

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

VANESSA JOÃO LOPES TELLES

Narrativas Estéticas:
estudo sobre a narrativa de marcas de luxo através da óptica do capitalismo artista

São Paulo
2023

VANESSA JOÃO LOPES TELLES

Narrativas Estéticas:

estudo sobre a narrativa de marcas de luxo através da óptica do capitalismo artista

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

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira.

São Paulo

2023

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

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

Telles, Vanessa João Lopes

Narrativas Estéticas: estudo sobre a narrativa de marcas de luxo através da óptica do capitalismo artista / Vanessa João Lopes Telles ; orientador, Paulo Roberto Nassar de Oliveira. - São Paulo, 2023.

69 p.: il.

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

Bibliografia

Versão corrigida

1. Marcas de luxo. 2. Narrativas. 3. Capitalismo artista. 4. Construção de marca. 5. Estratégias estéticas de comunicação. I. Nassar de Oliveira, Paulo Roberto. II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

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

VANESSA JOÃO LOPES TELLES

Narrativas Estéticas:

estudo sobre a narrativa de marcas de luxo através da óptica do capitalismo artista

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

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho com muito carinho a minha mãe e meu pai, Vera e Wagner, que sempre fizeram de tudo para que eu realizasse todos os meus sonhos, inclusive esse.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Vera e Wagner, por todo o carinho, esforços e apoio de sempre, por estarem do meu lado em todos os momentos da minha vida, sempre torcendo por mim. À minha irmã Vivi, que sempre será minha pequena e fiel companheira em todos os momentos.

Aos meus avós — Vó Teresa, Vó Nair, Vô João e Vô Zé; à minha madrinha Conceição, que sempre me mostrou a forma mais pura e singela de amor; e à toda a minha família, por todo o carinho, respeito, sacrifícios e desafios vencidos para que, um dia, a minha geração pudesse desfrutar de uma vida linda e feliz.

À ECC e todos os amigos, professores e funcionários que conheci, por terem me guiado até a conquista da faculdade e até hoje continuarem a ser parte de um capítulo tão importante da minha vida. Por terem me feito quem sou hoje, ensinando-me o que é ser cidadã e a enxergar a vida com tanta consciência, respeito e amor.

À minha amiga Lu, que com muito orgulho dividiu a conquista uspiana comigo. Obrigada por sempre me apoiar e torcer por mim, não importa onde esteja.

Ao Ricardo Tavares, que cresceu comigo e sempre esteve torcendo por mim. Mesmo com muitos desencontros, será para sempre o meu melhor amigo e me mostrou que alguns amores são para a vida toda. Obrigada por crescer e conquistar o mundo comigo.

À ECA Jr, minha primeira experiência e conquista na faculdade que mudou o rumo da minha carreira profissional. À Matraca, todo meu amor, gratidão, aprendizado e saudade.

Aos RP18, a melhor turma da ECA USP, que fizeram dos meus cinco anos de faculdade os mais inesquecíveis, intensos e maravilhosos que eu poderia ter.

À ECAtlética, que mesmo extraoficialmente me fez viver o sonho aurirroxo e me lembra do quão bom é estar aqui.

Um agradecimento especial às minhas primeiras amigas de faculdade: Blendinha, Morena, Nathalia e Rafa Aires. Elas são protagonistas das minhas melhores e mais incríveis lembranças na ECA e fizeram todos os meus dias de faculdade dignos de risadas, corotes e muitas saudades. Obrigada pelos shots do pirata, discos voadores, dormidas na salinha da Atlética e, acima de tudo, por todo amor, suporte, companheirismo e boas memórias juntas.

Às AMIGAS: Ananda, Julia, Mv e Bião. Uma junção caótica e inesperada de mulheres incríveis que, além de me mostrarem a definição de vida universitária, também me ensinaram sobre carinho, amor, amizade e fizeram cada memória inesquecível.

À Raquel e Tita, mulheres maravilhosas que chegaram de repente e se tornaram tão importantes pra mim. Elas me mostraram que conexões de verdade não dependem do tempo e me relembram de uma ECA que desabrocha com mais paixão a cada dia, e que nunca é tarde pra se ser ainda mais auri-roxa fanática.

Às Cachorrinhas: Anna Clara, Julia e Pablo, um grupinho que surgiu de repente e me ensinou que a conexão e amor pela ECA USP transbordam qualquer diploma ou tempo. Obrigada por me acolherem e ressoarem tanto comigo, minha jornada universitária se tornou ainda mais inesquecível e doidinha com vocês.

À Mari Borges, meu amor de faculdade, que sempre me lembra do quanto eu já quis estar aqui. Obrigada por todo o apoio durante esse processo e por sempre acreditar em mim. Acima de tudo, obrigada por transbordar comigo e todos os dias me lembrar do quanto eu amo ser jovem.

À todos os amigos, colegas e professores que tive o prazer de conhecer nesta jornada.

Ao Professor Nassar, por ter topado me guiar nessa minha última etapa e acreditar no meu trabalho.

À Universidade de São Paulo, que se tornou meu primeiro grande sonho realizado. Que me mostrou o orgulho e o esforço da educação pública no Brasil e que para sempre será palco de lembranças e conquistas inesquecíveis.

À ECA-USP, a minha eterna gratidão e carinho. Ela me mostrou o quanto sou capaz de conquistar tudo o que mais almejo, me trouxe amores, amigos e lembranças dignas de uma vida toda. Ela me presenteou com pessoas, aprendizados, momentos inesquecíveis e fez da minha graduação a mais linda história de amor que um dia eu já ousei sonhar.

RESUMO

TELLES, Vanessa João Lopes. **Narrativas Estéticas:** estudo sobre a narrativa de marcas de luxo através da óptica do capitalismo artista. 2023. 69 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023

Este trabalho se propõe a contribuir com o estudo acerca do processo de estetização da economia e seus desdobramentos na sociedade do consumo, considerando suas implicações em relação às estratégias comunicacionais pela ótica do capitalismo artista, assim como o posicionamento e construção de valores intangíveis de marcas do segmento de luxo. Em um mundo cada vez mais estetizado, se observa no mercado do consumo uma necessidade intensa de se gerar prazer, estimular emoções e nutrir o imaginário dos consumidores. A nova economia do capitalismo contemporâneo não se satisfaz mais apenas em produzir pelo menor custo restritivamente, pois agora torna-se necessário estimular emoções, criar experiências e incitar sonhos. Num contexto no qual o valor econômico é construído a partir da experiência e valor estético, as marcas de luxo têm vendido sua imagem a partir do espetáculo, dos sentidos e do encantamento. Para exemplificar essa discussão, será analisado o posicionamento e estratégias comunicacionais das marcas Swarovski e Jacquemus.

Palavras-chave: Capitalismo Artista. Estetização. Construção de Valor. Posicionamento Digital. Marcas de Luxo.

ABSTRACT

TELLES, Vanessa João Lopes. **Aesthetic Narratives: a study on the narrative of luxury brands through the lens of artistic capitalism**. 2023. 69 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Public Relations) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2023.

This work aims to contribute to the study of the process of aestheticization of the economy and its implications in consumer society, considering its impact on communication strategies as well as the positioning and construction of intangible values of luxury brands, through the lens of artistic capitalism. In an increasingly aestheticized world, there is a strong need in the consumer market to generate pleasure, stimulate emotions, and nourish the consumers' imagination. The new economy of contemporary capitalism no longer satisfies itself solely by producing at the lowest cost, but now it becomes necessary to stimulate emotions, create experiences, and provoke dreams. In a context where economic value is built upon experience and aesthetic value, luxury brands have been selling their image through spectacle, sensory appeal, and enchantment. To illustrate this discussion, the positioning and communication strategies of Swarovski and Jacquemus brands will be analyzed.

Keywords: Artistic Capitalism. Aestheticization. Value Construction. Digital Positioning. Luxury brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — O caráter duplo do signo, segundo F. de Saussure	26
Figura 2 — Cristais com efeito Aurora Boreal, parceria desenvolvida entre Swarovski e Christian Dior em 1956	39
Figura 3 — O gigante na entrada do Swarovski Crystal Worlds em Wattens	40
Figura 4 — Crystal Dome, uma das câmeras que compõem o Swarovski Kristallwelten	41
Figura 5 — Detalhes da Crystal Cloud sob o Mirror Pool em Swarovski Kristallwelten	42
Figura 6 — Coleção Outono-Inverno Swarovski, editorial de 2018	46
Figura 7 — Fachada padrão das lojas Swarovski no Brasil em 2016, unidade de São Caetano do Sul/SP	46
Figura 8 — Catálogo da coleção “Ignite your dreams” de Swarovski, 2021	48
Figura 9 — Interior das novas lojas conceito Swarovski, lançadas em 2022	49
Figura 10 — Fachada de uma das novas lojas conceito Swarovski, lançadas em 2022	50
Figura 11 — Conteúdo postado pela influenciadora digital Robertita para Swarovski, 2022	51
Figura 12 — Conteúdo postado por influenciadora digital Thai de Melo para Swarovski, 2022	51
Figura 13 — Desfile de Jacquemus ao redor de uma piscina coberta, Paris Fashion Week 2013	54
Figura 14 — Detalhes da coleção Fall '13 de Jacquemus, Paris Fashion Week 2013	54
Figura 15 — Desfile Verão 2020 de Jacquemus realizado em um campo de lavanda, na França	56
Figura 16 — Perfil de fotos de @jacquemus no Instagram	59
Figura 17 — Animação lúdica publicada no perfil @jacquemus no Instagram, 2023	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CAPITALISMO METAMÓRFICO	12
2.1 Eras da estetização	13
2.2 Mercado da experiência	20
2.3 O capitalismo da sedução	21
2.4 A exploração comercial das emoções	22
2.5 Vitrines	23
3 SIGNOS DO CAPITALISMO	26
4 O MUNDO DIGITAL: INFLUÊNCIA NO MERCADO E NA CONSTRUÇÃO DE VALOR	29
5 MARCAS E O SEGMENTO DO LUXO	32
5.1 Swarovski	37
<i>5.1.1 Swarovski Kristallwelten</i>	39
<i>5.1.2 Novo posicionamento de marca</i>	44
5.2 Jacquemus	52
<i>5.2.1 Piscine de la Cour des Lions</i>	53
<i>5.2.2 Le Coup de Soleil: verão 2020</i>	55
<i>5.2.3 Posicionamento digital</i>	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

A história secular do sistema produtivo tem testemunhado mudanças significativas nas lógicas que o impulsionam. Foi-se o tempo em que a produção industrial e a cultura eram concebidas como universos separados e radicalmente inconciliáveis. Atualmente, estamos em um momento no qual os sistemas de produção, distribuição e consumo são profundamente influenciados por operações de natureza estética. O estilo, a beleza e a mobilização dos gostos e sensibilidades assumem cada vez mais um papel estratégico nas marcas, configurando o que pode ser chamado de modo de produção estético e que define o capitalismo de hiperconsumo.

Assim sendo, vivenciamos a estetização da economia em um mundo marcado pela abundância de estilos, designs, imagens, narrativas, espetáculos, músicas, produtos, lugares turísticos, museus e exposições. Enquanto o capitalismo pode ser descrito como um sistema que gera um mundo “inabitável” e desigual, também é responsável por impulsionar uma economia estética e uma estetização da vida cotidiana. Nesse contexto, as marcas de luxo tornam-se protagonistas na dominação de ferramentas e estratégias de estetização e desejo dos consumidores por meio de criações de valores intangíveis e narrativas lúdicas e sedutoras.

Em todas as esferas, o mundo ao nosso redor passa a se construir por meio de imagens e posicionamentos, incorporando uma dimensão estético-emocional que se tornou central na competição entre as marcas. Essa configuração é conhecida como *capitalismo artista* ou *criativo transestético*, caracterizado pelo crescente peso dos mercados da sensibilidade e do espetáculo, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis e pela integração generalizada da arte, do imaginário e do desejo no universo consumista.

O presente trabalho busca compreender e analisar a estetização da economia e suas implicações na sociedade contemporânea, evidenciadas pelo mercado de luxo e seus dispositivos de sedução. Serão explorados os principais aspectos desse fenômeno, investigando o modo como os sistemas de produção e consumo têm sido remodelados pela estética, além de analisar as estratégias de comunicação, narrativa e posicionamento de marcas de luxo. Por meio de uma análise crítica, buscaremos compreender como a estetização afeta o posicionamento e credibilidade das marcas do mercado de luxo, atrelados à construção de identidades, percepção de valor e às expectativas de mercado, exemplificadas a partir da análise do posicionamento e estratégia das marcas Swarovski e Jacquemus.

Para tanto, adotaremos uma abordagem interdisciplinar, considerando contribuições teóricas da comunicação, estudo de mercado e estratégias publicitárias. Serão examinados estudos e teorias que abordam o papel da estética na sociedade contemporânea, a relação entre produção, consumo, cultura e identidade e as estratégias comunicacionais do segmento de luxo.

Esta pesquisa tem relevância acadêmica e social uma vez que a estetização da economia tem se mostrado como aspecto central nas estratégias de mercado, na construção de identidades individuais e coletivas e nas interações sociais. Compreender as dinâmicas desse fenômeno é fundamental para uma análise crítica e reflexiva das sociedades contemporâneas, para o planejamento estratégico da comunicação e para uma abordagem informada e consciente do consumo e das práticas culturais. Ao final deste estudo, a partir da ótica do capitalismo artista, espera-se oferecer uma compreensão aprofundada sobre o fenômeno da estetização da economia e seus desdobramentos na sociedade do consumo, assim como as estratégias comunicacionais e a construção de valores intangíveis do segmento de luxo por meio da comunicação e do posicionamento de marca. Além disso, pretende-se também contribuir para o debate acadêmico sobre as transformações na lógica produtiva do capitalismo e suas implicações para a comunicação, cultura e consumo.

