

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

**PARA ALÉM DO QUE SE VÊ: UMA ANÁLISE DAS EXPRESSÕES VISUAIS DAS
MARCAS DE LUXO DA MODA**

SÃO PAULO

2023

AMANDA TEIXEIRA SILVA MARQUES

**PARA ALÉM DO QUE SE VÊ: UMA ANÁLISE DAS EXPRESSÕES VISUAIS DAS
MARCAS DE LUXO DA MODA**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Prof (a). Dra. Maria Clotilde Perez.

SÃO PAULO

2023

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

Marques, Amanda Teixeira Silva

Para além do que se vê: uma análise das expressões visuais das marcas de luxo da moda / Amanda Teixeira Silva Marques; orientadora, Clotilde Perez. - São Paulo, 2023.

61 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Branding. 2. Publicidade. 3. Moda de luxo. 4.
Semiótica. 5. Consumo. I. Perez, Clotilde. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

AMANDA TEIXEIRA SILVA MARQUES

**PARA ALÉM DO QUE SE VÊ: UMA ANÁLISE DAS EXPRESSÕES VISUAIS DAS
MARCAS DE LUXO DA MODA**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Prof (a). Dra. Maria Clotilde Perez.

Defesa em: 13 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof (a). Dra. Maria Clotilde Perez

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho

Prof (a). Dra. Carolina Boari Caraciola

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, representação máxima de doação, força e persistência.

À minha avó, símbolo de plenitude, aceitação e entusiasmo para com a vida.

A todos os professores que fizeram parte da minha jornada.

A todas as pessoas que - de alguma forma - me inspiraram durante esse processo.

RESUMO

Desde que a construção de marca passou a ser compreendida como uma oportunidade rentável, os trabalhos de *branding* se tornaram benquistos pelos departamentos de marketing de grandes organizações. Cercadas por signos e um universo expressivo complexo, as marcas de luxo inspiram o estilo de vida das pessoas e a comunicação de outras empresas ao redor do mundo. Sob uma perspectiva multidisciplinar, com base em aspectos das disciplinas de *branding*, semiótica e estética gráfica, o presente trabalho tem como principal objetivo mapear e analisar expressões visuais de marcas do segmento de luxo da moda, buscando por padrões, repetições e rupturas. Os resultados indicam forte inclinação ao minimalismo e apelo ao tradicional nas expressões analisadas, que se opõem à inovação, criatividade e sofisticação encontradas em desfiles e ativações.

Palavras-chave: branding, publicidade, moda de luxo, consumo, semiótica.

ABSTRACT

Ever since brand building began to be seen as a profitable opportunity, branding has become an important area for marketing departments of large organizations. Surrounded by sophisticated signs and a complex brand universe, luxury brands inspire people's lifestyles and the communication of other companies around the world. From a multidisciplinary perspective, based on branding, semiotics and aesthetics disciplines, the main objective of this paper is to map and analyze visual expressions of luxury fashion brands, searching for patterns, repetitions and ruptures. The results show a strong inclination towards minimalism and an appeal to tradition in the expressions analyzed, as opposed to innovation, creativity and sophistication observed in fashion shows and activations.

Key-words: branding; advertising; fashion luxury; consumption; semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Foto de produto da Tiffany&Co

Figura 2 - Perfil da Hermès no Instagram

Figura 3 - Pantone 1837 C

Figura 4 - Relatório Kantar BrandZ 2023 categoria Luxury

Figura 5 - Monograma da Louis Vuitton

Figura 6 - Grace Kelly e a bolsa da Hermès, 1956

Figura 7 - Elizabeth Taylor usando Chanel, década de 1960

Figura 8 - Foto editorial acervo Dior

Figura 9 - Jacqueline Kennedy vestindo Chanel, 1962

Figura 10 - Foto editorial acervo Dior

Figura 11 - Logotipo da Louis Vuitton

Figura 12 - Logotipo da Louis Vuitton com interferência

Figura 13 - Logotipo da Hermès

Figura 14 - Logotipo da Hermès com interferência

Figura 15 - Logotipo da Chanel

Figura 16 - Foto editorial mocassim da Chanel

Figura 17 - Foto editorial sapatilha da Chanel

Figura 18 - Logotipo da Gucci

Figura 19 - Logotipo da Gucci com zoom

Figura 20 - Desenho de seta apontando para baixo

Figura 21 - Logotipo da Dior

Figura 22 - Símbolo da Dior

Figura 23 - Quadro comparativo análise do logotipo

Figura 24 - Quadro comparativo análise do símbolo

Figura 25 - Novas embalagens da Louis Vuitton

Figura 26 - Editorial embalagens da Hermès

Figura 27 - Parte de landing Page no site oficial da Hermès

Figura 28 - Conjunto de embalagens da Chanel

Figura 29 - Fachada de loja da Chanel na 31 Rue Cambon, Paris

Figura 30 - Interior da Boutique da Gucci em Paris

Figura 31 - Novas embalagens da Gucci

Figura 32 - Embalagem da Dior

Figura 33 - Quadro comparativo - análise da cor aplicada no logotipo

Figura 34 - Quadro comparativo - análise da cor de apoio

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MODA.....	12
2.1 Conceitos e definições.....	12
2.2 A moda no tempo.....	13
3 MARCAS DE LUXO E O SEGMENTO DA MODA.....	15
3.1 Uma breve definição.....	15
3.2 Moda de luxo: do inacessível ao possível.....	16
3.3 Segmento de luxo e as novas mídias.....	18
4 EXPRESSÕES VISUAIS E IDENTIDADE DE MARCA.....	19
4.1 Como uma marca é construída.....	22
4.1.1 Nome.....	22
4.1.2 Logotipo.....	23
4.1.3 Símbolo.....	23
4.1.4 Cor.....	23
4.1.5 Embalagem.....	25
4.2 Expressões visuais e a construção do valor de marca.....	26
4.3 A semiótica aplicada na análise da comunicação das marcas.....	27
5 MAPEAMENTO E ANÁLISE DE EXPRESSÕES VISUAIS NAS MARCAS DE LUXO DA MODA.....	28
5.1 Metodologia de análise.....	28
5.2 Critérios de seleção.....	29
5.3 Breve histórico e portfólio.....	30
5.3.1 Louis Vuitton.....	30
5.3.2 Hermès.....	31

5.3.3 Chanel.....	32
5.3.4 Gucci.....	34
5.3.5 Dior.....	35
5.4 Nome.....	36
5.4.1 Louis Vuitton.....	37
5.4.2 Hermès.....	37
5.4.3 Chanel.....	38
5.4.4 Gucci.....	38
5.4.5 Dior.....	39
5.4.6 Repetições e rupturas.....	39
5.5 Logotipo e Símbolo.....	40
5.5.1 Louis Vuitton.....	40
5.5.2 Hermès.....	42
5.5.3 Chanel.....	44
5.5.4 Gucci.....	46
5.5.5 Dior.....	48
5.6 Cor.....	50
5.6.1 Louis Vuitton.....	51
5.6.2 Hermès.....	52
5.6.3 Chanel.....	53
5.6.4 Gucci.....	54
5.6.5 Dior.....	55
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57

1 INTRODUÇÃO

Efêmera, complexa e multifacetada, a moda é uma disciplina elementar no conjunto das expressões socioculturais de uma sociedade. Para além de seu caráter subjetivo, materializa e influencia diretamente a cultura do consumo, enquanto incorpora e produz, simultaneamente, padrões e hábitos em uma sociedade. Esse aspecto, bem como a associação inerente à disciplina da estética, torna íntima a relação entre a moda e as marcas de luxo, símbolos para aspiração e imitação - tanto para consumidores, quanto para outras marcas do segmento da moda como um todo. O encontro inevitável e essencial entre esses dois universos faz com que as tendências visuais e os signos construídos por essas marcas ao longo do tempo sejam eternas referências para criações posteriores, inspirando o estilo de vida e padrão de consumo das pessoas.

Sob uma abordagem multidisciplinar, o presente trabalho busca reunir informações relevantes a respeito das principais marcas de luxo da moda e, por meio de uma análise voltada à semiótica, investigar expressões visuais daquelas que ocupam o topo do ranking mundial com base em valor de mercado, mapeando recorrências e rupturas em cada uma delas. É consenso entre os autores e profissionais da área do marketing que o valor agregado ao produto por meio da matéria-prima e confecção, por si só, não é suficiente para garantir perenidade e lucratividade à marca a longo prazo, logo, atribuímos ao branding um papel importante nesse processo. Se enxergamos a moda como um agente sedimentador e, ao mesmo tempo, incorporador de expressões, analisar os códigos e signos presentes na comunicação visual de marcas de luxo desse segmento é fundamental para mergulhar na sua essência e prever os possíveis efeitos causados na mente dos receptores. Ou seja, esse mapeamento nos mostra pistas de como elas se posicionam e o que apoia a preservação de seu caráter icônico e aspiracional.

Para cumprir com esse objetivo, será utilizada como base uma seleção de obras que trazem à luz as temáticas de branding, marketing, comunicação visual e semiótica - principalmente Santaella (2005) e Perez (2017). Além da consulta de autores que se aprofundam no universo do luxo, como Paz Gago (2016), Passarelli (2012) e Tungate (2014), visando uma compreensão mais aprofundada desse segmento complexo e emblemático.

2. MODA

Desde o contexto de seu nascimento, a moda enquanto vestuário transcende o ato de vestir roupas. Para além de sua interface intrínseca com a estética, é uma manifestação da criatividade, da expressão, da cultura e do consumo. As perspectivas a respeito da moda são tantas quanto as disciplinas que a cercam, é uma manifestação artística, uma força cultural e um elemento econômico essencial. Ao longo do tempo, muitos pensadores contribuíram com visões plurais, que enriquecem nossa compreensão acerca dessa disciplina complexa, efêmera e multifacetada.

2.1 Conceitos e definições

Em uma compreensão de moda enquanto agente transformador da realidade, a abordagem de Paz Gago (2016) associa seu aspecto essencialmente estético ao seu papel motor no contexto sociocultural. “a moda aparece quando o vestuário passa a cumprir uma função segunda, de natureza essencialmente estética, quando serve para a distinção, para melhorar nossa aparência e embelezar-nos aos olhos dos demais” (p.23). Para além dessa faceta, Paz Gago enxerga nessa disciplina uma força revolucionária e transformadora:

Mas além da integração natural da costura e cultura, é preciso insistir no fato de que a moda foi um motor inquestionável da evolução histórica. Sua essência libertadora a colocou à frente das principais revoluções que configuraram o mundo ocidental, contribuindo para os processos de democratização das sociedades e da liberação dos indivíduos, especialmente das mulheres. (PAZ GAGO, 2016, p.21).

Justamente por se tratar de um fenômeno multidimensional, vinculado às complexas camadas do imaginário social, se faz necessário o levantamento de contribuições de outros autores, visando alcançar maior amplitude na compreensão da disciplina da moda. Sob uma perspectiva linguística, a argumentação de Roland Barthes (2005) tem como base sua visão sistemática da moda e de seus códigos. De acordo com Barthes, essa disciplina é formada por um sistema de signos que, articulados em um contexto, se tornam uma linguagem por onde “a sociedade se expõe, comunica o seu ser, diz o que pensa ao mundo” (2005, p.339). Em uma interpretação sociológica, a moda é formada por uma associação de aspectos diferentes que são, ao mesmo tempo, complementares. Integra elementos da arte, economia, consumo e indústria e, ao mesmo tempo, exerce seu papel enquanto meio de manifestação da vida social (GODART, 2010). Uma definição para a moda, sob esse ponto de vista, é:

Um fato social total, em que implica profundamente os indivíduos e grupos sociais e cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade [...] A moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social (GODART, 2010, p. 17).

Em síntese, a moda tange às esferas da cultura, arte, economia e da identidade, incorporando valores subjetivos do cotidiano e da expressão cultural a um segmento da indústria material. Para analisarmos a comunicação de marcas desse universo, devemos compreender moda sob uma ótica transdisciplinar, reconhecendo sua natureza complexa e mutável, que se transforma junto com a sociedade, produzindo e incorporando significados.

