções, em lojas *fast fashion*, são trocadas completamente a cada três meses, sendo que, diariamente, é oferecido um modelo novo ao consumidor. Tal estratégia representa uma democratização da moda, disponibilizando roupas que seguem a tendência das passarelas, a preços acessíveis à massa.

O modelo *fast fashion*, afim de obter um caráter mais glamoroso, utiliza parcerias com renomados estilistas, cujo objetivo principal é conferir mais valor aos produtos que oferece.<sup>55</sup> Ações de *co-branding*, ou seja, marcas compartilhadas,<sup>56</sup> agregam benefícios para as lojas de

<sup>54</sup> De acordo com Enrico Cietta, a grande representante do estilo *fast fashion* é a Zara. No Brasil, o autor aponta as lojas Riachuelo, Renner e Marisa como exemplos desse modelo. (CIETTA, 2012)

<sup>55</sup> Em 2004, a rede sueca H&M produziu roupas em parceria com Karl Lagerfeld, estilista da *maison* Chanel. Desde então, a referida marca investe constantemente em parcerias com nomes do mercado de luxo, tais como Jimmy Choo, Viktor & Rolf, Versace e Roberto Cavalli. No Brasil, a C&A oferece roupas de *fast fashion* em parceria com renomados estilistas, tais como Roberto Cavalli e Stella McCartney. A marca Riachuelo anunciou, em novembro de 2014, uma estratégia de *co-branding* com a Versace.

<sup>56</sup> “Trata-se da junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência em seus mercados que operam lado a lado com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma simbiose de excelência, ou seja, um convívio entre marcas em que ambas são beneficiadas e se fortalecem. (PEREZ, HELIN, GOMEZ, 2010, p. 8 )

departamento, que passam a ser percebidas como diferenciadas, além de oferecer produtos assinados com preços atrativos, inclusive para os *designers*, que aumentam sua visibilidade e diminuem o consumo de produtos falsificados. Sendo assim, os criadores

produzem todo tipo de produtos, de roupas, bolsas, perfumes e maquiagens a travesseiros, edredons, cinzeiros, cigarros, coleiras para cães, sofás-camas e esquis. Hoje, qualquer produtos que tenha o nome ou as iniciais de um estilista é produzido para o consumo de massa. (COSGRAVE, 2012, p. 220)

Nesse contexto, surge uma nova situação de consumo, o *high low*, ou seja, a mistura de peças de luxo com outras de consumo de massa. “Por exemplo, atualmente, é normal ver um(a) consumidor(a) habitual de luxo usar uma *t-shirt* Zara ou H&M com calças Armani e uma carteira Louis Vuitton.” (ROSA, 2010, p. 35, NT)

Dessa forma, a efemeridade da moda é uma das suas principais características. O *trickle-down*, teoria proposta por Simmel, é capaz de analisar a moda dos séculos XVI, XVII e XVIII, porém, mostra-se deficitária para compreender o mecanismo da moda na contemporaneidade. O *trickle-down* afirma que a moda é um processo contínuo de inovação, sendo que as classes econômicas superiores adotam estilos que logo serão copiados por grupos subordinados, um fenômeno alicerçado na busca por diferenciação e posterior imitação. McCracken (2003, p. 123) aponta que a referida teoria apresenta vários aspectos positivos.

Primeiro, insere a difusão da moda em um contexto social. Permite-nos perceber como o movimento da moda se articula com o sistema social no qual se desenrola. [...] Em resumo, a teoria *trickle-down* nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o movimento da moda ocorre determinará sua direção, seu ritmo e dinâmica.

Simmel estabeleceu que a moda é subordinada a um sistema econômico hierarquizado, porém, não especificou como esse movimento acontece entre grupos intermediários, ou seja, aqueles que não se estabelecem nas pontas da pirâmide social. As classes intermediárias podem ocupar, simultaneamente, as posições de imitadoras e de precursoras de tendências. Os efeitos provocados pela mídia e o processo de comunicação cada vez mais globalizado, contribuem para uma análise mais crítica a respeito da teoria proposta por Simmel, uma vez que todas as classes econômicas têm acesso rápido e irrestrito à informação.

---

Em função de tais mudanças apresentadas na sociedade contemporânea, McCracken aponta a necessidade de uma reformulação na teoria de Simmel, “a teoria *trickle-down* revisada” (ibid., p. 127). Para o autor, a teoria do gotejamento encontraria ancoragem na sociedade contemporânea desde que ampliasse sua perspectiva de imitação, em função da estratificação social, para um cenário que contemplasse aspectos demográficos, que analisassem o contexto cultural em que ocorrem.<sup>57</sup> McCracken observa que, em algumas circunstâncias, a imitação pode objetivar a transferência de certas qualidades apresentadas pelo grupo de referência.

[...] deve-se esperar que a imitação que ocorre [...] não seja uma apropriação em massa de um símbolo ou de um estilo, mas sim um empréstimo seletivo, que atue preservando algumas características do grupo subordinado mesmo enquanto lhe permite reivindicar o status do grupo superior de quem o empréstimo foi feito. (ibid., p. 129)

A utilização da teoria *trickle-down*, na contemporaneidade, exige o conhecimento do contexto cultural-social em que os fenômenos de imitação e diferenciação ocorrem, isto porque o vestuário possui uma forte função comunicacional, baseada na cultura na qual se estabelece. “O aporte de uma sensibilidade cultural para a teoria *trickle-down* lhe confere nova relevância para o estudo do comportamento contemporâneo em relação à moda.” (ibid., p. 134)

Nesse sentido, a difusão da moda deve ser entendida em um contexto mais amplo, sendo que essa difusão pode ocorrer de baixo para cima, *trickle-up*, onde os estilos da moda popular passam a ser adotados pelas classes superiores “[...] o estilo gótico, por exemplo, que procede das classes populares e médias americanas e europeias e atualmente é uma referência entre alguns grandes costureiros de prestígio, como Karl Lagerfeld.” (GODART, 2010, p. 82). Além do *trickle-across*, em que indivíduos pertencentes aos mesmos grupos sociais trocam de estilos, fato percebido na influência da cultura punk, na concepção do estilo *glam rock* (ibid).

O caráter efêmero da moda na contemporaneidade culmina em um sistema de significados passageiros, em que o indivíduo busca se comunicar com a sociedade, expressando sua identidade através das roupas que usa e dos produtos que utiliza. Nesse sentido, as marcas tornam-se vitais no processo de reconhecimento e busca de aceitação.

---

<sup>57</sup> McCracken utiliza o exemplo do vestuário das mulheres bem sucedidas, que confere um “visual de autoridade à usuária”. Essa indumentária é uma imitação dos trajes masculinos, com o objetivo de conferir “à mulher executiva credibilidade, presença e autoridade no mundo dos negócios.” (McCRACKEN, 2003, p. 128)

### 3. A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Não existe luxo anônimo, sem autoria. Assim como a assinatura de um pintor conhecido empresta prestígio a uma obra de arte, a grife [...] faz o mesmo com um produto. [...] antes mesmo de avaliar os atributos de um produto, a marca já o fez por você, indicando que o objeto à sua frente merece ser observado com atenção e considerado com respeito e, por que não dizer, com alguma veneração. A marca é, sobretudo, uma garantia do luxo [...]. (D'ANGELO, 2006, p. 28-29)

A utilização de marcas é uma estratégia antiga para impedir a falsificação, além de endossar os bens de consumo. O *couturier* Worth e o *malletie* Louis Vuitton utilizaram essa estratégia em suas criações. As principais marcas de luxo francesas, ainda presentes no período contemporâneo, surgiram durante o governo de Luís XIV, uma época de grande incentivo ao mercado de artigos faustosos. A moda pós segunda guerra tornou-se centrada na utilização das marcas, que passaram a ter destaque absoluto a partir dos anos 1980.

[...] é a marca que comunica os sinais que permitem aos consumidores fazer sua escolha. [...] a realidade econômica das casas de moda não interessa ao consumidor, e é o universo imaginário e simbólico da marca que serve de interface entre o mundo da produção e o do consumo. A moda, portanto, como sistema de marcas, é um sistema de sinais e significados. (GODART, 2010, p. 114-115)

Os logotipos tornam os produtos reconhecidos universalmente. Nesse contexto fortemente midiaticizado, os estilistas revelam-se mais famosos que suas próprias criações. A marca constitui-se como um ativo bastante explorado para criar identificação com o consumidor e as campanhas publicitárias; através do uso de personalidades, cenários envolventes e a construção de uma comunicação persuasiva, alicerçam o posicionamento de cada grife. A marca passou a ser “[...] uma promessa de uniformidade e tornou-se vital ao sucesso de uma empresa, particularmente no mercado de artigos de luxo no qual o licenciamento é uma opção.” (FOGG, 2013, p. 412)

O modelo de negócios adotado pela Disney, referente ao licenciamento de suas marcas, foi incorporado no segmento de luxo, possibilitando o consumo de artigos diferenciados e caros para um público mais amplo. A grande maioria das marcas de luxo passou a licenciar seus nomes, principalmente para a produção de perfume, produto que serve como acesso inicial ao mundo do luxo. “Dior entendia que o mercado médio era o futuro da

moda de luxo [...]” (THOMAS, 2008, p. 29), e aderiu ao sistema, licenciando seu nome à empresas que assumissem as responsabilidades administrativas e econômicas do processo.

O mercado de luxo atual apresenta forte concorrência entre marcas francesas, americanas, italianas e japonesas, o que requer uma gestão mais focada para o marketing. As *maisons* francesas, por exemplo, exploram a questão da tradição como principal diferencial competitivo, enquanto as americanas, mais recentes no mercado do que as europeias, são regidas por modelos diferentes daquelas, estabelecendo uma hierarquia, em que a alta-costura se estabelece no topo da pirâmide, e na base estão os produtos que representam maior rentabilidade, como acessórios e perfumes (KAPFERER, 2003). A comunicação e o marketing são vitais para essas empresas que precisam consolidar sua proposta. “O começo da criação de uma marca é um processo criativo baseado no consumidor. Exige a elaboração da identidade da marca, a rede de associações de ideias, construção e manutenção de um significado.” (STREHLAU, 2008, p. 51)

Dessa forma, a publicidade atua com o escopo de conferir simbologia às marcas que anuncia. As celebridades e modelos utilizadas nas campanhas de comunicação, o discurso, o cenário, a trilha sonora reforçam o posicionamento da marca e criam associações identitárias, uma tentativa de “personalizar a marca”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 187)

O conceito de marca deve considerar três elementos essenciais: o sinal, a identidade e a distintividade. A marca é “portadora de significados cada vez mais complexos” (PEREZ, 2007), sua consolidação é envolta por prestígio, ou seja, um valor sociocultural positivo, diferenciação, reconhecimento, devendo ultrapassar valores funcionais, adentrando a dimensão simbólica e intangível, através do uso das mais variadas expressividades, tais como nome, logotipo, mascote, slogan e embalagem.

Marcas devem ser perenes, para tanto, precisam definir um espaço social para seu desenvolvimento. O posicionamento de uma marca deve possuir uma “dimensão vertical”, ligada aos grupos de *status*, bem como uma “dimensão horizontal”, que se relaciona ao estilo de vida (GODART, 2010, p. 120). O sucesso de uma organização depende do estilo de vida que a marca representa, devendo carregar características que a identifiquem nos produtos comercializados. “O ato de comprar e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes, logo, marcas precisam ter um ‘texto’ ou não serão escolhidas.” (MIRANDA, 2014, p. 19)

Em um mercado cada vez mais acirrado pela conquista de consumidores, os produtos poucos se distinguem uns dos outros, fazendo com que as organizações se preocupem com a imagem da marca. Os artigos ofertados se estabelecem em esferas funcionais, cabendo à

marca explorar o aspecto simbólico. Examinando uma bolsa, esta é, somente, um objeto utilizado para guardar pertences. Porém, se essa bolsa possuir o logotipo LV estampado, torna-se uma mercadoria com aura, um objeto de diferenciação, um símbolo de ostentação. Para muitos, é um artigo com valor de culto, adorado por quem a possui, cobiçado por quem o deseja, sendo reconhecido como sinônimo de *status*, glamour e sofisticação, em qualquer parte do planeta. A marca Louis Vuitton conta uma história, possui tradição, sua origem tem fortes ligações com a nobreza, seus consumidores, via de regra, são formadores de opinião de moda.

As marcas estabelecem relações afetivas com os consumidores. De acordo com Perez (2004, p. 10), “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” A marca, na contemporaneidade, de acordo com Marc Gobé (2010), precisa se humanizar e conquistar o coração do consumidor. O autor elabora um paralelo entre a construção de marcas e o movimento artístico impressionista, no qual os pintores saíram dos estúdios fechados e passaram a pintar *in loco*, colocando na arte suas emoções e perspectivas e não somente aquilo que enxergavam de forma concreta, “[...] eles transcrevem suas emoções através da pintura.” (GOBÉ, 2010, p. 57). Nesse sentido, as marcas devem ir ao encontro dos desejos dos consumidores, que buscam reconhecimento, experiências e sensações diferenciadas ao adquirirem determinada marca.

No mercado de luxo, a marca é essencial para o sucesso do negócio. Característica essencial de todo produto de luxo é possuir uma história, um passado, e dessa forma, as marcas representam o aval de qualidade de cada produto ofertado. “Em matéria de luxo, a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É, portanto, um patrimônio”. (CASTARÈDE, 2005, p. 107)

A marca de luxo é legitimada por sua qualidade, criatividade, originalidade, história, raízes, personalidade, devendo ser considerada um mito. Enquanto na Antiguidade os Deuses eram adorados por seguidores que ansiavam adquirir suas qualidades, na contemporaneidade, as marcas realizam esse papel, sendo adoradas e possuindo valor de culto. O processo de mitificação de uma marca é vital para a obtenção de sucesso no mercado do luxo, sendo o responsável por sua longevidade. Muitas são as marcas de luxo existentes no mercado, cada qual com suas peculiaridades, seus produtos, histórias e posicionamentos.

Marca é a questão mais importante da economia moderna. Essa importância é ainda maior no segmento de luxo. [...] quando falamos de marca, estamos referindo-nos a algo maior, que surge a partir da criação de um elevado nível

de conhecimento, reputação e posicionamento no mercado. [...] Uma marca forte agrega valor imaterial ao produto, além de funcionar como avalista de produtos em lançamento. (PASSARELLI, 2010, p. 45)

A mitificação da marca é um processo que se concretiza em função da publicidade. A contemporaneidade simboliza “[...] a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem se tornar estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187)

A publicidade participa do processo de mitificação da marca através da construção de um mundo imaginário sedutor, que explora os efeitos sensoriais e acaba por criar

personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca. [...] Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu inventário específico e único de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações. (PEREZ, 2007, p. 320-321)

No que tange ao mercado de luxo, a constituição da imagem de uma marca requer um período longo de amadurecimento, alto investimento financeiro, em função da produção de bens diferenciados, serviço perfeito, bem como pontos-de-venda sofisticados e envolventes, fatos que inibem a entrada frequente de novos *players* no mercado. O posicionamento de uma marca de luxo será definido em função dos investimentos realizados, uma forma de materializar a notoriedade da grife. Como já foi analisado, o conceito de luxo é instável, sendo fortemente influenciado pelo período histórico em que está contextualizado, sendo que na contemporaneidade, a marca é a grande responsável pelo endosso e reconhecimento de um produto de luxo.

#### **4. O LUXO NA CONTEMPORANEIDADE**

A paixão pelos produtos de luxo, seja um carro, uma joia ou uma bolsa, se alimenta do desejo de causar admiração e reconhecimento alheio e do narcisismo predominante na contemporaneidade. [...] os acessórios no mercado de luxo se converteram em um meio perfeito de se demonstrar o dinamismo de uma nova era de consumo exacerbado. (COSTA, 2010, p. 157)

O conceito de luxo transformou-se ao longo do tempo, porém, algumas características sempre se mantiveram inerentes à sua definição. Seletividade, exclusividade, autenticidade,

singularidade, valor de culto são adjetivos imperiosos na significação de luxo. A produção artesanal também configura um atributo indispensável aos produtos de luxo. A Revolução Industrial, com o surgimento das máquinas, uso de teares automáticos, que permitiam a fabricação de tecidos em grande quantidade e conseqüente produção ilimitada, tornou o trabalho artesanal diferenciado, valioso e apreciado, fato que prestigiava o trabalho de artesãos, tais como Charles Frederic Worth, na alta-costura, Guerlain, na perfumaria, Cartier, na joalheria, Baccarat, na produção de cristais, e Hermès e Louis Vuitton, na marroquinaria, fabricação de malas e artigos de couro.

O consumo de luxo expressa uma relação simbólica entre o produto, a marca e o indivíduo, diferentemente de artigos de consumo de massa, que apresentam, somente, benefícios funcionais. A escolha de um bem de luxo jamais é indiferente, expressa a personalidade da pessoa e como ela quer se mostrar perante a sociedade. “O luxo expressa, de forma pessoal e intransmissível, sonhos que permitem transcender a realidade cotidiana.” (ROSA, 2010, p. 16, NT)

Para Karl Marx (1818-1883), a mercadoria é vista como o elemento mais geral da riqueza capitalista, uma vez que admite a forma social a ser imposta a todos os produtos e processos sociais. O autor de *O Capital* (1867) analisa que a própria força de trabalho humana se transforma em mercadoria quando passa a ser assalariada. Cada mercadoria possui um valor de uso, representado por sua utilidade, pela capacidade de satisfazer as necessidades de cada indivíduo, bem como um valor de troca, que aparece “inicialmente como a relação quantitativa, a proporção pela qual se intercambiavam valores de uso de um tipo por valores de uso de outro tipo” (MARX, 2006, p. 15). Marx também analisou que as mercadorias aparecem aos homens como objetos dotados de vida própria, ocorrendo uma inversão entre o papel social das coisas e das pessoas, fenômeno que ele definiu como o “fetiche da mercadoria”.

As qualidades auráticas dos artigos ofertados passam a compor a comunicação, ou seja, o produto deixa de ser visto como um simples bem de consumo para se transformar em uma peça com tradição, unicidade, autenticidade, algo que deva ser cultuado e fortemente desejado. No mercado do luxo, essa situação é privilegiada, uma vez que o próprio produto oferecido já é conceituado como diferenciado, superior em relação aos bens de consumo corrente.

Ter acesso ao mundo do luxo é adquirir um conjunto de objetos que se vinculam a marcas de notoriedade às vezes mundial, jamais neutras, às vezes

carregadas de história. Usá-las quem as compra, e possuí-las, exibi-las já não é uma escolha trivial de objetos [...]. (ALLÉRÈS, 2006, p. 74)

Na contemporaneidade, o luxo se torna uma atividade de negócios que deixou de ser restrita à aristocracia, estando disponível a um número maior de consumidores através de vários níveis de produtos. O segmento de luxo está em expansão, apresentando um crescimento entre 4% a 6% no mundo, com uma movimentação esperada de 223 bilhões de euros para 2014.<sup>58</sup> “O mercado do luxo no mundo movimentou 191 bilhões de euros em 2011, um crescimento de 10% em relação a 2010, superando as previsões, que eram de um crescimento de 3% a 5%.” (DINIZ, 2012, p. 29)

A Figura 3<sup>59</sup> ilustra o crescimento do setor de luxo no mundo, a partir de 1994 até 2014, permitindo a análise de que o mercado é bastante rentável, pouco afetado pelas crises econômicas mundiais, sendo considerado um segmento econômico e industrial de grande desenvolvimento.



Figura 3 — Crescimento econômico do mercado de luxo

Quanto aos lucros por continente, as Américas representaram as principais consumidoras de luxo em 2014, com um crescimento de 6%. A Europa apresentou um

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://www.bain.com/about/press/press-releases/bain-and-companys-2014-annual-global-luxury-study.aspx>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

<sup>59</sup> Disponível em: <<http://www.consultancy.uk/news/907/bain-global-luxury-goods-market-grows-to-223-billion>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

crescimento de 2%, sendo o turismo o principal responsável pelo aumento. O Japão obteve um crescimento de 10% no consumo de produtos de luxo, como ilustra a Figura 4.<sup>60</sup>

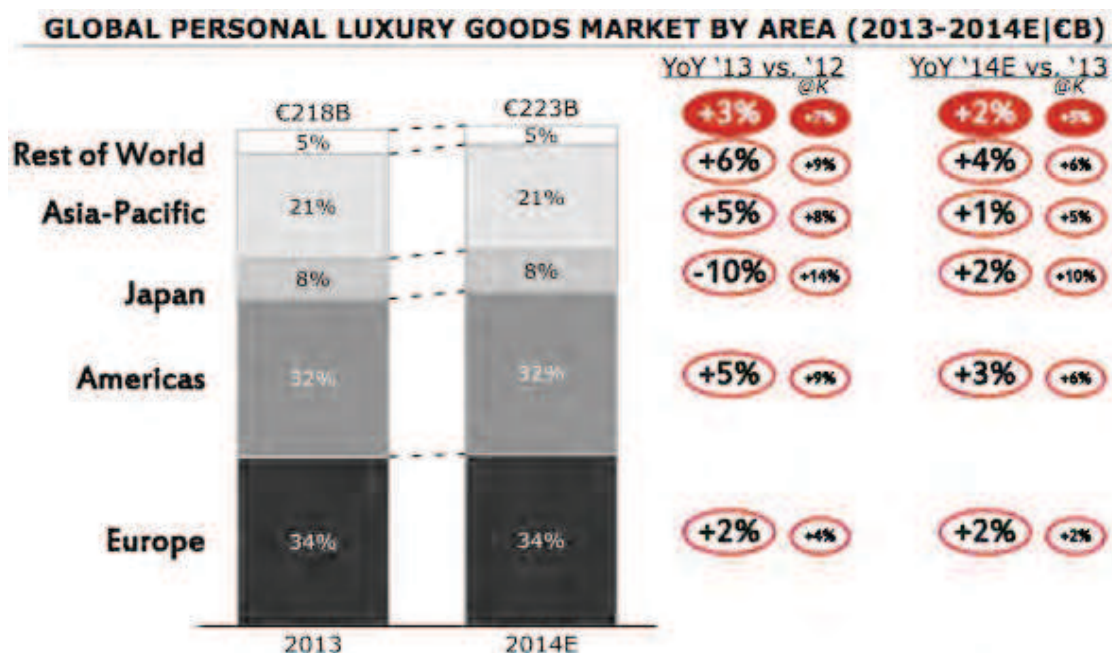


Figura 4 — Crescimento do mercado de luxo por região

Fatores macroambientais, tais como a crise na economia europeia, os protestos em Hong Kong, inverno rigoroso na América do Norte e a crise da Criméia, inibiram um maior crescimento no mercado de luxo mundial. Nesse cenário, a China decresceu 1% de seu faturamento. Ainda assim, para 2017, a estimativa de crescimento é de 265 bilhões de euros.

O estudo anual do segmento de luxo, realizado pela Bain&Company, em parceria com a FondazioneAltagamma,<sup>61</sup> aponta que o consumidor de luxo, na contemporaneidade, busca experiências únicas, prazer e emoção. O valor do produto de luxo está relacionado ao benefício proporcionado e não à sua funcionalidade. A aquisição de produtos de luxo transcende a utilidade, estando ligada à emoção que tal consumo proporciona, caracterizando uma era com foco nas experiências. “Vivemos a ‘Era das Experiências’, em que cada vez mais, o cliente procura oportunidades de expressar novas emoções, e assim, se sentir especial e único.”<sup>62</sup>

<sup>60</sup> Disponível em: <<http://www.consultancy.uk/news/907/bain-global-luxury-goods-market-grows-to-223-billion>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://www.consultancy.uk/news/907/bain-global-luxury-goods-market-grows-to-223-billion>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

<sup>62</sup> FERREIRINHA, Carlos. **Luxo atual**. Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/files/pdf/e8542386fdbec5c387082382a8824f65.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2014.

A busca por experiências diversificadas aumentou o gasto com viagens e produtos personalizados. Hotéis, cruzeiros, compra de iates, culinária gourmet são áreas beneficiadas por esse contexto, em que Dubai se sobressai, podendo ser considerada a Meca mundial das compras de luxo, possibilitando uma imersão no consumo de produtos caros, experiências diferenciadas, como uma pista de esqui em meio ao calor do deserto.

O sentido e a utilidade do consumo de luxo são fortemente influenciados pelo aspecto cultural no qual é realizado. A Europa, continente com longa tradição nesse mercado, busca produtos de luxo com mais qualidade, durabilidade, sem uma finalidade exclusivamente ostentatória. Os consumidores europeus, por terem acesso às marcas de luxo desde seu surgimento, possuem uma cultura de compra mais aprofundada. A aquisição de joias e obras de arte apresenta um crescimento considerável junto a esse público, pois é visto como um investimento seguro.

Outro fator de destaque se refere à modificação do comportamento do consumidor mediante a compra de produtos considerados supérfluos. O luxo passou a ser entendido como uma recompensa, algo a que o consumidor tem direito, uma resposta às suas necessidades:

Nossa época vê manifestar-se o ‘direito’ às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal. Mutações que convidam a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos, bem como o papel tradicionalmente estruturante das estratégias distintivas e dos afrontamentos simbólicos entre os grupos sociais. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 16)

Lipovetsky e Roux (2005) apontam que o luxo contemporâneo não se consolida na necessidade de despertar inveja no outro, mas sim, pelo desejo de admirar a si mesmo, um ato íntimo e narcisista. Nesse sentido, o luxo passa também a envolver causas filantrópicas, anonimato, sustentabilidade, elegância pautada na simplicidade. A publicidade da marca Louis Vuitton, estrelada pela atriz Angelina Jolie, que será objeto de interpretação neste trabalho, ilustra perfeitamente a concepção de luxo altruísta que se consolida na sociedade contemporânea, sob a égide do politicamente correto.

Contudo, o negócio do luxo se instaura em um cenário dicotômico, pois, enquanto alguns consumidores buscam recompensa, outros buscam nos produtos de luxo símbolos de ostentação. “Hoje, a contradição entre gratificação pessoal e consumo ostensivo é o dilema do negócio de luxo [...]” (THOMAS, 2008, p. 15)

Países com economias emergentes buscam a exibição de marcas e a expressão de sua personalidade nos logotipos que adquirem, eventos que participam, dentre outras formas de consumo ostentatório. Países pertencentes ao grupo dos BRICS, acrônimo de Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, emergem cada vez mais no cenário do luxo, em função de economias globalizadas, planos econômicos que estabilizaram as moedas e consequente aumento do poder econômico. A crise mundial de 2008, provocada pelos Estados Unidos, abalou significativamente o crescimento do mercado do luxo, sobretudo na Europa, porém, pouco afetou as economias do BRICS, que detêm

[...] entre 16% e 18%, quase um quinto do mercado do luxo mundial, com previsão de atingirem uma fatia de 33%, um terço, em 2017, com uma taxa de crescimento anual de 30%. Além disso, em 2015, esse grupo de países terá o maior número de consumidores do luxo no mundo. (DINIZ, 2012, p. 44-45)

O crescimento do consumo de luxo nos países integrantes do BRICS é bastante promissor, sendo estimado que, em 2025, esses países representem 52% do mercado de luxo no mundo.<sup>63</sup> São países que buscam produtos de luxo como forma de ostentação e diferenciação, preferindo a aquisição de carros e jatos particulares. A China é o país emergente que mais consome luxo, sendo o responsável por um quarto das vendas da Louis Vuitton. Os chineses amam o luxo, sendo que, em 2011, foram os responsáveis por 20% do consumo de produtos de luxo no mundo. Interessante ilustrar o exemplo da grife italiana Salvatore Ferragamo que, em 2009, comemorou os oitenta anos da empresa em sua loja de Xangai, contrariamente às expectativas de realizar tal celebração nas butiques de Florença ou Milão (RIELLO, 2012, p. 131).

Apesar de o país ter apresentando uma queda de 1% no faturamento do setor, fato reforçado pela proibição de presentear as autoridades locais, as denominadas medidas “ante extravagância”, a China continua sendo um mercado altamente lucrativo para as marcas de luxo, com números promissores de crescimento.

A estimativa é de um faturamento de US\$ 328 bilhões em 2025, ou seja, 33% do mercado do luxo no mundo; 562 mil é o número de chineses milionários, isto é, com um patrimônio de mais de US\$ 1 milhão para investir, cerca de 12% a mais que em 2009, por exemplo; Há um potencial para 3.500 lojas de luxo nos próximos 15 anos. (DINIZ, 2012, p. 46-47)

---

<sup>63</sup> Pesquisa realizada pela Bain & Company, em parceria com a Fondazione Altgamma. Disponível em: <<http://www.bain.com/about/press/press-releases/bain-and-companys-2014-annual-global-luxury-study.aspx>>. Acesso em: 11 nov. 2014.

Nesse cenário de contenção do consumo de luxo, na China, as marcas resolveram adotar uma estratégia de aumentar os preços de seus artigos. Dessa forma agiu a Gucci, intensificando a produção de bolsas feitas com peles de animais exóticos, como a da cobra píton, e a Louis Vuitton, ao oferecer modelos mais caros e sofisticados.<sup>64</sup>

No que tange ao Brasil, esse é o segundo país emergente que mais consome produtos de luxo, fato que pode ser facilmente percebido pela crescente presença de marcas de luxo em seu território. Cidades como São Paulo, Curitiba, Brasília, Recife, Belo Horizonte e Rio de Janeiro possuem shoppings que albergam, exclusivamente, lojas do segmento, verdadeiros redutos de luxo, que atraem consumidores nacionais e internacionais, uma vez que, no Brasil, diferentemente de qualquer outro país, o consumo de luxo pode ser parcelado. A loja Louis Vuitton do shopping Iguatemi, em São Paulo, por exemplo, é uma das unidades da grife que apresenta maior venda por metro quadrado. O país possui poucas marcas nacionais de luxo; H. Stern, no segmento de joias, e Osklen, no setor de vestuário, são as de maior destaque.

O Brasil é, de fato, uma nação bastante promissora para o mercado de luxo, apresentando um crescimento expressivo de 20% entre os anos de 2010 e 2011, totalizando uma receita de 2,3 bilhões de euros (DINIZ, 2012, p. 34). Estima-se que, até 2017, este país será, entre os emergentes, aquele com maior número de contas bancárias superiores a um milhão de dólares, o que repercute no surgimento de novos milionários, conhecidos pela sigla HNWI, *high-net-worth individual*, pessoas com mais de um milhão de dólares para investimento. O Brasil possui “165 mil pessoas com mais de US\$ 1 milhão para investir, ocupando a 11ª posição, com 33% dos milionários da América Latina.” (ibid., p. 40)

O consumo de produtos de luxo, no Brasil, se tornou possível em função da abertura de mercado, na década de 1990.<sup>65</sup> Até então, a aquisição de marcas internacionais, somente era possível através de viagens para o exterior. A estabilidade econômica e a mudança na política cambial, valorizando o real, impulsionaram o poder de compra do brasileiro. Dados econômicos confirmam que “34 milhões de pessoas migraram para as classes A, B e C entre 2003 e 2008, e, até 2015, a estimativa é de que mais 30 milhões migrem para essas classes econômicas.” (ibid., p. 47). A mobilidade social é benéfica ao mercado de luxo, pois novos consumidores surgem, ávidos por produtos de mais durabilidade, qualidade e *status*. A

---

<sup>64</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1379048-mercado-de-luxo-busca-saidas-a-restricao-chinesa-a-mimos.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

<sup>65</sup> No dia subsequente à sua posse, o ex-presidente da República, Fernando Collor de Mello, adotou medidas econômicas audaciosas para conter a inflação no Brasil. Sem dúvida, o confisco dos depósitos de poupança foi o mais impactante. Além disso, Collor abriu a economia e liberou as importações, fator que incentivou o estabelecimento de marcas de luxo no país, em um primeiro momento, trazidas pela empresária Eliana Tranchesi e comercializadas na loja Daslu, em São Paulo. (D'ANGELO, 2006)

ampliação de mercados de luxo, deslocando-se da capital de São Paulo, como os que surgem em Belo Horizonte, Ribeirão Preto e Curitiba, coloca o Brasil em uma fase de expansão, o que demanda uma atenção especial das marcas junto ao consumidor brasileiro, que valoriza atendimento diferenciado e a facilidade do parcelamento, o que justifica o consumo no próprio país, mesmo com preços superiores aos praticados no exterior.

O acesso ampliado ao consumo de luxo representa uma democratização do setor. Atualmente, não é mais possível conceber uma única forma de luxo, não há como se enquadrar todos os artigos em um único contexto de luxo, nem destiná-los a uma classe específica e limitada de consumidores, uma vez que “[...] o luxo ‘estilhaçou-se’, não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 15). Os produtos de luxo podem ser enquadrados em três esferas diferenciadas, de acordo com o grau de acessibilidade apresentado: superluxo,<sup>66</sup> luxo intermediário e luxo acessível. (CASTARÈDE, 2005, p. 84)

Agora, havia um novo modelo piramidal: a alta-costura sob medida no alto, para os realmente ricos, o *prêt-à-porter* dos mesmos estilistas para a classe média e uma ampla gama de fragrâncias e acessórios para os que se encontram em baixo. Com o advento do licenciamento de nomes, o negócio das fragrâncias começou a crescer e a alta-costura diminuiu rapidamente. (THOMAS, 2008, p. 30)

Os produtos classificados como superluxo são considerados top de linha, extremamente caros, prestigiosos, apresentam elevado grau de perfeição e características sensíveis de excelência. A fabricação é realizada artesanalmente, possuindo normas rígidas de produção e uma distribuição estritamente seletiva. Os produtos enquadrados nessa esfera são mais difíceis de serem copiados, sendo acessíveis a poucos consumidores, e podem ser exemplificados pelas obras de arte, palácios, alta joalheria, alta-costura, iates e aviões particulares.

Produtos pertencentes ao grupo de luxo intermediário são mais acessíveis em relação aos artigos de superluxo, mas conservam características de distinção, sofisticação e prestígio em comparação aos produtos de consumo corrente. Encontram-se disponíveis a uma maior parcela de consumidores, que busca, nesses artigos, símbolos que representem seu elevado poder aquisitivo. São exemplos de tal segmento as coleções *prêt-à-porter*,

---

<sup>66</sup> Danielle Allèrès (2006, p.102) denomina a categoria superluxo como “luxo inacessível”.

nele, encontram-se objetos elegantes que vêm envoltos numa aura de bom gosto e refinamento, mas que estão mais para derivações do luxo. É o que resulta da escolha deliberada de um artigo pelo qual se aceita pagar mais por causa da marca ou de alguma conotação valorizadora (por exemplo, o isqueiro Cartier, uma gravata Hermès ou uma bolsa Vuitton). (CASTARÈDE, 2005, p. 84)

O segmento de luxo acessível é constituído por produtos com mais disponibilidade e conhecimento por parte do consumidor, até mesmo por apresentarem mais divulgação em relação aos pertencentes aos outros níveis de luxo. Em função de uma ampla distribuição, muitas vezes, coabitam no ponto de venda com produtos de massa. Esse segmento é composto por perfumes, cosméticos, gastronomia, vinhos e destilados.

A alta-costura, até os dias de hoje, continua importante para a publicidade das marcas, porém, sem as outras linhas – do vestuário aos acessórios, passando pela cosmética e perfumaria –, elas não sobreviveriam. Desse modo, é de suma importância para a manutenção das grifes no mercado o desenvolvimento das coleções de acessórios – sapatos, bolsas e cintos, responsáveis por boa parte do faturamento anual. (COSTA, 2010, p. 136)

O mercado de luxo compreende vários segmentos. A moda, alta-costura e *prêt-à-porter* representou 25% de todo o mercado, em 2014. O consumo de moda masculina aumenta vertiginosamente, muito em função da abertura de novas lojas em pontos estratégicos, como em Hong Kong, cidade chinesa que apresenta um crescimento de 30% ao ano no setor.

O mercado do luxo no mundo tem como a sua ‘menina dos olhos’ o segmento de moda, com 26% de todo o mercado em 2011. Em 2010, esse segmento vendeu € 45 bilhões (sendo € 23 bilhões em moda feminina e € 22 bilhões em moda masculina. [...] O mercado entendeu que existia um potencial de compras para esse consumidor masculino. O homem, finalmente, resolveu ir às compras e está alavancando o segmento de moda. Em 2011, a divisão de moda feminina vendeu o mesmo que o segmento masculino (€ 24 bilhões). (DINIZ, 2012, p. 36-37)

O setor de acessórios, óculos, cintos, bolsas, representa 28% de todo o mercado de luxo. Os calçados representam um quinto das vendas desse segmento, apresentando aumentos consecutivos. A marroquinaria, incluindo as bolsas, representa 70% do *market share* do setor, obtendo um faturamento de aproximadamente 30 bilhões de euros.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://novoluxo.com/dados-sobre-o-mercado-do-luxo-no-mundo/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

A esfera da perfumaria, incluindo cosméticos, disponibiliza produtos caracterizados como “aperitivos”, pois permitem a entrada no segmento do luxo, representando 20% de participação. Mais do que perfumes, a venda de cremes que previnem o envelhecimento foi a mais alta deste segmento, corroborando com o ideal da eterna juventude propagado na contemporaneidade.

O setor de joalheria, *hard luxury*, representa 23% do mercado do luxo no mundo. “Parte do sucesso nas vendas de joalherias ocorreu pelo comércio de joias de prata, na oferta de produtos com preços mais acessíveis, além da expansão e operação direta das marcas de luxo.” (DINIZ, 2012, p. 38). Esse segmento também teve vendas impulsionadas pelo público masculino, em função, principalmente, do consumo de relógios.

O consumo de bebidas, vinhos e champanhe movimentou 3% do setor de luxo, em 2014. A Figura 5<sup>68</sup> representa a participação de cada categoria supra citada no mercado de luxo.