2 CAPITALISMO METAMÓRFICO

O capitalismo é um sistema econômico e social baseado na propriedade privada dos meios de produção e sua exploração com fins lucrativos¹. Em linhas diretas, suas características incluem o conceito do acúmulo de capital, o trabalho assalariado, a competitividade de mercado e um modelo de preços, cuja tomada de decisão e investimento são determinados pelos proprietários dos fatores de produção. Sob a ótica da economia liberal, a alocação de recursos e os preços são extensivamente baseados na oferta e demanda do mercado, o qual leva em consideração a interação entre compradores e vendedores, traduzindo necessidades e preferências das diferentes sociedades em questão.

Uma das principais características do capitalismo é a busca pelo lucro — o grande motivador da atividade econômica e da inovação. A busca de maximização de lucros acarreta na disparidade de classes, cuja dinâmica entre meios de produção (dominados pela classe capitalista) fortalece e retroalimenta seu poder, ao passo que a classe trabalhadora é inserida num ciclo infinito pela necessidade da venda da sua força de trabalho para a sobrevivência no sistema. Como defendia Marx (1905) a respeito da “mais-valia”, o capitalismo se baseia na relação entre capital e trabalho assalariado, sustentando-se na produção do capital por meio da expropriação do valor do trabalho do proletariado pelos proprietários dos meios de produção.

Independentemente de vertentes e definições, uma coisa é certa: o sistema capitalista não é homogêneo. Há diferentes variações do sistema em todo o mundo, desde economias de mercado altamente regulamentadas até economias mais livres. As variações socioeconômicas e a relação sociedade-mercado sempre se alteram. Além disso, muitas nações incorporaram elementos de economias mistas que combinam os princípios de mercado com a intervenção do Estado a fim de alcançar objetivos sociais como a redução da desigualdade e a prestação de serviços básicos.

O capitalismo manifesta-se de maneiras diferentes nas várias nações, culturas e classes socioeconômicas, e tais variações oferecem indícios de seu potencial transformador e de como ele tem refletido e moldado o mundo ao nosso redor. Ao longo da história, o capitalismo mostrou-se adaptável, metamórfico e híbrido, moldando-se em prol do lucro às necessidades das sociedades e modificando o material e imaterial ao nosso redor.

¹ CARVALHO, Talita. **Capitalismo**: o que é, significado e características do sistema econômico. In: SIGNIFICADOS. 2011. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/capitalismo/>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

Ao longo da história secular do sistema produtivo, observa-se transformações consideráveis nas lógicas que o impulsionam. Dentre suas múltiplas motivações, focaremos aqui nas adaptações subjetivas e estéticas do capitalismo. Como num movimento síncrono, o capitalismo viu-se sendo modificado pelas interpretações e sentidos humanos, que por sua vez foram constituídos e influenciados também pelas percepções trazidas pelo capitalismo.

Foi-se o tempo em que a produção industrial e a cultura eram consideradas dois mundos separados e intrinsecamente incompatíveis. Atualmente, vivemos uma época em que os sistemas de produção, distribuição e consumo são profundamente influenciados por um processo estético. Estilo, beleza, bom gosto e embalagens ocupam uma posição estratégica cada vez mais importante nas marcas, formando o chamado *modo de produção estética* que define o hipercapitalismo do consumidor.

O *capitalismo artístico*, assim chamado, constituiu uma forma econômica, social e artística sem precedentes, e não há dúvidas de que a atividade estética é uma dimensão essencial do mundo social humano. Em todos os lugares e momentos, até antes mesmo da escrita, as civilizações criaram fenômenos estéticos, evidenciados por acessórios, objetos, pinturas corporais, máscaras, penteados, músicas ou moradias. Não há sociedade que não participe de alguma forma no processo de estilização do mundo — aspecto, inclusive, que acaba por caracterizar épocas e sociedades, humanizando e socializando os sentidos.

Conforme abordado por Lipovetsky e Serroy (2015), tais dimensões antropológicas e históricas do funcionamento estético sempre aparecem em diferentes formatos e estruturas sociais. Os autores propõem que, para destacar as características da estetização hipermoderna, podemos partir de uma perspectiva macro, estruturando de maneira direta os principais modelos históricos que caracterizam a inter-relação da arte com o social, cuja evolução se dá pelo protagonismo crescente do imaterial, o imaginário, o onírico e o sensorial da sociedade.

É a partir dessa perspectiva que podemos chegar em quatro grandes momentos de modelos “puros” organizacionais do processo de estilização da sociedade: “artealização ritual, estetização aristocrática, estetização moderna e a era transestética” (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 15).

2.1 Eras da estetização

A primeira era em que podemos caracterizar de maneira essencial sua estrutura estética é a das antigas civilizações, nas quais as convenções estéticas eram interligadas por meio dos rituais, sejam eles religiosos, mitológicos ou mágicos. Nesse período, as estruturas sociais e religiosas eram as que ditavam as regras estéticas — não existe uma invenção ou inovação de códigos, mas, sim, um dever em seguir as deliberações ritualísticas.

Nas sociedades antigas, as formas de arte não eram usadas para fins puramente estéticos, mas principalmente para fins ritualísticos. Estilos artísticos e organizações sociais ou religiosas estão intrinsecamente ligados a essas culturas. Nessa era, as formas estéticas não existem independentemente, mas são regidas por estruturas sociais e religiosas: máscaras, cocares, pinturas faciais e danças têm funções rituais e religiosas, ilustram o lúdico, expressam tribos, gêneros e marcam momentos importantes da vida social.

Neste momento, a arte permeia todas as atividades da vida social, seja na oração, no trabalho ou na guerra. Essas atividades têm uma importante dimensão estética e são essenciais para o sucesso da atividade social e pessoal. Toda a vivência humana envolve o uso de elementos artísticos e essa “arte” não se destina a ser admirada pela beleza, mas a conferir poderes práticos em rituais.

O aspecto estético foi considerado muito importante em todas as sociedades anteriores, porém a liberdade criativa ou de expressão pessoal eram limitadas às funções culturais e sociais por regras e protocolos precisos que guiavam as práticas estéticas, majoritariamente. Assim como dizia Mauss, “o humano se caracteriza pela presença da vontade, da pressão da consciência de uns sobre outros, das comunicações de idéias, da linguagem, das artes plásticas e estéticas, dos agrupamentos e religiões” (MAUSS, 2003, p. 319-320).

O segundo grande momento histórico da estética observa-se da Idade Média até meados do século XVIII. Aqui acontecia a estetização aristocrática, na qual os artistas passavam a se libertar dos ensinamentos religiosos e se esforçavam para alcançar a perfeição em suas obras propriamente ditas: aqui tudo se trata do belo e harmonioso, desenvolvidos a partir das melhores técnicas artísticas. É uma arte destinada a elevar a nobreza e o clero da época.

Características distintivas (como o distanciamento do artista em relação ao artesão, a valorização da criatividade do artista e o acervo de obras de arte) emergiram dentro do conceito geral de arte moderna, destinada a atender um público culto e abastado, exclusivamente para fins religiosos ou eclesiásticos. Esta é a virada que marcou o início do modernismo estético. A tarefa estética da arte avançava, obrigando os artistas a eliminarem as imperfeições e a se esforçarem para expressar a beleza e a harmonia da natureza.

Esse período foi associado à vida na corte, à ascensão da moda, aos jogos da elegância, à moralidade e à busca do refinamento e da elegância na arquitetura. Artistas foram convidados a criar espaços magníficos nas cortes europeias enquanto monarcas e aristocratas investiam em grandes obras arquitetônicas para tornar suas cidades admiráveis, remodelando-as esteticamente e criando uma “arte urbana” que enaltece o prestígio e a glória dos governantes.

A partir do Renascimento, os valores estéticos, assim como a arte e beleza, passaram a desempenhar um novo significado social. Valorizar a arte e prezar pela estética dos ambientes era um meio de afirmação social, exibindo prestígio e ilustrando a preponderância dos poderosos. Aqui, as lógicas sociais e suas auto-afirmações passam, mais que nunca, a serem pensadas minuciosamente como estratégias de poder.

Durante todo esse ciclo, o intenso processo de estetização (elegância, refinamento, graça das formas) em vigor nas altas esferas da sociedade não é movido por lógicas econômicas: ele se apoia em lógicas sociais, em estratégias políticas da teatralização do poder, no imperativo aristocrático de representação social e no primado da competição pelo estatuto e o prestígio constitutivos das sociedades holísticas, em que a importância da relação com os homens prevalece sobre a da relação dos homens com as coisas. (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 20)

Essa primeira forma de sociedade estética ganha força na aristocracia da Idade Média e se idealiza a partir da estruturação das sociedades aristocráticas do Antigo Regime. Passamos a ver cada vez mais o estético atuando como lógica social, traduzindo signos e valores e nutrindo uma elite que busca cada vez mais estetizar a vida e o mundo ao seu redor como afirmação de prestígio.

A partir do século XVIII, observamos o terceiro momento estético da sociedade, ao qual podemos nos referir como estetização moderna. A arte atingiu seu auge entre os séculos XVIII e XIX, tornando-se independente dos antigos poderes religiosos e aristocráticos da Idade Média. Os artistas libertaram-se pouco a pouco da influência da Igreja, da aristocracia e

da burguesia e a arte estabeleceu-se como uma disciplina independente, com escolhas e âmbito próprios.

Enquanto os artistas tentaram sua independência e liberdade criativa, a arte comercial também se desenvolvia em prol do lucro e prestígio individual. Esses dois campos artísticos passam então a se opor em termos de estética e na sua relação com a economia. A era moderna testemunhou, por tanto, uma subversão dos valores artísticos, uma vez que a arte passou a ser vista como capaz de expressar verdades essenciais sobre a experiência mundana, assumindo seu lugar distinto da sociedade e se tornando uma nova força espiritual secular.

Um bom exemplo da reverência pela arte moderna são os museus, que passam a fazer parte das estruturas das cidades. Eles retiram as obras de seu contexto cultural original e as transformam em objetos estéticos apreciados por sua beleza atemporal. Os museus tornaram-se lugares de epifania estética, projetados para preservar obras-primas, consideradas manifestações autênticas do criativo humano e da “aura” artística: a arte passa a ser concebida como meio de ver o absoluto e como instrumento de redenção.

A respeito da “sacralização da arte”, toda manifestação artística do período em questão buscava êxtase de beleza e de sensações, a contemplação do perfeito e de tudo que fugia do ordinário cotidiano. A arte tornou-se referência de um ideal, antes reservado apenas à religião: “Nada é mais elevado, mais precioso, mais sublime que a arte, a qual possibilita, graças ao esplendor que produz, suportar a hediondez do mundo e a mediocridade da existência” (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 22).

O que Walter Benjamin viria a descrever como aura em seu trabalho *A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica* (1936), durante o período pós-industrial, coincide com tais características da estetização moderna e seu culto à arte. Segundo Benjamin (1994), a aura é uma qualidade única e irredutível que envolve a obra de arte original, conferindo-lhe um valor real e uma presença única. As auras estão associadas às ideias de autenticidade, singularidade, herança cultural, contemplação da perfeição e experiência do absoluto.

A autenticidade é a qualidade que nos permite reconhecer que o objeto é, até nossos dias, aquele objeto único sempre idêntico a ele mesmo [...] O outro elemento caracterizador da aura é a unicidade, que consiste no caráter único e tradicional da obra de arte. Seu fundamento está ligado ao valor de culto, à sacralização [...]” (Idem, p. 167 apud ARAÚJO, 2010, p. 171)

Além do êxtase da beleza e das sensações, os artistas contemporâneos rejeitaram a tradição e passaram a reduzir tudo às obras de artes, incluindo objetos triviais e espaços urbanos. Nesse mesmo período iniciou-se a ascensão das indústrias culturais e da estética comercial, que levaram a estética às massas por meio principalmente do cinema, da publicidade, da moda e do design. Em linhas gerais, a Era Moderna testemunhou a busca pela independência artística, a reverência pela arte, a estética do mundo e as tentativas de conciliar arte e sociedade, beleza e funcionalidade.

O momento atual que presenciamos em relação ao capitalismo refere-se portanto à quarta fase do processo de estilização da sociedade, referido por Lipovetsky e Serroy (2015) como “era transestética”, instaurada no mundo a partir de lógicas mercantis remodeladas e das individualizações extremas da sociedade.

Os autores sustentam que essa nova era estética, que anteriormente agia contra os sistemas e as estruturas de poder da sociedade, passou a ser consolidada e apoiada pelas instituições sociais, resultando num mundo em que a arte tornou-se parte complementar ao processo de produção, comercialização e da própria estratégia de comunicação dos bens. Nesta fase do capitalismo artístico, o fenômeno estético converte-se em um grande mercado composto por grandes corporações econômicas.

A estetização do mercado de consumo inclui uma diversificação de estilos, tendências, performances e locais de arte. O capitalismo artista passa a impulsionar continuamente novas tendências em diferentes planos, criando um mundo transestético no qual a arte permeia a indústria e todos os aspectos da vida cotidiana. A estética não está mais limitada ao segundo plano dos processos produtivos, mas passa a ser uma estratégia intrínseca de negócios em todas as áreas da indústria de consumo.

Nesse contexto, a arte deixa de representar apenas um universo subjetivo das emoções, dos sentidos e da narrativa imaginária e passa a contemplar a esfera do hiper: não em relação a uma suposta beleza idealizada, mas sim como ferramenta substancial do capitalismo, tornando-se um dos principais pilares da comunicação e funcionando como estratégia de marketing, instrumento de sedução e entretenimento, destinados a captar os desejos do neoconsumidor e aumentar os lucros das marcas. Os autores afirmam que vivemos uma fase estratégica e comercial do mundo estético, na qual a arte serve ao mercado.

É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de “hiperarte”, em que a arte se

infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime hiper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo. (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27)

As estratégias comerciais do capitalismo criativo transestético não se limitaram ao âmbito da produção, mas estenderam-se a todos os níveis da sociedade: seja no âmbito do consumo, do estilos de vida, dos anseios e sonhos, no gosto pela cultura ou na popularização de tendências. O consumo estético tornou-se um fator crucial para os indivíduos afirmarem sua própria identidade a partir de um consumo hiperindividualista baseado nos sentimentos, experiências, na busca de prazer e em uma estética autorreflexiva.

