

**HELENA NUNES DOMINGUES ALONSO**

**Tendências que surgem no contexto pandêmico no  
posicionamento das marcas de moda de luxo**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Setembro de 2021

**HELENA NUNES DOMINGUES ALONSO**

**Tendências que surgem no contexto pandêmico no  
posicionamento das marcas de moda de luxo**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

São Paulo

Setembro de 2021

**HELENA NUNES DOMINGUES ALONSO**

**Tendências que surgem no contexto pandêmico no  
posicionamento das marcas de moda de luxo**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Universidade de São Paulo (USP)

Orientador

---

Avaliador

---

Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus colegas de turma e ao corpo docente que me ajudaram a conhecer um novo mundo que eu sempre amei, mas pouco conhecia. Por dividirem seus conhecimentos, experiência, tempo e energia, especialmente quando tivemos que deixar o espaço físico e migrar para o mundo novo de aulas online. Foram meus grandes companheiros das segundas e quartas à noite, já cansadas, mas sempre garantiam um novo aprendizado, uma nova ideia e uma boa risada.

Meus agradecimentos aos coordenadores do curso, Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Clotilde Perez e Prof. Dr. Eneus Barreto Filho, pelos aprendizados, pela paciência com a turma, pela pronta adaptação do curso quando o contexto pandêmico pegou a todos de surpresa e requereu muita criatividade e flexibilidade por parte de todos para darmos continuidade aos estudos, especialmente com tantos contextos pessoais diferentes envolvidos.

Meu muito obrigada também às minhas queridas colegas Cléa Soares e Raíssa Zogbi, que foram minhas parceiras ao longo desses quase dois anos em tantos trabalhos, de noites e fins de semana dedicados aos projetos de assimilação de conteúdo, estendendo a mão principalmente nos momentos em que as demandas da vida profissional e dos estudos conflitaram (e que não foram poucos) - sem vocês, não teria sido possível.

Agradeço também ao apoio incondicional da minha família, mesmo quando minhas iniciativas parecem pouco fazer sentido, e - em especial - ao meu amor e companheiro nessa jornada de vida, ainda pandêmica, Felipe Alejandro Pinilla Ramirez, quem me incentivou a continuar me esforçando e dedicando a esse trabalho quando eu mesma já havia desistido.

Finalmente, agradeço à minha querida amiga Laura Nagle Detomini por no momento em que eu mais precisava de um incentivo e novas perspectivas, ser a grande responsável por me levar a cursar esta pós-graduação.

## RESUMO

O ano de 2020 apresentou um cenário sem precedentes para consumidores e marcas. A inesperada pandemia de covid-19, considerada talvez um dos maiores desafios humanitários da atualidade, rapidamente cruzou o globo e impactou de formas ainda imensuráveis, países, economias, mercados, indústrias e marcas. O consumo sob perspectiva contemporânea deve se fortalecer como cadeia e as marcas de luxo, que são grandes ditadoras de tendências, se adaptaram rapidamente aos novos movimentos. O estudo das marcas através da perspectiva da semiótica permite indicar quais são as tendências devem se apresentar considerando o zeitgest deste tempo, que se materializam em diferentes formas de expressão, uma delas a publicidade. Neste trabalho, apresentarei um estudo das expressões marcárias que indiquem potenciais tendências presentes nos anúncios publicitários veiculados durante o período de pandemia de três marcas de moda de luxo que apresentaram o maior valor em 2020 no seu segmento (conforme metodologia da consultoria Interbrand) e quais dessas tendências tem potencial de se solidificarem no período pós pandemia. Trata-se de um estudo baseado na metodologia perceiana que pretende identificar as tendências a partir da análise dos níveis qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

**Palavras-chave:** moda de luxo, comunicação, semiótica, tendências

## ABSTRACT

The year of 2020 presented an unprecedented scenario for consumers and brands. The unexpected covid-19 pandemic, considered perhaps one of the greatest humanitarian challenges of today, quickly crossed the globe and impacted countries, economies, markets, industries and brands in yet immeasurable ways. Consumerism under a contemporary perspective should be strengthened as a chain and luxury brands, which are great trendsetters, quickly adapted into some new drivers. The brands study through the perspective of semiotics allows us to preview which trends should present itself considering the zeitgeist of this time, which materialize in different forms of expression, one of which is advertising. In this paper, I will present a study of brand expressions that indicate potential trends arising in advertisements published during the pandemic period by three luxury fashion brands, which were selected by their highest value in 2020 within their segment (according to Interbrand consultancy methodology) and which trends have the potential to solidify in the post-pandemic period. This is a study based on Peirce's semiotics methodology based on the analysis of the qualitative-iconic, singular-indicative and conventional-symbolic levels to help identify such trends.

**Keywords:** luxury fashion, communications, semiotics, trends

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha "Ready-to-Wear" Primavera-Verão 2021 Louis Vuitton, dirigida e fotografada por Nicolas Ghesquière.....	31
Figura 2 - Campanha "Ready-to-Wear" Primavera-Verão 2021 Chanel, fotografada por Inez & Vinood .....	33
Figura 3 - Campanha "Ready-to-Wear" Primavera-Verão 2021 Hermès, fotografada por Nathaniel Goldberg .....	35

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. MARCAS DE LUXO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO NO CONTEXTO DA PANDEMIA.....	13
3. BRANDING E SEMIÓTICA DA MARCA .....	17
4. ORIGEM DAS TENDÊNCIAS E A RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO .....	21
5. METOLOGIA.....	23
5.1. A INOVADORA LOUIS VUITTON .....	24
5.2. A VANGUARDISTA CHANEL .....	25
5.3. O ARTESANATO CONTEMPORÂNEO DA HERMÈS .....	28
6. ANÁLISE SEMIÓTICA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ESCOLHIDOS.....	31
6.1. LOUIS VUITTON .....	31
6.2. CHANEL .....	33
6.3. HERMÈS .....	35
6.4. IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS A PARTIR DA ANÁLISE SEMIÓTICA .....	37
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	39
REFERÊNCIAS .....	41

## 1. INTRODUÇÃO

O ano de 2020 apresentou um cenário sem precedentes para consumidores e marcas. A inesperada pandemia de covid-19, considerada talvez um dos maiores desafios humanitários da atualidade, rapidamente cruzou o globo e "confinou" consumidores em casa como parte das medidas sanitárias indicadas pela Organização Mundial da Saúde para prevenir a propagação da doença, com impactos que ainda são desconhecidos.

De acordo com a pesquisa da empresa de consultoria McKinsey, a crise de covid-19 fez emergir novos valores no consumidor que resultaram na adoção de novos comportamentos como maior consciência ao consumir, maior foco na busca pela saúde e qualidade de vida, redescoberta da sustentabilidade, uma presença onipresente do digital e busca por maior propósito; está posta uma oportunidade única para os estudiosos e profissionais das mais diferentes áreas entenderem o que o novo momento trará de impacto para os negócios de atuação e como podem trazer mais clareza para que o mercado entenda como se adaptar e potencialmente tomar novos rumos a partir daí, desenvolvendo novas metodologias, tecnologias e forma de desenvolver relacionamento e negócios duradouros e sustentáveis.

Em um lado, a ascensão do digital, que foi intensificado pela restrição de mobilidade e hábitos tradicionais, e por outro, o comércio fechado que desafiou marcas a seguirem adiante com lançamento de suas coleções e, conseqüentemente, comprometeu sua rentabilidade. Mas se por um lado as estratégias convencionais de promoção foram desafiadas, de outro, uma janela de oportunidades de acelerar as vendas no ambiente *online* e as formas de conectar-se com o seu consumidor tornaram-se alternativas criativas. Por exemplo os desfiles e as semanas de moda, que sempre foram pontos de contato importantes para a manutenção de relacionamento marca-consumidor, antes altamente exclusivos e disputados, moveram para versões 100% online, como o desfile da coleção de alta-costura outono-inverno 2020/2021 da *maison* francesa Dior, sem público presente. Aos poucos, vemos uma retomada em formato híbrido, com parte do público parcialmente presente e o restante acompanhando a transmissão por meios digitais.

O cenário pós-pandemia, ainda não tem previsão para se estabelecer, é incerto e desconhecido; porém, é esperado que tenha efeitos duradouros na forma com a qual as marcas se relacionam com seus consumidores e vice versa.

As marcas de luxo foram escolhidas como objeto de estudo uma vez que elas são grandes referências no mercado da moda globalmente. Em 2019, somente o mercado de moda de luxo foi avaliado em \$ 90.3 milhões de dólares.

