

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

**JULIA AKIE MIYAZATO**

**Por trás do luxo: narrativas e tensões no ecossistema simbólico da Chanel**

São Paulo

2025

JULIA AKIE MIYAZATO

**Por trás do luxo: narrativas e tensões no ecossistema simbólico da Chanel**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador(a): Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Miyazato, Julia

Por trás do luxo: narrativas e tensões no ecossistema simbólico da Chanel / Julia Miyazato; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2025.

81 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de  
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Luxo. 2. Consumo. 3. Comunicação. 4. Moda. 5.  
Chanel. I. Pompeu, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: MIYAZATO, Julia Akie

Título: Por trás do luxo: narrativas e tensões no ecossistema simbólico da Chanel

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo para obtenção do  
título de Bacharelado em Comunicação Social  
com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

## AGRADECIMENTOS

Nada do que escrevi faria sentido sem as pessoas que me guiaram até aqui.

Aos meus pais, Leila e Ricardo, obrigada por me ensinarem a aprender e me lembrarem de pausar quando o mundo estava pesado demais. Ao meu irmão Daniel, que admiro sem medida e de quem aprendi tudo o que sei, sou eternamente grata.

Agradeço à ECA Jr., que me fez compreender a razão de ter escolhido Publicidade e se tornou minha segunda família.

Aos meus amigos e canos, que me acolheram com o afeto de quem se conhece há muito tempo, obrigada. Sem vocês, eu não teria me tornado minha melhor versão: a Jam.

Ao meu namorado Kenzo, entre escritas e reescritas, você me trouxe leveza e fez dos meus últimos anos da faculdade os mais bonitos da minha vida.

Agradeço também meu professor e orientador Bruno Pompeu, de quem só recebi incentivos. Suas aulas e orientações despertaram em mim o encanto pelo mundo acadêmico.

E, finalmente, obrigada à ECA. É curioso como certos caminhos viram nossa vida do avesso, e a ECA me transformou inteiramente. Levo comigo os vínculos feitos na salinha 2, as memórias na prainha, os encontros no bandeijão, e o orgulho de ter sido ECA-USP.

## RESUMO

MIYAZATO, Julia Akie. *Por trás do luxo: narrativas e tensões no ecossistema simbólico da Chanel*. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

Este trabalho investiga como as narrativas simbólicas e espetacularizadas difundidas pelo universo do luxo no ecossistema midiático digital contemporâneo geram significados e reforçam o encantamento. Para tanto, realiza um estudo sobre a campanha “Inside the Factory That Makes \$10,000 Chanel Handbags”, que expôs o processo produtivo industrializado de uma bolsa da Chanel, contrariando os códigos tradicionais de exclusividade e artesanaria da marca. A metodologia combina revisão bibliográfica e análise semiótica peirceana, aplicada ao material audiovisual e às imagens da campanha, com o objetivo de decifrar os signos articulados. Os resultados indicam que não apenas a exposição do processo fabril, mas também a forma como ele foi representado, fragilizou a aura da grife, provocando questionamentos sobre a legitimidade de seu valor. Conclui-se que a manutenção do fascínio no luxo depende tanto da lógica produtiva do capital quanto da estetização, e que a gestão da imagem precisa ser consistente com os pilares simbólicos que sustentam o desejo e a distinção.

Palavras-chave: Luxo. Consumo. Comunicação. Moda. Chanel. Semiótica.

## ABSTRACT

MIYAZATO, Julia Akie. *Behind Luxury: Narratives and Tensions in Chanel's Symbolic Ecosystem*. 2025. Undergraduate Thesis (Bachelor's Degree in Social Communication with a major in Advertising) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2025.

This study investigates how symbolic and spectacularized narratives disseminated by the luxury universe within the contemporary digital media ecosystem generate meanings and reinforce enchantment. To this end, it examines the campaign “Inside the Factory That Makes \$10,000 Chanel Handbags,” which revealed the industrialized production process of a Chanel handbag, contradicting the brand’s traditional codes of exclusivity and craftsmanship. The methodology combines a bibliographic review and Peircean semiotic analysis applied to the audiovisual material and campaign images, aiming to decipher the articulated signs. The results indicate that not only the exposure of the manufacturing process but also the way it was represented weakened the brand’s aura, raising questions about the legitimacy of its value. It is concluded that the maintenance of fascination in the luxury field depends both on the productive logic of capital and on aestheticization, and that image management must remain consistent with the symbolic pillars that sustain desire and distinction.

Keywords: Luxury. Consumption. Communication. Fashion. Chanel. Semiotics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Exposição da Dior no Musée des Arts Décoratifs	35
Figura 2 — Visão externa da Fondation Louis Vuitton	36
Figura 3 — Visual da campanha publicitária Gabrielle Chanel	37
Figura 4 — Filme <i>Bleu de Chanel</i>	48
Figura 5 — Filme <i>A rendez-vous</i>	48
Figura 6 — Gina Lollobrigida e modelos da Chanel, em 1964, usando o escarpin bicolor da marca	52
Figura 7 — Fotos do clássico vestido preto da Chanel	52
Figura 8 — Sequência de bolsas modelo <i>Chanel Classic 11.12</i> penduradas durante o processo de produção	56
Figura 9 — Máquina utilizada da etapa de costura da bolsa	57
Figura 10 — Fábrica em que a <i>Chanel Classic 11.12</i> é confeccionada	58
Figura 11 — Interior de uma <i>Chanel Classic 11.12</i>	59
Figura 12 — <i>Chanel Classic 11.12</i> durante a etapa de fixação da alça	59
Figura 13 — Artesã durante o processo de fabricação da <i>Chanel Classic 11.12</i>	63
Figura 14 — Etapa de impressão da assinatura Chanel	65
Figura 15 — Comentário retirado do vídeo “Uma bomba no marketing de luxo: Chanel mostra a fabricação de sua bolsa Classic Flap e o tiro sai pela culatra”	70
Figura 16 — Comentários retirados do vídeo “O tão falado vídeo da fábrica da Chanel”	70

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 CULTURA DE CONSUMO E A LÓGICA DO FETICHISMO DA MERCADORIA</b>	<b>11</b>
2.1 Consumo: um fenômeno multidimensional e ritualístico	12
2.2 A mercadoria em Marx	16
2.3 O fetichismo: da metafísica colonial à teoria do espetáculo	20
<b>3 AS DIMENSÕES DO LUXO</b>	<b>25</b>
3.1 O histórico do luxo: de meio coletivo à expressão identitária	26
3.2 O universo simbólico do luxo	31
3.3 O poder simbólico das marcas	39
3.4 A identidade da marca de luxo	41
3.5 O trabalho e a produção por trás do luxo	44
<b>4 CHANEL: HISTÓRIA, SEMIÓTICA E FETICHE</b>	<b>47</b>
4.1 Quem é Chanel: origens e legado	49
4.2 O que define Chanel: elementos identitários e patrimônio simbólico	51
4.3 Estudo de caso: <i>Inside the Factory That Makes \$10.000 Chanel Handbags</i>	53
4.3.1 Metodologia: conceitos fundamentais da semiótica	53
4.3.2 O vídeo	56
4.3.3 As fotografias	62
4.3.4 Vídeo vs. imagens: uma comparação crítica	67
4.4 Desdobramentos da campanha	69
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>75</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade marcada pela exposição e pelo espetáculo, o consumo deixou de ser apenas uma prática de satisfação de necessidades para se tornar um ato de significação. O que se consome é um estilo de vida, são ideais de pertencimento e reconhecimento social. Nesse cenário, as mercadorias assumem funções simbólicas que ultrapassam sua utilidade, transformando-se em veículos de expressão e de construção identitária. A relação entre pessoas e produtos é, assim, mediada por signos e narrativas que tornam o consumo um fenômeno cultural e comunicacional.

É nesse espaço que o universo do luxo se sustenta. O luxo mobiliza desejos e fantasias que consolidam uma esfera de encantamento. Da produção à comunicação e à experiência de compra, as marcas estetizam tais processos para se diferenciar de outros setores do mercado e seduzir. Para isso, precisam cultivar valores, como artesanaria e exclusividade, que a legitimem e gerem conexões afetivas com seu público. Se isso não acontece, surgem tensões entre o discurso do luxo e as estruturas ideológicas que o alimentam.

Diante disso, este estudo concentra-se em discutir como a revelação da origem produtiva e a forma como ela é apresentada influenciam a eficácia simbólica da mercadoria. A partir disso, o objetivo é compreender o poder expressivo das narrativas do luxo na cultura e subjetividade do indivíduo, considerando seu papel na legitimação do consumo.

Para isso, foi feita uma análise semiótica da ação “Inside the Factory That Makes \$10,000 Chanel Handbags”, sob a ótica peirceana apresentada por Santaella (2005, 2017), com apoio de Perez e Trindade (2017) para estruturar a análise visual. Além disso, também foi realizada uma leitura crítica dos resultados da análise, relacionando-os aos fenômenos de fetichismo e estetização da mercadoria. A escolha da campanha como objeto de estudo se deu pela maneira como ela expôs o processo produtivo, contradizendo os valores tradicionais da marca, além de ter provocado uma repercussão significativa nas redes sociais.

Nesse contexto, compreender as narrativas que sustentam o luxo é essencial para os campos da Comunicação e da Publicidade, pois revela como os discursos de marca constroem sentidos que orientam o consumo e geram novas realidades. A relevância deste trabalho está em investigar o modo pelos quais a estética e o discurso publicitário desviam o olhar da esfera produtiva para a esfera simbólica. Isso é fundamental não apenas para o campo acadêmico, mas também para os profissionais de comunicação e branding, que precisam equilibrar o revelar e o ocultar para manter os valores intangíveis que definem o luxo.

A estrutura do trabalho organiza-se em três capítulos. O primeiro investiga as dimensões simbólica e social do consumo, conforme Douglas e Isherwood (2009), Lipovetsky (2007) e Baudrillard (1995). Em seguida, são analisados a natureza dual da mercadoria em Marx (2024) e o modo como o fetichismo opera nas dinâmicas de produção e troca, articulando essa reflexão com a noção de espetáculo em Debord (1997), para demonstrar a atuação dos objetos também no plano da experiência sensível.

O segundo capítulo compreende a evolução histórica do luxo desde as sociedades primitivas até a contemporaneidade, e discute como ele se diferencia de outros setores através de pilares como tradição, raridade, artificação e trabalho artesanal, de acordo com Ortiz (2019), Castarède (2005), Lipovetsky (2005, 2015) e Kapferer (2009, 2012). Ademais, também observa as estratégias de legitimação das marcas de luxo.

Por fim, o terceiro capítulo se aprofunda na história e nos elementos identitários da marca Chanel, para, então, realizar a análise do caso em questão e debater os conflitos que envolvem o luxo no contexto digital.

## 2 CULTURA DE CONSUMO E A LÓGICA DO FETICHISMO DA MERCADORIA

A cultura de consumo é um fenômeno central não apenas para as práticas econômicas, mas principalmente para construção da identidade humana e das relações sociais. Douglas e Isherwood (2009, p. 108) defendem, referindo-se menos à faculdade cognitiva geral que define os seres humanos e mais à sua capacidade específica de produção verbo-textual, que, se “a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido”. Nesse contexto, o consumo passa a operar como prática comunicativa e expressiva, de pertencimento, autoafirmação e desejo, por exemplo.

No entanto, essa capacidade de significação não é neutra, afinal o consumo é condicionado pelas estruturas socioculturais em que está inserido. Em uma economia capitalista, o ato de consumir é profundamente atravessado por relações de poder e mecanismos de distinção social. Para Canclini (2010, p. 77), “o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho”. E é nesse cenário em que se desenvolvem disputas simbólicas e materiais em torno da mercadoria e de seus meios de produção, evidenciando o paradoxo do consumo: enquanto promete autonomia, está também condicionado por lógicas de mercado que frequentemente reforçam desigualdades.

Para compreender o modo de produção capitalista, então, Marx (2024, p. 157-160) estabelece como ponto de partida a mercadoria. Não porque ela seja o fundamento da vida social ou o elemento central da existência humana, mas porque ela se apresenta como o elemento imediato e mais visível, afinal tudo aparece sob forma de mercadoria. Além de seu caráter utilitário, trata-se também de um produto do trabalho humano e da troca, o que lhe confere valor, aspecto que será aprofundado mais adiante.

No interior dessa lógica, a mercadoria passa a mediar as relações sociais envolvidas nos processos de produção, distribuição e consumo, naturalizando-as como se fossem propriedades inerentes às coisas. É esse fenômeno que Marx chama de fetichismo da mercadoria. Como observa o filósofo (2024, p. 206-207), os produtos aparecem como “figuras autônomas, dotadas de vida própria e estando em relação entre si próprias e com os homens”, o que faz com que seu caráter humano seja apagado e as relações de exploração e alienação sejam ocultadas.

Dessa forma, os objetos atravessam processos produtivos, de troca e consumo, moldando a maneira como as pessoas se posicionam e percebem a realidade. Por isso, é crucial

investigar as dinâmicas socioculturais que constituem os valores e disputas simbólicas que os envolvem.

## **2.1 Consumo: um fenômeno multidimensional e ritualístico**

“Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino ‘à minha maneira’” (Lipovetsky, 2007, p. 44). O trecho do filósofo francês ilustra como o consumo se tornou um meio central para a expressão e construção da identidade individual. É o que Marcuse (1969, p. 14) denomina de “segunda natureza” do homem moderno: “A economia chamada de consumo e a política do capitalismo corporativo criaram uma segunda natureza do homem que o vincula libidinalmente e agressivamente à forma mercadoria”. Isso significa que os bens não apenas satisfazem necessidades, mas passam a constituir parte da estrutura psíquica do sujeito. Berman (1986, p. 94) complementa essa ideia ao sugerir que, “para que as pessoas sobrevivam na sociedade moderna, qualquer que seja a sua classe, suas personalidades necessitam assumir a fluidez e a forma aberta dessa sociedade”. É nessa conjuntura que a mercadoria passa a cumprir um papel social ativo, deixando de ser apenas um objeto externo e tornando-se uma extensão da subjetividade, internalizada como uma necessidade quase biológica do homem.

Como consequência, a internalização da mercadoria e sua capacidade de moldar a subjetividade humana permitem que o consumo desempenhe um papel importante na interpretação do mundo. Como Canclini (2010, p. 83) defende, “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”. Em uma sociedade marcada por incertezas e realidades líquidas, o consumo oferece significado e ordem ao traduzir o trabalho em materialidade. Nesse contexto, as mercadorias não apenas viabilizam a expansão do mercado, a reprodução da força de trabalho, além da distinção social e comunicação, mas também “servem para pensar” (Canclini, 2010, p. 83).

Desse modo, o acesso e a aquisição de bens de consumo configuram-se marcadores culturais que indicam posição social, estilo de vida e identidade. São formas de expressão tangíveis que determinam a diferenciação e pertencimento a determinados grupos, como sugere Isherwood e Douglas (2004, p. 113-114):

Atrelado ao processo cultural, suas divisões são carregadas de significado: casa, tamanho, o lado da rua, a distância de outros centros, limites especiais - todos são categorias conceituais. O mesmo quanto à roupa, transporte e saneamento; permitem conjuntos de marcações dentro de um referencial de espaço e de tempo. A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura.

Contudo, o consumo extrapola a afirmação identitária, atuando também como expressão dos valores e das dinâmicas culturais de seu tempo. As novas tecnologias de informação e de comunicação, junto com a hipervelocidade e o imediatismo que caracterizam a vida cotidiana, impõem uma lógica de consumo constante, acessível e orientada pela busca incessante pelo novo, como se observa, por exemplo, na popularização dos aplicativos de compra e na proliferação de pontos comerciais em espaços como metrô e aeroportos. Paradoxalmente, esse mesmo ambiente moderno também favorece o surgimento de desejos voltados ao bem-estar, à contemplação, aos prazeres sensoriais e experiências emocionais mais lentas (Lipovetsky, 2007, p. 63). Nesses casos, o consumo não se orienta pela necessidade de reconhecimento social, mas sim pela valorização do corpo e do eu. Trata-se do “individualismo narcísico, que não corresponde apenas ao desenvolvimento do furor psi e corporal, mas também a uma nova relação com os outros e com as coisas” (Lipovetsky, 2009, p. 231). No contexto do hiperconsumo, portanto, convivem pulsões contraditórias, revelando um cenário marcado por ambivalências e sobreposições de signos e sentidos (Lipovetsky, 2007, p. 111).

Diante desse panorama, o consumo se manifesta em duas óticas inter-relacionadas: a) como processo de significação e de comunicação, no qual os produtos funcionam como símbolos dentro de um código social, assim o consumo é visto como uma forma de significar o mundo, e é estudado como um sistema de símbolos e trocas; b) como processo de diferenciação social baseado em relações de poder. Nesse caso, o consumo é entendido como um modo de classificação e hierarquização social por meio de objetos que as diferenciam e separam (Baudrillard, 1995, p. 59-60).

É possível compreender, portanto, que o valor de um bem reside sobretudo nos signos que carrega. A forma como os produtos são consumidos está diretamente ligada aos códigos culturais que lhes atribuem sentido. Por isso, torna-se problemático estabelecer uma separação entre bens considerados “necessários”, como comida e moradia, e aqueles tidos como “supérfluos”, como obras de arte ou produtos de luxo. Todos os bens participam de sistemas de significação que expressam valores sociais, culturais e emocionais. Como apontam Douglas e Isherwood (2004, p. 121), um objeto nunca tem valor por si só, ou seja, ele adquire significado apenas quando comparado a outros bens e dentro de um contexto cultural específico.

Um exemplo, analisado por Baudrillard (1995, p. 16-17), é como, na sociedade de consumo, a abundância de mercadorias não representa apenas uma variedade de produtos disponíveis, mas sim um discurso simbólico de fartura e espetáculo. Nos grandes centros comerciais e suas vitrines, o consumo é encenado como uma celebração em que a escassez é negada. Essa abundância se organiza em sistemas visuais e simbólicos chamados de panóplias. Nas coleções de eletrodomésticos, roupas e cosméticos, por exemplo, os objetos são oferecidos em conjunto e não mais como unidades isoladas. Em vez de consumir por sua utilidade, o sujeito passa a consumir pelo sistema de significação ao qual o objeto pertence. Cada item remete a outro e convida o consumidor a completar o conjunto, impulsionado por um desejo estruturado pela vitrine, pela publicidade e pela marca. Assim, o consumo é conduzido por uma lógica que, embora disfarçada por uma aparente desordem, explora seu potencial econômico ao máximo. O consumo moderno, então, é regido pelos sentidos, transformando produtos em cadeias de signos.

Isso não significa que os signos sejam imutáveis. Um objeto pode passar de uma função social para outra – por exemplo, uma camiseta estampada com um símbolo de protesto. Primeiro, ela é criada por um artista como expressão simbólica de uma causa, com valor político ou cultural. Depois, passa a ser produzida em larga escala, vendida em lojas e sites, ganhando caráter mercantil (Canclini, 2010, p. 91). Esse caminho evidencia que o consumo, enquanto “manifestação dos valores sociais” (Perez, 2024, p. 124), também se ajusta às mudanças dos contextos históricos e culturais.

O significado cultural, assim, é dinâmico e constantemente reconfigurado conforme transita entre diferentes sujeitos e esferas. McCracken (2007, p. 100) aprofunda essa ideia ao descrever o fluxo pelo qual o sentido move-se do mundo cultural para o produto e, então, para o consumidor: “De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual”. Dessa maneira, o valor simbólico dos bens permanece sendo reelaborado pelas práticas de criadores, produtores, publicitários e consumidores.

Para entender esse processo, é necessário considerar que o mundo culturalmente constituído é aquele que molda a percepção dos fenômenos e determina a ação humana. Ele se estrutura a partir de categorias culturais, como tempo, espaço, gênero, classe, que dividem, organizam e interpretam o mundo dos fenômenos, e de princípios culturais, ou seja, valores e ideias estruturantes que permitem que uma cultura classifique e relacione os fenômenos do mundo (McCracken, 2007, p. 101-103).

Os bens de consumo, nesse cenário, materializam as estruturas culturais, tornando categorias e princípios acessíveis e sensíveis. A publicidade atua como um elo entre o mundo cultural e os bens de consumo, atribuindo sentidos aos objetos por meio de associações narrativas (McCracken, 2007, p 104). Mais do que apenas transferir significados, ela os produz, funcionando como um dispositivo central em um cenário onde os produtos apresentam diferenciações cada vez mais sutis e inovações são rapidamente replicadas. Nesse contexto, a publicidade se torna um espaço em que produtos e marcas ganham protagonismo e interagem efetivamente com as pessoas, gerando vínculos de sentido (Perez, Trindade, 2014, p. 163). Paralelamente, o sistema de moda também participa da produção, atualização e subversão de significados na cultura, operando como um canal estratégico de circulação simbólica nas sociedades modernas (McCracken, 2007, p. 105). A moda, assim, afirma-se como signo expressivo, capaz de atravessar os séculos e chegar à contemporaneidade com vigor e potência identitária (Perez e Perez, 2021, p. 99).