2.2 A moda no tempo

Em uma relação paradoxal, a moda é formada, na sua essência, pela busca por diferenciação e imitação do cotidiano. A partir da Segunda Revolução Industrial, já representava uma potência iminente - e uma aposta - para a indústria e o sistema econômico capitalista consolidado. O aprimoramento das tecnologias de produção na área têxtil impulsionou o desenvolvimento de novos tecidos, materiais, cores, formatos e possibilidades para a criação de produtos, que viriam a se tornar objetos de desejo e aspiração, além de elementos fundamentais para a diferenciação. Para Paz Gago (2016), a lógica do sistema da moda se baseia simultaneamente na transformação constante, na imitação da realidade, na distinção de classe e na busca constante por novidades - que mantém a demanda por inovação permanente. É a associação desses fatores que possibilita a instituição da moda enquanto negócio:

Desde o início, a moda já conta com esse componente emocional, sem dúvida ligado à sua natureza estética. Ao uni-lo à sua dinâmica de constante renovação cíclica, aliada ao duplo impulso, o imitativo e o distintivo - na qual se fundamenta - ela se converte em um negócio infalível. (PAZ GAGO, 2016, p. 57)

A nobreza e a burguesia em ascensão foram agentes impulsionadores da indústria da moda e do luxo, como é elucidado por Perez e Pompeu (2020):

Muito associada à distinção e à competição social, as imitações de ser e de parecer das classes superiores eram constantes durante os séculos XVII e XVIII. Assim, para manter a diferenciação e apagar

suas marcas, as classes superiores viam-se obrigadas à inovação constante, a modificar sua aparência assim que fossem alcançadas pelas classes inferiores (por mecanismos de prosperidade econômica ou audácia). Desse duplo movimento de distinção e imitação é que surge a mutabilidade constante da moda. (PEREZ, POMPEU, 2020, p.52).

A primeira casa de Alta Costura - expressão mais transparente de seu caráter artístico, estético e diferenciador - foi fundada em Paris no ano de 1858. A Maison Worth, ateliê de costura criado pelo inglês Charles Frederick Worth, cresceu alicerçada pelo investimento em matéria prima de alta qualidade e apelo estético sofisticado. Os anos seguintes foram marcados pela fundação de marcas cuja tradição e relevância se estendem até a atualidade. Em 1837 e 1850 Charles Lewis Tiffany inaugurou em Nova York e Paris as duas primeiras casas da joalheria considerada um dos maiores símbolos de glamour e exclusividade, atualmente pertencente ao conglomerado de luxo LVMH. No ano de 1854 nasce a primeira loja da Louis Vuitton, ícone mundial da moda de luxo e marca mais valiosa do segmento no ano de 2023 (US\$ 500 bilhões). ¹ A partir do século XVIII, o universo da moda prospera em dois caminhos opostos. Se no segmento de luxo o combustível motor é o requinte da matéria prima e a busca pela exclusividade por meio da estética - encontrada nas criações das maisons francesas - a eficiência na fabricação e consequente produção em série permite às indústrias inglesas a liderança em um segmento de moda alheio a esses aspectos, que viria a se difundir entre a classe trabalhadora. Nasce assim, uma expressão de moda seriada, facilmente reproduzida e a preços mais acessíveis, tendo em vista uma preocupação reduzida com a sofisticação no design e na matéria-prima.

Tendo como base um olhar breve para a linha do tempo de concepção da Moda e do universo do luxo, notamos que a fundação de seus maiores símbolos atuais (e atemporais) ocorreu em contextos históricos similares. Esse fato não é pautado na eventualidade: a ascensão da classe burguesa, a inovação em tecidos e matéria-prima, a busca por diferenciação pelo vestir-se e o interesse otimista pela beleza construíram um alicerce sólido para que essas marcas pudessem crescer e prosperar. Em paralelo, o desenvolvimento da indústria têxtil e a possibilidade de produção em série consagraram o surgimento de uma tendência de moda uniforme e possível àqueles que não pudessem compartilhar do modo de viver otimista da Europa pré-Primeira Guerra Mundial.

¹ VALOR ECONÔMICO, 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/04/24/lvmh-atinge-us-500-bilhoes-de-valor-de-mercado-1a-empresa-da-europa-a-registrar-o-marco.ghtml>.

3 MARCAS DE LUXO E O SEGMENTO DA MODA

Ainda que prospere enquanto segmento da cultura de consumo, o luxo não se restringe a essa faceta, na verdade, está substancialmente associado aos hábitos de uma cultura e quase sempre flertando com campo ritualístico. Na Roma Antiga, é estabelecido seu papel classificador: “Nesse momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor - inclusive mágico - aos mortos. [...] O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e de morrer entre os ricos e os pobres.” (LIPOVETSKY, 2004, p.36). Para uma compreensão macro, devemos levar em consideração a relação entre esse segmento e o modo de viver e se expressar humanos. Nesse sentido, Passarelli (2012) argumenta que o luxo não deve ser associado a um comportamento de compra meramente supérfluo, tendo em vista que o homem contemporâneo não tem apenas a necessidade como motor na tomada de decisões:

Se considerarmos que as necessidades estão associadas ao processo de manutenção da vida e os desejos, ao processo de diferenciação da vida em sociedade, somos forçados a admitir que o homem contemporâneo experimenta, praticamente, a quase totalidade da demanda por bens e serviços ligadas aos desejos e não às necessidades. (PASSARELLI, 2012, posição 74).

3.1 Uma breve definição

Considerando as facetas que compõem o luxo e sua relação intrínseca com o modo de viver e pensar humanos, além do contexto socioeconômico, é natural que esse segmento também faça parte do universo das marcas - expressões literais do processo de aproximação e identificação com organizações no sistema capitalista. Em um breve resumo, as marcas de luxo são reconhecidas por um portfólio composto por produtos e serviços de alta qualidade, destinados a um público exclusivo e disposto a pagar preços significativamente mais elevados, levando em consideração seus atributos tangíveis e intangíveis. Na indústria da moda, são buscadas pelo design excepcional, atendimento personalizado e materiais de alta qualidade, além da beleza plástica e criativa materializada em criações exclusivas.

Essa categoria está presente na maior parte dos segmentos de mercado. Entretanto, quando nos voltamos para a moda, notamos uma relação ainda mais entrelaçada - tendo em vista o papel dessa disciplina na realidade das pessoas. Consumir luxo revela poder aquisitivo, pertencimento, exclusividade e preocupação estética antes mesmo da expressão por meio da linguagem falada. Em alguns contextos, essas marcas por si só parecem ser atestados de expertise, repertório, valorização da qualidade e senso estético sofisticado, transportando sua

bagagem histórica e o compromisso com a qualidade e a criatividade à imagem de seu consumidor. Enxergar o vestir como forma de expressão da essência, cultura e personalidade humana, cria uma relação íntima e perene entre a moda e o luxo.

O consumidor, nesse mercado, se comporta de maneira particular e, em partes, distinta dos demais segmentos na economia contemporânea. Para Passarelli (2012), a relação dessas marcas com seus compradores tem sustentação baseada em aspectos emocionais:

Os produtos e as marcas que representam possuem forte apelo emocional. Nesse segmento, o processo de decisão de compra não obedece aos valores padrões tradicionais, apoiados exclusivamente na utilidade. Isso não quer dizer que os bens de luxo são de pouca valia. Além da utilidade e da capacidade de agregar valor, estabelecem com os consumidores uma relação marcada pela emoção. (PASSARELLI, 2010, posição 118).

Ainda que a motivação inicial seja a necessidade - comprar uma bolsa para os dias no trabalho ou um carro novo, por exemplo - optar por um produto luxuoso transcende essa finalidade e atinge a esfera do intangível e do emocional, por meio do bem material e de toda a experiência que este é capaz de proporcionar. Estamos no âmbito da potencialidade comunicativa dos significados a partir da materialidade do produto e das marcas.

Novas grifes são inseridas no portfólio do luxo com alguma periodicidade, entretanto, os consumidores de moda tendem a atribuir mais valor àquelas que são insígnias de qualidade, nível tradição. São essas que permanecem até os dias de hoje no imaginário do público, sendo imagens de desejo e inspiração constantes. Ano após ano, essas marcas seguem ocupando uma posição de destaque nos rankings desenhados com base em valor e faturamento. No entanto, essa perenidade também demanda inovação constante, vez por outra manifestação em produto, em comunicação e estratégias de marketing.

3.2 Moda de luxo: do inacessível ao possível

Tendo em vista a relação essencial entre a moda, o luxo e o sistema sócio-econômico aqui abordada, é natural que esse setor mutável seja impactado de acordo com o contexto da economia. Grandes nomes como Tiffany (Tiffany&Co), Louis Vuitton, citada hoje como LVMH, e Kering - marca mãe de nomes como Saint Laurent, Gucci e Bottega Veneta - passaram por grandes adaptações para manterem sua relevância e rentabilidade intactas quando

não, crescentes, até a atualidade. À medida que essas marcas passaram a ser gerenciadas por gigantes corporações formadas por acionistas interessados no aumento constante dos lucros, a expansão para o mercado de massa se tornou uma oportunidade de fisgar novos consumidores, sem, no entanto, perder suas posições de luxo.

Essa expansão não ocorreu de forma literal. Foi necessário criar um cenário equilibrado, em que fossem mantidos os atributos de exclusividade e escassez - valores inegociáveis para sua existência e posicionamento - enquanto essas marcas fossem exploradas constantemente no campo da possibilidade. “Para a maioria de nós, essa princesa habita um mundo cujo cotidiano está a uma distância incrível do nosso. E mesmo assim, as marcas de luxo gastam milhões todos os anos tentando convencer-nos do contrário. (TUNGATE, 2014, p. 14). A penetração nesse novo mercado foi potencializada pelo lançamento de bens de consumo de menor valor econômico, ainda assim selados pelo valor marcário: óculos de sol, perfumes, isqueiros, carteiras, lenços e cintos, que funcionam como porta de entrada ou única forma de acesso ao luxo. Em contrapartida, os produtos clássicos mantiveram sua posição inacessível como objetos de desejo, tradição e aspiração. Em uma relação paradoxal, o luxo está cada vez mais próximo e, ao mesmo tempo, mais distante das pessoas comuns. As Maisons, que tinham como principal desígnio o atendimento personalizado às figuras da aristocracia, passaram a receber também as pessoas de baixa ou nenhuma relevância na esfera do poder. Dessa forma, as luxuosas casas das marcas símbolo da exclusividade, cravada em sua essência, ganharam um novo pavimento, dedicado aos sonhos e a possibilidade de realizá-los.

Ainda que existam linhas mais acessíveis assinadas por essas marcas, formadas por produtos com os quais uma parcela da população pode se contentar, a alta costura mantém-se em um patamar distante e inacessível, uma espécie de santuário para contemplação, imitação e inspiração. Para Tungate (2014), essa apreciação pelo luxo é inevitável:

A falta de dinheiro não parece limitar nossa apreciação pelo luxo.
Somos tentados a desprezar aqueles que apreciam estilos de vida
suntuosos, mas isso, por algum motivo, parece apenas inveja pura.
(TUNGATE, 2014, p. 18)

A inspiração de outras marcas nos códigos e tendências trazidas pela alta costura ajudam a fortalecer o papel destas enquanto precursoras e modeladoras do universo signico da moda. Observamos constantemente os reflexos dos elementos encontrados nos desfiles das Semanas de Moda das grandes capitais mundiais incorporados nos códigos visuais de marcas cuja proposta é a aproximação com o cotidiano vivido pelas pessoas que não fazem parte da esfera

de consumo do luxo, como as marcas do fast-fashion. Um cotidiano que não se assemelha à essa realidade em, quase nenhum aspecto.

3.3 Segmento de luxo e as novas mídias

Para um segmento construído com base na experiência sensorial aproximada do magnífico, inserir-se em uma realidade intermediada por superfícies clicáveis foi um desafio. As marcas de luxo da moda iniciaram e mantiveram, por um período de tempo, sua presença no digital restrita a uma espécie de vitrine online para seus lançamentos. Visões controversas a respeito de um kickoff digital faziam parte do dia a dia dos times internos de cada uma das companhias, grande parte dos profissionais do mercado do luxo não via sentido no investimento de recursos e criação de estratégias para adaptar a experiência única e personalizada, promovida nos atendimentos com hora marcada, à superfície fria das telas digitais.

Entretanto, o crescimento notável dessas plataformas e a migração de uma parcela significativa do público fez com que o posicionamento mais estratégico por parte das marcas de luxo no ambiente digital se tornasse inevitável. Seguindo a mesma linha das grandes peças cravejadas, emprestadas a grandes nomes da mídia e entretenimento para aparições em tapetes vermelhos, nas redes sociais, a Tiffany&Co utiliza da imagem de embaixadores a nível mundial para se conectar com o público e ilustrar o Tiffany way of life. Por meio do Instagram e LinkedIn oficial da marca, nomes como Anya Taylor Joy, Beyoncé, Gal Gadot, Rosé e Florence Pugh ajudam a Tiffany a contar a história de cada um dos seus lançamentos para um público engajado. A curadoria de fotos coloca sob o holofote a qualidade e os detalhes, atributos essenciais dos seus lançamentos, enquanto o fundo azul ganha um papel importante, reforçando a identidade visual da marca e atestando a procedência de cada produto fotografado. No Brasil, o site da Tiffany funciona como um catálogo composto por fotos, descrição e preços da maior parte dos produtos, além da opção de agendamento de horário para atendimento especializado nos espaços físicos.