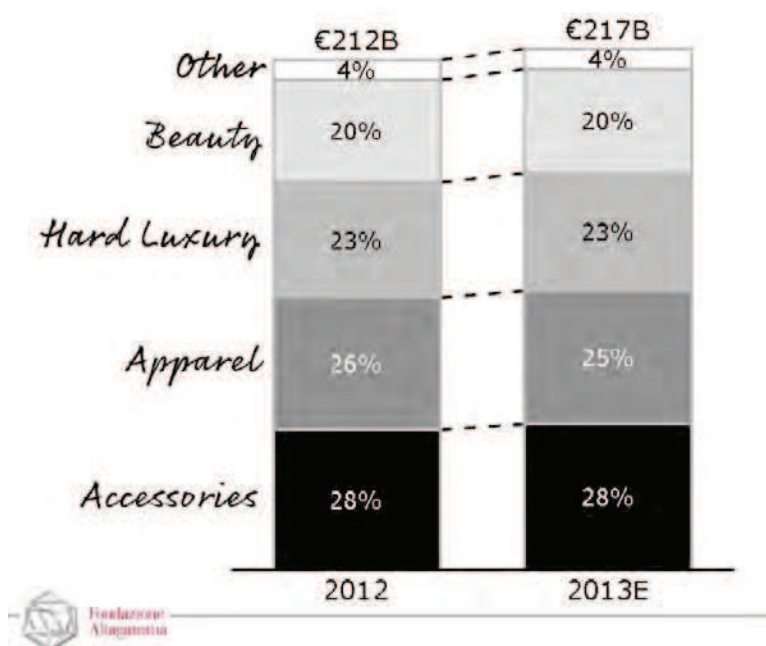


Figura 5 — Participação do mercado do luxo por categoria

A produção de bens de luxo de forma limitada e totalmente artesanal encarecia os artigos e limitava o mercado a um público restrito. A mudança na forma de produção, seguindo uma lógica industrial e passando a ser em larga escala, proporcionou a democratização de bens de luxo. Maquiagem, esmaltes, óculos, são a porta de entrada ao consumo de luxo, destinados a um consumidor que, embora seja excursionista no segmento,

<sup>68</sup> Disponível em: <<http://novoluxo.com/dados-sobre-o-mercado-do-luxo-no-mundo/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

movimenta os lucros desse setor. Algumas grifes de luxo, na tentativa de maximizar seus lucros, adotam estratégias de licenciamento ou extensão da marca, com o escopo de atingir uma parcela maior de consumidores. Contudo, tal prática pode diminuir a percepção de autenticidade da marca e sua conseqüente popularização, maculando sua reputação no mundo do luxo. A Armani, grife de excelência reconhecida, é um exemplo de extensão vertical de marca mal sucedida, pois ao criar duas sub-marcas de menor valor agregado, acabou diminuindo o valor percebido da marca mãe, Armani, no mercado de luxo. A Empório Armani apresenta produtos mais casuais e valores acessíveis, enquanto a Armani Exchange possui uma proposta de roupas e acessórios mais jovens, básicos, com preços inferiores em relação às demais. A estratégia executada pela Armani não rendeu um bom resultado. A Armani Exchange, com o endosso da Armani e preços mais baixos, passou a representar uma imagem popularizada, fato que contribuiu para o afastamento dos consumidores tradicionais da marca, forçando a Armani a adotar a sigla AX, para se desvincular da identidade de massa.

Na contra-mão de uma estratégia fracassada, a Fendi, empresa familiar, fundada em 1932, que vendia peles e artigos de couro, se tornou uma marca de prestígio em função do uso de mão de obra qualificada e da qualidade das bolsas. “Criada em 1997, a *baguette* Fendi atingiu o posto da bolsa mais vendida no mundo em apenas dois anos.” (COSTA, 2010, p. 105). A marca estendeu, de forma horizontal, ou seja, para consumidores diferenciados em função de idade e não por *status*, seu nome à uma linha destinada a um público mais jovem, denominada Fendissime.

Sendo assim, “as extensões de marca têm efeitos imprevisíveis e, levando em conta a importância da imagem da marca na moda e no luxo, convém manipular esse tipo de ferramenta de *marketing* com prudência.” (GODART, 2010, p. 120)

Outro grande entrave para o mercado de luxo se refere às falsificações. O desejo de possuir um logotipo estampando o produto faz que a indústria da pirataria encontre consumidores dispostos a pagar quantias diferenciadas, em função da “qualidade” do bem. A Figura 6, obtida no Grande Bazar,<sup>69</sup> em Istambul, reflete a igualdade de produtos, porém, cada qual com um logotipo distinto. No universo do luxo, muito mais do que o produto, o que vale é o emblema da marca.

---

<sup>69</sup> O Grande Bazar, localizado na Turquia, provavelmente é o mais antigo mercado coberto do mundo. Construído em 1461, no antigo Império Otomano, apresenta um comércio ativo de especiarias, cerâmica e joalherias. Porém, a presença de artigos falsificados é surpreendente.



Figura 6 – Produtos falsificados no Grande Bazar, Turquia

A primeira organização oficial do segmento de luxo, voltada para a luta contra a contrafação, foi promovida pelo já mencionado *Comité Colbert*. Na época de sua criação, somente quinze *maisons* participavam do *Comité*, mas, atualmente, ele representa setenta e oito marcas.<sup>70</sup> A participação no grupo exige a recomendação de, pelo menos, dois membros do *Comité*, bem como a avaliação da comissão de ética, no que tange à participação internacional da marca, padrão de qualidade e processo criativo.

A contrafação ocorre quando um bem similar se apropria, indevidamente, de elementos essenciais que constituem o objeto protegido por lei. O grau de perfeição da reprodução não ameniza ou exclui o crime de falsificação, independentemente de provocar prejuízos ao artigo copiado. Porém, para constituir ato ilícito, o Código Penal brasileiro determina que deve haver benefício monetário, ou seja, lucro, bem como exclui do crime o uso de forma privada.

Relevante, nesse contexto, é observar algumas distinções referentes às técnicas de pirataria, que, de acordo com Gino Giacomini Filho (2011, p. 227), “[...] refere-se à reprodução e comercialização ilegal e em larga escala de obras legitimamente criadas, envolvendo produtores, estabelecimentos comerciais, autoridades governamentais, fisco e receptores.”.

---

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.comitecolbert.com>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

No campo da contrafação, há as réplicas, que se dividem em primeira e segunda linha, de acordo com o grau de perfeição. A réplica mais perfeita, de primeira linha, refere-se ao produto cuja qualidade é “similar ao original, às vezes feito pela mesma fábrica que produz os originais, sendo bastante difícil distingui-lo destes.” (PEREZ et al., 2013, p. 359). Réplicas de segunda linha são mais baratas em relação às de primeira linha, apresentando qualidade inferior, “[...] os símbolos e logotipos estão mal apresentados e, por isso, são visivelmente diferentes e claramente inferiores que os originais.” ( ibid., p. 359)

A falsificação de produtos, sobretudo os de luxo, movimentam um grande setor da economia. “A falsificação está sempre ligada a uma atividade fraudulenta e, portanto, envolve infrações legais” (Livia Souza, In: PEREZ et al., 2013, p. 301). Isso porque a falsificação fere os direitos de propriedade intelectual das marcas, não sendo uma prática presente, apenas, no mercado de luxo, mas também nas áreas da saúde, informática, automobilística, entretenimento, perfumes, brinquedos, relógios e moda. Por isso, a falsificação de produtos é crime, sendo previsto na legislação brasileira<sup>71</sup> pela Lei n. 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial). A referida lei dispõe um conjunto de bens intangíveis que dizem respeito à proteção de marcas e patentes, com o fim de coibir a reprodução indevida de produtos de consumo e proteger os direitos de seu inventor. O Brasil conta, também, com um Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP),<sup>72</sup> responsável pela elaboração do Plano Nacional de Combate à Pirataria, que atua em três vertentes principais: educacional, com o objetivo de conscientizar o consumidor a respeito dos prejuízos que tal prática ilícita produz; econômico, com o escopo de reduzir a perda de impostos para o país; e o fiscalizatório e repressor de tal atividade criminosa.

No âmbito Europeu, a Comissão Europeia também regulamenta a questão da contrafação com medidas regulamentadas pela *Commission des Communautés Européenes*.<sup>73</sup> O direito à proteção das marcas é fundamental no atual sistema econômico, pois permite a distinção de produtos e serviços, pelo consumidor. As marcas são um meio muito eficaz de

---

<sup>71</sup> A falsificação de documentos, por exemplo, está regulamentada no Código Penal Brasileiro, no Código de Trânsito, bem como no Código Eleitoral. Neste momento, nos ateremos à falsificação de produtos de consumo, que encontra respaldo na Lei n. 9.279/1996, que “regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial”, bem como pela lei n. 9.677/1998, que regulamenta a “falsificação, corrupção, adulteração ou alteração de substância ou produtos alimentícios”, além de “produtos destinados a fins terapêuticos ou medicinais.” Há, também, a Lei n. 9.610/1998, que regulamenta os direitos autorais e estabelece, no inciso VII, do artigo 5º, que a contrafação é a reprodução não autorizada, para os efeitos da lei.

Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 21 nov. 2014, e em <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/103301/lei-de-crimes-contra-a-saude-publica-lei-967798>>.

Acesso em: 21 nov. 2014.

<sup>72</sup> Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2013/05/lancado-nessa-terca-feira-14-o-iii-plano-nacional-de-combate-a-pirataria>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

<sup>73</sup> Disponível em: <[http://ec.europa.eu/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/index_fr.htm)>. Acesso em: 21 nov. 2014.

comunicação, informação e publicidade, constituindo “um símbolo que cria e representa o espírito e a imagem empresarial.”<sup>74</sup> As falsificações, entre outros aspectos negativos, impedem o crescimento das organizações, bem como sua lucratividade.

O mercado de falsificações é globalizado. A produção de produtos clandestinos ocorre em quase todo o território mundial, com destaque para a China. “As organizações criminosas começaram a operar no setor, pois o risco envolvido no negócio é comparativamente menor que o do tráfico de drogas, escravos e mulheres.” (STREHLAU, 2008, p. 102)

O mercado de luxo encontra outro grande problema em relação à pirataria decorrente dos contratos de *outsourcing*. A terceirização da produção em locais cuja mão de obra e produção são mais baratas, implica no conhecimento aprofundado da confecção de produtos originais, o que aumenta a facilidade de imitação.

A oficina de Taiwan que produz as carteiras, os sapatos ou os cintos de uma famosa marca europeia, muitas vezes também produz [...] verdadeiras cópias, utilizando materiais excedentes ou de refugo, e depois as introduz num mercado paralelo, o mercado das contrafações que entram clandestinamente na Europa [...]. A resposta europeia ao problema da ascensão produtiva da China, mas também da Índia, da Coreia e de outros países em vias de desenvolvimento, foi até agora um tanto caótica. Os interesses das empresas produtoras europeias ainda estão no centro da atenção e a introdução de cópias e contrafações nos mercados ocidentais parece ser o preço a pagar para conseguir manter baixos os custos de produção. (RIELLO, 2012, p. 125-126, NT)

No setor de luxo, há marcas que trabalham com excedente de produção, comercializado como produtos pirateados. Há, também, empresas que estimulam a falsificação de seus próprios produtos, com o objetivo de controlar a qualidade dos originais. “Os concorrentes também, por vezes, incentivam e colaboram com a falsificação de marcas dos outros para tentar desestabilizá-los.” (ibid., p. 103)

Entretanto, a falsificação de produtos de luxo prejudica a marca em função da popularização e do uso indistinto de produtos que deveriam ser raros e de uso seletivo. Nesse sentido, a pirataria alicerça o fenômeno *trickle-down*, uma vez que as classes econômicas mais abastadas abandonam os produtos cuja imitação é acentuada e, dessa forma, deixam de ser exclusivos e distintivos.

---

<sup>74</sup>Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0465&from=EN>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

A contrafação de produtos de luxo encontrou um outro agravante, a internet. Por muito tempo, as empresas do segmento de luxo não sabiam como explorar, de maneira assertiva, sua presença *online*. O ambiente digital não favorece o envolvimento do consumidor junto à marca, pois a ele falta o encantamento e a experiência de compra que devem ser proporcionados ao cliente de luxo. Em função de uma presença *online* fraca, “as marcas de luxo estavam inadvertidamente incentivando os consumidores a comprar produtos falsificados de outros *websites*.” (TUNGATE, 2014, p. 163)

A utilização da internet parecia ser uma ideia oposta às características das empresas de bens de luxo, que preservam a raridade dos artigos que comercializam. A presença na mídia *online* poderia banalizar a marca, além de massificá-la. Na visão de André D’Angelo (2006), os artigos de luxo, para conservarem sua aura e seletividade, não podem ser encontrados em qualquer lugar, sob pena de perderem seu caráter contemplativo. Dessa forma, o contexto seria marcado pela oposição entre a escassez, inerente ao comércio de luxo, e a abundância propiciada pela internet.

As empresas do segmento rejeitavam a criação de lojas virtuais, utilizando a internet, somente, como uma vitrine para apresentar seus produtos, pois acreditavam que o ambiente mágico das lojas físicas não seria reproduzido com a mesma qualidade no universo digital. Algumas *maisons* não possuíam qualquer presença digital, fato que possibilitou o domínio de seus nomes, bem como a criação de *sites* não oficiais.

As compras de artigos de luxo são de uma natureza altamente sensorial, o que é claramente difícil reproduzir no mundo virtual. [...] um ambiente bem-sucedido de compras online precisaria ter três elementos-chave: um visual muito forte, incluindo matizes auditivas, serviços personalizados e interatividade. (Marie Laver in TUNGATE, 2014, p. 163)

Nesse sentido, as marcas de luxo relutaram em consolidar presença na web, fato que foi revisto em função do alcance abrangente dessa mídia, além da forte presença de consumidores endinheirados no meio *online*.

Outro dado importante refere-se ao crescimento de consumidores de luxos de baixa idade, das gerações X e Y, acostumados com compras na internet. Desse modo, as marcas de luxo começaram a trabalhar seus universos digitais de modo a envolver o consumidor, criando experiências entre este e a marca.

Sendo assim, as marcas passaram a consolidar presença no ambiente digital. O uso de tecnologia de ponta permite um conhecimento diferenciado da grife, através de *sites*

sofisticados, vídeos com produções cinematográficas, bem como aplicativos interativos que, muito mais do que a compra, permitem a percepção do valor diferenciado do segmento. As mídias sociais também constituem canais importantes de relacionamento, uma vez que permitem que o usuário se sinta inserido na cultura da marca. “Quanto maior a integração social da marca com a comunidade, maior a disposição desta para comprá-la e promovê-la.” (TEJON et al., 2010, p. 65)

Nesse sentido, a ampliação da presença das marcas de luxo, no ambiente digital, contribuiu para o fenômeno de democratização do luxo.

## 5. A DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO

O mercado do luxo passa por uma forte mutação organizacional. As pequenas empresas familiares, que produziam artigos em pequena escala e de forma artesanal, cederam espaço aos conglomerados do luxo, ou seja, grupos globalizados que controlam sob um mesmo guarda-chuva<sup>75</sup> uma série de marcas renomadas. Quando analisadas individualmente, algumas marcas de luxo podem apresentar balanços deficitários, dessa forma, a única maneira de uma grife sobreviver no mercado de luxo é fazendo parte de um grupo maior que possa administrá-la. Tal transformação no cenário do luxo tem como principal resultado a criação de produtos que conservam as características esperadas, tais como: qualidade, excelência, tradição, mas em maior quantidade, acessíveis a uma parcela maior de consumidores, mas ainda assim, raros o suficiente para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado.

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar o ‘inacessível acessível’. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 14)

A década de 1980, representada por jovens empreendedores, obcecados pelo sucesso profissional, propiciou o crescimento do mercado de luxo a partir da administração de empresários focados no lucro, que adquiriram empresas familiares, com rentabilidade baixa e as transformaram em gigantes globais.

---

<sup>75</sup> Marca guarda-chuva (*umbrella brand*) é uma estratégia usada por empresas que “[...] utilizam uma mesma marca para todas (ou quase todas) as linhas ou todos os produtos em uma ou mais linhas, visando à proteção de novos lançamentos”. (PEREZ, 2004, p. 18)

[...] os grandes grupos corporativos, de olho no novo público-alvo extremamente abrangente, concretizaram a expansão dos negócios ingressando na bolsa de valores, abrindo o capital para criar incentivos e assim tornar a marca mais prestigiosa e transparente. A década de 1980, principalmente na Europa, foi o tempo das grandes fusões e aquisições, de consolidações, reestruturações, tempo de uma guerra para construir impérios de marcas globalizadas, com lojas nos quatro cantos do mundo. (COSTA, 2010, p. 156)

O luxo, na contemporaneidade, pode ser entendido como democrático, característica adquirida a partir da administração de fortes grupos empresariais, com foco exclusivo nos lucros, que constituem os “impérios da moda”. (GODART, 2010, p. 132)

Godart (ibid., p. 132), utiliza o termo “império”, como forma de referência “[...] a grandes grupos industriais cujas atividades se estendem a diferentes indústrias e zonas geográficas.” No caso do mercado de luxo, o termo “império” designa grandes conglomerados que representam boa parte das marcas do setor.

O mercado de luxo deixou de ser administrado por pequenas famílias, tomando uma dimensão global, sendo que as complexas estruturas de *management* permitem que as marcas se desenvolvam em cenários culturais, econômicos e sociais distintos. Os estilistas, que já representaram o auge do sucesso de uma marca, nesse momento, tornam-se coadjuvantes no processo de globalização e capitalização do mercado de luxo.

Antigamente, quando as marcas de luxo eram empresas de capital fechado, os donos se importavam com o lucro, mas o principal objetivo era produzir os melhores produtos possíveis. No entanto, desde que os magnatas assumiram o controle, esse objetivo foi substituído por um fenômeno denominado culto ao luxo. (THOMAS, 2008, p. 37)

No mercado de luxo, há três conglomerados principais: LVMH (que receberá uma análise mais aprofundada, em função de possuir a marca objeto de estudo, Louis Vuitton), Kering e Richemont.

LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) é o líder no segmento de luxo. Fundado em 1987, na França, o conglomerado transformou-se no maior produtor de artigos de luxo sob o comando de seu presidente, Bernard Arnault.

A constituição do grupo passa pelo entendimento de uma crise ocorrida na Louis Vuitton. A década de 1980 representou um declínio para a *maison*. A marca não se renovava, continuando com a fabricação de malas e baús, destinados a consumidores mais velhos. Nesse período, a empresa passou a ser administrada por Henry Racamier, membro da família

Vuitton, que a organizou de acordo com as regras do mercado capitalista. A estratégia de negócio vertical, em que não há intermediários, foi adotada, lojas próprias foram inauguradas, resultando em lucros altíssimos para a Louis Vuitton. “Em alguns anos, a Louis Vuitton desfrutava de uma margem de lucros colossal de 40%, quando a maioria da concorrência ainda ganhava de 15 a 25%.” (THOMAS, 2008, p. 32)

The image shows the LVMH logo, which consists of the letters 'LVMH' in a large, bold, black, serif font. The letters are widely spaced and centered on the page.

Figura 7 – Logotipo do grupo LVMH

No ano de 1986, a Louis Vuitton incorporou a Veuve Clicquot e a Givenchy a seu portfólio e, no ano seguinte, adquiriu a Moët-Hennessy, originando o grupo LVMH (Figura 7).

Nesse período, Bernard Arnault possuía a Dior e a Céline, e adquiriu ações do grupo LVMH. Depois de um longo período de disputa com Recamier pela presidência do conglomerado, Arnault tomou posse do cargo. Embora acusado de métodos fraudulentos, o atual líder do LVMH transformou o negócio no mais importante grupo do setor de luxo.

Reconhecido por estratégias ousadas, Arnault revitalizou a alta-costura, indicando jovens talentos, prestigiados pela mídia, para assumir a direção criativa das marcas de luxo, tais como John Galliano para a Dior, Alexander McQueen para a Givenchy, Marc Jacobs para a Louis Vuitton, Michael Kors para a Céline e Narciso Rodrigues para a Loewe. Embora com estilos diferentes, todos esses estilistas trabalham no viés do luxo casual. Com tal estratégia, Bernard Arnault pretendia rejuvenescer as marcas, através de altos investimentos em comunicação, marketing e *branding*, muitas vezes simplificando nomes, tal como fez na Dior, em vez de Christian Dior.

A *holding* possui ações comercializadas em bolsa de valores, tendo investidores globais, sendo que 46,5% do controle pertence à família Arnault, como ilustra a figura 8.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://www.lvmh.com/investor-relations/shareholders/capital-structure>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

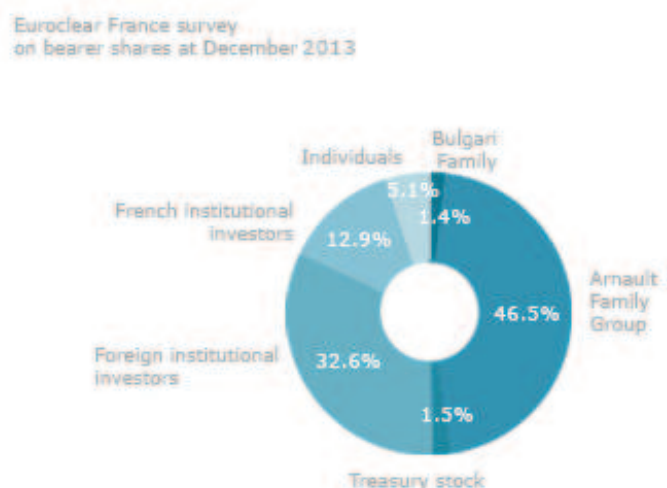


Figura 8 - Estrutura de capital do grupo LVMH

O conglomerado busca sua diferenciação através de uma estratégia de valor, prestigiando a modernização de produtos e marcas, o desenvolvimento de capacidade de produção, bem como de investimentos contínuos em comunicação.

O grupo LVMH controla marcas tais como: Louis Vuitton, Dior, Givenchy, denominadas “marcas estrelas”, por Arnault, pois são atemporais, lucrativas e constituídas para durar uma eternidade, além de Donna Karan, Fendi, Guerlain, Veuve Clicquot, Tag Heuer, Dom Perignon, Loewe, Kenzo, Moët&Chandon, Hennessy, Sephora, entre outras.

No ano de 2010, o grupo LVMH começou uma série de investidas para a aquisição da tradicional Hermès, marca familiar controlada por descendentes do fundador. Em um primeiro momento, o conglomerado comprou 17,1% das ações. No ano seguinte, tal porcentagem passou a ser de 22,3%. Atualmente, o grupo LVMH dispõe de 22,6% das ações da Hermès, sendo acusado de conseguir tal participação através de estratégias fraudulentas. O fim da disputa entre o conglomerado e a marca independente encerrou-se em setembro de 2014, quando o grupo LVMH abriu mão de sua parcela de cotas na Hermès, comprometendo-se a não adquirir ações da empresa nos próximos cinco anos.<sup>77</sup>

Embora o primeiro semestre de 2014 tenha sido considerado instável economicamente, a *holding* registrou uma receita de 14 bilhões de euros, representando um crescimento de 3% no faturamento, com um lucro líquido de 1,5 milhão de euros.<sup>78</sup> Enquanto

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/titas-do-luxo-hermes-lvmh-acertam-tregua-na-guerra-das-bolsas-apos-4-anos-de-embate-13818472>>. Acesso em: 15 out. 2014.

<sup>78</sup> As informações relativas aos dados de mercado a respeito do grupo LVMH foram obtidas no *site*: <<http://www.lvmh.com>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

o mercado europeu sofreu dificuldades econômicas, o grupo apresentou crescimento nos Estados Unidos e na Ásia. O principal destaque do período tange ao desenvolvimento qualitativo da Louis Vuitton, com rentabilidade em “nível excepcional”. O setor de moda e couro, ao qual a Louis Vuitton pertence, obteve um lucro de 1,4 milhão de euros em suas operações, estável em relação ao mesmo período de 2013, mas com um cenário de significativa turbulência econômica, em função do efeito negativo da taxa de câmbio, dados que podem ser exemplificados na Figura 9. O setor apresentou um aumento no número de abertura de lojas, com significativa expansão nos mercados asiático e americano.<sup>79</sup>

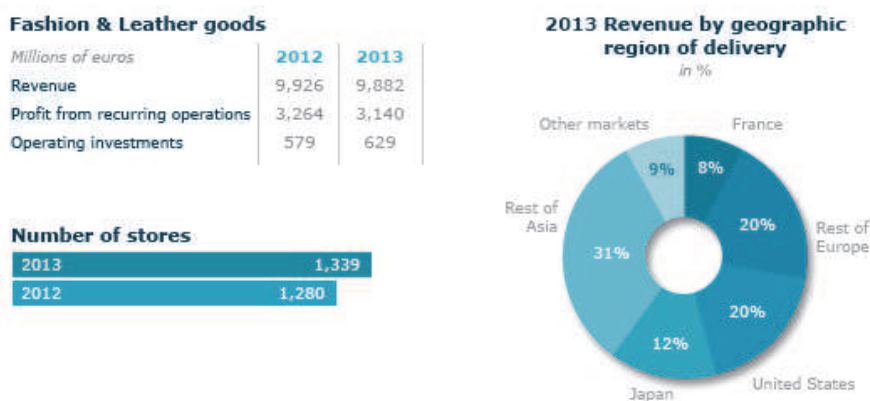


Figura 9 - Participação do setor de moda e couro do grupo LVMH

No segmento de cosméticos, a Sephora demonstrou alto desempenho, particularmente na América do Norte, no Oriente Médio e Ásia, além das vendas *online*, notadamente no que se refere à venda de maquiagens, refletindo uma característica acentuada da sociedade contemporânea na busca da beleza e eterna juventude. A Figura 10<sup>80</sup> ilustra a participação de cada categoria dentro de setor: 45% correspondente à perfumaria, 37%, cosméticos, e 18%, produtos destinados ao cuidado com a pele.

<sup>79</sup> Disponível em: <<http://www.lvmh.com/investor-relations/lvmh-at-a-glance/activities?index=1>>. Acesso em: 15 out. 2014.

<sup>80</sup> Disponível em: <<http://www.lvmh.com/investor-relations/lvmh-at-a-glance/activities?index=1>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

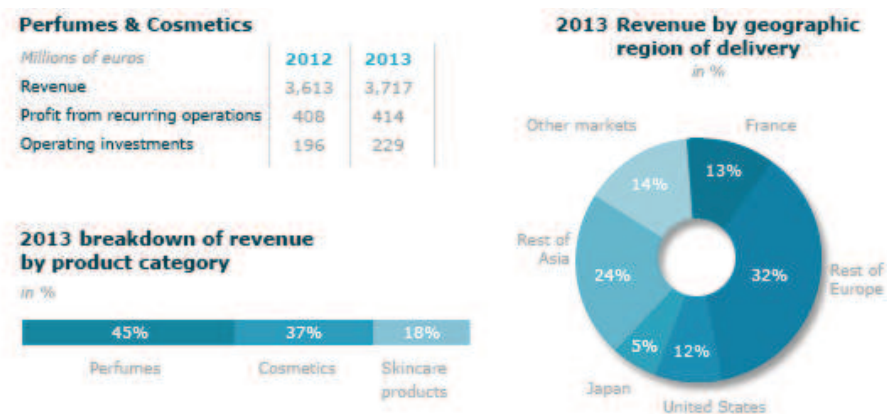


Figura 10 - Participação do setor de perfumes e cosméticos do grupo LVMH

O grupo LVMH luta contra a pirataria de suas marcas. No ambiente digital, a *holding* firmou uma parceria com *sites* como Google e eBay, com o propósito de proteger os direitos das marcas e combater a venda de falsificações no comércio *online*, fato complicado de ser controlado.

O conglomerado trabalha no lançamento constante de produtos e na expansão geográfica em mercados promissores, o que consolida sua liderança global no mercado de bens de luxo. A criação do L'Institut des métiers d'excellence, um programa de formação profissional para jovens talentos, em parceria com instituições de ensino, reflete a preocupação do grupo com a perpetuação da produção dos artigos que desenvolve.

Concorrente do grupo LVMH, Kering, nome rebatizado do grupo PPR (Pinault-Printemps-Redoute), foi fundado em 1963, por François Pinault, que no início se dedicava à comercialização de madeira. No ano de 1992, François comprou o magazine Printemps, imergindo no segmento do luxo em 1999, através da compra da Gucci. Atualmente, além da referida Gucci, abriga sob seu guarda-chuva as seguintes marcas: Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Stella McCartney, Boucheron, Puma, dentre outras. As investidas de Arnault para a aquisição da Gucci foram muitas, porém, a marca continua sob a administração do grupo inicial.

No ano de 2013, o grupo PPR tornou-se Kering (Figura 11),<sup>81</sup> marca que deve ser pronunciada e entendida como *caring*, cuidar, na língua inglesa.<sup>82</sup> A justificativa para a troca de nome ocorreu em função da transformação do negócio, que deixou de ser um conglomerado diversificado e tornou-se um “grupo coeso, integrado e internacional.”<sup>83</sup>

<sup>81</sup>Disponível em: <<http://www.kering.com>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

<sup>82</sup>Disponível em: <<http://www.kering.com/en/group/ppr-has-become-kering>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

<sup>83</sup>Disponível em: <<http://www.kering.com/en/group/ppr-has-become-kering>>. Acesso em: 15 nov. 2014.



Figura 11 - Logotipo do grupo Kering

No ano de 2005, o grupo fundou a Fundação Kering, dedicada à luta contra a violência doméstica. No que tange à sustentabilidade, a *holding* afirma que implementou uma política de produção mais comprometida com o meio ambiente.

O faturamento do grupo, no ano de 2013, foi de 9,7 bilhões de euros, com um lucro operacional de 1,8 bilhão. As marcas Kering estão presentes em 120 países, e 38% de sua receita é gerada em mercados emergentes.<sup>84</sup> Presente no mercado de luxo, também está o grupo Richemont (Figura 12),<sup>85</sup> criado em 1988, sediado na Suíça, sendo presidido por Johann Rupert.

No setor de luxo,<sup>86</sup> o grupo controla marcas tais como Cartier, Van Cleef&Arpels, Piaget, Lancel, Chloé, Azzedine Alaïa e Montblanc. No ano de 2007, o grupo concretizou uma *joint venture*, união de duas ou mais empresas já existentes no mercado, cujo objetivo é realizar uma atividade econômica comum, por determinado período de tempo, com a Ralph Lauren, para a criação de relógios e joias, a *Ralph Lauren watch & jewelry company*.



Figura 12 - Logotipo do grupo Richemont

O grupo possui mais destaque no setor *hard luxury*, apresentando um faturamento, em 2013, de 10 bilhões de euros, sendo a Europa, com participação de 40% das vendas, a região

<sup>84</sup>Disponível em: <<http://www.kering.com/en/group/about-kering>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

<sup>85</sup>Disponível em: <<https://www.richemont.com>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

<sup>86</sup> O grupo Richemont também atua no setor de tabaco e mineração, porém, em 2008, anunciou uma reestruturação, separando os negócios de bens de luxo dos demais interesses. Disponível em: <<https://www.richemont.com/about-richemont/history-including-significant-investments-and-divestments.html>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

de maior desenvolvimento da *holding*.<sup>87</sup> Os demais conglomerados de luxo almejam uma presença maior no setor de relógios e joias, o que explica aquisições milionárias, tais como a compra da marca Bulgari, pelo grupo LVMH, e da Queelin, marca chinesa de joias, pelo grupo Kering.

O grupo Richemont se empenha no comércio de bens de luxo pela internet, sendo o responsável pela net-a-porter, varejista de moda de luxo *online*. Contrariamente às estratégias de negócio do grupo LVMH, o Richemont preserva a autonomia de suas marcas, com a filosofia de investir nelas, mesmo quando não apresentam alta lucratividade. Cada *maison* é responsável pelo desenvolvimento de produtos e de comunicação adequados para sua promoção.

No âmbito social, o grupo fundou, em 1984, a Fondation Cartier pour l'art contemporain, na França, com o objetivo de prestigiar e difundir, através de exposições, a arte contemporânea a um grande público.

Existem, ainda, outros grandes grupos ativos no mercado de luxo, tais como: Estée Lauder Companies, cujas principais marcas são Estée Lauder, Aramis, La Mer, Aveda, Jo Malone, Clinique, Coach, Ermenegildo Zegna, MAC e Michael Kors.

Luxottica Group, com as marcas Alain Mikli, Arnette, Ray-Ban, Oakley e Persol. O grupo possui a licença para a produção de óculos das marcas Chanel, Prada, Versace, Miu Miu, dentre outras.

Swatch Group, voltado para o segmento de relógios, possui as marcas Blancpain, Breguet, Longines, Tissot, Balmain, Omega, entre outras. Ainda no setor de relógios, há o grupo Rolex, com as marcas Rolex e Tudor.

Ralph Lauren, proprietária das marcas Ralph Lauren Collection, RLX, Blue Label, Black Label e PurpleLabel.

A Shiseido Company, com sólida presença no Japão, atua no segmento de cosméticos, de saúde e possui alguns restaurantes no país. Dentre as principais marcas, destacam-se Shiseido, barMinerals e Benefique.

No setor de cosméticos, a L'Oréal possui um segmento de luxo, a L'Oréal Luxe, sendo as principais marcas: Biotherm, Kiehl's, Cacharel, Helena Rubinstein, Viktor&Rolf e Lancôme.

---

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://www.richemont.com/about-richemont/history-including-significant-investments-and-divestments.html>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

Há, ainda, grupos menores, como o Prada, Ferragamo e poucas marcas que permanecem independentes, como a Dolce&Gabbana e Giorgio Armani. A principal desvantagem para as marcas independentes refere-se à questão de credibilidade, pois não é possível omitir como os produtos são feitos, tampouco qual o desempenho financeiro da marca, fatos que podem abalar sua reputação junto ao mercado e ao consumidor, situação que pode ser mais bem contornada pelos conglomerados, pois conseguem revelar um balanço global, que inclui todas as marcas, na tentativa de disfarçar possíveis fracassos.

Em geral, a LVMH colhe lucros, e suas marcas, graças à publicidade, parecem altamente bem-sucedidas. O que não se sabe é que, enquanto a Louis Vuitton realiza vendas anuais recordes, as *maisons* Givenchy e Kenzo estão aos trancos e barrancos. (THOMAS, 2008, p. 63)

Marcas como Hermès, Chanel, Cadolle e Christian Louboutin resistem às investidas de aquisição dos grandes conglomerados, oferecendo produtos que não se enquadram na esfera democrática, pois conservam o conceito de luxo verdadeiro, sendo originais, excepcionais, apresentando produção artesanal, restrito a poucos consumidores, fazendo da compra um ato cerimonial, uma experiência única e envolvente. Enquanto a maioria das marcas de luxo busca estratégias que tragam mais lucro, cujos produtos tornam-se mais disponíveis, perdendo a referência da tradição e unicidade, o luxo original corresponde a produtos de aquisição restrita, em função do elevado valor, bem como da seleção da clientela. O luxo democrático sobrevive do consumismo, enquanto o tradicional encontra respaldo na qualidade superior, no serviço de excelência, bem como na estratégia de proporcionar o máximo de encantamento ao consumidor, o que inclui, dentre outras ações, horários reservados de venda, e um atendimento íntimo que beira a amizade, já que o vendedor conhece todas as preferências de seu consumidor.

Christian Louboutin, estilista francês de sapatos, conhecido pelos modelos bem estruturados e de sola vermelha, permanece com o capital de sua empresa fechado, oferecendo produtos exclusivos, que denomina de “Cinderela”, ou seja, únicos para cada consumidora. Louboutin afirma que luxo é “[...] educar os olhos para ver a qualidade especial.” (THOMAS, 2008, p. 301)

Nesse cenário, é possível perceber que o luxo se democratizou, mas ainda conserva traços singulares que diferenciam esse setor dos demais voltados ao consumo de massa. Ainda há um luxo restrito a clientes extremamente ricos, em que as lojas vão ao encontro dos consumidores que buscam mais refinamento e exclusividade, sendo que algumas *maisons*

aceitam pedidos por encomenda, como a criação de um perfume da Patou, sob medida, engarrafado em um frasco de cristal Baccarat, cujo valor era de 70 mil dólares (THOMAS, 2008, p. 308).

Assim, o luxo na contemporaneidade é plural, suas representações são distintas, porém, o prazer da experiência proporcionada pelo consumo de bens desse segmento é sempre muito intenso, seja para ostentação, para altruísmo ou para o próprio deleite. O que há de diferente da origem do luxo para os tempos modernos é o alcance que esse mercado possui. Antes restrito à nobreza, o luxo atual pode ser usufruído por quem desejar, até mesmo com condições de parcelamento, como ocorre no mercado brasileiro.

O luxo se democratizou e se modernizou. Além dos conglomerados de luxo, outros fatores contribuíram para tal situação, tal como um alto investimento em comunicação e ampliação das redes de distribuição dos produtos. A publicidade dos artigos de luxo é indispensável nesse processo, tendo a função principal de destacar o caráter quase imaterial desses artigos, de ressaltar sua aura de sonho, de apresentar sua beleza e qualidade. Prelecionam Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005, p. 137):

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética – no sentido etimológico do termo –, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade.

O mercado de luxo antes era controlado por empresas familiares que buscavam a excelência de seus produtos, cujas principais características são elencadas segundo Danielle Allèrès (2006, p. 109) como aqueles que encerram “[...] todos os qualificativos da perfeição, em todos os níveis de sua existência e de seu itinerário, até o consumidor.” Os produtos de luxo devem ser singulares quanto à sua concepção, confeccionados com materiais nobres, cuidados artesanais, buscando o refinamento dos detalhes e do acabamento, além de possuir um alto controle de qualidade. Foi assim que se transformou em um negócio altamente lucrativo, disponível a um número cada vez maior de clientes, que pode adquirir produtos caríssimos, sob encomenda, ou apenas um perfume, sendo que ambos proporcionam a magia do segmento, magia a ser ultra explorada nos anúncios publicitários das marcas de luxo.



*CAPÍTULO III*

*A PUBLICIDADE DE  
LUXO*

## 1. A PUBLICIDADE

Quando a inteligência humana descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos por mensagens dirigidas a um público, começou a funcionar a comunicação em massa, e especificamente o que chamamos de propaganda. (PREDEBON, 2004, p. 20)

Na contemporaneidade, a publicidade<sup>88</sup> se tornou a principal ferramenta para a divulgação dos produtos ofertados no mercado, representando o elo entre os consumidores e as marcas. Além de informar, a publicidade utiliza a persuasão como principal estratégia de convencimento, uma vez que o texto publicitário se apropria da retórica, de figuras de linguagem e de raciocínios que objetivam convencer o receptor da mensagem formulada (CITELLI, 2006). “A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e *slogans* justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos.” (KELLNER, 2001, p. 322)

A publicidade sempre foi utilizada para a promoção de produtos de consumo, “[...] É seguro afirmar que a propaganda está por aí desde que existem bens para vender e um meio para exaltá-los – do pregoeiro nas ruas ao folheto pregado numa árvore.” (TUNGATE, 2009, p. 26). Contudo, a publicidade atual se desenvolveu em função do avanço tecnológico promovido pela nova forma de produção de bens ocorrida durante o século XIX. A Revolução Industrial representou uma ruptura com os antigos meios de produção. A figura do artesão e da tendência de confecção de um bem específico para cada pessoa cederam lugar à larga escala de produção, bem como à reprodução ilimitada de bens de consumo, conforme visto no primeiro capítulo. O processo produtivo passou a compreender o planejamento de um único produto, sendo este reproduzido milhares de vezes em escala industrial, alicerçando, dessa forma, um mercado de massa.