A transferência de significado cultural do objeto para o consumidor ocorre, segundo McCracken (2007), por meio dos rituais. Para o autor, o ritual pode ser compreendido como:

[...] uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural (McCracken, 2007, p. 108).

Em outras palavras, os rituais funcionam como procedimentos estruturados que organizam e atualizam os significados dentro de uma cultura, permitindo que os indivíduos se conectem a partir de valores compartilhados.

Na ótica antropológica, Gennep (2013, p. 16) entende os rituais como práticas que marcam “a transição de um estado ou grupo social para outro”, seja em termos de posição social, ocupação ou fase da vida. Para o autor, eles servem para ordenar e exercer poder sobre o mundo percebido, estabelecendo relações simbólicas entre objetos, pessoas e forças. Turner (2005, p. 22), ao definir o ritual como “uma conduta formal prescrita em ocasiões não dominadas pela rotina tecnológica e relacionada à crença em seres ou forças místicas”, reforça a visão de Gennep ao destacar que os rituais são centrais para estruturar as experiências humanas e conferir sentido a elas.

Perez (2024, p. 119) atualiza tais perspectivas argumentando que “a ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática e, nos dias atuais, amplamente midiaticável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas o mostrar para muitos”. Nesse contexto, as plataformas digitais

não apenas viabilizam, mas intensificam a performance do eu social ao valorizar a imagem e o caráter cênico das interações e representações da subjetividade. É nas redes sociais, por exemplo, que se afirmam pautas identitárias e escolhas políticas, como forma de demonstrar aderência às tendências consideradas socialmente relevantes (Perez, 2024, p. 125).

Além disso, no contexto de consumo, os rituais revelam um aspecto importante: eles assumem finalidades e gradientes simbólicos distintos uma vez que os objetos são inseridos em contextos variados nas experiências pessoais. Assim, o valor, a relação afetiva entre o consumidor, o produto e a própria marca influenciam diretamente na forma como esse objeto é utilizado, ressignificado e descartado (Perez e Trindade, 2014, p. 164).

Douglas e Isherwood (2004, p. 112) acrescentam também que os rituais de consumo atuam na estabilização de sentido diante da fluidez da realidade. Segundo os autores, “os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. [...] Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.

Essa capacidade de conferir ordem, por sua vez, se desdobra em práticas relacionais, destacado por Miller (2002, p. 161), para quem os atos de comprar, usar e exibir bens não apenas organizam a vivência individual, como também negociam e renovam vínculos sociais. Nesse contexto, o consumo ritualizado articula tanto o eu quanto o outro, atuando como uma linguagem social capaz de moldar as relações interpessoais.

Em suma, o consumo contemporâneo revela-se como um fenômeno multifacetado: ele materializa estruturas culturais, mobiliza rituais performáticos, tece vínculos sociais e integra-se à própria subjetividade, na medida em que o indivíduo busca nos objetos uma maneira para regular o fluxo instável dos desejos e encontrar segurança em instituições e rituais (Canclini, 2010, p. 91). Essa trama complexa é o que define a experiência do hiperconsumidor atual.

## **2.2 A mercadoria em Marx**

O que constitui a humanidade de um indivíduo é sua existência sensível e, sobretudo, a capacidade de moldar, educar e refinar os próprios sentidos. Essa sensibilidade não se restringe aos cinco sentidos tradicionalmente conhecidos, mas abrange também os chamados sentidos espirituais, como o pensamento e a contemplação, e os sentidos práticos, como o desejo e a vontade. Ela se desenvolve por meio da mediação com os objetos do mundo. Como afirma De

Angelis (1996, p. 9), “a relação das pessoas com o objeto de seus sentidos é, portanto, o que define sua existência sensível”.

Partindo dessa perspectiva, é possível compreender a mercadoria em sua forma social. Marx (2024, p. 27) a define como:

[...] um objeto exterior, uma coisa, que, por meio das suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, quer surjam, p. ex., do estômago ou da fantasia, em nada modifica a questão. Também não se trata aqui de saber como a coisa satisfaz a necessidade humana, se imediatamente, como meio de vida, i. é, como objeto de fruição, ou se por um desvio, como meio de produção.

Na economia capitalista, entretanto, a mercadoria deixa de ser voltada para uso próprio de quem a produziu e passa a ser fabricada para o mercado, o que a leva a adquirir uma característica dual: apresenta simultaneamente valor de uso e valor de troca. O valor de uso se refere à utilidade de um objeto, que depende das propriedades materiais da coisa e só se realiza efetivamente quando o bem é consumido, ou seja, quando satisfaz uma necessidade humana (Marx, 2024, p. 158). Já o valor de troca é definido como a proporção de um produto necessário para trocá-lo por outro, como explica Marx (2024, p.158):

O valor de troca aparece, antes de mais, como a relação quantitativa, a proporção na qual os valores de uso de uma espécie se trocam por valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente com o tempo e o lugar. [...] Uma certa mercadoria, um quarter de trigo, p. ex., troca-se por x de graxa ou por y de seda ou por z de ouro, etc., em suma, por outras mercadorias nas mais diversas proporções. Portanto, o trigo tem múltiplos valores de troca, em vez de um único.

Sob essa ótica, nota-se que o valor de troca independe do valor de uso. A origem do valor de troca é o trabalho abstrato, afinal se abstrairmos o valor de uso do objeto, o que resta são produtos do trabalho humano. Segundo Marx (2024, p. 160-161), é possível medir esse valor incorporado na mercadoria “por meio da quantidade de ‘substância formadora de valor’, isto é, da quantidade de trabalho nele contida”. É esse trabalho humano abstrato que torna o objeto um portador de valor, conferindo a ele a condição de mercadoria (Marx, 2024, p. 163).

Para compreender mais profundamente essa dinâmica, é necessário analisar o duplo caráter do trabalho, conforme Marx (2024, p. 171-172). O trabalho se manifesta de duas formas: como trabalho concreto, que é aquele que produz mercadoria com valor de uso, e o trabalho abstrato, que gera valor. A força produtiva está ligada ao trabalho útil e determina a quantidade de produtos gerados em certo tempo: quanto maior a força produtiva, mais mercadorias são produzidas e vice-versa. No entanto, essa variação não altera o valor criado em termos

capitalistas, pois o valor de uma mercadoria depende do tempo de trabalho socialmente necessário, e não da quantidade produzida. Portanto, mesmo que a produtividade aumente com o avanço tecnológico, isso não implica a criação de mais valor.

Essa distinção é importante, pois evidencia que o valor não deriva do esforço individual isolado, mas de um tempo de trabalho inserido em um contexto coletivo. O conceito de tempo de trabalho socialmente necessário implica considerar também as condições sociais, tecnológicas e organizacionais em que esse processo produtivo se insere (Marx, 2024, p. 163). Ou seja, para entender a lógica do valor no capitalismo, é preciso reconhecer as relações de produção e os meios pelos quais o trabalho é realizado.

Os indivíduos, no entanto, não atribuem valor às mercadorias por reconhecerem neles a quantidade de trabalho abstrato envolvido, mas sim porque, ao trocarem mercadorias, igualam inconscientemente os diferentes tipos de trabalho que o originaram. Enquanto isso, o verdadeiro conteúdo social do valor, isto é, o trabalho humano abstraído, permanece escondido sob uma aparência objetiva. Como Marx (2024, p 208-209) elucida:

Por isso, na testa do valor não está escrito o que ele é. O valor converte, antes, todo produto do trabalho num hieróglifo social. Mais tarde, os homens tentam decifrar o sentido desse hieróglifo, desvelar o segredo de seu próprio produto social, pois a determinação dos objetos de uso como valores é seu produto social tanto quanto a linguagem.

Esse caráter hermético do valor pode ser visto, por exemplo, na aparente diversidade entre as mercadorias. Mesmo quando os produtos se apresentam como variados, essa distinção serve, na maioria das vezes, apenas para classificar e segmentar consumidores (Adorno e Horkheimer, 2006, p. 159). A lógica de produção e o valor real, no entanto, não se modificam. Essa estratégia contribui para ocultar o conteúdo e a origem social da mercadoria, reforçando ainda mais seu atributo “fantasmagórico”.

No mercado, esse véu se aprofunda tendo em vista que os objetos circulam de forma impessoal, desvinculados de seus criadores: “Através da troca, através do mercado, onde as mercadorias de cada produtor isolado aparecem de forma despersonalizada, como exemplares isolados de um determinado tipo de mercadoria, a despeito de quem as produziu, ou onde, ou sob que condições específicas” (Rubin, 1987, p. 21). Como cada produtor administra sua atividade de forma isolada, sem coordenação direta com os demais, seu trabalho assume a aparência de uma atividade privada, ainda que, na prática, ele faça parte do trabalho social. Conforme defende Debord (1997, p. 23-24):

Com a separação generalizada do trabalhador daquilo que ele produz perde-se todo ponto de vista unitário sobre a atividade realizada, perde-se toda a comunicação pessoal direta entre os produtores. Na senda do progresso da acumulação dos produtos separados, e da concentração do processo produtivo, a unidade e a comunicação tornam-se atribuições exclusivas da direção do sistema.

O caráter social do trabalho só se revela posteriormente quando os objetos são trocados. É nesse processo que a mercadoria ganha forma de relação social materializada:

A coisa adquire as propriedades de valor, dinheiro, capital, etc., não por suas propriedades naturais, mas por causa das relações sociais de produção à qual está vinculada na economia mercantil. Assim, as relações sociais de produção não são apenas "simbolizadas" por coisas, mas realizam-se através de coisas (Rubin, 1987, p. 26).

A ligação entre os produtores se dá por meio da troca de objetos e da comparação de valores, uma vez que, na ausência de qualquer regulação social direta da atividade laboral, “os vínculos entre empresas individuais, autônomas, privadas, são realizados e mantidos através das mercadorias, coisas, produtos do trabalho” (Rubin, 1987, p. 22). Isso não significa que o produtor interaja apenas com outros membros da produção. Pelo contrário, todos os sujeitos que participam dos processos de produção, circulação e consumo estão interligados por uma vasta rede de mercadorias, que funcionam como intermediárias nas relações sociais. E, mesmo durante a produção, o fabricante deve considerar as expectativas de mercado, pois as oscilações de preços e a circulação dos objetos afetam diretamente seu desempenho econômico (Rubin, 1987, p. 22).

Desse modo, o próprio mercado regula indiretamente o trabalho humano, determinando a alocação de força de trabalho e de recursos produtivos. A produção coletiva deixa de ser organizada a partir de relações humanas diretas e passa a se estruturar pela troca entre coisas. Por conseguinte, as relações sociais de produção passam a se apresentar de forma reificada (Rubin, 1987, p. 24), e os vínculos sociais ficam encobertos, aparecendo como relações entre mercadorias.

É nesse contexto, em que os objetos de consumo se tornam mediadores das relações sociais e adquirem caráter misterioso, que eles ocupam o papel de figuras centrais da cultura e, conseqüentemente, da dominação simbólica. Nesse sentido, as mercadorias participam de um processo mais amplo: a conversão de experiências, afetos, relações e tempo em valor de troca (Debord, 1997, p. 48). Assim, moldam a sensibilidade humana e reconfiguram a forma como os sujeitos vivenciam e expressam sua própria humanidade.

### 2.3 O fetichismo: da metafísica colonial à teoria do espetáculo

O termo "fetiche" surgiu entre os séculos XV e XVII durante o contato colonial europeu com povos da costa oeste da África, especialmente nas regiões que hoje correspondem a Togo, Gana, Benin e Nigéria (Pires, 2014, p. 349). Derivado da palavra portuguesa *feitiço*, o termo foi aplicado a objetos de cultos africanos, como pedras e estátuas, usados para fins diversos como cura e proteção física e espiritual. Esses objetos, apesar de distintos entre si, foram agrupados sob a mesma categoria pelos europeus, que não compreendiam sua lógica religiosa. Diferente dos ídolos, esses objetos não representavam divindades, mas eram ou continham as divindades. Como não se encaixavam nas categorias religiosas europeias, surgiu o neologismo "fetiche", que passou a ser difundido nos relatos coloniais como explicação para a suposta irracionalidade das práticas religiosas africanas (Pires, 2014, p. 350).

Já como conceito, a palavra “fetiche” apareceu pela primeira vez em 1756 na obra *Histoire des navigations aux terres australes*, de Charles de Brosses, sendo por ele aprofundada em 1760 em *Du culte des dieux fétiches* (Fleck, 2012, p. 143-144). O professor francês aborda o fetichismo como uma forma primitiva de religiosidade, associada principalmente aos povos africanos, caracterizada pela crença em objetos materiais dotados de poderes mágicos ou divinos. De Brosses propõe uma visão evolucionista da religião, partindo do culto a objetos, o fetichismo, passando pelo politeísmo e culminando no monoteísmo abstrato e racional dos europeus. Assim, o fetichismo é visto como o primeiro estágio no progresso do pensamento humano, uma tentativa inicial de explicar fenômenos naturais através da atribuição de qualidades mágicas a objetos considerados sagrados. É com esse significado que o termo é estabelecido.

Marx, então, retoma e subverte esse conceito. Em 1842, em um artigo de crítica a Karl Hermes, editor do *Köhlische Zeitung*, jornal religioso e conservador, menciona o termo pela primeira vez:

O fetichismo está tão longe de elevar o homem acima de seus desejos sensórios que, pelo contrário, é a “religião do desejo sensório”. A fantasia que emerge do desejo engana o adorador de fetiches, fazendo-o acreditar que o “objeto inanimado” vai abandonar seu caráter natural a fim de aceder a seus desejos. Por isto o desejo bruto do adorador de fetiches esmaga o fetiche quando ele deixa de ser seu servo obediente (Marx, 1842, p. 22 apud Enoque e Said, 2023, p. 460).

Vale ressaltar que, nesse contexto, Marx ainda trata o fetichismo no contexto religioso. Para ele, trata-se de uma forma de engano causado pelo desejo sensório: o fiel acredita que um objeto inanimado atenderá seus desejos, e o destrói quando isso não acontece.

Nos *Manuscritos Econômicos e Filosóficos*, Marx estabelece uma analogia entre religião e economia (Pires, 2014, p. 353-354). Ele critica a forma como a propriedade privada é tratada como uma entidade objetiva, externa ao homem, comparando essa visão à fé absoluta dos fetichistas religiosos. Essa concepção ignora o fato de que o valor da propriedade deriva do trabalho humano. Assim como a religião tradicional projetava o divino fora do homem, a economia política projeta o valor fora das relações sociais, gerando alienação.

Essa ideia é desenvolvida de forma mais aprofundada em *O Capital*, em que Marx elabora o conceito de fetichismo da mercadoria. Diferente do uso tradicional do termo, historicamente aplicado aos chamados povos "primitivos", o autor o utiliza de forma crítica para analisar a sociedade capitalista, revelando aspectos "primitivos" no que se considera uma civilização moderna. Para Marx (2024, p. 81), as mercadorias passaram a exercer um fascínio parecido à religião: aos olhos de seus proprietários, elas adquirem um status quase sagrado, conferindo prestígio e poder; para os não-proprietários, transformam-se em objetos de desejo absoluto. Desse modo, o filósofo alemão demonstra que o fetiche se expande para as relações mercantis.

Na medida em que a mercadoria se torna mediadora das relações humanas, "parece que a coisa mesma possui a capacidade, a virtude, de estabelecer relações de produção" (Rubin, 1987, p. 34), como se ganhasse aparência de sujeito social. Por exemplo, o dinheiro se torna capital quando vincula um capitalista a um trabalhador; o valor pago a um proprietário de terra vira renda. Isso cria a ilusão de que o valor é próprio do objeto, quando, na realidade, é derivado do trabalho social:

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas [...] (Marx, 2024, p. 206).

O fetichismo da mercadoria acontece quando as propriedades técnicas são confundidas com as determinações sociais, gerando dois erros principais, como aponta Rubin (1987, p. 42): em primeiro lugar, atribuem-se qualidades sociais a coisas materiais. Por exemplo, acredita-se que o capital gera lucro por suas propriedades técnicas, como o uso de tecnologia ou a eficiência das máquinas, quando, na verdade, o lucro decorre de uma relação social específica de exploração do trabalho. Em segundo lugar, qualidades técnicas são atribuídas a formas sociais. Afirma-se, por exemplo, que o capital, como tal, aumenta a produtividade, quando na verdade essa é uma função dos meios de produção, como máquinas e a organização da produção. Ambos

os erros resultam da confusão entre duas esferas diferentes: o processo material de produção e a forma social. Ou seja, trata-se como idênticos fenômenos que pertencem a níveis diferentes, o físico, relacionado ao valor de uso, e o social, relacionado à produção de valor.

Essa distorção não diz respeito apenas aos objetos, mas às próprias relações de trabalho, que se reificam no processo. Para aqueles que estão fora da produção, o trabalho aparece como uma entidade objetiva e abstrata, desprovida de corpo, desejo ou experiência subjetiva, reduzida a um objeto útil e mensurável. Desse modo, apagam-se as dimensões sensoriais e humanas do trabalho, transformando-o em coisa (De Angelis, 1996, p. 16-17). Quando as relações sociais ficam cristalizadas como propriedades da mercadoria, elas passam a parecer intrínsecas ao objeto, ocultando as relações de trabalho que realmente produzem valor. Nesse contexto, um objeto comum, como um armário, por exemplo, deixa de ser visto apenas como móvel de armazenamento e passa a representar a soma de horas de trabalho necessárias à sua produção. A ideia de que esse esforço humano se “materializa” no preço do armário é, para Marx, um pensamento místico e irracional: o trabalho que deu origem à mercadoria desaparece, restando apenas o produto final, como se o valor surgisse por si mesmo. Isso que mascara a verdadeira origem social do valor.

A reificação é complementada pela personificação dos objetos. Quando uma mercadoria assume uma forma social fixa, ela deixa de ser um mero instrumento técnico e torna-se um agente que influencia as motivações e comportamentos humanos (Rubin, 1987, p. 35). Assim, esses objetos materializam e conferem papéis sociais, atribuindo identidades a seus proprietários. Por exemplo, possuir capital garante ao indivíduo a condição de “capitalista” em virtude da função social que o capital desempenha. Tudo isso evidencia que as coisas passam a condicionar as ações das pessoas, “induzindo-as a estabelecer relações de produção concretas umas com as outras [...]” (Rubin, 1987, p. 38).

Debord amplia a análise do fetichismo ao demonstrar que o espetáculo atua como um potente dispositivo de legitimação da ordem dominante. O espetáculo traz um discurso reafirmativo, que oculta as relações sociais por trás de sua aparência “objetiva”, fazendo com que imagens, eventos e produtos sejam percebidos como dotados de propriedades inevitáveis (Debord, 1997, p. 22). Para Debord (1997, p. 18), o espetáculo é “o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores”. Ou seja, ele nos mostra o que é produzido, mas falha em representar quem produz, uma vez que o trabalho, o esforço e as condições do processo produtivo são omitidos. Dessa forma, os produtores são reduzidos a mercadorias, ou melhor, a “imagens-objetos” (Debord, 1997, p. 18).

Assim, enquanto Marx denuncia a materialização e personificação das mercadorias, Debord mostra como o espetáculo intensifica esse fetichismo, projetando-o como uma verdade onipresente que não apenas mascara a exploração do trabalho, mas molda os desejos e percepções humanas a partir da supremacia da imagem, consolidando a crença de que o objeto de consumo é autônomo. Na contemporaneidade, essa ilusão é sustentada ainda pelas redes sociais, cujos algoritmos difundem narrativas dominantes de maneira unilateral. O fetiche, portanto, ultrapassa a materialidade da mercadoria e se desloca para sua representação midiática.

Nesse cenário, as imagens também amplificam o fetichismo da mercadoria, impulsionando-a à condição de signo de idolatria, capaz de conquistar "seguidores fiéis". O consumo passa, então, a operar como um ato de devoção, em que o sujeito se submete integralmente à lógica da mercadoria. Essa dinâmica é evidenciada por Debord (1997, p. 49):

A satisfação, que a mercadoria abundante já não pode fornecer pelo uso, acaba sendo procurada no reconhecimento do seu valor enquanto mercadoria: com o uso *da mercadoria* bastando-se a si mesmo; e, para o consumidor, basta a efusão religiosa para com a liberdade soberana da mercadoria. As ondas de entusiasmo por um dado produto, apoiado e relançado por todos os meios de formação, propagam-se, assim, a grande velocidade.

A “efusão religiosa” e a “liberdade soberana” da mercadoria revelam o grau de encantamento atribuído a objetos que aparentam ter valor próprio. Trata-se de um processo ilusório, no qual o produto do trabalho humano se dissocia de seu criador, ganhando uma aura quase sagrada que o legitima no imaginário coletivo.