Figura 1. Foto de produto da Tiffany&Co



Fonte: Instagram/Reprodução

O universo digital traz possibilidade para que as marcas de luxo explorem seus produtos e códigos - trabalhados intensamente ao longo de tanto tempo - de forma inovadora, sem arranhar a tradição por trás de sua trajetória longa e bem-sucedida. Na página do Instagram da Hermès, por exemplo, as icônicas caixas laranjas da marca de mais de 180 anos ganharam formas de objetos para ocupar o design da capa dos destaques e enriquecer o visual do perfil.

Figura 2. Perfil da Hermès no Instagram



Fonte: Acervo pessoal/Captura de tela

Em um panorama geral, na atualidade, essas marcas convivem com a dubiedade e as limitações do ambiente digital para demonstrarem os valores que lhes foram historicamente atribuídos. É fato que a presença do luxo no universo da internet representa uma questão controversa quando levamos em consideração as premissas da exclusividade e atendimento personalizado, que fazem dessas marcas tão valorizadas. Uma linha tênue separa o instinto provocativo e inovador, características exploradas nas comunicações visuais dessas marcas, da abordagem leviana dos códigos consolidados ao longo de tanto tempo. Entretanto, elas já se equilibram no campo paradoxal há muito tempo. Novas tecnologias, tendências e ferramentas criativas são lançadas diariamente, possibilitando a criação de conteúdos cada vez mais sofisticados para explorar um novo ponto de contato com o público.

4 EXPRESSÕES VISUAIS E IDENTIDADE DE MARCA

A contextualização do cenário em que a moda, o luxo e sua relação se materializam é fundamental para dar luz aos elementos fundamentais na concepção desse universo e

compreender as motivações que compõem sua essência. O presente capítulo trará fundamentação para compreendermos como os valores trabalhados por uma organização podem ser explorados sob a óptica das expressões visuais de marca.

Recorreremos a uma das definições de marca de acordo com o dicionário Michaelis, para evitar divagações e exploração de conceitos que extrapolam o objetivo desta análise. Atribui-se à marca, como um dos significados “Nome, termo, expressão, desenho ou símbolo ou combinação desses elementos que serve para identificar a propriedade, a categoria e origem de mercadorias ou serviços de uma empresa e para diferenciá-los dos concorrentes; identificador da empresa ou do fabricante.” (MARCA, 2023). Entretanto, as ideias de propriedade, autoria e distintividade não se restringem à esfera das companhias, como diria Perez (2017). As assinaturas já faziam parte da vivência humana na Idade da Pedra, na Antiguidade e, mais expressivamente, nas feiras medievais, onde integravam os produtos comercializados. Marcar é, desde o princípio, uma forma de identificação e certificação - para criadores, produtores ou consumidores - além de um atestado de autoria e qualidade.

Na atualidade, afirmar que vivemos em uma realidade cercada por marcas e todas as expressões a elas atribuídas beira a obviedade. Desde o momento em que a assinatura das empresas foi compreendida como um mecanismo rentável, diferenciador e potencializador, as organizações investem anualmente recursos expressivos na manutenção e expansão dos trabalhos de branding. Perez (2017) retorna ao período posterior à Primeira Guerra Mundial para definir a consolidação efetiva da relevância das marcas nos mercados, ainda que essa estratégia não fosse uma novidade completa.

O período pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas. A publicidade tornou-se cada vez mais preponderante e a aquisição e construção das marcas passaram a ser identificadas com sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. Os consumidores queriam Fords, e não simplesmente carros movidos a motor. (PEREZ, 2017, p.5).

As marcas surgem a partir da necessidade humana de identificação e distinção aqui já abordadas, nesse caso, por meio da atribuição de nomes e, com a existência da escrita, assinaturas às coisas em geral. Com o passar do tempo, o aumento da complexidade na comunicação, nas relações interpessoais e de consumo, potencializada pelo desenvolvimento

tecnológico na área de produção, tornou ainda mais profundo o estudo das estruturas sógnicas que compõem uma assinatura: de marca, de produto ou, até mesmo, de pessoa.

Em um cenário mercadológico cada vez mais saturado e competitivo, a necessidade de designar autoria expandiu para a urgência de agregar valor e promover uma conexão emocional entre os consumidores as empresas, que hoje incorporam cada vez mais elementos ao seu universo. Para além de uma assinatura, a estrutura das marcas na atualidade conecta aspectos materiais e subjetivos que são explorados, por meio da publicidade, de forma articulada nos campos visual, sensorial e psíquico, como discorre Perez:

Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. [...] Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas e estratégias do ecossistema publicitário ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca (PEREZ, 2017, p.50)

Se falamos em distinção, pertencimento e valor agregado, é natural que a potência do universo marcário seja constantemente explorada no segmento do luxo, tendo em vista os aspectos essenciais para seu nascimento e manutenção aqui abordados. A relação entre marcas e moda inicia na assinatura do nome de seus fundadores, como selos de qualidade e distinção, uma prática que perdura até a atualidade como um dos argumentos para os preços elevados. Companhias e produtos que já ocupam uma posição sólida no imaginário do público continuam recebendo investimentos milionários em desenvolvimento de marca, que retornam em forma de valor agregado, mantendo vivo seu ramo de negócios.

Como uma via de mão dupla, a manutenção da relevância das marcas de luxo do segmento da moda depende de esforços significativos na esfera do marketing. Apesar de todo o antecedente abordado nos capítulos anteriores, é ingênuo pensar que a consagração pelo tempo por si só garante a essas marcas um local intocável. O senso crítico e a capacidade de adaptação faz com que o público se torne cada vez mais exigente e sofisticado, em paralelo ao desenvolvimento da comunicação e das novas tecnologias. Não é coincidência que novos líderes e diretores criativos sejam aposentados e nomeados com alguma frequência. A relação paradoxal, que aparenta se desdobrar por todas as esferas na história da moda de luxo, se estende a sua performance de marca, desafiada a transmitir por meio dos signos um equilíbrio entre a tradição e a inovação.

4.1 Como uma marca é construída

A partir da argumentação de Clotilde Perez em *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade* (2017), forma-se uma base para a compreensão de como as marcas são construídas na atualidade e que elementos se relacionam para atribuir-lhes significado. Se hoje extrapolam a fronteira do nome e são estruturas complexas, trabalhadas dia após dia pelos departamentos de marketing das organizações, emerge a necessidade de compreender quais outros elementos dão vida às marcas, visando uma análise mais profunda das suas expressões visuais e como elas se relacionam.

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. (PEREZ, 2017, p.49).

São inúmeros os elementos sógnicos por meio dos quais as marcas se expressam e se diferenciam na contemporaneidade. Abordaremos de forma mais profunda os aspectos selecionados para o mapeamento e a análise principal deste trabalho.

4.1.1 Nome

Levando em consideração a evolução dessas estruturas pelo tempo, é coerente que o ponto de partida para o nascimento de uma marca esteja no seu nome. Todos os atributos construídos por meio das ferramentas publicitárias remetem a algo ou alguém. Estes, funcionam como um ponto comum em que todos os demais sentidos explorados se encontram. Além de uma “parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas da empresa e as dos concorrentes” (PEREZ, 2017, p.50), o nome atribui personalidade ao conjunto de todas as expressões visuais, textuais e sensoriais exploradas. Podem ser descritivos, simbólicos, patronímicos, numéricos ou formados a partir de contrações, inversões ou aglutinações de palavras, entretanto, nas marcas de luxo da moda - objeto de estudo deste trabalho - são predominantemente patronímicos, ou seja, fazem alusão a uma personalidade ou família relevante na história da própria instituição.

4.1.2 Logotipo

Em uma definição técnica e sucinta, o logotipo é a forma de representação de uma empresa por meio de um tipo de letra ou desenho característico, além de um recurso notável pelo qual as marcas se expressam. Entretanto, não há consenso na literatura sobre uma definição que contemple a magnitude dessa expressão de marca e o apego em uma perspectiva meramente técnica provavelmente reduziria sua relevância. Para além de sua origem essencialmente tipográfica, esses elementos funcionam como ponte entre o observador e o universo simbólico das marcas, atribuindo um formato ao que deseja ser comunicado. São elementos chave porque, por meio da observação do logo, conseguimos antecipar percepções da essência e da comunicação das marcas. “A maneira como desenhamos as letras, o seu espaçamento, espessura, a cor e a forma são responsáveis pelo entendimento e pelas conotações emocionais despertadas pelo logotipo (PEREZ, 2017, p.56). Os atributos de um produto ou organização devem ser explorados na sua comunicação visual e, para construção de uma marca sólida e coerente, o logotipo deve ter sinergia com esses elementos.

4.1.3 Símbolo

Quando nos voltamos para as expressões gráficas de uma marca, nos deparamos com grande frequência a sua dimensão visual simbólica. Essa estrutura pode compor com o logotipo ou funcionar como uma representação gráfica independente, capaz de simbolizar de forma autônoma, uma marca ou organização quando evocada. Os símbolos são desenvolvidos para serem facilmente identificados e diretamente associados à instituição, ainda que sejam utilizados de forma alheia ao logotipo ou em contextos distintos. Observamos símbolos imagéticos, em formatos geométricos ou até mesmo na forma de letras estilizadas de acordo com a identidade visual da companhia. Para além do recurso gráfico escolhido, os critérios para a classificação de um símbolo potente, na perspectiva de Perez (2017), são: originalidade, memorização, possibilidade de reprodução em diferentes meios, coerência com o discurso global da organização, encarnação da imagem da empresa e resistência à fragmentação.

4.1.4 Cor

Se a conexão entre empresas e pessoas é parte da causa - e da consequência - para o trabalho de marca, a cor é um elemento essencial na construção da sua identidade. Esse espectro estabelece uma relação com a essência biológica e anatômica humanas, e remetem a sinergia entre os seres e o ecossistema em que eles estão inseridos. Ainda que não sejam capazes de

provocar ou acentuar sensações diretamente, o cérebro humano tende a associar as cores a emoções previamente experimentadas. Além disso, cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais, como diria Perez (2017).

Vermelhos tendem a ser percebidos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. Amarelos costumam ser vistos como alegres, joviais, estimulantes, carinhosos e impulsivos. Verdes e azuis são percebidos como calmos, suaves e relaxantes. [...] Matizes diferentes também causam impressões variadas de distância: azul e verde parecem mais distantes do que vermelho, laranja e marrom. (PEREZ, 2017, p.87)

Além do encontro natural entre as cores e a vivência humana, relação normalmente explorada na construção de uma identidade visual de marca, esses espectros funcionam também como mecanismo de diferenciação. O Pantone 1837 C, registrado pela Tiffany&Co, é um caso notável da utilização dessa técnica de forma elementar. O tom de turquesa apareceu pela primeira vez na comunicação da marca em 1845 como parte da capa de um catálogo e, até os dias de hoje, os dois são indissociáveis.

Figura 3. Pantone 1837 C



Fonte: Pinterest/Reprodução

A cor é uma expressão complexa, que deve ser enxergada de maneira multidisciplinar, sob ópticas psicológicas, filosóficas, físicas, biológicas e estéticas. Para além dessas esferas, a bagagem sociocultural também parece contribuir na forma com que lemos, assimilamos e reproduzimos as cores: o vermelho como representação de relevância, potência e poder, pode ser encontrado nos tapetes de grandes eventos e premiações contemporâneas, assim como nas vestimentas de figuras aristocratas em quadros ao longo da história.

4.1.5 Embalagem

Para além de um invólucro protetor, “A embalagem constitui-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito, seu intérprete. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato em muitas situações de consumo.” (PEREZ, 2017, p. 71). Assim como as expressões visuais abordadas anteriormente, as embalagens são comunicadores essenciais dos atributos de marca. Essa comunicação é construída a partir da articulação e sinergia entre elementos carregados de sentidos:

As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de sentidos, e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens, os planos, os espaçamentos, as formas e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva sêmica. Tudo estará comunicando. (PEREZ, 2017, p.71).

A exploração dos signos e códigos que atribuem sentidos à marca e ao produto possibilita uma associação de valores intermediada e reforçada pelas embalagens. A combinação entre a mensagem, formada a partir dos signos que compõem a visualidade, e o aspecto sensorial da matéria-prima escolhida para sua confecção transforma a abertura de uma embalagem em um processo de descoberta, com caráter ritualístico. Além de reforçar a diferenciação da marca, a criação de uma experiência sensorial por meio da embalagem aumenta o contato emocional com o consumidor. Levando em consideração o caráter semiótico e simbólico dessa expressão marcária, Perez (2017) delimita cinco funções fundamentais para as embalagens: diferenciação para com os concorrentes, atração por meio da visualidade, correspondência ao estilo de vida do consumidor, capacidade de sedução por meio da mensagem e do design e conteúdo informacional, com esclarecimentos a respeito do produto.