Estudos sociológicos e teorias como “trickle down” (gotejamento) justamente sinalizam que muitas das tendências apresentadas começam nas classes mais altas (economicamente) até chegar às classes mais baixas, que “aspiram diferenciação por similaridade com as classes superiores na pirâmide social” (SANTOS, 2017, p. 43).

Hoje em dia existem outros estudos que refutam ou ao menos colocam contrapontos a essa ideia, mas é fato que o mercado de luxo, principalmente, ainda tem grande poder de influência e são referência para o restante da indústria.

A forma como essas marcas estão lidando com o momento e como elas têm se expressado podem ser bons indícios do que podemos esperar em termos de tendências de comportamento das mesmas no contexto pós-pandêmico. Isso porque, pela lógica do sistema de consumo contemporâneo, para além da produção e venda de bens e serviços, o consumo é um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades (BARBOSA E CAMPBELL, 2009). Nesse sentido, as marcas ganham proeminência na criação e manutenção de novos estilos de vida, em especial as de luxo. Como veremos mais adiante, materializando esse diálogo com o consumidor está a publicidade, que ocupa o papel de traduzir os significados que serão passados através dos bens de consumo posicionados.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo especular essas potenciais mudanças no posicionamento de comunicação das marcas de luxo que devem permanecer no contexto pós-pandêmico de Covid-19 por meio de análise de manifestações marcárias que se apresentam em sua linguagem visual, mais precisamente em peças publicitárias, veiculadas durante o contexto de pandemia global.

As marcas foram selecionadas a partir do estudo da empresa Interbrand de 2020, que é referência em estudos de valor de marca e através de sua metodologia de estudo indica, ano a ano, uma lista com as cem marcas mais valiosas do mundo. Dessa forma, as marcas selecionadas para ser objeto de estudo deste trabalho foram Louis Vuitton, que integra o

ranking na 17ª posição, a Chanel, que ocupa a 21ª posição, e a Hermès, que consta na 28ª posição.

A Louis Vuitton, marca homônima de seu criador, foi fundada no século 19 em Paris, na França. Inicialmente voltada à fabricação de baús que atendiam a uma clientela que requeria produtos personalizados para proteger seus pertences em viagens, evoluiu conforme o passar do tempo e das demandas de seu público, ainda preservando seu caráter inovador e de alto padrão de qualidade e exclusividade. Em 2020, a marca foi avaliada em \$ 37.720 milhões de dólares. Desde 1987 ela faz parte do grupo LVMH, grupo que ajudou a fundar e é atualmente o maior conglomerado de produtos de luxo do mundo.

Já a Chanel, até os dias de hoje pertence a uma companhia privada de nome Chanel, Inc. Criada em 1910 por Gabriele “Coco” Chanel, a marca tem como assinatura a busca pela criação, inovação que aliam conforto à sofisticação para oferecer às mulheres elegância e autonomia, algo intrínseco à sua criadora, que sempre foi uma mulher empoderado e à frente de sua época. Chanel foi responsável por diversas revoluções no mundo da moda, como modelagens mais amplas e linhas retas nas vestimentas femininas, ressignificou tecidos, como o jérsei, que até então era considerado de segunda linha, e lançou itens icônicos que são desejo até hoje, como a bolsa “2.55”, elegante e funcional, o sapato bicolor com tira em elástico, para trazer conforto aos pés, e o tecido “*tweed*”<sup>1</sup>, que foi usado em terninhos que vestiram de Elizabeth Taylor à Jacqueline Kennedy. Em 2020, a marca foi avaliada em \$ 21.203 milhões de dólares pela Interbrand.

A Hermès, por sua vez, por seis gerações tem sido conduzida como um negócio familiar, independente e socialmente responsável. A marca preserva sua origem artesanal e a busca por produtos de design elegante feitos de matérias-primas sempre de alta qualidade e valor, como couros e sedas. Foi responsável pela criação de peças que até hoje são itens desejo e altamente exclusivas mesmo no mercado de luxo, como suas bolsas “Kelly”, feita em homenagem à Grace Kelly, princesa de Mônaco, e “Birkin”, em homenagem à atriz e cantora francesa Jane Birkin. A marca ainda preserva a maior parte de sua produção na França, sempre mantendo seu caráter artesanal, e está presente em 45 países com suas lojas. Em 2020, a marca foi avaliada pela Interbrand em \$ 17.961 milhões de dólares.

---

<sup>1</sup> Tecido feito em lã ou com mistura de tecidos que era famoso na Escócia e usado em roupas masculinas que ganhou fama a partir de sua adoção em conjuntos *tailleur* feitos por Coco Chanel.

Para desenvolvimento do trabalho serão escolhidos três registros publicitários das marcas selecionadas, capturadas por metodologia de "desk research"<sup>2</sup>, com recorte estabelecido para as campanhas de primavera-verão 2021 das marcas, ou seja, veiculadas entre outubro e novembro de 2020. Todo material será analisado sob a perspectiva da semiótica estabelecida por Charles S. Peirce, que busca traduzir os signos e na semiose constituída e disseminada por eles, identificando a primeiridade, segundidade e terceiridade, e e nas dimensões qualitativo-icônica, referente à qualidade do signo em relação ao objeto (aspectos qualitativos percebidos), singular-indicial, que entende o sinsigno e sua relação com o objeto a partir de um contexto de espaço e tempo (uso, benefícios, funções) e finalmente, convencional-simbólica, que aborda a relação do fundamento do signo e a relação com o objeto (símbolo) em uma análise mais ampla contextual.

No estudo, tentarei identificar as principais manifestações marcárias presentes nos materiais escolhidos, o potencial de sentido dessas manifestações e macro-temas apresentados, além de como as marcas estão respondendo a essas novas tendências e quais dessas expressões devem permanecer no contexto pós-pandêmico.

O estudo está estruturado em cinco capítulos, que incluem: contextualização teórica da importância das marcas de luxo no mercado de moda global, o papel da comunicação como veículo para conectar marca e consumidor, mudanças na perspectiva do consumo no contexto da pandemia, o papel do branding e conceitos de semiótica para o posicionamento e criação de identidade de marca e finalmente, tendências de comunicação e a moda de luxo. À sequência é apresentada a metodologia pela qual será construída a análise das tendências, a apresentação das marcas escolhidas, e a análise das figuras selecionadas para o estudo e aplicação da teoria. Por fim, tem-se as considerações finais do estudo.

---

<sup>2</sup> "Desk research" é um termo utilizado para se referir ao uso de dados secundários para alguma pesquisa, ou seja, foram criados para outro propósito inicial, mas que são úteis para outras finalidades de estudo.

## **2. MARCAS DE LUXO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO NO CONTEXTO DA PANDEMIA**

Para Grant McCracken, consumidores e bens de consumo atuam como estações intermediárias do significado (2003, p. 100). Nessa dinâmica, a publicidade e os sistemas de moda, individualmente ou interconectados, são instrumentos de movimento desse significado. Nesse sentido:

uma compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural e de consumo pode ajudar a demonstrar parte da total complexidade do consumo e a revelar de modo mais detalhado exatamente o que é ser "uma sociedade de consumo". (MCCRACKEN, 2003, p. 101)

A publicidade é meio pelo qual transfere-se o significado de um bem de consumo a um consumidor. Ela traduz a representação desse significado a um mundo culturalmente construído a partir de um bem de consumo específico a ser trabalhado. Em uma peça publicitária busca-se combinar um significado que represente o mundo culturalmente constituído a um bem de consumo, o que McCracken estabelece como equivalência simbólica (2003, p. 106). Quando ela é bem-sucedida, o consumidor consegue interpretar esses aspectos transferidos ao bem de consumo. A propaganda atua como um importante canal para que isso aconteça.

É principalmente o aspecto visual da propaganda que conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais busca-se fazer a transferência de significado. (MCCRACKEN, 2003, p. 108)

Sendo assim, a propaganda atua como um veículo pelo qual significados estão em constante transferência, do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e vice versa, como um léxico dos significados culturais recorrentes (MCCRACKEN, 2003).

Os sistemas de moda por si só também são outra forma de transferência de significados para os bens de consumo, similar à publicidade, além da capacidade para inventar novos significados culturais, criados pelos “líderes de opinião” ao moldar e/ou refinar o significado cultural existente e com isso, transferindo ao outros de posição mais baixa (MCCRACKEN, 2003).

Combina-se publicidade e sistemas de moda e temos uma potente forma de comunicação de significados através do consumo que podem ter forte influência na sociedade,

a partir da tradução adequada dos significados que estão sendo transmitidos por meio dos mesmos. Estes, aplicados ao mercado de luxo, ganham diferentes proporções.