O espetáculo se realiza quando "o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como sensível por excelência" (Debord, 1997, p. 29). Ou seja, a percepção do valor passa a residir na aparência. Isso se evidencia quando uma mercadoria deixa de ocupar um lugar de destaque na vida social e perde seu encanto fora da condição de espetáculo (Debord, 1997, p. 51), demonstrando que o prestígio da mercadoria é determinado pela forma como é apresentada. Essa lógica é intensificada, como mostra Kurz (1997), pela estrutura do capitalismo, indiferente às qualidades reais dos objetos: “como a indiferença da forma capitalista a todo conteúdo substancial torna-se insuportável, o elo perdido da qualidade sensível dos objetos tem de ser recriado numa alucinação”. Essa alucinação, no entanto, oculta sua verdadeira origem: uma produção alienada, massificada e padronizada. Assim, a coisa não revela sua realidade, mas apenas o valor estético fetichizado, que encanta o consumidor por meio da fantasia que representa. E, quando essa

ilusão se dissipa, um novo produto entra em cena para renovar o ciclo espetacular e manter a crença no valor aparente.

Tal lógica do valor fetichizado, no entanto, não se limita às coisas, mas estende-se ao próprio sujeito. O indivíduo contemporâneo, além de consumidor, se converte em objeto de consumo, projetando sua identidade a partir de signos estéticos e performáticos, como ressalta Bauman (2008, p. 20): "Ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável". Assim, ao assumir papéis como "o seu próprio deus, o seu próprio escravo, o seu próprio treinado" (Kurz, 1997), ele reproduz em si o mesmo movimento fetichista pelo qual se atribuem a produtos qualidades mágicas e essenciais. Dessa forma, os homens passam a ostentar um valor técnico-estético que parece emergir espontaneamente, descolado das condições sociais, históricas e coletivas que o produziram.

Ao projetar uma imagem de si, o sujeito passa a se expressar principalmente por meio de representações as quais se tornam formas reais que orientam comportamentos quase automáticos (Debord, 1997, p. 19). Nesse regime, as imagens moldam aspirações e reformulam a percepção da verdade. Assim, objetos e sujeitos se convertem em vitrines, cujos signos conferem a eles um valor inato aparente. É exatamente essa difusão do fetichismo da mercadoria que abre caminho para aprofundar a análise sobre as dinâmicas do consumo, especialmente na indústria de luxo.

### 3 AS DIMENSÕES DO LUXO

O universo do luxo apresenta facetas ao mesmo tempo contraditórias e complementares. Está associado à desigualdade, ao consumo supérfluo e à ostentação exagerada, mas também é capaz de atribuir significado, estimular a criatividade e proporcionar prazer. Como, então, pensar e entender o papel do luxo na história e na contemporaneidade?

Rousseau (1750 apud Castarède, 2005, p. 34-35), especialmente em *Discurso sobre as ciências e as artes*, critica o luxo ao afirmar que ele contraria a natureza e está associado à decadência moral, conduzindo à depravação. Para Fénelon (1994, p. 296), o luxo é causa de corrupção e um vício capaz de envenenar toda uma nação. Thoreau, em *Walden* (2018), também se posiciona contra o luxo, defendendo uma vida simples e ascética.

Outra visão negativa do luxo está associada ao contexto das disputas de classe, considerando que ele é a expressão mais elevada de hierarquia social na estrutura produtiva e na apropriação de bens. A lógica que orienta tal consumo não se baseia na satisfação de necessidades, mas na escassez e na impossibilidade de que outros possuam esses bens.

Em contrapartida, Castarède (2005, p. 36) defende que o luxo, além de seu aspecto material, está associado a uma dimensão espiritual. Diante das insatisfações, ele simboliza a superação e, por isso, é também uma necessidade humana. Lipovetsky e Roux (2005, p. 11) complementam essa visão ao afirmar que:

O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano. Sem luxo “público”, as cidades carecem de arte, destilam feiura e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não cessam de nos maravilhar?

Em um contexto marcado pela constante produtividade e pela instabilidade econômica, o luxo pode ser interpretado como a diferença entre viver e sobreviver, ou seja, aquilo que transforma a mera existência em uma experiência rica de significado. Portanto, ele não se reduz à vaidade ou ao desperdício, mas se apresenta como manifestação de uma vontade de elevar a experiência humana (Castarède, 2005, p. 36).

Essas diferentes perspectivas evidenciam que o luxo é um fenômeno complexo, que não exige defesa nem estigmatização moral. Acima de tudo, é preciso reconhecê-lo como uma dimensão da experiência humana, analisando-o em suas ambiguidades e múltiplos efeitos.

### 3.1 O histórico do luxo: de meio coletivo à expressão identitária

O luxo pode ser analisado desde a pré-história, ainda que se manifeste de maneiras distintas ao longo do tempo. No período Paleolítico, apesar de viverem com poucos recursos, os caçadores-coletores desfrutavam de uma forma própria de abundância. Em momentos festivos, valorizavam a beleza através de ornamentos e celebravam com fartura, mesmo sem acumular reservas. Essa despreocupação com o futuro refletia uma mentalidade voltada para o consumo imediato e o compartilhamento coletivo, priorizando o bem-estar em vez da acumulação (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 13-14). Trata-se, então, de uma concepção de luxo desvinculada da posse de bens valiosos, mas centrada na liberdade de ignorar a lógica de planejamento, escassez e racionalidade, para viver com desprendimento (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 14). Portanto, “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 14).

Já nas sociedades primitivas, objetos valiosos eram distribuídos como presentes cerimoniais, em gestos de generosidade. Assim, o luxo primitivo se expressava pela munificência e não pela acumulação (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 14), e era o elemento social da troca que conferia prestígio às comunidades. Nesse caso, o luxo tinha a função de evitar a desigualdade e a concentração de poder. Ao invés de acumular riqueza, os líderes reafirmavam sua posição por meio da redistribuição, reforçando laços coletivos e impedindo a dominação política. Além disso, os bens tinham a função de estabelecer relações com o mundo espiritual, servindo como oferendas, talismãs ou instrumentos rituais voltados à regeneração simbólica do cosmos (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 16-17). Seu surgimento se deu também por uma visão religiosa e ritualística, e não meramente material.

A divisão da sociedade em classes marcou uma ruptura no mundo do luxo. Como apontam Lipovetsky e Roux (2005, p. 18):

Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos de circulação—distribuição—desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização.

Diante desse novo contexto, o luxo passa a se materializar em objetos duráveis e grandiosos, como túmulos suntuosos, palácios, esculturas e decorações exuberantes

(Lipovetsky e Roux, 2005, p. 18). Esses elementos têm a função de representar o poder das elites, simbolizando a ordem hierárquica do mundo. Desse modo, o luxo agora se torna uma demonstração de autoridade e permanência.

Na Mesopotâmia, as esferas religiosa e política se misturam. Com o surgimento do Estado, a organização social passou a refletir uma hierarquia tanto no plano terreno quanto no divino. As divindades eram concebidas como soberanos celestes, semelhantes aos reis que governavam seus súditos. Nesse cenário, o luxo assumiu um papel central nas práticas culturais: banquetes, adornos, metais preciosos e trajes cerimoniais eram oferecidos aos deuses como forma de adoração. O modelo da realeza terrestre era replicado em ritos aos deuses, consolidando uma lógica em que o luxo passava a ser também uma forma de reverência e manutenção da ordem sagrada e política (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 20).

No Egito Antigo, um processo semelhante ocorria. O luxo não era apenas demonstração de poder ou riqueza, mas um elemento essencial nos rituais funerários dos faraós. As pirâmides tinham como objetivo garantir a transformação do faraó em uma entidade divina após a morte. Nesse contexto, o luxo era o meio pelo qual se buscava a imortalidade. As grandiosas construções e os objetos extravagantes passam a funcionar como meios para facilitar o acesso à vida eterna (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 21).

A partir do final da Idade Média e durante a Renascença, o fortalecimento do poder monárquico enfraqueceu a nobreza militar, que passou a se dedicar sobretudo à representação social e ao lazer, utilizando o luxo como meio de afirmação de status. As despesas com vestuário, joias, residências e outros símbolos de distinção tornaram-se ainda mais relevantes, especialmente diante da ascensão da burguesia, que também começou a ostentar riqueza. Com isso, o luxo deixou de ser um privilégio exclusivo da aristocracia hereditária e se tornou um dispositivo de mobilidade social (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 23-24).

Na Renascença, outro destaque do luxo é seu caráter artístico. Os artistas passam a ocupar posições de prestígio, à medida que membros da corte valorizam suas criações, transformando-as em objetos de desejo e distinção, expressões de beleza. Castarède (2005, p. 53-55) ressalta algumas das grandes contribuições renascentistas:

Sem dúvida alguma, aquele período expressa a explosão tangível do luxo na França graças à moda da arquitetura clássica de inspiração palladiana, importada da Itália. Há o progresso dos adereços (que prolongam um gosto já existente nas joias da Idade Média). A Renascença descobre o luxo mobiliário, com essas cômodas que bem merecem o nome quando comparadas às arcas, tão incômodas. Ela impõe a arte de comer com outro instrumento que não os dedos. [...] Ainda naquele período, surgem dois outros luxos: a perfumaria e o fumo.

Nesse contexto, surgem os colecionadores e apreciadores da arte, o que marca uma relação mais subjetiva, sensível e íntima com os objetos. Assim, “as coisas são representadas e amadas por si mesmas como entes queridos e não mais apenas como símbolos de estatuto e de poder” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 25). A sensualização e a estetização do luxo se intensificam nesse momento, conferindo aos bens a encarnação do prazer e do belo.

Como reflexo a esse período de estetização do consumo, duas formas de luxo surgem no século XIV: o culto a antiguidades, que valoriza a história e o ideal clássico de beleza, e a moda, que celebra o presente, a novidade e a efemeridade (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 25-26). Mais do que marcador social, a moda se torna forma de exibição e encenação corporal, um elemento de espetáculo. Assim, consolida-se como uma expressão do luxo moderno, determinada pela superficialidade, pelo predomínio da aparência e pela constante mudança.

No século XIX, a estetização finalmente alcança a figura do criador. Os artesãos deixam de ser simples executores para assumir o papel de artistas. Antes subordinados aos desejos dos clientes, agora é o consumidor que se submete à visão criativa do estilista. Com isso, o nome do criador ganha protagonismo e passa a simbolizar o próprio luxo, consolidando o poder das marcas. Segundo Lipovetsky e Roux (2005, p. 30):

O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca.

Nesse período, embora a produção ainda seja majoritariamente artesanal, a produção em série começa a ser introduzida na alta-costura com o objetivo de aumentar a reprodução de modelos por casas como Chanel e Dior (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 30), acompanhando a expansão do mercado de luxo em escala global e o conseqüente aumento das exportações francesas. É desse modo que artesanato e indústria passam a coexistir.

A mecanização e a produção em série provocam uma ruptura na percepção do luxo. Esse momento é marcado pela reprodução de imitações, que simulam a estética de produtos de luxo, mas carecem do mesmo valor simbólico. O luxo passa, então, a integrar o cotidiano e os pequenos prazeres. Nesse novo cenário, o consumo produtivo ganha relevância em comparação ao consumo supérfluo, que até então sustentava a lógica do luxo tradicional, possibilitando a democratização de itens antes considerados luxuosos:

O foco se desloca para a indústria como fonte de riqueza e para a livre troca entre indivíduos. Paralelamente, a modernidade do século XIX transforma o sistema técnico e o cotidiano: invenções como gás, eletricidade, transporte moderno, produção em massa e novas mídias integram o conforto à vida urbana comum. Objetos antes restritos à elite tornam-se acessíveis, banalizando o luxo e inserindo-o na vida cotidiana através de alimentos, utensílios domésticos e de escritório (Ortiz, 2019, p. 68-73).

No entanto, é importante destacar que esse luxo emergente assume um caráter mais discreto, afastando-se da ostentação: “É a rejeição da ênfase decorativa que encontramos a partir do começo do século XX no mundo da arquitetura e dos objetos [...]” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 32). Isso ocorre porque, à medida que o outro é reconhecido como igual, a necessidade de exibir superioridade diminui. Isso inclui marcas externas de poder, que antes serviam para reforçar a distinção das elites.

Outra transformação decorrente da globalização e da consolidação de modelos padronizados ocorre nas tradicionais casas de luxo. Antes pequenas, familiares e guiadas por valores artesanais e estéticos, elas passaram a ser incorporadas a conglomerados industriais internacionais (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 34). Um exemplo é a LVMH, criada em 1987 a partir da fusão da Moët Hennessy com a Louis Vuitton, que expandiu suas operações para segmentos como perfumes, joias, vinhos e outras categorias, reunindo hoje mais de 70 casas de luxo, entre elas Givenchy e Kenzo. Outro caso relevante é o grupo Kering, fundado em 1962, que a partir de 1999 intensificou a aquisição de marcas de prestígio, incorporando nomes como Gucci, Yves Saint Laurent e Balenciaga. Esses movimentos evidenciam como marcas são adquiridas, fundidas e reconfiguradas de acordo com lógicas mercadológicas, priorizando o crescimento econômico e a rentabilidade.

Paralelamente, a imagem das marcas de luxo se torna um ativo estratégico de marketing. Mesmo para produtos voltados ao grande público, a associação com nomes prestigiados confere distinção e desperta desejo. Dessa forma, a marca ultrapassa a condição de apenas oferecer um bem de consumo exclusivo para contribuir também com a valorização da mercadoria, ainda que esta não pertença ao segmento de alto luxo (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 35).

Doravante, o artesão passa a ser orientado para o mercado e para o gosto já formulados dos clientes. O protagonismo, antes centrado na figura do criador, desloca-se para o público, que agora dita preferências e tendências. Isso não significa que valores como tradição, raízes históricas e identidade tenham se perdido completamente, afinal ainda são bastante mobilizados pelas marcas para sustentar o imaginário coletivo, mas, na prática, a lógica da produção em larga escala, a pressão por resultados financeiros e o crescimento da oferta acabam por reconfigurar o papel simbólico do luxo na contemporaneidade.

Tal reconfiguração s gnica fica evidente nas mudanas de comportamento e posicionamento do indivíduo. O desejo de distina permanece, mas desloca-se do ideal de superioridade social para um impulso mais introspectivo: o “desejo de admirar a si próprio, de ‘deleitar-se consigo mesmo’” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 36). O individualismo se reflete na autovalorizaa e exaltaa das emoes e preferências pessoais. Assim como na Renascena, o consumo de luxo se adentra na esfera das sensaes e prazeres mais íntimos, mas, agora, a ênfase está nas experiências sensoriais associadas à saúde e ao bem-estar físico e emocional. Essa interiorizaa do luxo marca a transia para uma nova lógica de distina, menos vinculada à separaa entre classes e mais centrada na construa de uma identidade singular, diferente das demais.

Hoje, o consumidor de luxo não se vincula exclusivamente a uma única marca ou estilo. Em vez disso, ele adota uma abordagem mais híbrida e personalizada, combinando objetos de diferentes grifes e faixas de preo como forma de manifestar e afirmar sua identidade (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 38). O consumo atinge, assim, seu ápice como forma de expressão pessoal, “onde o valor agregado simbólico   tão relevante quanto a funcionalidade do produto” (Ortiz, 2019, p. 73).

Nesse cenário, o luxo é entendido como uma experiência que cada indivíduo pode acessar conforme seus desejos, ainda que apenas de forma simbólica. Antes, as preferências de consumo eram claramente divididas entre classes: enquanto as elites cultivavam o “gosto de luxo”, ligado ao supérfluo, ao estético e ao sofisticado, as classes populares se guiavam pelo “gosto de necessidade”, relacionado ao funcional, básico e acessível (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 40). Essa fronteira, no entanto, foi rompida. A cultura de consumo estimula todos a desejarem produtos antes exclusivos. Mesmo que de forma pontual, na banalidade do cotidiano ou no impulso de “se dar um presente”, o consumo de luxo adquire um caráter lúdico, mas ainda sim afetivo (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 42).

Por consequência, a ampliaa do acesso e a mudana na mentalidade dos consumidores resultaram em uma maior demanda por experiências aut nticas e afetivas. Segundo a 23<sup>a</sup> edia do *Luxury Study* (2025), publicada pela Bain & Company em parceria com a Fondazione Altagamma, o mercado global de luxo movimentou cerca de €1,48 trilhão em 2024. O segmento de experiências de luxo, que inclui viagens e eventos sociais, registrou crescimento acima da média, enquanto os bens pessoais apresentaram uma queda de 2% em relaa a 2023. Tal mudana foi significativa principalmente entre a Geraa Z, cuja identificaa com as marcas de luxo diminuiu. Em vez disso, essa geraa tem impulsionado o crescimento do mercado de segunda mão, especialmente nos segmentos de joias, vestuário e artigos de couro.

Além disso, embora tenha ocorrido um aumento no número de clientes de alta renda, esses consumidores relatam sentir-se menos valorizados, percebendo suas experiências como cada vez mais transacionais e menos exclusivas (Bain & Company, 2025), o que mostra a necessidade das marcas de reforçar seus valores simbólicos e estabelecer conexões culturalmente relevantes com seus públicos.

### **3.2 O universo simbólico do luxo**

Características como raridade e beleza não são exclusivas do setor de luxo. No entanto, é a forma singular como elas se manifestam nesse universo que o diferencia de qualquer outro mercado. A esfera do luxo se constrói, assim, como um domínio à parte do mundo que a cerca (Ortiz, 2019, p. 67).

Compreender as múltiplas dimensões desse mundo exige, antes de tudo, reconhecer que o luxo vai além das categorias tradicionais do valor de uso e valor de troca, alcançando a dimensão simbólica. Isso significa que seu valor é socialmente construído e está diretamente vinculado à estratificação social, ou seja, à posição que o indivíduo ocupa ou deseja ocupar dentro da hierarquia (Kapferer e Bastien, 2009, p. 31). O luxo, nesse sentido, não apenas expressa o que se consome, mas diz algo sobre quem consome.

Baudrillard (1995, p. 47-48) argumenta que o discurso moderno em torno das necessidades e dos desejos se apoia em uma antropologia idealizada, que pressupõe uma tendência natural do ser humano à busca da felicidade. No entanto, essa felicidade não é subjetiva ou espiritual, mas sim uma construção mensurável e performática, expressa por meio de sinais de consumo. Assim, a promessa de felicidade é, na verdade, uma promessa de alcance de status e distinção, e o luxo representa sua forma mais visível e aspiracional.

Nesse cenário, entende-se que um bem luxuoso alimenta sonhos. Ao adquirir tais produtos, o indivíduo leva símbolos carregados de apelo emocional e imaginativo. O que realmente lhes confere distinção é o sonho que representam para o consumidor e o prestígio que transmitem aos outros. Por isso, o mercado de luxo tem espaço constante para inovações, porque sonhos são múltiplos, subjetivos e inesgotáveis (Kapferer, 2009, p. 160).

Castarède (2005, p. 39) amplia essa compreensão ao defender que, mais do que uma manifestação da posição social, do domínio ou influência do consumidor, o luxo “é uma forma de oferenda e de paroxismo”, ou seja, um gesto de entrega total, voltado ao prazer estético e sensorial, muitas vezes marcado por sacrifícios, como o esgotamento de tempo, dinheiro e energia. Ademais, o luxo também assume um caráter patrimonial, vinculado à herança, à

continuidade histórica e à construção de legado, já que ela deve ser cultivada e passada adiante (Castarède, 2005, p. 39).

Nesse sentido, um dos principais pilares que sustentam o universo simbólico do luxo é justamente a história. O tempo consolida a imagem da marca e gera valorização de seus produtos. Narrativas relacionadas a criadores famosos, como Coco Chanel e Gianni Versace, levam décadas para se estabelecerem como linhagens e se fixarem na memória coletiva, reforçando a aura de prestígio e autenticidade que envolve suas produções. Ortiz (2019, p. 95) afirma que assim se preserva a ideia de linhagem: “as grandes marcas seriam portadoras de uma potência a se realizar no presente; preservariam a inteireza das origens diante da corrosão do tempo”.

Da mesma forma, bens como o uísque tornam-se luxuosos não apenas por sua composição, mas pelo longo processo de maturação. É essa relação com o tempo que confere ao luxo, profundidade, legitimidade e atemporalidade, de maneira a elevá-lo à condição de herança cultural, e não apenas de continuidade mercadológica (Kapferer, 2009, p. 86).

Ainda na esfera do tempo, a tradição emerge como outro destaque intrínseco ao luxo. Ela conserva os códigos da marca, reforçando sua identidade e agregando valor ao resistir ao consumo descartável e manter seu prestígio ao longo das gerações (Ortiz, 2019, p. 92-94). A tradição funciona como “uma espécie de acumulação de capital cultural” (Ortiz, 2019, p. 100), já que as marcas constroem repertórios simbólicos que se consolidam na memória coletiva. Esses símbolos, como logotipos, cortes e materiais, são reorganizados e ressignificados por intelectuais e comunicadores, de modo a criar uma herança compartilhável e reconhecível. Ao transformar fragmentos do passado em signos de valor no presente, o luxo se apropria da tradição como um recurso estratégico de diferenciação, capaz de manter a marca relevante e desejável ao longo do tempo (Ortiz, 2019, p. 98-100).