Ainda que marque o momento inicial de inserção do produto na realidade do consumidor, o processo de descoberta representado pela abertura não deve ser o único cenário explorado no desenvolvimento das embalagens. Como ilustrado previamente neste trabalho, a contemporaneidade e a competitividade nos mercados revelaram uma demanda intensa pela antecipação das necessidades materiais e emocionais do consumidor por parte dos departamentos de marketing. Novos hábitos, valores e ocasiões de consumo demandam adaptações e busca constante por inovação no processo de criação de embalagens. A vivência dos shopping centers criou a necessidade de alças maiores porque, quando posicionadas no ombro, promovem mais conforto ao consumidor no restante do passeio; para contemplar o

simbolismo das ocasiões festivas, grande parte das marcas com portfólio de produtos presenteáveis - brinquedos, livros, bebidas e, principalmente, as marcas de moda - desenvolveram versões secundárias que são ofertadas em períodos sazonais ou em casos de motivações de compra específicas. Além do olhar direcionado para a experiência do público durante todo o processo de consumo, algumas marcas compreenderam a importância de reforçar o compromisso organizacional por meio das embalagens, adotando princípios sustentáveis na idealização e confecção de suas embalagens.

A partir da fundamentação teórica e dos exemplos práticos vivenciados na realidade contemporânea, é seguro afirmar que o conjunto de mensagens exploradas na embalagem não contempla apenas a experiência pós-compra. Em muitos casos, seus efeitos no imaginário do consumidor se estendem por todo o processo, da seleção ao consumo final, passando pelo notório momento de abertura. Dessa forma, todos os elementos e materiais presentes nas embalagens devem ser escolhidos de forma intencional e carregada de propósito.

4.2 Expressões visuais e a construção do valor de marca

Tendo como base a fundamentação teórica apresentada, é possível inferir que o conjunto de todas as expressões visuais de uma marca é responsável por construir, na realidade, sua percepção no imaginário dos consumidores. Quanto mais estímulos visuais, sensoriais e textuais anexados ao universo marcário por meio de um trabalho comunicacional coeso e contínuo, maior sua capacidade de diferenciação e posicionamento em mercados competitivos. Todos os elementos que compõem essa estrutura complexa e interconectada devem contribuir para a produção de sentidos, garantindo que a mensagem seja única e assimilada de forma clara em cada ponto de contato. Para Perez (2017) é por meio desses processos que o valor de marca é formado:

O processo de criação de valor, o sentido e os símbolos são adquiridos, principalmente, graças aos mecanismos estratégicos das marcas atuais. Saber engendrar sentidos, manipular, formatar e entregar atributos atrativos é o maior dever para todas as marcas modernas. O significado é a verdadeira ferramenta por meio da qual todos os processos de criação de valor se prendem e se convergem. (PEREZ, 2017, p.144).

Isso não significa que a construção de uma marca potente funciona como blindagem contra defasagens relacionadas aos produtos ou serviços ofertados. A disponibilidade constante

de produtos ao alcance do consumidor transformou sua relação com as marcas, aumentando o padrão de exigência. Atributos trabalhados na comunicação não são relevantes se não percebidos também nos seus produtos, essa quebra de expectativa pode gerar um efeito reverso na relação entre a marca e seus consumidores. Levando em consideração esse aspecto, algumas organizações já se baseiam no seu direcionamento de marca para nortear o desenvolvimento de produto, uma lógica que amplia as fronteiras da marca e se opõe a uma interpretação que atribui a esse fenômeno o papel limitado à identificação e distinção de organizações e seus bens de consumo.

4.3 A semiótica aplicada na análise da comunicação das marcas

Se chamamos de marca todo o conjunto de expressões e signos que referenciam uma organização ou empresa, logo, a análise semiótica é um caminho possível para prever quais efeitos, sentidos e associações podem ser relacionados a elas na mente dos receptores, agentes ativos na interpretação e atribuição de significados:

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor. (SANTAELLA, 2005, p. 4)

A semiótica é uma disciplina amplamente trabalhada na obra filosófica de Charles Peirce que deve, entre outros caminhos de abordagem, “estudar como pode se dar a transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro” (SANTAELLA, 2005, p.3). A partir das informações postas à luz neste trabalho, que têm base a bibliografia consultada, atribuímos significado a cada expressão marcária de forma subconsciente, com base nas reações comportamentais, sensoriais e bagagem cultural a ela relacionada. É dessa interação que se estabelece o sentido e o valor das marcas no imaginário das pessoas. Sob a linha de pensamento da semiótica, o signo é “qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.” (SANTAELLA, 2005, p.8). Logo, se julgamos relevante a construção de marcas de forma intencional por parte dos departamentos de marketing das organizações, todos os elementos inscritos na sua

expressividade não devem estar ali por acaso, são carregados de significados e têm caráter sógnico.

Em *Semiótica Aplicada* (2005), Santaella se baseia nesse ponto de vista para criar um método de aplicação da semiótica de Peirce na análise da comunicação e expressividade das marcas. Tendo como base a tríade semiótica, composta pela primeiridade, secundidade e terceiridade, esse modelo permite analisar a expressão marcária nas suas qualidades e, a partir da relação entre elas e o contexto em que estão inseridas, prever os possíveis sentidos atribuídos à elas na mente dos receptores. Sob essa óptica, a mensagem das marcas não é limitada ao seu universo, mas, sim, na relação com o contexto em que está inserido.

5 MAPEAMENTO E ANÁLISE DE EXPRESSÕES VISUAIS NAS MARCAS DE LUXO DA MODA

Para dar conta dos objetivos anteriormente apresentados, seguiremos com a parte empírica da pesquisa, centrada na análise das expressões de marcas de luxo. O mapeamento e análise das expressões visuais de marcas do segmento de luxo da moda levará em consideração as argumentações teóricas e contribuições a respeito desses universos desenvolvidas durante o presente trabalho. O principal objetivo desta análise é identificar onde elas se tangenciam e se diferenciam e quais significados são incorporados ao universo dessas marcas a partir das suas expressões visuais.

5.1 Metodologia de análise

A análise se desdobrará a partir do modelo proposto por Santaella e Perez em Santaella (2005), desenvolvido a partir da Teoria Geral dos Signos de Peirce para adaptação à comunicação das marcas. Quando aplicada à comunicação, a análise semiótica permite imputar os possíveis efeitos que uma expressão pode causar na mente dos receptores e “Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar. (SANTAELLA, 2005, p. 69).

É com base nesses pressupostos que esta análise comparativa das expressões visuais das marcas do segmento de luxo da moda se desenvolverá, buscando compreender quais efeitos causam em seus receptores e por meio de quais recursos o fazem, visando encontrar elementos

que se repetem e possíveis rupturas. Esta, será realizada em três dimensões, fundamentais e complementares, de acordo com o modelo idealizado pela autora:

- a) o ponto de vista qualitativo-icônico;
- b) singular-indicativo; e
- c) o convencional-simbólico

A dimensão qualitativa-icônica se volta “aos aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor” (SANTAELLA, 2005, p.70).

No ponto de vista singular-indicativo “Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe - cores, forma, tamanho, matéria - passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso”. (SANTAELLA, 2005, p.71).

Por fim, a dimensão convencional-simbólica contempla o produto para além da sua singularidade, levando em consideração os valores e as expectativas que lhes foram agregados culturalmente, bem como as características de seu público consumidor ou usuário.

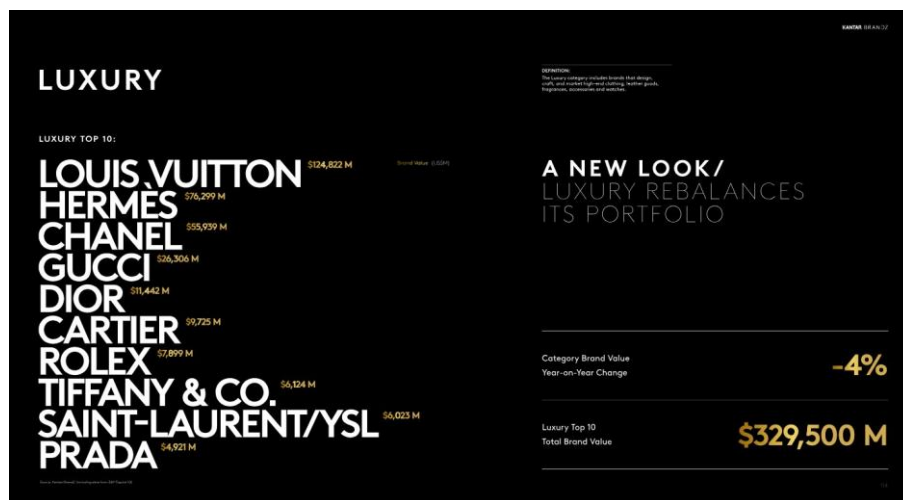
5.2 Critério de seleção

O critério utilizado como base para seleção das marcas analisadas será o relatório Kantar BrandZ (2023), desenvolvido pela Kantar, empresa mundial especializada em dados e insights comportamentais, baseado em uma das pesquisas mais populares com foco em marcas. Para esse estudo, a Kantar Millward Brown une informações financeiras a um cruzamento de dados e inferências a respeito das percepções dos consumidores ao redor do mundo. Em síntese, a metodologia utilizada na pesquisa permite avaliar aspectos como reconhecimento de marca, envolvimento emocional, consideração de compra, entre outros. A partir dos cruzamentos e das análises dos dados, um relatório contendo classificações e insights a respeito do valor das marcas é publicado anualmente pela empresa. Para compor o ranking de 2023, foram avaliadas

mais de 14 mil marcas em 51 segmentos de mercado em todos os continentes, que resultaram em 52 bilhões de pontos de dados.²

As marcas Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci e Dior, respectivamente, ocuparam as primeiras posições no ranking dos dez maiores valores de mercado no segmento de luxo da moda em nível mundial e terão cinco de suas expressões visuais mapeadas e analisadas nos tópicos adjacentes, na busca de compreendermos suas potencialidades, recorrências e as diferenças entre elas.

Figura 4. Relatório Kantar BrandZ 2023 categoria Luxury



Fonte: Acervo pessoal/Captura de tela

5.3 Breve histórico e portfólio

Levando em consideração as disciplinas descritas nos capítulos anteriores, consideradas para a criação e potencialização das marcas, além da interdependência entre a indústria da moda, o luxo e o contexto socioeconômico e cultural, se mostra relevante o levantamento de um breve histórico de fundação, expansão e portfólio de produtos, buscando uma leitura mais assertiva e contextualizada de suas expressões marcárias.

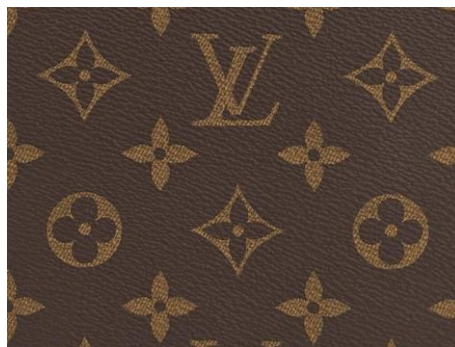
5.3.1 Louis Vuitton

A Louis Vuitton foi fundada em 1854 na França pelo estilista de mesmo nome. Com um portfólio composto por artigos de couro, o design proposto pela marca às malas e bolsas se diferenciava dos modelos encontrados nessa época, fato que levou notoriedade para a oficina, que passou a ser reconhecida por toda a Europa. O monograma das letras L e V disposto ao

² Informações consultadas em: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>.

lado de flores (ver Figura 5), símbolo notável da Louis Vuitton, aparece 1896 com a finalidade de identificar a autoria e atestar a procedência dos produtos originais, driblando as falsificações escaladas pelo sucesso da marca. Na atualidade, o portfólio da marca também contempla a produção e venda de acessórios, artigos de vestuário, sapatos e relógios, por exemplo. A partir de 1987, com a fusão com a fabricante de champagne Moët & Chandon e a Hennessy, a Louis Vuitton se tornou um conglomerado com especialidade na incorporação de marcas de luxo. Entre as subsidiárias da LVMH, se encontram marcas como Fendi, Céline, Givenchy e Christian Dior.