O capitalismo artístico não apenas cria um novo modelo de produção, mas também promove a manifestação de sociedades e indivíduos estéticos ou transestéticos. Vivemos em um mundo de imagens, estímulos e sonhos no qual o consumo estético tornou-se parte cotidiana da vida social e individual. Nesse modelo, podemos enfatizar também a estética da percepção e sensibilidades amplificadas pela era transestética: o consumo do estético espalhou-se e originou um modelo de vida baseado num pseudo “hedonismo”, no qual reina a busca de experiência, prazer e autenticidade. O capitalismo transestético trouxe um “universo cotidiano transbordante” (ibidem) com a sobreposição das percepções, no qual tudo é hiperespetáculo, cruzando ao mesmo tempo com as lógicas de comerciais.

Mais nada escapa das malhas da imagem e do divertimento, e tudo o que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial: o capitalismo artista criou um império “transestético” proliferante em que se misturam design e star-system, criação e entertainment, cultura e show business, arte e comunicação, vanguarda e moda. Uma hipercultura comunicacional e comercial que vê as clássicas oposições da célebre “sociedade do espetáculo” se erodirem: o capitalismo criativo transestético não funciona na base da separação, da divisão, mas sim do cruzamento, da sobreposição dos domínios e dos gêneros. O antigo reino do espetáculo se apagou: ei-lo substituído pelo do hiperespetáculo que consagra a cultura democrática e mercantil do divertimento. (Ibidem, p. 28)

É importante sublinhar que tal estetização do indivíduo não acontece de forma isolada ou espontânea, mas está internamente conectada ao contexto do capitalismo artístico e sua lógica comercial que o permeia. O surgimento de uma sociedade e de um indivíduo estético é incentivado pela indústria cultural e pelo mercado de consumo, que utilizam estratégias estéticas para conquistar e persuadir os consumidores.

De tal maneira, “a arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo” (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 29) para promoverem seus serviços e produtos no mercado: investir em imagens e no design da marca, adaptar espaços de vendas e redesenhar objetos do cotidiano são algumas das estratégias aplicadas para captar a atenção e desejo dos indivíduos. O capitalismo transestético torna as atividades econômicas “artealizadas”, tornando-as mais sedutoras, lúdicas e desejáveis enquanto busca atribuir a objetos ordinários uma aura artística. Tal estetização não se limita ao âmbito da produção por si só, mas também se desdobra ao estilo de vida, ao consumo diário e aos desejos individuais. O hiperconsumo estético faz-se presente em diferentes níveis da sociedade, caracterizado pela variedade de estilos, padrões sensoriais e experiências ricas. O indivíduo transestético é movido pela busca do prazer, pela descoberta e pela fuga do ordinário numa estética auto reflexiva que se manifesta pelo consumo hiper individualizado.

Contudo, é preciso salientar que a evolução da hiper estetização moderna também traz contradições. O consumo hiperestetizado está mais profundo e desenvolvido do que nunca, porém acaba por expor suas superficialidades por meio de uma busca incessante pela renovação, pelo inédito e por sua descartabilidade: ao mesmo tempo em que o indivíduo transestético é flexível, plural e menos conformista, o mesmo mostra-se como um consumidor exigente e fanático, viciado nos divertimentos instantâneos.

Assim, a noção do individual e a estética do mundo passam a ser fenômenos inter relacionados, surgidos no contexto da cultura globalizada e democrática. A diversidade estética do consumo difunde a percepção do mundo e o transforma em comportamentos estéticos de sensações e experiências generalizadas. A lógica do mercado se apropria dessas estratégias estéticas para conquistar os consumidores e valorizar as marcas, já que os indivíduos transestéticos buscam na estética uma forma de identificação, autenticidade e expressão.

A ética puritana do capitalismo original cedeu lugar a um ideal estético de vida centrado na busca das sensações imediatas, nos prazeres dos sentidos e nas novidades, no divertimento, na qualidade de vida, na invenção e na realização de si. A vida estetizada pessoal aparece como o ideal mais comumente compartilhado da nossa época: ele é a expressão e a condição do incremento do hiperindividualismo contemporâneo. (Ibidem, p. 32)

O equilíbrio entre a estética da vida individual e as implicações coletivas torna-se necessário, exigindo um olhar atento para que o domínio dos valores estéticos não dilua referências culturais e acarrete em uma padronização generalizada devido à intensa padronização das experiências. Esse fenômeno traduz a dinâmica da sociedade hipermoderna e de seu capitalismo artista, na qual o significado das pressuposições deste são às vezes ocultados pela apreciação estética, fazendo-nos esquecer do equilíbrio e da justiça perante a sociedade, que vão além dos prazeres estéticos e imaginativos e da lógica do mercado.

2.2 Mercado da experiência

Vivemos, então, no momento da era hipermoderna do capitalismo que, entre seus excessos, transborda a “inflação estética”. Um fenômeno estético que se iniciou já na segunda metade do século XIX, agora excede suas dimensões artísticas em todas as extensões do seu sistema, fazendo dela um componente estrutural e exponencial.

O capitalismo hipermoderno incorporou as lógicas do estilo, do sonho, do desejo e do entretenimento aos sistemas mercadológicos e de consumo, edificando a mais nova era estética do hiper. Os âmbitos da beleza, do estético e do espetáculo adquiriram tamanha importância nos mercados de consumo que modificaram profundamente os processos e as lógicas de produção de objetos, de serviços, das formas da comunicação, da distribuição e do consumo. Aqui passamos a observar um maduro modo de produção estético, que caracteriza o estado contemporâneo da economia mercantil liberal chamada, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), de *capitalismo artista* ou *capitalismo criativo transestético*.

Sendo assim, o capitalismo artista pode ser entendido não como o domínio do belo no mercado, mas sim como uma organização econômica, cujos processos e estratégias de produção, comunicação e distribuição dos bens de consumo são influenciados também pela estética, design, entretenimento e sedução, além do funcionalismo e do lucro. Não se trata do reinado da beleza, mas da reorganização do mundo sob o domínio da “artealização” e das emoções.

O capitalismo artista não é designado como tal em razão da qualidade estética das suas realizações, mas dos processos e das estratégias que emprega de maneira estrutural visando à conquista dos mercados. Não se trata do apogeu da beleza no mundo da vida, mas da reorganização deste sob o reinado da artealização mercantil e da fábrica industrial das emoções sensíveis. (Ibidem, p. 32)

Com os novos moldes estéticos do capitalismo, inaugura-se por tanto o mercado do hiperespetáculo: um universo social e econômico no qual nada escapa da influência da imagem, das sensações e do divertimento. Assim como discorre Guy Debord em sua obra *A Sociedade do Espetáculo* (1997), o espetáculo não é apenas uma forma de entretenimento, mas uma estrutura social que sustenta a alienação e a objetificação das coisas. Segundo o autor, as pessoas são transformadas em espectadores passivos do capitalismo artista, consumidores de imagens e produtos, que buscam por prazeres imediatos e a busca alucinada pelo belo, que acabam por deixar ir a verdadeira experiência e a autenticidade.

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se. (Ibidem, p. 18)

Agora o espetáculo torna-se hiper, uma vez que todas as antigas vertentes de funcionalidade se cruzam numa sobreposição de gêneros — uma mistura intrínseca entre imagem, sensações, cultura, consumo, reproduzibilidade e lógica mercantil. A realidade capitalista passa a ser caracterizada a partir do hiperconsumo, impulsionado pela ampla disponibilidade de estímulos estéticos, sejam eles lugares, experiências, anseios ou desejos materiais. A sociedade contemporânea testemunha, por tanto, um novo patamar da vida estética: um ideal centrado agora nas sensações instantâneas, nos prazeres, no lazer, no consumo do novo e na realização do indivíduo.

2.3 O capitalismo da sedução

Com a sobreposição das dimensões do sistema capitalista, observamos um sistema econômico que migra da lógica da produção funcional e mercadológica para um sistema de sedução que foca no prazer do consumidor por meio de imagens, sonhos e desejos. Desde então, a competitividade das empresas depende menos da redução de custos, da exploração de economias ou do aumento da produtividade e mais das vantagens competitivas intangíveis e

simbólicas, investindo em novos meios de criação de valor e estratégias estéticas. Quanto mais o capitalismo mostra-se estético, mais a competição econômica é estimulada. Ele persegue incansavelmente a busca pela comercialização de tudo e da maximização dos lucros, sem abrir mão do estético.

O sistema social e mercadológico contemporâneo tem criado valor econômico por meio do valor estético e experiencial. Este se transforma em um sistema que consegue conceber, produzir e distribuir prazer, sensação e fascínio em todas as suas formas de manifestação. O capitalismo contemporâneo passa a envolver e considerar em suas atividades sistemáticas o afeto do consumidor e o prazer estético, lúdico e sensível por meio do estilo, da imagem e da diversão.

2.4 A exploração comercial das emoções

Na fase hipermoderna do capitalismo, a exploração comercial das emoções torna-se a base da pretensão do lucro, fundamentando-se em modelos de produção com dimensões estéticas, sensíveis e imaginativas. O uso das emoções em favor da sedução e da persuasão ilustram uma economia do imaterial que, estruturada pelo capitalismo estético, alteram os âmbitos mercadológicos da competitividade e da criação de valor: agora, as dimensões imateriais do consumo e as narrativas são elementos mais indispensáveis e estratégicos do que nunca quando pensamos em mercado e consumo.

O que antes era considerado lógico e funcional, agora funde-se com o estético e o intuitivo. Sustentados pelas imagens, emoções e narrativas de sedução, o capitalismo hipermoderno, ao mesmo tempo que é artista, é também imaterial, já que as experiências e as emoções passam a ser uma das bases estratégicas para a criação de valor de empresas e marcas. A relação entre economia e mercado com a estética criativa passa, portanto, a ser estrutural.

A ideia de que a experiência e o espetáculo podem ser considerados pilares essenciais do capitalismo hipermoderno é sustentada por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore na obra *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* (1999). Segundo os autores, em um mundo cada vez mais saturado de produtos e serviços, oferecer experiências extraordinárias que envolvem o consumidor física ou emocionalmente seria a estratégia primordial para seduzir o indivíduo, influenciar seu emocional e se destacar no mercado.

No mercado da experiência, proveniente do capitalismo artista, os indivíduos não buscam apenas nos produtos a funcionalidade e a aplicação no cotidiano, pois o novo consumidor anseia por experiências únicas, personalizadas e gloriosas. Marcas e empresas que se dispõem a oferecer este tipo de experiência singular têm grandes chances de conquistar os indivíduos transestéticos, criando vínculos emocionais, subjetivos e duradouros.

Quando uma pessoa compra um serviço, ela compra um conjunto de atividades intangíveis realizadas em seu nome. Mas quando ela compra uma experiência, ela paga para aproveitar o tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis que uma empresa faz - como em uma peça de teatro - para envolvê-lo de uma maneira pessoal. (PINE; GILMORE, 1999, p. 02 apud KNIGHT, 2007, p. 32, tradução nossa)

²

O consumidor transestético deseja, mais que nunca, conectar-se emocionalmente com as marcas, buscando experiências únicas e personalizadas. As emoções, sensações e experiências trabalham as esferas do pertencimento e da autenticidade do indivíduo que, ao mesmo tempo em que busca diferenciar-se do coletivo, vê-se numa diversidade homogênea cercada por estéticas generalizadas.

Por esse motivo, Pine e Gilmore (ibidem) também destacam a importância da personalização na economia da experiência. Principalmente na era do hiperconsumo, o consumidor deseja ser tratado como indivíduo único por meio de experiências singulares e personalizadas, tentando de alguma forma se diferenciar da produção massiva. Sendo assim, empresas e marcas que desenvolvem e adaptam seus produtos, serviços, atendimentos e experiências para valorizar o consumidor como indivíduo conseguem adquirir vantagens competitivas significativas para agregar valor ao seu nome.

2.5 Vitrines

Um elemento cotidiano que ilustra com maestria a tal economia do espetáculo e as estratégias de sedução são as vitrines. Como dizia W. Benjamin (1939), “(...) no caso das passagens parisienses que antecedem em algumas décadas as lojas de departamentos, a vitrine aparece como espaço de desejos e de sonhos, paisagem poética e artística”.

² Original: *When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages-as in a theatrical play-to engage him in a personal way.*

Podemos entender as vitrines como forma de “encenação dos produtos”, que a partir da aplicação e uso estratégico de cores, decorações e contrastes, criam uma experiência visual e induzem a imaginação dos indivíduos que por ela passam, criando um universo estético sedutor e desejável. Apesar do tempo e da chegada de novas referências e atualizações em seu formato, seu objetivo principal continua o mesmo: seduzir e conquistar o consumidor, porém agora no capitalismo hipermoderno, isso atinge um patamar muito mais elevado, artístico, estratégico e proposital.

Hoje, as vitrines e lojas são locais de criação artísticas, envolvidas e guiadas por dimensões estéticas estratégicas. Impactando significativamente o imaginário e sensibilidade das pessoas, elas têm o poder de despertar desejo e influenciar a sociedade do hiperconsumo. As vitrines tornaram-se um poderoso instrumento da economia do desejo, transformando os passantes em observadores compulsivos e propagando a visão de uma “vida bela” baseada em sonhos materialistas.

Como tudo no capitalismo hiperestético, as vitrines também alcançaram seu patamar hiper, extrapolando as limitações físicas dos espaços das lojas e se esparramando pelas dimensões do digital: hoje, as vitrines tomam uma proporção estética exorbitante e exponencial, tornando-se multifacetadas pelas mídias sociais e plataformas digitais. Elas não estão mais limitadas aos espaços físicos, às localidades, às fachadas das lojas, às calçadas das cidades: no capitalismo contemporâneo, as vitrines estão no dia a dia dos consumidores, dentro das casas, nas praças, nos museus, no jantar de família, no bar com os amigos, no trabalho, na faculdade, dia e noite não descansam mais. Passamos a ter acesso a todos os tipos de vitrines pelas redes sociais, pelos celulares, pelos computadores, pelos outdoors e publicidades — somos bombardeados diariamente por vitrines de diferentes produtos e marcas, física e virtualmente, prospectadas ou de forma patrocinada. As mídias digitais tornaram-se, portanto, as mais novas vitrines virtuais, com uma estética jamais vista, estratégias de persuasão aguçadas e objetivos claros e certos que trabalham em prol ao mercado do consumo e sua busca por lucro .