O luxo como setor econômico e industrial passou a ser reconhecido ao final da década de 1980 (ROUX, 2003). As marcas que compõem essa categoria adquirem os mais diferentes formatos, desde grupos que permanecem ainda familiares desde sua criação aos cada vez mais fortes conglomerados de luxo, como o LVMH, do qual falaremos mais adiante, que se especializam no segmento. Por ser um mercado de produtos de alto valor agregado, gerador de empregos e altos retornos, o luxo tem atraído cada vez mais o olhar de diferentes investidores e tomando maior espaço na indústria mundial. Para se ter uma ideia, de acordo com a plataforma 360 Market Updates, o mercado de moda de luxo foi avaliado, em 2019, na casa dos \$ 90.3 milhões de dólares e tem a perspectiva de alcançar \$ 102.7 milhões de dólares em 2026.

Mas para além do enorme potencial de mercado, o luxo foi por si só um conceito que evoluiu através dos tempos, até sua leitura mais atual de tratar-se de itens de alto valor que proporcionem prazer, desejo, à exceção, à raridade, ao refinamento (ROUX, 2003).

Pode-se prosseguir pelas maneiras como a marca vai saber criar emoções e experiências excepcionais e únicas, suspendendo o curso do tempo. (ROUX, 2003, p. 116)

Em outras palavras, aquele que é capaz de gerar desejo de ser consumida e de acesso de poucos, de exclusividade. Essa leitura se fortalece no século XIX, quando do desenvolvimento industrial e o crescimento do consumo e da reprodução em série, o luxo se torna objeto de desejo que possibilita distinção, um passo de acesso a uma nova categoria social (ROUX, 2003). A reprodução em massa, proporcionada pela Revolução Industrial, iniciada nesse mesmo século, passa a ser vista como banal e restabelece o valor do artesanato, do feito à mão, do único. Ou seja, segundo Roux, (apud GIRAUD, BOMSEL, FIEFFÉ-PRÉVOST, 1989, p.3), um produto de luxo é um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar a outro objeto ou um serviço com características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas.

O consumo, por sua vez, é a forma pela qual o significado se materializa. Sob a ótica contemporânea de que ao mesmo tempo em que é considerado o esgotamento de bens e do meio ambiente, o consumo também é adição, realização e criação de sentido; o paradoxo do consumo está posto, então, a partir do momento em que eu consumo algo que preciso, mas que, em igual forma, pode mediar as relações pessoais, conferir “status”, construir identidades (BARBOSA E CAMPBELL, 2009).

Existem ainda opiniões divergentes com relação à conceituação de consumo, pois ela pode ser construída a partir de diversas óticas. Mas a proposta por Barbosa e Campbell indica que o consumo engloba diversas atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos que são providos em forma de mercadoria (2009, p. 25). Em sua perspectiva, tem-se que levar em consideração outras formas de acesso que não sejam apenas a compra e venda de itens/produtos, como se articulam entre si e como se desenvolveram historicamente. E se levarmos em consideração a mercadoria como centro do consumo, estamos ainda deixando de lado as formas de uso da mesma sem ser necessariamente adquiri-la, mas a compra do acesso a elas.<sup>3</sup>

Nesse entendimento de consumo como ecossistema e não como produto apenas, é que baseou-se a lógica do sistema implantado por Stalin na União Soviética, cuja atitude de incentivo ao consumo, especialmente dos produtos de luxo, acompanhada da promoção de novos estilos de vida.

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA E CAMPBELL, 2009, p. 26)

Com base nisso, pode-se presumir que os donos de marcas cujos anúncios serão objetos desse estudo não teriam tamanha proeminência e importância não fosse o sistema que os cercam para fazer a manutenção do seu papel nessa lógica do consumo contemporâneo.

Esse entendimento de consumo como ecossistema deve permanecer no contexto pós pandemia. Em um estudo feito pela empresa de consultoria McKinsey em março de 2021, já é

---

<sup>3</sup> Barbosa e Campbell, 2009.

possível prever que certas mudanças no comportamento do consumidor no contexto da pandemia podem permanecer ou não a depender da atuação dos atores envolvidos.

Comportamentos como criação ou perda de valor para os consumidores ao adotar novos comportamentos, a sua experiência ou sentimento frente a um novo comportamento, investimento tangível em bens que o possibilitem novos hábitos de consumo, podem ser alterados a partir de políticas econômicas e regulatórias estabelecidas pelos órgãos governamentais e/ou a depender da resposta dos atores da indústria em resposta aos desafios impostos pela pandemia ou resiliência aos imprevistos, por exemplo.

Em resumo, a publicidade traduz o significado para o bem de consumo atuando um canal para fazê-lo chegar a consumidor. Vimos que o produto de luxo é algo considerado exclusivo que traz, para além do valor do produto, um repertório de significados que o consumidor atribui a ele e para o qual está disposto a pagar um valor agregado. Significado e desejo gerados, se materializam através do consumo desse produto. E que a lógica do consumo contemporâneo alimenta e dá maior sentido ao papel das marcas nesse processo.

Por meio do estudo do branding e da semiótica podemos nos aprofundar na interpretação desses significados e como as marcas se tornaram signos cujos significados, mencionados anteriormente, indicam tendências, como veremos no tópico a seguir.

### 3. BRANDING E SEMIÓTICA DA MARCA

Como vimos no capítulo anterior, a lógica entre consumo foi transformada substancialmente ao longo dos séculos, em especial a partir da Revolução Industrial, ganhando força a partir do século XX. Evoluiu de um modelo focado na aquisição de produtos, para algo mais subjetivo, que alcança até a aquisição de um estilo de vida, uma atitude e comportamento, por exemplo, a partir da compra, uso ou aquisição do produto ou serviço ou a compra do acesso a eles.

Com a crescente oferta, as marcas foram desenvolvidas para ajudar o consumidor a discernir entre os produtos oferecidos e refletir o que a marca oferece ao consumidor para além da sua funcionalidade e gerar conexão, ainda que simbólica, o seu potencial sógnico. E foi no período pós-Primeira Guerra Mundial que sua importância se consolidou de vez, conforme explica Clotilde Perez (2004, p.4), com a invenção da propaganda - que aqui pode-se entender como sinônimo da publicidade, como tão coloquialmente é aceito no universo da comunicação no Brasil e propõe Perez (2004, p. 142) - quando por meio delas passam-se a associar os signos intangíveis relacionados aos produtos e conseqüentemente, que refletem os valores das marcas. Na década de 1950, quando as propagandas ocuparam os espaços de vez - muito motivadas pela promoção do "American Way of living"<sup>4</sup> - e o surgimento dos *shopping centers*, é que começam os primeiros movimentos como foco em gestão de marca nas empresas. Mas apenas mais adiante, na década de 1990, as marcas passam a ser vistas como um ativo (ainda que intangível) de alto valor nas organizações.

No conceito contemporâneo, a definição de marca adotado passa a ser “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Sendo a marca uma conexão simbólica, através de suas expressões é possível potencializar seus efeitos de sentido (PEREZ, 2004, p. 47), expandindo seu alcance e se fortalecendo através das diferentes mídias para além de si mesmas. A publicidade faz essa ponte com o consumidor, permitindo-nos alcançar seu imaginário, onde se armazena sua bagagem percentual de imagens, signos, símbolos. E como vimos no capítulo anterior, a marca apenas consegue criar essa relação com

---

<sup>4</sup> Referência ao estilo de vida norte-americano que era vendido como ideal nas propagandas, com mulheres usando inovadores eletrodomésticos para casa enquanto usando seus colares de pérolas, saltos altos e saias godê guarda-chuva.

o consumidor a partir do momento em que essa conexão/interpretação é estabelecida, então atuando como um espelho ou reflexo do estilo de vida e valores do consumidor atual ou potencial (PEREZ, 2004, p. 130).

A semiótica e as ciências da linguagem começam a ser discutidos quando da generalização da comunicação publicitária. A semiótica é uma ciência que estuda os signos - e suas ações, a semiose - baseada em rigorosos critérios metodológicos e que permite “analisar e reparar eventuais distorções na construção, coerência, pertinência e clareza das mensagens consideradas persuasivas e que, portanto, carregam a missão de convencer os consumidores”, partindo da premissa peirceana de que signo é “tudo aquilo que representa algo para alguém” (PEREZ, 2004, p. 140).

São muitas as correntes de estudo da semiótica, mas neste trabalho abordarei mais sobre a perspectiva de Charles S. Peirce, matemático e filósofo norte-americano que viveu de 1839 a 1914. É dele a teoria "triádica" do signo que prevê que:

Todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes (PEREZ, 2004, p. 141).

A semiótica possui caráter teórico e não requer contato com os consumidores/receptores para ser materializada. É necessário, contudo, ter um conhecimento aprofundado dos aspectos que permeiam a marca, como instituição, elementos que a compõe, público-alvo, entre outros, ou seja, seu contexto, bem como material de estudo específico para que a análise seja feita de forma adequada.