Figura 5. Monograma da Louis Vuitton



Fonte: Pinterest/Reprodução

5.3.2 Hermès

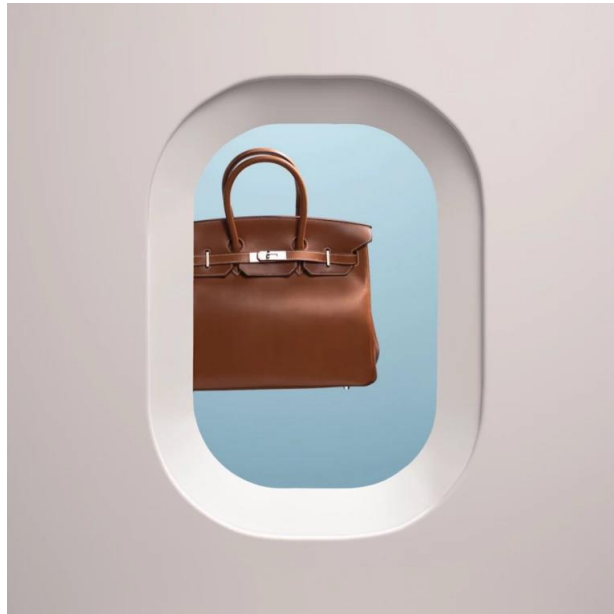
A marca Hermès foi fundada em 1837, por Thierry Hermès, em Paris. Nesse primeiro momento, tinha como propósito a fabricação e venda de produtos para selaria, como rédeas e arreios. O nascimento e popularização do automóvel no início do século XX impulsionaram um reposicionamento da marca, que passou a adaptar a técnica e expertise para outros objetos de consumo, como bolsas, carteiras e bagagens. Apesar de ser uma marca com relevância consagrada pelo tempo, duas das criações da Hermès ao longo da história devem ser destacadas pelo papel enquanto ícones de desejo e exclusividade. A bolsa “Kelly” foi a primeira lançada pela marca, em 1935. Quando vestida pela princesa de Mônaco Grace Kelly, duas décadas após o lançamento, se tornou um objeto de visibilidade e aspiração ao redor do mundo. O modelo mais conhecido, apesar de inacessível para a maior parte das pessoas, foi batizado e inspirado pela cantora Jane Birkin. Desde 1984, ano de seu lançamento, o valor das bolsas da linha Birkin ascende e ela permanece sendo imortalizada por figuras públicas e celebridades ao redor do mundo.

Figura 6. Grace Kelly e a bolsa da Hermès, 1956



Fonte: Revista Vogue Digital/Getty Images

Figura 7. Foto editorial Bolsa Birkin caramelo



Fonte: Site Oficial Hermès/Reprodução

5.3.3 Chanel

A Chanel é uma das marcas mais emblemáticas do segmento de luxo da moda, isso se dá pelo papel central - e fundamental - da criadora da marca em sua história e portfólio. Em 1910 nasce a primeira boutique, idealizada e materializada por Gabrielle “Coco” Chanel, costureira, empresária e estilista francesa. Com foco no design de chapéus elegantes, a Chanel

Modes, situada na Rua de Cambon, nº31, conquistou a simpatia do público e um bom relacionamento com a elite francesa. A conexão profunda e a antecipação das necessidades do público feminino por parte da fundadora da marca, lançaram a Chanel na indústria da moda e a fizeram prosperar. Na década de 1920, Coco lançou uma nova abordagem para o jersey, tecido de malha nunca explorado anteriormente no mercado de luxo porque era utilizado, principalmente, na confecção de roupas íntimas masculinas e camisetas de marinheiros. Em um contexto em que as extravagâncias e o design constituído de adornos, reflexos da *Belle Époque*, continuavam sendo reproduzidos nas criações francesas pós-Primeira Guerra, Coco apostou em cortes elegantes, clássicos e minimalistas:

Esta abordagem do design foi aceita pela sociedade porque as necessidades dos consumidores evoluíram depois da guerra. Mulheres que foram forçadas a trabalhar durante a guerra e também a prover o sustento de suas famílias na ausência de seus maridos foram expostas a diferentes estilos que necessitavam vestir de uma forma diferente e mais realista. Depois da guerra, elas mantiveram a mesma postura quanto à moda. (OKONKWO, 2007, p.59, tradução da autora).

A associação inigualável entre o contexto de fundação e a personalidade visionária da criadora da marca fez com que a Chanel ocupasse um espaço importante na história da moda, associado à elegância clássica, feminina e funcional. Sua interdependência à imagem de Coco, símbolo forte e mítico, fez com que as vendas passassem por um período tímido após seu falecimento, em 1971. O novo diretor criativo nomeado à liderança da marca em 1983 foi Karl Lagerfeld, que ficou à frente dos desenhos da alta costura, *prêt-à-porter* e da linha de acessórios até seu falecimento, em 2019. Durante sua passagem pela marca, Karl viabilizou a renovação da Chanel ao incorporar formatos contemporâneos e novas matérias-primas à atmosfera elegante e feminina idealizada por Coco, captando a atenção de novas gerações e garantindo a perenidade da marca. Desde 2019, Virginie Viard, braço direito do estilista, ocupa a cadeira de direção criativa da Chanel.

Figura 8. Elizabeth Taylor usando Chanel, década de 1960



Fonte: Revista Elle Digital/Reprodução

Figura 9. Jacqueline Kennedy vestindo Chanel, 1962



Fonte: Revista Elle Digital/Reprodução

5.3.4 Gucci

Em 1921, Guccio Gucci funda na Itália uma loja de artigos de couro, com produção e venda de malas e acessórios em couro para viagens e, posteriormente, equipamentos equestres. As sanções impostas pela Liga das Nações à Itália, decorrentes da Primeira Guerra Mundial, fizeram com que o couro se tornasse uma matéria-prima em escassez no país. Nesse contexto,

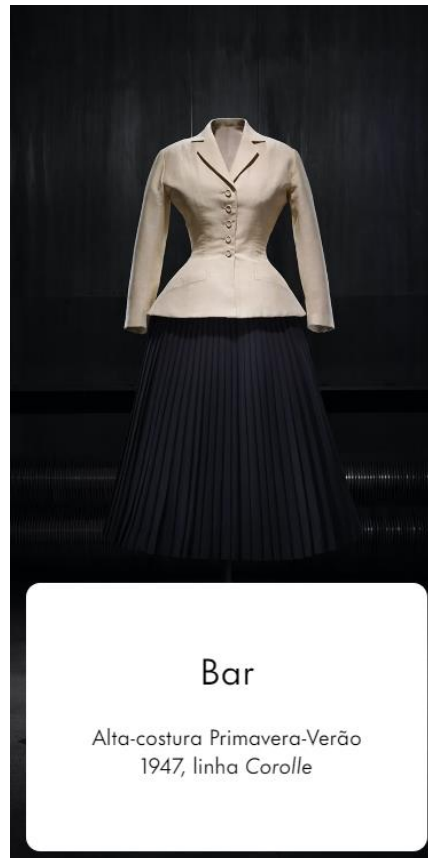
Guccio integra ao catálogo da Gucci outros tecidos, expandindo a marca para o segmento do vestuário. Nesse mesmo contexto, é iniciada a produção de acessórios, como sapatos e bolsas, marcados pela assinatura da casa, o monograma de duplo G e a faixa de duas linhas verdes interrompida por uma vermelha. Disputas familiares, fracassos nas sucessões e acusações de crimes fiscais fadaram a Gucci a uma história inconstante. Entre disputas turbulentas, no ano de 1993, a empresa deixa a centralização familiar e é vendida para investidores externos. O ano de 1994 marca o princípio do legado de Tom Ford na cadeira da direção criativa da Gucci, representando um divisor de águas para a marca e dando início a uma nova era: Tom renovou a identidade da casa, interpondo o maximalismo, as cores vibrantes e a sensualidade, esse movimento restaurou a magnificência e o desejo em volta da marca. A identidade e os recursos estéticos empregados nas criações de Tom à frente da Gucci não eram encontradas em nenhuma outra casa da época e isso captou os olhares dos consumidores. Um traço marcante do legado de Ford foi a reafirmação do pacto com figuras públicas, que impulsionaram a divulgação e a presença da Gucci em eventos e premiações. Em 1990, o investidor François Pinault, da Pinault Printemps Redout (mais tarde renomeada para Kering), comprou as ações da Gucci. Esse acontecimento marcou a saída de Tom Ford, sucedida por um período de calmaria inquietante para a marca. Entre a trajetória inconstante da cadeira de diretor criativo da Gucci, em 2015, Alessandro Michele assume o posto e injeta uma mistura de memória, teatro, gótico, kitsh, opulência e futurismo em suas criações para a marca. Em 2023, com a saída de Michele, a Gucci aposta em Sabato de Sarno para conduzir a direção criativa, estilista de perfil reservado e com passagens pela Prada e Valentino.

5.3.5 Dior

Em 1946 a Maison Dior é fundada pelo estilista e entusiasta da Arte, Christian Dior, no número 30 Avenue Montaigne, em Paris. A primeira coleção da casa (ver Figura 9) é composta por roupas femininas, em um esforço para resgatar a essência da feminilidade leve e minimalista após o período da Segunda Guerra Mundial, que perdurou por toda a trajetória da marca. O ano de 1948 marca a abertura da Dior na Fifth Avenue com uma coleção exclusiva de peças prêt-à-porter e acessórios confeccionados no local e o lançamento da Christian Dior Perfumes New York Inc. Esses movimentos expandiram o portfólio da empresa, que passou a atuar nos segmentos da moda, acessórios e cosméticos. Após o falecimento precoce do fundador da marca em 1957, a Dior passa por uma série de sucessões na direção criativa, iniciada pela ascensão de Yves Saint Laurent, assistente de Christian Dior, ao posto. Em 1984, Bernard Arnault compra

parte da empresa e torna-se presidente e diretor-gerente da Dior, que passa a compor a partir de 1987 o portfólio do maior conglomerado de aquisição de empresas de luxo do mundo. Atualmente, a família Arnault é majoritária no gerenciamento da organização.

Figura 10. Foto editorial acervo Dior



Fonte: Site Oficial Dior/Reprodução

5.4 Nome

Para cumprir com os objetivos desta análise, partiremos da expressão mais elementar no universo marcário, o ponto para que todas as outras expressões se voltam: seu nome. “O nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo” (PEREZ, 2017, p.50). Nos tópicos adjacentes serão analisados, com base nas três dimensões propostas por Santaella (2005), o nome de cada uma das marcas selecionadas, visando comparar elementos comuns e disruptivos em cada um deles. É importante ressaltar que, para fins de comparação e aprofundamento, serão consideradas as versões de nomes comunicadas pelas marcas selecionadas no ano de desenvolvimento do presente trabalho (2023), possíveis alterações e remodelações não serão consideradas.

5.4.1 Louis Vuitton

A partir do método de categorização de nomes delimitado em Perez (2017), compreendemos que o nome da marca faz parte categoria dos patronímicos porque foi dado a partir de seu fundador, Louis Vuitton, estilista e empresário francês.

Na dimensão qualitativa-icônica, o nome Louis Vuitton é construído com base em um contraste. Considerando o idioma do local de fundação da marca, a pronúncia da palavra Louis gera o efeito de calma e continuidade (*looou-ííí*) em contraste a pronúncia rápida do complemento Vuitton (*vui-tton*) que produz o efeito de movimento, dinamismo e rapidez.

Na dimensão indicial-contextual, o nome da marca indica vestígios de sua origem francesa por meio da escrita e pronúncia, a segunda evidência é fomentada pelo primeiro nome, *Louis*, situado no imaginário popular como um nome tipicamente francês.

Na dimensão convencional-simbólica, o nome Louis Vuitton evoca sofisticação e elegância, associadas ao segmento da moda de luxo e cultura francesa; a união dos dois elementos (*louis + vuitton*) representa uma antítese entre calma/continuidade, que pode ser associada a uma confecção cuidadosa e de qualidade, versus dinamismo/rapidez, atributos associados aos produtos da categoria de malas e artigos para viagem.

5.4.2 Hermès

Tomando como base o método de categorização de nomes delimitado em Perez (2017), o nome da marca faz parte categoria dos patronímicos porque é atribuído a partir do sobrenome de seu fundador, Thierry Hermès. Para além deste, uma outra categoria pode envolver essa expressão, uma vez que Hermes representa a figura de um deus da mitologia grega conhecido como o mensageiro do olimpo e associado ao comércio, riqueza, sorte, diplomacia e às viagens. Essa leitura, possibilitada por aspectos culturais, atribui a esse nome também o caráter simbólico.

Na dimensão qualitativa-icônica, levando em consideração a pronúncia do idioma do local de fundação da marca, o nome Hermès produz efeito de leveza e continuidade (*érméessss*). O término em *ès* confere esse efeito ao nome.

Na dimensão indicial-contextual, o nome Hermès infere indícios da origem francesa por meio da sonoridade, escrita e pronúncia (*ès*), além disso, sua origem a partir da figura mitológica de Hermes confere ao nome os efeitos de forte, divino, sábio e poderoso.

Na dimensão convencional-simbólica, evoca sofisticação e elegância associadas ao segmento da moda de luxo e cultura francesa, além da imortalidade e perenidade associadas aos deuses do olimpo e buscadas nos produtos desse segmento.