Dessa maneira, a influência do capitalismo artista é impulsionado de forma exorbitante a partir da revolução das tecnologias de informação e comunicação, que por sua vez inauguram um novo patamar de possibilidades de produção de produtos digitais voltados ao consumo cultural e transestético do indivíduo contemporâneo.

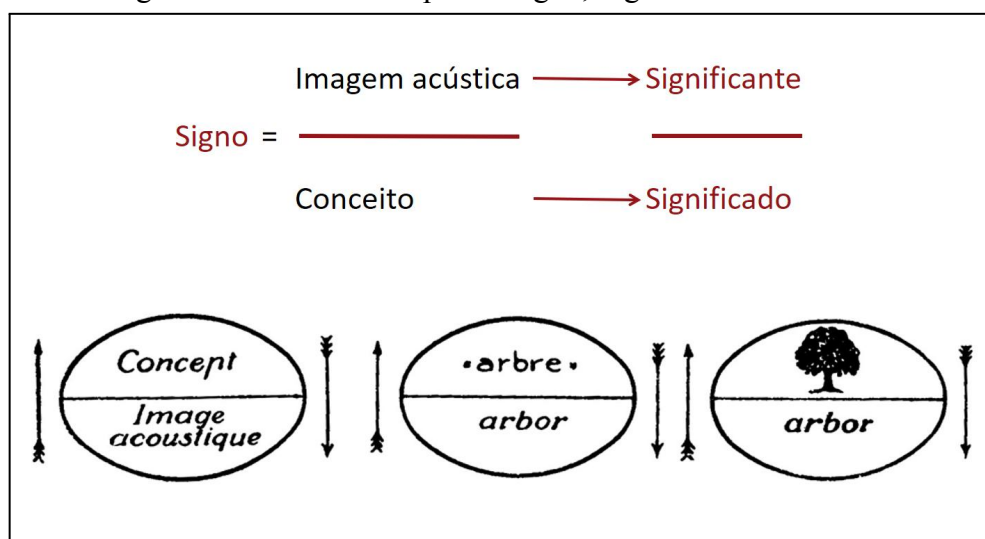
De fato, cabe observar que atualmente o setor cultural e o das novas tecnologias da informação e da comunicação são fortemente interdependentes. Estes são um dos principais vetores do crescimento das atividades das indústrias culturais, das mídias e da internet. E, reciprocamente, o dinamismo dessas tecnologias high-tech depende em grande parte da existência de conteúdos sedutores e criativos (...). (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.67)

3 SIGNOS DO CAPITALISMO

Para o entendimento completo desta análise e das mudanças estratégicas de empresas e marcas em relação à sua lógica de venda e criação de valor é importante que recordemos a questão do signo, sua relação com o capitalismo e sua importância quando falamos de marcas e mercado. O conceito de signo foi desenvolvido pelo linguista Ferdinand de Saussure (1916), que propõe uma reflexão a respeito das representações do mundo e as relações subconscientes que fazemos. Segundo Saussure, o signo linguístico é composto por duas partes inseparáveis: o signo representante (significante) e o signo representado (significado). O signo representante é a forma física ou perceptível do signo, como as palavras faladas ou escritas, enquanto o signo representado é a ideia, conceito ou referência que associamos à forma física do signo.

O signo linguístico de Saussure se relaciona com nossa compreensão de mundo uma vez que descrevemos e comunicamos nossas experiências, pensamentos, sentidos e emoções sobre nossa interpretação da realidade a partir do sistema simbólico da linguagem. E é por meio dessa mesma linguagem que se dá valor aos objetos, eventos e conceitos que encontramos, uma vez que o significado não é inerente aos objetos ou conceitos em si, mas construído por meio das convivências e experiências sociais.

Figura 1 — O caráter duplo do signo, segundo F. de Saussure



Fonte: Saussure, 1995.

Diferentemente de um significado preestabelecido, o valor refere-se ao sentido de um signo, que pode ser diferente daquele encontrado em um dicionário. Segundo Saussure (2012, p. 162 apud NIEDERAUER; POZZO, 2019, p. 210), “uma palavra tem seu valor verdadeiramente determinado pelo concurso do que existe fora dela. Fazendo parte de um sistema, está revestida não só de uma significação, como também, e sobretudo, de um valor, e isso é coisa muito diferente”.

A compreensão que temos do mundo é, portanto, moldada pelos valores atribuídos aos signos. A relação entre o signo linguístico de Saussure e o entendimento da realidade reside no fato de que nossa percepção e interpretação da realidade são moldadas pelos sistemas simbólicos que utilizamos para comunicar e atribuir significados. A linguagem influencia nossa forma de pensar, agir e compreender o mundo ao nosso redor.

Dessa forma, observamos aqui a relação intrínseca entre o entendimento dos signos e as estratégias de mercado que comportam o sistema capitalista. Uma empresa, produto ou serviço bem estabelecido no mercado são reconhecidos a partir de uma junção complexa de fatores, entre eles características tangíveis e intangíveis. É a junção desses elementos simbólicos (valores) que representa uma marca, diferenciando-a dos concorrentes e adotando uma identidade única.

Os signos desempenham um papel fundamental na construção de marca, uma vez que englobam elementos visuais, verbais e sensoriais, funcionando como instrumentos para a transmissão de mensagens e conexão com os consumidores por meio das narrativas. Desde o nome de uma empresa, suas cores, embalagens até a disposição de suas lojas são elementos considerados signos e que instigam sensações, valores e experiências, que por sua vez influenciam na associação que indivíduos consumidores fazem em relação a uma empresa, serviço ou produto.

A resolução e desenvolvimento desses signos podem acontecer de forma planejada e intencional ou não, mas de um jeito ou de outro moldam uma identidade distinta e reconhecível de uma empresa, serviço ou produto. Por tanto, a estetização do mundo e seu capitalismo artista trabalham no cerne das emoções e sensações a partir dos signos e significados à nossa volta, numa disputa incansável pela atenção e interesse dos consumidores, pelas vantagens concorrenciais e pela construção de valor por meio das emoções, sensações, desejos e sonhos despertados no indivíduo.

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.43)

4 O MUNDO DIGITAL: INFLUÊNCIA NO MERCADO E NA CONSTRUÇÃO DE VALOR

Com o impulsionamento digital, o processo do marketing e da publicidade tomaram proporções nunca vistas. Com uma coleta de dados precisa e técnicas avançadas de narrativa, sedução e convencimento, estes se tornam pilares intrínsecos da economia de mercado, dialogando com os sentidos e emoções do hiper indivíduo, criando valor de marca e conquistando o consumidor.

A partir do século XX, em seu estágio contemporâneo, o capitalismo passa por mais uma nova e expressiva mudança, na qual signos, imagens e palavras passam a se sobreporem aos próprios produtos físicos. O capitalismo deixou de focar apenas nos processos de produção e em suas mercadorias para empenhar-se também na narrativa, simbologias e características intangíveis de seus produtos, marcas e serviços. Na nova era do digital, as interações sensíveis entre mercado e consumidor são multiplicadas e intensificadas: agora praticamente toda e qualquer imagem vinculada, patrocinada e exposta torna-se discursos visuais e portadora de sentido e valor, atuando portanto com uma força constitutiva de sentido social.

Nesse contexto, o capitalismo baseia-se nas interações e concepções para atribuir sentido aos signos que coloca em circulação como mercadoria. É um processo de novas dimensões físicas, econômicas e virtuais capazes de fabricar valores, estilos de vida e reputação a partir da conquista da atenção dos consumidores. O capitalismo contemporâneo concentra-se na produção de signos, que por sua vez possuem valor de troca e são capazes de influenciar o valor de outras mercadorias.

O capitalismo contemporâneo desenvolveu, portanto, um método muito sedutor e eficaz de produzir dispositivos imaginários capazes de aplacar desejos e sonhos. A partir das imagens e linguagem certas, o sistema é capaz de estimular o psicológico do espectador, fomentar seus desejos e convencê-lo de suprir tais anseios por meio de imagens ou produtos que lhe são apresentados. Hoje, as milhares de imagens e linguagens que trafegam num sistema global de telas podem ser consideradas mercadorias, todas carregadas de valor de troca que buscam estimular o imaginário dos indivíduos, fazendo com que o “capital avance sobre as subjetividades e sobre as subjetivações” (BUCCI, 2021, p. 17).

Pensando nas estratégias de sedução, as telas e plataformas digitais intensificaram e facilitaram um sistema replicável que atrai e conquista os indivíduos. Por meio dos desejos, o capitalismo se aproveita, mesmo que inconscientemente, para moldar valores e apresentar novas estéticas, buscando no final dessa jornada comercializar seus produtos e serviços e construir novos valores comercializáveis das coisas.

A captura do olhar só se tornou historicamente possível como atividade econômica porque o capitalismo desenvolveu fórmulas replicáveis para seduzir o sujeito e atraí-lo para as telas e as telas digitais. O capital que seduz extrai dados, mas, ao mesmo tempo, e necessariamente, acaricia os sentidos – afaga a visão, é claro, mas massageia igualmente os outros sentidos que lhe são caudatários, como a audição. (BUCCI, 2021, p. 25)

Esses mecanismos de captura e satisfação de desejos não são novos, porém foram monopolizados pela mercadoria e intensificados pelo digital. Como trouxemos no início deste trabalho, a função estética sedutora pertencia ao campo das representações simbólicas com os ritos religiosos e eram independentes das atividades econômicas. Hoje, a multiplicação de representações de sentido tomou novas dimensões e foi intensificada pela tecnologia, que captura a atenção dos indivíduos, comercializa esta atenção e retroalimenta o ciclo de sedução e comércio de forma interminável.

A comunicação, o marketing e a publicidade são mecanismos intrínsecos à lógica industrial atual, produzindo valor de troca e interferindo nas relações de produção. Essas áreas foram por tanto assimiladas pela dinâmica do capitalismo e se tornaram parte integrante do sistema econômico. São elas as responsáveis por criar e disseminar representações imaginárias que alimentam o desejo dos consumidores e promovem a valorização das mercadorias e serviços.

As plataformas digitais facilitaram e intensificaram a inserção do entretenimento e das representações estéticas nesse contexto também como estratégias persuasivas, buscando capturar o olhar e a atenção do público e influenciar suas escolhas de consumo. Seja por meio de programas de TV, filmes, música, arte ou outras formas de expressão cultural, eles são incorporados à lógica super industrial, contribuindo para a construção de uma atmosfera de consumo e para a criação de uma imagem favorável, reforçada e multiplicada pelo virtual.

Além da publicidade e do marketing, outras áreas da comunicação influenciam diretamente na construção de sentidos e estratégias de marca, como as relações públicas e a

comunicação corporativa, que por sua vez desempenham um papel importante na construção de reputação e imagem das empresas. Mas o que queremos com o presente trabalho é destacar especificamente os instrumentos e estratégias utilizados em peças publicitárias, a fim de analisarmos os processos de sedução e desejo na construção de suas campanhas — por tanto, a análise de tais dimensões.

Ao se produzir valor de troca, fica explícito a importância da publicidade e do marketing em relação às sensações, sonhos e como são construídos os imaginários dos consumidores. Independentemente do formato, veículo ou mensagem, seu papel estratégico na lógica industrial se refere a uma ambiência cultural. É no imaginário que se concedem sentidos psíquicos às fantasias do indivíduo por meio dos signos, imagens sons e textos, sendo eles imagéticos, presentes nas telas, encontrados em papel, áudio, gestos, entre outros.

Não há cultura, discurso ou sujeito sem a presença do “imaginário”. A questão que se observa aqui é que o capitalismo apropriou-se deste imaginário de forma intensa e multifacetada, construindo assim uma relação paradoxal no qual é prisioneiro e, ao mesmo tempo, parasita e fonte motivadora deste universo simbólico. Dessa maneira, o “imaginário” é visto como o universo de signos a partir dos quais os indivíduos se conectam a identidades que atendem às suas necessidades.

Na sociedade capitalista atual, todos os signos concorrem, direta ou indiretamente, para criar valores de mercado: cada aspecto visível é engajado a produzir valor nas mercadorias que são os centros do imaginário. Assim, signos e linguagem ocupam e atuam no campo cultural, no qual o capitalismo exerce uma influência profunda por meio do imaginário, transformando-o em um super sistema que gera valor e impacta todos os aspectos da vida social contemporânea.

Sendo assim, com a difusão e multiplicação do digital somados à sociedade do espetáculo, as imagens passaram a transcender limites de espaço e idiomas, tornando-se uma nova e eficaz forma de linguagem. A publicidade, o marketing, o entretenimento e as plataformas sociais tornaram-se pilares essenciais em um sistema de criação de valor. A comunicação agora ocupa um espaço intrínseco no núcleo do capitalismo, gerando e agregando valor a todas as coisas e movimentando um mercado que a cada dia exige ainda mais o novo e é sedento pelo pertencimento estético.

5 MARCAS E O SEGMENTO DO LUXO

Um nicho que se apropriou muito bem da arte do espetáculo e da criação de valor foi o segmento de luxo. Tal segmento soube usar ao seu favor as mais complexas ferramentas do capitalismo do artista, moldando um nicho exclusivo no mercado, estabelecendo comportamentos e tendências e refletindo um status sólido na sociedade.

Segundo o Dicionário Aurélio, luxo é “um modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer: fausto, ostentação, magnificência”; “caráter do que é custoso e suntuoso”; “bem ou prazer custoso e supérfluo”; e, ainda, “viço, vigor, esplendor” (FERREIRA, 1999, p. 29 apud MORAES, 2019, p. 10). Mesmo que subjetivo, tal conceito está muito bem estabelecido no imaginário social. Ao deixarmos de lado os aspectos didáticos e suas definições, “luxo” entende-se por algo muito mais ligado à emoção e sensações do que à razão ou função propriamente dita. Seria então mais adequado apenas percebê-lo do que caracterizá-lo?