É necessário ter em mente que não se pode restringir o olhar ao que pertence ao seu mundo, mas criar repertório para ser capaz de expandir para as diferentes realidades. Combina-se isso aos objetivos propostos do estudo, para que se consiga analisar de forma mais pragmáticas os signos emitidos e perceber os "'efeitos de sentido' nele contidos, ou seja, sua capacidade de gerar interpretantes, efeitos nas mentes que os recebem” (PEREZ, 2004, p. 150).

Como mencionado anteriormente, a semiótica de Peirce prevê três divisões fundamentais: o objeto, que refere-se ao produto ou serviço em si e todas as suas características reais e tangíveis; o signo, que seriam os elementos relacionados à marca e sua

formas de expressão (simbólico, intangível); e os interpretantes, que seriam todos os potenciais efeitos causados no receptor que interage com os elementos objeto e signo, e expressões transmitidas através deles. Os interpretantes podem ser caracterizados em três: de primeiridade, que prevê uma interpretação de primeiro contato, uma qualidade ou sentimento, por exemplo, e portanto, sentimentais; de secundidade, quando o consumidor pode relacionar a alguma experiência com o produto ou serviço (o objeto), ou seja, mais racional, relacionado a alguma funcionalidade; e finalmente a terceiridade, que se relaciona ao que o signo é capaz de gerar, também reconhecido como aspecto de lealdade à marca, ou em um termo mais atual, que inclui os “brand lovers”<sup>5</sup>, quando o consumidor não mais racionaliza todos os aspectos, ele confia e consome o que aquela marca oferece por ter segurança nela.

Por isso acreditamos que a semiótica, como ciência do signo, é capaz de oferecer um caminho de desvelamento dos elementos sógnicos constitutivos de um determinado fenômeno mercadológico, trazendo à luz seus fundamentos de maior poder de significação. (PEREZ, 2004, p. 155)

Para análise e identificação das tendências, adotaremos os elementos que se apresentarem nas seguintes dimensões do signo em relação ao objeto, como proposto por Janiene Santos: a dimensão qualitativo-icônica, a dimensão singular-indicial e a dimensão convencional-simbólica (SANTOS, 2017, p. 122).

Na dimensão qualitativo-icônica, levanta-se a qualidade de que é feito o signo em análise (quali-signo) e sua relação com o objeto (ícone), ou seja, os aspectos qualitativos que podem ser percebidos na primeira impressão: forma, design, cor, volume, textura, composição, etc.

A capacidade de distinção norteia a dimensão singular-indicial, cuja análise leva em conta o sinsigno e sua relação com o objeto (índice) a partir do entendimento de um contexto de uso e da existência do signo num determinado espaço e tempo, para um determinado uso e público. Nesta dimensão, procuram-se indícios da origem da marca, ambiente de uso, benefícios e funções do produto que a marca representa.

E, por fim, a capacidade de generalizar fornece as bases para a avaliação da dimensão convencional-simbólica, etapa que leva em conta a relação com o fundamento do signo e sua relação com o objeto (símbolo). Trata-se da análise do contexto cultural mais amplo no qual os signos se inserem - não em sua singularidade, mas no seu aspecto mais universal. (SANTOS, 2017, p. 123)

---

<sup>5</sup> Uma expressão em inglês que em tradução livre significa os “amantes da marca” ou seja, aqueles que são apaixonados e embaixadores da marca, que a consomem ou apoiam de forma leal.

Em resumo, neste capítulo entendemos que a partir da lógica de consumo contemporâneo as marcas e suas expressões adquiriram novo valor diante do consumidor não só para gerar diferenciação dos bens de consumo, mas pelo seu potencial signico, consolidado pelo poder da propaganda. A semiótica estabelece-se, então, para estudo dos interpretantes envolvidos nos signos e seus efeitos de sentido, a partir do que eles podem significar para alguém, conforme lógica peirceana. No próximo capítulo, veremos como se conceituam as tendências e como os elementos apresentados neste capítulo 3 podem ajudar a identificá-las.

#### 4. ORIGEM DAS TENDÊNCIAS E A RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO

A palavra tendência possui diferentes definições, que evoluíram com o tempo, mas foi apenas do fim da Idade Média que reconheceu-se tendência como movimento, transformação, “de algo que na sociedade tende para algum outro ponto que evoca uma novidade que se instalará num momento futuro” (SANTOS, 2017, p. 25).

Para entender as tendências, primeiro é necessário compreender o *zeitgeist*<sup>6</sup>, ou conceito de espírito do tempo, através dos valores socioculturais de uma determinada época, uma vez que elas se caracterizam em relação a ele. Esses valores se manifestam em diferentes manifestações culturais e revelam as referências de uma época por meio da arte, da moda, da comunicação, entre outras formas de expressão. Por esse motivo, em relação aos estudos de tendência, a pesquisa precisa ter em consideração o contexto da época de estudo e uma visão holística a partir de diferentes pontos de expressão em busca de sinais pelos quais o *zeitgeist* dessa época pode se materializar, mas que “ainda não estão impregnados no inconsciente coletivo ou disseminados socialmente” (SANTOS, 2017, p. 115).

Ainda de acordo com Janiene Santos, as tendências também podem se manifestar em diferentes períodos e durações, desde as macrotendências (ou megatendências), que pressupõem mudanças de maior alcance e durabilidade (10 anos no mínimo), entre outras características, às microtendências, que prevê um impacto mais de nicho (um grupo, uma localidade), segmentado, alcance e mais curtas em termos de duração de tempo; ou ainda, as contratendências, que viriam na contramão de alguma tendência ou na alternância do gosto e/ou valores a alguma estética ou comportamento vigente (2017, p. 30-39). As microtendências podem ser mais efêmeras, ao passo em que a influência de uma macrotendência é duradoura, mas nem sempre previsível - acontecimentos repentinos podem impactar a sua adesão e/ou afetar completamente a resposta de uma sociedade em termos de valores e comportamentos dominantes, algo extremamente importante considerando-se o contexto desse trabalho em questão.

Como já discutimos anteriormente, a publicidade atua como um importante veículo dos signos e significados que se quer passar para o consumidor; dado seu caráter artístico e sensível, a publicidade com frequência reflete temas importantes do seu tempo, imprimindo o

---

<sup>6</sup> Conceito propagado pelo filósofo alemão Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831).

zeitgest de sua época, o que podem conter excelentes indicativos de tendências e material de análise e estudo.

Para essa análise é justamente quando os conceitos da semiótica se fazem pertinentes. Isso porque ele permite enxergar a publicidade para além dos elementos estéticos apresentados, mas nos permite desvendar os elementos sógnicos que indicarão potenciais tendências.

Portanto, entendemos que a tendência precisa ser observada sempre em relação ao zeitgest - ou espírito do tempo - que se apresenta, que elas podem ser macro, micro ou contratendências, a depender da forma, alcance, duração e apresentação. E que a comunicação, em especial a publicidade, que serão material desse estudo, são excelentes fontes de análise na busca por tendências dada sua sensibilidade e representações do zeitgest de quando foram desenvolvidas e/ou veiculadas.

No próximo capítulo entenderemos como a conceituação teórica será aplicada à prática na metodologia deste estudo.

## 5. METOLOGIA

O presente trabalho tentará identificar as principais manifestações marcárias presentes nos materiais escolhidos, o potencial de sentido dessas manifestações e macro-temas apresentados, além de como as marcas estão respondendo a essas novas tendências e como as mesmas podem responder de forma bem-sucedida ao momento, comunicando-se de forma mais assertiva com seus consumidores.

As marcas foram escolhidas a partir do estudo da empresa Interbrand de 2020, que é referência no assunto e através de sua metodologia de estudo sinaliza, ano a ano, uma lista com as cem marcas mais valiosas do mundo. Dessa forma, as marcas selecionadas para ser objeto de estudo deste trabalho são Louis Vuitton, que integra o ranking na 17ª posição, a Chanel, que ocupa a 21ª posição, e a Hermès, que consta na 28ª posição. As três são de origem francesa e estão entre as trinta primeiras posições conforme análise da Interbrand.

Para a análise, foram escolhidos três registros publicitários capturados por metodologia de "desk research", com recorte para suas campanhas referentes às coleções primavera-verão 2021 da Europa, usualmente veiculadas em outubro/novembro do ano anterior, neste caso, 2020. Nesse período, a pandemia de covid-19 ainda estava latente ao redor do mundo, em diferentes estágios a depender dos níveis de contágio e progressão das contaminações em cada localidade. A Europa, na ocasião, apresentava seus primeiros sinais de retração das contaminações e as perspectivas do início da vacinação da população estavam mais próximas.