As indústrias aumentavam sua produtividade aplicando a administração científica de Taylor,<sup>89</sup> cuja maior premissa era a racionalização da produção através da decomposição das tarefas em movimentos elementares e ritmados, seguindo a cadência das máquinas. Os operários faziam parte de uma engrenagem, não possuíam qualquer qualificação, sendo pagos para não pensar. Como não participavam do processo produtivo como um todo, deveriam

---

<sup>88</sup> Cabe explicar que os termos publicidade e propaganda serão utilizados como sinônimos, uma vez que o mercado não faz distinção entre ambos. “O termo publicidade é usado comumente como sinônimo de propaganda, por divulgar também ideias, valores, visões de mundo, ao informar sobre as ofertas do mercado.” (CASAQUI, 2014, p.391).

<sup>89</sup> Sobre o tema, conferir: CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Makron, 1993.

apenas executar suas obrigações de acordo com um roteiro pré-planejado, evitando o desperdício de tempo, suprimindo gestos desnecessários e comportamentos supérfluos no interior do processo produtivo. O tempo era um bem precioso, pois significava aumento de produção e, conseqüentemente, de vendas, pois até então, as empresas viviam uma situação ideal, em que a demanda dos consumidores era maior do que a oferta de produtos.

A partir de 1930, o cenário econômico modificou-se.

Com a necessidade de vender excedentes de produtos que foram produzidos como resultado de produtividade maior e, conseqüentemente, aumentando o estoque das empresas, as vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo. (LAS CASAS, 2008, p. 6)

A concorrência aumentava de forma significativa, novos estabelecimentos comerciais surgiam, atraídos pelos lucros obtidos por aqueles já existentes. As vendas deixaram de ser uma consequência natural da produção, fazendo que as empresas utilizassem técnicas agressivas de vendas, como a publicidade, para escoarem seus excessos de produção.

Dessa forma, o mercado se apresentava cada vez mais disputado. Com o final da Segunda Guerra Mundial, a produção de material bélico teve fim e as empresas se voltaram para a comercialização dos mais variados bens de consumo. Os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes e ávidos por produtos específicos para suas necessidades.

Nesse contexto, o cliente se tornou o centro e o ponto de partida no eixo decisório das empresas, iniciando a era do consumidor como rei. As organizações se voltaram para a produção de bens diferenciados e customizados, não havendo mais espaço para o pensamento de Henry Ford, que pregava que seu Ford-T era disponível em qualquer cor, contanto que fosse preto.

A produção em larga escala e a semelhança das funções apresentadas pelos produtos resultou na necessidade de diferenciação entre os fornecedores, culminando em um processo de divulgação das marcas e dos atributos de cada bem. “A marca torna-se um projeto de significados, onde o produto é apenas uma das suas manifestações.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2011, p. 267, NT). Em um primeiro momento, ressaltavam-se os benefícios funcionais do produto, utilizando signos de fácil reconhecimento pelo consumidor e apontando o que o bem oferecia de concreto, uma abordagem racional, conhecida como *unique selling proposition* (USP). Posteriormente, com o avanço da tecnologia, os atributos funcionais não eram mais suficientes, e a comunicação passou a seduzir o consumidor através de estratégias emocionais, *emotion selling proposition* (ESP), destacando o caráter simbólico

dos artigos, humanizando marcas e trabalhando o lado sentimental da comunicação. “[...] a sedução se tornou um processo geral com tendência a regerar o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 1)

Atualmente, as empresas exploram a experiência de marca, *brand experience*, construindo relacionamentos afetivos, baseados na transparência das organizações, pregando o respeito ao meio ambiente como principal diferencial e proporcionando momentos de descontração concedidos pela marca patrocinadora, *experience selling proposition* (XSP).<sup>90</sup>

A propaganda é reconhecida como uma das maiores fontes de significados atribuídos e construção do simbólico, estes significados são transmitidos para as marcas e estas são usadas como recursos simbólicos para construção e manutenção de identidade. A tendência da propaganda está menos para apresentar argumentos, razões para crer na propaganda, e mais para os jogos de associações: é a busca por comunicação em que os produtos procuram comunicar a personalidade de marca. (MIRANDA, 2014, p. 47)

A publicidade não pode ser concebida de maneira isolada, pois ela faz parte de um “[...] panorama geral da comunicação, e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios.” (SANT’ANNA, ROCHA e GARCIA, 2013, p. 1). Kellner (2011, p. 320) afirma que “Todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem”, ou seja, a publicidade está alicerçada na cultura da sociedade na qual se desenvolve.

Até a metade do século XIX, a publicidade apresentava um caráter absoluto de informação, contudo, após a Revolução Industrial, o aspecto persuasivo se tornou imperativo. Nesse mesmo sentido, McCracken (2012, p. 174-182) aponta que muito mais do que informar (modelo informacional), a propaganda se estrutura através do modelo significacional, sendo que ela transfere os significados culturais da sociedade para os bens de consumo que oferta.

Quando os consumidores olham para os anúncios, estão olhando para fontes simbólicas, novas ideias e melhores versões concretas de antigas ideias para prosseguirem em seu projeto. O significado se move da cultura para nós através dos bens. (ibid., p. 177)

Os anúncios publicitários são construídos através de referências presentes na cultura, que serão interpretadas pelo receptor da mensagem, de acordo com suas experiências

---

<sup>90</sup> Sobre o tema, conferir: PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2013.

colaterais. Assim, o receptor deve possuir uma “moldura interpretativa que a cultura coloca à sua disposição” (ibid., p. 179).

Os bens de consumo, muito mais do que simples produtos, são a expressão do *self* de cada indivíduo, pois seu uso reflete a forma com a qual cada um quer ser identificado na sociedade, possuindo, dessa maneira, uma função simbólica fortemente alicerçada na publicidade. A utilização de estereótipos de beleza, perfeição e aceitação são ultra explorados na comunicação publicitária, resultando na criação de grupos aspiracionais e tendências de comportamento. A publicidade se empenha para apresentar mercadorias “[...] que aparecem como diferentes e detentoras de algum trunfo; algo que as torne e faça parecer, de qualquer modo, únicas, ou quase únicas.” (ZOZZOLI, 2007, p. 33)

Na sociedade de consumo, a publicidade revela-se como um “símbolo de abundância” (SANT’ANNA, ROCHA e GARCIA, 2013, p. 7) do mundo capitalista, se tornando parte do desenvolvimento econômico das nações, por sustentar a procura por produtos que prometem diferenciação e pertencimento.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (ibid., p. 60)

A palavra publicidade, muitas vezes, possui uma conotação negativa, por apresentar um caráter mercantilista e contribuir para o crescimento da sociedade de consumo. Porém, a propaganda também é utilizada para incentivar campanhas de interesse social, como a vacinação infantil, a prática de sexo seguro, proteção à mulher e à criança, entre outras ações que fazem parte de programas de marketing social.<sup>91</sup> A publicidade exige estudo, conhecimento de mercado e das relações humanas, se constituindo como um “conjunto de técnicas empíricas” (ZOZZOLI, 2007, p. 37) que faz uso de diversas ciências, tais como a psicologia, a sociologia, a antropologia, a semiótica, a estatística, entre outras, para atingir seu

---

<sup>91</sup> O conceito de marketing social, apresentado por Philip Kotler, objetiva estimular o comportamento do consumidor em benefício da sociedade. O autor parte do preceito de que os conceitos utilizados para vender produtos poderiam servir para promover ideias, crenças e hábitos de vida mais saudáveis. Vários assuntos podem ser objeto do marketing social, como o combate à violência infantil e feminina, sexo seguro, obesidade, alcoolismo, direção responsável, proteção ao meio ambiente, saudabilidade, entre outros. Sobre o tema, conferir: Kotler, Philip. **Administração de marketing**. A Edição do Novo Milênio. Trad. de Bazán Tecnologia e linguística São Paulo: Prentice Hall, 2000.

objetivo, seja ele convencer o consumidor a comprar, apresentar novos produtos, criar posicionamento<sup>92</sup> de marcas, informar ou divulgar bens, serviços e comportamentos.

Lipovetsky (2000, p. 7-8) não condena a sociedade de consumo, sua extensão, mas sim, seu déficit, sua exclusão. O autor preleciona que a obsessão pelo ter é dominante entre os pobres, sendo que países ricos europeus apresentam preocupações diversas como com o “[...] desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com uma nova forma de vida e com novas formas de espiritualidade”.

A publicidade não mais se estrutura em lógicas utilitárias, estando aberta à criatividade para divulgar os benefícios, muitas vezes até mesmo intangíveis, das mercadorias que anuncia, possibilitando mensagens mais lúdicas e teatralizadas.

Assim, onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação. (LIPOVETSKY, 2000, p. 9)

Diferentemente do que muitos julgam, a publicidade, sozinha, não é capaz de vender determinada mercadoria, pois a mensagem deve estar de acordo com outros elementos do composto de marketing,<sup>93</sup> dependendo da qualidade do produto, da facilidade de distribuição, das ações que possibilitam encontrá-lo no ponto de venda, da fixação do preço e, sobretudo, da existência do desejo do consumidor. “A publicidade não consegue fazer que se deseje o indesejável.” (ibid., p. 7). A publicidade trabalha técnicas de sedução para vender mercadorias, sendo que “[...] só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido.” (ibid., p. 9)

Embora o senso comum acredite que a publicidade é capaz de criar necessidades no indivíduo, essa falácia é facilmente derrubada com exemplos corriqueiros,<sup>94</sup> como quando é oferecido um pedaço de carne a um vegetariano. Mesmo utilizando as mais sedutoras e persuasivas técnicas de comunicação, como uma propaganda que desperte *appetite appeal*, exibindo a carne como algo muito saboroso, o vegetariano, certamente, recusará o alimento, pois não possui desejo por ele. “A publicidade pode fecundar e fazer frutificar esse desejo,

<sup>92</sup> A respeito de posicionamento, conferir: RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. Edição do 20º aniversário. Trad. Roberto Galman. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

<sup>93</sup> Composto de marketing ou *marketing mix* corresponde ao uso dos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

<sup>94</sup> De acordo com Gilles Lipovetsky (2000, p. 13): “Nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram.”

mas de nenhum modo poderá realizar a geração espontânea.” (SANT’ANNA, ROCHA e GARCIA, 2013, p. 87)

Jean Baudrillard (2005, p. 295) aponta que a publicidade trabalha com signos que têm como escopo transitar entre a satisfação e a manutenção da necessidade, sendo que suas imagens têm dupla função: “mostrar e enganar”. A primazia da estética sobre a ética reflete a importância do ter sobre o ser, como também revela o consumo como forma de moldar uma identidade.

As questões relativas à personalidade se modificam de acordo com a época em que são apresentadas, revelando o aspecto frágil dessa questão. Nas sociedades pré-modernas, a identidade não se modificava radicalmente. “Alguém era caçador e membro da tribo e, por meio desse papel e dessas funções, obtinha sua identidade.” (KELLNER, 2001, p. 295). Na modernidade, a identidade ganhou autonomia, podendo ser modificada de acordo com a vontade do indivíduo, porém, para tanto, depende do aval do outro para ser legitimada. O processo de inovação, que caracteriza a modernidade, resulta em uma ansiedade exacerbada, pois as mudanças de identidade, e consequente validação do outro, implicam na insegurança do indivíduo em relação à postura que deve adotar. A modernidade, dessa forma, implica a ruptura com formas passadas e exige uma reinvenção permanente do ser (BERMAN, 2007).

Nas sociedades de consumo e de domínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação. (KELLNER, 2001, p. 297).

Na contemporaneidade, a questão da identidade é ainda mais perturbadora em função de como a transitoriedade e a efemeridade do contexto influenciam sua constituição. A mídia, a moda, a tecnologia e a publicidade exercem forte influência na constituição da personalidade na sociedade contemporânea, de forma a oferecer modelos de referência, ao mesmo tempo em que desestabilizam as identidades e promovem a construção de novos comportamentos que logo serão desconstruídos, um movimento cíclico e repetitivo. No que tange à publicidade, em especial, ela associa o produto que oferta as qualidades desejadas pelo consumidor, fazendo com que ele creia que sua identidade será moldada pelo produto que adquiriu ou pela marca que usou. A propaganda dissemina valores e formas de comportamento que norteiam a vida na sociedade contemporânea. “[...] A propaganda está tão

preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto.” (KELLNER, 2001, p. 324)

A publicidade constrói cenários de acolhimento, remetendo o receptor da mensagem à ideia de que somente o produto/benefício que ela oferta é capaz de proporcionar felicidade, satisfação plena e bem estar. Sendo assim, não é mais possível conceber a publicidade somente como uma ferramenta de marketing que tem como função divulgar ofertas ou produtos. A linguagem publicitária acaba por transcender essa função, de sorte a consolidar o perfil da sociedade de consumo contemporânea.

Fazendo convergir, no eixo simbólico, aspectos cognitivos, interativos e emocionais, a perspectiva da linguagem prioriza o caráter da publicidade como produção de sentido que gera conhecimento e que atua junto aos consumidores, motivando seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos sujeitos envolvidos busca agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*. O importante, portanto, é priorizar não o *quê*, e sim o *como* dizer, que faz que o consumidor não apenas atente para o que lhe é oferecido, mas se sensibilize ou manifeste claramente sua adesão. (GOMES; CASTRO, 2007, p. 12)

Jean-Charles Zozzoli (2007, p. 34-35) aponta que a publicidade é um “processo permanente, onipresente e repetitivo.” Embora exista o crescimento da utilização de comunicação fora das mídias, tais como relações públicas, *merchandising*, patrocínio e marketing direto, a publicidade ainda se mostra “onipresente e intrusiva” (LIPOVETSKY, 2007, p. 177).

O índice de dispersão da mensagem publicitária é bastante elevado, muitas vezes, o receptor não tem interesse na comunicação, o que exige uma estratégia de repetição contínua para que haja alcance da campanha. Na contemporaneidade, a propaganda está presente em vários meios, como televisão, jornal, revistas, internet ou, em se tratando de um público mais específico, as mídias se tornam mais focadas e dirigidas, originando um novo período, denominado por Tavares e Longo (2009, p. 127) como “era da atenção”, na qual há a necessidade primordial de descobrir novas estratégias de comunicação com o receptor.<sup>95</sup> A era da atenção se origina em um período de informações em excesso, sendo que muitas delas não são sequer percebidas pela audiência, que passa a escolher qual dado ignorar ou reter atenção. Sendo assim, a era da atenção corrobora o fato de que a publicidade não cria necessidades, uma vez que o consumidor se atenta àquilo que está em ressonância com seu

---

<sup>95</sup> Nos Estados Unidos, uma marca de remédios anticoncepcionais inseriu mensagens em absorventes femininos, ou seja, estes se tornaram a mídia da mensagem publicitária.

interesse, não sendo um personagem passivo, como julgam aqueles que proclamam que a propaganda apresenta o caráter mágico de construir desejos.

Nessa medida, a comunicação busca novas alternativas de impacto. A publicidade focada em vendas se torna ineficaz, pois o consumidor deve se sentir atraído, estimulado a assistir um filme publicitário ou uma ação inovadora de marketing, o que justifica altos investimentos em tecnologia, em campanhas que, muito mais do que ofertar mercadorias, contam histórias, *story telling*, apresentam entretenimento, apelam para o emocional e se desvinculam do verbo comprar, mesmo que este seja o objetivo último.<sup>96</sup> “Não se trata apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando a promoção de imagens mais importante que a do produto.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 176)

Roland Barthes (2005) aponta que a publicidade atua como um convite ao consumo, dispondo de uma comunicação que esconde qualquer elemento negativo em relação ao produto, como uso de mão de obra escrava, ou técnicas de produção que agridem o meio ambiente. O autor aponta a existência de uma “moda imaginada”, ou seja, representada através dos meios de comunicação, que confere aura aos produtos, bem como aumento de auto-estima, poder, beleza e juventude a seus usuários. A publicidade realça os aspectos positivos de um produto, agregando um valor diferenciado e diminuindo os possíveis defeitos do produto, apresentando, dessa forma, uma função cosmética.

Para ser eficaz, as mensagens publicitárias devem ser dirigidas a um público conhecido e previamente pesquisado. No entanto, muitas empresas multinacionais, com o objetivo de reduzir custos, utilizam as mesmas campanhas para todos os países nos quais estão presentes, traduzindo, apenas, a língua de suas campanhas, o que resulta em efeitos de sentido díspares e resultados de sucesso em algumas localidades, insucesso em outras ou, até mesmo, nenhum tipo de reação, pelo público, em determinados lugares.

A publicidade de luxo, via de regra, utiliza campanhas internacionais que não são adaptadas ao público local onde são veiculadas. As marcas apenas traduzem as palavras escritas dos anúncios e, no caso de vídeos, muitas vezes, as falas são legendadas ou dubladas. Tratando-se de produtos mais acessíveis, como perfumes e cosméticos, as mensagens são exibidas na versão original, em língua inglesa, na maior parte das vezes. No Brasil, o

---

<sup>96</sup> A BMW, marca alemã de automóveis, iniciou um processo de inovação da sua comunicação ao criar curtas-metragens para a internet, dirigidos por cineastas de reconhecimento internacional, que muito além de exibir produtos, propunham experiências diferenciadas, diversão e envolvimento com a marca. “A ação foi um grande sucesso na internet, mobilizou uma audiência gigantesca, além de conquistar todos os grandes prêmios internacionais de propaganda.” (CIACO, 2013, p. 70)

comercial de lançamento do shopping Cidade Jardim, templo do consumo de luxo da cidade de São Paulo, que será mais bem apresentado no próximo capítulo, foi protagonizado pela atriz Sarah Jessica Parker, reconhecida por seu papel de destaque na série *Sex and the City*.<sup>97</sup> O referido comercial não foi traduzido, mesmo apresentando um shopping brasileiro e destinado ao público local, e exibia a artista passeando pelos corredores do centro comercial, sugerindo que tudo o que ela precisa pode ser encontrado naquele lugar.

Nesse aspecto, é válido fazer um questionamento a respeito da eficácia da publicidade internacional no território brasileiro, país que apresenta uma diferença significativa de costumes, estilos, linguagens, sotaques, até mesmo entre estados ou regiões. Sant’anna et al. (2013, p. 7) apresentam o exemplo do uso do urso polar da Coca-Cola como mensagem universal que obteve resultado positivo, mas alertam que nem sempre tal globalização da comunicação é assertiva. No que tange ao luxo, parece-nos que a resposta é afirmativa, pois a procedência endossa a marca e o produto, sendo que campanhas estrangeiras possuem uma conotação diferenciada que contribui para o entendimento de sofisticação e maior valor agregado. Dessa forma, se torna necessário analisar a publicidade de artigos de luxo.

## 2. PUBLICIDADE DE LUXO

É necessário destacar que a publicidade permitiu também que os produtos não produzidos em série viessem a fazer parte do mercado como o conhecemos hoje. Produtos de alto luxo, elaborados, muitas vezes, artesanalmente, podem ser adquiridos porque são anunciados junto a um restrito número de pessoas – não como mídia de massa, mas como ações pontuais, mediante as quais a mensagem chega ao possível comprador. (ibid., p. 61)

O ineditismo é uma ferramenta vital para a comunicação publicitária. No que tange ao marketing, o novo pode ser, simplesmente, um discurso e não algo original no produto, apenas um recurso narrativo e não uma novidade efetiva, pois o objetivo é divulgar, alardear sobre a mercadoria e sua suposta diferenciação. “[...] A novidade é indiscutivelmente um dos

<sup>97</sup> A atriz americana Sarah Jessica Parker foi destaque na série de televisão *Sex and the City*, que, posteriormente, se tornou filme, interpretando a personagem Carrie, uma jornalista fascinada por moda, bem-vestida, consumidora de produtos de luxo, que veste peças assinadas pelos mais famosos estilistas, como John Galliano, diretor artístico da *maison* Dior, e Manolo Blahnik, famoso pela confecção de sapatos de luxo. *Sex and the City* conta histórias de amigas afeccionadas por consumo, o que inspirou a criação de um vídeo, *Brands and the City*, do artista visual Pierre Buttin, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CK9IRE919zY>>, que apresenta as marcas mais citadas na série, dispostas por ordem alfabética. A marca mais referenciada é a Vogue, sendo que marcas de consumo de massa, como Viagra, McDonald’s, Coca-Cola e Post-it também estão presentes. No segmento de luxo, foram citadas as marcas Dolce&Gabbana, Chanel, Gucci e Louis Vuitton, entre outras. Disponível em: <<http://ela.oglobo.globo.com/vida/artista-lista-em-video-as-marcas-mais-citadas-em-sex-and-the-city-13403963>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

mais elementares componentes do prazer.” (LIPOVETSKY, 2007b, p. 27). Na sociedade contemporânea, muitas vezes, o novo é apenas uma roupagem modificada daquilo que já existia, o que Lipovetsky (2007, p. 181) denomina “publicidade-expressão-intensificação das demandas sociais consumistas”.

Produtos de luxo devem possuir qualidades díspares das que constituem artigos de massa, fato que também deve ser evidenciado na publicidade. No segmento de luxo, a questão referente à tradição da marca é fortemente explorada, sendo uma das principais diferenciações e características que as mercadorias de luxo devem apresentar. Dessa forma, poderia parecer contraditório falar em inovação de marcas seculares, porém, as grifes de luxo trabalham a questão da novidade ao reinventarem seus produtos tradicionais, seja através de parcerias com artistas plásticos, músicos, investimentos em tecnologia e desfiles cenográficos para não se posicionarem como marcas envelhecidas, sem atributos modernos. A Louis Vuitton, que será mais bem analisada na sequência, em função de ser o objeto desta pesquisa, apresenta produtos que evoluem conforme os novos modos de vida, sendo que os materiais que compõem as bolsas e os demais artigos de viagem se tornaram mais maleáveis e leves, no decorrer do tempo, oferecendo mais conforto e praticidade no transporte.

[...] o novo em marketing, hoje, não pressupõe a existência de efetivas novidades nos produtos, nos processos, nos fazeres; basta se dizer novo, se anunciar novo – sem precisar necessariamente sê-lo – para que como tal seja percebido e proclamado. (CIACO, 2013, p. 71)

A comunicação de produtos de luxo explora o lado mágico dos artigos que oferta, realçando o prestígio do usuário, funcionando como um eu estendido. “Ao público interessa muito mais a satisfação que pode obter com o produto do que o próprio produto.” (SANT’ANNA, ROCHA e GARCIA, 2013, p. 91)

A publicidade de luxo tem como função primordial exaltar as características imateriais dos produtos que oferta, ou seja, “[...] o conjunto de valores intangíveis agregados ao produto” (PASSARELLI, 2010, p. 29), tais como o prestígio da marca, a tradição, a exclusividade, a perfeição, a elegância e o desejo apresentado pelo consumidor em relação ao bem.

De acordo com Passarelli (ibid., p. 39):

O consumo de luxo deve fazer parte natural daquilo que se chama estilo de vida. O *savoir-faire* e o *savoir-vivre* não são meras expressões. A ideia do

luxo, quando corretamente empregada, indica negócios com elegância. A elegância e os detalhes são alguns dos aspectos explicativos do luxo.

A expansão do mercado de luxo utiliza o marketing como uma das principais ferramentas de gestão e, em um contexto de luxo globalizado, as marcas aumentam seus investimentos em publicidade. A propaganda é uma ferramenta indispensável na criação de atributos simbólicos aos produtos e marcas de luxo, além de diferenciar artigos da mesma categoria, sendo que as celebridades ou modelos utilizadas nas campanhas contribuem para a solidificação do posicionamento da marca, bem como com a imagem que o consumidor reterá do artigo. Dessa forma, um perfume é um objeto que possui a função de conferir aroma agradável, porém, ao associar figuras femininas, belas, fotografadas com atitudes românticas ou ousadas, tais características serão incorporadas à imagem da marca, e o consumidor, ao adquirir aquela mercadoria, esperará incorporar tais adjetivos, as qualidades comunicadas nas publicidades.

No perfume Chanel, o significado atribuído à marca é sofisticação, e para Givenchy é feminilidade. [...] De forma que, quando uma mulher consome o perfume Chanel passa a ser ou se sente sofisticada, ou, ainda, é percebida pelos outros como tal; já no caso da Givenchy, a percepção é a de ser extremamente feminina. (MIRANDA, 2014, p. 46-47)

Chanel, marca extremamente sofisticada, que preserva as características e concepções de sua fundadora e que rompeu paradigmas, conferindo mais liberdade ao vestuário feminino, utiliza, em suas campanhas publicitárias, a imagem de uma mulher forte, corajosa, elegante, determinada e refinada, características que podem ser percebidas na propaganda protagonizada por Keira Knightley, em 2011, para o perfume Coco Mademoiselle, conforme ilustra a Figura 13.



Figura 13 – Campanha publicitária do perfume Coco Mademoiselle, da Chanel, com a atriz Keira Knightley, 2011

Com respeito ao uso das mídias, “as marcas de luxo utilizam os mesmos meios que os produtos de consumo, mas em proporções diferentes [...] o luxo concentra-se nos meios mais especializados [...]” (ROSA, 2010, p. 138, NT). O plano de mídia das marcas desse segmento contempla meios segmentados de acordo com as referências do público-alvo. O surgimento e a proliferação de revistas de moda especializadas e focadas em um *target* economicamente mais elevado e disposto a conhecer mais sobre o assunto, contribuiu para o aumento da veiculação de campanhas publicitárias de luxo, em mídias impressas cuja circulação é internacional. Revistas como Vogue, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan,<sup>98</sup> Harper’s Bazaar, entre outras, de circulação global, permitem o alinhamento geográfico da comunicação das grifes. O grupo LVMH, por exemplo, investe 10% de suas vendas em publicidade, o que resulta em, aproximadamente, um bilhão de euros (BLANCKAERT, 2010, p. 99, NT).

As campanhas publicitárias de luxo acompanham o lançamento das coleções, surgindo nos meses de fevereiro, março, setembro e outubro (ROSA, 2010, p. 139, NT). No que se refere a perfumes, cosméticos e artigos do setor *hard luxury*, as campanhas são produzidas de acordo com o calendário específico de cada *maison*.

<sup>98</sup> No Brasil, é editada com o nome de Nova.

Durante algum tempo, as marcas de luxo não sabiam como utilizar a internet, como já foi citado anteriormente, porém, atualmente, investem na construção de *sites* próprios e intensificam a presença nas redes sociais, como estratégia de alicerçar o relacionamento com consumidores efetivos e aspiracionais de luxo. A criação de filmes curta-metragem, veiculados nos *sites* e canais das marcas no Youtube, é uma estratégia recente utilizada nesse segmento, obtendo resultados favoráveis.

Parece um contra-senso, já que luxo significa inacessibilidade e singularidade, enquanto as redes sociais são exatamente o contrário, por isso, a ‘arte’ é encontrar o equilíbrio, entre manter intacto o *glamour* e o brilho da marca com a divulgação massificada *online* que lhe proporciona vendas adicionais. (ROSA, 2010, p. 143, NT)

O mecenato também pode ser enquadrado como forma de divulgação das marcas de luxo, sendo que os principais conglomerados do setor atuam nessa esfera, promovendo ações ligadas à arte, como será apresentado adiante, através do exemplo da Fundação Louis Vuitton, à ecologia ou a ações sociais. “De fato, os valores sociais, culturais e artísticos são essenciais para as marcas de luxo e alicerces da sua imagem, sendo indiscutível e adequado este apoio crescente.” (ROSA, 2010, p. 143-144, NT)

Ações de pós-venda também são estimuladas com o objetivo de eliminar uma possível dissonância cognitiva em relação à compra e como forma de fidelizar o consumidor. Nesse sentido, as marcas enviam cartas de agradecimento pela aquisição da mercadoria, telefonam no aniversário dos clientes e realizam ações focadas no marketing direto, despertando um “[...] efeito mágico, criando uma cumplicidade e cativando a simpatia e fidelidade do cliente.” (ibid., p. 145, NT). As marcas de luxo também se fazem presentes em eventos, como a entrega do Oscar e outros prêmios de repercussão mundial, através do empréstimo de roupas, acessórios, joias e calçados para atrizes e celebridades famosas, que serão apreciados mundialmente e estamparão as colunas de revistas especializadas. Na atualidade, tais eventos proporcionam mais visibilidade do que os próprios desfiles organizados pelas marcas.

Os produtos de luxo se subdividem em três esferas, de acordo com o grau de acessibilidade, valor e raridade, conforme já fora explicado no segundo capítulo: superluxo, luxo intermediário e luxo acessível, sendo que as estratégias de comunicação diferem para cada uma dessas categorias. Ao examinar tal divisão hierárquica, percebe-se a reprodução da forma de uma pirâmide, remetendo à concepção de classes sociais divididas por castas (SICARD, 2010, p. 154). O topo da pirâmide é ocupado por produtos de alto luxo, sendo que em uma análise social, essa posição é tomada por reis e pela alta aristocracia. Conforme os

níveis de luxo se massificam, é possível perceber que as classes sociais também se tornam mais populares, corroborando a ideia de diferentes luxos para diferentes consumidores, fenômeno desenvolvido a partir da democratização do luxo e da constituição dos grandes conglomerados, conforme ilustra a Figura 14.

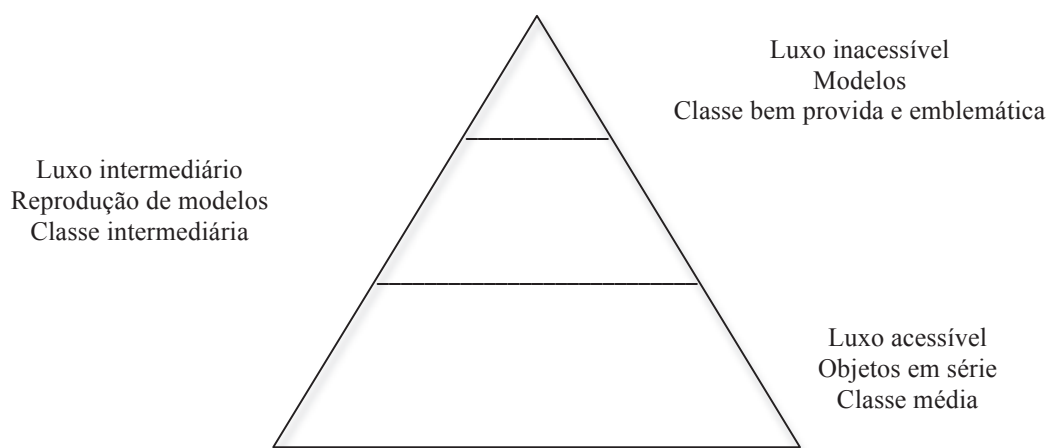


Figura 14 – Classificação dos objetos de luxo e comparação com classes estratificadas. Adaptado de Allérés, 2006, p. 102

De maneira geral, ações de relações públicas são mais utilizadas para promover produtos enquadrados como superluxo, ou seja, mais indisponíveis, enquanto produtos mais acessíveis valem-se de propagandas para a geração de vendas.

Talvez apenas os modelos de arte e artesanato que atingem os níveis mais elevados da perfeição inventiva não necessitem, ou necessitem muito pouco, de comunicação, enquanto os modelos menos absolutos, ou os objetos fabricados em pequenas quantidades e os produzidos em série, têm uma imperativa necessidade de se fazer valer. (ALLÉRÈS, 2006, p. 205)

Em relação à comunicação de produtos enquadrados como superluxo, ou seja, luxo inacessível, tais como alta-costura, alta joalheria, palácios, iates, aviões particulares, essa se apresenta discreta e com o objetivo único de manter a notoriedade da marca, bem como de exaltar o patrono da *maison*. Consumidores desse segmento preferem uma distinção maior, o que justifica a opção, por parte das marcas, no desenvolvimento de uma comunicação mais restrita, não se tratando da publicidade de produtos, mas sim, da exaltação dos atributos distintivos da marca.

Essa política de comunicação muito seletiva, intimista, fechada, se baseia, essencialmente, em operações de relações exteriores muito prestigiosas, destinadas a reunir o ‘clã’ dos compradores ou dos compradores em potencial, tomando a forma, exclusivamente, de encontros ou reuniões mundanas em torno de um acontecimento esportivo ou artístico, selecionado entre os mais elegantes [...]. Esses acontecimentos dão lugar a artigos e reportagens nas revistas mais seletivas, frequentemente sob a rubrica da ‘vida mundana’. (ibid., p. 206)

Produtos classificados como luxo intermediário podem ser exemplificados pelas coleções *prêt-à-porter* e por acessórios como bolsas, sapatos, isqueiros de marcas prestigiosas, podendo ser conceituados como desdobramentos dos modelos de superluxo. A comunicação desse segmento também se beneficia das ações do setor de luxo inacessível, relações exteriores e eventos de destaque, porém, alguns produtos, sobretudo quando em fase de lançamento, exigem uma comunicação mais intensa para se tornarem conhecidos.

A política de comunicação do segmento de luxo intermediário deve,

[...] atingir um público um pouco mais amplo, classes mais bem providas da burguesia mais recente, e se conservar suficientemente limitadas para preservar a grande seletividade das marcas e produtos. Através dessas campanhas de comunicação, a clientela a ser atingida deve encontrar, ao mesmo tempo, a raridade relativa e a distinção necessária a certa auto-satisfação, bem como a garantia de um potencial de compradores bastante grande e uniforme, sinal de sua boa escolha e seu bom gosto. (ibid., p. 207)

Nesse contexto, a publicidade se apresenta bastante refinada, e o uso de estratégias de relações públicas é fundamental para a divulgação de produtos de luxo intermediário, se constituindo como vetores úteis para se fazer conhecer e admirar a grife em questão.

Produtos de luxo, que se enquadram como luxo acessível,<sup>99</sup> cosméticos e perfumes, utilizam uma comunicação mais completa, que explora um leque maior de mídias, como a televisão e até mesmo o mobiliário urbano, uma vez que tal meio permite a seleção de lugares apropriados para a exibição da propaganda, com o escopo de impactar o público desejado. O consumidor desse segmento é mais influenciado por tendências ditadas pela moda, fazendo que uma publicidade bem elaborada desperte sua atenção para o produto.

---

<sup>99</sup> De acordo com especialistas em marketing, “98% dos negócios do luxo correspondem ao luxo acessível.” (TEJON, MEGIDO e PANZARINI, 2010, p. 39)

Além da propaganda, as marcas de luxo investem em ações no ponto de venda, como a criação de vitrines e estratégias de *visual merchandising* que proporcionem uma experiência de marca inesquecível.<sup>100</sup>

A distribuição de amostras,<sup>101</sup> nesse setor de luxo, resulta em aumento de vendas, pois permite um contato mais próximo do consumidor com o produto, estimulando compras por impulso.

A organização de vendas promocionais de um produto novo (perfume, produto de cuidados pessoais), no momento de seu lançamento, e de um ou vários dos produtos da marca (perfumes, maquiagem), durante os períodos das vendas maciças (festas natalinas, dia das mães, dos pais), é frequentemente uma estratégia mercadológica eficiente, no plano da captação da clientela (primeira compra) ou da confirmação de sua fidelidade (compra de renovação). (ibid., p. 209)

O sucesso das campanhas publicitárias de luxo depende do impacto visual causado por elas, bem como da capacidade de memorização produzida no receptor da mensagem. “A construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade.” (PEREZ, 2004, p. 142)

Na sociedade de consumo contemporânea, a marca é um ativo indispensável para o sucesso de uma organização, sendo em alguns casos mais valiosa que seu próprio patrimônio. A marca é responsável pela auratização dos produtos, sobretudo, no segmento de luxo, criando laços afetivos com os consumidores, “[...] expondo e exaltando suas visões de mundo e seus valores” (CIACO, 2013, p. 65).

A marca Louis Vuitton, escolhida como objeto de pesquisa deste trabalho, possui cento e sessenta anos de tradição, sendo reconhecida universalmente como sinônimo de luxo, estando ligada, desde sua origem, à realeza, e se moldando às mudanças ocorridas na sociedade, preservando as características que a tornaram uma marca mito, referência de elegância, sofisticação e estilo de luxo baseado no fausto. A marca na sociedade

<sup>100</sup> Ações de ponto de venda, concepção de vitrines e *visual merchandising*, trabalhados nas lojas Louis Vuitton, serão analisados de maneira mais detalhada no próximo capítulo.

<sup>101</sup> A distribuição gratuita de amostras de produtos, *sampling*, faz parte de campanhas denominadas, no marketing, “promoção de vendas”, que consiste na entrega de incentivos ou recompensas que objetivam a compra do produto, sendo uma ferramenta com efeitos percebidos a curto prazo. Tal estratégia “produz respostas mais rápidas e mensuráveis do que a propaganda. Hoje, a proporção entre propaganda e promoção de vendas é 30-70 [...]” (KOTLER, 2003, p. 188). Para a obtenção de efeitos extremamente positivos, recomenda-se o uso da publicidade, que apresenta a mercadoria ao consumidor, juntamente com a promoção de vendas. Esta última não se mostra muito eficiente para produtos com grandes semelhanças com os demais da mesma categoria. “Ao contrário, a promoção de vendas é mais eficaz em mercados de produtos altamente diferenciados [...]”. (ibid., p. 189)

contemporânea deve “[...] saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seu público.” (SEMPRINI, 2006, p. 25)

Sendo assim, o próximo capítulo se destina a narrar a história da marca Louis Vuitton através de um olhar semiótico, que torne possível a compreensão e análise de seu posicionamento, além de sua importância no mercado de produtos de luxo.



## 1. A SEMIÓTICA DA MARCA

[...] as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão a cada dia mais evidentes, tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista. (PEREZ, 2004, p. 142)

A semiótica é uma ciência antiga, que coincide com a origem da filosofia. “A etimologia do termo nos remete ao grego *semeíon*, que significa ‘signo’, e *sêma*, que pode ser traduzido por ‘sinal’ ou também ‘signo’” (NÖTH, 2003, p. 21). Dessa forma, a semiótica é a ciência de todos os signos e linguagens.

A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido. (SANTAELLA, 2007, p. 13)

Assim, a semiótica não se ocupa, apenas, da linguagem verbal, mas de toda manifestação capaz de produzir sentido, de modo que qualquer fenômeno pode ser estudado pela semiótica, sendo tal ciência aplicada à medicina, à arte, à biologia, à psicanálise, entre tantas outras possibilidades, desde que se constituam como linguagem.

Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir, do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (ibid., p. 10)

Dessa forma, a linguagem deve ser entendida de uma forma mais abrangente, o que inclui uma série de códigos sociais, tais como a moda e os demais sistemas que produzem sentido, ou seja, “práticas significantes.” (ibid., p. 12)

De acordo com Peirce, todo pensamento ocorre em signos, entendendo a lógica, em um sentido mais amplo, como semiótica: “Entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’.” (PEREZ, 2004, p. 140)

Santaella (2007) aponta que a semiótica teve três origens, quase que simultâneas, surgidas em locais diferentes, em decorrência da proliferação da linguagem e difusão da informação proporcionadas pela Revolução Industrial. A semiótica desenvolveu-se em três

correntes: semiótica da cultura, defendida, principalmente, pelos autores russos Mikhail Bakhtin (1895-1975), Roman Jakobson (1896-1982), Iúri Lotman; semiótica discursiva, cujo principal destaque foi o francês Algirdas Julien Greimas (1917-1992); e semiótica peirciana ou semiótica geral, desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1839-1914), à qual o presente trabalho se dedicará.

A obra de Peirce foi extremamente diversificada, deixando contribuições nas áreas da lógica, matemática, filosofia e semiótica. O filósofo destacou-se pela originalidade e inovação apresentadas em suas obras. Peirce concebeu a lógica como o ramo formal da semiótica. Em vida, Peirce publicou doze mil páginas. Após a morte do filósofo, sua esposa vendeu o material produzido por Peirce à Universidade de Harvard, oitenta mil manuscritos que, aos poucos, estão sendo editados, os denominados *Collected Papers*. Sua semiótica parte da fenomenologia.

Como entidade experienciável (fenômeno ou *phaneron*), considerou tudo aquilo que aparece à mente. Sem nenhuma moldura preestabelecida, sua noção de fenômeno não se restringia a algo que podemos sentir, perceber, inferir, lembrar ou localizar na ordem espaço-temporal que o senso comum nos faz identificar como ‘mundo real’. Fenômeno é qualquer coisa que aparece à mente, seja ela meramente sonhada, imaginada, concebida, vislumbrada, alucinada... Um devaneio, um cheiro, uma ideia geral e abstrata da ciência... Enfim, qualquer coisa. (SANTAELLA, 2004, p. 7)

Peirce examinou como os fenômenos se apresentam à mente e os agrupou em três classes, ou categorias universais, denominando-as de primeiridade, secundidade e terceiridade. Para Peirce, as categorias são onipresentes e indissociáveis, sendo que qualquer fenômeno pode ser observado sob essas três vertentes.

A primeira categoria está presente em todos os fenômenos em que dominem os aspectos qualitativos, tais como indeterminação, sentimento, incerteza, acaso. A segunda categoria é aquela dos fatos existentes, do aqui e agora, da ação e reação, do ego e não ego, da dúvida, do choque, dos conflitos e da luta. A terceira categoria corresponde à noção de signo genuíno, enquanto, nas categorias de primeiridade e secundidade, o que se tem são quase-signos. O signo pode ser qualquer coisa que se apresente para alguém, sendo constituído por três dimensões que correspondem justamente às três categorias: uma qualidade, um existente e uma lei. Ele apresenta três referências, ou seja, é um signo para algum pensamento que o interpreta; é um signo de algum objeto do qual ele é equivalente naquele pensamento; e é um signo em algum aspecto ou qualidade, o que o coloca em contato com seu objeto. Em suma, o

signo é qualquer coisa que representa algo, o objeto do signo, produzindo um efeito interpretativo, que consiste no interpretante do signo.

Para se entender o que é o objeto do signo, é preciso considerar que o signo não ocorre no vazio. Ele está enraizado num vastíssimo mundo de relações com outros signos, com tudo aquilo que muito amplamente chamamos de realidade. Ele está inserido, de modo direto ou indireto, no universo físico, interagindo com outros existentes. (SANTAELLA, 2005, p. 45)

O signo deve se corporificar em algo, uma espécie de materialidade que lhe confere existência concreta. Os objetos do signo dividem-se em imediato, que é interno ao signo; e em dinâmico, que é externo ao signo, ou seja, aquele que o determina. O objeto imediato faz a mediação entre o signo e o objeto dinâmico. O objeto imediato refere-se à maneira como o signo “sugere, indica ou representa o objeto que está fora dele é que estabelece os limites do objeto dinâmico. (ibid., p. 45).

Nessa medida, o objeto imediato funciona como um indicador do recorte que o intérprete faz ou deve fazer no contexto, objeto dinâmico, que determina o signo. O objeto dinâmico é sempre infinitamente mais amplo do que o signo. (ibid.)

Se aplicarmos os conceitos acima ao nosso objeto de pesquisa, veremos que a marca Louis Vuitton aqui funciona como signo, aliás um signo complexo, como são complexos quase todos os signos. Uma vez que o objeto dinâmico é aquele que determina o signo e que este tem a função de representar, todo o contexto histórico e evolução no tempo da marca Louis Vuitton não são outra coisa senão o objeto dinâmico dessa marca. As campanhas e peças publicitárias são signos constitutivos da complexidade do signo maior que é a marca Louis Vuitton. A aplicação da semiótica peirciana a algumas peças publicitárias da campanha Journey, a ser realizada no próximo capítulo, deverá servir de exemplificação dos processos de significação que são utilizados por essa marca.

A publicidade é o elo entre o consumidor e a empresa que, valendo-se de estratégias persuasivas, objetiva efetivar a compra de determinado produto ou informar sobre algum assunto específico. Porém, a publicidade não é o único elemento que destaca a marca, pois esta possui um grande número de outras manifestações “[...] que funcionam, então, como tantos outros atos discursivos [...]” (SEMPRINI, 2006, p. 106).

A marca Louis Vuitton apresenta como principal diferencial a tradição, possuindo uma história que, desde o princípio, esteve relacionada à realeza. A *maison* explora um

posicionamento de superioridade no que tange à qualidade e sofisticação dos produtos que oferta, trabalhando com uma comunicação integrada, de modo a evidenciar seus principais atributos.

À medida que atravessa os anos, alguns de seus atributos e significados seguem inalterados. Ao tornar as fronteiras entre competência artesanal, arte e designs difusos, a Louis Vuitton tem englobado reiteradamente as noções de inovação, colaboração e ousadia ao longo de toda a história [...].<sup>102</sup>

A narrativa que será desenvolvida a seguir sobre o desenvolvimento histórico da marca Louis Vuitton é a manifestação que buscamos construir do objeto dinâmico da marca. Certamente, esse objeto dinâmico é também constituído de signos que hoje funcionam como um grande referencial da marca. Ou seja, quando se menciona essa marca, nela está implicado o seu objeto dinâmico, todo o seu contexto que a determina e que a marca representa. A história da marca será revelada de maneira sincrônica, sem a pretensão de abarcar todos os fatos da constituição da marca, porém, os mais relevantes para a construção de um entendimento que ajude na decodificação do valor deste signo, de forma a criar um arcabouço conceitual para a interpretação das manifestações comunicacionais da Louis Vuitton.

## 2. LOUIS VUITTON

A marca Louis Vuitton surgiu no ano de 1854, em Paris, período de inúmeras transformações sociais e forte efervescência cultural, no qual se iniciou a modernidade. A história da marca inicia-se juntamente com a de seu fundador homônimo. Louis Vuitton nasceu em 1821, em Anchay, na França. No ano de 1835 iniciou uma viagem de aproximadamente quatrocentos quilômetros, caminhando em direção a Paris. Como não possuía recursos financeiros, executou uma série de serviços temporários para custear sua jornada, sendo um dos ofícios o de aprendiz de artesão de malas de viagem.<sup>103</sup>

O século XIX marcou um período de transformações no cenário mundial, principalmente na França, onde surgiu a Louis Vuitton. As viagens passaram a ser uma consequência do desenvolvimento dos meios de transporte, uma vez que surgiram os trens, os navios de cruzeiros aumentando, com isso, a necessidade de adequação das bagagens.

<sup>102</sup> Site da Louis Vuitton. Disponível em: <[http://celebrating.monogram.lv/por BR/](http://celebrating.monogram.lv/por_BR/)>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>103</sup> Os dados históricos a respeito da marca Louis Vuitton foram pesquisados no site da marca: <<http://www.louisvuitton.com>>, bem como nos livros editados pela empresa: **Louis Vuitton**. *L'art de traverser le temps*. França, 1997; **Louis Vuitton**. *Art, fashion and architecture*. New York, 2009; **Louis Vuitton**. Marc Jacobs. *New York, 2012*; **Louis Vuitton city bags: a natural history**. New York, 2013.

Já no século passado, Charles Baudelaire, poeta simbolista francês, sensível às transformações que a explosão demográfica estava trazendo para os centros urbanos, via a cidade de Paris como uma floresta de símbolos. Símbolos que lhe lançavam olhares familiares. (SANTAELLA, 2004, p. IX)

A primeira boutique Louis Vuitton foi inaugurada no ano de 1854, em Paris, na *Rue Neuve de Capucine*, apresentando uma clientela composta por nobres que procuravam bagagens capazes de transportar seus pertences com segurança nos trens e navios da época, durante as longas viagens realizadas. Nesse período, o prestígio de Louis Vuitton já era alto, uma vez que ele confeccionava artesanalmente as bagagens da imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, reconhecida por sua elegância e cultura, sendo a responsável por apresentar os produtos da marca à aristocracia e aos mais importantes costureiros da época. “A esposa de Napoleão III foi uma das últimas personalidades aristocratas que ditou moda, e que as jovens tanto da nobreza quanto da burguesia procuravam imitar.” (COSTA, 2010, p. 22)

Vuitton começou vendendo baús de pouco peso e herméticos, características que facilitavam o empilhamento e manuseio nas viagens, consequência da substituição feita na usual tampa redonda, por uma superfície plana. Louis Vuitton revolucionou a forma de carregar pertences em viagens, adaptando-se às mudanças de comportamento ocorridas com a tecnologia, inaugurando a profissão de *malletier*. “A *maison* transformou as viagens em uma arte de viver.” (AUGOUARD, 2009, p. 234, NT)

Na época da fundação da Louis Vuitton, os baús eram essenciais para o transporte das bagagens. Atualmente, a empresa confecciona uma média de quinhentos produtos por ano, cujo uso deixa de se relacionar, exclusivamente, às viagens, passando a ter um caráter decorativo. Vuitton concebeu novas formas de produção dos baús, sendo que os colchetes de metal, utilizados nas dobradiças, foram substituídos por pedaços de lona reforçados, uma vez que “a dobradiça de lona não quebra, abre e fecha facilmente e cria uma superfície plana na parte de trás do baú.” (THOMAS, 2008, p. 17)

A procura por produtos da marca aumentou e, no ano de 1885, foi inaugurada a primeira loja Louis Vuitton em Londres, iniciando uma era de expansão e reconhecimento internacionais.

Em decorrência dos novos hábitos surgidos com a Revolução Industrial e o uso da tecnologia, a partir de 1892, a Louis Vuitton começou a produzir bolsas, como consequência da necessidade apresentada pelos consumidores em realizar pequenos passeios e viagens mais curtas e, com isso, não precisarem carregar muitos pertences consigo. Desde então, as bolsas Louis Vuitton foram ganhando novas formas, tornando-se referência de moda e consideradas

como verdadeiros objetos de desejo. “Símbolo de exclusividade, as bolsas Louis Vuitton representam, para o universo feminino, o máximo em luxo no que se refere a acessórios.” (COSTA, 2010, p. 21)

Conforme já apontado no primeiro capítulo, durante o reinado de Luís XIV, uma era de refinamento floresceu pela Europa. A França emergiu nesse contexto, disseminando moda, comportamento, etiqueta, ou seja, um estilo de vida faustoso originado no palácio de *Versailles*. Nessa época, as bolsas eram usadas por homens e mulheres, com finalidades distintas, tais como carregar objetos de uso pessoal, instrumentos para a prática de jogos ou até mesmo para perfumar o ambiente. Denominadas de *réticules*, eram confeccionadas com seda e veludo. A partir do século XIX, “ganharam o nome de *chatelaine* – derivado da palavra francesa *châtelaine*, que significa castelã” (COSTA, 2010, p. 17).

As bolsas femininas guardavam leques, utensílios de costura, espelhos, ingressos para bailes, porém, não eram exibidas, ficavam escondidas debaixo das saias.

Serviam para guardar sachês, exalando um aroma agradável ao redor do usuário. Também havia bolsas com a finalidade específica de servirem à moda dos jogos, que se convertera numa atividade de lazer dos ricos. Dados, fichas e cartas eram guardados no interior de algibeiras com cordões. (COSGRAVE, 2012, p. 159)

Desde a Antiguidade, as bolsas se adequavam ao contexto social em que estavam inseridas. A Revolução Industrial e o aumento da tecnologia empregada na produção desses artigos, transformaram as bolsas em objetos de desejo e ícones de grandes marcas.

Os três primeiros modelos de bolsa confeccionados pela Louis Vuitton foram a Steamer Bag, em 1901, “[...] cujas proporções chatas e quadradas eram baseadas nos malotes de correio usados na América dessa época” (Design Museum, 2011, p. 18), com um V estampado em preto sobre as cores da bandeira da França, detalhes que permitiam a rápida identificação das bagagens; a Keepall, em 1930, uma mala de mão, fabricada com tecido impermeável e flexível, para carregar poucos pertences; e a Speedy, em 1930, uma versão menor da Keepall, que se tornou ícone quando a atriz Audrey Hepburn usou o modelo. Tais modelos são produzidos até os dias atuais, com algumas releituras que possibilitam sua contemporaneidade (GERSCHEL, 2006).



Figura 15 – Bolsas Louis Vuitton Steamer e Keepall

A história das bolsas aponta que esse acessório conferiu mais independência às mulheres, uma vez que elas não mais precisavam dos homens para carregar seus pertences. As bolsas Louis Vuitton tornaram-se símbolos de um estilo de vida sofisticado, cujo monograma é reconhecido em qualquer parte do planeta.

A Louis Vuitton, atualmente, possui quatorze ateliês, localizados na Espanha, na Califórnia e na França, em Asnières,<sup>104</sup> subúrbio de Paris, onde a produção foi iniciada e continua ativa até o momento, com artesãos e costureiras que cuidam das encomendas especiais. Com exceção do modelo Steamer Bag, as bolsas não são confeccionadas à mão,<sup>105</sup> mas em série, empregando tecnologia de ponta, como testes de qualidade, que avaliam a resistência dos produtos, em função da grande demanda e da lucratividade apresentadas por tais artigos. “[...] na Louis Vuitton, os funcionários cuspiam as bolsas como em uma linha de montagem, em lotes de vinte.” (THOMAS, 2008, p. 176)

O fundador da marca morreu em 1893 e o comando da empresa passou para seu filho, Georges Vuitton, um homem que, assim como seu pai, estava à frente de seu tempo. A marca começou a se transformar em referencial de desejo e sofisticação, passando a ser alvo de imitações. No ano de 1896, Georges criou o ícone da grife, o Monograma Canvas, como estratégia para impedir a falsificação de seus produtos. A referida estampa (Figura 16) foi

<sup>104</sup> A referida oficina está localizada nas proximidades do rio Sena e de ferrovias, o que facilita o transporte de madeira, matéria-prima dos baús.

<sup>105</sup> No mercado de luxo, a Hermès é a única marca que conserva a produção artesanal, fabricando bolsas sob encomenda, uma de cada vez, sendo que tais produtos possuem numeração individual para identificar o artesão responsável. “Feitas dos melhores couros e tecidos, costuradas à mão e com preços a partir de seis mil dólares e listas de espera de anos, as bolsas da Hermès são consideradas, por muitos, os derradeiros bens de luxo na indústria de moda de luxo.” (THOMAS, 2008, p. 154)

concebida a partir de tendências da era Vitoriana,<sup>106</sup> com elementos japoneses e orientais. O Monograma Canvas tornou-se a mais reconhecida assinatura da marca, composto por uma mescla de trevos de quatro folhas, flores e as iniciais da marca, LV, “[...] uma taquigrafia têxtil do refinamento cosmopolita burguês desde o início do século” (Design Museum, 2011, p. 72).



Figura 16 – Monograma Canvas

No ano de 1914, no início da I Guerra Mundial, a companhia abriu a maior loja de artigos de couro para viagens da época, o The Louis Vuitton Building, patrimônio histórico da França, situada na Champs-Élysées, uma das avenidas mais famosas do mundo, por concentrar marcas de luxo e sofisticação. Simultaneamente, lojas foram abertas em várias outras localidades, tais como Nova York, Bombaim e Buenos Aires.

Durante a década de 1980, a Louis Vuitton passou por um período de crise, como já mencionado no segundo capítulo. A marca teve uma redução nas vendas, em função da percepção de que seus produtos eram destinados a um público mais velho. “A Louis Vuitton fabricava malas antigas, à moda antiga, para uma clientela limitada, que envelhecia.”

---

<sup>106</sup> A era Vitoriana é situada pelos historiadores no período compreendido entre 1837 e 1901, durante o reinado da rainha Vitória. É considerada o auge da revolução industrial inglesa e do Império Britânico. A sociedade burguesa estava em franco desenvolvimento, e o poder já não estava atrelado à corte, mas sim, aos comerciantes e empreendedores. A era vitoriana é marcada pelo exagero na vestimenta feminina, uma forma de expressar a riqueza dos maridos. “As mulheres ficavam quase imobilizadas por fartas camadas de roupas ornamentadas.” (FOGG, 2013, p. 146)

(THOMAS, 2008, p. 31). Nesse cenário de crise, a *maison* passou a ser administrada por Henry Racamier, que começou um processo de reposicionamento da marca através de ações que dessem mais visibilidade.

O novo gestor intensificou o processo de expansão da marca. A economia do Japão ascendeu entre as décadas de 1960 e 1970, e as novas classes endinheiradas queriam ostentar sua condição financeira elevada, gastando com produtos de luxo, uma vez que, em função do pequeno espaço demográfico do país, o investimento em mansões ou grandes propriedades era dificultado. A Louis Vuitton sempre foi fortemente reverenciada pelo público japonês, sendo que, em função da alta demanda por seus produtos, a empresa já chegou a estipular cotas de vendas. Dana Thomas (2008) aponta que algumas meninas passam fome ou se prostituem para conseguir dinheiro para comprar artigos da marca. No Japão, a grife abriu suas primeiras lojas no ano de 1978. “A expansão da Louis Vuitton no Japão foi o primeiro passo audacioso do luxo na direção da globalização [...]” (THOMAS, 2008, p. 68). Posteriormente, em 1985, expandiu sua presença na Ásia, inaugurando filiais na Coreia e em Seul.

Racamier pretendia promover a imagem da marca, fazendo com que ela fosse reconhecida como atemporal. As décadas de 1980 e 1990 destacaram a preocupação exacerbada com a aparência. O culto ao corpo, a prática de esportes e a busca por um estilo de vida mais saudável impactaram a moda através da criação de roupas que “ocupam um terreno intermediário entre esporte e alta-costura” (FOGG, 2013, p. 528). Em função desse cenário, no ano de 1983, a empresa firmou parceria com a America’s Cup, originando a Louis Vuitton Cup, uma competição de *yacht*, reconhecida por seu imenso prestígio, estratégia que conferiu mais visibilidade à marca, além de trazer uma postura mais jovial.<sup>107</sup>

Em 1987, a marca Louis Vuitton passou por um processo de aquisição, deixando de ser dirigida pela família e sendo controlada pelo grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), o maior do mundo no segmento de luxo. A Louis Vuitton é a empresa com maior lucro dentro da *holding*, cujas vendas correspondem a um quarto do total de negócios do conglomerado.

A Louis Vuitton é o McDonald’s da indústria do luxo: é, de longe, a líder, tem vendas que chegam aos milhões, lojas em todos os principais pontos turísticos [...] e um logotipo tão reconhecível quanto os arcos dourados da lanchonete. (THOMAS, 2008, p. 16)

---

<sup>107</sup> A título de observação, registramos que, no início de 2007, foi anunciado o término do patrocínio da referida regata.

A marca é a mais valiosa dentro do segmento luxo e a trigésima marca mais valiosa do mundo, com um *brand equity* avaliado, em 2014, em US\$ 25,873 bilhões de dólares, correspondendo a um crescimento de 14% em relação ao ano de 2013.<sup>108</sup>

Bernard Arnault, presidente do grupo LVMH, iniciou um programa de “mudanças estratégicas e aliou dois mundos: o criativo e o comercial” (COSTA, 2010, p. 26). A presença global da marca começou a incluir novos mercados emergentes, com grande disposição para o consumo de luxo, sendo que, em 1992, a marca inaugurou sua primeira loja na China. Nesse mesmo ano, a *maison* expandiu sua presença para o Havaí, em função de,

[...] um novo fenômeno sociológico no Japão, conhecido nos círculos financeiros como ‘Solteiras Parasitas’: mulheres solteiras com formação universitária, de 25 a 34 anos, que trabalham em empregos bem remunerados – secretárias, professoras, executivas – e moram com os pais. [...] Como gastam pouco com manutenção, as Solteiras Parasitas usam sua ampla renda disponível nas compras. Seus artigos prediletos: produtos de couro de marcas de luxo [...]. (THOMAS, 2008, p. 71)

O referido grupo social, além das compras, tem como hábito viajar, sendo o Havaí um dos lugares preferidos, em função das belas paisagens, o que justifica a abertura de uma loja Louis Vuitton, assim como outras do segmento de luxo, no país. Nesse contexto, a publicidade transformou-se em uma forte ferramenta de comunicação, com o objetivo de promover a Louis Vuitton, sendo que as viagens de luxo são a principal temática das campanhas (Figura 17).

---

<sup>108</sup> Disponível em: < [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf)>. Acesso em: 26 nov. 2014.



Figura 17 – Campanha publicitária The spirit of travel, da Louis Vuitton, 1995

O Monograma Canvas completou cem anos de existência, em 1996, e a comemoração foi a sua reinterpretação, em uma edição limitada de bolsas, por sete estilistas reconhecidos no mundo na moda. Sybilla, estilista espanhola, concebeu uma mochila que comportava um guarda-chuva em seu interior; Azzedine Alaia embrulhou um modelo Alma em pele de leopardo; Manolo Blahnik desenvolveu um pequeno baú para guardar sapatos; Romeo Gigli arredondou o modelo Randonnée, conferindo-lhe um formato de pão, muito semelhante a um saco de viagem, destinada a excursionistas, uma vez que pode ser carregada de diferentes maneiras; Helmut Lang criou uma maleta de música; Isaac Mizrahi, desenvolveu uma bolsa em vinil transparente; Vivienne Westwood criou uma pochete (Figura 18) em “[...] alusão às anquinhas vitorianas (uma obsessão permanente no trabalho de Westwood), enquanto também homenageia as curvas do corpo feminino” (Design Museum, 2011, p. 72).



Figura 18 – Pochete Vivienne Westwood para Louis Vuitton

Dez anos após a aquisição da marca pelo grupo LVMH, Marc Jacobs (1963) foi contratado como diretor artístico, um americano reconhecido por seu estilo de vanguarda, que iniciou uma série de parcerias para modernizar o estilo da grife (Figura 19). “Desde que assumiu seu posto na Louis Vuitton, Marc Jacobs alavancou as vendas em, pelo menos, 80%, além de revitalizar, modernizar e continuar encantando todas as mulheres com suas criações.” (COSTA, 2010, p. 27)

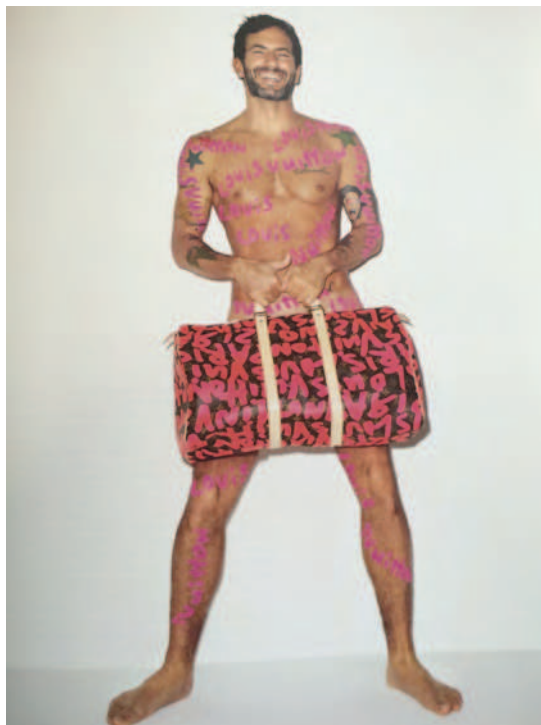


Figura 19 – Marc Jacobs, diretor artístico da Louis Vuitton de 1997 a 2013

Jacobs criou a primeira linha de roupas *prêt-à-porter* da marca para homens e mulheres, e lançou as coleções de canetas e sapatos Louis Vuitton. A marca é sinônimo de sofisticação no segmento de marroquinaria, o que em um primeiro momento não indicaria uma forte aderência junto ao setor de vestuário. Contudo, os desfiles de *prêt-à-porter* acontecem duas vezes por ano, nas principais capitais da moda, contando com ampla cobertura da mídia; tais eventos “[...] aparecem imediatamente nas manchetes – e as fotos dos trajes aparecem em revistas e jornais durante o ano todo” (THOMAS, 2008, p. 45). Arnault, presidente do grupo LVMH, queria midiaticizar, ainda mais, a marca Louis Vuitton, e Jacobs contribuiu com esse feito.

No ano de 2001, Jacobs, juntamente com Stephen Sprouse, artista plástico remanescente do movimento Pop, criou uma edição limitada de bolsas com traços de grafite sobre o monograma padrão, uma coleção que se transformou em um dos maiores sucessos de venda (Figura 20).



Figura 20 – Bolsa Louis Vuitton/Stephen Sprouse

Nesse mesmo ano, Marc Jacobs criou a primeira peça da coleção de joias com a assinatura Louis Vuitton e, no ano seguinte, lançou uma linha de relógios. O segmento *hard luxury* encontra-se em expansão, o que justifica a entrada da marca nesse setor. No ano de 2012, foi inaugurada uma loja Louis Vuitton exclusivamente dedicada à joalheria, na Place Vendôme, ponto sofisticado e reconhecido pelo comércio de joias em Paris.

Outra parceria de sucesso do diretor foi com o artista plástico japonês Takashi Murakami, iniciada no ano de 2003. O desenhista acrescentou ao tradicional Monograma Canvas uma escala de trinta e três cores diferentes sob um fundo branco ou preto, além de enfeites com flores, laços e ursinhos, conferindo rejuvenescimento à tradicional marca de luxo (Figura 21). Murakami é reconhecido por seu trabalho com mangás,<sup>109</sup> forma de desenho animado japonês, que se transformou em febre no mundo ocidental. O referido projeto incluiu a montagem de um curta metragem de cinco minutos para ser exibido nas lojas Vuitton japonesas. A criação de Takashi Murakami pode ser considerada uma versão Pop do conhecido “Alice no País das Maravilhas”. Realizado como um desenho, o filme conta a

<sup>109</sup> A palavra mangá é utilizada para denominar as histórias em quadrinhos japonesas ou o próprio estilo de desenho. A origem dos mangás remonta ao século VIII, porém sua concepção atual é do início século XX, tendo sofrido forte influência de revistas comerciais ocidentais. A influência de Walt Disney pode ser percebida nos personagens de mangás, que passaram a ser desenhados com características faciais exageradas, na tentativa de conferir mais expressividade e sentimentalismo. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mangá>>. Acesso em: 22 out. 2014.

história de uma menina que tem seu celular engolido por um urso Louis Vuitton, em frente à fachada de uma das lojas da marca e, para recuperá-lo, inicia uma viagem por um universo paralelo, decorado por logotipos e monogramas Vuitton, todos muito coloridos. O curta metragem exhibe um cenário psicodélico (Figura 22), onde são apresentados ursinhos voadores e flores sorridentes que presenciam o início de uma relação de amizade e carinho entre a garotinha e o referido urso Louis Vuitton.

O filme é intitulado *Superflat*<sup>110</sup> *Monogram* e pode ser visto como uma estratégia da marca para conquistar um público de consumidores mais jovens. As cenas afetuosas entre a protagonista e o urso expressam o objetivo da Louis Vuitton, ou seja, construir uma relação de proximidade e emoção com um *target* de idade mais precoce. Além disso, outros elementos interessantes podem ser analisados: a primeira cena apresenta a fachada de uma loja Louis Vuitton, porém, essa imagem não foi realizada como um desenho, passando a ideia de que a marca é inimitável, de que nada é capaz de reproduzi-la com sua perfeição característica. Ao ser engolida pelo urso, a garotinha percorre um caminho ilustrado pelo monograma padrão, transmitindo a ideia de passagem do tempo. No final da trajetória, a personagem encontra um cenário colorido, como referência ao novo produto, ou seja, a bolsa de Takashi Murakami, que utiliza uma escala de trinta e três cores no monograma. A questão da cor é fortemente trabalhada no filme, uma vez que, no interior do urso, os tons são fortes, alegres, ao contrário do que ocorre do lado externo, onde as cores são opacas e sem vivacidade, passando a concepção de que o universo Louis Vuitton é como o interior do ursinho, ou seja, colorido, alegre, cheio de vida e energia.

---

<sup>110</sup> Movimento artístico influenciado por mangás, do qual faz parte Takashi Murakami. Tem como objetivo criticar a homogeneização dos meios de comunicação e a arte japonesa do pós-guerra. Disponível em: <<http://artradarjournal.com/2013/10/11/what-is-superflat/>>. Acesso em: 22 out. 2014.



Figura 21 – Bolsa Louis Vuitton/Takashi Murakami



Figura 22 – Cenário do curta metragem *Superflat Monogram*

Ainda em 2003, foram inauguradas as primeiras lojas Louis Vuitton em Moscou, na Rússia, e na China, simbolizando a quebra de barreiras ideológicas. No ano de 2004, o grupo comemorou seus 150 anos de existência com a reinauguração da loja em Paris, (Figura 23), que passou a contar com uma área de dois mil metros quadrados, tornando-se a maior da rede, a *flagship*. Contudo, a comemoração do aniversário da marca foi ofuscada por denúncias de envolvimento da grife com o regime nazista, de acordo com a escritora Stéphanie Bonvicini, no livro *Louis Vuitton: une saga française*.<sup>111</sup> Durante o período de ocupação de Paris, por tropas alemãs, poucas lojas mantiveram-se abertas, dentre elas, a Louis Vuitton, sendo que Henry Vuitton, bisneto do fundador da marca, chegou a ser condecorado por Hitler por sua “lealdade e esforço”.<sup>112</sup> Tais fatos não são comentados pela marca.



Figura 23 – Louis Vuitton – Paris, Champs-Élysées, 2004

---

<sup>111</sup> Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20040615/arquivos-secretos-louis-vuitton/18718.shtml>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

<sup>112</sup> Ibid.

A parceria entre a Louis Vuitton e Marc Jacobs foi vital para o rejuvenescimento da marca. Até meados dos anos 1980, a marca parecia destinada a vender produtos a um fiel e pequeno público. Porém, sob o controle do conglomerado LVMH e do diretor artístico, a marca revigorou seu posicionamento. As letras LV são reconhecidas em todas as partes do mundo globalizado, do oriente ao ocidente, como ícones da moda, símbolos de *status*, comparadas a uma joia ou, até mesmo, a peças de colecionadores. “Para que o luxo sobreviva, as tradições de que ele depende, longe de continuarem as mesmas, precisam ser continuamente reinventadas.” (SUDJIC, 2010, p. 95)

A Louis Vuitton não queria ser somente sinônimo de luxo, tradição e qualidade, começou, também, a se preocupar em acompanhar os novos tempos de consumo, transformando-se em uma marca que lança tendências, considerada uma referência no mundo da moda. (COSTA, 2010, p. 26)

Na contemporaneidade, os artigos de luxo transcendem o aspecto funcional, tornando-se objetos com alto valor de culto, sendo comparados a obras de arte, até mesmo no que se refere a investimento. As bolsas de edições limitadas da Louis Vuitton são leiloadas por valores elevados, uma vez que “coleccionadores recorrem a casas de leilão para arrematar o acessório – muitas vezes, já impossível de encontrar nas lojas das grifes –, na busca pelo símbolo de status mais imediato do visual feminino” (SILVA, 2014, p. 112).

A mitificação e glorificação da marca são reforçadas pelo uso de estratégias de marketing. As estrelas das campanhas publicitárias da marca são escolhidas com critério, pois devem identificar o espírito da consumidora ao carregar um artigo Vuitton, uma mulher poderosa, segura, influente, independente, sedutora e sofisticada. Com frequência, há a utilização da imagem de modelos e atrizes famosas na comunicação da marca, entre elas, destacam-se Uma Thurman, Scarlett Johansson, Gisele Bündchen (Figura 24), Christina Ricci, Kate Moss, Naomi Campbell, Jennifer Lopez,<sup>113</sup> entre outras. Além disso, várias outras personalidades são, constantemente, fotografadas carregando uma bolsa da grife, como Madonna, Mariah Carey, Beyoncé Knowles, Angelina Jolie, Victoria Beckham, Paris Hilton, entre outras.

---

<sup>113</sup>Jennifer Lopez, atriz e cantora, com descendência latina, desponta como uma das celebridades mais ricas e influentes do mercado do entretenimento, porém, já foi eleita uma das mulheres mais mal vestidas de Hollywood, por usar decotes extravagantes, que em alguns eventos já a deixaram com partes do corpo à mostra. Entretanto, Marc Jacobs a escolheu para a campanha publicitária da marca, em 2003, por acreditar que ela possui características em comum com a consumidora Louis Vuitton, tais quais, glamour, influência e poder.



Figura 24 – Campanha publicitária com a modelo Gisele Bündchen, 2006

Constantemente, artigos da marca são apresentados no cinema. Em uma das cenas do filme *Charada*,<sup>114</sup> de 1963, Audrey Hepburn aparece segurando um modelo de bolsa Louis Vuitton. O agente James Bond pode ser considerado um admirador da grife. No filme *007 Na Mira dos Assassinos*,<sup>115</sup> de 1985, os pertences do personagem são acondicionados em várias malas Vuitton. O mundo da música também prestigia a marca. No ano de 2006, a cantora Mariah Carey utilizou como cenário para o clipe da música *Say Something* o interior da loja Vuitton, de Paris. Britney Spears, no videoclipe *Do Something*, de 2005, também fez referência à marca; em uma das cenas iniciais, a cantora aparece dirigindo um carro cor-de-rosa, cujo estofado é decorado com o logotipo LV, no estilo da linha de acessórios *Cherry Blossoms*. Contudo, o videoclipe, dirigido e coreografado por Britney Spears, teve que ser retirado de circulação por medida judicial, que estabeleceu a indenização de 117 mil dólares à Louis Vuitton, por desrespeito aos direitos autorais da marca, uma vez que a cantora não possuía autorização para exibir o logotipo LV em seu projeto. “De acordo com o jornal *Le Figaro*, a Louis Vuitton se sentiu prejudicada, já que prima pelos valores de alto poder aquisitivo e de luxo aos quais sua marca é remetida, que em nada se assemelham à cantora.”<sup>116</sup>

Os consumidores dos produtos da grife cultuam a marca e, frequentemente, chamam seus objetos pelo apelido, “Louis”. Tal adoração, praticada tanto por celebridades, quanto por clientes endinheirados, colocou a Louis Vuitton em posição de destaque diante de seus

<sup>114</sup> Nome original do filme: *Charade*. Diretor: Stanley Donen. Roteiro: Peter Stone, baseado na história de Peter Stone e Marc Behm.

<sup>115</sup> Nome original do filme: *A View to a Kill*. Diretor: John Glen.

<sup>116</sup> Disponível em: <<http://www.theexecutive.com.br/entretenimento/2007/07/louis-vuitton-e-britney-spears>>. Acesso em: 01 maio 2008.

concorrentes. A sigla LV refere-se ao nome do fundador da marca, Louis Vuitton, mas também pode ser interpretada como *life* (vida) ou *love* (amor), sendo que essa última palavra inspirou o modelo de bolsa That's Love (Figura 25), uma forma de incentivar os consumidores a viverem com paixão, seguindo suas jornadas pessoais. De acordo com Blanckaert (2010, p. 116, NT), as letras LV são os símbolos da marca, e estes funcionam como os portadores máximos de sua identidade. “O luxo é um segmento de símbolos.”



Figura 25 – Campanha Primavera/Verão 2007

A comunicação da marca passou por transformações após a direção de Marc Jacobs e a criação da linha *prêt-à-porter*. De acordo com Mimma Viglezio,<sup>117</sup> diretora de comunicação da Louis Vuitton:

[...] Antes de ingressar no universo do *prêt-à-porter*, a mensagem publicitária Louis Vuitton era baseada na filosofia da arte de viajar, as imagens

<sup>117</sup> **Vogue Brasil**, Especial Louis Vuitton – 150 anos de luxo, entrevista de Mimma Viglezio à Carolina Overmeer, p. 34 -35.

mostravam produtos tradicionais e ficavam em circulação por muito mais tempo do que uma coleção de moda [...]. Foi a partir da entrada de Marc Jacobs que começamos a alinhar nossa publicidade com o mercado fashion, a lançar novas campanhas de coleções de Inverno e Verão e a criar imagens específicas para cada linha de produtos [...]. Hoje, a LV é uma das três grifes de luxo que mais investe em publicidade no mundo.

No ano de 2007, a marca estreou a campanha publicitária *Journey*, tendo como tema as viagens pessoais de personalidades que marcaram suas áreas de atuação durante uma época; onde celebridades de reconhecimento internacional aparecem viajando, com semblantes contemplativos, como se estivessem em busca do autoconhecimento, sempre acompanhadas por artigos Vuitton. A atriz Catherine Deneuve e o casal de tenistas André Agassi e Steffi Graf estrelaram as primeiras peças da referida campanha; contudo, o diferencial dessa publicidade é a presença do ex-presidente soviético Mikhail Gorbachev, rompendo a tradição de modelos ou celebridades femininas ao colocar um político, do sexo masculino, na campanha. Gorbachev foi fotografado por Annie Leibovitz,<sup>118</sup> dentro de uma limusine, ao lado de uma bolsa Vuitton, passando pelo que restou do Muro de Berlim (Figura 26). A pedido do “modelo”, a empresa fez uma doação à organização Cruz Verde Internacional (fundada e presidida pelo ex-presidente soviético), cujo nome aparece, com pouco destaque, nas peças publicitárias. A utilização de uma figura masculina indica a intenção da marca em estreitar o relacionamento com o público desse sexo, uma vez que o consumo de luxo vem aumentando significativamente nesse grupo.