Ao falarmos de luxo, de maneira geral, os sentimentos despertados são de certa forma semelhantes entre as pessoas, mesmo que os serviços, objetos e marcas por meio dos quais ele se manifesta variem consideravelmente (STREHLAU, 2008 apud MORAES, 2019). Aspectos como o tempo, o local, a cultura e a sociedade têm impacto significativo sobre as percepções das pessoas a respeito do tema, principalmente quando tratamos de variáveis individuais (GHOSH; VARSHNEY, 2013), nas quais seus valores e desejos particulares interferem na concepção das pessoas sobre o tema. O luxo se relaciona, portanto, com os sonhos de cada um (MORAES, 2019).

O papel funcional e utilitário de um produto, marca ou serviço, assim como moldado pelo capitalismo artista, não é mais suficiente para estabelecer seu espaço no mercado. Símbolos, significados, emoções e percepções culturais passam a ser determinantes para atribuição e construção de valor, principalmente no mercado de luxo. A qualidade do material de uma bolsa de grife ou a potência em cavalos de um carro esportivo nunca foram exclusivamente atributos racionais que fazem um consumidor investir milhares de dólares em um único bem material — os aspectos motivadores do mercado de luxo são, em sua dominância, atributos intangíveis e emocionais, e dominar as estratégias e simbologias do imaginário do hiperconsumidor tem sido determinante para a prosperidade de uma marca e sua construção de valor.

Quando pensamos então a respeito de tais táticas e ferramentas estratégicas de comunicação para a construção de valor das grandes marcas de luxo, chegamos no conceito do *branding*. Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), *branding* é um “nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outro atributo que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos de outros vendedores”³. O radical “brand”, em inglês, vem do termo nórdico “brandr”, que significa “queimar” — uma referência ao processo de marcação de gado iniciado na Idade Média, no qual criadores de animais utilizavam de ferro quente com um símbolos próprios para diferenciar e identificar os animais de sua propriedade.

Por meio do *branding*, o impacto de uma marca na sociedade hiperestética pode ser captado por aqueles que se relacionam com elas de alguma forma. O *branding* torna-se um processo e uma ferramenta essencial para a definição dos valores percebidos de uma marca, uma vez que a partir de experiências individuais e coletivas a marca vai criando “lembranças” intuitivas para o consumidor (BEDENDO, 2019) que passarão a moldar a percepção, valores e emoções que ela transmite.

Podemos induzir, portanto, que o valor intrínseco da marca reside nessa lembrança: se muitas pessoas tiverem lembranças positivas sobre a mesma, a marca atingirá um alto valor. Da mesma forma que, se a marca for desconhecida, ela não tem efeito e não existe. O valor de uma marca é, portanto, resultado da lembrança na mente do consumidor e das associações que surgem dessa lembrança. A estratégia aqui passa a ser de criar lembranças consistentes, positivas e duradouras que, por meio do imaginário, emoções e sensações certas reflitam os valores e objetivos pelos quais a marca deseja ser referenciada.

Para além das definições exatas de marca defendidas pela AMA (2017), hoje o sentido do termo vai muito além dessas definições que podem ser consideradas restritas para abranger todos os papéis que uma marca desempenha no capitalismo hiper artista atual. De acordo com a AMA, uma marca parece ser subordinada ao produto, já que sua função básica seria apenas identificá-lo, sendo vista portanto como um elemento que nasce do produto e ajuda na comunicação e posicionamento, especialmente para diferenciá-lo da concorrência. No entanto, nos tempos atuais, sabemos que uma marca não é vista apenas por meio dessa ótica tática: ao longo do tempo, o conceito de *branding* evoluiu e passou a abranger novos elementos. Para além de apenas identidade visual ou identificação, o *branding* passou a

³ American Marketing Association. **Branding**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

incluir todas as experiências e percepções de algo, seja uma marca, empresa ou serviço, tornando-se um dos pilares intrínsecos para a construção bem sucedida de uma marca.

Al Ries e Jack Trout (2009), autores e consultores especializados no conceito de posicionamento, apresentam uma definição interessante: “marcas são lembranças na cabeça do consumidor”. Essa definição simples representa bem os efeitos do *branding* no contexto contemporâneo que trazemos no presente trabalho. Ao afirmar que uma marca é uma lembrança, enfatizamos a necessidade de criar experiências para que o consumidor se lembre da marca da maneira correta e desejada. Tais experiências envolvem uma gama de possibilidades, sejam elas o consumo do produto propriamente, o impacto da comunicação, a opinião de terceiros nas redes sociais ou a exposição do produto em um ponto de venda. Todas essas experiências são consideradas como os “pontos de contato” (*touchpoints*), como explicita Daniel Rowles (2019), os quais se referem a todas essas experiências pelas quais o consumidor vivencia uma marca, seja de forma física, digital ou de forma intangível pela opinião coletiva, de formas não apenas controladas como também espontâneas.

O ponto de contato, ou touchpoint é geralmente interpretado como algum tipo de engajamento ou experiência com um canal (...) criado pela a marca. Essa ideia de canal (...) pode ser expandida para incluir tudo, desde embalagem até telefonemas. Porém, é preciso esclarecer melhor o processo de quando vamos além dessas experiências controladas pela marca, e tratamos de aspectos como o "boca a boca" e o engajamento nas mídias sociais. Frequentemente, esses tipos de pontos de contato não têm nenhum envolvimento direto com a marca; como por exemplo, quando um consumidor lê uma resenha on-line, redigida por outro consumidor, sobre a experiência dele com a marca. Essa narrativa também é um ponto de contato e, provavelmente, um dos mais importantes. (Ibidem, p. 32)

Ao destacarmos, portanto, que a marca é criada na mente do consumidor, o foco desloca-se das atividades internas da empresa para o resultado dessas atividades na percepção do consumidor. A importância de avaliar continuamente a forma como o consumidor se lembra da marca é intrínseca à gestão das marcas atuais, uma vez que a relação de percepção da marca é individualizada, já que cada consumidor possui um conjunto único e específico de experiências.

Não obstante, aqui não deixamos de levantar ainda que uma marca também gera uma lembrança coletiva, tornando-se a reprodução ou o compartilhamento das lembranças individuais em um contexto social (BEDENDO, 2019). Quando as experiências de marca são gerenciadas de forma consistente, é possível que, mesmo sendo únicas, as experiências sejam

semelhantes entre si. Nesse caso, a marca adquire uma reverberação social, tornando-se capaz de transmitir sentimentos, ideias e perspectivas de uma pessoa para as outras.

Cada ponto de contato entre a marca e o consumidor gera uma lembrança, emoção, sensação e desejo. Desde ações estruturadas e controláveis (como campanhas publicitárias) até ações não planejadas pela empresa (como manifestações de consumidores em redes sociais ou o uso do nome da marca em produtos da cultura popular), qualquer exposição da marca gera uma lembrança. Atualmente, grande parte da exposição de uma marca é feita por pessoas em suas redes sociais ou por meio do uso da marca em situações sociais. Como as mídias digitais são amplamente utilizadas pelos consumidores em busca de informações e entretenimento, a exposição da marca nessas situações muitas vezes tem um impacto maior do que as próprias exposições publicitárias.

A marca é, portanto, o resultado do processo de *branding* e sua essência reside na complexidade holística dos pontos de contato entre ela e o hiperconsumidor. É fundamental para as marcas criarem lembranças, sensações, emoções e signos consistentes e duradouros, que traduzam seus valores e essência. Uma marca não é apenas um identificador do produto, mas também uma construção de experiências, associações e percepções na mente do consumidor. Experiências pelas quais o hiperconsumidor estético está cada vez mais sedento e exigente

A criação de experiências significativas, o acompanhamento constante da percepção dos consumidores, o cultivo de associações positivas e a construção de conexões emocionais duradouras são intrínsecos ao sucesso e prosperidade das marcas no cenário do capitalismo artista. Uma marca bem-sucedida, principalmente as do nicho de luxo, é aquela que consegue se posicionar de forma relevante na mente dos consumidores, entendendo o valor e as estratégias da simbologia e do imaginário, buscando gerar lembranças positivas e moldando novas identidades, estilos de vida e objetos de desejo. O sucesso intangível das marcas de luxo dialoga diretamente com os princípios do capitalismo artista, em que as estratégias de marca ultrapassam as noções apenas táticas de lucro e mercado e se debruçam sobre as óticas do imaginário e do simbólico.

Estamos no momento em que, por intermédio da comunicação, do design, da inovação, a marca se empenha em funcionar à maneira da "assinatura de um artista renomado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável". Com o styling, a publicidade e a comunicação, os objetos de marca se tornam "cultura", aparecem como produtos "artistas", não substituíveis

pelos que têm uma função similar. Graças a essa criação transtética, constrói-se um capital imaterial ou simbólico que infunde sonho, excelência, exclusividade em tudo o que a marca produz. Assim como na arte, é o nome da marca que faz a diferença e o valor do produto. Não se vendem mais produtos, e sim marcas que se apresentam como universos de sentido e de experiência. (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 109)

Hoje, para além de seu papel funcional, um produto de luxo é resultado dos significados e valores atribuídos a ele. Uma marca é um conjunto de valores, percepções, identidades e características pelos quais os consumidores se identificam (ou não). Ao adquirir itens de uma marca em particular, o consumidor busca incorporar tais qualidades da mesma, desejando construir ou reforçar sua própria identidade ou pertencimento a um grupo (BEDENDO, 2019). O *branding* entra, portanto, como ferramenta essencial na construção das marcas e estabelecimento das qualidades, público, valores e características que tornam uma marca única e destacada no mercado.

Numa realidade na qual a diversidade de bens e serviços é absurda, o conceito de “luxo” evoluiu deixando de ser apenas sobre o objeto em si e se tornando mais relacionado à marca e sua simbologia atribuída. Assim como exemplificado por Rosana Moraes (2019), uma marca hoje nos traduz a qualidade de um item, trazendo confiabilidade — ela pode representar status elevado, incorporando um estilo e uma série de valores subjetivos preciosos para um consumidor específico. É por isso que cada marca precisa desenvolver uma identidade única que a distinga das demais, preservando sua essência distinta.

O *branding* pode ser resumido na percepção de marca a partir de todas as experiências que envolvem o consumidor. Para além da identidade visual, essas experiências estão interligadas com todo o contato que o consumidor obtém com a marca e seus produtos ou serviços, seja intencional ou não. E é aqui que a sociedade hipermoderna dita um novo rumo às construções de marca e atribuições de valor.

Anteriormente, marcas que faziam uso de canais unidirecionais (como a TV ou rádio) para moldar suas qualidades e transmiti-las de forma controlada e proposital aos consumidores. Hoje, com o advento das mídias sociais e a tecnologia, um novo tipo de interação foi estabelecida, abrindo um diálogo plural e multidirecional, no qual o consumidor agora assume um papel ativo e questionador, expondo suas reais experiências e estabelecendo uma relação construtiva com as marcas, cuja imagem agora precisa ser pensada de maneira

holística, sustentando seus valores em todos os aspectos, traduzidos em todos os pontos de contato com o consumidor.

O conceito de democracia da marca é fundamental nesse contexto. Ele enfatiza que a marca não é apenas o que a empresa diz ser, mas sim a soma de todas as percepções e opiniões que os consumidores têm sobre ela. Isso tem implicações significativas na forma como as marcas são gerenciadas e a natureza das empresas em si, podendo se tornar um fardo ou uma oportunidade.

Observando por uma ótica próspera e positiva, as marcas de luxo passaram a possuir ainda mais canais para conquistar seus consumidores. O planejamento e o posicionamento das marcas mais que nunca deve ser pensado de forma 360°, multiplicando e inovando cada vez mais em meios e estratégias de instigar o imaginário do consumidor, de fomentar seus desejos e emoções, de criar novas estéticas e de consolidar seus posicionamentos. Pois, ao mesmo passo em que novas possibilidades de convencimento são apresentadas, mais exigentes e seletivos se tornam os hiper consumidores transtéticos. A seguir, veremos alguns exemplos de como marcas de luxo evoluíram seu *branding* e posicionamento digital, assim como o papel das suas narrativas na construção de valor simbólico da marca.

5.1 Swarovski

Fundada em 1895, na cidade de Wattens na Áustria, Swarovski é uma empresa familiar de ourivesaria e joalheria de luxo. Daniel Swarovski, o fundador da marca, era de uma família de vidreiros e cresceu imerso no conhecimento sobre a fabricação de vidro e cristais. Desde jovem, Daniel mostrou interesse em aprimorar a técnica de lapidação de cristais, já que o processo de lapidação manual era lento e pouco eficiente. Determinado a criar uma abordagem mais eficaz, ele começou a desenvolver uma máquina de corte automático de cristais. Em 1895, ele finalmente desenvolveu sua máquina de corte revolucionária, a qual usava energia elétrica para lapidar os cristais com precisão e rapidez, dando origem à marca.

Tal invenção marcou o início da história da empresa: com a nova máquina de corte automático, a produção de cristais em massa passou a ser possível. A Swarovski passou a fabricar cristais de alta qualidade, conhecidos por sua precisão, clareza e brilho inconfundível.

A empresa começou a ganhar reconhecimento internacional durante a Exposição Universal de Paris⁴, em 1900, na qual os cristais Swarovski foram exibidos e admirados por seu brilho excepcional. A partir desse momento, a marca consolidou sua reputação como referência em qualidade e inovação na indústria de cristais.