Todo material será analisado sob a perspectiva da semiótica de Charles S. Peirce. A metodologia envolverá, portanto, análise qualitativo-icônico, análise singular-indicativo, análise convencional-simbólico (buscar capítulo 3 para detalhes de conceituação), para a partir das informações expostas, concluindo com uma análise sobre as principais manifestações marcárias apresentadas, o potencial de sentido dessas manifestações, macro-temas apresentados e identificar como as marcas estão respondendo a essas novas tendências e como as mesmas possam gerar uma conexão bem-sucedida com o consumidor.

## **5.1. A inovadora Louis Vuitton**

Fundada em 1854, Louis Vuitton leva o nome de seu criador que, aos 16 anos, em 1837, começou sua carreira como fabricante de baús em Paris, na França. Aprendeu a arte com Monsieur Maréchal, um artesão da cidade. Foi o mesmo o início da marca, cuja arte Louis Vuitton aprimorou como assinatura da empresa, quando 17 anos depois fundou seu ateliê homônimo, que posteriormente deu origem à marca mundialmente conhecida. Desde o início Louis Vuitton esteve focado em atender à população de alto padrão, projetando caixas e, posteriormente, baús, para acomodar os pertences de alto valor de sua clientela. Seu ateliê também foi fundado em um endereço luxuoso, à 4 Rue Neuve-des-Capucines, próximo à Praça Vendôme.

O sucesso da marca fez com que ela progredisse rapidamente e logo Louis Vuitton abriu uma segunda unidade do seu ateliê, em Asnières em 1859 empregando 20 funcionários. Mais adiante, em no fim do século 19, o ateliê empregava mais de 100 pessoas, chegando a 225 em 1914. É ainda nesse local onde são manufaturados grande parte dos produtos da marca, com cerca de 170 artesãos.

Com as mudanças no mercado, Louis Vuitton reposicionou a marca para trazer continuamente novos materiais e designs que atendessem aos novos interesses de sua clientela.

A Louis Vuitton é reconhecida e se diferencia por inúmeras inovações que foram posicionadas no mercado por seu criador e sucessores, entre elas o tecido canvas, estampas com assinaturas exclusivas e um fecho de baús que era considerado incorruptível. A marca ainda preserva em sua assinatura um compromisso com a excelência, a criatividade e a ousadia. Em 1996, a marca celebrou o 100o aniversário de sua estampa mais característica e famosa da marca: o logotipo da marca aplicado em tecido canvas criado por Georges Louis Vuitton em homenagem ao pai, e que reveste diferentes formatos de malas, bolsas e outros acessórios que posteriormente passaram a integrar o portfólio da marca.

Em 1987, a marca se fundiu à Moët Hennessy para criar a LVMH, uma líder global em produtos de luxo, conforme informações encontradas no site do grupo. Hoje, o Grupo LVMH é o maior conglomerado de marcas de luxo do mundo de capital aberto e ações trocadas em

bolsa ao valor de \$ 648 euros por ação<sup>7</sup>. Atualmente, o LVMH possui em seu portfólio 75 marcas de luxo distribuídas em uma rede de mais de 5.000 lojas ao redor do mundo, faturamento de 44,7 bilhões de euros em 2020 e mais de 150 mil funcionários. Em 2020, somente a marca Louis Vuitton foi avaliada pela Interbrand em \$ 37.720 milhões de dólares.

Atualmente a marca possui uma revista online divulgada em seu website, que está disponível em mais de 39 versões de seu website em cinco regiões do mundo: Américas, Europa, Ásia, Oceania e Meio Oriente, onde compartilha informações da história da marca bem como matérias que se relacionam com o estilo de vida conectado a ela.

## **5.2. A vanguardista Chanel**

Falar da "maison" Chanel é automaticamente falar da criadora da marca, Gabrielle “Coco” Chanel, uma mulher à frente de seu tempo. Nascida em 1883, Coco Chanel teve uma vida marcada por inovações, polêmicas e deixou, para sempre, seu nome impresso na história da moda por seu estilo e identidade únicos, que refletiam de forma tão evidente em sua marca.

A moda criada por Chanel tinha por objetivo vestir uma mulher elegantemente mas com conforto, um código inspirado no guarda-roupa masculino dos homens com quem conviveu e foram importantes em sua vida. Dois deles, inclusive, que a incentivaram a começar seu negócio quando, em 1910, abriu a *boutique* “Chanel Modes” à 21 Rue Cambon em Paris, na França. Sempre à frente de seu tempo, trouxe silhuetas inovadoras às modelagens de suas roupas, trazendo maior flexibilidade e mobilidade às mulheres antes presas em espartilhos apertados, ressignificou o valor de tecidos, como o jérsei, e deu novo sentido às bijuterias. Nem por isso a moda de Chanel era acessível; seus chapéus, que enfeitaram a cabeça de renomadas atrizes francesas da década, tornavam os produtos desenvolvidos por ela como itens desejo pelas mais elegantes e afortunadas mulheres da época - o que se mantém até os dias de hoje. Em 1912, abriu sua primeira *boutique*, em Deauville e já em 1915, diante do enorme sucesso, abriu seu primeiro ateliê de moda alta-costura, em Biarritz. Somente nessa unidade, Coco empregava mais de 300 pessoas e desenhou sua primeira coleção de alta-costura. Ainda na década de 10, move sua unidade de

---

<sup>7</sup> Valor de 8 de setembro de 2021 apresentado no website do Grupo.

alta-costura também à Rue Cambon, no número 31, em Paris, que se mantém em pé até os dias de hoje.

Em 1921, a visionária Coco lançava o primeiro e mais famoso perfume da marca: o Chanel n°5. Além de uma assinatura olfativa única, o Chanel n°5 marcou época pela apresentação de sua embalagem, com linhas retas e design simples, oposto aos rebuscados da época, mas muito alinhado à identidade da marca, bem como o nome, igual simples e assertivo, representando o número da fórmula testada por Chanel e o perfumista Ernest Beaux que resultou no “cheiro” perfeito. A década de 20 é também marcada por outros lançamentos de perfumes da marca, bem como sua primeira linha de maquiagem, em 1924, e, em 1927, a expansão para uma linha de cuidados com a pele, com 15 produtos.

Durante a Segunda Guerra Mundial, sob escândalos de um potencial envolvimento com os nazistas, Chanel fecha todas as suas unidades na França, à exceção da unidade à Rue Cambon 31. Em 1954, aos 71 anos, Coco decide reabrir sua unidade de alta-costura, marcado por um desfile que foi bem-recebido pela imprensa. Em 1955, cria sua famosa bolsa “2.55”, que leva o nome do mês e ano de sua criação. Seguindo o DNA da marca da busca pelo conforto e comodidade das mulheres, a bolsa tem sua funcionalidade prevenida e suas alças feitas em corrente se acomodam nos ombros, permitindo com que a mulher tenha ambas mãos livres enquanto a usa, uma proposta única à época. Seu primeiro *tweed*, tecido famoso usado pela marca, teve seu lançamento em 1956. Em 1957, criou seu famoso sapato em dois tons, bege e ponteira em preto, com a tira que segura o sapato aos pés em elástico, para trazer mais conforto às usuárias, algo revolucionário à época. Aos 74 anos de idade, Chanel ainda entregava inovações e novidades ao seu público. Todas as personalidades mais icônicas da época, de Elizabeth Taylor à Jackie Kennedy, usavam as criações de Chanel.

Em janeiro de 1971, Chanel morre em Paris, deixando uma coleção póstuma que foi um enorme sucesso. O icônico Karl Lagerfeld é nomeado diretor artístico da marca em 1983, posto que ocupou até 2019. Lagerfeld foi responsável pelo retorno das coleções “cruise”, pela introdução das pré-coleções e “Métiers d’art”, bem como pelo retorno da alta-costura da

marca aos seus dias de glória. Foi também o grande responsável pelas coleções “ready to wear”<sup>8</sup> como existem até hoje.

Ainda na década de 80, a marca continuou em expansão com a ampliação de sua linha de perfumes, a criação de uma coleção de relógios e a primeira campanha publicitária fotografada pelo próprio Lagerfeld. As décadas seguintes foram marcadas pela expansão dos negócios de jóias e relógios da marca e a aquisição de novos ateliês de produção. Em 2005, a marca passou a realizar seus desfiles de “ready to wear” no Grand Palais, edifício em Paris, França, onde acontecem até hoje.

Em 2011, é criada a Fondation Chanel, destinada apoiar projetos com foco em melhorar as condições sociais e financeiras de mulheres ao redor do mundo. Na mesma década são abertos novos estúdios de joalheria fina e de relojoaria.