---

<sup>118</sup> Fotógrafa de prestígio internacional, Annie Leibovitz registrou uma série de campanhas publicitárias para a Louis Vuitton. O trabalho de Annie é considerado ultra realista, apresentando desde retratos de celebridades, captados com singularidade, até combates militares.



Figura 26 – Campanha publicitária com Mikhail Gorbachev, 2007

Outro fato inédito em relação à referida campanha institucional, versa sobre a criação do primeiro comercial de TV da Louis Vuitton produzido pela agência de publicidade Ogilvy, de Paris, veiculado no ano de 2008, em canais a cabo da França, Espanha, Índia e do Japão e em salas de cinema ao redor do mundo.<sup>119</sup> Ao contrário da campanha impressa, que conta com celebridades como André Agassi, Steffi Graf, Catherine Deneuve e Gorbachev, o vídeo mostra pessoas comuns, anônimas, uma vez que o personagem principal, a verdadeira estrela da campanha, é o tema em si, ou seja, viagens. O título do filme é *Where will life take you?*, (Figura 27). “O modo de lançar uma pergunta deixa aberto ao outro, ao destinatário, o convite para dar uma resposta que, no caso, remete ao que é essa viagem de auto- descoberta.” (OLIVEIRA; ROBIC, 2010, p. 8)

O vídeo apresenta uma série de indagações a respeito de viagens, tais como: “O que é uma viagem? É um processo de auto descobrimento”; “Uma viagem nos deixa cara a cara com nós mesmos”; “Ela não só nos mostra o mundo, mas nos encaixa nele”. Além de ser o primeiro comercial de TV da marca, ele representa uma nova proposta de ação publicitária para artigos de luxo (não considerados acessíveis), se voltando à mídia de massa e quebrando a crença de que a aura de exclusividade de tais produtos possa ser abalada com uma divulgação de maior audiência.

<sup>119</sup> Disponível em: <<http://www.livemint.com/2008/01/30235004/Louis-Vouitton-plans-first-TV-a.html>>. Acesso em: 23 abr. 2008.

Nessa campanha com a exploração do *cult* da mídia audiovisual, observa-se uma postura menos ostensiva da distinção almejada pela marca, e a sua busca é de um caminho mais autêntico, menos apoiado nas personalidades e celebridades do que nas campanhas anteriores, o que nos faz depreender um novo posicionamento da visibilidade da marca no mercado. (ROBIC; OLIVEIRA, 2010, p. 7)

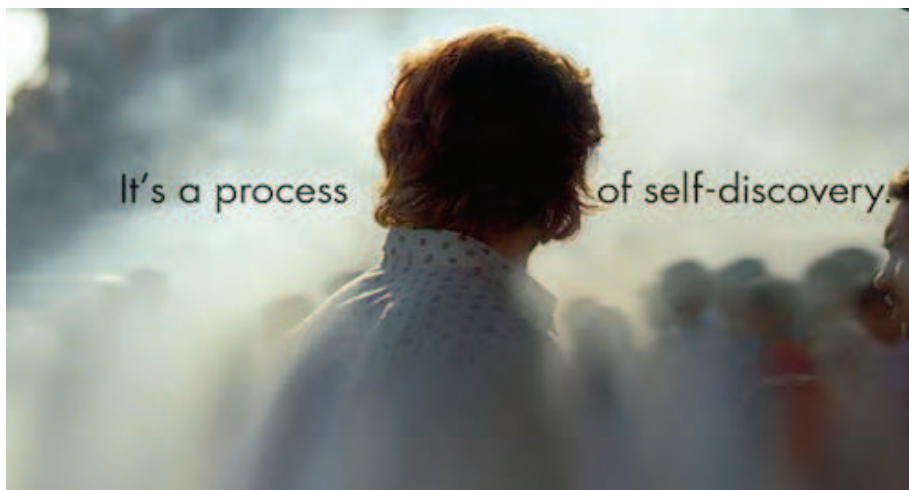


Figura 27 – Primeiro comercial de TV da Louis Vuitton, 2008

A campanha Journey faz referência aos primórdios da marca, uma vez que seu fundador realizou uma longa caminhada em direção a Paris, iniciando uma jornada que culminou no sucesso da *maison* que carrega seu nome. No presente, a campanha publicitária alcança novas dimensões, propondo-se a contar o que as viagens, ou jornadas, significam para as celebridades que anunciam a marca.

A Louis Vuitton, marca reconhecida por seus artigos de viagens, explora o tema de forma a apresentar as experiências inesquecíveis que uma viagem proporciona a cada um, momentos que desprendem o indivíduo da rotina, colocando-o em contato com novas situações e culturas diferentes. Uma jornada jamais é indiferente, é sempre carregada de simbolismos e interpretações pessoais únicas. A campanha Journey captura esses instantes, retratando tais experiências vivenciadas por celebridades, “cujas vidas podem ser vistas como viagens extraordinárias”.<sup>120</sup>

<sup>120</sup> Disponível em: <<http://online.wsj.com/articles/SB10001424052702303665904577450711830330328>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

A marca, ao escolher as celebridades que endossam seu nome, segue critérios bem definidos. Além do reconhecimento internacional e do destaque em suas áreas de atuação, elas têm pouca participação em propagandas de produtos de massa, corroborando com a exclusividade conferida pelos artigos de luxo a seus usuários. A campanha iniciada em 2007, desmembrou-se para a edição dos festivais de curta-metragem, patrocinados pela marca, *Journeys Festival e Journeys Awards*, que possibilitam a releitura da campanha por cineastas emergentes.<sup>121</sup>

A campanha Journey apresentou novas edições com a mesma proposta. No ano de 2008, Keith Richards, Sean Connery, Francis Ford Coppola e Sofia Coppola foram eleitos para apresentarem suas reflexões sobre viagens. No ano subsequente, os astronautas americanos Buzz Aldrin, Jim Lovell e Sally Ride (Figura 28) protagonizaram um material publicitário em homenagem aos quarenta anos da chegada do homem à Lua, uma viagem incomparável para toda a humanidade. A bolsa exibida nessa campanha é denominada Louis Vuitton Icare, uma referência a lenda mitológica ateniense de Icaro, filho de Dédalo, que, aprisionado em um labirinto, “fabricou asas artificiais que adaptou com cera a seus ombros e aos ombros de seu filho, a quem recomendou não se aproximar em demasia do sol.” (COMMELIN, 2011, p. 263)



Figura 28 – Campanha Journey, 2009

<sup>121</sup> Disponível em: <[http://www.journeysawards.com/en\\_US/](http://www.journeysawards.com/en_US/)>. Acesso em: 22 nov. 2014.

O bailarino Mikhail Baryshnikov e a fotógrafa Annie Leibovitz estrelaram a campanha de 2010. No mesmo ano, também foram fotografados três jogadores de futebol reconhecidos internacionalmente: Pelé, a primeira celebridade negra a estampar um anúncio da Louis Vuitton; Maradona; e Zinedine Zidane, apresentando a legenda “Três grandes jornadas, um jogo histórico”, veiculada durante a Copa do Mundo, realizada na África do Sul.<sup>122</sup> Ainda nesse mesmo período, Bono Vox e sua esposa, Ali Hewson, foram fotografados na África, vestindo roupas fabricadas de forma ecológica pela marca Edun,<sup>123</sup> uma parceria do casal com o grupo LVMH. Tal publicidade apresenta, dessa forma, um fato inédito: a exibição de produtos Louis Vuitton ao lado de outros que não são da referida marca. A bolsa carregada por Ali é fruto da união das duas marcas supra citadas. Angelina Jolie foi a estrela da campanha de 2011, que será analisada em maior profundidade nesse trabalho.

A partir de 2012, a marca começou a explorar o ambiente digital com mais profundidade. Além do *site*, desenvolveu aplicativos para celulares, sendo que o primeiro, o *Louis Vuitton 100 legendary trunks*, apresenta uma série com mil ilustrações e informações sobre os baús Vuitton.

Nesse momento, a campanha Journey passou a ser transmidiática, com a criação de anúncios impressos e vídeos veiculados no próprio *site* e no canal da marca no Youtube, denominados *L'invitation au voyage*. Charles Baudelaire, poeta francês que criou a palavra modernidade, escreveu em seu livro, *Les fleurs du mal* (1857, p. 39), um poema com o mesmo título da campanha. No poema, Baudelaire faz uma promessa a uma mulher,<sup>124</sup> envolvendo a realização de uma viagem a um lugar onde “[...] tudo é ordem e beleza, luxo, calma e volúpia”.<sup>125</sup>

A série da Louis Vuitton é composta por dois filmes que convidam o espectador a viajar pelo mundo Louis Vuitton. A campanha, dirigida por Romain Gavras,<sup>126</sup> é protagonizada pela modelo Arizona Muse, envolvendo o receptor da mensagem em um

<sup>122</sup>Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI135101-17631,00-LOUIS+VUITTON+CRIA+CAMPANHA+PARA+A+COPA+DO+MUNDO+COM+PELE+MARADONA+E+ZIDANE.html>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>123</sup> Marca ecológica de moda, fundada em 2005 por Ali Hewson e o vocalista do U2 “[...] para promover o comércio justo na África. Ao longo de todo o continente acontece a terceirização da produção das coleções da marca.” Disponível em: <<http://exemplarid.com/2014/03/edun-a-moda-consciente-de-bono-vox-e-ali-hewson-conscious-fashion-by-bono-vox-e-ali-hewson/>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>124</sup> Acredita-se que a referida mulher seja a atriz Marie Daubrun, a quem Baudelaire amou. Disponível em: <<http://www.etudes-litteraires.com/invitation-au-voyage.php>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>125</sup> *Là, tout n'est qu'ordre et beauté, Luxe, calme et volupté.*

<sup>126</sup> Gavras ficou conhecido no universo dos vídeos por seu trabalho polêmico e diferenciado, levantando questões como o racismo e os problemas sociais de Paris. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/romain-gravas-diretor-do-polemico-born-free-de-mia-lanca-seu-primeiro-longa/>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

mistério acerca do conteúdo de um envelope guardado em um baú Louis Vuitton. A modelo percorre as ruas de Paris, visita o Museu do Louvre, onde o olhar enigmático da Mona Lisa reforça o clima de suspense. Assim como o poema de Baudelaire, a publicidade remete a um contexto de sonho, pois o final apresenta Arizona voando de balão, uma invenção francesa e uma outra opção de viagem, o que dá a entender que a história terá continuidade, aguçando a imaginação do público. O balão continua presente no segundo curta metragem, lançado em 2013, sendo a cidade de Veneza o novo cenário. Nesse episódio, há a participação do músico David Bowie, responsável pela trilha sonora, *I'd rather be high*, reorquestrada para a campanha.<sup>127</sup> Bowie e Arizona participam de uma viagem através do tempo, reportando-se ao século XVIII, em um baile de máscaras. Ao final, a modelo fecha os olhos e percebe que sua viagem foi um sonho, outra referência ao poema de Baudelaire.

Dando continuidade às parcerias com renomados artistas, em 2012, a marca lançou uma coleção com Yayoi Kusama, artista japonesa que sofre de alucinações e, em função disso, pinta bolinhas de diferenciados formatos e cores. As bolinhas representam o universo particular de Yayoi, uma obsessão que se tornou sua principal marca. A coleção *Infinately Kusama*, assim denominada por Marc Jacobs em função da energia infinita da pintora,<sup>128</sup> é composta por bolsas, sapatos e acessórios, e foi exibida nas vitrines das lojas, conforme ilustra a Figura 29.

---

<sup>127</sup> Disponível em: <<http://www.nssmag.com/fashion/5074/l-invitation-au-voyage-di-louis-vuitton>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>128</sup> Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/news/2012/07/09/louis-vuitton-unveils-yayoi-kusama-collection>>. Acesso em: 23 nov. 2014.



Figura 29 – Vitrine da loja Louis Vuitton, localizada no shopping Cidade Jardim, em São Paulo

A estratégia de globalização da grife segue em pleno crescimento, dedicando atenção especial aos países emergentes do grupo dos BRICS. No ano de 2013, a marca instalou um baú de dez metros de altura, com largura de trinta metros (Figura 30), na Praça Vermelha, de Moscou, com o objetivo de abrigar uma exposição sobre a história da Louis Vuitton, sendo que o dinheiro arrecadado seria destinado à filantropia. Em virtude de protestos do povo e do governo, o referido baú teve de ser desmontado após dois dias da sua montagem. “O baú foi criticado por tirar a visão das históricas construções arquitetônicas do principal marco turístico russo.”<sup>129</sup> Embora a Louis Vuitton tenha afirmado que possuía permissão para tal evento, retirou o material na tentativa de não macular a imagem da marca junto ao público russo, que considerou tal instalação um desrespeito capitalista à tradição socialista do país.

<sup>129</sup> Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,louis-vuitton-e-expulsa-da-praca-vermelha-de-moscou,171278e>>. Acesso em: 23 nov. 2014.



Figura 30 – Museu em formato de baú Louis Vuitton, instalado na Praça Vermelha, em Moscou

Vários acontecimentos envolvendo a marca foram registrados durante o ano de 2014, incluindo a celebração de seus 160 anos de existência. Após duas décadas na presidência da marca, Yves Carcelle, “o homem a quem se credita ter transformado a Louis Vuitton em uma das maiores grifes de luxo em receita”,<sup>130</sup> foi substituído, em função de problemas de saúde, por Jordi Constans, falecendo no mês de setembro. Delphine Arnault, filha do presidente do grupo LVMH, tornou-se vice-presidente da marca e influenciou, diretamente, a escolha do novo diretor artístico da Louis Vuitton.

Após dezesseis anos cuidando da direção artística da marca, Marc Jacobs passou o cargo ao francês Nicolas Ghesquière. O último desfile promovido por Jacobs para a Louis Vuitton exibiu peças com o predomínio da cor preta, “[...] a cor da vida interior sombria e depressiva”, apresentando, entre outras associações afetivas, a “melancolia, [...] angústia, renúncia [...]” (BASTOS, FARINA e PEREZ, 2006, p. 98). A última campanha publicitária com Jacobs à frente da *maison* foi protagonizada por suas musas; mulheres fortes, bonitas e determinadas, como Gisele Bündchen, Catherine Deneuve (Figura 31), Caroline de Maigret, Edie Campbell, Fan Bingbing e Sofia Coppola, fotografadas de rosto, representando a

<sup>130</sup> Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN0GW2K320140901>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

personagem Mona Lisa, de Leonardo Da Vinci (1452-1519). As cores predominantes das imagens são o preto e o azul-escuro, tonalidade que “[...] indica sobriedade, sofisticação, inspiração”, adjetivos que marcaram o trabalho desenvolvido por Jacobs nos dezesseis anos em que foi diretor criativo da Vuitton, além de transmitir “[...] a ideia de liberdade e de acolhimento” (BASTOS, FARINA e PEREZ, 2006, p. 102), emoções que Jacobs sentiu durante sua jornada frente à Louis Vuitton.



Figura 31 – Última campanha publicitária de Marc Jacobs como diretor artístico da Louis Vuitton, com Catherine Deneuve

O novo diretor criativo, que trabalhou com Jean-Paul Gaultier e esteve à frente da *maison* Balenciaga, apresentou seu desfile de estreia em março de 2014. A primeira campanha de Chesquière foi intitulada *Séries 1*, por se tratar de “uma série original de fotografias”,<sup>131</sup> produzida, conjuntamente, por Annie Leibovitz, Bruce Weber e Juergen Teller, com as modelos, escolhidas pelo novo diretor artístico, Liya Kebede, Jean Campbell,

---

<sup>131</sup> Disponível em: <<http://drexcode.com/serie-1-louis-vuitton-e-leleganza-senza-tempo/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

Kirstin Liljegren, Freja Beha e Charlotte Gainsbourg. Trata-se de três histórias que, em comum, apresentam o tema de viagens, bem como mulheres independentes, determinadas e poderosas, características conferidas às consumidoras Vuitton. As imagens foram publicadas em páginas duplas, mesclando o trabalho dos fotógrafos. Em função da inscrição do número 1, no título da campanha, entende-se que ela apresentará continuidade (Figura 32).



Figura 32 – Campanha Series 1. Página dupla com a modelo Kirstin Liljegren, fotografada por Bruce Weber (à esquerda), e Fraha Beja, fotografada por Juergen Teller (à direita)

Ainda no ano de 2014, a grife inaugurou, em Paris, a *Fondation Louis Vuitton* (Figura 33), um espaço destinado à “[...] arte, música, moda [...]” que deverá se estabelecer “[...] como importante polo cultural que, dentro de 55 anos, será de domínio público.”<sup>132</sup> O museu foi projetado por Frank Gehry,<sup>133</sup> exibindo uma arquitetura constituída por placas de vidros sobrepostas, que refletem as cores do *Jardin d’Acclimatation*,<sup>134</sup> no qual o prédio está

<sup>132</sup> Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/moda,grife-comemora-160-anos-com-colecao-especial-imp-,1584194>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>133</sup> O arquiteto canadense também é o projetista do Museu Guggenheim, de Bilbao, na Espanha, que quebrou uma série de paradigmas, impactando a cidade na qual está localizado, bem como seus habitantes, que participam ativamente da vida do museu (GOBÉ, 2010, p. 53). Gehry também assina uma coleção de joias para a renomada marca de luxo Tiffany

<sup>134</sup> O referido parque foi construído em 1860, por ordem de Napoleão III e de sua esposa, a imperatriz Eugênia, que pretendiam criar um parque ajardinado, em Paris, projetado de acordo com os modelos ingleses. A área de vinte hectares já abrigou um zoológico e, atualmente, serve como lugar de recreação. Grupos de defesa do meio

alicerçado, totalizando uma área de, aproximadamente, 13.500 m<sup>2</sup> de superfície de vidro, cujo orçamento estimado foi de 160 milhões de euros.<sup>135</sup> Gehry definiu sua obra como “uma regata, um conjunto de velas a soprar em diferentes direções em torno de um corpo de bretão”,<sup>136</sup> vinculando-se, dessa forma, ao DNA da marca e ao seu posicionamento de excelência no segmento de artigos para viagens.

As vitrines das lojas Louis Vuitton, referentes à coleção inverno 2014, também foram concebidas por Frank Gehry, “confeccionadas em madeira revestida por jacarandá metalizado [...] elas relembram as estruturas de vidro da *Fondation Louis Vuitton*.”<sup>137</sup> Concernente às vitrines, um aplicativo, para aumentar a interação entre o consumidor e a marca, bem como estender a experiência, foi desenvolvido para escanear os artigos expostos e obter mais informações a respeito, com a possibilidade de compartilhar as imagens nas redes sociais, o denominado *Louis Vuitton Pass*.



Figura 33 – *Fondation Louis Vuitton*

---

ambiente tentaram embargar a construção da Fundação Louis Vuitton, sendo vencidos pela justiça francesa, que liberou o projeto por entender que se trata de um prédio de interesse público. Disponível em: <<http://www.jardindaclimatation.fr/histoire/>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>135</sup> Disponível em: <<http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/frank-gehry-soltou-uma-regata-em-paris-com-o-novo-edificio-da-fondation-louis-vuitton-1672883>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>136</sup> Disponível em: <<http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/frank-gehry-soltou-uma-regata-em-paris-com-o-novo-edificio-da-fondation-louis-vuitton-1672883>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>137</sup> Disponível em: <<http://br.louisvuitton.com/por-br/articles/as-vitrines-de-frank-gehry-para-a-louis-vuitton>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

A Fundação Louis Vuitton destina seu espaço para a mostra de coleções permanentes de arte, de propriedade do fundador do grupo LVMH, Bernard Arnault, incluindo peças de Picasso, Andy Warhol, Basquiat, e receberá exposições temporárias, concertos musicais, além de disponibilizar salas para pesquisas. Muito mais do que uma ação de estímulo à cultura, a construção da Fundação é uma “[...] batalha pessoal com François Pinault, dono do grupo PPR [...]”,<sup>138</sup> agora Kering. Pinault também coleciona obras de arte e tentou erguer um museu, na França, para expô-las, porém, devido à grande burocracia, transferiu seu acervo para Veneza. “Arnault, conhecido por ser um trator no mundo dos negócios, não quer ficar para trás como um dos principais mecenas da Europa [...]”,<sup>139</sup> construindo um espaço, cujo próprio estilo já representa uma obra de arte, para vincular a marca Louis Vuitton ao mundo cultural.

A corrente de pensamento predominante é realmente o que faltava no movimento moderno: a conexão entre arte, design e cultura, a democratização do gosto e da inspiração, e o apelo popular da obra que não só informa, como também inspira as pessoas. Talvez seja por isso que o pós-modernismo não tem em si um estilo particular, porque a estética reflete as várias experiências que as pessoas buscam. [...] O movimento pós-moderno desafia o *status quo* e se concentra nas experiências emocionais, nas oportunidades decorativas e na tecnologia que compõem nossa vida. Tem a ver com a evolução da sociedade, e com as pessoas e suas sensações. A cultura pós-modernista reforça o movimento humano e a descoberta. (GOBÉ, 2010, p. 53)

No que tange ao aspecto social, a marca Louis Vuitton está presente em alguns eventos, muito mais como forma de promoção de seu nome e prestígio do que com reais preocupações humanitárias. No ano de 2000, a atriz Sharon Stone criou a *Amfar*, uma frasqueira leiloadada no Festival Internacional de Cinema, em Veneza, em benefício da Fundação Americana Contra a AIDS. Em 2004, ao inaugurar a primeira loja no continente africano, a marca firmou parceria com a instituição social de Nelson Mandela, prometendo destinar uma porcentagem de suas vendas anuais da loja de Johannesburgo para jovens sul-africanos.

Com o escopo de promover os 160 anos da marca, surgiu o projeto *Celebrating Monogram*, “[...] uma coleção de obras que mostra o lado eminentemente pessoal do Monograma, revelando de uma maneira singular, pessoal e idiossincrática algo que até então

<sup>138</sup> Disponível em: <<http://www.mercadocompetitivo.com.br/mc/site/index.jsp?cod=001&pag=1107>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

<sup>139</sup> Ibid.

nos parecia familiar”,<sup>140</sup> com inspiração na estratégia desenvolvida em seu centenário, em 1996, em que o símbolo foi transformado por estilistas renomados (Figura 34).

O projeto *icône et iconoclastes* (o ícone e os iconoclastas) teve a contribuição de seis personalidades relevantes e prestigiadas em suas áreas de atuação. Karl Lagerfeld, diretor criativo da Chanel e da Fendi, marca pertencente ao grupo LVMH, criou um baú boxeador, fabricado sob medida e em edição limitada de 25 unidades, além de bolsas com motivos de lutas de boxe, como luvas, correntes e sacos para bater, que custam, em média, quinze mil reais; Frank Gehry, arquiteto que concebeu a Fundação Louis Vuitton, desenhou uma bolsa com curvas que remetem ao Museu Guggenheim, no valor de treze mil reais; Rei Kawakubo, estilista japonesa que trabalha com materiais desgastados, apresentando uma anti-moda, cujas roupas possuem bordas inacabadas, buracos e formas assimétricas, concebeu uma bolsa Louis Vuitton com grandes rombos que deixam o forro à mostra, que custa oito mil e trezentos reais; Marc Newson, designer industrial, desenvolveu uma mochila rígida, revestida com pele de carneiro, o que caracteriza o trabalho biomórfico do designer, que custa dezessete mil e quinhentos reais; Cindy Sherman, cineasta americana reconhecida por fotografar a si mesma e levantar temas polêmicos, como o papel da mulher na sociedade contemporânea, desenvolveu uma bolsa bordada com fotografias que produziu, remetendo à sua jornada pessoal, e que custa doze mil e setecentos reais, além de um ateliê dentro de um baú, a ser vendido sob encomenda, no valor de quatrocentos e quinze mil reais; e Christian Louboutin, estilista de sapatos, confeccionou uma bolsa que além de estampar o Monograma, registra suas marcas pessoais, a cor vermelha, tachas de metal e fitas de couro, modelo que custa quinze mil e trezentos reais, bem como um carrinho de compras, com as mesmas características, no valor de sessenta e cinco mil reais.<sup>141</sup>

De certa maneira, isso quer dizer que o Monograma encerrou um ciclo: contempla novamente as suas raízes artesanais, a sua ligação direta com uma pessoa, a ousadia e a audácia para desafiar gêneros e, sobretudo, a jornada rumo ao futuro da Louis Vuitton.<sup>142</sup>

---

<sup>140</sup> Disponível em: <[http://celebrating.monogram.lv/por\\_BR/](http://celebrating.monogram.lv/por_BR/)>. Acesso em: 22 nov. 2014. .

<sup>141</sup> Disponível em: <<http://br.louisvuitton.com/por-br/la-maison/celebracao-do-monograma>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>142</sup> Disponível em: <[http://celebrating.monogram.lv/por\\_BR/](http://celebrating.monogram.lv/por_BR/)>. Acesso em: 22 nov. 2014.



Figura 34 – Coleção *Celebrating Monogram*, 2014

A marca recebeu destaque especial durante o encerramento da Copa de 2014, no Brasil, em função da produção de um estojo que guardava a taça. Carregado pela embaixadora da marca, Gisele Bündchen, o referido material, estampado com o logotipo LV foi exibido no mundo inteiro, reforçando a ideia de sofisticação, exclusividade, bem como de uma marca destinada a vencedores. “É aquela ideia da bagagem desenhada para carregar o que é mais precioso [...]”.<sup>143</sup>

Sinônimo de *status*, a marca de luxo oferece produtos exclusivos com preços acessíveis a poucos. O modelo Tribute, por exemplo, é composto por uma colagem de pedacinhos de outros modelos Vuitton e foi fabricado em edição limitada, havendo somente vinte e quatro exemplares no mundo, que custam o equivalente a oitenta mil reais cada. A carteira de mão Coquille D’Oeuf (casca de ovo) foi confeccionada artesanalmente, com cerca de doze mil e quinhentos pedacinhos de casca de ovo, com uma produção que exigiu mais de seiscentas horas de trabalho, sendo vendida por, aproximadamente, duzentos e cinquenta e dois mil reais (Figura 35).<sup>144</sup>

<sup>143</sup> Disponível em: <<http://ela.oglobo.globo.com/moda/moda-feminina/brasileiros-estao-entre-os-dez-maiores-compradores-da-louis-vuitton-diz-presidente-da-marca-6546547>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

<sup>144</sup> Disponível em: <<http://www.ilvoelv.com/2012/05/louis-vuitton-les-extraordinaires-minaudiere-coquille-doeuf.html>>. Acesso em: 20 dez. 2013.



Figura 35 – Carteira de mão Coquille D’Oeuf

A Louis Vuitton tem como princípio jamais fazer liquidações. Os produtos de coleções passadas, não vendidos, são enviados para o centro de distribuição, em Paris, para que os funcionários da empresa possam adquiri-los com descontos de até 70%. Caso não sejam vendidos, os produtos são incinerados. A partir desse contexto, pode-se perceber que os artigos Louis Vuitton são desejados por muitos e adquiridos por uma pequena parcela de consumidores, o que faz que a marca seja a mais imitada do mundo. Embora o Monograma Canvas tenha sido criado com o objetivo de impedir a falsificação, sendo que tal estratégia continua ativa com a constante renovação de coleções e materiais e frequentes parcerias, a marca Louis Vuitton é a mais copiada de toda a história.

O grupo LVMH esforça-se para combater o crime de falsificação, investindo inúmeros recursos – tecnológicos, financeiros e humanos – para investigar e desmontar a indústria da pirataria. Nesse sentido, os maiores conglomerados do luxo mundial – LVMH, Richemont e Kering – uniram forças para combater esse crime.<sup>145</sup> O *Comité Colbert* também desempenha ações contra a falsificação, sendo possível citar como exemplo uma campanha do referido instituto em parceria com alfândegas de aeroportos, realizada em abril de 2007, vigente até os dias atuais, nos aeroportos franceses, que destaca as penas aplicadas a quem comete o delito.<sup>146</sup>

A falsificação dos produtos Vuitton macula a imagem da marca, que se posicionou ao longo de sua história como sinônimo de sofisticação, luxo e glamour. A contrafação, como já mencionado no segundo capítulo, apresenta graus diferentes de similaridade, havendo réplicas

---

<sup>145</sup> Disponível em: <[http://www.gestaodoluxo.com.br/noticias/noticias\\_17.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/noticias/noticias_17.htm)>. Acesso em: 15 abr. 2008.

<sup>146</sup> Disponível em: <<http://www.france.org.br/abr/label/label68/42.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2008.

bem feitas, que possuem um preço mais elevado, ao mesmo tempo que outras não tomam o menor cuidado, chegando a estampar o logotipo de ponta cabeça, como ilustra a foto obtida em Istambul, Turquia, na entrada do Grande Bazar (Figura 36).



Figura 36 – Lenço falsificado Louis Vuitton com logotipo estampado de ponta cabeça

A força da marca inspira a criação de produtos fora de seu segmento de atuação, que de forma não autorizada se apropriam de sua assinatura e ganham destaque na imprensa, como foi o caso da camisinha Louis Vuitton, protótipo de um artigo não permitido pela grife, que ganhou mídia espontânea em função da diferenciação e do preço sugerido de cento e trinta reais (Figura 37).<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/radar-pop/camisinha-de-luxo-da-louis-vuitton-a-r-130-nao-e-oficial/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

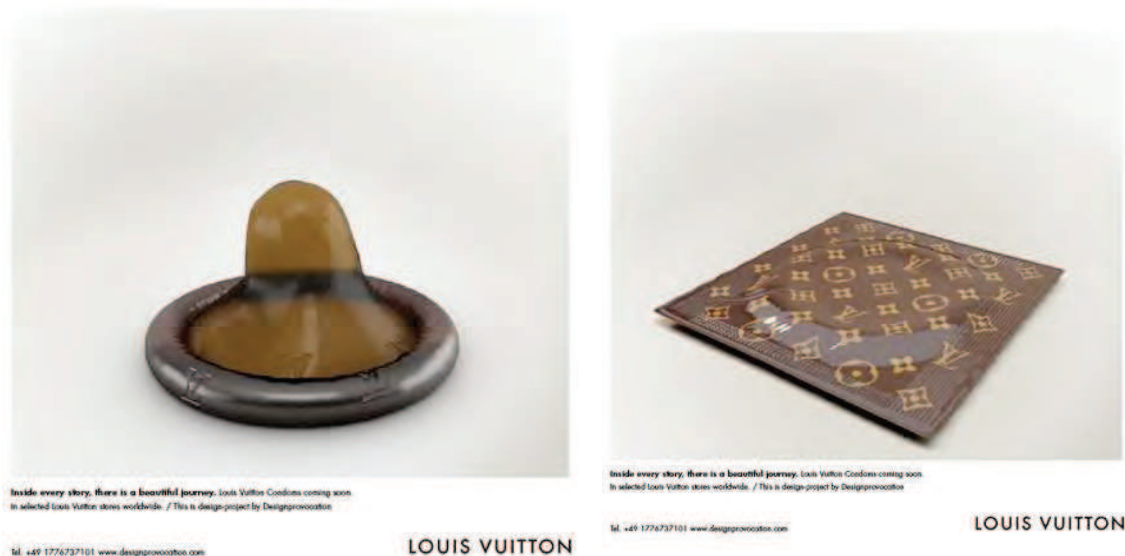


Figura 37 – Protótipo não autorizado de camisinha com a marca Louis Vuitton

A Louis Vuitton trabalha seu composto mercadológico de forma harmônica, com o escopo de contribuir com o processo de mitificação da marca. Os produtos exibem uma etiqueta com a inscrição *made in France*, representando, muito mais do que uma referência geográfica, um sinônimo de qualidade e sofisticação, atuando como a identidade do luxo, de forma a compor a aura do produto. “O *made in France* expressa, de uma só vez, a arte de viver francesa, o luxo, a tecnologia [...] conferindo uma legitimidade incomparável ao produto.” (BLANCKAERT, 2010, p. 77, NT). A referida expressão funciona como uma promessa de reconhecimento e qualidade, agregando um alto valor emocional ao artigo no qual está inserida, justificando a prática de um preço elevado, corroborando com a ideia de raridade e exclusividade dos bens ofertados.

Enquanto a identidade da empresa é local (a produção pode ser encomendada a outra parte do mundo), a sua imagem e a promoção da marca são sempre mais globais. Louis Vuitton, presente em todas as boutiques do mundo e com grandes campanhas publicitárias que invadem a esfera pública em Xangai, como em Moscou ou Buenos Aires, mantém a sua produção nos arredores de Paris e exibe um caráter francês que torna a marca única. (RIELLO, 2012, p. 120-121, NT)

No que se refere à distribuição, esta constitui-se como uma das principais estratégias contra a contrafação dos artigos da marca. Até a década de 1980, os produtos eram vendidos em lojas de departamentos, porém, atualmente, são encontrados somente em lojas próprias,

não havendo franquias ou revendedores autorizados, o que permite um melhor controle de qualidade do produto e a fixação do preço. A produção, antes em grande parte terceirizada, passou a ser concentrada nas fábricas Vuitton. De acordo com Arnault, “se você controla as fábricas, controla a qualidade, [...] se você controla a distribuição, controla a imagem” (THOMAS, 2008, p. 46).

A decoração das lojas é composta por tapetes asiáticos, chão de mármore italiano, balcões feitos de bronze com tampas de cristal, marcenarias francesas, fachada alemã, texturas das paredes americanas, e iluminação projetada de forma a destacar os produtos criteriosamente arrumados, além de apresentarem uma arquitetura própria. De acordo com David Mc Nulty,<sup>148</sup> responsável pela equipe de arquitetura das lojas Vuitton,

Uma loja LV deve ser identificada ao primeiro olhar e, ao mesmo tempo, estar em harmonia com o lugar onde se encontra. O conceito comum vem dos materiais: madeira, pedra, vidro, couro, da qualidade dos acabamentos, da atmosfera interna, da decoração e das vitrines.

Além das campanhas publicitárias, as lojas também comunicam o posicionamento da marca, sendo o trabalho de visual *merchandising* uma ferramenta indispensável na construção de uma atmosfera diferenciada de compra, provocando impacto, bem como enriquecendo o perfil da marca. “O ponto de partida para qualquer projeto de visual merchandising é o produto e a marca. A marca em si é o fator principal para a escolha da direção ou da execução.” (BAILEY, BAKER, 2014, p. 10). Tratando-se de uma grife de luxo, o visual *merchandising* tem como escopo principal refletir os valores da marca e dos artigos exibidos, construindo um ambiente sofisticado, que em muitos casos se assemelha à uma catedral.

Na contemporaneidade, o consumo torna-se uma válvula de escape para as mazelas da vida humana, os produtos preenchem carências existenciais, determinam a personalidade, constituindo um processo de sacralização fortemente reforçado pela publicidade. As lojas, principalmente as de luxo, transformaram-se em verdadeiros templos de consumo, e a Louis Vuitton explora muito bem esse cenário. A cidade de São Paulo possui a única *global store* Louis Vuitton da América Latina, loja que apresenta todas as categorias de produtos da marca, localizada no shopping Cidade Jardim.

O referido centro comercial alberga as marcas mais sofisticadas do mundo, tornando-o um verdadeiro templo de consumo de luxo. Em visita à *global store* Vuitton, a primeira

---

<sup>148</sup> NULTY, David Mc. Um fórum para a arquitetura moderna. **Vogue Brasil**, Especial Louis Vuitton – 150 anos de luxo, p. 100.

impressão que se tem se refere à grandeza da marca, uma vez que a fachada da loja é bastante alta, diferente das lojas de produtos de massa, transmitindo o posicionamento diferenciado e superior da marca, indicando como o indivíduo é pequeno e frágil em comparação àquele “monumento”, um efeito semelhante ao que ocorre ao se adentrar no Vaticano ou em alguma outra catedral. Na entrada, há a exibição de produtos em lançamento ou esculturas que resultem da parceria da marca com artistas plásticos. O espaço de circulação é definido através da colocação de produtos-chave, respeitando a regra de visual *merchandising* ao estabelecer que, “a proximidade de tipos ou estilos de produtos deve ser planejada com todo cuidado para se evitar a interrupção do fluxo no layout da loja, possibilitando que o cliente circule sem problemas por todo espaço da loja” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 62).

Conforme ocorre nas principais lojas da grife, a da cidade de São Paulo também recebe pessoas que apenas desejam sentir a experiência da marca, seu encanto, “passeando” por um local que conta a história da *maison*, despertando o interesse até em indivíduos que não são consumidores potenciais, mas que desejam conhecer o universo do luxo estruturado no ponto-de-venda. Logo depois da entrada, estão expostos os artigos referentes a viagens, baús, malas e produtos que marcaram a origem da Vuitton, em um espaço denominado *Travel Room*, onde é possível customizar os produtos adquiridos, inserindo um *Mon Monogram*, ou seja, um monograma próprio, constituído de até três letras.

Na sequência, a loja se desdobra em duas áreas, a feminina, do lado esquerdo, e a masculina, à direita. Em ambas as partes, os produtos ficam expostos como santos em um altar, para serem admirados e adorados, estratégia reforçada pelo uso de iluminação focada que destaca a aura de determinado bem. Tocar os produtos é possível, desde que haja a intervenção de algum funcionário, que se apresenta solícito, bem arrumado e disposto a agradar. Conforme se adentra no ambiente, os produtos mais exclusivos tornam-se visíveis, sendo que no meio da loja há as coleções de joias e relógios. A parte final da *global store* apresenta uma sala de *marroquinerie* (Figura 38), um espaço reservado para clientes que desejam confeccionar uma bolsa exclusiva, fato que representa a alta-costura do segmento de acessórios, a *haute marroquinerie*. Esse processo é fortemente ritualizado e objetiva estimular sensações diferenciadas no consumidor.<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> O referido processo de escolha de bolsas é demorado, podendo durar até uma hora e meia, realizado a portas fechadas, com a assistência de cinco vendedoras treinadas para desempenhá-lo. Há cinco modelos de bolsas disponíveis, oito tipos de couro, e vinte e sete cores. Informações obtidas em visita à *global store* Louis Vuitton, localizada no Shopping Cidade Jardim, na cidade de São Paulo.



Figura 38 – Sala de *marroquinerie* da *global store* Louis Vuitton, localizada no shopping Cidade Jardim, em São Paulo

Assim como um cerimonial, a customização do produto obedece uma série de etapas. Em um primeiro momento, escolhe-se o couro, a cor e o modelo de bolsa. Posteriormente, decide-se sobre as ferragens a serem utilizadas, as iniciais que serão inscritas, além de outros detalhes que ficam acondicionados em gavetas de um baú Louis Vuitton, como ilustra a Figura 39. A produção da bolsa é feita em Paris, dentro de um prazo de seis meses, não custando menos de vinte mil reais. Ao chegar no Brasil, é realizada uma festa de entrega do produto, uma comemoração caracterizada por pompa e diferenciação.