Ao longo das décadas seguintes, podemos então observar uma expansão do portfólio de produtos, diversificando-se além dos cristais: linhas de jóias, acessórios, objetos de decoração, artigos para casa e até mesmo elementos para a indústria de iluminação passam a ser assinados pela marca. Seguindo as premissas do capitalismo artista comentado anteriormente, observamos suas características estratégicas multiformes e multipolares, nas quais os produtos e imagens são redesenhados, buscando integrar a dimensão do gosto e do prazer dos consumidores a serem seduzidos (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Continuando o movimento de gerar valor, exclusividade e pertencimento, a partir da década de 1950 a marca passou a florescer nas mãos de estilistas icônicos como Coco Chanel, Elsa Schiaparelli e Cristóbal Balenciaga⁵, que estabeleceram novas regras na moda a partir dos cristais. Para além da qualidade das pedras, um novo tipo de valor passa ser agregado às peças: a credibilidade de marcas de moda já conceituadas nutria ainda mais o valor dos cristais. A moda e os cristais fundiam-se para transmitir valores de exclusividade em um novo formato impregnado de componentes estético-emocional: a junção de elementos de universos diferentes trazia uma narrativa única às coleções, tanto das roupas quanto às jóias, com novos signos construídos a partir de elementos já conhecidos separadamente, edificando um novo status e desejo estético. Um exemplo marcante da união dos símbolos estéticos foi a parceria entre Swarovski e Dior em 1956 com a coleção *Aurore Boreale*. A criação do efeito “AB” dos cristais, que imitavam o efeito da aurora boreal, deixavam o cristal mais brilhante com as cores do arco-íris e foram desenvolvidos numa parceria inédita entre as duas marcas. O efeito encontra-se até hoje no catálogo da Swarovski, com peças de brilho inconfundível, agora combinados com várias cores de cristal.

⁴ PAT. All About Swarovski. In: CRYSTAL. [200-?]. Fanatics Club. Disponível em: <http://www.crystalfanaticsclub.com/about_swarovski.php>. Acesso em: 3 jun. 2023.

⁵ SILVEXCRAFT, R. Swarovski. The history. In: SILVEXCRAFT. 25 nov. 2019. Disponível em: <<https://en.silvexcraft.eu/blog/swarovski-the-history/>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

Figura 2 — Cristais com efeito Aurora Boreal, parceria desenvolvida entre Swarovski e Christian Dior em 1956



Fonte: SILVERCRAFT, 2019.

A empresa sempre buscou se reinventar e acompanhar as tendências do mercado, mantendo seu compromisso com a excelência e o brilho característico de seus produtos. Além de seu foco na qualidade e na inovação, a Swarovski encontrou aqui a oportunidade de agregar valores intangíveis ao seu nome para além de apenas a qualidade de fabricação de suas peças. Entender a percepção da marca a partir dos símbolos e experiências do consumidor foi o que atribuiu à marca seu status atual no mercado, passando a investir mais e mais nas simbologias, no prestígio e no espetáculo por meio de ações concretas de *branding*.

5.1.1 Swarovski Kristallwelten

Um exemplo claro de aplicação desse tipo de estratégia foi a criação do Swarovski Kristallwelten. Localizado na cidade de Wattens nos Alpes austríacos, foi inaugurado em 1995 em comemoração aos 100 anos da empresa e contempla um complexo artístico em forma de museu com exposições inéditas da marca. Sua atração principal é a Câmara de Cristal, uma obra-prima arquitetônica que consiste em 18 câmaras subterrâneas preenchidas com cristais reluzentes, espelhos e luzes, criando um ambiente de imersão único.

Figura 3 — O gigante na entrada do Swarovski Crystal Worlds em Wattens



Fonte: SWAROVSKI, 2019

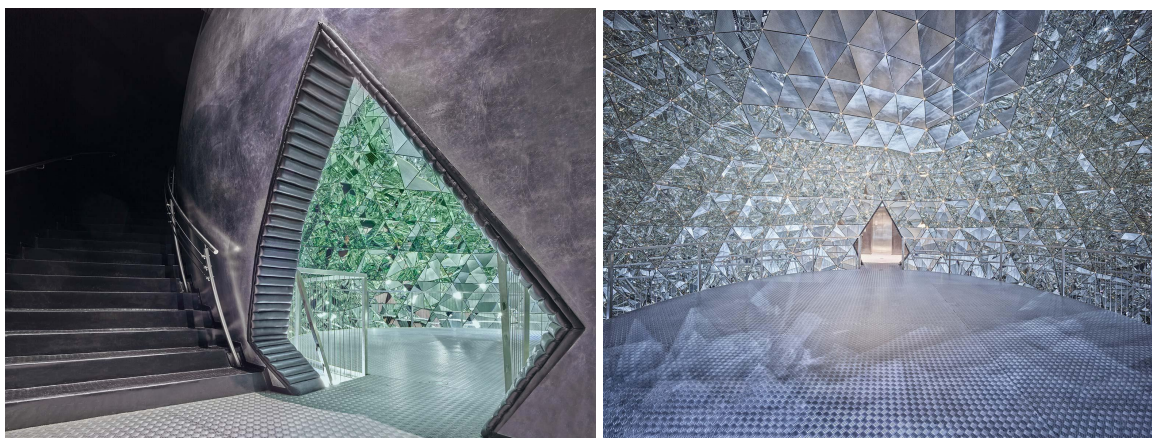
O princípio original de tais câmaras é baseado na histórica Câmara das Maravilhas no castelo de Ambras, que foi uma tentativa do século XVI de reunir uma coleção universal de todo o conhecimento da época⁶. Nas Câmaras das Maravilhas do Swarovski Crystal Worlds, artistas, designers e arquitetos reconhecidos internacional e nacionalmente interpretaram o cristal de maneiras únicas, criando conceitos de espaço e experiência a partir dele.

Ao entrar na Câmara de Cristal, os visitantes são transportados para um mundo de fantasia e de imaginação. As paredes brilhantes e os reflexos multicoloridos dos cristais criam uma atmosfera única. A cada passo, são apresentadas novas formas, cores e efeitos de luz, fazendo com que cada visita seja única e memorável, instigando o imaginário e as sensações.

Uma das câmaras mais impactantes é o *Crystal Dome* (Cúpula de Cristal). Projetada pelo arquiteto japonês Tadao Ando e inaugurada em 2003, tornou-se um marco icônico da região. A cúpula é feita de uma série de vidros e cristais, formando uma estrutura geométrica única. O interior oferece uma experiência imersiva para os visitantes: ao entrar, eles são recebidos por um brilhante Caleidoscópio de Cristal composto por mais de 800 mil cristais de vidro iluminados de forma única, criando um jogo de luzes e reflexos deslumbrantes. É uma atmosfera mágica, onde a luz dança por meio dos cristais — um espetáculo visual.

⁶ **The Giant.** In: SWAROVSKI. Disponível em: <https://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/wattens/Camber_Of_Wonder_Exhibition_Swarovski_Kristallwelten.en.html>. Acesso em: 3 jun. 2023.

Figura 4 — Crystal Dome, uma das câmeras que compõem o Swarovski Kristallwelten



Fonte: SWAROVSKI, 2019

O design da Cúpula de Cristal foi inspirado na cúpula geodésica concebida por Richard Fuller (1895–1983), cuja arquitetura reflete perfeitamente os princípios da geodésia. A geodésia é uma disciplina científica dedicada à medição geográfica e à representação da Terra, enquanto, na matemática, ela descreve o caminho mais curto entre dois pontos em uma superfície curva. As cúpulas geodésicas são extremamente estáveis, mesmo sendo construídas com uma quantidade relativamente pequena de material. A Cúpula de Cristal é formada por 595 espelhos que criam um efeito especial de profundidade, proporcionando ao observador a sensação de estar imerso em um cristal e acompanhada de uma trilha sonora criada unicamente para a imersão dos convidados, composta pelo músico e compositor Brian Eno.

Além da Câmara de Cristal, os visitantes podem explorar os jardins que cercam o Swarovski Kristallwelten. Os jardins unem natureza e arte com enormes esculturas espalhadas pela extensão verde, projetadas para destacar a beleza e o brilho dos cristais Swarovski e buscando criar uma simbiose harmoniosa entre a arte humana e a beleza natural. No complexo do jardim, dois dos ambientes marcantes são o *Crystal Cloud* e o *Mirror Pool*. O *Crystal Cloud* é uma instalação deslumbrante composta por cerca de 800 mil cristais Swarovski suspensos no ar, todos montados à mão, criando uma nuvem brilhante que flutua em um jardim. Essa obra monumental foi projetada pelo artista de renome mundial Andy Cao e pelo paisagista Xavier Perrot. Os cristais estão dispostos em fios de aço que se estendem por uma área de 1.400 metros quadrados, criando uma experiência mágica para os visitantes.

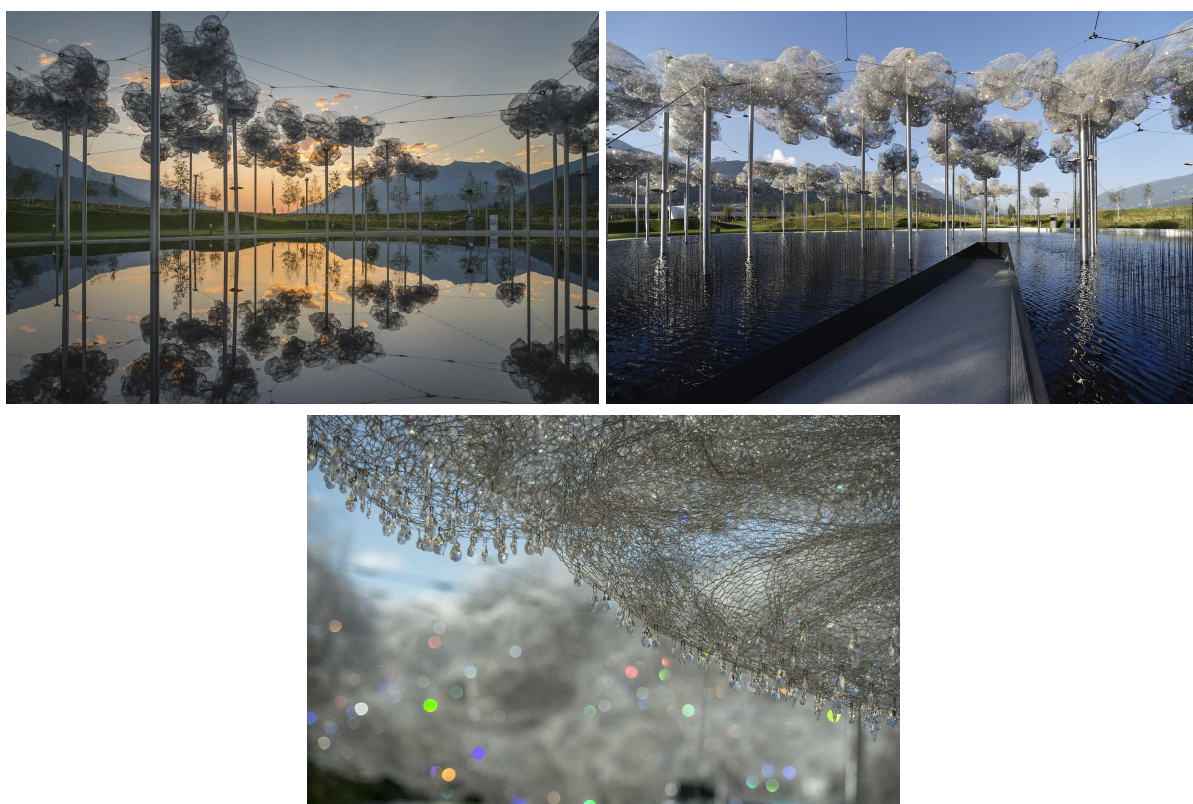
Já o *Mirror Pool* é uma piscina espelhada que reflete a beleza do céu e do ambiente circundante. Ela é revestida com uma camada de cristais Swarovski que, quando iluminados,

criam um efeito de brilho deslumbrante. Juntos, os dois ambientes trazem uma imersão única, atribuindo novos significados aos cristais da marca e criando um novo mundo imaginário.

Como um dos destinos turísticos mais populares da Áustria, o Swarovski Kristallwelten é um exemplo nato do espetáculo do capitalismo artista. A marca, que é conhecida por seus cristais de alta qualidade, brilho e elegância, estende seus símbolos e valores por meio do imaginário e das sensações das câmeras de seu museu, atribuindo novos significados aos seus cristais e aplicando-os a novos e criativos contextos, que passarão a compor os valor intangíveis da marca.

O museu apresenta uma combinação única de arte, design e inovação, e cria uma atmosfera única para quem o visita. As instalações são constantemente atualizadas, oferecendo novas experiências a cada visita com uma experiência imersiva em um mundo de cristais. Desde a entrada no museu até a exploração de suas instalações, a experiência é cuidadosamente projetada para transmitir os valores e atributos da marca Swarovski.

Figura 5 — Detalhes da *Crystal Cloud* sob o *Mirror Pool* em Swarovski Kristallwelten



Fonte: SWAROVSKI, 2019

A interatividade é um dos pilares principais da estratégia. Os espaços são projetados para estimular os sentidos e o imaginário, permitindo que os visitantes toquem, vejam e experimentem a magia dos cristais. A maneira como estes são dispostos também são inéditas, sendo elas em jardins de cristais, labirintos e exposições interativas, que proporcionam uma experiência sensorial única.

A experiência de marca oferecida pelo Swarovski Kristallwelten desempenha um papel fundamental na criação de valor para os visitantes. Ao vivenciar a marca Swarovski de maneira tangível, os visitantes desenvolvem uma conexão emocional e afetiva com a marca, o que resulta em uma percepção de valor agregado, somando por sua vez valores intangíveis.

Ao oferecer um complexo artístico exclusivo que não pode ser replicado em nenhum outro lugar, a combinação de arte, design e cristais criam uma atmosfera única e uma narrativa envolvente que desperta a curiosidade e o fascínio dos visitantes. Essa exclusividade contribui para essa percepção de valor, uma vez que os visitantes sentem-se privilegiados em poderem usufruir de tal experiência única e diferenciada da marca.