Isso demonstra que a marca não pode se limitar ao passado. É fundamental que ela preserve a tradição ao mesmo tempo em que inova e se adapta a novos gostos, tendências e contextos culturais. Manter-se relevante no mercado de luxo significa transformar os códigos tradicionais em fonte de reinvenção, criando formas de expressão que façam sentido com o presente e conquistem novos públicos e espaços de mercado (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 59-60). Uma das estratégias que exemplificam esse movimento é o lançamento de edições especiais e limitadas, que reinterpretem os valores da marca junto a novas estéticas. Foi o caso da Air Dior, colaboração entre Dior e Nike lançada em 2020, que combinou a alta-costura da marca francesa com o universo *streetwear* dos tênis Air Jordan, resultando na produção de apenas 8.500 pares.

Produções limitadas revelam outra dimensão central na construção do luxo: a raridade. Para Kapferer (2009, p. 92), a raridade pode ser dividida de duas formas: a física, relacionada à produção reduzida devido ao uso de ingredientes raros ou processos artesanais que demandam tempo, habilidade e mão de obra especializada e, por isso, são restritos, e a virtual, promovida artificialmente através da comunicação e marketing. No segundo caso, mesmo que o produto possa ser reproduzido em larga escala, ele é apresentado como exclusivo. A marca cria a impressão de escassez por meio de narrativas publicitárias, parcerias com artistas e eventos restritos.

Mais do que limitação da oferta, a raridade no universo do luxo está ligada às ideias de seletividade e inacessibilidade, funcionando como um marcador simbólico de distinção social (Ortiz, 2019, p. 89). Dessa forma, a marca delimita fronteiras e potencializa o desejo, muitas vezes alimentado pela espera e pela dificuldade de acesso. Nesse sentido, quanto mais acessível e abundante se torna uma mercadoria, menor tende a ser seu valor social e simbólico no campo do luxo (Kapferer, 2009, p. 67).

Essa lógica de raridade vai além da dimensão material. A sociedade contemporânea é marcada pela ausência de tempo, limitação de espaço e caos urbano. Nesse contexto, De Masi (1999) salienta seis elementos considerados luxuosos: tempo, autonomia, silêncio, criatividade, segurança e espaço. Trata-se de ideais escassos que transcendem o tangível e cuja disponibilidade sinaliza o pertencimento à elite.

A ideia de raridade contempla também a valorização do aspecto artesanal. O trabalho manual carrega em si a noção de singularidade e funciona como uma assinatura, capaz de transformar produtos impessoais em peças com identidade, a qual remete ao estilo e sensibilidade de seu criador (Ortiz, 2019, p. 150). Essa característica faz o produto de luxo se destacar da produção em série e fortalece o culto à mercadoria (Kapferer, 2009, p. 90). Ao evocar o tempo, o esforço e a atenção aos detalhes investidos na confecção, o trabalho manual aprofunda a dimensão afetiva e estética que se estabelece entre o produtor, o objeto e o consumidor. Trata-se de uma oposição direta à lógica da fabricação massificada e acelerada, em que o foco é a quantidade e a eficiência.

Lipovetsky (2004, p. 90) reforça essa ideia ao afirmar que os consumidores contemporâneos são atraídos por produtos considerados autênticos, “associados a um imaginário de proximidade, de convivialidade, de ‘bons e velhos tempos’ (a aldeia, o artesão, o amor ao ofício)”. O trabalho manual, então, resgata a memória de um tempo mais humano e menos industrializado, gerando um conforto emocional diante do consumo padronizado e massificado.

É necessário apontar, no entanto, que o artesanato de luxo apresenta atributos que o diferenciam do artesanato comum. Ele se afasta das referências populares e coletivas e se aproxima do *savoir faire* exclusivo das grandes casas de luxo, um saber técnico e simbólico cuidadosamente cultivado e transmitido (Ortiz, 2019, p. 162-164). Nesse processo, aproxima-se também da arte, compartilhando valores como autoria, exclusividade e valor estético, que reforçam o prestígio e a legitimidade das marcas de luxo. Quando essa dimensão artesanal não participa da produção, a unicidade do objeto diminui e, logo, sua expressão artística também. A banalização da produção compromete o discurso da marca e o desejo de distinção que move o consumo.

Aprofundando a dimensão artística do luxo, é possível analisar como ele, frequentemente associado à beleza e ao prazer, afeta os indivíduos de forma subjetiva, despertando sentimentos como encantamento, admiração e fascínio (Cidreira, 2021, p. 45). Esses sentimentos não são propriedades fixas do objeto, mas emergem da relação sensível entre o consumidor e o produto. Esse olhar aproxima o luxo de uma experiência parecida com a arte, como afirma Déreaumaux (2007, p. 75 apud Ortiz, 2019, p. 149):

A imagem do luxo deve representar a exceção, a raridade, a beleza, o refinamento. Ele deve igualmente refletir certos paradoxos do luxo, sublimando o compromisso entre tradição e modernidade, sobriedade e brilho. Qualidades que encontramos apenas na arte. Por isso muitos consideram luxo e arte como partes indissociáveis.

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 51), a arte voltada ao consumo não pode ser considerada verdadeiramente arte, pois não tem como objetivo a elevação espiritual, o questionamento ou a realização sensível. Seu propósito principal é seduzir e proporcionar prazer imediato, e o próprio criador perde sua autonomia criativa, subordinando-se às dinâmicas do mercado. No entanto, isso não implica a ausência de dimensão artística no universo do consumo. Pelo contrário, arte e interesses comerciais podem coexistir e até se entrelaçam, dando origem a “universos de sonho com valor artístico” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 53).

Nesses universos, é preciso ressaltar que existe uma diferença fundamental entre uma mercadoria estetizada e outra que passou pelo processo de artificação. A estetização diz respeito a atribuir qualidades estéticas a objetos, portanto, o foco está em sua aparência. Já a artificação é um processo mais profundo e simbólico e ocorre quando um objeto que não era visto como arte passa a ser tratado como tal, incorporando valores do universo artístico, como curadoria, autoria criativa, cenografia e referências históricas e culturais (Ortiz, 2019, p. 146-147). Isso

não só confere prestígio ao objeto, mas também sugere que ele é digno de ser contemplado, assim, “ele deixa de ser um artefato pensado dentro de critérios exclusivamente mercadológicos para constituir-se enquanto singularidade. Esta é a qualidade que lhe permite ser exposto e admirado” (Ortiz, 2019, p. 128).

Um exemplo desse fenômeno é o design de móveis, especialmente os assinados por grandes nomes da área. Essas peças extrapolam sua função utilitária e são exibidas em museus, colecionadas e vistas como obras de arte. Adquirir um móvel assim significa adquirir um ícone cultural. E é justamente isso que possibilita ao objeto conquistar admiradores, afinal o luxo não se limita à compra motivada pela aparência, ele envolve também uma paixão genuína pelo produto, capaz de gerar vínculo e fidelidade à marca (Kapferer e Bastien, 2009, p. 54).

A artificação também ocorre na maioria das casas de luxo. Em 2017, para comemorar o 70º aniversário da Christian Dior, a marca realizou uma exposição no Musée des Arts Décoratifs, em Paris, com mais de 300 vestidos de alta-costura, exibindo o trabalho do próprio Dior, assim como de outros seis estilistas que já trabalharam na marca, incluindo Yves Saint Laurent, John Galliano e Raf Simons. Outro exemplo marcante é a Fondation Louis Vuitton, inaugurada em 2014 como um centro cultural dedicado à arte contemporânea. Encomendada por Bernard Arnault, dono do grupo LVMH, a fundação simboliza o ponto em que a marca ultrapassou os limites da loja e do ateliê, transformando-se em uma criadora e patrona artística.

Figura 1 — Exposição da Dior no Musée des Arts Décoratifs



Fonte: Casa Vogue, 2017

Figura 2 — Visão externa da Fondation Louis Vuitton



Fonte: Arquitectura Viva

No universo da arte, a exposição em espaços como museus e centros culturais é uma forma de legitimação uma vez que essas instituições “classificam, nomeiam, organizam e interpretam a obra do artista” (Ortiz, 2019, p. 130), estabelecendo critérios de hierarquização e atribuindo valor ao que é exibido. Assim, quando as marcas ocupam esses espaços, elas não somente se consagram no tempo, mas se colocam no mesmo patamar que grandes artistas, distanciando-se da noção de consumo supérfluo e afirmando-se como agentes ativos da cultura (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 60).

Essas práticas evidenciam que a artificação pressupõe a existência de um artista. Essa é uma das características mais importantes das dinâmicas do luxo. A assinatura pessoal torna a marca única ao manifestar a identidade estética e a personalidade do criador, o que permite inferir que o criador vem antes da marca (Kapferer e Bastien, 2009, p. 118), afinal são as origens mitificadas que estabelecem as raízes simbólicas e identitárias da maison. Lipovetsky e Roux (2005, p. 60) reforçam essa perspectiva:

Culto do fundador e dos criadores que se inspiram nele, glorificação do “espírito de marca” e da fidelidade a um estilo ou a um código de reconhecimento, celebração de acontecimentos significativos, a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito. É através de referências a um passado mitificado, de lendas das origens que se moldam as grandes marcas.

Nessa conjuntura, o criador é frequentemente retratado como um artista visionário, uma figura excêntrica e genial (Castarède, 2005, p. 48). Mesmo que essa imagem não corresponda à realidade, ela é cultivada para gerar fascínio e alimentar o imaginário coletivo. Isso ocorre

porque o luxo se ancora em narrativas fundadoras que remetem a uma lógica mítica e religiosa, nas quais heróis e deuses explicavam a origem do mundo e davam sentido à existência. Diante disso, o culto ao criador reforça a herança simbólica, perpetuando sua memória e transmitindo uma imagem de eternidade e atemporalidade. O fundador é constantemente lembrado por meio de desfiles, campanhas, relançamentos e datas comemorativas, que mantêm viva sua aura e fazem parecer que ele, e por extensão a marca, nunca saíram de moda (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 61).

Em 2017, por exemplo, a Chanel lançou uma linha de produtos dedicada à sua fundadora, Gabrielle Chanel, composta por um novo perfume e uma bolsa, além de uma série de filmes curtos que exploram temas centrais da trajetória da estilista: rebeldia, liberdade, paixão e fascínio. Mais do que uma homenagem, a campanha buscava reinserir a imagem de Coco Chanel no imaginário contemporâneo, mantendo sua relevância e reafirmando os princípios originais que representam a identidade da marca.

Figura 3 — Visual da campanha publicitária Gabrielle Chanel



Fonte: Youtube, 2017

O caráter ritualístico do luxo também se manifesta nos processos de consumo. A experiência do luxo é construída a partir da encenação de rituais e da evocação de tradições. Gestos como presentear com itens caros em datas especiais ou consumir determinados produtos, como vinhos ou até mesmo uma bolsa de grife, seguem códigos cerimoniais próprios (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 61). Desde o atendimento personalizado no momento da compra até o cuidado com o objeto adquirido, tudo faz parte de uma performance, motivada por uma lógica sensual: sentir por meio da beleza, do refinamento, da textura dos materiais, os prazeres dos sentidos. O objetivo é que os mais abastados recebam tratamento exclusivo e sob medida,

posicionando-os em um espaço fora do comum (Ortiz, 2019, p. 215-216). Assim, o objeto passa a operar como um serviço já que “se torna uma ‘experiência’ completa, holística, vivida de maneira multissensorial ao longo do tempo pelo cliente” (Kapferer e Bastien, 2009, p. 158).

Outro atributo relevante no universo do luxo é o país de origem do produto. Muitas marcas utilizam a procedência como estratégia para atribuir valor à mercadoria, através de expressões como “made in France” e “made in Japan”. Essa lógica considera, então, a “existência de uma hierarquia internacional de lugares na qual alguns teriam ascendência sobre outros” (Ortiz, 2019, p. 31), ou seja, haveria maior legitimidade e desejo a produtos provenientes de territórios mais valorizados. Embora isso aconteça por estereótipos e generalizações, essas percepções moldam a forma como as pessoas enxergam o objeto, o que influencia a avaliação das marcas e o comportamento do consumidor.

A globalização, contudo, trouxe mudanças para essas dinâmicas. O fenômeno gerou a deslocalização dos produtos, e as marcas deixaram de pertencer exclusivamente a países para se integrarem a uma cultura mundializada (Ortiz, 2019, p. 36). A terceirização e a expansão da produção para outras nações, impulsionadas por interesses comerciais e estratégias de posicionamento no mercado, tornaram-se cada vez mais comuns, enfraquecendo a conexão direta entre o local de origem e sua representação simbólica.

Tal processo, porém, não anula a condição de luxo dos produtos. Eles ainda participam de um território simbólico comum que os distingue de outras categorias, mantendo um padrão estético que faz com que sejam percebidas e reproduzidas como itens de luxo. Esse espaço é restrito e funciona como uma fronteira que delimita e exclui o outro. O luxo, dessa maneira, se manifesta em pontos isolados, aparentemente desconectados, mas unidos por ideais de segregação (Ortiz, 2019, p. 188-190).

Nesse cenário, uma das características que o diferencia de outros mercados é a forma como o preço se comporta. Nesse universo, o preço fica em segundo plano, menos evidente do que a imagem, a marca ou os valores simbólicos associados ao produto. Assim, o valor percebido torna-se mais importante que o custo real. Isso acontece porque, nesse mercado, o marketing é orientado pela oferta e não pela demanda, ao contrário do que ocorre tradicionalmente. Primeiro cria-se o produto, e só depois se define seu preço com base no poder simbólico que ele carrega (Kapferer e Bastien, 2009, p. 70).

É por isso que o preço costuma ser interpretado como indicativo de qualidade: quanto mais alto, mais luxuoso parece. Esse comportamento está relacionado ao efeito Veblen que, segundo Ortiz (2019, p. 76-77), a partir da obra *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*, descreve como a demanda pode aumentar à medida que o preço sobe. Nesse

contexto, o preço elevado se torna um fator de atratividade para o consumidor, reforçando a imprevisibilidade do valor nesse setor.

### **3.3 O poder simbólico das marcas**

Não é novidade que a modernidade se caracteriza pelo excesso de ofertas de bens de consumo. Produtos de uma mesma categoria são disponibilizados por diversas empresas, inundando o mercado com opções cujas diferenças, muitas vezes, são mínimas. Somado a isso, conceitos são facilmente copiados e as tecnologias digitais estão cada vez mais acessíveis aos concorrentes, o que intensifica a complexidade das dinâmicas mercadológicas. Nesse cenário, as relações de consumo tornam-se cada vez mais competitivas, e é a partir disso que a marca assume um papel crucial, funcionando como um elemento distintivo, com identidade particular capaz de construir vínculos de sentido (Perez, 2014, p. 6)

Historicamente, as marcas ganharam relevância no final do século XIX, quando as dinâmicas de consumo passaram por uma transformação significativa. Vendedores americanos de medicamentos patenteados passaram a usar suas marcas não apenas para promover remédios físicos, mas também para associá-las a soluções para problemas sociais, gerando, assim, um apelo emocional (Holt, 2006, p. 299).

A partir da década de 1920, a publicidade começou a se estruturar, utilizando símbolos, metáforas, alegorias e ideias aspiracionais para transformar produtos em representações culturais e psicológicas. Após a Segunda Guerra Mundial, as marcas passaram a adotar técnicas mais agressivas que, com o passar do tempo, provocaram rejeição, exigindo uma mudança estratégica: elas precisavam ser percebidas como meios de expressão pessoal, e não mais como imposições corporativas (Holt, 2002, p. 26-29).

Na década de 1960, a cultura de consumo passou por uma nova transformação, valorizando a liberdade pessoal por meio de experimentações artísticas e culturais. Essa geração passou a enxergar o consumo como um espaço de autonomia e expressão identitária. Nesse contexto, o valor da marca passou a depender de sua capacidade de parecer autêntica e não puramente comercial, exigindo que as empresas simulassem desinteresse econômico e se apresentassem como parte genuína do cotidiano (Holt, 2002, p. 30-31)

Hoje, as multinacionais enxergam a marca como uma ferramenta estratégica. Isso se deve, primeiramente, porque a racionalização das cadeias globais de suprimento tornou mais difícil para as empresas manterem vantagens competitivas baseadas apenas nos produtos em si. Segundo porque, na economia pós-moderna, o comércio de símbolos e experiências se revelou

um campo vasto e lucrativo. E terceiro, com o apoio do pacto neoliberal, que facilita a expansão para novos mercados, as multinacionais passaram a considerar as marcas como um dispositivo para viabilizar o crescimento global (Holt, 2006, p. 299).

Tudo isso evidencia como as marcas se consolidaram como poderosos dispositivos culturais. 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”. Mais do que um agente ofertador de mercadorias, a marca existe dentro dos efeitos emocionais e cognitivos que é capaz de provocar no consumidor. Sem essa dimensão, o objeto torna-se apenas uma coisa, desprovida de carga emocional (Perez, 2004, p. 11). Por isso, o que realmente confere relevância à marca não é a sua imagem, mas a complexa rede de significados que mobiliza (Perez, 2014, p. 3).

Essa perspectiva é reforçada pelo consumo contemporâneo, que se concentra nas experiências sensoriais e no bem-estar subjetivo e menos na percepção do outro. Esse movimento leva os indivíduos a valorizarem mais a construção de seu significado pessoal no mundo, fazendo com que as decisões de compra dependam cada vez mais do plano simbólico. Por isso, a construção do imaginário da marca é tão relevante, pois potencializa sua capacidade de orientar e atribuir significado ao valor intangível associado a ela (Lipovetsky, 2007, p. 46-47). Como observa Perez (2004, p. 48), “dentro desse espaço perceptual da marca, podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca”.

Essa capacidade de influenciar a percepção do consumidor existe porque as marcas são construídas de maneira subjetiva. A marca não é um objeto real, como a mercadoria, nem um sujeito real, como o consumidor, mas pode atuar como objeto, ao servir de referência para o indivíduo, e também como sujeito, influenciando a forma como o produto é percebido (Wijaya, 2024, p. 21). Dessa maneira, ela ocupa um espaço próprio entre consumidores e produtos, funcionando como uma estrutura institucional que organiza as relações sócias.

Wijaya (2024, p. 21) aprofunda essa complexidade ao destacar características intrínsecas da marca. Ela é sistêmica, pois funciona como um sistema organizado e estratégico, estabelecendo conexões entre produtor e consumidor; é endêmica, já que se dissemina de forma natural e rápida entre os consumidores; é capitalista, na medida em que detém valor econômico e simbólico, gerando diferentes tipos de capital, como econômico, cultural e social, que se acumulam e circulam socialmente; é oportunista, ao acompanhar e se adaptar às mudanças nos

estilos de vida, lucrando com essas transformações; e, por fim, é fetichista, pois exerce um poder quase hipnótico sobre os consumidores, capazes de encantá-los e seduzi-los.

Esse atributo fetichista das marcas, especialmente no universo do luxo, é indissociável de seu caráter dóxico. Ao funcionarem como imagens persuasivas, elas incorporam valores que são aceitos como naturais e óbvios (Wijaya, 2024, p. 22). Isso é intensificado pelo aspecto sugestivo da imagem, que atua como uma força psíquica capaz de se sobrepor à própria experiência real (Farina, Perez, Bastos, 2011, p. 10).

Tais discursos, então, são internalizados como verdades e continuamente reafirmados pelos consumidores, o que mostra que existe uma relação de dominação sobre o público. É por isso que seus símbolos são percebidos como indicadores inerentes de elevado poder e bom gosto, reforçando a crença na superioridade intrínseca da marca.

### **3.4 A identidade da marca de luxo**

A identidade da marca é composta por diversos elementos, como logotipo, tom de voz, slogan e design. Trata-se de um sistema complexo que envolve componentes tangíveis e subjetivos, o que dificulta seu controle (Perez, 2004, p. 13). Nesse sentido, a marca está sujeita a desgaste e pode perder relevância ao longo do tempo. Por essa razão, sua presença constante através da publicidade é fundamental. Como destaca Perez (2004, p. 14):

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar [...] ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação.

Na esfera publicitária, a marca adquire uma personalidade própria, que vai além dos produtos que oferece. O consumidor espera encontrar nela um conjunto de características que definem o chamado “território de legitimidade” (Castarède, 2005, p. 109-110), ou seja, atributos que definem seu valor e posicionamento no mercado. Esse valor é altamente visual, baseando-se nas memórias criadas em seu entorno. Se muitas pessoas têm lembranças positivas da marca, seu valor aumenta, mas, se ela for desconhecida, ela não tem impacto cultural e deixa de existir para o consumidor. Portanto, seu valor depende das lembranças que desperta na mente do consumidor e das associações que essas lembranças provocam.