Figura 39 – Baú Louis Vuitton com peças para customização de produtos

A loja brasileira concentra todos os produtos em um único piso, diferentemente das lojas internacionais, que são divididas por andares, sendo que os produtos mais caros e exclusivos são alocados nos pavimentos superiores, cuja entrada só é permitida a clientes especiais.

Todas as lojas Vuitton possuem a mesma disposição na vitrine principal, modificada mensalmente, simultaneamente, obedecendo ao manual global de *merchandising* da marca. As vitrines surgiram durante o reinado de Luís XIV, na França, possibilitando que o consumidor visualizasse os artigos disponíveis na loja. Atualmente, esse espaço de venda assume outras funções, podendo “[...] divertir, envolver e inspirar os consumidores, ajudando-os a construir uma associação e relação com a marca” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 76). As vitrines também comunicam o posicionamento da marca, realçando a aura dos produtos através da disposição dos manequins, jogo de luzes e fundo fechado, conforme observado na *global store* Louis Vuitton, localizada no shopping Cidade Jardim. “Vitrinas com o fundo fechado são típicas de varejistas tradicionais e quase sempre contêm projetos teatrais como

pano de fundo, elementos decorativos e uma iluminação que foca a narrativa.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 76)

No que se refere ao mercado brasileiro, a marca inaugurou sua primeira loja no ano de 1989, na rua Haddock Lobo, em São Paulo. Atualmente, existem seis lojas, duas localizadas em São Paulo, sendo que a única loja de rua, a da Haddock Lobo, fechou, e as demais localizam-se dentro de shoppings, uma no shopping Iguatemi, e outra no shopping Cidade Jardim, a *global store*. Na cidade do Rio de Janeiro há duas lojas, em Brasília há uma loja e em Curitiba, uma, sendo que a clientela brasileira está entre as dez que mais compram produtos da marca no mundo.

O principal diferencial da Louis Vuitton brasileira tange à concessão de crédito a seus consumidores, fato que somente ocorre nas lojas do Brasil, com o escopo de atender uma parcela de clientes composta por executivos e profissionais liberais que, através da compra parcelada, podem adquirir um objeto de luxo.

Entre as muitas particularidades do mercado consumidor brasileiro de produtos de luxo, a que chama mais a atenção dos especialistas internacionais é as compras serem pagas em parcelas. Como um instrumento também usado como símbolo de poder tem sua força dissolvida em suaves prestações? Uma das explicações está na disposição do brasileiro para gastar acima de suas poses na aquisição de produtos ditos supérfluos [...]. (CASTARÈDE, 2005, p. 151)

No Brasil, a marca também disponibiliza um serviço de *e-commerce*, na tentativa de estar presente, mesmo que de forma virtual, em todo o território brasileiro. Tal serviço já é praticado em países como França, Estados Unidos, Japão, Alemanha, Itália e Espanha, contudo, o Brasil é o primeiro país emergente a apresentar essa opção de compra.

Como forma de prestigiar a cultura brasileira, a marca firmou parceria com os irmãos Campana, reconhecidos internacionalmente por trabalhos de arte e design que, juntamente com oito profissionais da área, produziram uma coleção denominada *Objets Nomades*, composta por móveis transportáveis, ou seja, ligados ao DNA da marca, referente à arte de viajar. A coleção apresentou luminárias, bancos, balcões de viagens, redes, sendo que a criação dos brasileiros constituiu-se de um “armário em forma de casulo, com três prateleiras”<sup>150</sup> (Figura 40) para ficar suspenso,<sup>151</sup> com valor de trinta e cinco mil euros,

<sup>150</sup> Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/irmaos-campana-criam-armario-inusitado-para-a-louis-vuitton/#.VItqat7tVhg>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

<sup>151</sup> A ideia proposta pelos artistas era a de criar um objeto semelhante à uma fruta pendurada em uma árvore. Disponível em: <<http://www.dezeen.com/2012/12/06/objets-nomades-by-louis-vuitton/>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

batizado de Maracatu, uma referência à dança folclórica original do estado de Pernambuco, “representando a bagagem cultural das nossas raízes”, conforme explicaram os irmãos Campana”.<sup>152</sup>



Figura 40 – Armário Maracatu. Criação dos irmãos Campana para a Louis Vuitton

De acordo com a narrativa da marca, apresentada até o momento, é possível perceber o motivo de tamanha reputação, diferenciação e alucinação que a Louis Vuitton desperta em seus consumidores. O mercado do luxo é envolto por uma aura de *status* e glamour, sendo que as siglas LV reforçam esse cenário de fausto e sofisticação. A marca foi sendo construída, ao longo de sua história, preservando sua tradição, sua origem francesa ligada à nobreza, embasando cada discurso desenvolvido nas principais características que tornam a Louis Vuitton a marca mais reconhecida, desejada e admirada no mundo do luxo. A comunicação da marca também participa de seu processo de mitificação e será analisada, com base na semiótica peircena, de forma a identificar as características, os traços e atributos de luxo que sustentam a marca em suas campanhas publicitárias.

---

<sup>152</sup> Ibid.



*CAPÍTULO V*

*SEMIÓTICA APLICADA  
À PUBLICIDADE  
LOUIS VUITTON*

Como complementação necessária ao estudo de caso da marca Louis Vuitton, serão apresentadas neste capítulo as análises de duas peças publicitárias, ambas da campanha Journey, em duas fases diferentes. As estratégias semióticas utilizadas por uma marca são fatores essenciais à sua constituição como marca, sendo, portanto, de fundamental importância para a compreensão de sua natureza, perfil e efeitos emocionais e funcionais que pretende despertar no consumidor.

## 1. A CAMPANHA JOURNEY – LOUIS VUITTON

A campanha publicitária Journey, cujo tema principal são as viagens pessoais de personalidades que marcaram suas áreas de atuação, representa uma nova fase na comunicação da marca Louis Vuitton, tornando-se referência para as demais *maisons* do segmento de luxo. A comunicação da Louis Vuitton, desde então, passou a vincular seu DNA com o tema principal das mensagens publicitárias.

Até o ano de 2007, início da campanha Journey, a Louis Vuitton fazia anúncios em revistas especializadas em moda, segmentadas para um público de elevado poder econômico, utilizando modelos ou celebridades que ostentavam produtos da marca e se mantinham estáticos, sem qualquer traço emocional.

Grande parte das campanhas de luxo é feita pelo próprio diretor artístico das grifes, sem a participação de agências tradicionais de propaganda. “[...] as empresas de luxo tendem a usar ‘diretores de criação’ internos (nos círculos de moda, em geral, essa pessoa é o próprio estilista), que escolhem a dedo os fotógrafos, cabeleireiros e maquiadores para interpretar sua visão. (TUNGATE, 2014, p. 169)

A comunicação de luxo deve ser trabalhada de forma a fazer que o consumidor reconheça a marca, a deseje, mas saiba que aquele produto é disponível para poucas pessoas, pois conserva uma seletividade em função do preço praticado. A intensificação do processo de desejo e a concepção de exclusividade contribuem com o processo de mitificação da marca.

O primeiro grande diferencial dessa campanha foi a contratação de uma agência de publicidade conceituada por criar anúncios para produtos de massa, a Ogilvy & Mather,<sup>153</sup> de

---

<sup>153</sup> A Ogilvy & Mather é uma agência de publicidade americana, fundada nos Estados Unidos, na década de 1950. No ano de 1989 foi adquirida pelo grupo WPP, a maior empresa de publicidade do mundo em receitas e o maior conglomerado de comunicação. 2014. O fundador da agência, David Ogilvy, após a venda da empresa

Paris. O objetivo da campanha Journey era construir um vínculo maior com o consumidor, através da humanização da comunicação (ibid.). Na contemporaneidade, o excesso de informações, a gama gigantesca de produtos à disposição dos consumidores e a crescente comoditização das mercadorias exige uma publicidade que envolva o receptor, construindo uma relação de parceria com a marca, relação baseada na transparência e valorização do cliente.

A nova abordagem comunicacional buscava integrar os produtos Vuitton às atividades cotidianas das celebridades, inserindo o produto como personagem coadjuvante da narrativa, diferente do que ocorria nas propagandas anteriores, em que o produto era o foco principal. Na campanha Journey, o produto é apresentado como um companheiro de viagem, e, de acordo com o chefe executivo da Ogilvy, na Europa, Daniel Sicouri, “O produto é apenas uma parte da história, um companheiro de jornada, não o protagonista.” (ibid.)

A campanha Journey tem o escopo de apresentar os valores intrínsecos da marca, *core values*, através de um discurso simbólico, que procura destacar o DNA da marca, ou seja, seus principais atributos, diferenciá-la da concorrência e se posicionar em um patamar superior. Embasada em uma estratégia de aproximação entre a marca e o consumidor, a referida propaganda se vale da utilização de recursos emocionais para o estreitamento dessa relação e a humanização da grife.

A campanha Journey pretendia um impacto mais amplo, bem como alcançar um número maior de consumidores. A primeira celebridade fotografada, por Annie Liebowitz, foi o político Mikhail Gorbachev, que estava dentro de uma limusine, ao lado de uma bolsa Louis Vuitton. O político contempla os restos do Muro de Berlim, um memorial a céu aberto da Segunda Guerra Mundial, que resistiu às tentativas de demolição do presidente americano Ronald Reagan, immortalizando a divisão alemã entre os lados socialista e capitalista.

A presença de um político russo pode ser justificada pela intenção da marca de ampliar sua imagem em mercados emergentes, criando uma identificação maior dos consumidores desses países com o universo do luxo, fato que não acontecia com a utilização de modelos tradicionais.

---

para o grupo WPP, ocupou o posto de *chairman*, até sua morte, em 1999. “[...] Ogilvy falava muitas vezes da necessidade de ‘reformular’ a propaganda, sabendo muito bem que as pessoas se sentiam repelidas e ao mesmo tempo fascinadas por ela.” (TUNGATE, 2009, p. 64). Disponível em: <<http://www.ogilvy.com.br/#!/sobre-nos>>. Acesso em: 29 jan. 2014.

Celebridades são, nesse sentido, muito diferentes de modelos anônimos normalmente usados para construir o significado do anúncio. Celebridades entregam significados de extrema sutileza, profundidade e poder. [...] As celebridades oferecem todos esses significados com precisão especial. Além disso, celebridades oferecem uma gama de significados de personalidade e estilo de vida que o modelo não pode fornecer. (MCCRACKEN, 2012, p. 119)

A campanha publicitária se desdobrou para ações na internet através da criação do *site* Journey,<sup>154</sup> acessado a partir da página principal da marca, disponibilizando os relatos a respeito das viagens realizadas pelas celebridades das campanhas, descrevendo seus lugares preferidos, suas histórias pessoais, experiências inesquecíveis, sem a menção de qualquer mercadoria, assumindo a forma de uma conversa entre amigos.

Calorosas, emocionantes e executadas de forma elegante, essas colagens *online* eram genuinamente divertidas. Elas injetavam o tão procurado ‘fator humano’ na marca Vuitton e faziam o consumidor se sentir conectado aos VIPs que tinham contado suas histórias. Quem poderia resistir a viajar para Edimburgo com Sean Connery, San Francisco com Francis Ford Coppola ou para Londres com Keith Richards? (TUNGATE, 2014, p. 170)

Desde sua criação, até os dias atuais, a campanha Journey está em constante modernização, explorando novas mídias e apresentando produções cada vez mais sofisticadas. A marca passou a explorar mais a internet, com a criação de vídeos primorosos, bem como a incentivar blogueiros a conhecer sua história e, conseqüentemente, postarem comentários positivos a seu respeito.

Para o continente chinês, a Louis Vuitton desenvolveu uma ação na qual três atrizes chinesas relatavam suas jornadas em Pequim, Xangai e Hong Kong, com depoimentos no formato MP3, para serem baixados, da página da marca, em iPods “ou aparelhos semelhantes, e seguir os passos das atrizes.” (ibid., p. 171)

## 2. A ESCOLHA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Os avanços na comunicação da marca mais prestigiosa do universo do luxo, a Louis Vuitton, justifica a aplicação da semiótica de Charles Sanders Peirce em duas peças publicitárias da campanha Journey, uma vez que a publicidade é “[...] um meio semiótico para atingir um fim, uma ferramenta semiótica com um propósito econômico.” (SANTAELLA, 2010, p. 107)

<sup>154</sup> Disponível em: <<http://br.louisvuitton.com/por-br/viagem/a-vida-e-uma-jornada>>. Acesso em: 29 jan. 2014.

Os anúncios foram escolhidos em função da presença de celebridades de reconhecimento mundial, de forte apelo popular e de fácil reconhecimento pelo receptor, estratégia que difere da grande maioria das campanhas de marcas de luxo, em que as modelos não apresentam tal apelo de massa, com reconhecimento restrito a entendedores de moda. Ao veicular tais peças publicitárias, a Louis Vuitton objetiva uma ligação maior de sua imagem a causas humanitárias, posicionando-se como uma marca engajada, além das características de tradição, elegância e sofisticação. Cabe analisar, também, se a estratégia utilizada pela marca objetiva a conquista de um novo público-alvo, mais popular, como os consumidores dos países emergentes, que começam a participar do consumo de luxo, antes restrito, como forma de diferenciação e pertencimento.

A primeira peça a ser analisada apresenta a atriz francesa Catherine Deneuve, em uma estação de trem em Paris, veiculada no ano de 2008 (Figura 41).



Être chez soi ce n'est pas un endroit, c'est un sentiment.  
Troisième prise, dernier jour de tournage. Paris.

Tel. 0 810 810 010 - [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

Catherine Deneuve et Louis Vuitton appuient leur soutien à The Climate Project.

**LOUIS VUITTON**

Figura 41 – Campanha Journey, com Catherine Deneuve, 2008

A segunda peça é protagonizada pela atriz americana Angelina Jolie, sentada em um barco de madeira, no Camboja, veiculada em 2011 (Figura 42).



Figura 42 – Campanha Journey, com Angelina Jolie, 2011

Os anúncios da campanha Journey são protagonizados por personalidades das mais diferentes áreas de atuação. No caso da escolha que fizemos, trata-se de duas atrizes célebres que funcionam como símbolos aspiracionais para o consumidor.

Celebridades são pessoas com ampla repercussão midiática, com pleno reconhecimento pela massa populacional decorrente da exposição reiterada nos meios de comunicação massivos, prioritariamente na TV. [...] O uso de celebridades é muito amplo, pois aplaca os desejos da massa por mirar-se em padrões de comportamento (visando o sucesso) e beleza (busca de aceitação e as recompensas sociais) construindo forte cumplicidade. (PEREZ, 2011, p. 82-83)

A publicidade constrói modelos de identidade, e as megas-estrelas são utilizadas nesse processo com o objetivo de construir uma aparência ou um estilo de vida. A utilização de celebridades em campanhas publicitárias visa a uma “transferência de significado”

(MCCRACKEN, 2012, p. 109), ou seja, espera-se que as características positivas da personalidade sejam transferidas para o produto e, simultaneamente, para o consumidor. “O argumento é de que o processo de endosso depende das propriedades simbólicas da celebridade endossadora.” (ibid., p. 109)

Os anúncios da campanha Journey, nos quais as celebridades aparecem ao lado de produtos Vuitton, indicam uma estratégia de endosso implícito, gerando um efeito de sentido de que tais personalidades realmente usam tais artigos e que estes fazem parte de sua vida cotidiana.

Assim, a publicidade constrói uma associação por contiguidade ao inserir, por exemplo, uma bolsa ao lado do ex-presidente Gorbachev, dentro de uma limusine, induzindo o receptor a transferir as qualidades da celebridade às do produto.

A publicidade sempre possui a intenção de criar, por uma justaposição inesperada, uma relação habitual na memória do consumidor, a qual se torna, desse modo, uma associação mental e habitual por contiguidade. (SANTAELLA, 2010, p. 134)

A escolha da celebridade endossadora deve se definir em função da compatibilidade esperada entre os valores simbólicos do produto e da personalidade, para que o consumidor consiga se apropriar desse inventário simbólico de atributos. “Assim, em termos gerais, cultura e consumo interagem para criar um sistema dinâmico de significado nas sociedades contemporâneas.” (MCCRACKEN, 2012, p. 118). Dessa forma, será necessário analisar se tais celebridades efetuam essa troca simbólica com os artigos de luxo Louis Vuitton.

As referidas campanhas serão analisadas sob a perspectiva da semiótica peirceana, com o escopo de identificar quais são as características, os traços e os atributos específicos apresentados na publicidade da marca de luxo Louis Vuitton, apontando como estes são utilizados na campanha Journey, constatando se que, durante o decorrer de sua veiculação, houve modificações na forma de divulgar o conceito de luxo para a sociedade contemporânea.

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem, assim, nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipo de efeito são capazes de provocar no receptor. (SANTAELLA, 2012, p. 5)

Os dois anúncios possuem características comuns. A agência de publicidade responsável pelas campanhas é a Ogilvy & Mather, de Paris. A fotógrafa das campanhas é a americana Annie Leibowitz, conceituada por captar a personalidade e essência das personalidades, de forma a agregá-las à marca.

As celebridades escolhidas gozam de reconhecimento internacional por marcarem suas áreas de atuação. As modelos aparecem com semblantes contemplativos, como se estivessem refletindo sobre suas vidas. Os anúncios escolhidos foram publicados em mídia impressa, revistas e jornais, em âmbito mundial, havendo alteração, somente, nas legendas, que foram traduzidas para o idioma local. As revistas são veículos que possibilitam uma segmentação maior do público alvo, “Públicos com interesses especiais e características demográficas específicas podem ser atingidos. A mensagem pode ser personalizada para esses grupos” (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p. 153). No mais, as revistas apresentam um ciclo de vida mais longo, o que torna o anúncio presente por um tempo maior, além de possibilitar uma impressão gráfica melhor. Os jornais também proporcionam benefícios no que tange à segmentação, pois os anúncios podem ser inseridos em cadernos específicos, como moda, viagem, economia, o que atinge o consumidor de uma maneira mais objetiva. Shimp (2009, p. 432) explica que o jornal possibilita uma “estrutura mental adequada para processar mensagens”, pois o leitor está preparado para consumir informações e reter atenção ao conteúdo. O jornal também permite a flexibilização do tamanho da publicidade, sendo considerado “[...] um meio tradicional com ampla aceitação e credibilidade” (ibid., p. 153).

### **3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO DE ANÁLISE**

Uma das finalidades mais fundamentais da análise semiótica está na justificativa de que ela deve ser capaz de apresentar as razões por que um dado design está apto a provocar determinadas impressões no receptor. Que elementos presentes no design o habilitam a gerar o efeito comunicativo que ele produz? (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 203-204)

A análise da publicidade, sob o espectro da teoria semiótica, permite explicitar o potencial comunicativo do anúncio a que se refere. As mensagens são constituídas por signos, que, para Peirce, podem ser qualquer coisa, de qualquer espécie que se apresenta à percepção humana e que esteja apta a gerar sentido. Santaella (2004, p. 4) aponta que o signo é sinônimo de vida, na medida em que “[...] ser interpretado é gerar um outro signo que gerará outro e assim infinitamente, num movimento similar ao das coisas vivas.” O processo de

interpretação dos signos, semiose (ação do signo), é contínuo e ininterrupto. “Como cada signo cria um interpretante que, por sua vez, é *representamen*<sup>155</sup> de um novo signo, a semiose resulta numa ‘série de interpretantes sucessivos’, *ad infinitum* (PEIRCE, CP<sup>156</sup> 2.303, 2.92). Não há nenhum ‘primeiro’ nem um ‘último’ signo nesse processo de semiose ilimitada.” (NÖTH, 2003, p. 72)

Peirce concebeu o signo com uma natureza triádica, ou seja, ele pode ser analisado em si mesmo, levando em consideração suas propriedades internas, ou seja, “[...] seu poder para significar”. Pode também ser em referência ao que indica, “[...] se refere ou representa”, quer dizer, sua objetivação; e, ainda, analisado em função dos efeitos que é capaz de produzir nos receptores, “[...] isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários”. (SANTAELLA, 2012, p. 5). O signo genuíno é aquele que relaciona os três termos entre si: signo, objeto e interpretante, produzindo outro signo em um movimento autogerativo.

Tendo isso em vista, pode-se afirmar que a mensagem publicitária provoca efeitos de sentido no receptor e, com o auxílio da semiótica, é possível compreender como esse campo de sentidos ocorre.

Desse modo, a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos, também, captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. (ibid., p. 5)

Assim, semiótica é uma teoria que pode complementar e fornecer mais segurança às conclusões extraídas das pesquisas qualitativas. A pesquisa qualitativa, geralmente desenvolvida para obter informações sobre os consumidores de produtos ou receptores de informação publicitária, mostra-se restrita quando é necessário um maior entendimento a respeito do efeito que determinada comunicação pode gerar, fato que a semiótica está apta a providenciar. “[...] A semiótica [...] está centrada na emissão, quer dizer, nos processos que geram os efeitos.” (PEREZ, 2004, p. 151)

<sup>155</sup> Peirce define o *representamen* como o “objeto perceptível” (CP, 2.230). O *representamen* é “[...] o signo considerado do ponto de vista ‘da sua própria natureza material’ ou ‘como é em si mesmo’.” (NÖTH, 2003, p. 66).

<sup>156</sup> Os *Collected Papers* (CP) são publicações fragmentadas da obra de Peirce em oito volumes, sendo que alguns trechos foram traduzidos para o português. (SANTAELLA, 2007, p. 83). Cabe elucidar que os números referem-se aos volumes e aos parágrafos, respectivamente.

Dessa forma, a análise das campanhas Journey, da marca Louis Vuitton, levará em conta o prévio estudo da marca, seu posicionamento, sua história e tradição, sua comunicação com o consumidor através de suas propagandas, além de suas principais características, conforme detalhado no capítulo anterior.

As análises das campanhas, que aqui se seguem, partirão da fenomenologia, cuja função é “[...] apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente” (SANTAELLA, 2012, p. 7). Tais elementos foram denominados como primeiridade, secundidade e terceiridade.

Recordando, o que foi rapidamente exposto no capítulo anterior, a primeiridade relaciona-se ao acaso, é uma simples possibilidade, um ato contemplativo de imersão na qualidade e no sensível. Na primeiridade, há uma sugestão, ou evocação como possibilidade de funcionar como signo. Nesse momento de contemplação, as referências são abandonadas, procurando, apenas, apreender o modo como o fenômeno se apresenta. O sentimento, na primeiridade, é vago, não havendo a mediação de outros signos. Os signos de primeiridade são denominados quali-signos, ou seja, o poder de sugestão de uma qualidade possibilita o funcionamento do signo.

Primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente das coisas, sem nenhuma relação com outros fenômenos do mundo. [...] É a categoria do sentimento sem reflexão, da mera possibilidade, da liberdade, do imediato, da qualidade ainda não distinguida e da independência. (CP, 1.302-303, 1.328, 1.531, apud NÖTH, 2003, p. 63)

A secundidade relaciona um fenômeno primeiro a um segundo, estando ligada às ideias de força bruta, ação e reação, conflito, resistência, esforço, aqui e agora. O estado contemplativo se esvai e o fenômeno se apresenta como realidade concreta, na sua natureza de sin-signo, um signo de existência, “[...] onde ‘sin’ quer dizer singular” (SANTAELLA, 2012, p. 13). Secundidade começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer (CP, 1.356-359). É a categoria da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço: “Ela nos aparece em fatos tais como o outro, a relação, compulsão, efeito, dependência, independência, negação, ocorrência, realidade, resultado.” (NÖTH, 2003, p. 64)

A terceiridade representa o efeito que o signo provocará em um possível interpretante. Os signos de terceiridade são denominados de legi-signos, em função de seu caráter de lei. Na terceiridade, os fenômenos são interpretados a partir de associações advindas de

conhecimento prévio, as experiências colaterais. A terceira categoria corresponde à definição de signo genuíno, pois este é capaz de produzir outro signo, o que corresponde ao processo de semiose infinita; sendo assim, a terceiridade é um processo de crescimento contínuo. Terceiridade é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro (CP. 1.377/ss): “É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos.” (NÖTH, 2003, p. 64)

A semiótica peirceana será aqui aplicada, como já foi mencionado, a duas peças publicitárias da marca de luxo Louis Vuitton, buscando a compreensão dos detalhes dos procedimentos de criação da propaganda que a habilitam a envolver os produtos em valores visados pela campanha.

Peirce observa que, para se estudar um fenômeno, devemos “[...] abrir os olhos do espírito e olhar bem os fenômenos e dizer quais suas características, quer o fenômeno seja externo, quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência” (PEIRCE, 1974, p. 23). Dessa forma, as peças serão observadas a partir de três pontos de vista “fundamentais e complementares”: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico (SANTAELLA, 2012, p. 69).

O ponto de vista qualitativo-icônico se deterá nos aspectos qualitativos da publicidade, tais como cores, linhas, texturas, formas, volume, movimento, aspectos presentificados em uma primeira apreensão, ou seja, referem-se “[...] à impressão que brota da primeira olhada”. Esse primeiro nível de análise também desperta qualidades abstratas, bem como a previsão de “[...] associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir” (SANTAELLA, 2012, p. 70). As relações de associações por semelhança são denominadas icônicas.

O ponto de vista singular-indicativo analisará o anúncio como algo existente em espaço e tempo determinados. As qualidades existentes serão examinadas de acordo com sua “manipulação e uso”.

De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence. Que índices apresenta de sua origem? De seu ambiente de uso? Que indicações contém da faixa do usuário ou consumidor a que se destina? De outro lado, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. (SANTAELLA, 2012, p. 71)

Por último, o ponto de vista convencional-simbólico analisará o “poder representativo do produto”, no caso em questão, da publicidade, o que ela simboliza, os valores culturais que

lhes foram transferidos, a imagem da marca e, de qual maneira a publicidade “[...] está contribuindo ou não para a construção ou solidificação da marca”. (ibid, p. 71)

As análises seguirão esses três pontos de vista mencionados anteriormente como guias de observação. Mas, inevitavelmente, em alguns momentos, os aspectos qualitativos-icônicos, singulares-indicativos e convencionais-simbólicos escorregam uns para os outros, pois secundidade pressupõe primeiridade e terceiridade pressupõe ambas. Isso significa que a análise será tanto mais justa quanto mais puder evidenciar esse processo que se assemelha a uma caixinha chinesa. Mas, antes de dar início às análises de cada uma das peças, segue-se uma breve introdução analítica de elementos que estão presentes em ambas as peças.

As imagens da campanha fazem parte de um campo visual delimitado pelos contornos da fotografia, sendo que os elementos “[...] são visíveis até um ângulo limitado para a direita e esquerda e ainda mais limitado para cima e para baixo” (SANTAELLA, 2005, p. 185-186). As fotografias da campanha utilizam o sistema ocidental de leitura, ou seja, da esquerda para a direita, na diagonal de cima para baixo, sendo que o nome da marca está colocado embaixo, na parte direita da imagem. A assinatura da campanha é o nome Louis Vuitton, escrito por extenso, sem o logotipo da grife. O nome da marca, bem como as legendas, que se diferenciam de acordo com cada anúncio, representam a parte verbal da publicidade e serão analisadas de acordo com cada propaganda.

O nome da marca, homônimo ao de seu fundador, é carregado de referências que se relacionam à tradição, ao luxo, à sofisticação e distinção, estando posicionado no canto inferior direito dos anúncios, gerando um efeito espelho em relação às celebridades. Dessa relação, pode-se concluir que a marca confere diferenciação a seus usuários, ocorrendo um processo de transferência de significado por similaridade. “O consumidor de repente ‘enxerga’ a similaridade entre a celebridade e o produto e está preparado para aceitar que os significados da celebridade estão no produto.” (MCCRACKEN, 2012, p. 122)

Nesse contexto, o nome da marca funciona como um signo genuíno, ou seja, um símbolo. Ele, “[...] além de sua função verbal [...] possui uma dimensão não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004, p. 53)

O nome da marca, escrito por extenso, *lettering*, é utilizado em letras maiúsculas, caixa alta, o que confere estabilidade, em função da manutenção de sua forma (COLLARO, 1996), sendo uma fonte sem serifas,<sup>157</sup> similar à Futura, com legibilidade apropriada, em

---

<sup>157</sup> Serifas são “aparças que algumas letras apresentam em suas formas.” (COLLARO, 1996)

função de sua construção geométrica. “Sóbria, neutra, clara, elegante, bem equilibrada, legível [...] parece ser construída com régua e compasso”.<sup>158</sup> As qualidades da tipografia que desenham o nome Louis Vuitton geram um efeito de sentido positivo ao serem transferidas à marca, corroborando seus valores de tradição, estabilidade, qualidade, elegância, sobriedade. A cor preta, utilizada no *lettering*, remete à tradição da marca e sua elegância. “[...] a renúncia às cores permite que o luxo se manifeste por si só [...] o preto é a mais nobre das cores.” (HELLER, 2013, p. 150)

Soma-se, a isso, o uso da cor branca, como fundo para o nome da marca, que na esfera emocional gera efeitos tais como sofisticação, moda,<sup>159</sup> luxo, *status*, glamour. O branco remete à limpeza, sendo considerada a cor da verdade, do estilo minimalista, é imaculada. “O branco como cor proeminente, é usado também por reis e rainhas nas ocasiões mais importantes [...]” (ibid.)

A grafia da marca Louis Vuitton se assemelha, por similaridade, com a inscrição do nome de Luís XIV, o rei Sol, nos textos da época da monarquia, que se referiam ao rei como *LOUIS LE GRAND*, conforme apresentado no primeiro capítulo.

Passemos, assim, às análises das peças publicitárias sob a ótica da semiótica peirceana.

---

<sup>158</sup> Disponível em: <<http://www.tipografos.net/tipos/futura.html>>. Acesso em: 26 dez. 2014.

<sup>159</sup> Após a Revolução Francesa, a moda assumiu um estilo mais simples, decorrência do triunfo da burguesia sobre a nobreza, cujo ideal de liberdade exigia vestes mais naturais, retomando um estilo classicista. “A moda do vestido no estilo grego era pouco prática para poder durar. O branco, contudo, atravessou o século na moda, sendo considerada a cor mais elegante, pois o branco sinalizava o *status* social de quem o vestia. A senhora que vestia branco tinha serviços às quais delegava o serviço de remover quaisquer manchinhas de sujeira que aparecessem no tecido.” (HELLER, 2013)

#### 4. CAMPANHA JOURNEY – CATHERINE DENEUVE, 2008



A campanha publicitária Journey, da marca Louis Vuitton, protagonizada pela atriz francesa Catherine Deneuve, foi veiculada no ano de 2008, produzida pela agência de publicidade Ogilvy&Mather, de Paris, e fotografada por Annie Leibovitz, na estação de trem Austerlitz, em Paris.

##### 4.1 O ponto de vista qualitativo – icônico

A análise da publicidade, sob o ponto de vista qualitativo-icônico, busca captar as impressões resultantes de uma primeira observação. Tais impressões são vagas e não passíveis de interpretação nesse momento, pois causam um efeito imediato que pode agradar, desagradar ou, até mesmo, não causar qualquer reação.

Esse efeito instantâneo resulta, antes de tudo, das características qualitativas que a mensagem apresenta aos nossos sentidos, como cores, luminosidade, atmosfera, textura, linhas, paralelismos, oposições, formas, composição, volume, etc., tomadas em seu conjunto. Impressões são sempre vagas e necessariamente não analisáveis, pois elas batem em nossos sentidos todas ao mesmo tempo, sem separação entre suas partes. (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 174-175)

Em um primeiro momento de observação da imagem, é possível ver uma figura feminina de idade indefinida sentada sobre dois baús, segurando uma bolsa, sendo possível reconhecer as inscrições LV em tais objetos. Os baús e a bolsa estão fechados, não sendo possível identificar se a referida mulher está chegando ou partindo de viagem. A imagem sugere que ela está à espera de algo ou de alguém. Logo atrás da figura feminina, ao lado esquerdo da imagem, há um trem de modelo antigo, cujo movimento mostra-se, aparentemente, lento.

Se pensarmos que o tempo é composto por elementos distintos e lineares do passado, presente e futuro, concluiríamos que podemos pensar nas coisas em termos de sua posição no tempo: à frente ou atrás no tempo. E é deste modo que nosso pensamento sobre os objetos, imagens e textos começam a se tornar estruturados e compostos pelo tempo. (HALL, 2008, p. 90)

No último plano da imagem, também ao lado esquerdo, é visível uma armação de ferro e vidros, semelhante a uma estação ferroviária. Ao lado direito, visualiza-se um refletor iluminado bem como vários cabos de energia espalhados pelo chão e, ao fundo, há a presença de uma névoa que contrasta com os tons escuros da imagem e ilumina o ambiente. A união de todos esses elementos remete a um tempo indefinido.

A mulher está sentada de pernas cruzadas, sua roupa escura possui uma textura lisa, em oposição à textura da bolsa e dos baús que se mostram cheios de detalhes. As pernas da mulher estão desnudas, mas tal cena não transmite vulgaridade, sua posição demonstra uma leve inclinação para frente, sendo que uma de suas mãos está em seu tornozelo e, a outra, dentro do bolso do sobretudo que a veste. A mulher é bastante elegante, trajando uma roupa clássica e sapatos de salto alto. Suas vestes são sóbrias e discretas, sugerindo bom gosto e atemporalidade.

A mulher não olha para nenhum objeto da imagem, seu olhar contemplativo para um ponto incerto sugere calma e distanciamento, bem como introspecção.

A composição visual tem predominância de linhas retas, no sentido horizontal e vertical, resultando em uma harmonia de linhas e formas retas.



A composição forma um retângulo, distribuindo os elementos mais importantes em cada um dos vértices. No vértice superior esquerdo, há a locomotiva, no superior direito o foco de luz, no inferior direito a atriz e no esquerdo a legenda, parte verbal, que gera um efeito de sentido para a propaganda.

A posição da locomotiva no espaço visual apresenta uma linha diagonal que provoca a sensação de movimento e profundidade, conforme aponta a flecha amarela.

A linha é o segundo elemento fundamental da linguagem visual. Ela é responsável pelas direções e pela estrutura da imagem. É quem vai fazer com que uma composição adquira uma ou outra expressão. (PERAZZO, 1997, p. 26)

As cores trabalhadas na imagem direcionam o olhar do receptor, sendo que o vermelho, presente na parte inferior esquerda da composição, está direcionado para a exposição dos produtos, baús e bolsa Louis Vuitton, obtendo, dessa forma, um ponto focal destacado. O elemento visual luz pode ser entendido como o “[...] contraste formal entre o claro e o escuro” (OSTROWER, 2013, p. 157). Enquanto o claro gera a sensação de expansão, o escuro, de recuo. No anúncio, a luz favorece a leitura visual direcionando a

atenção da direita para a esquerda. Na leitura da linguagem visual, alguns dos elementos constitutivos devem ganhar destaque, enquanto outros devem aparecer em segundo plano, complementando a imagem. Sendo assim, as superfícies são lisas e opacas, justamente para evidenciar os elementos luz e linha, enquanto o elemento cor complementa a leitura visual, apontando para o produto em questão.

Assim, as cores apresentam um contraste de temperaturas. Há o predomínio de cores frias, em especial o cinza e o negro e, em alguns pontos, tons esverdeados e azulados, em oposição aos tons mais quentes, marrom e vermelho. Os objetos de viagem, baús e bolsa, apresentam ferragens douradas que se tornam pontos de luminosidade na imagem.

[...] o calor ou o frio de uma cor também estão sujeitos às relações em que as cores se situam dentro de uma composição qualquer. Normalmente denominamos de *cores quentes* as que derivam do vermelho-alaranjado e de *cores frias* as que partem do azul-esverdeado. (BASTOS, FARINA e PEREZ, 2006, p. 77)

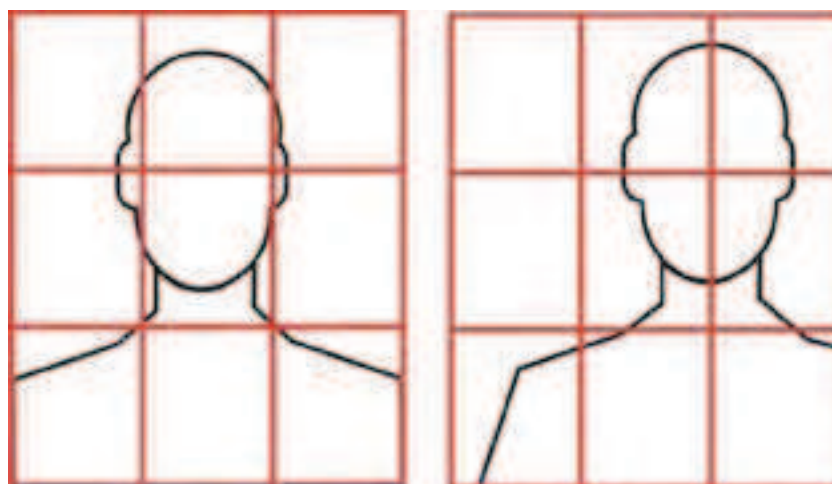
O grande foco de luz, que irradia por trás da figura feminina, concede-lhe intenso destaque no todo da imagem, criando uma certa aura.

A predominância dos volumes cúbicos harmoniza a composição visual, destacando, novamente, os elementos luz e linha. Tal fato ocorre em função da escolha dos produtos, nesse caso, os baús em formas cúbicas. Além do que, a forma cúbica da locomotiva também entra em consonância com o formato dos baús.

No que tange ainda à composição visual, os elementos presentes na imagem, na parte inferior direita, recebem uma maior sensação de peso visual, fazendo com que o receptor direcione seu olhar de cima para baixo. Considerando o estudo sobre peso e espaço realizado por autores como Ostrower (2013) e Arnheim (2014), tais elementos encontram-se dispostos na parte inferior do anúncio, com destaque para o lado direito, que apresenta um maior peso visual, como visto acima, chamando a atenção do receptor e favorecendo a memorização dos produtos.

A harmonia de uma composição visual é fundamental para alcançar os efeitos pretendidos. Em relação ao equilíbrio, Arnheim (2014, p. 12-13) o define como

[...] estado de distribuição no qual toda a ação chegou a uma pausa. [...] Numa composição equilibrada, todos os fatores como configuração, direção e localização determinam-se mutuamente de tal modo que nenhuma alteração parece possível, e o todo assume o caráter de ‘necessidade’ de todas as partes.