Após o falecimento de Karl Lagerfeld, após 36 anos à frente da marca como diretor criativo, assumiu Virginie Viard, que mantém viva a missão de Chanel de continuar preservando a marca em sua excelência, criatividade e conforto para as mulheres modernas.

Em mais de 100 anos de existência, a marca ainda pertence a uma companhia privada sob razão social Chanel, Inc. Sua estratégia está pautada em três pilares, conforme descrito no website da marca: uma marca direcionada à criação, que está focada em como a marca Chanel constrói resiliência para assegurar que a criação e a criatividade sejam sempre possíveis; uma marca de luxo líder comprometida, voltada a como a Chanel pode contribuir um novo modelo de negócio para o luxo que seja mais sustentável; e finalmente, ser uma companhia direcionada por pessoas, que trata sobre o empoderamento das pessoas, promovendo a busca pelo resultado, ao mesmo tempo que promove condições de trabalho que permitam respeitar e incentivar o potencial de cada indivíduo (CHANEL, 2018).

Em 2020, a marca foi avaliada em \$ 21.203 milhões de dólares pela Interbrand.

Suas campanhas icônicas ressoaram em diferentes veículos, especialmente as campanhas publicitárias de seus perfumes.

---

<sup>8</sup> “Ready-to-wear” é uma expressão em inglês que significa, em tradução livre “pronto para vestir”. É usada na indústria da moda para se referir às coleções que estarão disponíveis nas lojas para aquisição por parte dos consumidores da marca logo após serem apresentadas. É sinônimo do termo “prêt-à-porter”, no francês, idioma no qual se originou a expressão quando criada pelo estilista francês J.C. Weil, logo após a Segunda Guerra Mundial.

### 5.3. O artesanato contemporâneo da Hermès

Artesanato contemporâneo desde 1837: dessa forma é como a marca se apresenta. Criada por Thierry Hermès, inicialmente começou como uma fabricante de arreios para cavalos.

A marca sempre busca preservar a criatividade e a busca por materiais nobres que são tratados com excepcional expertise dos que trabalham para a “casa” para criar produtos que combinam usabilidade e elegância, e que se mantenham como clássicos mesmo com o passar do tempo.

Seu primeiro ateliê foi inaugurado na rua Basse-du-Rempart, em Paris, na França. Hermès sempre buscou traduzir em enaltecer a qualidade dos materiais através de um *design* simples com produção de altíssima qualidade, sempre valorizando o trabalho manual. Em 1880, Charles-Émile Hermès, filho de Thierry, moveu o ateliê para a 24 Faubourg Saint-Honoré e abriu, junto a ele, sua primeira loja. A partir daí sua reputação de produção de excelência começou a ficar famosa em toda a Europa. Em 1922, já sob responsabilidade de Émile Hermès, filho de Charles-Émile, a Hermès oferecia uma série de produtos que atendiam às necessidades de seus clientes dos famosos artigos de selaria e arreios até outros produtos feitos em couro. Em uma viagem ao Canadá, Émile conheceu um sistema de abertura e fechamento do capô de um carro militar e foi atrás de adquirir os direitos do sistema, hoje conhecido como zip ou zipper, que passou a ser incorporado em diversos produtos da marca.

Émile também foi o grande responsável pela expansão dos negócios da marca para novas linhas de produtos e, em 1925, apresentou a primeira peça de vestimenta masculina, uma jaqueta estilo golfe. A abertura para esse novo segmento logo os estimulou a ampliar a linha e em 1927 introduziram suas primeiras peças de joalheria e na sequência, em 1928, relógios e sandálias.

A primeira echarpe de seda, hoje parte do portfólio icônico da marca, foi introduzida em 1937 por Robert Dumas, genro de Émile, seguida da primeira gravata, em 1949, demanda criada quando alguns homens procuraram a loja da marca em Cannes em busca do acessório pois haviam sido proibidos de adentrar a um cassino sem o mesmo.

Em 1951, Émile deixou os negócios da família a cargo dos maridos de suas quatro filhas, Robert Dumas assumindo como líder do negócio no lugar do sogro no mesmo ano. Além da echarpe, a famosa bolsa “Kelly” (um tributo à princesa Grace Kelly de Mônaco) e o bracelete "Chaîne d’ancre" são creditados a ele.

Em 1967, a marca criou sua primeira coleção “ready to wear” para mulheres, incluindo roupas e acessórios. Em 1973, a marca mais uma vez deu um passo adiante e criou a primeira edição da publicação "Le Monde d’Hermès” na Alemanha, posteriormente sendo produzida na França e hoje sendo traduzida em 10 idiomas e distribuída ao redor do mundo.

Após 27 anos, o comando da Hermès passa para Jean-Louis Dumas, filho de Robert Dumas, em 1978. Jean-Louis foi o grande responsável por expandir os negócios da marca para o resto do mundo e para novos segmentos, como fabricação de relógios, botas e outros calçados, além da incorporação da ourives Puiforcat em 1993 e os cristais de Saint-Louis em 1995. Em 1994, foi criada a icônica bolsa “Birkin”, desenhada por Jean-Louis em homenagem à atriz e cantora Jane Birkin.

Em 1987, a marca celebrou seu 150º aniversário. O tema criado para a celebração deu início a uma nova tradição de criar-se um tema comemorativo anual da marca que existe até os dias de hoje.

A partir de 2000, a Hermès expandiu sua presença física em novas localidades com a abertura de lojas em Nova Iorque, nos Estados Unidos (em 2000), em Tóquio, Japão (em 2001) e Seoul, na Coreia (em 2006). Em 2002, inaugurou seu primeiro e-commerce, nos Estados Unidos, e três anos depois, na França.

Em 2005, Pierre-Alexis Dumas, filho de Jean-Louis, assumiu como diretor criativo da marca. Sob sua responsabilidade, a Hermès lançou sua primeira coleção de alta-joalheria, em 2010, e, no ano seguinte, estreou no segmento de itens para casa, com tecidos para mobília e papéis de parede. Em 2015, a marca conectou-se ao mundo da tecnologia com o lançamento de uma pulseira especial para o relógio da Apple.

Em 2006, Patrick Thomas assume a parte dos negócios de Jean-Louis a pedido do mesmo, de quem era “braço-direito”. Patrick foi o grande responsável pela revitalização da organização estratégica das diferentes unidades de negócio da marca, bem como reorganizou a presença da Hermès nas diferentes regiões geográficas. Ele também garantiu a transição de

gerações até a nomeação de Axel Dumas, sobrinho de Jean-Louis Dumas, como Presidente Executivo em 2013.

Já em 2008 foi criada a "Fondation d'entreprise Hermès", por iniciativa de Pierre-Alexis, um novo braço filantrópico da marca voltado para a criação e transferência de conhecimento sobre trabalho manual e a preservação do planeta através de diferentes programas na França e em outras localidades.

Finalmente em 2013, Axel Dumas assume a gestão da Hermès. Sob seu comando a Hermès inaugurou sua loja em Shangai, na China, em 2014, e na Polônia, em 2019, entre outras unidades ao redor do mundo.

Alex também trouxe um grande foco para a digitalização da marca, começando pelo redesenho do website em 2017 e ampliando sua presença "omnichannel"<sup>9</sup>. Mais recentemente, em 2020, a Hermès inaugurou sua 16ª unidade de negócios, voltada ao segmento de beleza.

Em 2020, Hermès foi avaliada pela Interbrand em \$ 17.961 milhões de dólares. No mesmo ano, a empresa divulgou um faturamento de \$ 6,4 milhões de euros e 16,600 funcionários. A empresa preserva a maior parte de sua produção na França com 43 unidades de manufatura, e possui uma presença global com 306 lojas em 45 países.

---

<sup>9</sup> Referente a canais interconectados entre si.

## 6. ANÁLISE SEMIÓTICA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ESCOLHIDOS

Este capítulo é dedicado à apresentação das imagens publicitárias selecionadas para cada marca bem como a análise dos elementos em cada uma individualmente seguindo a metodologia estabelecida e uma análise a respeito das tendências encontradas a partir delas.

### 6.1. Louis Vuitton

Figura 1 - Campanha "Ready-to-Wear" Primavera-Verão 2021 Louis Vuitton, dirigida e fotografada por Nicolas Ghesquière



Fonte: The Impression<sup>10</sup>

**Nível Qualitativo-Icônico:** imagem em cores que apresenta fundo na cor cinza e moldura em azul com o logotipo de marca “Louis Vuitton”, na cor branca, e uma assinatura. Mulher, branca, loira, posa sozinha trajando vestido preto e branco, com jaqueta em tons de bege. Segura bolsa na cor preta, com tira na mesma cor, próxima ao tórax. A mulher tem as mãos nos bolsos da jaqueta e olha para o infinito.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://theimpression.com/louis-vuitton-womensspring-2021-ad-campaign/>. Acesso em: 11 set. 2021.