Tais associações cognitivas são centrais, principalmente, para as marcas de luxo. Elas necessitam de uma gramática semiótica própria, capaz de transmitir valores únicos e evitar comparações diretas com outras marcas (Kapferer e Bastien, 2009, p. 123). Sua construção baseia-se não apenas na qualidade dos objetos, mas também na reputação definida pelo reconhecimento das elites (Kapferer e Bastien, 2009, p. 117). Sem essa validação, a marca pode ser admirada, porém não alcançará o papel de marcador de status e poder que caracteriza o luxo.

Essa legitimação se dá por meio das narrativas que a envolve. Assim como acontece com outras marcas, a relação que as de luxo estabelece com seus consumidores é essencialmente afetiva. A Chanel, por exemplo, é apresentada como a grife que libertou o corpo feminino ao incorporar tecidos e cortes típicos do vestuário masculino, promovendo conforto e rompendo barreiras de gênero. Também subverteu convenções ao empregar materiais como o tricô, então considerado indigno para a alta moda e inspirado nas blusas dos pescadores normandos, reforçando ideais de rebeldia e independência. Trata-se do mito que sustenta sua aura, da magia que a envolve (Kapferer e Bastien, 2009, p. 125). Ao explorar valores fetichizados, ela encontra um meio de expressar sua identidade.

Desse modo, a empresa de luxo define um estilo de vida e orienta a forma como o consumidor se posiciona no mundo. E essa influência não precisa ser explicitada de forma ostensiva nem direta. A marca funciona como um “lar” para desejos e significados muitas vezes difusos ou selvagens já que, especialmente no universo do luxo, o valor simbólico se sobrepõe à realidade material do objeto (Wijaya, 2024, p. 22).

Para expressar esses significados, as marcas apresentam um conjunto de elementos, que Perez (2004, p. 49) detalha:

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, dos símbolos, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de uma mascote, além de outros recursos sensoriais como sons, fragrâncias, texturas e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social.

Para análise nesta pesquisa, quatro elementos merecem destaque: o nome, o logotipo, as cores e os símbolos. O nome é o eixo que dá sentido a todas as outras expressões da marca. Diversos autores propõem classificações para os nomes de marca. Mollerup (1998, p. 111-121) distingue seis tipos: próprios, descritivos, metafóricos, encontrados, artificiais e abreviações. Já Norberto Chaves (1990, p. 43) propõe cinco categorias de nomes: descritivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos e contrações. No segmento de luxo, predominam os nomes próprios

ou patronímicos já que é comum que carreguem o nome do fundador ou de uma família de prestígio, cuja história integra a própria identidade da marca.

O logotipo, por sua vez, é definido por Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 47) como “uma forma particular para escrever a marca. É o escudo heráldico dos tempos modernos, uma combinação de letras, signos, imagem, ideograma ou grupo de elementos gráficos”. Porém, diferente de um texto comum, ele é criado para ser único e reconhecível, funcionando como uma assinatura visual da grife, que facilita sua identificação e memorização. Além de ser um elemento expressivo, capaz de transmitir significados e criar uma sensação de familiaridade com o público, ele também comunica a personalidade da marca (Chevalier e Mazzalovo, 2007, p. 57). No universo do luxo, o logotipo é um sinal de valor agregado, frequentemente incorporado ao produto, como nas bolsas da Chanel ou nos relógios Rolex, atuando como uma insígnia visível de recompensa e sucesso.

No que se refere às cores, é válido destacar que elas são elementos fundamentais na sintaxe visual de uma marca, sendo capazes de estabelecer significados por si só. Nessa lógica, Farina, Perez e Bastos (2011, p. 2) afirmam que:

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

O processo civilizatório permitiu a criação de simbologias e associações psicológicas vinculadas às cores, que geram efeitos de sentido e orientam interpretações. O vermelho, por exemplo, pode ser associado ao sangue e, conseqüentemente, à morte e ao sofrimento; já o verde é bastante relacionado à natureza, evocando sensações de calma e equilíbrio (Perez, 2004, p. 74).

Tais significados, entretanto, não são universais, variando de acordo com o contexto histórico e o meio social (Perez, 2004, p. 86). No Brasil, por exemplo, o branco é tradicional nas vestimentas de Ano Novo, enquanto, no Paraguai, é o vermelho que costuma marcar as celebrações (Perez, 2004, p. 83). Essa camada cultural introduz maior complexidade à expressão identitária de uma marca, uma vez que o uso das cores não se reflete apenas em escolhas estéticas, mas também em referências coletivas.

No mercado de luxo, diversas marcas utilizam cores de maneira emblemática como parte de sua identidade. Um exemplo é o azul das embalagens da Tiffany, registrado

oficialmente pela empresa em 1998 sob o nome “1837 Blue”, e reconhecido pelo sistema Pantone com a criação da tonalidade exclusiva “PANTONE 1837”. Outro caso é o dos solados vermelhos dos sapatos Louboutin, criados em 1993, que se consolidaram como um dos maiores ícones da moda contemporânea.

Complementando as cores, os símbolos são elementos que representam a marca de maneira gráfica. Eles podem assumir diferentes formas dentro da identidade da empresa, fazendo parte do logotipo ou não, mas sempre integrando sua unidade visual. Entre os exemplos mais conhecidos no setor de luxo, destacam-se o símbolo da Versace, que consiste na figura da mitologia grega Górgona Medusa, e o monograma da Louis Vuitton, composto pelas iniciais "L" e "V" entrelaçadas.

Em uma sociedade centrada na imagem, o nome, o logotipo e os símbolos fazem parte da dimensão estético-emocional que orienta a disputa entre as marcas. Os elementos visuais alteraram não apenas a produção de bens de consumo, mas também as formas de comunicação, distribuição e compra, estabelecendo relações cada vez mais marcadas pela mediação estética (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 29), afinal a força simbólica e encantatória dos símbolos permite acesso ao mundo onírico e hedonista da marca (Perez, 2023, p. 151). Nesse contexto, tais componentes ganham relevância estratégica ao legitimarem a mercadoria e influenciarem a percepção dos consumidores. Um exemplo claro é o uso de licenças, que ocorre quando uma marca firma um contrato autorizando que outra empresa use o nome ou logotipo da marca em produtos que ela mesma fabrica (Ortiz, 2019, p. 35). Assim, óculos, perfumes, relógios e outros objetos podem ser produzidos com a assinatura da marca de luxo, difundindo ainda mais sua presença e imagem.

Um outro caso dessa fixação pelos símbolos fica evidente na falsificação de itens de luxo. Ainda que esses produtos não atinjam a mesma qualidade técnica ou material, a reprodução do logotipo e símbolos da marca busca explorar sua natureza imagética, mostrando que o valor reside no reconhecimento visual e na carga simbólica que esses elementos carregam.

### **3.5 O trabalho e a produção por trás do luxo**

A expansão global das marcas de luxo, embora atenda a objetivos comerciais, entra em conflito com alguns valores tradicionais associados a esse universo, como a figura do artesão em seu ateliê, trabalhando manualmente em peças únicas (Kapferer, 2012, p. 30). A crescente internacionalização do setor implica uma transformação nos modos de produção: o que antes

era entendido como fruto de um processo artesanal e restrito, hoje ocorre em larga escala, por meio de fábricas, terceirizações, processos automatizados e inteligência artificial.

Essa mudança estrutural se reflete no valor cultural das marcas. No artigo intitulado “How luxury lost its soft power”, a executiva Ana Andjelic (2024) destaca que o setor de luxo atualmente enfrenta uma crise cultural, pois perdeu parte da capacidade de gerar valor simbólico, estético e social. Marcas como Chanel, Dior e Hermès cresceram a partir de suas identidades, inovações e narrativas, e não apenas pela produção em larga escala. Contudo, com a ascensão do chamado “Big Luxury”, muitas empresas passaram a priorizar o crescimento acelerado, a eficiência e estratégias de marketing, em detrimento da originalidade e da conexão cultural, transformando seus produtos em bens genéricos.

Diante desse cenário, impõe-se a necessidade de repensar o papel do trabalho e do processo produtivo por trás do item de luxo. Kapferer e Bastien (2009, p. 81) observam que, na produção industrial de bens comuns, o trabalho tende a ser omitido e desvalorizado, seja por meio da deslocalização da produção para países com mão de obra mais barata, seja pela automação, que substitui a atuação humana. Esse processo contribui para o apagamento das relações sociais de produção, naturalizando o produto final como dissociado do trabalho que o gerou.

No universo do luxo, em contrapartida, o valor de trabalho é um elemento central na construção da legitimidade e do valor simbólico da mercadoria. Técnicas artesanais, conhecimento especializado e tradições herdadas ao longo de gerações conferem ao produto noções de autenticidade e qualidade (Kapferer e Bastien, 2009, p. 81-82). O “feito à mão”, representado pela figura do artesão, é justamente o que legitima o item de luxo, como destacam Lipovetsky e Roux (2005, p. 102):

Esse domínio de um ofício artesanal é portanto, no campo dos acessórios de moda, por exemplo, o ofício de “se-leiro” para Hermès, o de “maleiro” para Vuitton, de “sapateiro” para Ferragamo ou Berlutti ou ainda de “joalheiro” para Cartier, Boucheron ou Chaumet, de “perfumista” para Guerlain e Caron, e evidentemente poderíamos multiplicar os exemplos à vontade. A legitimidade é estabelecida, portanto, por uma tradição artesanal e é mantida deliberadamente *na e pela duração*.

No entanto, a realidade da produção atualmente nem sempre corresponde a esse ideal. Mesmo quando o *savoir-faire* ainda está presente, ele funciona como um dispositivo fetichizante, fazendo parecer que o objeto é mágico e nobre por si mesmo.

Um dos principais fatores para essa ocultação do trabalho é a centralização da imagem do criador. A narrativa da produção é, muitas vezes, focada na genialidade do fundador ou do

designer principal (Ortiz, 2019, p. 155). Com isso, eles mantêm a imagem de autoridade e referência no mundo da moda, enquanto outros profissionais especializados permanecem invisibilizados. Embora suas habilidades sejam exaltadas como expressão de perfeição e beleza, sua autoria é apagada em nome da marca. O resultado é uma tensão constante entre a valorização simbólica do trabalho manual e a realidade da divisão técnica e anônima da produção (Ortiz, 2019, p. 166-169).

Essa dissociação entre trabalho e valor simbólico se intensifica diante de um cenário de crescimento de falsificações. Com o *boom* de produtos falsificados, tornou-se mais fácil associar produtos de luxo a bens comuns, o que pode levar à comparação não apenas das características da mercadoria, mas também dos processos de produção. Esse cenário é danoso ao setor de luxo, cuja estratégia é evitar qualquer possibilidade de comparação. É para isso que as marcas buscam construir um valor intangível, a fim de impedir a comoditização de seus produtos (Kapferer, 2012, p. 32) e, conseqüentemente, a revelação de suas origens produtivas.

Devido a esses aspectos, a criação no universo do luxo precisa ser constantemente apresentada como autoral, ou seja, como fruto do trabalho manual de especialistas, inserido em um contexto cultural e histórico que justifique e enriqueça o valor da mercadoria, ainda que essa vinculação seja, sobretudo, simbólica. É a partir desse momento que o objeto se desvincula dos sujeitos que efetivamente o produziram e passa a ocupar, ao lado do criador, o espaço de protagonismo na narrativa da marca.

#### 4 CHANEL: HISTÓRIA, SEMIÓTICA E FETICHE

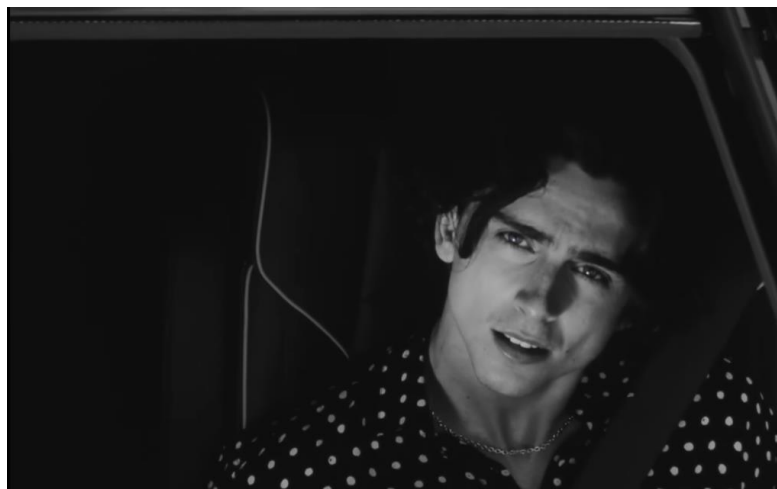
No mercado atual, as marcas estão intensificando o uso de estratégias de sedução para atrair a atenção de seus clientes e gerar identificação. Ao explorar o campo das emoções e experiências, procuram provocar “sensações de deleite e gozo, de sonho e intuição, de encanto e sedução” (Perez, 2023, p. 156), o que torna o consumo cada vez mais estético e espetacularizado. Essa lógica se consolida no uso cada vez maior de imagens, que se tornaram objetos de contemplação e reflexão, tratadas como a representação da própria realidade (Perez, 2014, p. 3). Nesse contexto, a concorrência entre marcas desloca-se para uma dimensão estético-emocional, sobre a qual Lipovetsky e Serroy se aprofundam (2015, p. 11):

Nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o show business criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem.

Como resultado, a tendência tem sido a artificialização do consumo, manifestada em processos de design, na criação de embalagens estilizadas, em campanhas publicitárias cada vez mais sofisticadas e em eventos semelhantes a exposições museológicas. No setor de luxo, principalmente, grandes conglomerados passaram a dominar as indústrias criativas, culturais e da moda, tendo o mercado global como seu palco (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 34).

Com as revoluções tecnológicas e a ascensão da cibercultura, as marcas de luxo ganharam novas possibilidades de espetáculo. O consumidor contemporâneo mostra-se ativo na busca por constantes emoções e prazeres e, mais do que isso, está disposto a divulgar essas experiências, tornando-se parte do espetáculo midiático que promove a marca (Perez, 2023, p. 155-156).

Ademais, as estratégias dessas marcas têm se concentrado em fortalecer sua presença digital. A Chanel é uma delas. Em suas redes sociais, a marca investe em filmes publicitários, dirigidos por cineastas renomados, o que faz com que muitas de suas peças publicitárias se fundam com a arte. Dois curtas-metragens podem exemplificar essa estratégia. O primeiro é o filme para o perfume *Bleu de Chanel*, dirigido por Martin Scorsese e estrelado por Timothée Chalamet (2024), que acompanha a jornada de uma celebridade em busca de autenticidade; e *See You at 5*, dirigido por Luca Guadagnino e estrelado por Margot Robbie e Jacob Elordi (2024), que narra o desencontro entre dois amantes.

Figura 4 — Filme *Bleu de Chanel*

Fonte: Youtube, 2024

Figura 5 — Filme *A rendez-vous*

Fonte: Youtube, 2024

Além desses lançamentos, a Chanel apresenta uma série intitulada *Inside Chanel*, que detalha o passado de Gabrielle Chanel, os valores defendidos por ela e a evolução de seus produtos ao longo da história, como forma de celebrar o legado da marca e fortalecer sua ideia de atemporalidade.

Portanto, diante de sua relevância e singularidade no panorama do luxo, analisar a história da Chanel e o que a diferencia de outras marcas é essencial para, finalmente, examiná-la sob um viés semiótico.

#### 4.1 Quem é Chanel: origens e legado

Toda marca de luxo é construída através de uma história capaz de fortalecer seus valores intangíveis. É essa narrativa que possibilita a existência de um “santuário de singularidade e incomparabilidade” (Kapferer e Bastien, 2009, p. 85) dentro do universo simbólico da marca. Por isso, conhecer a trajetória de Gabrielle Chanel e de sua maison é fundamental para compreender o surgimento de um dos maiores mitos do universo de luxo.

Gabrielle Bonheur Chanel nasceu em 19 de agosto de 1883, na França. Por ter sido órfã de mãe aos 12 anos e abandonada pelo pai, cresceu em um orfanato, desenvolvendo interesse inicialmente pelo canto e pela dança, o que originou seu apelido “Coco”, a partir de apresentações em clubes parisienses.

Sua trajetória na moda começou como costureira, primeiramente atuando como chapeleira. Em 1910, abriu sua primeira loja, e, em 1912, lançou um chapéu de palha, de estilo elegante e simplificado, usado pela atriz Gabrielle Dorziat.

Em 1913, as lojas de Chanel passaram a comercializar roupas esportivas femininas, pouco comuns na época, utilizando tecidos e cortes que facilitavam a prática de atividades físicas. Durante a Primeira Guerra Mundial, Chanel produzia peças como blazers de flanela, saias retas de linho, blusas de marinheiro e ternos de saia e jaqueta, inspirados em uniformes militares da época. Além disso, introduziu o uso do jérsei, tecido até então restrito a roupas íntimas masculinas, estabelecendo sua reputação por uma estética inovadora e funcional. Como observa Floch (2000, p. 89): “Da moda feminina de seu tempo, Chanel principalmente rejeitou tudo o que não correspondia às funções reais do vestuário: andar, carregar, trabalhar, etc. Ou seja, a roupa precisava ser útil, prática e confortável”.

Muitos dos itens criados por Chanel remetiam a vestimentas associadas ao trabalho e a códigos tradicionalmente masculinos. No entanto, a estilista reinterpretou esses elementos, combinando-os com valores relacionados a luxo, autonomia e feminilidade, o que resultou em uma inversão de símbolos.

Além das fronteiras da moda, a Chanel também promoveu mudanças nos valores sociais. A estilista substituiu os tradicionais sinais de status por atributos associados à personalidade e à aparência, como magreza, juventude e sedução. Dessa forma, os signos da alta-costura tornaram-se mais sutis, voltados ao corpo, ao conforto e à discrição. Isso mostra que a marca se posicionava à frente de seu tempo, tendo em vista que não buscava enfatizar a distinção de classe, mas sim promover a construção da imagem pessoal de seu público, um fenômeno que acontece atualmente nos comportamentos de consumo (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 37).

Em 1921, o famoso perfume Chanel Nº 5 é criado, com a ajuda do perfumista Ernest Beaux, para complementar as coleções de moda. Foi um dos primeiros produtos da Chanel a ser divulgado através de uma campanha publicitária, a qual representava não somente a fragrância, mas a imagem de elegância e independência feminina que o produto buscava transmitir (Silva; Ferreira; Ortiga, 2019, p. 3). Isso foi ainda mais reforçado após a atriz Marilyn Monroe, em 1955, declarar em entrevistas que usava “apenas duas gotinhas de Chanel nº 5” para dormir (Meio e Mensagem, 2013), o que aproximou o item à ideia de sofisticação. Esses fatores contribuíram para que ele se tornasse um dos perfumes mais vendidos da história, consolidando-se como um ícone de luxo.

Em 1925, outra criação ganhou destaque: um vestido preto, eternizado como o “pretinho básico” (Zimmer e Saraiva, 2016, p. 94). A cor, que antes era associada ao luto, foi ressignificada pela marca e tornou-se um clássico, cujo estilo segue sendo utilizado e reinterpretado na moda até os dias atuais.

Ainda no mesmo ano, Gabrielle criou o logotipo da marca, composto por duas letras “C” interligadas e opostas. A origem do símbolo, entretanto, possui diferentes interpretações. Segundo Picardie (2010, p. 28), o logotipo pode ter sido inspirado no orfanato onde Chanel cresceu durante a infância: “Alguns feixes de luz atravessam as sombras pelas janelas opacas em tons de cinza e pérola; não há vitrais figurativos nesta abadia cisterciense, mas os vidros formam padrões geométricos, nós e laços que lembram de forma inquietante o duplo C do logo da Chanel”. A autora também sugere que a inspiração pode ter vindo de Boy Capel, com quem Chanel viveu um intenso romance na época: “Não havia contrato comercial que os vinculasse, assim como não havia certidão de casamento, mas, mesmo assim, ela os unia, como o logo do duplo C parece sugerir; Chanel e Capel; sobrepostos, mas também voltados um para o outro” (Picardie, 2010, p. 76). De todo modo, o símbolo marcou a história da moda, disseminando o minimalismo e a identidade da marca.

Em 1971, com a morte de Gabrielle Chanel e sem herdeiros diretos, o comando da empresa passou para a família Wertheimer, sócia da maison desde 1922 e detentora de mais de 200 lojas ao redor do mundo. Em 1980, o estilista Karl Lagerfeld assumiu o cargo de diretor criativo, com a missão de preservar o mito da marca e de sua criadora, além de transformá-la em uma figura atemporal. Karbo (2010, p. 16) aponta que Lagerfeld, no entanto, inovou por vezes fugindo da simplicidade e do conforto propostos por Chanel. Por um lado, o estilista foi responsável por criar peças altamente midiáticas e extravagantes, como a bolsa de tornozelo de matelassê ou o chapéu-gaiola com plumas negras, que geraram grande repercussão e controvérsia. Por outro, ele assegurava o sucesso comercial da marca ao produzir variações de

peças clássicas, que garantiam a fidelidade de clientes tradicionais. Assim, apesar das inovações e impactos estilísticos, Lagerfeld se manteve fiel aos códigos da maison, mantendo-a relevante e lucrativa.