5.4.3 Chanel

O nome da marca foi dado a partir do sobrenome de sua fundadora, Gabrielle (Coco) Chanel. Por essa razão, faz parte da categoria dos patronímicos (PEREZ, 2017).

Na dimensão qualitativa-icônica, levando em consideração a pronúncia do idioma do local de fundação da marca, o nome Chanel traz contraste entre dois efeitos, por meio das sílabas inicial (*cha*) e final (*nel*). *Cha* traz o efeito de força, enquanto o final *el* (com pronúncia *elle*) produz o efeito de continuidade e delicadeza.

Na dimensão indicial-contextual, o nome Chanel infere indícios da origem francesa por meio da sonoridade, escrita e pronúncia (*elle*), além disso, gera associação a um ícone reconhecido mundialmente pela história na indústria da moda como um símbolo de força, visão e empoderamento feminino.

Na dimensão convencional-simbólica, evoca sofisticação e elegância associadas ao segmento da moda de luxo e cultura francesa, além da força, presença e perenidade associadas ao legado de Coco, atributos constantemente buscados no tipo de produto ofertado pela marca.

5.4.4 Gucci

Com base método de categorização de nomes delimitado em Perez (2017), podemos classificar o nome da marca como patronímico porque foi dado a partir do sobrenome de seu fundador, Guccio Gucci.

Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, o nome Gucci produz o efeito de força, peso e reservado (*gú*), além de ruptura e finitude (*tí*).

Na dimensão indicial-contextual, o nome Gucci infere indícios da origem italiana por meio da sonoridade, escrita e pronúncia.

Na dimensão convencional-simbólica, Gucci evoca a tradição e força italianas, a moda.

5.4.5 Dior

O nome Dior configura como patronímico (PEREZ, 2017), tendo em vista sua atribuição a partir do sobrenome de seu fundador, Christian Dior.

Na dimensão qualitativa-icônica, levando em consideração a pronúncia do idioma do local de fundação da marca, o nome Dior produz o efeito de fluidez e continuidade, sem quebra de sílabas (díórrrr).

Na dimensão indicial-contextual, o nome Dior infere indícios da origem francesa por meio da sonoridade e pronúncia (órrrr). A sonoridade a partir da ausência de consoante entre as duas vogais (i) e (o) exprime conexão com a estética minimalista.

Na dimensão convencional-simbólica, evoca sofisticação e elegância associadas ao segmento da moda de luxo e cultura francesa. Outros atributos associados aos produtos da Dior são confirmados pelo nome, como a fluidez frequentemente buscada nas vestimentas destinadas ao público feminino e o minimalismo elegante.

Em uma adição, a omissão do primeiro nome do fundador da marca - Christian - colabora para a construção do efeito de feminilidade e fluidez em torno dessa expressão marcária, uma vez que a anexação de um nome normalmente atribuído a homens iria de encontro aos traços de feminilidade explorados nas criações da marca, inclusive quando voltadas ao universo masculino.

5.4.6 Repetições e rupturas

A partir do mapeamento e do breve histórico das organizações, é seguro afirmar que a forma de apresentação padrão no nome de todas as marcas analisadas é patronímica, ou seja, “fazem alusão à instituição mediante o nome próprio ou sobrenome de uma personalidade-chave da própria instituição: dono, fundador, familiares próximos etc.” (PEREZ, 2017, p.51). Apesar dessa escolha poder ser justificada pelo hábito comum do segmento em que foram fundadas, é importante perceber que estratégias de conexão com o consumidor e sustentação da identidade de marca são contempladas por esse recurso. Tendências de marketing contemporâneas veem como oportunidade a humanização das marcas - e investem recursos consideráveis em novas tecnologias para fazê-lo - essas marcas são, em seu desígnio, referências diretas a pessoas. A bagagem do cuidado e da produção manual e exclusiva também podem ser evocadas quando a marca está associada a uma figura humana. Um segundo desdobramento relevante dessa construção é relacionado à capacidade de fazer-se

compreendido e facilmente reproduzido. Por se tratarem de nomes próprios, conceitos abstratos, ainda que a pronúncia seja modificada de acordo com o idioma, seu significado não é aberto para interpretações e correlações a depender da localidade e dos dialetos, facilitando a difusão e padronização do termo designativo da marca a nível mundial.

Quando olhamos para as rupturas, percebemos que, das cinco marcas, apenas a Louis Vuitton tem o nome composto por duas palavras, recorrendo ao primeiro nome do fundador em sua construção. Por esse motivo, é também o único nome que não pode ser dividido em duas sílabas. Dos quatro nomes que apresentam essa característica, apenas Dior não possui consoante separando as duas vogais da palavra, recurso que atribui fluidez à pronúncia. Além disso, apenas a representação do nome Hermès é capaz de causar associação a uma figura externa ao contexto da marca, relacionada à força sobrenatural e sobre-humana.

5.5 Logotipo e Símbolo

Retomando Perez (2017, p.56), “o modo como desenhamos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos gerar, especialmente quando tratamos de logotipos”. Nesta seção, serão analisados os logotipos e símbolos das cinco marcas selecionadas com base no modelo proposto por Lucia Santaella (2005) para aplicação da Análise Semiótica adaptada à comunicação das marcas.

5.5.1 Louis Vuitton

O logotipo da Louis Vuitton é formado pela associação entre um elemento iconográfico e um elemento tipográfico. O símbolo tem posição centralizada e suas extremidades alinhadas com as do texto.

Figura 11. Logotipo da Louis Vuitton



Fonte: Pinterest/Reprodução

Figura 12. Logotipo da Louis Vuitton com interferência



Fonte: Acervo próprio da autora/Reprodução

Sob o ponto de vista qualitativo icônico, é seguro afirmar que a cor predominante é o preto, disposto de forma opaca e chapada, sem quaisquer recursos visuais como brilho ou perspectiva, por exemplo. No elemento tipográfico, as linhas são retas, simétricas e de espessura fina. A fonte empregada nessa construção é sans - ou seja, sem serifa - e levemente espaçada. Todas as letras que compõem esse elemento são representadas em caixa alta. O elemento iconográfico é formado pela intersecção das letras L e V. A tipografia empregada nas letras que o compõem o símbolo é serifada, contrastando com a tipografia explorada no elemento tipográfico. Revelam-se linhas retas, duras e espessura assimilar: no plano esquerdo a espessura é mais grossa, enquanto no plano direito é mais fina, recurso que agrega tênue leveza e elegância ao logotipo, sem abrir mão completamente do peso (Figura 6). Sua característica unicolor não permite afirmar com certeza a disposição dos dois elementos no plano, é possível enxergar o L posicionado à frente e o V atrás e vice-versa, a depender do ponto de vista. Entretanto, a base dos dois elementos não partem de um ponto comum, a da letra V está fixada em um local mais alto do que a da letra L. Associado ao itálico, empregado na inicial do primeiro nome, esse recurso traz protagonismo ao signo V, levando em consideração a hierarquia visual. Esses recursos produzem os efeitos de peso, dureza, elegância e sofisticação ao logotipo como um todo.

Quando olhamos para a dimensão indicial contextual, as qualidades da construção visual do logo demonstram uma tendência fortemente ligada à estética minimalista. A ausência de recursos visuais no elemento iconográfico, como brilho, e seu desenho em fundo vazado permitem aplicabilidade e reprodução em superfícies diversas - o que parece se relacionar com a finalidade primeira e a motivação que deu origem a este logotipo, aplicado nos produtos da marca para atestar originalidade.

Sob o ponto de vista convencional-simbólico o logotipo evoca grandeza, elegância e peso para o seu fundador e, conseqüentemente, para a marca. O nome Louis Vuitton é referenciado duplamente, no elemento tipográfico e no iconográfico, construído a partir das letras iniciais de seu nome e sobrenome. A disposição dos componentes do elemento iconográfico faz com que ele se assemelhe a uma rubrica dura, representando o peso do atestado de procedência dado pela marca Louis Vuitton.

5.5.2 Hermès

O logotipo da Hermès nasce da associação de três elementos, dois tipográficos e um iconográfico alinhados ao centro, as extremidades de cada elemento não são alinhadas com as demais (ver Figura 8).

Figura 13. Logotipo da Hermès



Fonte: Pinterest/Reprodução

Figura 14. Logotipo da Hermès com interferência



Fonte: Acervo próprio da autora/Reprodução

Partindo da dimensão qualitativa-icônica, a cor preta é predominante, disposta de forma opaca e chapada, sem quaisquer recursos visuais como brilho ou perspectiva, por exemplo. O conjunto tipográfico é formado por duas palavras distintas. Em maior proporção e na posição central do logotipo o nome da marca é representado em fonte serifada, com espaçamento médio. O segundo elemento é a palavra “Paris”, que faz referência ao local de nascimento da marca, representada por meio de uma fonte sans, em menor tamanho e grande espaçamento. O elemento iconográfico é formado pela representação de um cavalo puxando uma charrete, posicionado frente a frente à figura de um homem de chapéu e vestimentas comuns à montaria.

Na dimensão indicial-contextual, é possível notar uma tendência ligada à estética minimalista na construção desse logotipo, demonstrada nas suas qualidades. Habitualmente utilizado em livros e revistas, esse tipo de fonte traz peso e forte apelo tradicional. O emprego de recursos opostos na diagramação do conjunto tipográfico (Hermès/Paris) tornam a leitura e reprodução do logotipo mais fluida, dando mais peso ao elemento protagonista e menos destaque à informação secundária. O alinhamento centralizado permite mais espaços em branco, conferindo ao logotipo um efeito orgânico, que contrasta com a dureza.

Sob o ponto de vista convencional-simbólico, o logotipo da Hermès evoca exuberância, força, magnificência e poder por meio dos recursos visuais empregados na construção do conjunto tipográfico e a magnitude e exuberância associadas à figura do cavalo. O conjunto tipográfico dessa expressão remete a uma prensa, representando a marca como um carimbo de qualidade e tradição, ancorado à elegância associada à sua cidade natal culturalmente. A procedência desse carimbo é demonstrada, ainda, por meio da exaltação da sua história, iniciada com a produção de artigos de selaria. Essa contemplação da memória se revela também no conjunto dos elementos tipográficos, que referencia o patrono da marca e o local da sua fundação. Em um recorte da contemporaneidade, é válido afirmar que o cavalo é um animal distante para grande parte das pessoas. Ou seja, ainda que todos estejam familiarizados e conheçam esse signo em alguma dimensão, a convivência com seu objeto na esfera material não é uma realidade para a maior parte das pessoas - tendo em vista seu protagonismo em um mercado seletivo e abastado e a desconexão com o cenário urbano contemporâneo. Por essa razão, as representações desse animal costumam ser associadas à antiguidade e à tradição. Ainda que se trate de um recorte de tempo específico, essa leitura nos dá indícios do efeito de distanciamento entre a Hermès e as pessoas que extrapolam o grupo dos seus consumidores por meio do logotipo, “chave de acesso imediato ao universo representativo da marca” (PEREZ, 2017, p.55)

5.5.3 Chanel

O logotipo da Chanel é construído com base na associação de dois elementos, um tipográfico e um iconográfico, alinhados ao centro.

Figura 15. Logotipo da Chanel



Fonte: Pinterest/Reprodução

Olhando para o logotipo da Chanel sob o ponto de vista qualitativo icônico, é seguro afirmar que a cor predominante é o preto, disposto de forma opaca e chapada, sem quaisquer recursos visuais como brilho ou perspectiva, por exemplo. No elemento tipográfico, observa-se linhas retas, de espessura média, dispostas em espaçamento médio. A fonte empregada nessa construção é sans - ou seja, sem serifa. Todas as letras que compõem esse elemento são representadas em caixa alta. O elemento iconográfico é formado pela intersecção da letra C, representada duas vezes. Nota-se que as configurações visuais do componente C são as mesmas empregadas nos dois elementos. A tipografia empregada nas letras que o compõem o símbolo é do tipo sans, em consistência visual com o elemento tipográfico, revelando-se em linhas arredondadas e espessas. Esse logotipo brinca com o contraste entre as linhas retas do elemento tipográfico e as arredondadas do elemento iconográfico, além da repetição de um componente comum a esses dois conjuntos (a letra C).

Quando olhamos para a dimensão indicial contextual, as qualidades da construção visual do logo demonstram uma tendência fortemente ligada à estética minimalista. A ausência de recursos visuais no elemento iconográfico, como brilho, e seu desenho em fundo vazado permitem aplicabilidade e reprodução em superfícies diversas.