Equilíbrio simétrico

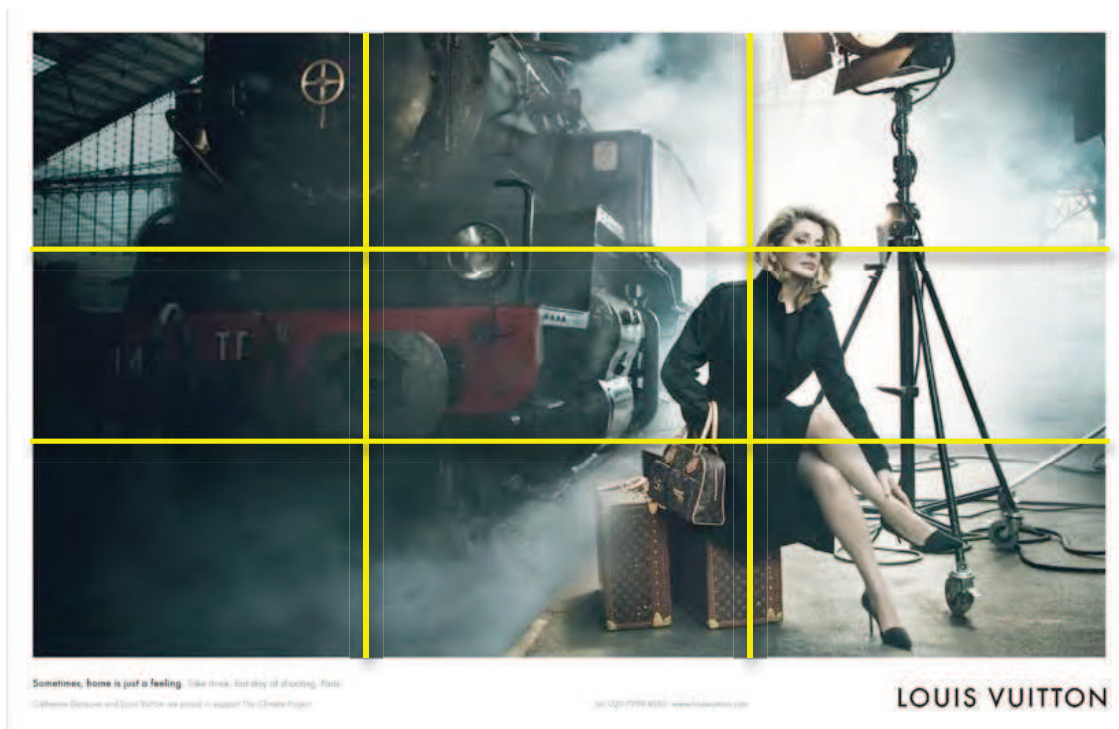
Equilíbrio dinâmico

Na imagem em análise, há um equilíbrio dinâmico, ou seja, o ponto focal está deslocado do centro geométrico do espaço visual. A composição fotográfica, ou seja, a organização dos elementos na fotografia, tais como posição, texturas, cores, formas, equilíbrio, é guiada pelo princípio dos três terços,<sup>160</sup> cujo objetivo é capturar uma imagem visualmente equilibrada e agradável de se ver. A regra dos terços possibilita o melhor enquadramento da imagem, através de um exercício visual, no qual o fotógrafo, mentalmente, divide a imagem em três terços verticais e três terços horizontais, totalizando nove enquadramentos, conforme apresentado na figura abaixo. Desta forma, os elementos a serem mais destacados, ficarão posicionados nas intersecções entre as linhas, os denominados pontos de ouro. “Sendo assim, ao invés de centralizar o assunto, ele será posicionado nestes pontos, o que dará à foto uma composição mais elaborada. O objetivo é conseguir uma maior harmonia entre os elementos da foto.”<sup>161</sup>

Dessa forma, a cena deixa de ser estática, apresentando um dinamismo, conforme o exemplo abaixo.

<sup>160</sup> Disponível em: <<http://omeuolhar.com/artigos/que-regra-tercos>>. Acesso em: 29 dez 2014.

<sup>161</sup> Disponível em: <<http://www.infoescola.com/fotografia/regra-dos-tercos/>>. Acesso em: 29 dez 2014.



A composição da imagem sugere intimismo, distanciamento, elegância, sobriedade, atemporalidade, sofisticação. Nesse nível de análise, os signos presentes são denominados quali-signos, sendo que quali se refere às qualidades. A sugestão, provocada por uma qualidade, possibilita o funcionamento do signo. “O quali-signo é uma qualidade que é um signo. Não pode, em verdade, atuar como signo, enquanto não se corporificar.” (CP, 2.244 apud NÖTH, 2003 p. 76). Mas as qualidades estão aí, evidentemente, corporificadas na imagem, um sin-signo.

As qualidades desse signo, na sua relação com o objeto, são icônicas. Essas qualidades em si mesmas funcionariam como ícones puros. Entretanto, como elas estão corporificadas em uma imagem específica e singular, a imagem é um sin-signo no qual inerem qualidades.

Sendo assim, a leitura dessa imagem, sob o ponto de vista qualitativo-icônico, evoca um ambiente envolto em uma atmosfera vaga, o que é intensificado pelo contraste muito nítido entre dois lados da imagem, o esquerdo mais sombrio e o direito, banhado em luz. Esse contraste é acentuado porque, embora o trem se aproxime, a posição e o olhar da mulher solitária, mas bem acompanhada pelos utensílios que a rodeiam, lhe dirige as costas, com um ar de indiferença. A situação como um todo é bastante enigmática. Passemos, portanto, para o que o ponto de vista indicial tem a nos dizer.

## 4.2 O ponto de vista singular – indicativo

Após as primeiras impressões concernentes aos aspectos qualitativos, parte-se para uma observação mais detalhada, com o escopo de identificar os elementos que constituem aquilo que se apresenta aos sentidos. Na análise da imagem, sob o ponto de vista singular-indicativo, as qualidades são percebidas em função de sua existência concreta.

Situações indiciais são aquelas em que as referências são situadas no tempo e no espaço, pois o índice aponta existencialmente para o seu objeto referencial dentro de um contexto que é próprio desse objeto e do qual não apenas o signo, mas também o intérprete é parte. [...] Desse modo, quando pretende colocar em evidência os aspectos contextuais de campanhas e peças publicitárias (anúncios, embalagens etc.), a leitura semiótica concentra-se nos aspectos singulares-indicativos de toda a mensagem, visto que, sob esse ponto de vista, uma campanha, um produto, peça ou imagem são analisados como algo que existe em um espaço e tempo determinados. (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 176-177)

Conforme apontado anteriormente, as categorias fenomenológicas são universais e onipresentes, porém, podem aparecer com maior destaque em determinados fenômenos. Tratando-se de imagens, no seu aqui e agora diante do receptor, há maior dominância do âmbito da secundidade. Sendo assim, “[...] o nível sin-sígnico, indicial e dicente, domina na linguagem visual”. (SANTAELLA, 2005, p. 193)

Antes de tudo, a figura da mulher, pela beleza e pela fama de que goza há anos, e pelas infindas imagens que foram dela extraídas e espalhadas por revistas, jornais e, certamente, pelos filmes que fez, é imediatamente identificada como a atriz Catherine Deneuve. Seus pertences, marcados com a assinatura LV, não menos famosa, remete à marca Louis Vuitton. Não é por acaso que a luz enquadra esses pontos focais da imagem, destacando-os e deixando o fundo levemente desfocado.

Sendo assim, é possível perceber a intenção de dispor os elementos de modo a orientar o direcionamento do olhar para determinados pontos fundamentais na leitura da imagem, ou seja, o olhar inicia a leitura da imagem identificando a locomotiva, o refletor de luz e segue percebendo os elementos dispostos na parte inferior do anúncio, a legenda e o principal ponto focal, a atriz Catherine Deneuve, sentada sobre os baús Vuitton.

A composição visual da imagem, bem como a distribuição dos elementos, proporciona a memorização do produto em razão de sua posição no espaço visual.

A memória visual é a capacidade de registrar com certa precisão aquilo que foi observado, de forma que, passando algum tempo, seja possível relembrar o que foi visto. (OLIVEIRA e GARCEZ, 2004, p. 33)

Sin-signos são signos de existência concreta. Todo existente só pode existir em um dado contexto. Por isso, sin-signos funcionam como índices de seus objetos de referência, ou seja, remetem ao seu contexto, indicam o universo ao qual pertencem. No caso dessa imagem, há alguns índices intensamente marcados: a imagem da mulher que, indubitavelmente, indica a atriz, Deneuve. A cor de seus pertences e a inscrição LV dispensam a legenda (a ser analisada oportunamente), pois são índices inconfundíveis da Louis Vuitton. O trem e a estação, que aí é enquadrada metonimicamente, indicam viagem. A imagem contém qualidades internas que indicam se tratar de uma fotografia. Toda fotografia funciona como um feixe de índices. O tipo de foto e a distribuição de seus elementos indica que se trata de um anúncio publicitário, o que é confirmado pela relação indicial da foto com a legenda, que desempenha um papel declarativo. Trata-se, aqui, da Louis Vuitton, para ninguém duvidar.

Embora a inscrição LV sobre o inconfundível couro marrom sejam ambos imediatamente reconhecidos em função dos quali-signos próprios do *lettering* da inscrição, das cores e do tipo de couro, o aspecto indicial de uma marca lhe é fundamental. O que essa marca acumulou, ao longo do tempo, para se constituir como uma marca imediatamente reconhecível? Isso compõe o seu contexto de referência. Os contextos ou universos referenciais tanto da atriz quanto da marca são densos e extensos. Eles se referem aos objetos dinâmicos da imagem da atriz, que está longe de ser uma figura anônima, e da marca. Não foi por acaso que dedicamos todo um capítulo ao exame do contexto dessa marca, quer dizer, daquilo que ela tem o poder de indicar. Elementos do objeto dinâmico da atriz, presentes na imagem, serão analisados mais à frente.

Sob esse aspecto, a imagem é bastante astuciosa, nos índices internos que exhibe para produzir um efeito final de destaque imperioso aos três índices que são soberanos na imagem: a atriz, a marca e a viagem. A imagem do trem, evidentemente, um trem antigo, contrasta com a modernidade da figura feminina e dos produtos Louis Vuitton que ela exhibe. Esse contraste, longe de acentuar essa modernidade, funciona como índice da atemporalidade tanto da fama e da beleza da atriz quanto da marca. Em que momento, em que hora, em que situação, de ida ou de volta, se deu esse flagrante? Indefinido. Uma indefinição que funciona, no contexto da foto, para arrancar as figuras que importam do tempo e do espaço, estas que deveriam funcionar como elementos indexicais chave e que aí estão dessemantizados para acentuar os aspectos simbólicos da marca, sua aura e seu valor, como será visto a seguir.

### 4.3 O ponto de vista convencional – simbólico

A campanha Journey, Louis Vuitton, pode ser considerada uma estratégia de persuasão comercial que objetiva transmitir os valores simbólicos da marca através de uma imagem a ser decodificada pelo receptor. “Todo processo publicitário implica uma sequência de dois atos, grosseiramente um de persuasão e um de venda.” (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 15)

A persuasão pode ser identificada como um “ato semiótico” que envolve a troca de mensagens entre o emissor, no caso em questão, a Louis Vuitton e o receptor da mensagem, o consumidor. “Seu alvo semiótico é a informação, a persuasão ou a criação de uma convicção.” (ibid., p. 15)

A campanha Journey utiliza aspectos verbais e imagéticos para se comunicar com o receptor da mensagem. A forma verbal de comunicação se constitui com base na linguagem articulada, sendo lógica e racional, enquanto a não verbal utiliza imagens sensoriais variadas, tais como as visuais e auditivas, correspondendo à linguagem das metáforas e dos símbolos (AGUIAR, 2004).

O recurso não-verbal é ultra explorado nas publicidades de luxo, não sendo uma exceção nos anúncios da campanha em análise, como foi analisado acima, pois permitem interpretações variadas, que criam empatia com os consumidores, em função de experiências colaterais individuais. O uso de recursos imagéticos, sobretudo na publicidade de luxo, encontra respaldo no fascínio que as formas estéticas exercem sobre o ser humano. “Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado.” (HAUG, 1997, p. 67)

A celebridade endossadora do anúncio é a atriz francesa Catherine Deneuve, considerada uma das mulheres mais elegantes da história, representando um símbolo de beleza e sofisticação francês. A escolha da celebridade endossadora leva em conta os significados que a mesma transmitirá para a marca ou para o produto. Os atributos que uma personalidade pode conceder à mercadoria são extensos, como, por exemplo *status*, estilo de vida, aspectos demográficos, dentre outros. No caso de Deneuve, as características mais marcantes referem-se a suas “preferências suntuosas” (MCCRACKEN, 2012, p. 114). Destaque-se, ainda, a nacionalidade francesa de Catherine, nação na qual o luxo se

diferenciou, assumindo os significados de opulência e magnificência que preserva na contemporaneidade.

A relação de Catherine com a França ultrapassa os limites territoriais. A atriz apoia as causas feministas do país, como a liberação do aborto<sup>162</sup> e suas características físicas serviram como modelo da representação moderna do emblema do país, Marianne, símbolo feminino da liberdade e da República francesa.<sup>163</sup> A imagem de Marianne se renova ao longo do tempo, através da associação de mulheres francesas contemporâneas e relevantes para a história do país, o que reflete a importância de Deneuve para a nação.

Catherine Deneuve é reconhecida por sua descrição e refinamento, sendo considerada a musa da alta-costura. Estrelou campanhas publicitárias para o perfume n. 5 de Chanel e foi musa de Yves Saint Laurent. “A celebridade [...] se conecta com os significados por um longo prazo; ‘possuem’ seus significados porque elas os criaram num palco público pela força de uma intensa e repetitiva performance.” (ibid., p. 119)

A atriz destacou-se em sua área de atuação, recebeu uma série de prêmios, sendo reconhecida dentro da França, bem como em âmbito internacional, mantendo o *status* de diva do cinema francês até os dias atuais. Na década de 1960, protagonizou o filme *Belle de Jour* (1967),<sup>164</sup> tornando-se um símbolo sexual. Luis Buñuel, diretor do filme, afirmava que Deneuve era “linda como a morte e fria como a virtude”.<sup>165</sup>

As características de Catherine, tais como beleza, sofisticação, elegância justificam sua presença no anúncio da Louis Vuitton, uma vez que ambas, a atriz e a marca representam a França como símbolos de luxo, tradição e atemporalidade. Embora a celebridade seja uma senhora de meia idade,<sup>166</sup> continua sendo considerada exuberante e um modelo de beleza que envelhece de forma saudável e natural. Nesse ponto, pode-se ressaltar que a tradição da marca

<sup>162</sup> Catherine Deneuve assinou o Manifesto das 343, no ano de 1971, escrito por Simone de Beauvoir, declarando que havia realizado um aborto ilegal, desconsiderando os problemas legais que poderia enfrentar, exigindo que o governo francês descriminalizasse tal prática, que passou a ser legal a partir do ano de 1974, no país. Disponível em: <<https://avecbeauvoir.wordpress.com/2010/10/06/direito-ao-aborto/>>. Acesso em: 05 jan. 2015. “A atriz, que acredita que a descriminalização da interrupção voluntária da gravidez na França ajudou a melhorar a igualdade com os homens, traçou como novo desafio social a conciliação do trabalho com a vida familiar.” Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2014/11/catherine-deneuve-comenta-40-anos-da-legalizacao-do-aborto-na-franca.html>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

<sup>163</sup> Disponível em: <<http://awomansparis.com/2010/07/02/france-is-a-woman/>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

<sup>164</sup> No Brasil, o título foi traduzido para A Bela da Tarde.

<sup>165</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/10/catherine-deneuve-a-face-do-cinema-frances-completa-70-anos.html>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

<sup>166</sup> Catherine completou 71 anos em 2014, dessa forma, possuía 65 anos quando participou da campanha Journey, Louis Vuitton.

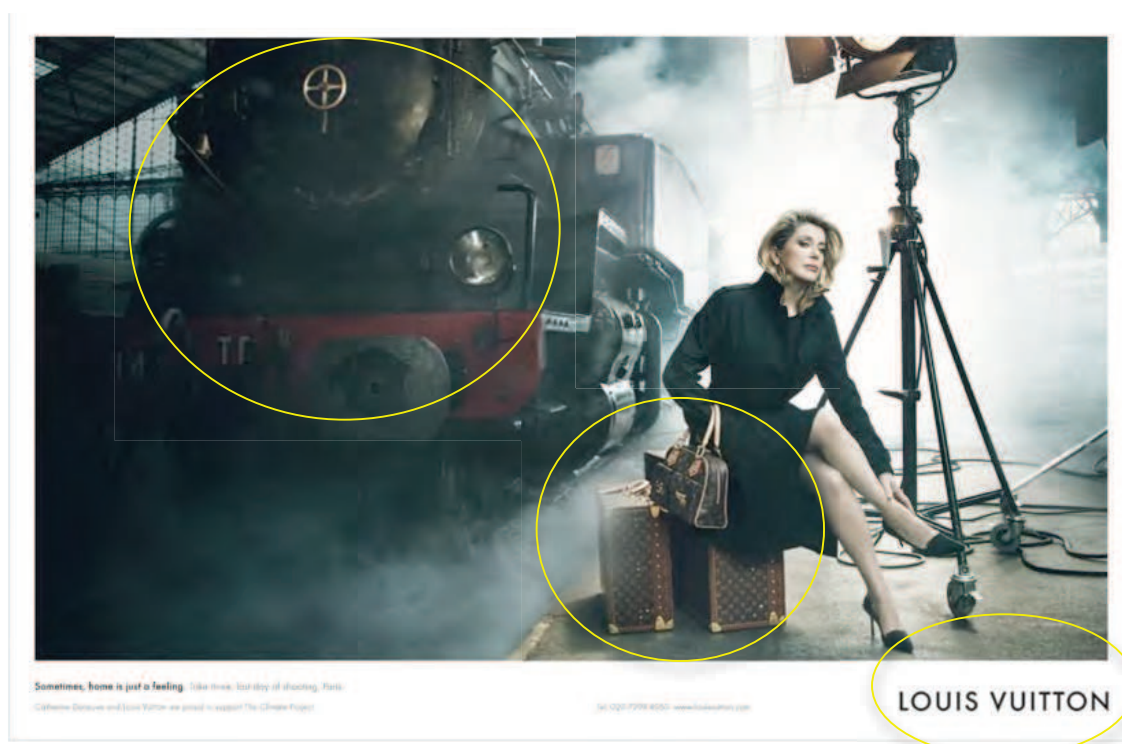
Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/efe/2013/10/22/catherine-deneuve-chega-aos-70-anos-cheia-de-vida-e-longo-da-apresentadoria.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

e a reputação da atriz permanecem inabaladas, mesmo diante de um mundo efêmero e em constante transformação, delineado pela fugacidade da moda.

A moda proliferou com exuberância febril e desmedida, quando o crepúsculo da modernidade cedeu seu horizonte para a emergência da pós-modernidade globalizada que encontrou na moda a matriz efêmera de sua identidade mutante. Nada poderia ser mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. (SANTAELLA, 2004b, p. 116)

A forma como Catherine está sentada, levemente inclinada para frente, além dos pés que seguem a mesma posição, pode ser interpretada como a vontade de seguir adiante, de avançar. As pernas cruzadas e desnudas simbolizam desembaraço, com um toque de sensualidade que, em momento algum, poderia ser confundido com vulgaridade (WEIL e TOMPAKOW, 2013, p. 66).

A escolha dos baús para o anúncio encontra pertinência no fato de retratar a origem da marca, o início de uma trajetória de sucesso da Louis Vuitton. A presença do trem e dos baús encontra ancoragem no título da campanha, Journey, uma referência aos caminhos trilhados pela atriz e pela marca, sendo direcionada a um público-alvo mais velho, sofisticado, conservador e requintado. A disposição dos elementos justifica tal afirmativa, conforme os contornos na imagem abaixo exemplificam.



O trem e os artigos Vuitton estão dispostos de forma que o olhar do receptor seja direcionado ao nome da marca, que funciona como efeito espelho de tais elementos.

A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. [...] A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação [...]. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-se com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. (HAUG, 1997, p. 77)

A presença da névoa cria uma luminosidade na imagem, realçada pela luz do refletor, criando um cenário diferenciado, mágico e misterioso, o que serve para dar ênfase à reputação da atriz de mito inacessível, além de simbolizar o encantamento presente nos produtos da marca, sendo possível perceber que a névoa percorre o caminho do trem, destacando o baú e ampliando sua presença no fundo da imagem, estabelecendo uma ligação entre o passado e o presente, uma estratégia que alicerça, ainda mais, a questão de atemporalidade da marca.

A imagem do trem e o destaque da cor vermelha representam dinamismo, resgatando a conotação de riqueza que tal tonalidade já possuiu, em função do alto custo de sua fabricação que demandava corantes caros. No império de Carlos Magno (742-814) “[...] o que era vermelho pertencia ao Imperador” (HELLER, 2013, p. 62).

Os baús são os objetos mais representativos da marca, remetem à sua origem, a um passado endossado pela nobreza e as ferragens douradas de sua composição surgem como pontos de luz na imagem. A cor dourada representa fama, sucesso, o que explica seu uso nas medalhas, na estatueta do Oscar, bem como no Dedal de Ouro, prêmio conferido aos melhores costureiros franceses. “[...] em termos simbólicos, o ouro não se compara a nenhuma outra cor. Quem pensa em ouro pensa, primeiramente, no metal nobre. Ouro é dinheiro, é sorte, é luxo – isso determina a simbologia do ouro.” (ibid., p. 227)

Os cabelos de Catherine se destacam na imagem em função de sua tonalidade loiro reluzente. “Também os cabelos loiros, no lirismo, se tornam dourados.” (ibid., p. 87)

Em relação ao estilo de vestuário proposto para a campanha, percebe-se total harmonia entre o estilo clássico representado por Catherine e a escolha dos artigos Vuitton, simbolizando um estilo elegante e atemporal, acentuado pela cor preta.

Nos palcos de exposição do sujeito, integram a cena não somente os modelos prescritos de corpo mas também os prescritos pela indumentária, e os tipos de articulação, que o sujeito realiza no processamento do corpo vestido, vão talhar a construção de sua aparência, na qual intervêm a sua concepção de mundo, de vida, seus anseios e seus valores. (OLIVEIRA, 2008, p. 94)

Catherine Deneuve aparece com uma maquiagem que destaca seu rosto e a deixa ainda mais bela “[...] o rosto humano é um imenso campo de metamorfoses e a decoração corporal (maquiagem, tatuagem, penteados) uma arte visual que sempre traduz um estatuto, colocando em evidência a beleza, a carga erótica e o prestígio social.” (MALYSSE, 2008, p. 109)

Embora os sinais para o reconhecimento da estação de trem que serve como cenário estejam quase apagados, pode-se reconhecer, por algumas metonímias que se trata da estação de trem Austerlitz, em Paris, ilustrada na imagem abaixo (Figura 43), cujos aspectos simbólicos vale destacar.

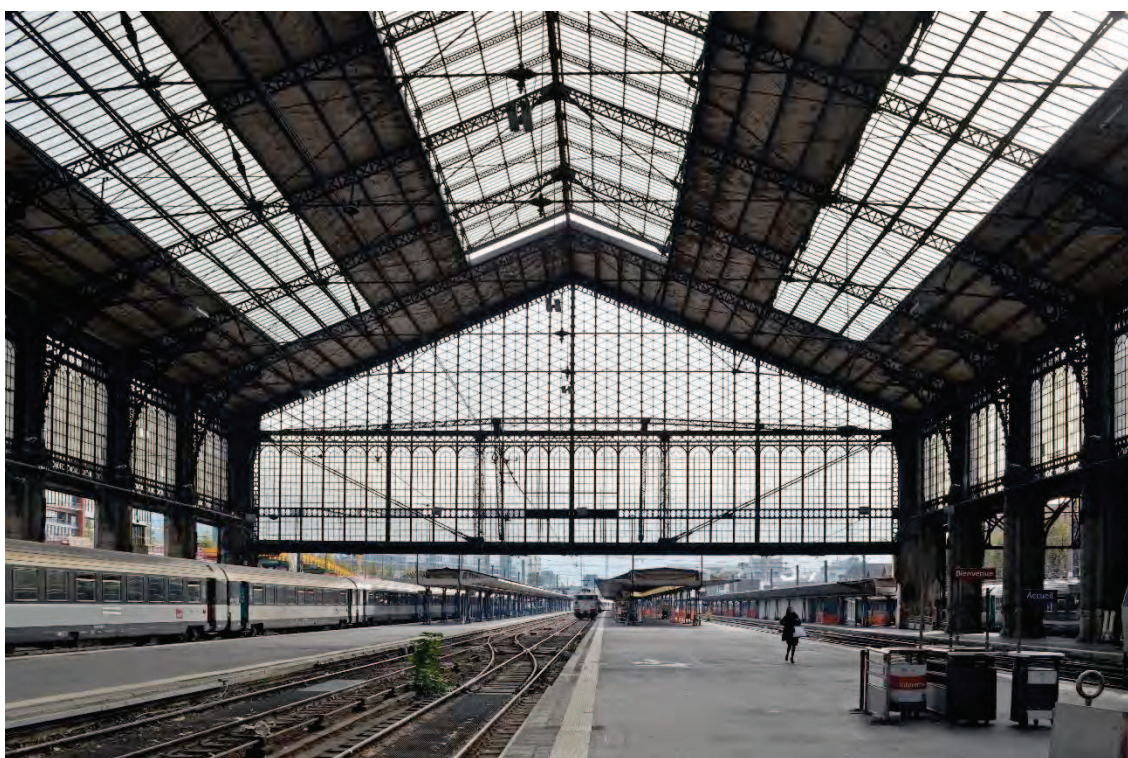


Figura 43 – Estação de trem Austerlitz, Paris

O nome da referida estação ferroviária é uma homenagem à vitória francesa, em face do exército austro-russo, na batalha de Austerlitz, em 1805, comandada por Napoleão Bonaparte. Na batalha em questão, o imperador utilizou estratégias diferenciadas e consagrou-se como comandante do exército francês. Ao vencer tal conflito, a França anexou

ao seu território terras Austríacas na Itália e na Bavária<sup>167</sup>. A batalha realizou-se próxima à cidade de Austerlitz, o que justifica seu nome. A vitória das tropas francesas, nesse conflito, foi facilitada por um denso nevoeiro, que encobriu a chegada do exército napoleônico, rendendo os soldados adversários. Napoleão obteve grande êxito na Batalha de Austerlitz, iniciando um período de quase uma década de dominação francesa no continente europeu, sendo motivo de grande orgulho para o povo da França.<sup>168</sup>

A utilização da estação ferroviária, na propaganda, exalta a tradição francesa, bem como a glória da nação. O nevoeiro da batalha também é retratado no anúncio, evidenciando a superioridade da marca e da atriz.

A parte verbal do anúncio é composta pela inscrição do nome da marca, Louis Vuitton e pela legenda que, em tradução livre, pode ser entendida como: sentir-se em casa não é um lugar, é um sentimento (NT).<sup>169</sup> Dessa forma, o efeito de sentido gerado é que, independente das viagens que realize para gravar seus filmes, a França é sempre o lar de Catherine. Enquanto a casa apresenta um sentido nômade, em função das constantes locomoções da atriz, os baús que carrega guardam seus pertences, seus objetos mais íntimos, bem como sua história. Ainda nesse sentido, o anúncio apresenta os baús da marca tradicional de luxo, Louis Vuitton, ou seja, uma referência francesa que faz parte da vida da atriz. E o consumidor que os adquirir passa a tê-los. Outro valor implícito nessa legenda é o de que, não importa para onde se vá, Louis Vuitton nos dará sempre a sensação íntima, confortável, confiante, de estar em casa.

---

<sup>167</sup> “A coluna da Place Vendôme em Paris foi construída com o metal dos canhões capturados em Austerlitz.” Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Batalha\\_de\\_Austerlitz#Ex.C3.A9rcito\\_Imperial\\_Franc.C3.AAs](http://pt.wikipedia.org/wiki/Batalha_de_Austerlitz#Ex.C3.A9rcito_Imperial_Franc.C3.AAs)>. Acesso em: 05 jan. 2015.

<sup>168</sup> Sobre o tema, conferir: BAINVILLE, Jacques. **Histoire de France**. Paris: Éditions Perrin, 2011.

<sup>169</sup> *Être chez soi c'est pas un endroit, c'est un sentiment.*

## 5. CAMPANHA JOURNEY – ANGELINA JOLIE, 2011



A campanha publicitária Journey, da marca Louis Vuitton, foi também protagonizada, entre outros, pela atriz americana Angelina Jolie, veiculada no ano de 2011, produzida pela agência de publicidade Ogilvy & Mather, de Paris, e fotografada por Annie Leibovitz, no Camboja.

### 5.1 O ponto de vista qualitativo – icônico

Como já vimos, o ponto de vista qualitativo-icônico nos induz à contemplação da imagem. “A leitura tem início pelos aspectos qualitativos, aqueles aspectos que falam aos sentidos, que produzem impressões relativas ao modo como algo se apresenta à percepção.” (SANTAELLA, 2010, p. 220)

Os signos, nesse nível, não custa repetir, são denominados quali-signos, pois são vistos como pura qualidade. Quali-signos se referem à composição intrínseca do signo, sua aparência.

[...] o quali-signo funciona como signo por intermédio de uma primeiridade da qualidade, qualidade como tal, possibilidade abstraída de qualquer relação empírica espaço-temporal da qualidade com qualquer outra coisa. (SANTAELLA, 2004, p. 99)

Quali-signos são ícones na relação com seus objetos, isso porque representam o que podem representar tão só e apenas devido às qualidades que exibem, qualidades estas que podem apresentar correspondência com outras qualidades, quando passam a funcionar com signos. Já na relação dos quali-signos com seus interpretantes, elas são interpretadas como remas, ou seja, hipóteses interpretativas. Por isso, quando interpretamos ícones, sempre usamos verbos como evocar, sugerir, parecer etc.

[...] aquelas formas, de fato, não representam essas imagens. Podem, quando muito, sugeri-las. É por isso que o interpretante que o ícone está apto a produzir é, também, ele, uma mera possibilidade (qualidade de impressão) ou, no máximo no nível de raciocínio, um rema, isto é uma conjectura ou hipótese. (SANTAELLA, 2007, p. 65)

Portanto, nesse primeiro momento, o que se busca é perceber como as qualidades, tais como cores, formas, texturas, luminosidade, dimensão, entre outras, despertam sentimentos e associações. Em relação às qualidades, entende-se que:

Não é a ocorrência, num espaço e tempo definidos, que faz da qualidade o que ela é, mas seu modo de aparecer tal qual é, em si mesma, independente de qualquer outra consideração que não seja apenas ela própria: talidade. (SANTAELLA, 2004, p. 99)

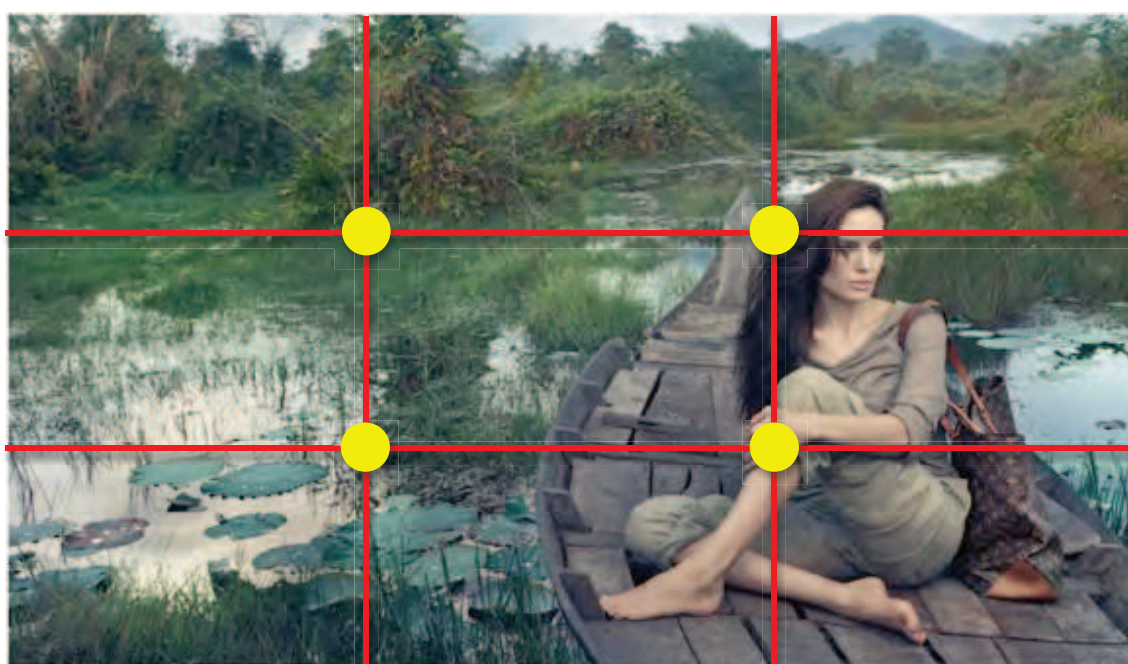
A imagem do anúncio pode ser dividida em dois planos. No primeiro plano, posicionado ao lado direito, é possível vislumbrar a figura de uma mulher, descalça, sentada em um barco de madeira, usando roupas simples e casuais, sugerindo simplicidade e estranha familiaridade com o local no qual se encontra.

Elementos com diversas superfícies são apresentados, havendo predomínio da textura rústica, tanto da vegetação, quanto da madeira do barco, bem como das vestes da moça. As texturas podem ser entendidas como os “[...] aspectos da trama e do entrelaçamento das fibras que constituem a superfície [...]” (OLIVEIRA e GARCEZ, 2004, p. 53). A textura da madeira se mostra rústica, havendo uma ponta que direciona o olhar para o fundo da imagem, no qual é possível perceber uma possível montanha. No barco há algumas folhas pequenas, caídas atrás da modelo, o que sugere a troca de estação, em um clima ameno, em uma temperatura agradável.

A imagem apresenta o predomínio de linhas orgânicas, o que deixa a composição mais descontraída. A linha curva, formada pelo contorno do barco, conduz o olhar do espectador para cima, trazendo a sensação de movimento. A linha é uma marca contínua, sendo “[...] o

sinal mais versátil, pois pode sugerir movimento e ritmo, comunicar sentimentos e sensações” (ibid., p. 50). Percebe-se o uso de uma disposição particular dos elementos no espaço visual para proporcionar enfoque ao tema e ao produto de modo sutil, conforme a análise que segue.

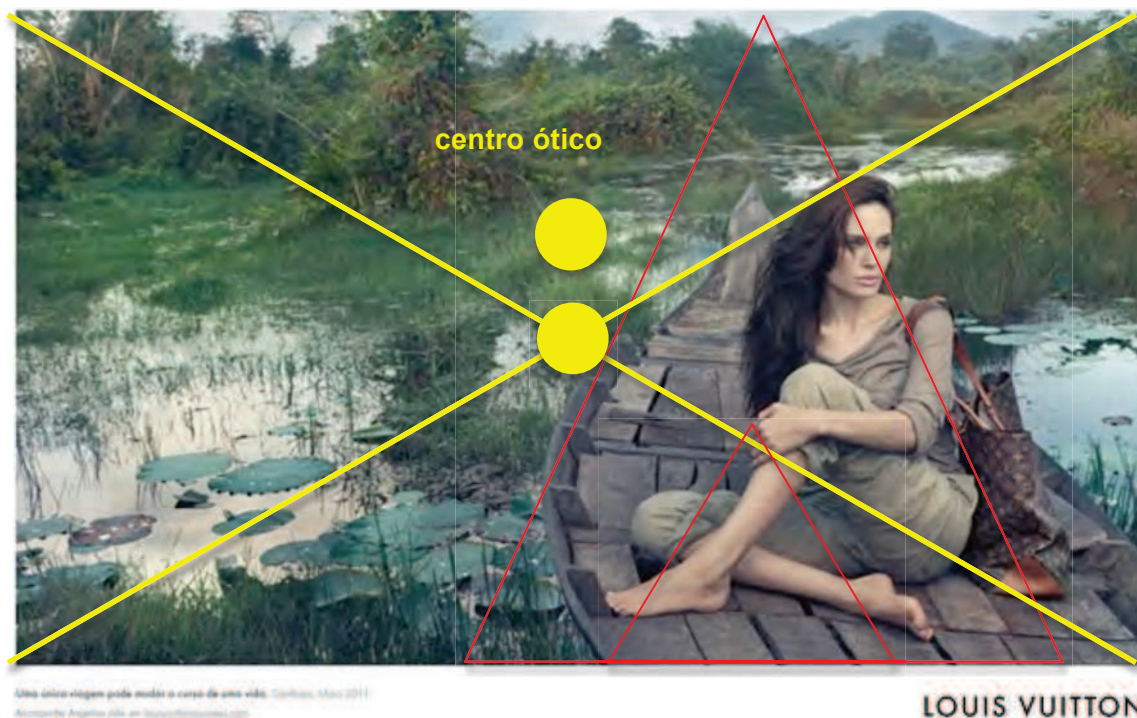
De acordo com a regra dos três terços, explicada no anúncio precedente, o rosto da mulher está posicionado próximo ao vértice superior direito do retângulo central, o que consiste em um ponto focal de destaque.



Uma única viagem pode mudar o curso de uma vida. Curitiba, Maio 2014.  
Arquiteto: Argenteo Arte em Espaço/Arquitetura.com.br

**LOUIS VUITTON**

Partindo das considerações sobre composição visual feitas por Arnheim (2014), pode-se considerar a figura um triângulo deslocado do centro do espaço em primeiro plano. Essa forma geométrica é formada pelo barco, pela mulher e por sua bolsa. O cruzamento de suas pernas também forma a mesma figura geométrica, o que pode ser demonstrado a seguir.



É possível perceber, analisando a composição visual, que o barco, a mulher e a bolsa formam um triângulo deslocado do centro do espaço, no primeiro plano. Tal modo de distribuição dos elementos é característico do período renascentista,<sup>170</sup> em que as figuras em primeiro plano eram dispostas de modo a formarem um triângulo no centro do espaço. A imagem abaixo (Figura 44), é uma pintura renascentista que servirá como comparação da distribuição dos pesos, que resultam em equilíbrios diversos.