Ainda hoje, a marca busca equilibrar tradição e modernização. Em seu propósito, ela afirma “abraçar a modernidade épica de sua rica herança” (Report [...], 2018, tradução nossa), o que mostra o compromisso da empresa em valorizar sua história, ao mesmo tempo em que se adapta às novas tendências. Desse modo, a marca ainda se mantém como símbolo de elegância e serve de inspiração para peças atualmente consideradas comuns, inclusive fora do universo do luxo:

Qualquer vestido preto é um descendente direto do modelo curto de seda que Chanel criou em 1926. Uma saia justa ou evasê logo acima do joelho? Chanel. Qualquer coisa de jérsei? Mais uma vez Chanel. Ela nos deu bolsos de verdade, a calça boca-de-sino, o twin set, a cintura baixa, o casaquinho com cinto, o vestido curto para a noite, a roupa esportiva — inclusive calças de montaria — e a necessidade de uma profusão de acessórios em todas as ocasiões. Qualquer coisa que tenha linhas simples, deslize pelo corpo, seja fácil de vestir e permita o uso de muitas joias ou semijoias é Chanel (Karbo, 2010, p. 11).

Atualmente, a marca opera nos setores de moda, fragrâncias, beleza, relógios e joias finais em mais de 110 países (Report [...], 2018, tradução nossa). Em 2024, alcançou a posição de grife de luxo mais pesquisada no Google (Toledo, 2024) e de maior relevância para consumidores da região Ásia-Pacífico, conforme a edição de 2024 do Relatório Anual de Relevância de Marca, divulgado pelo Grupo de Consultoria em Gestão RTG (Chanel [...], 2024). Já em 2025, registrou expansão de 45% em seu valor, segundo a Brand Finance, tornando-se a empresa com o maior crescimento no setor de luxo (Muret, 2025).

## **4.2 O que define Chanel: elementos identitários e patrimônio simbólico**

Lipovetsky e Roux (2005, p. 114) defendem que, entre as grandes grifes, “a Chanel foi bem-sucedida na transição criativa, atualizando um estilo que, para além das evoluções de tendências, torna a marca extremamente reconhecível, a ponto de fazê-la emblemática, para não dizer mítica”. Essa atemporalidade está na capacidade de modernizar suas criações sem perder a identidade da marca. Karl Lagerfeld, ao assumir a direção criativa da Chanel, estudou os signos e traços criados pela fundadora para garantir que a linguagem da marca se mantivesse presente em suas produções (Kapferer e Bastien, 2009, p. 88).

Diante disso, pode-se identificar alguns elementos que permitem que ela seja facilmente reconhecida. Em 1991, Lagerfeld destacou oito desses componentes, entre eles, o escarpin bege com ponta preta, a bolsa matelassê com corrente dourada, o clássico pretinho, a camélia e o botão com o duplo C, os quais foram catalogados como parte do patrimônio da marca (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 115).

Figura 6 — Gina Lollobrigida e modelos da Chanel, em 1964, usando o escarpin bicolor da marca



Fonte: Vogue Globo, 2020

Figura 7 — Fotos do clássico vestido preto da Chanel



Fonte: *Fashion illiteracy Magazine*, 2024

Sob uma perspectiva simbólica, a Chanel é reconhecida historicamente pela rejeição aos padrões vigentes. Durante sua ascensão, a marca contrariou as tendências da moda feminina da Belle Époque, caracterizadas pelo excesso, com o uso de corpetes, saias longas e tecidos

pesados. Em vez disso, ela consolidou uma narrativa centrada no conforto e na liberdade, promovendo o protagonismo da mulher moderna (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 117).

A preservação dessa memória materializa-se tanto na circulação de signos associados à criadora, como seu corte de cabelo característico e citações como “A moda sai de moda, o estilo nunca” em anúncios publicitários e desfiles (Ortiz, 2019, p. 97). Além disso, a própria trajetória da estilista é, muitas vezes, lembrada nas coleções, como na Alta-Costura Primavera-Verão 2020, quando a estilista Virginie Viard recriou a abadia de Aubazine, onde Gabrielle passou a infância (Deeny, 2020). É dessa maneira que a marca consolida a imortalidade de Coco Chanel.

A icônica frase dita por Coco Chanel “Eu não faço moda, eu sou a moda” reforça ainda mais a ideia de que a marca se tornou uma extensão da própria identidade e filosofia de sua fundadora (Karbo, 2010, p. 19). Gabrielle usava a estética que promovia, atuando como modelo e principal embaixadora, o que conferiu ao seu estilo maior autenticidade e fortaleceu o mito em torno de sua figura, misturando sua história à da própria empresa.

### **4.3 Estudo de caso: *Inside the Factory That Makes \$10.000 Chanel Handbags***

Em abril de 2025, o jornal norte-americano *Women’s Wear Daily* (WWD), especializado na indústria da moda, lançou uma campanha intitulada *Inside the Factory That Makes \$10.000 Chanel Handbags* (Diderich, 2025). O conteúdo foi divulgado em dois formatos: um artigo em seu site e um vídeo de aproximadamente dois minutos compartilhado em suas redes sociais. O objetivo era revelar os bastidores da produção da bolsa *Classic 11.12* nas instalações *Les Ateliers de Verneuil-en-Halatte* e justificar o elevado preço do produto, como afirmou o presidente da Chanel SAS Bruno Pavlovsky em entrevista a WWD (2025): “Oferecemos produtos de alto valor agregado que exigem um *know-how* e materiais excepcionais, bem como um treinamento extenso com equipes apaixonadas” [...] “Se não mostrarmos por que é caro, as pessoas não podem saber” (tradução nossa).

Contudo, a recepção do vídeo foi majoritariamente negativa, resultando em sua exclusão pelo perfil do portal. Em seu lugar, foram publicadas imagens estáticas, sob o mesmo título, mas agora destacando os momentos artesanais do processo de fabricação.

#### **4.3.1 Metodologia: conceitos fundamentais da semiótica**

Antes de iniciar a análise proposta neste estudo, é necessário apresentar algumas considerações iniciais sobre a própria Semiótica. Trata-se da ciência que estuda as formas e os

processos sgnicos, abrangendo “os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos [...] além dos processos de significao, comunicao e interpretao” (Santaella, 2017, p. 7). O signo  seu elemento principal e  definido como aquilo que remete a outra coisa, ou seja,  ele que conecta o objeto ao qual se refere ao efeito na mente do intérprete (Perez, 2014, p. 1).

A linha semitica utilizada nesta pesquisa  a do filsofo norte-americano Charles Peirce, desenvolvida pela tica de Santaella (2005, 2017). Segundo a pesquisadora (2017, p. 11), o signo sempre representa ou indica um objeto diferente dele mesmo. Esses objetos no so necessariamente materiais, podendo ser também sentimentos, ideais, conceitos ou elementos fictícios. Dessa relao entre objeto, signo e interpretante resulta o processo denominado de semiose, que possibilita ao intérprete construir uma ponte cognitiva e atribuir sentido ao objeto (Santaella, 2017, p. 39).

Cabe ressaltar que a condio de signo no depende da interpretao efetiva. Ainda que sua funo se atualize quando interpretado, o signo no se reduz a isso uma vez que, por ocupar o lugar de um objeto, ele j carrega em si a potência de gerar interpretaes. Diante disso,  possível compreender que o signo existe tanto em sua capacidade latente de produzir significados quanto na sua efetiva decodificao (Santaella, 2017, p. 39).

Para entender melhor os signos,  preciso compreendê-los dentro das categorias da fenomenologia, corrente que observa os fenmenos, analisa como eles aparecem para a consciência e identifica as formas mais gerais que so universais a qualquer fenmeno. Na perspectiva de Peirce, a categoria da Primeiridade corresponde ao signo enquanto possibilidade, isto ,  percepo imediata, anterior a comparaes ou associaes. Nesse nível, trata-se de qualidades puras, ou qualissignos, como, por exemplo, uma cor, que existe em si mesma sem representar nada além dela prpria (Santaella, 2017, p. 37). Na relao com o objeto, tais signos so classificados como ícones, uma vez que expressam semelhanças ou analogias com o objeto a que se referem (Santaella, 2017, p. 27).

Na Secundidade, os signos existem em relao a outra coisa, através de vínculos de dependência, causalidade ou consequência (Santaella, 2017, p. 38). Nessa categoria, esto os sinsignos, signos singulares que ocorrem em um determinado tempo e espaço (Santaella, 2017, p. 49). Um exemplo  a forma como uma palavra  pronunciada ou um som  emitido: ainda que possam ser repetidos, no so reproduzidos da mesma maneira. Na relao com o objeto, os signos desse tipo so índices, pois mantm uma conexo física ou existencial com o objeto em um contexto particular (Santaella, 2017, p. 54).

Na Terceiridade, os signos operam no âmbito da generalidade, pois remetem a regras, leis e convenções sociais. É nesse nível que se encontram os legíssimos (Santaella, 2017, p. 50), como o logotipo da Chanel. É um tipo geral, estabelecido por um acordo coletivo que associa à marca significados de distinção e superioridade. O logotipo funciona como um signo reconhecido universalmente, capaz de representar a marca e os valores a ela vinculados, independentemente do produto em que esteja aplicado. Na relação com o objeto, os signos dessa categoria são símbolos, já que seu significado depende de convenções culturalmente estabelecidas.

A partir desses conceitos, é possível partir para a aplicação da Semiótica na publicidade. Essa abordagem mostra-se relevante sobretudo no cenário atual, em que os produtos deixaram de ser protagonistas das campanhas para que valores, representações e estilos de vida se tornassem centrais (Pompeu e Sato, 2024, p. 147). Além disso, o processo midiático tornou-se descentralizado e cada vez mais interativo, impactando diretamente a produção de efeitos de sentido na construção discursiva. Nesse contexto, a imagem ganha importância por ser uma manifestação dos sistemas simbólicos das marcas, gerando novos sentidos culturais e comunicacionais. (Perez, 2014, p. 11). E é para decifrar a cadeia de imagens que compõe uma peça publicitária que a semiótica busca examiná-la “por dentro, na sua composição signica, na sua natureza de linguagem, na sua mais profunda função mediadora – portanto, como produtora de significados” (Pompeu e Sato, 2024, p. 151).

Os objetos deste estudo foram o vídeo principal e duas imagens publicadas posteriormente. Devido à remoção do material original, a análise do filme baseou-se em uma versão republicada no TikTok. A metodologia é de natureza qualitativa, baseada no protocolo de análise audiovisual proposto por Perez e Trindade (2017, p. 5), que orientou a categorização dos elementos visuais das peças, como montagem, cores, análise gráfica e visual e localização, o conteúdo verbal e não verbal e a associação de perfil. Cabe salientar que o aspecto sonoro não foi considerado, uma vez que as republicações apresentavam trilhas sonoras distintas, o que comprometeria a fidelidade desse elemento para a pesquisa.

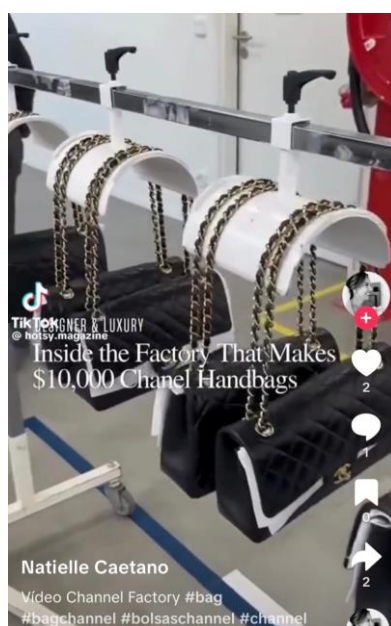
A análise apoiou-se nas três dimensões sugeridas por Santaella (2005) — qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica —, que se articulam com as categorias peirceanas de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Na fase qualitativo-icônica, reúnem-se as primeiras impressões da peça analisada, como características visíveis e sensoriais. Na etapa singular-indicial, examinam-se o contexto e a referencialidade do signo. E, no cenário convencional-simbólico, são investigados os padrões e valores culturais por trás do produto, que determinam seu poder representativo (Santaella, 2005, p. 70-71).

Após a análise individual de cada peça, realizou-se uma comparação entre o material audiovisual e as fotografias, com o objetivo de identificar similaridades e contradições nos signos expressos por cada uma. Por fim, a partir do conceito de fetichismo da mercadoria, foi feita uma leitura crítica sobre a campanha e o contexto contemporâneo das marcas de luxo a fim de compreender os valores simbólicos e potenciais sentidos transmitidos.

### 4.3.2 O vídeo

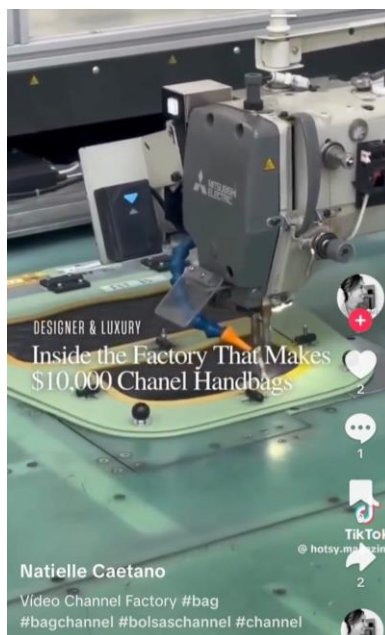
Do ponto de vista qualitativo-icônico, pode-se analisar, na dimensão da Primeiridade, os aspectos qualitativos tanto visíveis quanto abstratos do vídeo. A peça audiovisual inicia exibindo várias unidades de uma bolsa penduradas em sequência e, em seguida, alterna cenas que mostram diferentes fases da confecção: do corte dos tecidos à finalização do processo. As imagens intercalam o trabalho manual dos artesãos com o uso de máquinas as quais participam das etapas de impressão do logotipo, costura, corte dos tecidos e inclusão da alça.

Figura 8 — Sequência de bolsas modelo *Chanel Classic 11.12* penduradas durante o processo de produção



Fonte: TikTok, 2025

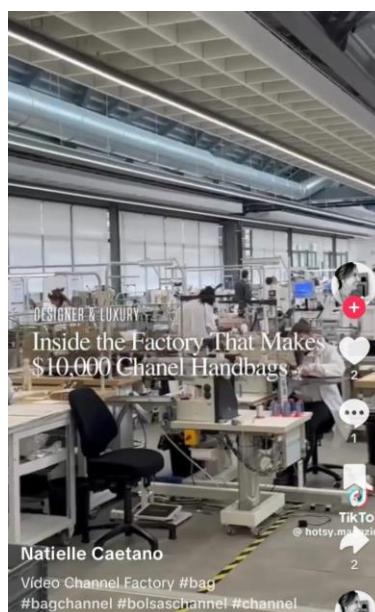
Figura 9 — Máquina utilizada da etapa de costura da bolsa



Fonte: TikTok, 2025

Diante disso, observa-se que existe uma predominância de cores neutras, como preto, branco, cinza e tons metálicos, que, embora estejam alinhadas ao universo visual da grife, ganham uma nova conotação no contexto fabril. Esse efeito é ampliado pela iluminação clara e uniforme, sem contrastes dramáticos, que se assemelha à de um laboratório ou de uma linha de montagem. Tais elementos favorecem a construção de uma atmosfera que pode expressar frieza, tecnicidade e distanciamento. Ademais, prevalecem planos fechados com zooms que ocorrem mais intensamente nos momentos em que o logotipo da Chanel aparece, o que direciona a atenção para a marca do produto.

A montagem, marcada por cortes secos e alternância de cenas sem linearidade, imprime um ritmo fragmentado que remete à mecanização, em contraste com a presença das mãos dos artesãos, que evocam a presença manual, criando associações de tensão entre a repetição produtiva e a singularidade artesanal. O breve plano aberto que revela um ambiente fabril amplo, repleto de equipamentos, reforça essa dimensão industrial.

Figura 10 — Fábrica em que a *Chanel Classic 11.12* é confeccionada

Fonte: TikTok, 2025

Em se tratando do âmbito verbal, o vídeo apresenta somente a frase que o intitula: “Designer e Luxo: Por Dentro da Fábrica que Produz Bolsas Chanel de US\$10.000” (tradução nossa). Os termos “designer” e “luxo” sugerem qualidades de criação autoral e sofisticação; já o substantivo “fábrica” evoca imagens de uma produção mecanizada; e o valor monetário “US\$10.000” relaciona-se ao preço do objeto que é central para a narrativa do vídeo.

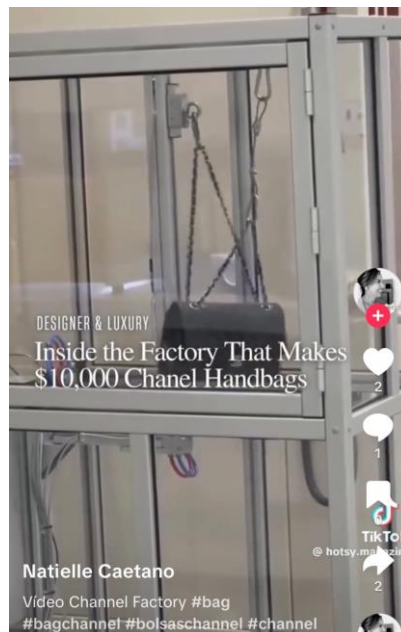
Sob a perspectiva singular-indicial, analisa-se a peça em seu contexto concreto no tempo e espaço dentro campo da Secundidade. Elementos como a assinatura da Chanel e as características da bolsa funcionam como índices de identidade, que reforçam a presença da marca e orientam a leitura do objeto como um produto de luxo.

Figura 11 — Interior de uma *Chanel Classic 11.12*



Fonte: TikTok, 2025

Figura 12 — *Chanel Classic 11.12* durante a etapa de fixação da alça



Fonte: TikTok, 2025

O formato vertical e a duração curta, traços técnicos que atendem aos algoritmos e hábitos de consumo do TikTok e Instagram, indicam que o conteúdo foi criado para veiculação nas redes sociais. Já o cenário, que mostra uma fábrica com máquinas de alta precisão, comunica o contexto de confecção do produto, transmitindo a ideia de uma produção

controlada, o que é reforçado pela presença da palavra “fábrica” no título da peça. Da mesma forma, a repetição de gestos técnicos e a serialização das bolsas contribuem com esse panorama ao sinalizarem um processo em escala.

Já a frase “Made in France”, destacada pelo zoom da câmera, atua como uma evidência textual da origem geográfica do objeto, associando-o ao *savoir-faire* da marca. Outro aspecto relevante reside na ênfase às texturas do tecido e da matéria-prima, o que direciona a atenção para a materialidade e sensorialidade tátil do item de luxo. A junção desses elementos demonstra a função do vídeo de agregar valor à bolsa Chanel ao expor as etapas por trás da produção do objeto para justificar seu preço.

O público-alvo é evocado pela menção explícita ao preço elevado e aos códigos formais da peça que apontam para consumidores de alto poder aquisitivo. Por outro lado, a veiculação do vídeo em um portal de notícias especializado e referência no setor de moda revela também o interesse em atingir um público mais amplo, constituído tanto por entusiastas do universo da moda quanto por audiências que possam validar e promover ainda mais a marca.

Sob a ótica convencional-simbólica, é necessário examinar os padrões e valores agregados culturalmente que operam no âmbito da Terceiridade. No vídeo em questão, o aspecto simbólico está principalmente no discurso visual tendo em vista que se trata de uma produção de teor promocional destinado ao meio digital.

O produto em si, a *Classic 11.12*, expressa elegância e tradição uma vez que carrega o repertório histórico da casa Chanel, tendo sido criada há mais de quarenta anos por Lagerfeld inspirada em uma das peças mais icônicas de Gabrielle, a bolsa 2.55 (De Beauharnais, 2021). Esse legado é complementado pela presença da assinatura que transcende sua função de identificação. Como um signo convencionalizado, o logotipo homônimo da fundadora é carregado de valores culturalmente estabelecidos, como afirma Perez (2004, p. 53): “o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome”. Esse processo de transferência de significado possibilita que o valor simbólico da marca seja passado para o objeto e, por conseguinte, para o consumidor, o qual busca afirmar seu pertencimento a um grupo social e expressar sua identidade. Desse modo, o logotipo atua como imagem porque sua articulação com outros elementos da peça forma uma unidade visual que comunica o posicionamento do produto (Gabrielli e Hoff, 2004, p. 106).