Sob o ponto de vista convencional-simbólico o logotipo evoca elegância, conquistada por meio do apelo minimalista, e força para a marca, por meio da dureza e espessura. Esses efeitos se conectam com a história e o legado marcado no segmento da moda pela fundadora, referenciada no elemento tipográfico e no iconográfico, por meio da junção entre a primeira letra de seu nome e sobrenome. A disposição dos componentes do elemento iconográfico

permitem que ele se assemelhe a um carimbo, uma insígnia. Sua representação remete a uma intersecção - signo culturalmente associado às ideias de pertencimento, elemento comum e conexão. As extremidades laterais abertas convidam à descoberta. O contraste entre a alta espessura do ícone e as linhas arredondadas permite flexibilidade na aplicação, que pode aparecer de forma delicada, feminina e aconchegante ou forte e marcante, a depender do material, estética da peça e superfície. Essa característica se conecta com os atributos da personalidade conhecida mundialmente como fundadora da marca, em um equilíbrio entre peso, dureza, elegância e feminilidade.

Figura 16. Foto editorial mocassim da Chanel



Fonte: Site Oficial Chanel/Reprodução

Figura 17. Foto editorial sapatilha da Chanel



Fonte: Site Oficial Chanel/Reprodução

5.5.4 Gucci

O logotipo da Gucci se desenha a partir da associação entre um elemento iconográfico e um elemento tipográfico. O símbolo tem posição centralizada e suas extremidades alinhadas com as do texto.

Figura 18. Logotipo da Gucci



Fonte: Pinterest/Reprodução

Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, é seguro afirmar que a cor predominante nesse logotipo é o preto, disposto de forma opaca e chapada, sem quaisquer recursos visuais como brilho ou perspectiva, por exemplo. No elemento tipográfico, as linhas são arredondadas, com espessura assimétrica. A fonte empregada nessa construção é serif - ou seja, com serifa - e levemente espaçada. Todas as letras que compõem esse elemento são representadas em caixa alta. O elemento iconográfico é formado pela intersecção entre a letra G. A tipografia empregada nas letras que o compõem o símbolo é sans e contrasta com a tipografia explorada no elemento tipográfico. No logotipo da Gucci, a informação centralizada acima é o elemento tipográfico, enquanto o iconográfico é centralizado abaixo.

Na dimensão indicial contextual, as qualidades da construção visual do logo demonstram tendência à estética minimalista. A ausência de recursos complementares no elemento iconográfico, como brilho, e seu desenho em fundo vazado, além da espessura das linhas, permitem aplicabilidade e reprodução em superfícies e materiais diversos.

Quando olhamos para a dimensão convencional-simbólica, o logotipo da Gucci evoca tradição, movimento e austeridade. Isso se exprime na escolha da fonte, alternância de pesos e espessuras das linhas de ambos os elementos que compõem essa expressão visual. O elemento iconográfico faz referência ao fundador e inspiração para o nome da marca, por meio da junção entre a primeira letra de seu nome e sobrenome. A forma com que as representações da letra G se entrelaçam no elemento iconográfico colabora para o efeito de movimento, ao primeiro

contato com o logo, as interrupções e intersecções se misturam e é necessário olhar com atenção para compreender o símbolo como um todo. Ainda no elemento iconográfico, as extremidades laterais fechadas não convidam o receptor a olhar para dentro desse universo. No elemento tipográfico, o efeito é contrastante: as qualidades das linhas e espessuras tornam a assimilação mais fluida e convidativa. Mesmo que essa informação esteja disposta na parcela superior do quadrante, o ponto focal do logotipo da Gucci é o elemento iconográfico, que carrega peso e puxa a atenção como um ímã.

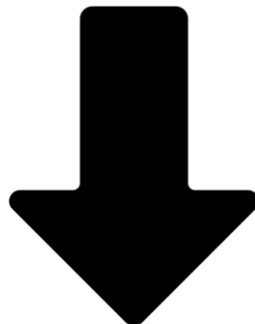
Um ponto de atenção nesse logotipo é para os espaços negativos. Uma seta que aponta para baixo - signo que remete ao declínio, queda, decadência - pode ser observada no elemento iconográfico. Se entendemos como verdadeiro o ponto de vista dos autores que fundamentaram este trabalho, que atribui a cada parcela da construção visual de uma marca o caráter de potente mensageiro, esse signo implícito no logotipo pode contribuir para uma associação subjetiva de aspectos nocivos ao universo da marca.

Figura 19. Logotipo da Gucci com zoom



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 20. Desenho de seta apontando para baixo



Fonte: Pinterest/Reprodução

5.5.5 Dior

O logotipo da Dior é constituído por um elemento tipográfico. O símbolo não costuma ser aplicado simultaneamente com o logotipo nas comunicações da marca. Portanto, serão analisados em contextos separados.

Figura 21. Logotipo da Dior



Fonte: Pinterest/Reprodução

Figura 22. Símbolo da Dior



Fonte: Pinterest/Reprodução

Partindo da dimensão qualitativa-icônica, o signo cromático predominante nesse logotipo é a cor preta, disposto de forma opaca e chapada, sem quaisquer recursos visuais como brilho ou perspectiva, por exemplo. No elemento tipográfico, as linhas são retas, com espessura larga. A fonte empregada nessa construção é serif - ou seja, com serifa - e pouco espaçada. Todas as letras que compõem esse elemento são representadas em caixa alta.

Sob a dimensão indicial-contextual, é possível notar uma tendência ligada à estética minimalista na construção desse logotipo, demonstrada nas suas qualidades. Habitualmente utilizado em livros e revistas, a fonte serifada traz peso e forte apelo tradicional. A ausência de recursos visuais, como brilho e perspectiva, e seu desenho em fundo vazado permitem aplicabilidade e reprodução sem distorção em superfícies diversas.

Na dimensão convencional-simbólica, o logotipo da Dior evoca elegância, tradição, força e dureza. Os últimos aspectos são contrastantes a à fluidez, leveza e feminilidade

associadas ao nome e exploradas nas criações da marca. Sua construção inteiramente tipográfica traz protagonismo ao nome do fundador da marca.

Olhando para o símbolo da marca sob o ponto de vista qualitativo icônico, essa expressão também tem o preto como cor predominante, disposto de forma chapada e opaca, sem aplicação de recursos como brilho, camadas e perspectiva. É desenhado a partir da junção de duas letras, C e D, a segunda é uma reprodução da representação da mesma letra no logotipo. Logo, a tipografia empregada nas letras que o compõem o símbolo é serif. Esse recurso agrega consistência visual para aplicação dos elementos em peças publicitárias e produtos. Diferente do logotipo, o desenho do elemento iconográfico é construído com base no contraste entre linhas retas e arredondadas.

Sob o ponto de vista indicial-contextual, o ícone repete as mesmas características do logotipo.

Quando olhamos para a dimensão convencional, o elemento iconográfico do logotipo da Dior evoca tradição e elegância, referenciando o patrono da marca, Christian Dior. O espaçamento e o protagonismo das linhas arredondadas conferem mais delicadeza e movimento à essa representação, em contraste a dureza do logotipo.

No quadro a seguir, estão reunidas as principais informações observadas durante a análise dos logotipos de cada uma das marcas. As qualidades que rompem com o esperado estão marcadas em negrito e itálico, de acordo com as recorrências observadas:

Figura 23. Quadro comparativo análise do logotipo

Análise do logotipo - Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci e Dior						
Marca	Cor	Linhas (predominância)	Elementos (em ordem de diagramação)	Tipografia	Visual	Principais efeitos
Louis Vuitton	Preto	Retas; contraste espessura	Iconográfico + tipográfico	Sans + Serif	Opaco; chapado	Elegância; peso
Hermès	Preto	Retas	<i>Iconográfico + Tipográfico (2)</i>	Sans + Serif	Opaco; chapado	Exuberância; distanciamento; tradição
Chanel	Preto	Retas; arredondadas	Iconográfico + tipográfico	<i>Sans</i>	Opaco; chapado	Elegância; força;
Gucci	Preto	Retas; arredondadas	Tipográfico + iconográfico	Serif	Opaco; chapado	Elegância; movimento; austeridade
Dior	Preto	Retas	<i>Tipográfico</i>	Serif	Opaco; chapado	Elegância; tradição; força; dureza

Fonte: Criado pela autora

Na Figura 24, estão reunidas as informações observadas na análise do símbolo de cada uma das marcas. Em negrito e itálico estão sinalizadas aquelas que se diferenciam das demais.

Figura 24. Quadro comparativo análise do símbolo

Análise do símbolo - Louis Vuitton, Hèrmes, Chanel, Gucci e Dior					
Marca	Cor	Linhas	Construção	Visual	Efeitos
Louis Vuitton	Preto e branco	Retas; contraste espessura	Letras iniciais da marca estilizadas	Opaco; chapado	Elegância; peso; carimbo
Hèrmes	Preto e branco	Orgânicas	Desenho figura cavalo	Opaco; chapado	Magnificência; distanciamento; prensa
Chanel	Preto e branco	Arredondadas	Letras iniciais da marca estilizadas	Opaco; chapado	Elegância; força; feminilidade; intersecção
Gucci	Preto e branco	Arredondadas	Letras iniciais da marca estilizadas	Opaco; chapado	Elegância; movimento; austeridade
Dior	Preto e branco	Arredondadas	Letras iniciais da marca estilizadas	Opaco; chapado	Elegância; delicadeza; movimento

Fonte: Criado pela autora

5.6 Cor

Considerando a importância das cores na construção da sintaxe visual de marca, citada em Perez (2017), nos tópicos adjacentes serão analisadas as principais cores trabalhadas na comunicação institucional das marcas selecionadas. “A cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe na linguagem visual das marcas. Vivemos em um mundo colorido, o que leva muitas pessoas a se ocuparem das cores do ponto de vista estético e científico (PEREZ, 2017, p.81). Por esse motivo, a análise das cores nos aproxima de uma compreensão mais íntima a respeito do universo de cada uma das marcas.

Novas tendências no segmento da moda de luxo permitem a exploração de novas cores, para além das institucionais atribuídas por meio dos trabalhos de branding, em fachadas, embalagens e comunicações sazonais, por exemplo. Para dar conta dos objetivos deste trabalho, a análise terá como objeto as cores perenes, que se repetem principalmente nas aplicações do logotipo e embalagens institucionais das marcas e os possíveis efeitos e associações na mente dos receptores com base na bibliografia consultada.

Com referência às áreas publicitárias e de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial. (FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho, 2006, p.116)

5.6.1 Louis Vuitton

Com base na análise da identidade visual da Louis Vuitton aqui realizada, as aplicações do logotipo e símbolo são feitas nas cores preta e branca, que “[...] representam extremos de saturação e, muitas vezes, de luminosidade. Assim, a cor branca, especialmente se for brilhante, é percebida como ensolarada, feliz, ativa e às vezes pura e inocente. Com frequência, a cor preta é percebida como escura e misteriosa.” (PEREZ, 2017, p.89). Essa associação de cores opostas produz o efeito de elegância e prestígio, pelo menos no Ocidente. São cores amplamente trabalhadas no universo do luxo também pelo caráter minimalista e a personalidade sóbria, reservada e distante.

As embalagens institucionais da Louis Vuitton são apresentadas desde 2016 na cor denominada Açafão Imperial³, uma tonalidade de marrom mais quente, claro e vibrante, que se aproxima de uma variação do laranja. As alças são desenhadas em cor próxima ao azul royal, cor de característica fria e contrastante à da confecção das sacolas e caixas. A semelhança entre o Açafão Imperial e o laranja torna possível assumir que essas embalagens são confeccionadas em cores complementares. Ainda nessa expressão visual, o logotipo da Louis Vuitton é representado pelo seu elemento tipográfico na cor preta, agregando mais uma cor ao universo da embalagem.

Figura 25. Novas embalagens da Louis Vuitton



Fonte: Jornal Metrôpoles Digital/Reprodução

³ Fonte: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/louis-vuitton-renova-embalagens-e-abandona-marrom-tradicional>.

5.6.2 Hermès

O logotipo e símbolo da Hermès são aplicados, na maior parte das vezes, em configuração preta e branca. Amplamente exploradas na expressividade e sensorialidade das marcas de luxo, essas cores evocam elegância, minimalismo e sobriedade, além de serem facilmente aplicadas e reproduzidas em impressões de peças de comunicação, materiais de construção das fachadas de loja e, principalmente, infinitas matérias-primas de produtos.

A sobriedade e a austeridade do preto e branco são contrastadas por uma terceira cor. No segmento da moda de luxo, o laranja em temperatura quente e vibrante, é fortemente associado ao universo marcário da Hermès. Protagoniza e traz força e personalidade às comunicações em que é aplicada, além de chamar a atenção dos observadores mais do que qualquer outra cor (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

Em geral, a cor que mais atrai é o laranja; a este se segue o vermelho, conforme apresentamos anteriormente. Aplicadas à embalagem, essas cores resultam em um bom chamado de atenção para diferentes tipos de produtos [...]. (FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho, 2006, p.135)

Figura 26. Editorial embalagens da Hermès



Fonte: Blog Resolvi Desapegar/Reprodução

Essa cor é um dos principais diferenciais na expressividade e construção visual da marca, além de ser constantemente explorada e personalizada como uma entidade extremamente potente. No site oficial da Hermès, na seção “story”, seu nome já chegou a ser representado com inicial maiúscula⁴:

⁴ Ver mais em: <https://www.hermes.com/br/pt/story/322001-surpreendentemente-laranja/>.