<sup>170</sup> O movimento renascentista surgiu na Europa, durante o século XIII, resgatando as influências greco-romanas. O Renascimento marcou o final da Idade Média, e pode ser descrito “[...] como uma época em que a humanidade desenvolveu a autoconsciência depois de muitos séculos (do advento do cristianismo ao século XIV), nos quais predominou uma visão mística do universo. Nos campos da pintura, da literatura e da ciência, o século XV pareceu despertar no homem a necessidade de conhecer a si mesmo, explorar seu mundo e adquirir uma compreensão racional das leis que governam o mundo [...]” (MAGALHÃES, 2005, p.194). O referido momento histórico é caracterizado por ideais humanistas e naturalistas. No que se refere à pintura, as grandes mudanças ocorridas nesse período foram a representação racional do espaço tridimensional e a projeção de uma mesma fonte de luz em diversas partes de cada composição, em uma mesma direção. Enquanto as pinturas de séculos anteriores utilizavam fundos dourados e criavam uma percepção de espaço irreal, as renascentistas retratavam, através do uso da luz, cenas mais próximas do mundo real, o que constitui o humanismo, em clara oposição ao misticismo.



Figura 44 - Albrecht Dürer, Virgin and child (The Madonna with the Iris), 1508

No anúncio em análise, em contraste com a figura acima, a composição do primeiro plano está deslocada do centro, justamente para criar um efeito mais dinâmico, sugerindo mobilidade, o que serve para corroborar o tema das viagens. Embora o primeiro plano da imagem esteja deslocado, o fundo se mostra preenchido por vegetação, o que cria um equilíbrio simétrico na composição da foto. O rosto da mulher está na linha do centro geométrico, o que favorece sua rápida identificação. A vegetação de fundo não está desfocada, proporcionando um equilíbrio simétrico no espaço.

A luz foi trabalhada conforme o uso convencional das pinturas renascentistas, utilizada de maneira frontal, ou vinda de cima, iluminando a imagem como um todo. A luz também possibilita o destaque da vegetação, contribuindo para uma visualização mais simétrica da imagem.

Quando observamos uma obra visual, podemos compreender que ela é resultado de um projeto inicial, e de um trabalho de pesquisa e de composição em que os vários elementos se conjugam para provocar um determinado efeito final. Esse efeito tem um ritmo próprio, um movimento,

uma harmonia especial que o observador reconhece ao analisar a obra. (OLIVEIRA e GARCEZ, 2004, p. 70)

O anúncio parece estabelecer uma relação de associação por similaridade com a obra de arte renascentista, Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, o quadro mais famoso da história da arte (Figura 45). Analisando as duas imagens, percebe-se similaridade entre a constituição dos fundos, a vegetação, bem como a presença de uma montanha.

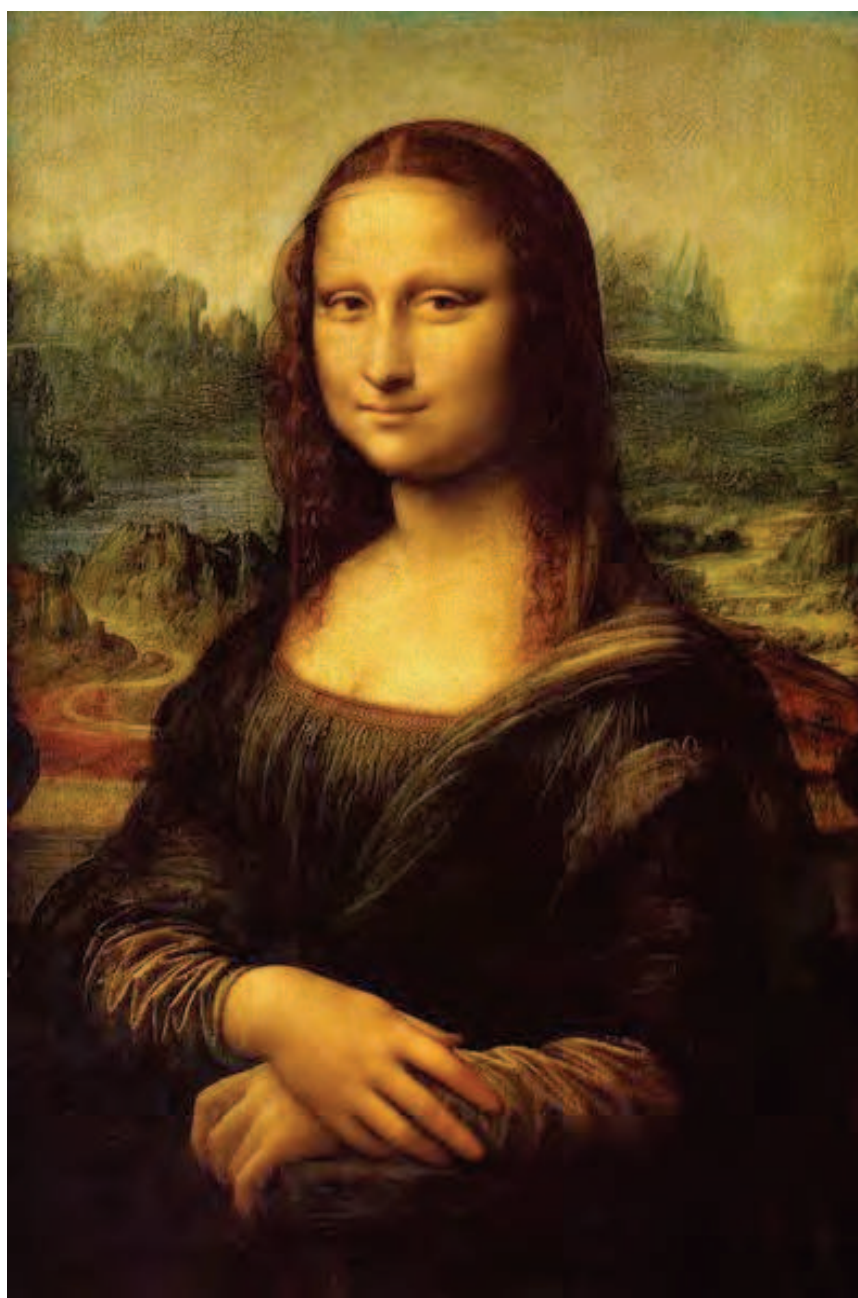


Figura 45 – Mona Lisa – Leonardo da Vinci, 1503-1504

O fundo das duas imagens, a do anúncio e a da Mona Lisa, apresenta características comuns; as vegetações presentes nos lados direitos são mais baixas que as do lado esquerdo, o que justifica o posicionamento da mulher e seu maior destaque. Porém, enquanto o cenário de Da Vinci é construído, o do anúncio é real e bastante significativo para a interpretação da campanha.

Ambas, Gioconda e a mulher que no anúncio se apresenta, aparecem com semblantes contemplativos, porém, enquanto a primeira olha diretamente para o receptor, a segunda desvia seu olhar, evocando mais introspecção. A mulher que, no anúncio publicitário, pode ser associada à Mona Lisa, personifica os requisitos de perfeição e beleza da contemporaneidade: alta, magra, jovem, olhos grandes e de pele clara, um resquício de beleza nobre (TUNGATE, 2013).

As cores da imagem foram trabalhadas de maneira mais intensa do que no anúncio anteriormente analisado. O fundo, composto pela vegetação, apresenta diversos tons esverdeados e azulados, enquanto os tons do barco e das roupas são terrosos, funcionando como tons neutros para não ganharem mais destaque do que a bolsa, cuja cor marrom mais forte se destaca na composição cromática. Dessa forma, a cor cria um ponto focal diferenciado para a mercadoria, funcionando também como um índice na relação com a bolsa que a atriz carrega em seu ombro, sendo possível reconhecer as siglas LV, em função das cores mais chamativas do material, marrom escuro e bege.

Ninguém nega que as cores carregam intensa expressividade, mas ninguém sabe como tal expressividade ocorre. Admite-se, é amplamente aceito que a expressão se baseia na associação. [...] o verde suscita os pensamentos restauradores da natureza, e o azul é refrescante como a água. (ARNHEIM, 2014, p. 358)

As cores apresentadas na imagem revelam um contraste entre suas temperaturas. Enquanto os tons esverdeados e azulados são frios, os tons terrosos transmitem uma sensação de temperatura mais quente, havendo uma reação mais dinâmica ao observá-los. “Estamos descrevendo uma qualidade que emana no objeto bem como nossa reação a essa qualidade.” (ARNHEIM, 2014, p. 360)

A mulher está olhando para o infinito, com semblante sereno, aparentemente sem maquiagem, o que sugere naturalidade, sensação aumentada pela presença da vegetação ao seu redor. Os cabelos mostram-se levemente ondulados, o que sugere movimento. O olhar da modelo não foca a câmera, ou seja, não dialoga com o receptor da mensagem, o que sugere

ensimesmamento. A moça está sentada e seus pés estão dispostos em sentidos contrários. A mão esquerda está sob o joelho esquerdo e a mão direita não aparece, sugerindo que essa mão está servindo de apoio ao resto do corpo. A modelo se mostra confortável e adaptada ao local no qual está inserida.

O primeiro plano da imagem, ao lado esquerdo, bem como todo o segundo plano são compostos por vegetação com tons verdes e azulados que, em alguns pontos específicos, se torna mais aberta, possibilitando a visualização da água na qual o barco flutua. A água transmite a ideia de movimento e leveza, em um ritmo bastante lento e calmo.

A profundidade do espaço visual é enfatizada através da linha curva do barco, que aponta para o fundo da composição. Em alguns pontos, a vegetação é mais densa e alta, formando um cenário natural que vai direcionando o olhar para a montanha ao fundo da imagem.

Áreas fisicamente localizadas no mesmo plano pictórico se separam em profundidade e assumem uma configuração figura-fundo porque a simplicidade aumenta quando a unilateralidade do contorno é inconteste e quando o fundo pode ser visto como se continuasse sem interrupção, sob a figura. (ARNHEIM, 2014, p. 236)

Em suma, a composição da imagem sugere quietude, contemplação, serenidade, intimismo, introspecção, naturalidade, simplicidade, desprendimento. Vejamos, a seguir como esses aspectos encontram complementação nos outros dois aspectos do signo sob análise.

## **5.2 O ponto de vista singular – indicativo**

Sob o ponto de vista singular-indicativo a imagem é analisada no seu estatuto de existente singular. Essa imagem que se apresenta diante de nós, suas referências ao contexto no qual está inserida e as funções que desempenha.

O objeto em análise é também um anúncio publicitário da campanha Journey, da Louis Vuitton. A linguagem do anúncio é fotográfica, como é comum acontecer em imagens publicitárias, o que faz com que elas se constituam em legi-signos, pois corporificam um padrão que as tornam reconhecíveis como anúncios. Mas, em cada foto particular sempre domina o aspecto indicial, pela conexão dinâmica entre o objeto e a tomada que são constitutivos do signo fotográfico.

Não há como ultrapassar o limite intransponível entre o real e sua representação, mesmo que essa representação se dê sob a forma do registro, como é o caso da fotografia. Há sempre uma clivagem constitutiva, uma separação inelutável entre o aqui do signo e o ali daquilo que ele indica ou que está nele representado e, no caso da foto, entre o agora da imagem e o então do referente. Vem, daí, a barreira inevitável, corte que separa, fenda que afasta a foto da realidade mesma que tenha sido por ela capturada. (SANTAELLA e NÖTH, 2013, p. 133)

Nesse segundo momento, é fácil constatar que a mulher fotografada é Angelina Jolie, e que os elementos fotografados, tais como o barco, a vegetação, a montanha, a atriz, a bolsa e todos os demais itens existem na realidade, lá estavam fora da captura da tomada da foto. É a concretude de tais componentes que fundamenta os índices. Sendo assim, para que a imagem da atriz, por exemplo, esteja presente no anúncio, houve uma óbvia conexão entre Angelina e a fotografia. O anúncio, bem como os elementos nele presentes, conecta-se aos objetos existentes, fazendo que esse signo gere um interpretante dicente, ou seja, um signo de existência concreta.

O anúncio apresenta uma antítese<sup>171</sup> visual em sua sustentação, o que causa, em um primeiro momento, um estranhamento. Angelina Jolie, ícone de glamour feminino, destaque em revistas por sua beleza e presença em eventos, sempre elegante e bem vestida, aparece, na publicidade, de maneira natural, simples, desprovida de uma grande produção, gerando um conflito entre a imagem captada e aquelas que são veiculadas pela grande mídia. Para decifrar esse estranhamento, é necessário recorrer ao objeto dinâmico da foto, aquilo que essa foto apresenta, indica e representa.

Angelina é a celebridade mais nova de todas as que participaram da campanha Journey, possuindo forte apelo de massa, em função dos filmes nos quais atuou em Hollywood, como Tomb Raider, no qual deu vida à personagem de videogame, Lara Croft, o que justifica a escolha de uma bolsa em seu anúncio, acessório considerado um produto de introdução ao universo do luxo. A bolsa é um artigo fundamental para uma mulher, pois conta sua história, carrega seus objetos pessoais, sendo o índice que a identifica mais imediatamente, revelando sua identidade através da marca, das cores, da textura, do modo de usar.

---

<sup>171</sup> Antítese é uma figura de linguagem caracterizada pelo jogo de oposições. “No domínio da linguagem visual, a antítese é construída pelo contraste de elementos plásticos como cores, formas, posições [...]” (FIORIN, 2014, p. 153)

Não importa. Hoje em dia, mais do que qualquer outra coisa, a bolsa conta a história da mulher: sua realidade, seus sonhos. E, graças ao marketing das marcas de luxo, essa bolsa muda depois de alguns meses, como as estações, como seu estado de espírito. (THOMAS, 2008, p. 151)

O produto em questão é de uso particular de Angelina, e está descontinuado, ou seja, não disponível para a venda, o que revela o objetivo de vincular a imagem da marca aos conceitos de altruísmo, benevolência, causas sociais, e não somente a vendas. Assim como a bolsa, as vestes da atriz são de uso pessoal, transmitindo a ideia de legitimidade na escolha da modelo, representando um endosso explícito que objetiva transferir os atributos de Angelina, tais como beleza, sofisticação e engajamento, ao produto.

Contudo, a biografia de Angelina é clara ao relatar que ela nem sempre foi considerada um ideal de comportamento. O início de sua carreira foi marcado por episódios de automutilação, internações por problemas mentais, uso de drogas, sendo considerada uma celebridade descontrolada. “[...] quando ainda estava na adolescência, Angelina foi rotulada de psicopata.” (HALPERIN, 2012, p. 43). Dessa forma, será que a escolha de Angelina como representante da Louis Vuitton poderia prejudicar a marca? A resposta vai justamente em direção contrária.

A carreira de Jolie foi se consolidando, ela ganhou uma série de prêmios, incluindo o Oscar de melhor atriz coadjuvante por Garota Interrompida, no ano 2000. No mesmo ano, Angelina começou a gravar Tomb Raider, no Camboja, sendo impactada pelo sofrimento humano do local, fato que modificou sua visão de mundo. “Ao retornar a Hollywood, achou difícil olhar para a sua vida da mesma maneira, novamente. Agora, ela havia, como mais tarde declarou, ‘encontrado um propósito’.” (HALPERIN, 2012, p. 219)

A imagem maculada de Jolie foi se desfazendo a partir do momento em que se tornou uma celebridade engajada em causas sociais. “[...] associar um ator ou atriz a uma causa humanitária é um dos métodos mais efetivos de reparar ou transformar uma imagem manchada.” (HALPERIN, 2012, p. 238). No ano de 2001, Angelina recebeu o título de Embaixadora da Boa Vontade das Nações Unidas, ação que foi vista, a princípio, como mera estratégia de promoção de sua carreira, percepção revista em função da dedicação da atriz a causas humanitárias.

As pessoas logo começaram a perceber que Jolie não era apenas uma celebridade fingindo se importar. Ela parecia genuinamente estar apoiando uma causa que era importante para ela. Tudo começou quando ela voou ao

Camboja no final de 2000 para filmar *Lara Croft: Tomb Raider*. Enquanto esteve lá, foi levada para ver a condição dos refugiados na fronteira entre a Tailândia e o Camboja, onde expressou choque ao ver as condições enfrentadas por eles. (HALPERIN, 2012, p. 238-239)

As Nações Unidas, até então, somente escolhiam celebridades de reputação inabalada para o posto de embaixadora, porém, com o objetivo de atrair um público mais jovem, nomeou Angelina para o cargo. A atriz passou a dedicar tempo e dinheiro a causas humanitárias. Visitou lugares como Paquistão, Bósnia, Iraque, Jordânia, e África a fim de direcionar sua fama para a questão dos necessitados. Em novembro de 2001, Angelina adotou um órfão no Camboja, rebatizando-o de Maddox Chivan, alterando definitivamente sua imagem, de polêmica e rebelde para uma mãe zelosa e solidária.

A fotografia de Angelina Jolie para a campanha Journey foi feita no Camboja, país pobre localizado no Sudeste Asiático, carregado de significados expressivos para a atriz, justificando a legenda “Uma única viagem pode mudar o curso de uma vida”.

A propaganda com Angelina foi bastante criticada em função de especulações sobre o apagamento de 10 milhões de dólares para a atriz, sendo que uma parte desse valor seria destinado para as ações humanitárias das quais participa. Tal hipótese não foi confirmada por nenhuma das partes envolvidas,

A posição na qual Angelina se encontra na campanha não permite que suas tatuagens sejam vistas, ou seja, suas marcas do passado são ocultadas.

No passado, e até em épocas não muito remotas, a tatuagem inscrevia-se como uma forma de classificação de indivíduos e grupos, na qual o registro e supremacia da sociedade sobre estes sempre se verificava de forma rigorosa e inescapável. (ALMEIDA, 2006, p. 139)

O cenário simples, porém significativo para a atriz, serve como moldura para Angelina aparecer deslumbrante, sem máscaras, sendo possível entender que a verdadeira beleza está na atitude, na autoconfiança, e que tais qualidades são intrínsecas a quem possui uma bolsa Louis Vuitton. O destaque das cores marrom e bege corrobora tal pensamento, uma vez que essas cores evocam a identidade da marca Louis Vuitton, funcionando como fortes traços de identificação.

A parte verbal do anúncio é composta pela inscrição do nome da marca, Louis Vuitton, e pela legenda: “Uma única viagem pode mudar o curso de uma vida”. Através de uma associação por contiguidade, o anúncio tenta associar o produto, no caso, a bolsa, a uma transformação decorrente de uma viagem que transformou a vida de Angelina e modificou

sua imagem. “[...] Nas imagens, a sugestão, presente na transmissão de valores associados a certos objetos, torna necessário que eles sejam mostrados lado a lado do produto.” (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 134). Tais afirmações, para serem interpretadas corretamente, requerem um conhecimento prévio, uma experiência colateral com o objeto dinâmico, a mulher real, para nós, em suas aparições evidentemente também sígnicas, do signo complexo Angelina Jolie, como foi visto anteriormente.

### 5.3 O ponto de vista convencional – simbólico

A campanha Journey, da Louis Vuitton, é um meio privilegiado para se transmitir e persuadir os valores simbólicos contidos na marca, argumentando, de forma direta ou indireta, seus objetivos:

[...] dirige-se, também, às zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor, e atinge desejos, até então, desconhecidos pelo próprio comprador. Ela não pretende, simplesmente, informar ou convencer, em vez disso, quer, também, sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando esse objetivo (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 97)

A veiculação de uma propaganda deve apresentar alguns objetivos, tais como, aponta Perez (2004): ser informativa, persuasiva, memorizada e agregar valor à mercadoria. Informar sobre a existência do produto é essencial para que o consumidor o conheça e, posteriormente, se interesse. No que tange à persuasão, a publicidade tem como objetivo influenciar o consumidor, levando-o à ação de compra. A função de lembrança busca trazer para a mente do consumidor uma rede associativa de significantes que fogem da mente consciente.

As bolsas, no segmento de luxo, são produtos fáceis de serem vendidos, não demandam prova, possibilitam um primeiro contato com o setor, sendo lucrativos para a própria empresa, pois o preço de venda é bem maior do que o custo de fabricação. A Louis Vuitton, por exemplo, obtém um lucro de até treze vezes em relação aos gastos com produção do produto. (THOMAS, 2008, p. 152)

Os referidos acessórios se tornaram produtos propulsores das marcas de luxo e se renovam com grande rapidez por meio das *its bags*, bolsas da moda cobiçadas pelo público alvo. Conforme explica Thomas (ibid., p. 152), “‘it bags’: os modelos de bolsa mais recentes e badalados que – graças às campanhas publicitárias das marcas de luxo e artigos em revistas de moda – se tornam o artigo da estação que ninguém pode deixar de ter.”

De acordo com a citação, percebe-se que possuir determinada bolsa é uma obrigação para quem deseja ser reconhecido como conhecedor de moda e pertencer a um grupo aspiracional. A publicidade das marcas de luxo, por esse motivo, explora a imagem das bolsas com o objetivo de intensificar suas vendas através da obsolescência dos modelos.

Nesse anúncio, Angelina aparece com estilo natural, aparentemente sem maquiagem, fato que encontra congruência na nova tendência de beleza, que incentiva um visual natural.<sup>172</sup> Nesse sentido, percebe-se uma volta ao pensamento clássico, que define que a beleza coincide com a verdade, “[...] porque, de certo modo, era a verdade que produzia Beleza.” (ECCO, 2010, p. 317). Justifica-se, assim, a similaridade que encontramos entre a composição desse anúncio e as pinturas clássicas renascentistas.

A suposta antítese provocada pela simplicidade da modelo e o *status* que produtos de luxo conferem a seus usuários, é derrubada a partir das constatações de que os consumidores desse segmento não se identificam mais com o uso de imagens que contenham ostentação e mero glamour. De acordo com um estudo global realizado pela agência McCann, “A verdade sobre a riqueza”, foram identificados novos padrões de comportamento do público de alto poder aquisitivo. A pesquisa apontou que: “[...] o retrato de pessoas ricas envolvidas em atividades glamorosas e marcadas pela ostentação estão fora de moda. Hoje, o arquétipo masculino de riqueza não é mais o do homem maduro navegando em seu iate, tendo ao seu lado um troféu em forma de beldade com olhar blasé.”<sup>173</sup>

Na realidade, a moda alicerçada na negação de artifícios embelezadores é construída através do uso de produtos cosméticos que simulam o efeito natural, o que determina uma realidade simulada. O luxo, por sua essência, não é simples nem natural, porém, mostra-se cada vez mais desvinculado de aspectos meramente ostentatórios.

O anúncio, dessa forma, acompanha a nova tendência do luxo, que se baseia na busca de autossatisfação. O consumidor de luxo, muito mais do que exibir as marcas que usa, busca uma recompensa, um prazer intimista que não precisa ser sinalizado por meio de logotipos.

A Louis Vuitton, acreditando nessa tendência, exibiu, no desfile da coleção outono/inverno 2013, produtos com logotipos reduzidos e, até mesmo, sem o monograma LV. Pesquisa realizada pelo instituto Ipsos apontou que “quanto maior o logo, mais acessível é o

---

<sup>172</sup> Atrizes, modelos e celebridades aderiram ao visual natural, postando diversas fotos, nas redes sociais, em que aparecem sem qualquer produção, de cara limpa, comportamento seguido por várias mulheres anônimas, originando um “desafio sem make”.

<sup>173</sup> Material disponibilizado pela agência.

preço da bolsa.<sup>174</sup> Outro estudo, realizado pela empresa Bain&Company, comprovou que há um público emergente, sobretudo em cidades como Pequim e Xangai, que prefere produtos de luxo mais discretos. O continente asiático, com exceção do Japão, responde por 28% das vendas da Louis Vuitton, o que justifica a preocupação com as preferências desse público. A mudança de logotipos proeminentes para mais discretos revela uma mudança no comportamento de uma parcela de consumidores de luxo que, em vez de ostentar, prefere ter um entendimento maior do mercado, obtendo uma experiência pessoal diferenciada.<sup>175</sup>

Sendo assim, cabe a Vuitton, e às demais marcas de luxo, encontrar um equilíbrio entre exclusividade e popularidade de seus produtos e inscrição de logotipos.

## 6. COMPARATIVO ENTRE OS ANÚNCIOS

O cotejo entre os anúncios analisados permite a constatação de que ambos apresentam os artigos Louis Vuitton como símbolos de diferenciação, poder, elegância e sofisticação. O destaque nas cores marrom e bege, em ambas as imagens, representa as cores institucionais da marca, evidenciando sua superioridade.

O luxo está retratado nas duas peças, porém, de maneiras diferentes, o que mostra uma evolução de seu entendimento pela marca no lapso temporal presente entre os dois anúncios.

O anúncio com a atriz francesa Catherine Deneuve corresponde ao início da campanha Journey, no ano de 2008. A escolha da celebridade, bem como dos baús, artigos tradicionais e prestigiosos da marca, exploram a tradição francesa no segmento de luxo, incluindo elementos de honra ao povo da França, destacando a atemporalidade da marca e de seus produtos.

Em contraponto, o anúncio com a atriz americana Angelina Jolie, a mais nova de todas as celebridades que participaram da campanha Journey, até o momento, evidencia um enfoque em um público mais novo, o que justifica a presença da bolsa, elemento de introdução no segmento de luxo. Angelina é fotografada com um visual simples, diferentemente de Catherine, em um cenário natural e representativo para a mesma. O foco desse anúncio é o

---

<sup>174</sup> Disponível em: <<http://wap.noticias.uol.com.br/midiaglobal/lemonde/2010/06/22/a-formula-magica-da-industria-do-luxo-logotipo-pequeno-produto-carro.htm>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

<sup>175</sup> Disponível em: <<http://www.businessoffashion.com/2013/03/has-logo-fatigue-reached-a-tipping-point.html>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

entrelaçamento da marca com causas sociais, utilizando o endosso de Jolie para corroborar tal estratégia.

A análise dos anúncios, que incorporam a campanha Journey, possibilita a visão de uma transformação na comunicação da marca Louis Vuitton. A primeira mudança significativa refere-se ao fato do tema – jornadas – ser o principal conceito a ser trabalhado, colocando a mercadoria como um acessório da narrativa. Enquanto o primeiro anúncio destaca a tradição, glamour e atemporalidade da marca, o segundo expressa uma tendência mais natural, benevolente, aproximando o conceito de luxo ao de altruísmo.

Contudo, em toda campanha, a marca Louis Vuitton é apresentada como sinônimo de luxo, elegância e sofisticação, independente do momento ou do contexto em que esteja inserida, tão universal quanto são os mais relevantes valores humanos. Essa é a estratégia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se as abordagens realizadas no presente estudo, destacam-se as seguintes conclusões, que refletem uma síntese das principais questões enfrentadas no curso da investigação exploratória.

O luxo sempre esteve presente na sociedade. Em um primeiro momento, utilizado na prática de costumes tribais, posteriormente para fins religiosos. Como vimos, a palavra originária do latim, *luxus*, refere-se à abundância, refinamento. Até o século XVIII, possuía uma conotação negativa, por ser considerado o responsável pela infelicidade e decadência dos povos. Durante o reinado de Luís XIV, o luxo assumiu sua concepção atual de opulência e magnificência, tornando a França sua nação originária e a principal referência de elegância e tradição.

A sociedade contemporânea, caracterizada pela efemeridade e pelo hedonismo é palco daquilo que alguns autores defendem como sendo a democratização do luxo. Nas últimas décadas, o luxo se emancipou das ordens sagrada e hierárquica, tornando-se um segmento globalizado. As empresas familiares, que produziam artigos em pequena escala e de forma artesanal, cederam espaço aos grandes conglomerados de luxo que, através de estratégias empreendedoras, fizeram com que esse segmento se tornasse altamente lucrativo.

Para alguns, o mercado de luxo é entendido como uma aberração contemporânea que distancia as classes sociais. Entendê-lo como aberração é uma simplificação de seu estatuto, bem mais complexo, de sintoma do nível de desenvolvimento do capitalismo atual, tanto é que se trata de um fenômeno que cresce de forma impactante, principalmente em mercados emergentes. Não há como negar que as marcas de luxo disponibilizam produtos diferenciados, capazes de consagrar seus usuários como indivíduos especiais. A Louis Vuitton é a grande referência do setor, razão pela qual foi escolhida como objeto de análise desse trabalho.

A marca Louis Vuitton, fundada em 1854, desde sua origem apresentou relação com a nobreza, sendo que seus produtos eram utilizados pela Imperatriz Eugênia, reconhecida por seu bom gosto e sofisticação. Desde então, a *maison* tornou-se referência de fausto, mantendo sua tradição até os dias atuais. No ano de 1987, passou a ser controlada pelo grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) que utiliza uma série de estratégias comerciais para não deixar a marca envelhecer, tão pouco perder seu prestígio.

Através de parcerias com artistas renomados, de investimentos em tecnologia e em estratégias de comunicação, a marca ganhou *status* atemporal, sendo reconhecida em qualquer parte do planeta.

A publicidade, nesse contexto, torna-se uma ferramenta indispensável para a promoção da marca, explorando o lado aurático da mercadoria e as estratégias semióticas para a transferência de atributos do produto para o usuário, o que fisga e alimenta o consumo. O trabalho em questão, observou esse fenômeno por meio de pesquisas bibliográficas e de campo, bem como da análise semiótica de dois anúncios que compõem a campanha Journey, Louis Vuitton. O luxo, anunciado com referências de ostentação, é ressignificado através da vinculação com causas humanitárias, altruísmo e simplicidade, sem perder sua conotação de elegância e diferenciação, apenas buscando enfatizar o lado mais humano e benevolente, aliás, um tiro na mosca, nestes tempos em que o humanitarismo, ele mesmo, transformou-se em moda.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: Unesp, 2004.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- APPADURAI, Arjun. **The social life of things commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora: nova versão**. Trad. Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- AUGÉ, Claude; PETIT, Maxime. **Histoire de France en images**. Paris: Larousse, 2013.
- AUGOARD, Jean Watin. **Marques de luxe françaises**. Paris: Groupe Eyrolles, 2009.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. Trad. Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BAINVILLE, Jacques. **Histoire de France**. Paris: Éditions Perrin, 2011.
- BARTHES, Roland. **Inéditos: imagem e moda**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005. v. 3.
- BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, LDA, 2010.
- BAUDELAIRE, Charles. **Les fleurs du mal (1857)**. Documento fornecido pela Sociedade francesa Bibliopolis. Disponível em: <<http://livros.universia.com.br/2013/06/06/baixar-gratis-o-livro-as-flores-do-mal-de-charles-baudelaire/>>. Acesso em 16 jul. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BÉLY, Lucien. **Histoire de France illustrée**. Paris: Editions Jean-Paul Gisserot, 2009.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. A aventura da modernidade. Trad. Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.  
**A Bíblia Sagrada**. 2. ed. Trad. João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

BLANCKAERT, Christian. **Les 100 mots du luxe**. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

BUENO, Maria Lucia. Moda e ciências humanas. In: CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac, 2006.

BURKE, Peter. **A Fabricação do rei**. A construção da imagem pública de Luís XIV. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CAPIT, Nicolas; PAYSAC, Hugues de; BERNARDI, Thomas. **Rigaud, Hyacinthe (1659 – 1743) – The portrait of Louis XIV**. Disponível em:  
<[http://classroom4wiki.eu/index.php?title=Rigaud, Hyacinthe \(1659 - 1743\) - The Portrait of Louis XIV \(1701\)](http://classroom4wiki.eu/index.php?title=Rigaud,_Hyacinthe_(1659_-_1743)_-_The_Portrait_of_Louis_XIV_(1701))>. Acesso em 16 jul. 2014.

CASAQUI, Vander. Publicidade. In: MARCONDES, Ciro Filho (Org.). **Dicionário da comunicação**. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Paulus, 2014.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**. Os segredos dos produtos mais desejados no mundo. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTARÈDE, Jean. **Le grand livre du luxe**. Paris: Groupe Eyrolles, 2014.

CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Management et marketing du luxe**. Paris: Dunod, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Makron, 1993.

CIACO, João Batista Simon. **A inovação em discursos publicitários**: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. Ed. rev. e atual. São Paulo: Ática, 2006.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

COMMELIN, P. **Mitologia grega e romana**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda**. Das antiguidades aos dias atuais. Trad. Ana Resende. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

COSTA, Dhora. **A história das bolsas**. São Paulo: Matrix, 2010.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac, 2006.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 1996.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Trad. Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DEJEAN, Joan. **O século do conforto**: quando os parisienses descobriram o casual e criaram o lar moderno. Trad. Catharina Epprecht. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

DESIGN MUSEUM. **Cinquenta bolsas que mudaram o mundo**. Trad. Liza Meller. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil**: tendências e oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012.

ECCO, Umberto. **História da beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Uma história dos costumes. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994. v. I.

Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode. Disponível em: <<http://www.modeaparis.com/fr/la-federation/>>.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

FOGG, Marnie. **Quando a moda é genial**: 80 obras-primas em detalhes. Trad. Márcia Longarcol. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Trad. Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GERSCHEL, Stéphane. **Louis Vuitton “ícones”**. Assouline: Paris, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Tipologias de imitação estética na propaganda**. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/79/118>>.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Trad. Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Trad. Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

HALL, Sean. **Isto significa isso. Isso significa aquilo**: guia de semiótica para iniciantes. Trad. Andréa Mariz. São Paulo: Rosari, 2008.

HALPERIN, Ian. **Angelina & Brad**: a incrível história que não foi contada sobre Brad Pitt e Angelina Jolie, o casal “Brangelina”. Trad. Mariana de Carvalho Mesquita Santana. São Paulo: Jardim dos Livros, 2012.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Trad. Erlon José Paschoal e Jael Glaucé da Fonseca. São Paulo: Unesp, 1997.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOBBSAWM, Eric. **A Era do capital, 1848-1875**. Trad. L. Costa Neto. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. A Edição do Novo Milênio. Trad. Bazán Tecnologia e linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LE ROBERT; SEJER. **Dictionnaires**. Paris: Le Robert, 2012.

LEBÉDEL, Claude. **Chronologie de l'histoire de France**. Rennes: Éditions Ouest-France, 2011.

LEFEBVRE, Georges. **1789**. O surgimento da Revolução Francesa. Trad. Cláudia Schilling. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **FAMECOS**, Porto Alegre, n.12, p.7-13, jun. 2000. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>.

Acesso em: 22 dez. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Entrevista coordenada por Bertrand Richard. Trad. Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007.

LVMH. **Louis Vuitton**. L'art de traverser le temps. Paris, 1997.

LVMH. **Louis Vuitton**. Art, fashion and architecture. New York: Rizzoli International Publications, 2009.

LVMH. **Louis Vuitton**. Marc Jacobs. New York: Rizzoli International Publications, 2012.

LVMH. **Louis Vuitton city bags**: a natural history. New York: Rizzoli International Publications, 2013.

MAGALHÃES, Roberto Carvalho de. **O grande livro da arte**. Trad. Gilson B. Soares. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Trad. Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

MERLEAU-PONTY, M. **Phénoménologie de la perception**. Paris: Tel-Gallimard, 1945.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 2003.

NULTY, David Mc. Um fórum para a arquitetura moderna. **Vogue Brasil**, especial Louis Vuitton – 150 anos de luxo.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. Trad. Cristina Bacellar. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de; ROBIC, Luciane Adário Biscolla. **Journey da marca Louis Vuitton e o sincretismo de linguagens**. Trabalho apresentado no GP Semiótica

da Comunicação, do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2970-1.pdf>>.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Visualidade processual da aparência. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

OLIVEIRA, Jô; GARCEZ, Lucília. **Explicando a arte**: uma iniciação para entender e apreciar as artes visuais. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri, SP: Manole, 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. **Escritos coligidos**. Seleção de Armando Moura D'Oliveira. Trad. Armando Moura D'Oliveira e Sergio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

PEIRCE, Charles Sanders. Collected Papers. In: NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PERAZZO, Luiz Fernando. **Elementos da forma**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1997.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; BATISTA, Leandro Leonardo; FOGAÇA, Jôse (Orgs.). **Universo sógnico da pirataria**: Falso? Verdadeiro! São Paulo: Imod, 2013.

PEREZ, Clotilde; HELIN, Pedro; GOMEZ, Paulina. **A potência de sentido na contiguidade de marcas**: um Estudo sobre a Evolução das Parcerias entre Marcas. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégia do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2504-1.pdf>>.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2013

PREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RIELLO, Giorgio. **História da moda**. Da Idade Média aos nossos dias. Trad. Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2012.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário. Trad. Roberto Galman. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do luxo**. A construção do sucesso. Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2010.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **Discurso sobre as ciências e as artes**: discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens. Trad. Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martin Claret, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004b.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2013.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia. A volatividade subjetiva e a moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SAULE, Béatrix; VINHA, Mathieu da. **Visitar Versalhes**. Paris: Éditions Artlys, 2012.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHENNAN, J.H. **Luís XIV**. São Paulo: Ática, 1994.

SHIMP, Terence. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Trad. Teresa Cristina Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SICARD, Marie-Claude. **Luxe, mensonges et marketing**. Paris: Pearson, 2010.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de conceitos históricos**. São Paulo: Contexto, 2013.

SILVA, Adriana Ferreira. A alta da bolsa. **Veja Luxo**, dez. 2014.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOMBART, Werner. **Luyo y capitalismo**. Versión de Javier Eraso Ceballos. Madrid: Ediciones Sequitur, 2009.

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

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TAVARES, Zé Luiz; LONGO, Walter. **O marketing na era do nexo**: novos caminhos num mundo de múltiplas opções. São Paulo: Best Seller, 2009.

TEJON, José Luiz; MEGIDO, Victor; PANZARINI, Roberto. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Gente, 2010.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Trad. Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**: adland. Trad. Carlos Augusto Leuba Salum, Ana Lucia da Rocha Franco. São Paulo: Cultrix, 2009.

TUNGATE, Mark. **O império da beleza**: como o marketing da L'Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência. São Paulo: Seoman, 2013.

TUNGATE, Mark. **Mundo do luxo**: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo. Trad. Celina Falck-Cook. São Paulo: Seoman, 2014.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. Trad. Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VOLTAIRE. **Dicionário filosófico (1764)**. Edição Ridendo Castigat Mores. Versão para eBook. Domínio Público. Disponível em:

<<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/filosofico.html>>. Acesso em: 07 jan. 2013.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. Petrópolis: Vozes, 2013.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

## ANEXOS



Sometimes, home is just a feeling. Like this, last day of shooting, Paris.  
Catherine Deneuve and Louis Vuitton are proud to support The Chinese Project.

tel: 021 7791 8000 [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

LOUIS VUITTON



Être chez soi ce n'est pas un endroit, c'est un sentiment.  
Troisième prise, dernier jour de tournage. Paris.

01 0 810 810 010 - [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

Caroline Desroches et Louis Vuitton apprennent leur métier à The Cinema Project.

LOUIS VUITTON



Uma única viagem pode mudar a cara de uma vida. *Cartão: Maio 2011*  
Assimile o seguinte site em [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

LOUIS VUITTON