Além disso, a representação de mulheres artesãs na produção contribui para reforçar os signos da grife. Segundo De Lauretis (1994, p. 212), o sistema de gênero “é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui

significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, status dentro da hierarquia social etc.) a indivíduos dentro da sociedade”. Nesse sentido, ao mostrar artesãs no processo produtivo, a Chanel atualiza e fundamenta seu mito fundador, uma vez que a figura de Coco Chanel é ligada à emancipação feminina, à apropriação de códigos masculinos para o vestuário e à representação da mulher moderna. Assim, em parte, o produto materializa a história e os valores da fundadora para que o público também se identifique com os símbolos transmitidos.

Em contrapartida, observa-se também que a peça mobiliza signos conflitantes. As cores principais do vídeo se apresentam de forma tensionada porque carregam significados distintos que foram construídos ao longo do tempo, fazendo com que a paleta cromática passe a transmitir ideias de mecanização e padronização. O preto, por exemplo, transitou de símbolo de medo e morte na Antiguidade e no Cristianismo, para sinal de fertilidade no Egito, até consolidar-se, entre a Idade Média e o século XIX, como cor da autoridade, seriedade e da distinção social, alcançando no século XX o status de sofisticação e referência na moda, especialmente com o “pretinho básico” de Gabrielle Chanel (Pastoureau, 2008).

O branco, por sua vez, é historicamente vinculado à luz e à vida. Na teologia cristã, ela era vista como oposta ao preto, simbolizando o Bem, e, posteriormente, passou a representar solenidade e pureza (Pastoureau, 2008, p. 40). No plano social, essa associação se expressa tanto na dimensão física, ligada à limpeza e à saúde, quanto na dimensão moral, relacionada à inocência e à integridade (Pastoureau, 1993; Batchelor, 2007 apud Pereira, 2023, p. 15). Além desses sentidos, o branco também pode se relacionar com as noções de ordem e verdade (Batchelor, 2007 apud Pereira, 2023, p. 15).

Já o cinza apresenta relação histórica com o trabalho e a pobreza. Embora brevemente no século XV tenha simbolizado esperança e alegria, logo se consolidou tradicionalmente como cor da tristeza e da obsolescência, sendo igualmente associada à lógica produtiva (Pastoureau, 2008, p. 109-110).

Essa escolha estética representa uma ruptura com os códigos visuais empregados pela Chanel. O setor do luxo sustenta seu valor na promessa de exclusividade, artesanaria e singularidade. No entanto, a escolha de enfatizar um ambiente fabril, a automação tecnológica e a produção em série transfere o símbolo do produto de objeto de desejo único para artigo de consumo padronizado. O vídeo, portanto, negocia os símbolos do luxo, trocando a aura romântica do ateliê pela estética fria e veloz da indústria.

Isso também é sugerido pela própria montagem. Tradicionalmente, a marca constrói sua narrativa de forma altamente estetizada, utilizando iluminação que exalta a textura dos materiais, câmera lenta que ritualiza os gestos dos artesãos e o cuidado dedicado ao toque no

produto. Isso contribui para a artificialização dos objetos, transformando o processo produtivo em um espetáculo performático. No entanto, o vídeo analisado é visualmente menos sofisticado. As imagens se mostram mais cruas e desprovidas de glamour, com enquadramentos que demonstram espontaneidade em detrimento da neutralidade clássica da marca, o que reduz seu impacto na dimensão sensível do público.

O ápice dessa contradição se dá na representação da bolsa Classic em estado de desmontagem. A exposição do processo produtivo industrializado, semelhante ao de manufaturas terceirizadas e até mesmo de produção de bens falsificados, coloca em diálogo dois sistemas simbólicos potencialmente antagônicos e reduz a aura de exclusividade da marca, provocando uma quebra na cadeia de significação e na percepção de valor desejada. Esse efeito é particularmente problemático no setor do luxo, em que “o luxo é superlativo e não comparativo” (Ortiz, 2019, p. 85), ou seja, não deve ser mensurado em relação a outras mercadorias, muito menos em paralelo a bens que não compartilham do mesmo repertório simbólico. Dessa maneira, a capacidade do signo "Chanel" de operar como um diferenciador social é enfraquecida, comprometendo a legitimação de seu elevado preço.

Por fim, é importante situar essa estratégia de comunicação no cenário mais amplo dos conglomerados de luxo. Observa-se, nesse contexto, uma crescente participação da lógica industrial na produção do mercado de moda atual. Um exemplo recente é o da Dior, que em 2024 anunciou a criação de uma divisão industrial com o objetivo de ampliar sua capacidade produtiva mundialmente (Muret, 2024), o que mostra que a produção em série passou a ser central para a expansão do mercado e o aumento das vendas.

### **4.3.3 As fotografias**

Para esta análise, foram selecionadas duas imagens publicadas após a repercussão negativa do vídeo no artigo *Inside the Factory That Makes \$10,000 Chanel Handbags*, no site da WWD.

Figura 13 — Artesã durante o processo de fabricação da *Chanel Classic 11.12*

Fonte: WWD, 2025

No nível qualitativo-icônico, observa-se a figura de uma mulher centralizada na fotografia, sentada e observando uma bolsa. Ela apresenta cabelos brancos, veste roupas pretas e é enquadrada em plano médio, ou seja, da cintura para cima. O objeto que a artesã segura é uma bolsa preta e brilhante, caracterizada por pontos de costura que formam linhas regulares ao longo de sua estrutura e por alças compostas de correntes douradas. O fundo desfocado sugere o espaço de confecção das bolsas. Diferentemente do vídeo, nesta fotografia a câmera não se limita a destacar as mãos da artesã, mas enfatiza sua presença como um todo, revelando o rosto e a expressão de concentração no trabalho, o que transmite uma atmosfera de profissionalismo e rigor técnico. Não há elementos textuais que complementem a interpretação visual.

No âmbito singular-indicativo, o formato vertical da imagem indica que a peça foi pensada para circulação em plataformas digitais. Já o vestuário escuro e sóbrio da mulher atua como um marcador do ambiente profissional, remetendo a um contexto de seriedade e trabalho. As luvas, o gesto meticuloso e o olhar concentrado operam como sinais de cuidado e de um ritual de valorização do objeto, afinal não se trata apenas de manipular uma bolsa, mas de submetê-la a procedimentos que atestam sua autenticidade e qualidade. A iluminação neutra e o fundo desfocado reforçam a leitura de precisão técnica e deslocam a atenção do ambiente para a figura principal e para o produto. Ademais, as características da bolsa mencionadas na fase

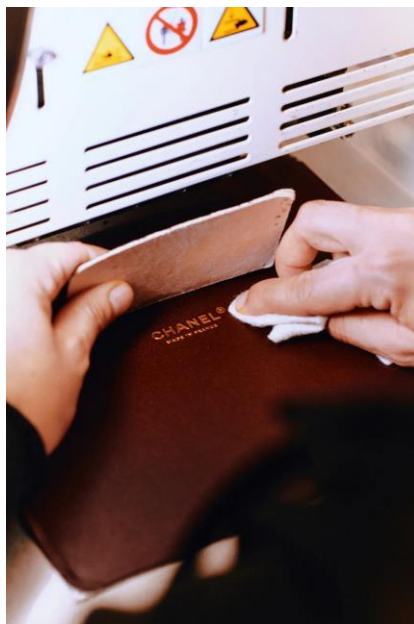
qualitativo-icônica permitem sua associação com os códigos visuais da Chanel, possibilitando identificá-la como uma *Classic 11.12*.

Esses aspectos combinados apontam para um consumidor que busca tanto um símbolo de status quanto à extensão do self e a expressão de valores individuais (D'Angelo, 2004, p. 46). Para esse público, o produto manifesta a aquisição de um legado e de um repertório cultural, e os aspectos intangíveis que ele carrega ajudam a validar seus interesses e posição social. Assim, a bolsa se torna um signo de distinção, “ligado à personalidade, autenticidade e bom gosto” (Castarède, 2005, p. 144).

Finalmente sob a ótica convencional-simbólica, destaca-se que a imagem opera dentro de padrões estéticos consagrados pelo universo do luxo. Nesse sentido, a peça assume um caráter mais profissional, com uma iluminação que ressalta o brilho do material e tratamento cromático que se aproxima da estética das casas de luxo. O processo de fabricação é envolvido em artificiação, de modo a revestir o objeto de glamour e elevar sua percepção de valor. Desse modo, ele ascende ao patamar de eterno, semelhante a uma obra de arte. Como afirma Kapferer (2009, p. 100), “a obra sobreviverá ao criador e, com o tempo, à sua época”, passando a ser um símbolo permanente dentro de uma cultura.

Por fim, é importante mencionar que a figura feminina profissional reconecta o objeto ao mito fundador da marca. Esse aspecto reforça os valores historicamente associados a ela e à trajetória de Coco Chanel, como independência e autoridade feminina. A ênfase no *savoir-faire* cumpre um papel fulcral nessa construção. Convencionalmente, a exibição do aspecto artesanal é utilizada para legitimar o elevado preço e consolidar o status cultural da grife. É essa narrativa de autenticidade que humaniza o produto e diferencia um item de luxo, conferindo maior valor simbólico a ele.

Figura 14 — Etapa de impressão da assinatura Chanel



Fonte: WWD, 2025

À nível qualitativo-icônico, observam-se duas mãos sobre uma superfície marrom. A luminosidade suave incide sobre as mãos e o objeto que destaca o gesto de limpar a área próxima à inscrição “CHANEL® MADE IN FRANCE”. A composição é centralizada, o que direciona o olhar do observador imediatamente para o ato do trabalho e para a assinatura da marca, estabelecendo uma relação direta entre ambos. Isso cria uma atmosfera intimista, reforçada também pela presença de tons terrosos e quentes, que sugerem a noção de materialidade nobre. Segundo Kandinsky (1996, p. 83, apud Perez, 2004, p. 80), as cores quentes, com tendência ao amarelo, aproximam-se do espectador, enquanto as frias tendem a recuar, o que intensifica as noções de proximidade e calor da imagem. Essa percepção é complementada pela tipografia em cor dourada, a qual confere tom de opulência ao produto por sua associação com metais preciosos como o ouro (Perez, 2004, p. 81).

Na dimensão singular-indicativa, a presença da máquina, com adesivos de advertência, sinaliza um ambiente fabril controlado e sujeito a processos de risco. Ademais, o gesto humano — uma mão segurando uma placa e outra passando um pano — indica uma operação de acabamento, o que confirma a existência de uma etapa de controle de qualidade humano e potencializa o fator artesanal do processo.

O elemento mais forte de contextualização é a própria inscrição "CHANEL® MADE IN FRANCE" o qual sugere a origem geográfica e indica autenticidade. A combinação entre manualidade e automação apontam para um sistema de produção que mistura artesanato

especializado com tecnologia. Por isso, do ponto de vista funcional, a imagem serve para legitimar o status do item, funcionando como uma prova visual do *savoir-faire* prometido pela marca.

Na ótica convencional-simbólica, a marca de luxo constrói-se sobre um conjunto de significados que funciona como ponto de referência para o consumidor, influenciando não apenas a visão sobre o produto, mas todo o universo de consumo em que está inserida (Perez, 2014, p. 4). Nesse processo, elementos específicos atuam como símbolos culturalmente codificados que atendem às expectativas do universo de luxo. Um deles é a cor amarelo dourado. Historicamente, tal cor passou por várias associações. Como afirma Pastoureau (2019), ela já esteve ligada a astros solares, a fenômenos meteorológicos, a plantas, minerais, ao mel, à cera, ao trigo e, sobretudo, ao ouro, o qual possibilitou que o dourado passasse a ser percebido como uma cor de caráter divino. Dessa forma, ele se consolida como um símbolo de riqueza e prestígio, reforçando a ideia de que, como afirma Heller (2021, p. 156), "o amarelo vira ouro, quando se pensa no que é belo, valioso".

Da mesma forma, o local de procedência do produto cumpre um papel narrativo de selo de verificação tendo em vista que a imagem formada sobre o país de origem pode interferir diretamente na percepção que o público tem sobre o objeto. Conforme Nagashima (1970, p. 68), essa imagem é formada por um conjunto de variáveis, como "produtos representativos, características nacionais, contexto econômico e político, história e tradições". Consequentemente, marcas de países com uma reputação historicamente favorável, como a França no setor de luxo, são mais facilmente aceitas e valorizadas (Yasin, Noor, Mohamad, 2007, p. 38).

Essa associação entre produto e sua origem mostra a importância da autenticidade para o luxo. Para Benjamin (2018, p. 53), "a autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que nela é originalmente transmissível, desde sua duração material até seu testemunho histórico". O *made in* funciona, assim, como uma certificação histórica e material que vincula o objeto a um *savoir-faire* e a um contexto cultural específicos, originalmente transmissíveis e não totalmente reproduzíveis em outros lugares.

Portanto, em um cenário em que qualidade e tradição são valores essenciais, o local de fabricação pode impactar a decisão de compra, o que reflete no perfil do consumidor já que a inscrição não só garante a originalidade do produto, mas também permite associá-lo aos mesmos valores da marca.

Finalmente, a ênfase no trabalho manual simboliza um vínculo com a ideia de artesanaria qualificada, que, no imaginário do luxo, diferencia o produto de mercadorias massificadas e confirma sua inserção em um espaço de distinção e exclusividade.

#### 4.3.4 Vídeo vs. imagens: uma comparação crítica

A partir dos estudos semióticos, identificam-se convergências e divergências significativas na mensagem veiculada pelo vídeo e pelas imagens da campanha. Como pontos em comum, ambos os materiais destacam a exposição do processo produtivo e reforçam a identidade visual da marca, representada pela bolsa *Classic 11.12*, pelos materiais e texturas do produto e pela paleta de cores, convencionalmente associada ao universo da marca, remetendo, por isso, a valores como tradição e elegância.

No entanto, as diferenças entre as peças são marcantes. Enquanto as imagens trazem um tom sofisticado e humanizado, o vídeo constrói uma atmosfera mais fria e impessoal. Essa distinção deve-se, sobretudo, à representação do trabalho e da manufatura. O vídeo enfatiza a produção em série e o ambiente industrial automatizado, em que as mãos dos artesãos aparecem como meras extensões das máquinas, o que reforça o ocultamento dos produtores e naturaliza o *savoir-faire* como atributo da marca e não como parte do trabalho concreto. Em contrapartida, as imagens estetizam e ritualizam a fabricação, conferindo ao objeto caráter cultural e artificado, potencializando os códigos simbólicos ligados à marca.

A comparação explícita que, nos conglomerados de luxo, o fetichismo da mercadoria, baseado na aura e estetização, encobre a lógica expansiva e industrial inerente à acumulação de capital. Essa dinâmica se insere no contexto capitalista que Harvey (1992, p. 140) chama de “compressão do espaço-tempo”, fenômeno que consiste na diminuição das barreiras de distância e tempo provocada pelos avanços tecnológicos nos transportes e comunicações, fazendo o mundo parecer menor e mais interligado. Esse processo modificou as experiências sociais e econômicas, impulsionando ciclos de consumo acelerados e produções em massa. Diante disso, para manterem a lucratividade e a relevância em um mercado globalizado, os grupos de luxo precisam produzir em escalas maiores, o que gera tensão na narrativa simbólica que sustenta suas marcas.

A teoria marxista aponta que o fetichismo da mercadoria consiste no ocultamento das características sociais do trabalho humano, apresentando-as como propriedades materiais e simbólicas naturais do próprio objeto (Marx, 2024, p. 206). Dessa forma, a mercadoria pode se expressar como “pura positividade, como máxima expressão de riqueza” (Kehl, 2008, p. 8) para

mascarar as condições e processos por trás de sua fabricação. Isso é reforçado pelo fato de o consumo não ser guiado pela racionalidade ou pelo entendimento do processo produtivo, mas por uma crença na “onipotência dos signos” (Baudrillard, 1995, p. 22) e na lógica da aquisição como um gesto miraculoso e mágico. Nesse campo, os objetos passam a funcionar como corpos veneráveis, erotizados e socialmente desejados, capazes de criar laços afetivos com os indivíduos, como defende Canevacci (2008, p. 279):

Um fetiche que soma a sacralidade do deus-objeto, o estranhamento da mercadoria-valor, a perversão do corpo sexuado. Este é o valor acrescido e o seu poder. Não é o poder de Medusa, que volta como mito petrificado em marcas, mas a potência de um fetichismo pulsante que leva a estratificar e misturar novamente o sagrado, a mercadoria, o eros dentro dos corpos de coisas. Sacralidade, estranhamento, perversão transfiguram as coisas mortas em sujeitos pulsantes. E mais ainda, acrescentam alguma coisa que antes não existia: uma empática facticidade entre sujeito e objeto.

Tradicionalmente, o marketing de luxo explora esse fetichismo para construir a esfera simbólica em torno do produto e naturalizá-lo como intrínseco a ele, através principalmente de imagens, hoje produzidas digitalmente, que geram indistinção entre o material e o imaterial, os sujeitos e as coisas (Zanella, 2009, p. 283). Essas imagens normalizam representações no luxo, como a associação entre alta-costura e patrimônio cultural imaterial, que encobrem a verdadeira construção social. Ao exibir um processo automatizado, contudo, o vídeo da Chanel rompe tal lógica, revelando uma realidade menos glamourizada, onde “tudo o que era sólido e estável se esfuma, tudo o que era sagrado é profanado” (Marx e Engels, 1999, p. 24).

Nesse sentido, Debord (1997, p. 25-26) aponta que quanto mais o sujeito contempla o objeto, mais ele aceita se reconhecer nas imagens dominantes e menos ele compreende sua existência e seu próprio desejo, o que permite que ele se aliene nas dinâmicas do consumo e trate o que é apresentado pela marca como verdade. É esse desconhecimento sobre a natureza do objeto que confere aura à mercadoria.

A aura, nesse contexto, pode ser definida, conforme Benjamin (2018, p. 55), como a experiência da unicidade de um elemento que não pode ser totalmente apropriado. Logo, percebe-se sempre uma distância em relação ao objeto que não pode ser reduzida à posse ou repetição. Para o autor, a unicidade é comprometida pela reprodução técnica, que permite a produção massiva e rompe o campo da tradição. Benjamin exemplifica sua análise na arte, afirmando que sua aura nasceu da relação com o ritual, seja religioso, mágico ou estético. Estabelecendo um paralelo com as mercadorias de luxo, frequentemente associadas à arte, observa-se que, no contexto da reprodutibilidade, elas perdem esse caráter ritualístico (Benjamin, 2018, p. 57-58), o que resulta na atrofia da aura.

Ao revelar o processo de transformação de matérias-primas em um produto destinado à troca, a Chanel rompe com a contemplação passiva descrita por Debord e mostra que o objeto não é vivo, contradizendo a aura de mistério e raridade que as marcas de luxo geralmente transmitem e expondo, mesmo que de forma não intencional, a base material e econômica por trás do fetiche. Assim, o item de luxo deixa de ser apresentado como entidade e é revelado como uma mercadoria trabalhada.

Por isso, Ortiz (2019, p. 218) afirma que a marca de luxo deve enfatizar a dimensão não industrializada da mercadoria e afastar-se da ideia de padronização uma vez que o universo simbólico do luxo é sustentado por pilares como o mito do *savoir-faire*, a produção limitada e a herança da marca, que contribuem para o processo de fetichização.

Ademais, ainda que o vídeo mostre que existe trabalho humano por trás da produção, este elemento se torna secundário frente à automatização, o que gera um efeito de coisificação, que reforça ainda mais a lógica impessoal da fabricação já que, na conjuntura capitalista, as mercadorias atuam como protagonistas das relações de produção e troca, enquanto os indivíduos aparecem apenas como servos desse processo (Jappe, 2020, p. 169). Esse mecanismo é, então, naturalizado como um dogma (Marx, 2017, p. 969), fortalecendo a reprodução das estruturas do capital.

Desse modo, evidencia-se que a exposição excessiva da marca pode comprometer seu valor, de modo que a publicidade deve ser seletiva na transmissão de seus signos. Nesse quesito, é essencial que a comunicação publicitária dissemine a mesma estética e significados inerentes ao luxo a fim de impedir que seja confundida com técnicas comuns disponíveis no mercado (Ortiz, 2019, p. 79) e evite fragilizar a aura do luxo, como aconteceu com a Chanel.

#### **4.4 Desdobramentos da campanha**

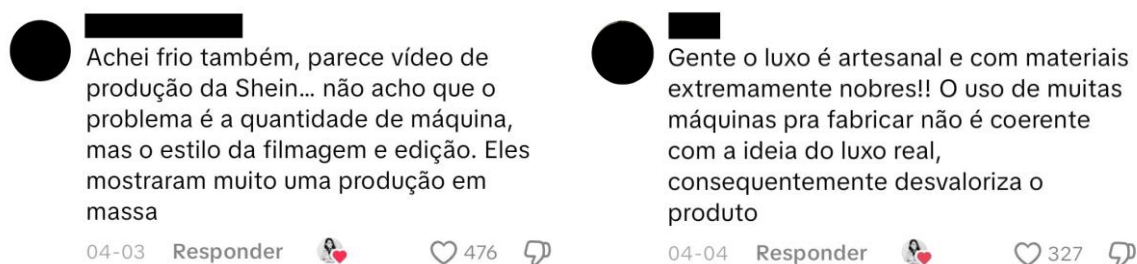
Após a veiculação do vídeo, usuários, incluindo influenciadores nacionais e internacionais, criticaram o processo produtivo apresentado, afirmando que a ideia de luxo proposto pela marca parecia, assim, ilusório. Diante das reações, a WWD retirou a peça do ar, na tentativa de conter a crise e reafirmar o controle sobre a narrativa de luxo.