O Swarovski Kristallwelten permite que os visitantes mergulhem na história e na herança da marca. Por meio de exposições e narrativas, os visitantes são apresentados à história da Swarovski, desde sua fundação até os dias atuais. Isso cria uma sensação de conexão e pertencimento à medida que os visitantes entendem a importância cultural e artística da marca. Essa narrativa reforça a percepção de valor, pois rega os visitantes com a autenticidade e a relevância da marca.

Além disso, a experiência de marca permite que as pessoas se envolvam e participem ativamente de seus ambientes. Por meio de atividades interativas, os visitantes podem criar suas próprias peças de joias e explorar instalações que estimulam a imaginação. Essa participação ativa cria um senso de empoderamento e valorização, oferecendo um tipo de experiência única e exclusiva que se traduz na excelência dos produtos.

Sendo assim, o Swarovski Kristallwelten nada mais é que um meio encontrado pela marca de traduzir sua essência em ações tangíveis. Para além dos cristais, a marca consegue traduzir sua identidade e posicionamento a partir de experiências imersivas que reforçam seus princípios e agregam ainda mais valor à marca e seus produtos. Assim como defendido por Bedendo (2019, p. 23), “a partir das experiências corretas, as lembranças corretas serão ressaltadas e, espera-se, a reverberação das exposições espontâneas dos consumidores também será feita em consonância com a ideia original da marca”.

A criação de valor também é reforçada pela oferta de produtos exclusivos e personalizados na loja do museu. Os consumidores têm acesso a uma ampla gama de produtos Swarovski, desde peças de joias até objetos de decoração, que são exclusivos e não estão disponíveis em outros locais. Essa exclusividade aumenta a percepção de valor, uma vez que os consumidores têm a oportunidade de adquirir itens únicos e distintivos, tornando toda a experiência ainda mais singular.

A identidade da Swarovski torna-se ainda mais forte e elaborada uma vez que todas essas experiências se agrupam, atribuindo coerência às suas definições e conceitos como marca. Seus propósitos, missão e valores materializam-se de certa forma por meio das experiências oferecidas ao público, estabelecendo conexões reais e ainda mais profundas com os consumidores e conquistando ainda mais espaço e credibilidade.

Em suma, o Swarovski Kristallwelten oferece uma experiência de marca excepcional que contribui significativamente para a criação de valor para os visitantes. Por meio de uma combinação de elementos visuais, interativos e narrativos, o museu proporciona uma imersão no mundo mágico dos cristais da marca, incorporando-os em diferentes formas de arte. Essa experiência única e exclusiva desperta a curiosidade, fortalece o vínculo emocional com a marca e reforça a percepção de valor agregado. A oferta de produtos exclusivos e personalizados na loja do museu também complementam a experiência, permitindo que os visitantes levem consigo um pedaço da magia do espetáculo de cristais.

5.1.2 Novo posicionamento de marca

Acompanhando o ritmo do digital e as novas exigências estéticas do consumidor moderno, Swarovski passou por transformações intrínsecas nos últimos anos. Em 2020, a empresa precisou lidar com uma queda inédita na receita de quase um terço do valor previsto para cerca de 2 bilhões de euros (US\$ 2,4 bilhões)⁷, fazendo com que a administração anunciasse um corte de 6 mil empregos. Tal crise expôs uma divisão profunda na extensa família Swarovski, composta por mais de 200 membros individuais e que indicavam divergências no gerenciamento da marca.

⁷ Valores referentes à cotação do Dólar na época de R\$ 5,485. WALB, Matthias; GRETHER, Corinne. **Cracks in the Crystal Kingdom.** In: BLOOMBERG. 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-08-21/cracks-in-the-crystal-kingdom?leadSource=uverify%20wall#xj4y7vzkg>>. Acesso em: 3 mai. 2023.

Com a facilidade e potência da globalização, a rápida expansão dos negócios elevou a marca aos mais diversos holofotes de prestígio, chegando aos tapetes vermelhos e às principais ruas comerciais do mundo. Mas logo a empresa viu-se encurralada pelas mudanças inerentes do mercado, cuja facilidade de replicação de seus adereços, ao contrário do que se pensava, prejudicava seu valor de marca considerando seu nicho de luxo. Isso somado à crise da pandemia do novo Coronavírus, que diminuiu a numerosa rede de lojas Swarovski em shoppings e aeroportos.

Após anos de expansão, Robert Buchbauer, CEO da marca, entende que reestruturações eram mais que necessárias para que a marca continuasse sendo coerente com seus valores, princípios e audiência. Em entrevista em agosto de 2020⁸, Buchbauer diz que a marca precisava “reorientar e aprender que menos é mais”. Com essa nova premissa, o novo direcional seria distanciar-se do negócio de atacado com baixas margens de lucro, passando a oferecer menos itens, porém mais exclusivos, sob sua própria marca, além de reduzir sua rede de lojas. Para isso, seria necessário uma curadoria mais cuidadosa e exclusiva para atender as exigências do consumidor contemporâneo.

Com objetivos claros de mudar a percepção dos cristais e transformá-los em conceitos atuais, a reformulação da marca vem para acompanhar um ritmo acelerado dos hiper consumidores artistas, sedentos por novas estéticas, novas sensações e estímulo, traduzidos pela vontade e exigência de surpreender o consumidor “indiferente” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Com uma comunicação e identidade de marca clássica até então, Swarovski não trazia grandes mudanças de coleção e mantinha sua identidade alinhada com os anos passados da marca.

Cores neutras e padronizadas, iluminação branca, estatuetas de cristais à mostra nas vitrines (sempre envoltas com o azul clássico e o cisne como arquétipo) eram as identidades que a marca seguiu por anos. Tal posicionamento refletia os signos em suas campanhas e editoriais publicitários, com fotos serenas, cores neutras e modelos padronizadas que pouco competiam com os acessórios singelos, clássicos e delicados vendidos pela marca. Swarovski mantinha sua identidade e narrativas atreladas ao seu passado clássico e europeu, mas que não conversava mais com as expectativas do consumidor contemporâneo e a concorrência do mercado.

⁸ Cf. nota de rodapé 7.

Sua narrativa tradicional baseava-se majoritariamente em elementos de exclusividade, elegância e status silencioso. Ainda que válidos, esses valores não são mais os únicos a ressoar com o desejo dos consumidores. Os valores de marca passam a ser cada vez mais cruciais para compor a narrativa certa, capaz de conquistar e refletir os anseios e o imaginário dos consumidores contemporâneos.

Figura 6 — Coleção Outono-Inverno Swarovski, editorial de 2018



Fonte: SWAROVSKI, 2018.

Figura 7 — Fachada padrão das loja Swarovski no Brasil em 2016, unidade de São Caetano do Sul/SP



Fonte: Portal ABC, 2016.

Analisar e explorar a relação entre marcas e os anseios hipermodernos, destacando a importância de que compreendam e reflitam esses valores para estabelecer vínculos significativos com os consumidores, é o que muda a narrativa da marca nos últimos anos. Comunicar novos significados e representar valores que são importantes para os consumidores tornam-se fatores intrínsecos para a mudança de posicionamento da marca, buscando atualizar seu posicionamento clássico. Swarovski passa então a compreender como tais valores influenciam as preferências e decisões de compra dos consumidores e auxiliam as no processo de estabelecer conexões mais fortes e duradouras com os consumidores.

Assume-se mais forte que nunca a premissa central de que os consumidores preferem marcas e produtos cujos valores estejam alinhados aos seus próprios (REYNOLDS; GUTMAN, 1988 apud LEÃO; DE MELLO, 2012), sendo assim o entendimento e estratégia de narrativa de marca têm se tornado cada vez mais relevantes, uma vez que desempenham papel fundamental na decisão de compra no capitalismo contemporâneo. Com o objetivo de identificar os valores atribuídos às marcas, considerando-as reflexos dos valores de seus consumidores e representações simbólicas dos mesmos, para alcançar tal objetivo, é necessária uma abordagem detalhada e estratégica da comunicação e sua percepção ativa na interação cotidiana entre os indivíduos modernos e os signos que a marca se apropria.

Sendo assim, em 2021, com o objetivo de fazer uma reorganização estratégica de seu portfólio de marcas e produtos, a Swarovski realizou uma mudança inédita: contratar a italiana Giovanna Engelbert como diretora criativa global da Swarovski, tornando-a a primeira mulher a ocupar o cargo desde o surgimento da marca a 125 anos⁹. Para promover o *rebranding*, foram idealizadas peças de estruturas inéditas. Toda a identidade visual foi repensada para que a marca atingisse o público jovem e, mais do que nunca, gerasse discussão e material nas redes sociais.

Assim como descreve a diretora criativa¹⁰, “*Ignite your dreams*” surge como nova coleção e convoca os consumidores para um novo mundo de Swarovski, ambientado com um imaginário inédito. Com explosão de cores, peças maximalistas e uma nova personalidade, a marca restabelece sua narrativa, atrelando diretamente os cristais com a moda, reformulando

⁹ VOGUE. **Quando a magia encontra a ciência nasce o Wonderlab da Swarovski**. 1 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/swarovski-wonderlab-onde-a-magia-e-a-ciencia-se-encontram>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

¹⁰ MACMILLAN, Teo. **A Nova Era da Swarovski**. In: BLOG Tudo de Novo. 16 fev. 2021. Disponível em: <<https://blogtudodenovo.com/a-nova-era-da-swarovski/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

seu posicionamento de mercado e trazendo uma identidade atual, complexa, hiperestética e, principalmente, comercial.

Figura 8 — Catálogo da coleção “*Ignite your dreams*” de Swarovski, 2021



Fonte: SWAROVSKI, 2021.

A marca consegue mudar drasticamente sua narrativa clássica e atemporal para um posicionamento ousado e marcante, que conversa com seu consumidor fiel e conquista novos espaços no mercado, seduzindo públicos mais jovens e plurais. Agora a comunicação da marca passa a enfatizar a diversidade e a representatividade, com espaço para modelos de gênero neutro, diversas etnias e todos os corpos. Swarovski, portanto, passa a seduzir novamente o imaginário do hiperconsumidor, que vê no *rebrand* da marca novas possibilidades estéticas, podendo nelas se identificar, criar e consumir algo inédito.

A nova narrativa extrapola os editoriais de moda e catálogos de peças e se lança para experiências concretas dos clientes. As lojas físicas também se transformam, acompanhando as novas identidades dos cristais e tornando-se ferramentas únicas de imersão e experiência ao consumidor hiper estético.

As boutiques clássicas dão lugar a verdadeiros ambientes imersivos, com lojas chamativas envoltas por blocos de cores vivas que dialogam com as cores de cada coleção. O imaginário do consumidor volta a ser provocado com cenários de sonhos repletos de cristais. As vitrines tomam um novo patamar e volta à sua máxima de sedução: pelas paredes, os

componentes soltos como relógios, estatuetas e acessórios são sobrepostos em um pano de fundo monocromático, que destaca a silhueta octogonal do logotipo da marca. O consumidor passa a imergir no universo da marca, sentindo-se em um ambiente único cada vez que visita uma das lojas — o espetáculo da marca ganha vida novamente e envolve os consumidores nos aspectos imaginário e físico. Assim como já descrito por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 140), ao falarmos do mundo estético do capitalismo artista,

Trata-se de provocar, mediante jogos de cores e de contrastes, de decoração e de movimentos, a imaginação, de moldar uma paisagem de sonho e de atração passional. Inventa-se portanto uma nova arte, a do vitrinista, que dispõe os produtos de forma elaborada.

Não apenas a expressão concreta da marca mudou com novas lojas conceito, mas também toda sua expressão digital. Além das páginas oficiais da marca, que publicam conteúdos e fotos autorais dos catálogos e atualizações das coleções vigentes, a marca passou a se posicionar de forma única na mídia por meio de perfis regionais de influenciadores, propositalmente selecionados para produzir conteúdos da marca em seus próprios perfis.

Figura 9 — Interior das novas lojas conceito Swarovski, lançadas em 2022



Fonte: Perfil da Swarovski no Instagram¹¹.

¹¹ SWAROVSKI. Perfil de @swarovski no Instagram. Publicado em 16 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CaC7nsfIZjX/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

Figura 10 — Fachada de uma das novas lojas conceito Swarovski, lançadas em 2022



Fonte: Perfil da Swarovski no Instagram¹².

Os influenciadores digitais (ou criadores de conteúdo) surgem como elementos secundários na percepção de marca e remetem ao processo de “codificação cultural”. Assim como defendido por Bedendo (2019), são elementos conhecidos de uma cultura ou subgrupo cultural e que, muitas vezes, são apropriados pelas marcas para transmitir mensagens específicas. No caso dos influenciadores, atrelados à premissa de que consumimos aquilo com o qual nos identificamos, eles induzem uma conexão rápida e direta pela representatividade que exercem sob a marca, desempenhando e entregando associações de valor.

Ao investir nos influenciadores, Swarovski ganha ainda mais notoriedade no mercado, sendo vista mais frequentemente pelas audiências específicas de cada criador de conteúdo, pensadas estrategicamente para impactar possíveis e atuais consumidores da marca, assim como agregar valor à empresa. A marca passa a ser representada por diversas personas estrategicamente escolhidas, que estendem seus valores pessoais à própria noção da marca, comunicando de forma natural e com credibilidade: luxo, criatividade, exclusividade e status num processo subjetivo aos consumidores.

Dessa forma, além de se adaptar à linguagem digital, Swarovski passa a multiplicar seus canais de comunicação com os consumidores, oferecendo-lhes não apenas seus catálogos de produtos e coleções novas, mas também nutrindo um imaginário estético. Representada também pelos diferentes influenciadores digitais, a marca tem agora sua essência, estética e

¹² SWAROVSKI. Perfil de @swarovski no Instagram. Publicado em 19 mai. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CdvvgGSMmpc/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

valores traduzidos nos mais diversos formatos de conteúdo e consumidos por uma quantidade multiplicada de consumidores hiper estéticos.

Figura 11 — Conteúdo postado pela influenciadora digital Robertita para Swarovski, 2022



Fonte: Perfil de Robertita no Instagram¹³.