Figura 27. Parte de landing Page no site oficial da Hermès



Fonte: Acervo da autora/Captura de tela

O jogo de cores da Hermès se fundamenta em um contraste. De um lado, cores sóbrias e reservadas, do outro, uma configuração vibrante e potente, que rompe às expectativas para marcas de luxo, especialmente no segmento de produtos da moda, envolvendo e surpreendendo o observador.

5.6.3 Chanel

Tanto a construção do logotipo e símbolo da Chanel, quanto a das embalagens institucionais são baseadas no jogo entre o preto e o branco. Ainda que não seja o objeto principal desta análise, as fachadas e letreiros das lojas da marca também replicam essas cores. Dentro do universo analisado, nenhuma outra cor é utilizada como apoio na construção da sua expressividade. Além de evocar elegância, minimalismo e sobriedade e ser facilmente aplicada em superfícies e confecções diversas, a configuração preta e branca se associa aos valores comunicados pela marca aqui já mencionados.

Figura 28. Conjunto de embalagens da Chanel



Fonte: Blog Resolvi Desapegar/Reprodução

Figura 29. Fachada de loja da Chanel na 31 Rue Cambon, Paris



Fonte: Pinterest/Reprodução

5.6.4 Gucci

A aplicação do logotipo e símbolo da Gucci é, na maior parte das vezes, preta e branca. Exploradas na expressividade e sensorialidade das marcas de luxo, essas cores evocam elegância, minimalismo e sobriedade, além de serem facilmente aplicadas e reproduzidas em impressões, gravações e confecções nos mais diversos tipos de materiais.

Duas outras cores complementam a expressividade da Gucci: o vermelho e o verde, cores de configurações opostas do ponto de vista fisiológico, entretanto, complementares sob a óptica cultural e simbólica. Essa associação representa a bandeira da Itália, local de nascimento e fundação da marca e é encontrada, normalmente, em detalhes do mobiliário das lojas e em produtos.

Figura 30. Interior da Boutique da Gucci em Paris



Fonte: Uol Bazaar/Reprodução

Para além da complementaridade das duas cores, pautada no seu carácter de signo, as reações cognitivas e comportamentais a elas atribuídas são opostas, conforme Perez (2017):

Por exemplo: vermelhos tendem a ser percebidos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. [...] Verdes e azuis são percebidos como calmos, suaves e relaxantes. Ao mesmo tempo, vermelho, laranja e amarelo são vistos como cores quentes, enquanto azul, verde e roxo são considerados cores frias. (PEREZ, 2017, p.87)

O verde é representado ainda, de forma separada ao vermelho, nas embalagens institucionais da Gucci, conectado à cor preta na aplicação do logotipo e alças.

Figura 31. Novas embalagens da Gucci



Fonte: Revista Glamour Digital/Reprodução

5.6.5 Dior

A construção e aplicação do logotipo e símbolo da Dior apresenta configuração preta e branca. Os efeitos causados por essa configuração formada por cores opostas, aqui já mencionados, são amplamente explorados nas comunicações das marcas de luxo da moda e se relacionam aos atributos associados a esse segmento.

Dentro do universo analisado, uma outra cor é utilizada como apoio na construção da sua expressividade, mais especificamente nas embalagens institucionais da marca: o dourado. Sempre associado ao branco nessa expressão, a combinação evoca sofisticação, grandiosidade e luxo, conforme Perez (2017):

Cores metálicas como dourado e prateado oferecem imagens brilhantes; elas assumem as qualidades, respectivamente, do ouro e da prata. Por conseguinte, transmitem as qualidades de materiais inorgânicos, e também criam sensações de brilho, luxo e elegância

em razão das associações com opulência e metais preciosos. (PEREZ, 2017, p.89)

Figura 32. Embalagem da Dior



Fonte: Site oficial da marca/Reprodução

Para além disso, a combinação luminosa de tons claros, reforçada no brilho do dourado, trazem leveza e feminilidade à expressão visual da marca.

As principais informações encontradas por meio da análise das cores de cada uma das marcas estão compiladas nos quadros a seguir. Em negrito e itálico estão sinalizados os efeitos que rompem com os demais, de acordo com o universo analisado.

Figura 33. Quadro comparativo - análise da cor aplicada no logotipo

Análise da cor - aplicação do logotipo			
Marca	Cor	Qualidades	Efeito
Louis Vuitton	Preto e branco	Neutras; contraste	Elegância; sobriedade; minimalismo
Hèrmes	Preto e branco	Neutras; contraste	Elegância; sobriedade; minimalismo
Chanel	Preto e branco	Neutras; contraste	Elegância; sobriedade; minimalismo
Gucci	Preto e branco	Neutras; contraste	Elegância; sobriedade; minimalismo
Dior	Preto e branco	Neutras; contraste	Elegância; sobriedade; minimalismo

Fonte: Criado pela autora

Figura 34. Quadro comparativo - análise da cor de apoio

Análise da cor - aplicação cor de apoio			
Marca	Cor	Qualidades	Efeito/associação
Louis Vuitton	Marrom alaranjado; azul royal	Quente e fria; fechada	Criatividade; proximidade; diferencial
Hèrmes	Laranja	Quente; vibrante	Criatividade; diferencial; atenção
Chanel	Não tem	N/A	N/A
Gucci	Verde e vermelho	Quente e fria; opostas	Contraste; tradição; Itália;
Dior	Dourado	Quente; metálica	Metal precioso; brilho; luxo; sofisticação

Fonte: Criado pela autora

A análise aqui apresentada evidencia as principais repetições e rupturas nas expressões visuais dessas marcas. Olhando para as recorrências, se concentram na origem do nome e no logotipo, principalmente nos recursos visuais, efeitos gerados e estética empregada na aplicação. Já a cor de apoio, reservada à intimidade da marca nas embalagens e interiores de lojas, por exemplo, é a expressão em que aparecem as principais diferenças. Enquanto a Hermès, Louis Vuitton, Gucci e Dior utilizam da potência das cores para diferenciação, com objetivos e potenciais efeitos distintos, a Chanel estende a configuração preto e branco para toda a comunicação visual.

Em um panorama geral, entre as cinco marcas analisadas, a Hermès é a que mais se comporta de forma disruptiva no universo das expressões visuais. Para além de seu caráter patronímico, o nome tem potencial de associação à uma figura cultural e mítica. O logotipo é formado por três elementos: além do nome da marca, o local de fundação e a figura de um cavalo complementam essa expressão. Por fim, a utilização do laranja vibrante, cor externa ao contexto da marca, é inusitada para o segmento em que ela está inserida. Vale, ainda, destacar a unidade sóbria e minimalista na expressividade da Chanel, refletida desde a construção do logotipo e da tipografia até a paleta de cores, que se reserva ao preto e branco.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações reunidas sobre as marcas de luxo da moda, com base na bibliografia estudada e na análise de suas expressões visuais, é possível traçar alguns elementos que se repetem com frequência nesse universo. O contraste e o paradoxo se estendem por toda a construção de marca: entre tradição e inovação, na combinação de linhas duras e arredondadas, na tipografia, na configuração preta e branca e em outras dimensões. Ainda que as criações desse universo - como produtos, campanhas e desfiles - sejam permeadas pela criatividade e a atualização constante, o minimalismo, a elegância e tradição são aspectos que aparecem com frequência e ancoram as expressões visuais de marca dessas organizações. Em alguma dimensão, todas elas recorrem à sua origem e tradição para agregar valor e credibilidade, seja em nomes patronímicos, em cores que remetem ao país de origem - ou até mesmo na incorporação desse elemento ao logotipo, como é o caso da Hermès. Isso demonstra o peso da assinatura, iniciado na popularidade de seus fundadores.

Um ponto importante parte da construção do logotipo e símbolo: todos são opacos, chapados e sem recursos visuais, como brilho e dimensões. Isso facilita a aplicação e

reprodução em diversas superfícies e materiais. Isso se relaciona diretamente com o universo da moda de luxo, que busca constantemente a inovação nas matérias-primas em produtos e peças de comunicação, emergindo a necessidade de aplicação em cada um deles. Além disso, o logotipo, “chave de acesso imediato ao universo da marca” (Perez, 2017, p.55), é sempre aplicado em preto e branco. Não é convidativo, sua representação é sóbria, minimalista e, ao primeiro contato, não diz muito sobre si. Entretanto, nas marcas que possuem cores secundárias - todas, exceto a Chanel - elas funcionam como a cereja do bolo, reservadas aos clientes, em embalagens - contato pós compra - e interior de lojas. Ou, ainda, àqueles que desejam se aprofundar nesse universo em alguma dimensão, por meio da busca por pontos de contato institucionais da marca. Isso reforça a relação paradoxal que se estende por, praticamente, todas as dimensões dessas marcas: para manterem sua relevância e popularidade, não podem se posicionar de forma tão distante e inacessível, mas, ao mesmo tempo, não parecem convidativas e acessíveis ao primeiro contato. A análise semiótica dessas expressividades evidencia que as marcas exploram em algumas construções - principalmente no jogo de linhas e cores - proximidade e tradição, compensando o minimalismo, austeridade e sobriedade associados a elas.

Esses são alguns exemplos que permitem uma breve compreensão e generalização da construção das marcas de luxo para fins de contextualização. Apesar de fazerem parte de um universo complexo, efêmero, multifacetado e sofisticado - ou, até mesmo, de universos próprios - é possível inferir que alguns recursos são recorrentes na expressividade de todas elas, com base na análise desenvolvida neste trabalho. Se, na contemporaneidade, é atribuída ao branding uma participação significativa na incorporação de valor, aumento da lucratividade e da fidelização de marcas em geral, elementos repetidos constantemente nessa construção podem ser utilizados como pontos de partida relevantes para compreender melhor o segmento em que estão inseridas.

A análise semiótica nos permite olhar e prever os potenciais efeitos das expressões marcárias nas mentes dos receptores. Entretanto, apesar da nomenclatura utilizada para designá-los, eles são agentes ativos no processo comunicacional. É indispensável ressaltar que esta análise restringe-se a uma visão relacionada ao contexto ocidental, com base no portfólio, breve histórico das marcas estudadas e quatro das suas expressões visuais. Para desdobramentos mais aprofundados, recomenda-se contemplar as adaptações ao contexto cultural cruzadas ao desempenho de cada uma dessas marcas em localidades distintas. Além da análise da linha do tempo detalhada, evolução das expressões visuais e conceitos de campanhas e coleções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASTUTO, Bruno. Bruno Astuto conta por que Karl Lagerfeld foi o maior gênio da indústria da moda. **Jornal O Globo**, São Paulo, 19 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/bruno-astuto-conta-por-que-karl-lagerfeld-foi-maior-genio-da-industria-da-moda-23464150>. Acesso em: 30/10/2023.

BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3: Imagem e Moda**. Tradução Ivone Castilho Benedetti – São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DE BEAUHARNAIS, Guilherme. Hermès: a história da grife por trás das icônicas bolsas Birkin e Kelly. **Revista Vogue**, São Paulo, 15 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/02/hermes-historia-da-grife-por-tras-da-iconica-bolsa-birkin.html>. Acesso em: 30/10/2023.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006.

GAGO, José Maria Paz. **Moda & Sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

HELENA, Lúgia. A história e as criações icônicas de Coco Chanel. **Elle**, São Paulo, 19 de agosto de 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-historia-e-as-criacoes-iconicas-de-coco-chanel>.

MARCA. In: Michaelis, Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Porto: Editora Melhoramentos, 2023. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=marca>>. Acesso em: 27/10/2023

MONTEIRO, Gabriel. Gucci: passado, presente e futuro. **Elle**, São Paulo, 23 de novembro de 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/podcast/gucci-passado-presente-futuro>. Acesso em 27/10/2023.

OKONKWO, Uche. **Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=a_6CublRtYwC&oi=fnd&pg=PR10&dq=luxury+fashion&ots=9agloBomfd&sig#v=onepage&q=luxury%20fashion&f=false. Acesso em: 01 nov 2023

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. São Paulo: Editora Manole, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida. **Designis**, vol.32, p.49-61, Junho, 2020. Disponível em: <https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2021/05/i32p49-61-Moda-mimetica-desviante-e-criativa-em-busca-da-secundidade-perdida.pdf>.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TUNGATE, Mark. **Mundo do Luxo: O passado e o presente das marcas de luxo**. São Paulo: Seoman, 2014.