Figura 15 — Comentário retirado do vídeo “Uma bomba no marketing de luxo: Chanel mostra a fabricação de sua bolsa Classic Flap e o tiro sai pela culatra”



Fonte: TikTok, 2025

Figura 16 — Comentários retirados do vídeo “O tão falado vídeo da fábrica da Chanel”



Fonte: TikTok, 2025

O lançamento do material da Chanel ocorreu em um momento em que o debate público sobre as cadeias produtivas da moda já estava em evidência. No início de 2025, diversos vídeos começaram a ganhar destaque no TikTok e Instagram por alegarem que fábricas chinesas produziam peças de grandes casas de luxo, como Gucci e Louis Vuitton, e que esses produtos poderiam ser vendidos por valores muito inferiores. A jornalista de moda Dana Thomas (2025), em uma reportagem da BBC, aprofundou a discussão ao explicar que a cadeia produtiva da moda é altamente segmentada, com etapas distintas sendo realizadas em países diferentes.

Embora as alegações não tenham sido comprovadas, elas alimentaram uma crescente desconfiança sobre o valor simbólico atribuído ao luxo. Como observam Pompeu e Sato (2024, p. 159), “nenhum produto, serviço, marca ou convite ao diálogo ou à ação participativa se dá sem a projeção ou a previsão de um contexto. E, como se sabe, o contexto tem participação importante na produção de significado, no processo semiótico”. À luz dessa perspectiva, a ambientação semelhante a uma fábrica comum e a ênfase em processos industrializados sem apresentação estética ampliaram as críticas sobre a discrepância entre a imagem mitificada vendida pela Chanel e a realidade dos bastidores.

Segundo Castarède (2005, p. 48), o luxo só é concebível quando faz referência à arte, aos cinco sentidos, à paixão individual e à liberdade, ou seja, quando a busca do indivíduo

ultrapassa as condições comuns da vida. Nesse sentido, a forma de apresentação do produto é fundamental, já que “deve corresponder a um ritual e um mistério e evocar a festa, a celebração” (Castarède, 2005, p. 103). No entanto, o vídeo da Chanel se distancia desses aspectos, pois em vez de enaltecer o trabalho e as habilidades técnicas dos artesãos, acaba por banalizá-los.

Esse desvio evidencia que a inovação e a adaptação a novos contextos só são eficazes quando coerentes com a identidade da marca. A entrada em novas categorias ou a adoção de tendências só deve acontecer quando elevar a percepção de valor e se integrar a narrativas culturais mais amplas, uma vez que o risco de uma exposição excessiva desconectada de seus pilares pode prejudicar, mesmo que momentaneamente, sua imagem, como ocorreu com a Chanel. Esse cenário culmina na crítica descrita por Andjelic (2024):

Sem identidade, o produto é uma commodity. Sem identidade, a marca é apenas uma fábrica com glamour. Muitas marcas de luxo se reorganizaram como entidades comerciais, focadas em eficiência, redução de custos e lucros. Essa estratégia de crescimento fez com que várias se esquecessem de quem são, o que representam e o papel que desempenham na cultura. A crise de identidade do luxo não é nova. Há mais de uma década, houve uma grande bifurcação: o luxo nunca significou tanto e tão pouco ao mesmo tempo.

Dessa forma, ao tornar visível aquilo que deveria permanecer oculto, a marca aproximou sua imagem à dimensão mercadológica da produção. Nesse sentido, a Chanel rompeu a invisibilidade e manutenção do segredo que, de acordo com Ortiz (2019, p. 197), são essenciais para a distinção no mundo dos ricos. A reação negativa do público foi, portanto, uma resposta à quebra desse pacto simbólico baseado na exclusividade e inacessibilidade.

Esse episódio também dialoga com a “posição cínica” descrita por Žižek (1992), na qual o sujeito pode conhecer a realidade por trás de um fenômeno, mas, em suas ações, age como se não soubesse, sustentando a crença fetichista, como aprofunda o autor:

Se a ilusão estivesse do lado do saber, a posição cínica seria simplesmente uma posição desprovida de ilusão: “sabemos o que fazemos e o fazemos”. O paradoxo da posição cínica só aparece ao identificarmos a ilusão atuante na própria realidade: “eles sabem muito bem que, em sua atividade real, pautam-se por um a ilusão, mas, mesmo assim, continuam a fazê-lo” (Žižek, 1992, p. 63).

Aplicado ao universo do luxo, essa lógica destaca uma questão fundamental: mesmo quando contradições são expostas, acontece, de fato, uma ruptura do fetiche? Tal problemática se articula com a análise de Baudrillard (1995, p. 37) sobre o que realmente sustenta o capitalismo: seus desequilíbrios e disfunções, que não se comportam como falhas, mas exercem um “papel dinâmico de locomotiva econômica”. Sob essa ótica, a repercussão negativa com o

vídeo da Chanel pode ser interpretada como indignação por uma ilusão que foi mal sustentada, o que demonstra que o fetichismo não se dissolve facilmente, afinal ele envolve rituais de consumo, ou seja, momentos em que o sujeito almeja usufruir de todo o gozo simbólico da mercadoria e conferir sentido a sua existência.

Além de uma reflexão sobre a grife francesa, o caso em questão explicita uma transformação mais ampla na comunicação e na dinâmica entre marcas e consumidores, que evolui tanto no plano expressivo quanto em suas estruturas mais profundas, promovida principalmente pela expansão da era digital (Pompeu e Sato, 2024, p. 167).

Para compreender esse fenômeno, Holt (2002, p. 24-25) recorre ao conceito de isomorfismo institucional, isto é, a tendência das organizações de adotarem princípios e convenções comuns, baseando-se na cultura de consumo e nas formas como as marcas constroem valor simbólico sobre si. Contudo, na busca por inovação, as empresas podem provocar divergências sobre seus valores ou também em relação às expectativas culturais do público. Tal cenário tende a gerar questionamentos, os quais são intensificados pelo alcance da internet, que se consolidou como “um veículo poderoso para a disseminação viral das atividades de bastidores das corporações” (Holt, 2002, p. 39).

Neste paradigma, além da transparência, os consumidores buscam atributos estéticos e emocionais que ressoem com seus desejos intangíveis. Essa conexão ocorre por meio da reafirmação de valores como ética e estética (Perez, 2008, p. 127), os quais geram efeitos de sentido capazes de estabelecer vínculos mais duradouros com o público (Perez, 2008, p. 141). Quando as narrativas difundidas por uma marca falham em corresponder a essas expectativas, gera-se um estranhamento que fragiliza a relação afetiva com o consumidor.

Nessa conjuntura, Kapferer (2012, p. 39) defende que as revoluções tecnológicas geraram novos desafios para o setor de luxo. A internet facilitou o acesso irrestrito às marcas, ampliou a interação entre consumidores e a circulação de avaliações de produtos, além de ter fortalecido o papel de comunidades e influenciadores digitais. Esse contexto representa o fim do controle absoluto e da comunicação unidirecional, os quais são centrais na gestão tradicional do luxo.

Como consequência, o comportamento das novas gerações tende a ser moldado pelo ambiente digital, tornando-as mais inclinadas a comparar marcas de luxo com outras categorias e a questionar os universos simbólicos que cada uma busca sustentar (Kapferer, 2012, p. 40). Assim, episódios como a repercussão da campanha da Chanel tendem a se tornar mais comuns, colocando em discussão a habilidade das marcas em gerir seu valor simbólico em uma era de hipertransparência e opinião amplificada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primórdios, os seres humanos proporcionam para si pequenos luxos, como transformar roupas em adornos e refeições em experiências sofisticadas. Ao longo do tempo, o luxo acompanhou as transformações culturais e econômicas, sendo visto como uma forma de sacralizar a vida, expressar afeto e superar pulsões humanas. Atualmente, é reconhecido como elemento funcional dentro da lógica capitalista, primeiramente, por reorganizar os sentidos tradicionais do consumo, da utilidade e da identidade para equilibrar a produção material com a produção simbólica. E, segundo, porque atua como ponto de estabilidade existencial em uma realidade marcada pela volatilidade.

Essas dinâmicas se alimentam de um discurso cuidadosamente elaborado pelas marcas, que estetizam tanto a produção quanto a experiência de consumo para manter viva a aura de exclusividade e sedução. Quando se revela o que existe por trás da aparência, o encanto pode ser tensionado, o que demonstra a fragilidade e, ao mesmo tempo, a força do sistema simbólico que sustenta o luxo: a relação entre o visível e o oculto, entre o sonho e a realidade produtiva.

Com ênfase na Chanel, o presente estudo demonstrou que o valor de uma grife reside em um complexo sistema simbólico, construído a partir de narrativas de tradição e artesanaria. Ao expor o processo de fabricação em seu aspecto industrial, serializado e ainda de maneira pouco estetizada, a marca foi de encontro aos códigos visuais que sustentam seu próprio fetiche. O ambiente fabril, as máquinas e a montagem fragmentada dissiparam a aura de singularidade e autenticidade, revelando uma realidade de produção em massa que se choca com o mito do ateliê exclusivo e da criação ritualística.

Embora o aspecto artesanal não seja oposto à tecnologia, a forma como esse processo é representado importa. Portanto, o caso evidenciou que a legitimidade do luxo depende de imagens que humanizem o trabalho, aproximando-o da esfera da arte. Com isso, o objetivo desta análise não foi julgar a abordagem da Chanel, mas sim demonstrar como o potencial expressivo de uma campanha pode afetar a dimensão sógnica da marca.

Do ponto de vista da formação em Publicidade, este trabalho reforça o papel da comunicação na construção de sentido e valor das marcas. A partir dele, evidencia-se como a publicidade cria mitos e molda percepções sobre o que é belo e autêntico, o que demonstra sua importância na gestão estética e veiculação de imagens que mobilizem experiências afetivas.

Cabe reconhecer, no entanto, que este projeto não incluiu uma investigação empírica direta com o público, o que dificultou uma leitura mais precisa da percepção dos consumidores quanto à campanha e à imagem da marca. Embora a análise semiótica tenha permitido

desvendar o potencial comunicativo das peças, a compreensão de sua recepção e efeitos limita-se à observação de comentários em redes sociais e conteúdos de influenciadores.

Diante disso, é importante destacar que as discussões não se encerram com este estudo. Novas pesquisas podem aprofundar a compreensão das mensagens de luxo junto ao público, como análises comparativas das estratégias de comunicação de outras grifes. Além disso, é possível investigar como pautas contemporâneas, como sustentabilidade e transparência, vêm influenciando o discurso das marcas de luxo e de que maneira esses valores reconfiguram o imaginário no setor. Outras abordagens podem explorar o impacto dos formatos e linguagens das mídias sociais, observando como esses ambientes alteram a percepção de exclusividade e autenticidade.

Em síntese, este trabalho buscou explicitar as relações entre estética, fetiche e narrativa de marca, demonstrando que a manutenção do desejo no universo do luxo depende da capacidade de gerir a aura, sem romper o feitiço que a sustenta. Assim, o caso Chanel exemplifica que a forma como se conta a história é tão importante quanto o produto em si.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- ANDJELIC, A. *How luxury lost its soft power*. Medium, 8 nov. 2024. Disponível em: <https://andjelicaaa.medium.com/how-luxury-lost-its-soft-power-29b5b48d59a4>. Acesso em: 2 out. 2025.
- BACKSLASH; 180 LUXE; TBWA\CULT. *Future of Luxury*. 2025. Disponível em: [https://idtbwa.com.br/wp-content/uploads/2025/01/pt\\_br\\_Future-Of-Luxury\\_V5\\_.pdf](https://idtbwa.com.br/wp-content/uploads/2025/01/pt_br_Future-Of-Luxury_V5_.pdf). Acesso em: 8 out. 2025.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BBC. *Viral videos claim luxury bags are made in China, is it true?* 16 abr. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/videos/c8rgvv7me58o>. Acesso em: 2 out. 2025.
- BEAUHARNAIS, G. de. Conheça a história da icônica bolsa Chanel 11.12. *Elle*, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/conheca-a-historia-da-icone-bolsa-chanel-11-12>. Acesso em: 1 out. 2025.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&PM, 2018.
- BERMAN, M. *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- CAETANO, N. *Video Chanel Factory*. TikTok, 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMAQoDgbg/>. Acesso em: 13 out. 2025.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANEVACCI, M. *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CENTRAL DO VAREJO. *Chanel ainda é a marca “mais relevante” para os consumidores de luxo da região APAC*. 9 abr. 2024. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/chanel-ainda-e-a-marca-mais-relevante-para-os-consumidores-de-luxo-da-regiao-apac/>. Acesso em: 1 out. 2025.
- CHANEL. *Report to Society*. 2018. Disponível em: <https://www.chanel.com/pulsing/1730370956780-reporttosocietypdf.pdf>. Acesso em: 1 out. 2015.

CHAVES, N. *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1990.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. *Pró logo: marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.

CIDREIRA, R. P. A cultura do luxo a serviço da humanidade. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 36–51, 2021.

D'ARPIZIO, C.; LEVATO, F.; STEINER, A.; MONTGOLFIER, J. de. Luxury in transition: securing future growth. *Bain & Company*, 2025. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>. Acesso em: 8 out. 2025.

DE ANGELIS, M. Social Relations, Commodity-Fetishism and Marx's Critique of Political Economy. *Review of Radical Political Economics*, v. 28, n. 4, p. 1–29, 1996. DOI: 10.1177/048661349602800401.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEENY, N. Chanel e a austera elegância espiritual de Aubazine. *Fashion Network*, 22 jan. 2020. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Chanel-e-a-austera-elegancia-espiritual-de-aubazine,1177824.html>. Acesso em: 1 out. 2025.

DE MASI, D. Entrevista. *Portal SESC SP*, 1 ago. 1999. Disponível em: [https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/compartilhar/458\\_ENTREVISTADOMENICO+DE+MASI](https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/compartilhar/458_ENTREVISTADOMENICO+DE+MASI). Acesso em: 2 out. 2025.

DIDERICH, J. Inside the Factory That Makes \$10,000 Chanel Handbags. *WWD*, 2 abr. 2025. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/chanel-classic-flap-bag-making-of-1237069249/>. Acesso em: 1 out. 2025.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

ENOQUE, A. G.; SAID, A. M. Fetichismo da mercadoria e fantasmagoria na obra “Infância berlinense: 1900”, de Walter Benjamin. *Educação e Filosofia*, Uberlândia, v. 37, n. 79, p. 455–504, 2023. DOI: 10.14393/REVEDFIL.v37n79a2023-64980.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

FÉNELON, F. *Les aventures de Télémaque*. Org. J.-L. Goré. Paris: Garnier, 1994.

FLECK, A. *O conceito de fetichismo na obra marxiana: uma tentativa de interpretação. ethic@*, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 141–158, 2012. DOI: 10.5007/1677-2954.2012v11n1p141.

FLOCH, J.-M. *Visual Identities*. Nova York: Continuum, 2000.

GENNEP, A. V. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 2013.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 1992.

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

HOFF, T.; GABRIELLI, L. *Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004.

HOLT, D. B. Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture*, Oxford, v. 6, n. 3, p. 299-302, 2006. DOI: 10.1177/1469540506068680. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/249671787\\_Toward\\_a\\_sociology\\_of\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/249671787_Toward_a_sociology_of_branding). Acesso em: 02 out. 2025.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 1, p. 70–90, 2002.

JAPPE, A. Fetishism and narcissism – the base of capitalism? *Estudios de Filosofia*, n. 62, p. 165–173, 2020.

KAPFERER, J.-N. *New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Londres: Kogan Page, 2012.

KAPFERER, J.-N.; BASTIEN, V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Londres: Kogan Page, 2009.

KARBO, K. *O evangelho de Coco Chanel*. São Paulo: Seoman, 2010.

KURZ, R. Estetização da crise. *Marxists Internet Archive*, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/kurz/1997/11/23.htm>. Acesso em: 2 out. 2025.

LAURETIS, T. de. *A tecnologia do gênero*. In: HOLLANDA, H. (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206–241.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCUSE, H. *An essay on liberation*. Boston: Beacon Press, 1969.

MARX, K. *O capital: livro I – crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2024.

MARX, K. *O capital: livro III – crítica da economia política: o processo global da produção capitalista*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

MARX, K.; ENGELS, F. *Manifesto comunista (1848)*. Ridendo Castigat Mores, 1999.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99–115, jan. 2007.

MEIO E MENSAGEM. *Marilyn Monroe promove Chanel n° 5*. 25 out. 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marilyn-monroe-promove-chanel-n-5>. Acesso em: 1 out. 2025.

MILLER, D. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

MOLLERUP, P. *Marks of Excellence*. Londres: Phaidon, 1998.

MURET, D. Brand Finance: Chanel ultrapassa Louis Vuitton no Top 50 das marcas de luxo mais valiosas. *Fashion Network*, 27 mai. 2025. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Brand-finance-chanel-ultrapassa-louis-vuitton-no-top-50-das-marcas-de-luxo-mais-valiosas,1734248.html>. Acesso em: 2 out. 2025.

MURET, D. Dior cria divisão industrial liderada por Giorgio Striano. *Fashion Network*, 29 nov. 2024. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Dior-cria-divisao-industrial-liderada-por-giorgio-striano,1682723.html>. Acesso em: 13 out. 2025.

NAGASHIMA, A. *A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products*. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 1, p. 68–74, 1970.

ORTIZ, R. *O universo do luxo*. São Paulo: Alameda, 2019.

PASTOUREAU, M. *Black: The History of a Color*. Princeton: Princeton University Press, 2008.

PASTOUREAU, M. *Yellow: The History of a Color*. Princeton: Princeton University Press, 2019.

PEREIRA, C. A cor como signo: fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design. *Estudos em Design*, v. n. 1, p. 6–20, 2023.

PEREZ, C. Marca, consumo e a festa do capitalismo artista: como Louis Vuitton e Yayoi Kusama sensibilizam, engajam e vendem. *Organicom*, v. 20, n. 42, p. 145–158, 2023.

PEREZ, C. Semiótica da marca e a indexação do consumo a partir do meta-discurso publicitário. *Anais*. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2014.

PEREZ, C. Significados do consumo no Brasil: da identidade aos afetos. *Revista USP*, São Paulo, n. 143, p. 115–130, 2024. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.i143p111-126. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/231572>. Acesso em: 2 out. 2025.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

PEREZ, M.; PEREZ, C. Os sentidos e as ritualidades do glamour na moda. In: *Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas*. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9786588640326>. Acesso em: 02 out. 2025.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações: como explicar. *Anais*. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2017.

PICARDIE, J. *Coco Chanel: a vida e a lenda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

PIRES, R. B. W. Fetichismo religioso, fetichismo da mercadoria, fetichismo sexual: transposições e conexões. *Revista de Antropologia*, v. 57, n. 1, p. 347–391, 2014.

POMPEU, B.; SATO, S. K. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *MATRIZES*, v. 18, n. 1, p. 145–170, 2024.

RUBIN, I. I. *A teoria marxista do valor*. São Paulo: Polis, 1987.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Introdução à semiótica*. São Paulo: Paulus, 2017.

SILVA, B.; FERREIRA, M. C.; ORTIGA, P. Identidade Chanel: uma análise semiótica das campanhas publicitárias impressas do perfume nº 5, p. 3380-3395. In: *Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (2018). São Paulo: Blucher, 2019.

THOREAU, H. D. *Walden*. São Paulo: Edipro, 2018.

TOLEDO, M. *Saiba qual a marca de alta-costura mais buscada no Google*. *CNN Brasil*, 9 fev. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/saiba-qual-a-marca-de-alta-costura-mais-buscada-no-google/>. Acesso em: 1 out. 2025.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *Anais*. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2014.

TURNER, V. *Floresta de símbolos: aspectos do ritual Ndembu*. Rio de Janeiro: Eduff, 2005.

WIJAYA, B. S. The Language of Brand Relationships: Symbolic, Social, and Political Dimensions. *Review of Communication Research*, v. 12, p. 18–32, 2024.

YASIN, N. M.; NOOR, N.; MOHAMAD, O. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, v. 16, n. 1, p. 38–48, 2007.

ZANELLA, A. V. Nas tramas do contemporâneo: fetichismos visuais e metrópole comunicacional. *Psicologia & Sociedade*, v. 21, n. 2, p. 283–284, 2009.

ZIMMER, N. B.; SARAIVA, J. I. A. Globalização, atualização e permanência de um estilo: Coco Chanel. *ALCEU*, v. 16, n. 33, p. 91–106, 2016.

ŽIŽEK, S. *Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1992.