**Nível Singular-Indicativo:** reconhece-se a modelo como a atriz Sophie Turner, reconhecida pelo seu trabalho em uma famosa série de televisão americana. A moldura encapsula a imagem, formando um retrato. As cores se aproximam da identidade da marca, que tem esse aspecto mais jovial e divertido. A expressão do rosto é suave, bem como maquiagem leve e cabelos soltos sem grandes penteados indicam uma imagem mais “natural”, contemporânea, casual. A bolsa é o elemento que chama mais atenção pelo contraste com a jaqueta e a forma como está sendo segurada - ainda que com alça, não está pendurada nos ombros, para ganhar destaque. Ainda assim, a personagem parece bem confortável; é possível ver o tecido fluido do vestido e a jaqueta em tamanho “oversized”<sup>11</sup> e o material da jaqueta também indicam conforto, ela não está trajando roupas justas e/ou com pouca mobilidade.

**Nível Convencional-Simbólico:** a atriz está sozinha na foto, o que reflete os tempos de pandemia durante o qual a foto foi produzida e que requer distanciamento social, ou seja, não poderiam haver outras pessoas junto na foto por riscos de contaminação. O visual casual faz alusão ao conforto que ganhou espaço nesse período devido ao fato das pessoas usarem roupas mais confortáveis (tecidos, modelagens, entre outros) em seu período de isolamento social. O cabelo e a maquiagens suaves e mais “naturais” também seguem essa linha, que foi incorporado devido ao fato de as pessoas evitarem o uso de muitos produtos ou se produzir em demasia para o contexto de estar e ficar em casa. O rosto não é expressivo, em referência à sensibilidade do momento, mas ela olha para o horizonte, numa alusão à busca de novas perspectivas.

---

<sup>11</sup> Em tradução livre do inglês “tamanho maior”, ou seja, que se refere ao tamanho maior do que o tamanho seria que seria usado pela modelo considerando suas proporções físicas.

## 6.2. Chanel

Figura 2 - Campanha "Ready-to-Wear" Primavera-Verão 2021 Chanel, fotografada por Inez & Vinood



Fonte: Chanel<sup>12</sup>

**Nível Qualitativo-Icônico:** imagem em preto e branco. Imagem de um corredor com plantas ao longo do caminho, ao fundo um arco de uma construção. Descentralizado, à esquerda, uma mulher, sozinha, que aparenta estar correndo ou caminhando. Ela tem cabelos escuros e traje uma roupa em três peças, sendo uma calça e uma jaqueta/blusa em cor escura e por baixo, alguma peça em cor clara. Ela usa um calçado que parece ser uma sandália, com parte dos pés à mostra, e como acessório, uma pulseira ou relógio na mão direita. Descentralizado à esquerda da imagem, em destaque, quase em paralelo à mulher, está o logotipo da marca “Chanel” na cor branca. Aparenta ser noite, já que as luzes do corredor, próximas ao piso, estão acesas.

**Nível Singular-Indicativo:** reconhece-se a protagonista como Charlotte Casiraghi, herdeira da realeza de Mônaco, recentemente nomeada embaixadora da marca. Sua expressão é suave, mas apresenta um leve sorriso. A roupa aparenta brilho

---

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.chanel.com/en\\_CA/fashion/news/2021/03/sequined-embroideries-ss21-rtw.html](https://www.chanel.com/en_CA/fashion/news/2021/03/sequined-embroideries-ss21-rtw.html). Acesso em: 11 set. 2021.

discreto, mas perceptível pela imagem, algo que contrasta com o ambiente tropical que se apresenta com as plantas no caminho que percorre. As roupas, apesar de escuras e brilhantes, aparentam ter tecido leve, esvoaçante pelo fato de ela estar em movimento. Seu calçado aberto, ao menos na frente, reforça a ideia de que o ambiente onde ela está pode estar quente ou no máximo, mais fresco. A modelagem da roupa usada também aparenta ser bastante confortável, o tecido sendo fluido e não tão justo ao corpo nas peças mais aparentes (calça e casaco).

**Nível Convencional-Simbólico:** a personagem está sozinha na foto, o que novamente está em linha com o contexto em que a foto foi produzida, quando não era recomendado interações sociais. O preto e o branco sempre foram muito característicos na marca, portanto o anúncio em tons dessas cores traz uma assinatura de marca muito evidente. As modelagens de suas roupas também indicam conforto, algo além de ser uma assinatura da marca, responde bem às novas demandas dos consumidores. O visual levemente celebrativo, devido ao brilho das roupas, além da expressão suave mais alegre, trazem uma perspectiva otimista para onde ela deve estar “correndo”. O logotipo em igual destaque passa a sensação de que a marca a está acompanhando nesse caminho. O ambiente vazio e aspecto de tropical retrata quase que um refúgio para a protagonista. A simplicidade da modelagem do traje também são assinatura de elegância da marca.

### 6.3. Hermès

Figura 3 - Campanha “Ready-to-Wear” Primavera-Verão 2021 Hermès, fotografada por Nathaniel Goldberg



Fonte: Fashionotography<sup>13</sup>

**Nível Qualitativo-Icônico:** imagem parcialmente colorida e parcialmente em preto e branco. A personagem em destaque está em cores, bem como o ambiente ao redor dela. Outras pessoas que aparecem na imagem estão em preto e branco. Não é possível ver os rostos dos personagens coadjuvantes na imagem, todos estão de costas ou com rostos cortados, sendo duas pessoas, que aparentam ser um homem e uma mulher, à esquerda e um rapaz à direita. Não é possível identificar o ambiente, mas percebe-se que um céu azul e os trajes dos personagens indica um ambiente de calor. A modelo, personagem central, é negra, tem cabelos presos ou raspados, que não se pode conferir na imagem, e não usa maquiagem. Traja o que parece ser um vestido terracota e porta uma bolsa no ombro de cor caramelo, o único acessório que está usando. Ela parece estar em movimento, caminhando. Na parte superior esquerda, lê-se a frase em francês “l'Odysée du Faubourg”, que traduzido para o português significa "a Odisséia

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.fashionotography.com/hermes-spring-summer-2021-campaign/>. Acesso em: 11 set. 2021.

do Faubourg”. No canto inferior direito, em tamanho pequeno proporcionalmente ao restante dos elementos do anúncio, está o logotipo da marca “Hermès”, em branco.

**Nível Singular-Indicativo:** a modelo está caminhando e olhando para os lados, com uma certa expressão de preocupação (lábios cerrados, séria). Os personagens coadjuvantes na imagem aparentam estar igualmente preocupados; os dois personagens à esquerda aparentam estar em uma discussão, a julgar pela posição dos braços, enquanto o rapaz à direita, que também está em movimento. A modelo usa um vestido com modelagem mais simples, um tecido apenas com recortes estratégicos, junto ao corpo, mas sem muitos detalhes, algo muito alinhado à linguagem da marca. Ela segura uma bolsa com alça longa que está pendurada em seu ombro, também uma modelagem tradicional da marca e que permite com que as mãos fiquem livres, proporcionando maior comodidade. O mesmo com o tamanho, que parece permitir levar itens essenciais dentro.

**Nível Convencional-Simbólico:** desta vez a personagem não está sozinha na foto, mas as outras pessoas aparecem em segundo plano e em preto e branco, ou seja, remete a como se elas não estivessem realmente ali, o que também corresponde à proximidade imaginária que tentamos buscar com as pessoas durante a pandemia, mas que tinha que ocorrer de outras formas, pois não poderíamos estar presencialmente com elas por questões sanitárias. A palavra “Faubourg” traduzida do francês para português, significa “subúrbio”. Algo curioso é que os subúrbios usualmente são associados às comunidades remotas, deslocadas e não a itens de luxo. Os tons terrosos das peças são muito característicos da marca, que tem cartela bastante clássica no geral; ou seja, ela ainda permanece fiel à sua assinatura, especialmente nesse momento. A modelagem da roupa, ainda que não seja possível identificar o tipo de tecido, e mesmo mais justa, aparenta ainda ser confortável e elegante ao mesmo tempo, com seus cortes mais fluídos, bem feitos, mas sem muitos outros elementos. O mesmo para a bolsa, que além de item bastante característico da marca, é um modelo bastante clássico, mais estruturado, cujo tamanho nos remete ao fato de que precisamos apenas carregar conosco o essencial e ter liberdade de movimento. O logotipo da marca na posição em que se encontra passa a impressão de que ela deve ficar em segundo plano, as pessoas são protagonistas.

#### **6.4. Identificação de tendências a partir da análise semiótica**

No nível qualitativo-icônico, os anúncios apresentam elementos similares, como as cores do anúncio da Louis Vuitton e o preto e branco da Chanel ambos fazendo parte do anúncio da Hermès. Louis Vuitton e Chanel se aproximam deixando em destaque a solitude da personagem principal. As roupas, ainda que em modelagens diferentes, são feitas de tecidos que aparentam ser maleáveis.

Já no nível singular-indicativo em todos, sem exceção, as marcas apresentam elementos que refletem sua potencialidade sógnica, seja pelas cores, personagens, modelagens das roupas. Se fossem retirados os logotipos das imagens, ainda seria possível identificá-las como sendo anúncios de suas respectivas marcas.

E no nível convencional-simbólico, os elementos que se repetem aos três anúncios tem fortes indicativos dos tempos de pandemia. Todos tem a sua personagem principal em um contexto de isolamento, mesmo na imagem da Hermès, em que a personagem está acompanhada de outros personagens coadjuvantes. As roupas e acessórios são simples, passam a mensagem de conforto, flexibilidade, e com uma certa causalidade, apesar do brilho das roupas da personagem do anúncio da Chanel; os acessórios são poucos, simples, ou inexistentes. Não é momento de exageros, mas de simplicidade. As bolsas, vistas nos anúncios da Louis Vuitton e da Hermès, possuem tiras largas que permitiriam ser colocadas nos ombros ou cruzadas no corpo, deixando as mãos livres, mais uma vez indicando comodidade.

As tendências se apresentam no nível convencional-simbólico, onde com maior entendimento do contexto sociocultural e acontecimentos recentes do mundo, é possível ver que as marcas estão adaptando sua linguagem para estar de acordo com o contexto da época que se apresentou pelo cenário da pandemia de covid-19 que, como já vimos, impactou as relações humanas entre si, com o trabalho, com a forma de consumir, consigo mesmos.

Com o isolamento social, as pessoas estão se sentindo mais sozinhas, além de estarem literalmente sozinhas, como expressado no anúncio da Louis Vuitton e da Chanel - e estão otimistas, como no anúncio da Chanel novamente, mas ao mesmo tempo apreensivas com essas mudanças, como vemos nas expressões das personagens

dos outros dois anúncios. Ainda, as roupas ficaram mais confortáveis. Tecidos fluidos, modelagens mais amplas ou que se ajustem ao corpo sem apertar, bolsas que permitam braços livres e mobilidade. Cabelos soltos - ou sem cabelos, uma linguagem mais natural. Os acessórios são modestos. Um resgate da essência, do ser humano e a relação com seu corpo, que já não precisam mais de tantos elementos para se reconhecer.

Portanto, em minha análise, o que vemos apresentadas são macro-tendências, pois têm relação com mudanças mais profundas na sociedade moderna e o fato de que não é possível prever a durabilidade, mas devem ser elementos dos quais os consumidores custarão a abrir mão.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2020, uma pandemia assolou o mundo, um evento sem precedentes na história atual que impactou, em diferentes níveis, países, mercados, indústrias e marcas, especialmente pelo seu caráter global. A crise de covid-19 apresentou inúmeros desafios e exigiu muita criatividade para contornar a situação considerando o cenário em que a saúde pública estava posta em cheque - assim como a economia mundial.

A partir do novo estado posto, marcas tiveram que se reinventar para manter seus negócios em curso, ao mesmo tempo em que se adaptavam às novas condições. O mercado de luxo respondeu mais rapidamente às novas demandas e contexto devido ao seu caráter inovador, precursor e ditador de tendências e novos comportamentos, também resiliente através dos tempos, como podemos observar pelo histórico das marcas apresentadas.

Para entender os potenciais rumos que adotaremos pós período pandêmico, usamos o recurso da publicidade como material de estudo por seu caráter de traduzir significados das marcas e de seu universo por meio de algo que chegará aos consumidores. As marcas escolhidas para o estudo foram Louis Vuitton, Chanel e Hermès, três marcas de origem francesa que apresentam o maior valor em 2020 de acordo com a lista das marcas mais valiosas do mundo da Interbrand.

A metodologia usada foi a de semiótica de Charles P. Peirce, aplicada à uma seleção de um anúncio publicitário veiculado por cada uma dessas marcas para suas coleções “ready-to-wear” primavera-verão 2021 da Europa, quando a pandemia dava seus primeiros e suaves passos de retração.

A análise indicou que as marcas conseguem se manter fieis aos seus signos e exploram toda sua potencialidade signífica nos anúncios, incorporando elementos que são muito característicos de sua identidade - cores, formatos, cenário, entre outros. Ao mesmo tempo, se adaptaram ao contexto de pandemia e refletem em seus anúncios os elementos pertinentes ao contexto, por exemplo, com personagens sozinhos nas imagens ou usando de efeitos visuais para dar essa conotação; bem como as próprias coleções sinalizam a incorporação de alguns elementos que foram impulsionados pelo contexto de pandemia, por exemplo, as modelagens mais amplas e confortáveis das roupas, as composições de cabelo e maquiagem mais naturais, sem superproduções.

Com isso, é possível esperar que as macrotendências que se apresentam de conforto, volta para si mesmo e na busca pelo produzido-natural e casual sejam latentes pelos próximos tempos, são elementos que devem permanecer.

Como sugestão de próximos estudos, sugeriria uma continuidade buscando a confirmação das macrotendências apresentadas quando decretado encerrado oficialmente o estado de pandemia e possamos, então, avaliar os reflexos da mesma em contexto real e no longo prazo.

## REFERÊNCIAS

- 360 MARKET UPDATES. **Global Luxury Fashion Market Insights And Forecast To 2027**. 360 Market Updates, 2021. Disponível em: <<https://www.360marketupdates.com/global-luxury-fashion-market-18088222>>. Acesso em: 15 jul. 2021.
- BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CHANEL. **About Chanel: The History**. Chanel. Disponível em: <<https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-history/>>. Acesso em: 8 set. 2021.
- CHANEL. **Report to Society**. Chanel, 2018. Disponível em: <[https://services.chanel.com/i18n/en\\_US/pdf/Report\\_to\\_Society.pdf](https://services.chanel.com/i18n/en_US/pdf/Report_to_Society.pdf)>. Acesso em: 8 set. 2021.
- DIOR. **Coleção de Alta-Costura Outono-Inverno 2020-2021**. Dior, 2020. Disponível em: <[https://www.dior.com/pt\\_br/moda-feminina/desfiles-alta-costura/coleção-de-alta-costura-outono-inverno-2020-2021](https://www.dior.com/pt_br/moda-feminina/desfiles-alta-costura/coleção-de-alta-costura-outono-inverno-2020-2021)>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- GAMA, Giovana. Vogue, 2020. **Fashion news: confira as 6 novidades da semana**. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/06/fashion-news-confira-6-novidades-da-semana.html>>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- HERMES. **2020 Key Figures**. Hermès, 2021. Disponível em: <<https://finance.hermes.com/en/>>. Acesso em: 8 set. 2021.
- HERMES. **About Hermès**. Hermès. Disponível em: <<https://www.hermes.com/us/en/story/271292-contemporary-artisans-since-1837/>>. Acesso em: 8 set. 2021.
- INTERBRAND. **Best Global Brands 2020. A New Decade of Possibility**. Interbrand, 2021. Disponível em: <[https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand\\_Best\\_Global\\_Brands%202020%20Desktop.pdf](https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand_Best_Global_Brands%202020%20Desktop.pdf)>. Acesso em: 1 set. 2021.
- LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2010.
- LOUIS VUITTON. **Uma história lendária**. Louis Vuitton, 2021. Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history#the-workshop>>. Acesso em: 8 set. 2021.
- LVMH. **2121 First Quarter Results**. LVMH. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/investors/>>. Acesso em: 8 set. 2021.

LVMH. **Louis Vuitton**. LVMH. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/>>. Acesso em: 8 set. 2021.

LVMH. **Milestones: Explore the original creations, innovations and landmark events that have made the LVMH group what it is**. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/group/milestones-lvmh/1593-to-the-present/>>. Acesso em: 8 set. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKINSEY & COMPANY. **Winning the Recovery: O novo consumidor pós covid**. Apresentação em PDF.

MCKINSEY & COMPANY. **The postpandemic economy: The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19**. McKinsey Global Institute, 2021. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/the%20consumer%20demand%20recovery%20and%20lasting%20effects%20of%20covid%2019/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19-exec-summary-vf.pdf?shouldIndex=false>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras, 2017.