Figura 12 — Conteúdo postado por influenciadora digital Thai de Melo para Swarovski, 2022



Fonte: Perfil de @thaidemelobufrem no Instagram¹⁴.

¹³ LAIS ROBERTA. **Perfil de @larobertita no Instagram**. Publicado em 16 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CmP8ZwRtK79/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

¹⁴ MELO BUFREM, Thai. **Perfil de @thaidemelobufrem no Instagram**. Publicado em 6 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cg72LHslNyF/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

5.2 Jacquemus

Jacquemus é uma marca de grife fundada pelo estilista francês Simon Porte Jacquemus. Simon Jacquemus nasceu em 1990 na pequena cidade de Salon-de-Provence¹⁵, localizada no sul da França. Simon expressava desde jovem interesse intenso pela moda. Filho de agricultores, enquanto ajudava os pais vendendo os vegetais cultivados na fazenda, ele passava seus dias reparando nos turistas de Paris, o que se tornou sua grande inspiração.

Aos 18 anos, Simon mudou para a capital francesa, onde começou a cursar design de moda na Escola Superior de Artes e Técnicas da Moda. Porém, um mês depois de seu primeiro semestre na instituição, sua mãe faleceu devido a um acidente automobilístico, o que comoveu Simon e o motivou a abandonar o curso e lançar sua própria marca, com um nome que viria a ser uma homenagem à mãe — “Jacquemus” é uma combinação de seu sobrenome com o nome de solteira de sua mãe. Então em 2009, aos 19 anos, Simon fundou sua marca homônima, que inicialmente era uma linha de acessórios femininos.

A marca rapidamente ganhou destaque por sua estética elegante e minimalista, porém ousada, combinada com um toque de irreverência e uma abordagem inovadora do design de moda. Ela viria a se destacar por seu pioneirismo criativo e características estéticas únicas. O estilo é composto por formas geométricas e cortes precisos, cujas coleções refletem muitas vezes a infância do estilista na Provença francesa com referências ao estilo de vida mediterrâneo, e uma paleta de cores inspirada nas paisagens e arquitetura da região.

As peças de proporções exageradas e a abordagem criativa e singular de Jacquemus em relação à moda conquistou o público com sua essência e elegância parisiense e do estilo provençal em suas coleções, levando-o a ser reconhecido como um dos talentos emergentes mais promissores da indústria da moda atual. Como uma sinfonia de criatividade, detalhes e signos em perfeita harmonia, hoje a marca Jacquemus é um exemplo nato dos reflexos do capitalismo artista, no qual a estetização e o espetáculo são elevados à uma nova potência, nutrindo o imaginário dos hiper consumidores contemporâneos, que são estimulados por uma busca incessante pela renovação e pelo inédito.

¹⁵ ESTEVÃO, Ilca Maria. **Simon Porte Jacquemus**: conheça a trajetória do nome mais promissor da moda. In: METRÓPOLES. 18 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/simon-porte-jacquemus-conheca-a-trajetoria-do-nome-mais-promissor-da-moda>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

5.2.1 *Piscine de la Cour des Lions*

Durante o outono/inverno de 2013, Jacquemus faz sua primeira grande amostra de criatividade e autenticidade como estilista: em seu primeiro desfile para o Paris Fashion Week, Jacquemus apresentou sua coleção *Fall '13* em uma piscina pública no bairro Bastille de Paris. Homenageando sua terra natal, o estilista francês representou as cores da bandeira em peças de alfaiataria listradas na de branco, vermelho e azul, mas de maneira peculiar: inspirado em parte pela atriz francesa Isabelle Adjani e seu hit de 1984 *Pull Marine* com videoclipe centrado na natação, o estilista uniu sua inspiração patriótica com um universo literal de água, piscina e natação.

Com icônicos maiôs vermelhos de baixo de camisetas, modelos desfilando com cabelos molhados e sandálias de piscina, Jacquemus apresentou sua pequena coleção em uma piscina coberta aquecida. Os editores de moda e fashionistas que chegavam ao local eram convidados a usar chinelos de plástico azul para assistir ao desfile, se quisessem. A temperatura desconfortável do ar quente e o cheiro do cloro combinados com a aparência de verão de algumas roupas contrastavam com a proposta “outono\inverno”, mas não só isso: traziam desconforto, sensações, questionamentos inéditos para a cena da moda na época.

O desfile icônico da marca inaugura, portanto, um dos legados mais marcantes da Jacquemus: o espetáculo estético. Como levantado anteriormente, com o capitalismo artista, o paradigma do consumo toma proporções inéditas: imersos em uma era de hiperconsumo estético, o sonho, o imaginário e as emoções tornam-se atributos de valores, fazendo do consumo uma experiência estética de grande escala, carregadas de signos e novos sentidos.

Figura 13 — Desfile de Jacquemus ao redor de uma piscina coberta, Paris Fashion Week 2013



Fonte: Blog Design and Culture by ED¹⁶.

Figura 14 — Detalhes da coleção *Fall '13* de Jacquemus, Paris Fashion Week 2013



Fonte: Blog Design and Culture by ED¹⁷.

No reinado do hiperconsumo estético, no qual a abundância de estilos tornou-se algo marcante, as sensações, experiências sensíveis e o imaginário são aspectos diferenciadores da

¹⁶ **LA PISCINE DE JACQUEMUS.** In: DESIGN and Culture by ED. 14 abr. 2013. Disponível em: <<https://designandculturebyed.com/tag/pull-marine/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

¹⁷ Ibidem.

percepção de marca e do valor agregado à mesma. O consumo e a construção de marca deixam de ser apenas funcionais e se convertem ao experiencial, focados nas emoções e nas vivências estéticas. O importante é sentir e viver novos momentos de experimentações e prazer, criando novas estéticas sem se conformar com códigos de representação social.

A estética adquire mais uma vez um valor de exposição, substituindo os valores principalmente funcionais. Estamos lidando com uma estética do consumo e do divertimento, na qual a arte infiltra-se no cotidiano e na economia e é consumida agora como experiência efêmera, capaz de proporcionar prazeres momentâneos e impulsionar as vendas.

Com a chegada da hipermodernidade e com uma nova sociedade superestetizada, os imperativos do estilo, da beleza e do espetáculo ganharam enorme importância nos mercados de consumo. Tal transformação afetou profundamente a apresentação de objetos e ideias, sua comunicação e o consumo em geral, assim como representado no desfile inesperado de Jacquemus, que inova no formato, no ambiente, nas sensações e em seus significados.

5.2.2 *Le Coup de Soleil: verão 2020*

Um dos espetáculos estéticos mais marcantes da marca foi no desfile do Verão 2020. Para comemorar seus 10 anos, um enorme campo de lavanda na região de Provence foi escolhido como passarela. Essa escolha veio de combinações estratégicas que dialogavam com a proposta da coleção vigente com uma estética romântica e campestre. O local era de um cenário deslumbrante e inspirador, repleto de cores vibrantes e aromas suaves.

A passarela em meio aos campos de lavanda evidenciou uma fusão entre a natureza e a moda, com os modelos caminhando entre as fileiras de flores, vestindo as criações elegantes e contemporâneas da marca. As roupas apresentavam silhuetas fluidas, cortes precisos e uma paleta de cores que evocava as tonalidades da lavanda e dos campos circundantes.

Durante o desfile, todos os sentidos dos espectadores eram estimulados: a trilha sonora escolhida complementava a atmosfera bucólica, o som suave melodia do vento soprando pelas flores, as cores fortes da passarela combinada com as roupas da coleção — tudo criava uma experiência imersiva única, estimulando os convidados a cada signo captado durante o desfile.

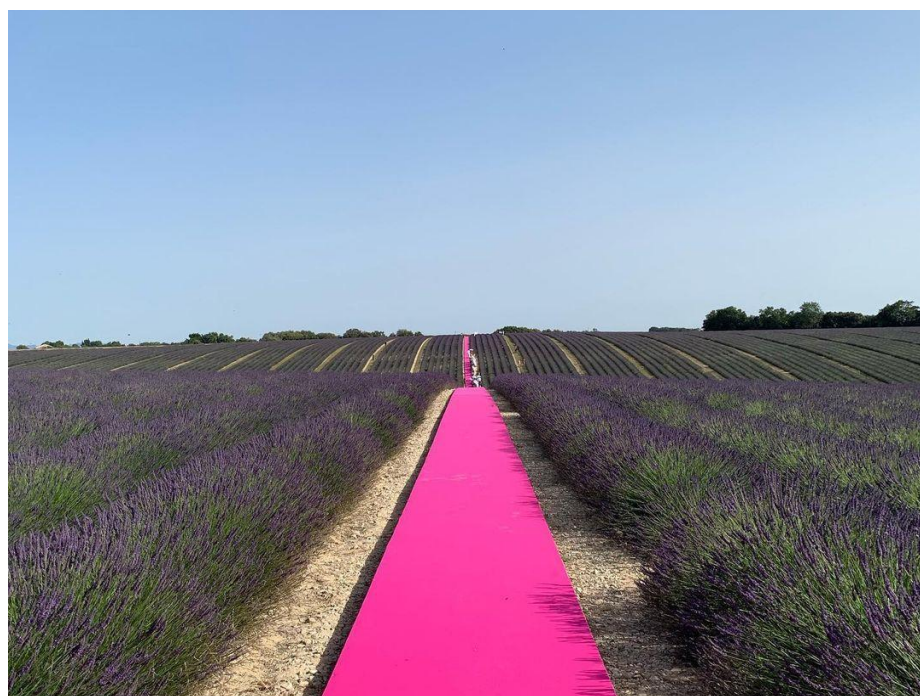
Além da beleza estética do desfile, a escolha do campo de lavanda também buscava transmitir a mensagem de valor e conexão entre a moda e a natureza, pilares importantes para Jacquemus, que se inspira nos elementos naturais e sustentáveis incorporados em suas

coleções. Ao realizar o desfile em um campo de lavanda, o estilista enfatizou a importância de valorizar e preservar o meio ambiente ao mesmo tempo que celebrava a beleza da natureza, que complementavam as peças de sua coleção.

Este desfile torna-se o exemplo prático da lógica estética, na qual, para vender, a arte e a beleza são incorporadas nas atividades industriais e comerciais (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A criação de beleza, espetáculo e emoção passa a ser estratégica no capitalismo artista, principalmente para o nicho de luxo, que busca a conquista de mercados por meio de uma “engenharia do encantamento” e narrativas de valor, nas quais a estética desempenha um papel fundamental para seduzir, encantar e conquistar os consumidores.

(...) um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos. Desde então, a competitividade das empresas já não se baseia tanto na redução dos custos, na exploração das economias de escala, nos ganhos permanentes de produtividade, quanto em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais ou simbólicas. Apostando em novas fontes de criação de valor, as empresas contemporâneas, notadamente através de estratégias focalizadas nos gostos estético-afetivos dos consumidores, forjaram o chamado modelo pós-fordista ou pós-in- industrial da economia liberal. (Ibidem, p. 42)

Figura 15 — Desfile Verão 2020 de Jacquemus realizado em um campo de lavanda, na França



Fonte: Perfil Jacquemus no Instagram¹⁸.

¹⁸ JACQUEMUS, Simon Porte. **Perfil de @jacquemus no Instagram**. Publicado em 24 jun. 2019. Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BzGXLh7D1CK/?utm_source=ig_embed&ig_rid=95426f60-404b-4e0d-a01\9-e3bfb274b961 >. Acesso em: 18 jun. 2023.

Aqui, mais uma vez, notamos o deslocamento do capitalismo de produção de antes para um capitalismo de tipo cultural. Nessa nova economia baseada na comunicação, marketing e indústrias culturais, a prioridade não está apenas na fabricação material das roupas ou as qualidades dos tecidos por si só, mas também na criação de imagens, espetáculos e sensações que proporcionam distrações e experiências únicas aos consumidores. Jacquemus torna-se uma grife relevante não apenas pela inovação e criatividade de suas coleções ou qualidade de seus materiais, mas também por dominar o mercado da experiência, que na era contemporânea emerge como a nova fronteira do capitalismo, elevando as narrativa e valores da marca à pilares intrínsecos à construção de uma marca de sucesso.

Por meio da experiência sensorial, o desfile no campo de lavanda proporcionou uma memória única aos seus espectadores. Elementos que combinavam as cores vibrantes da plantação, das roupas e da passarela aos aromas característicos e à trilha sonora imersiva, juntos criaram uma narrativa icônica, traduzindo os aspectos intangíveis da marca em experiências concretas e agregando na percepção de valor de marca pelos consumidores que de alguma forma foram impactados pelo desfile.

Jacquemus constrói sua marca a partir de uma ótica holística, considerando todos os detalhes para uma experiência e narrativa de marca completa. Todos os pontos de contato entre marca e consumidor, assim como descreve Daniel Rowles (2019), são cuidadosamente pensados e estrategicamente executados, para que juntos à experiência de compra, essa combinação de signos, o espetáculo de venda e suas contribuições funcionais e de confecção se complementem em uma narrativa sólida, coerente e autêntica, marcando de forma memorável a percepção dos espectadores sobre a marca.

Por meio de suas experiências únicas e criativas, a grife francesa é exemplo bem-sucedido da economia transestética. A demanda capitalista artista de hoje transforma o mundo num grande teatro (ou cenário hiper-real), destinado a entreter os hiper consumidores estéticos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Os estilos, os espetáculos, as sensações, o imaginário são hoje a mercadoria principal, carregadas de valores intangíveis, mas essenciais às marcas. Nessa economia transestética, o capitalismo torna-se experiencial, voltado para a produção de divertimentos, ambientes e emoções: uma vertente com a qual a marca Jacquemus dialoga e compreende muito bem.

5.2.3 Posicionamento digital

Além dos desfiles lúdicos e peças de proporções incomuns, um outro grande destaque da marca é seu posicionamento nas redes sociais. Tendo como seu principal canal seu perfil no Instagram (@jacquemus), a marca desfruta dos formatos digitais para edificar sua comunidade de seguidores e posicionar-se como uma referência na indústria da moda, por meio de estratégias visuais e de valor autênticas e provocativas.

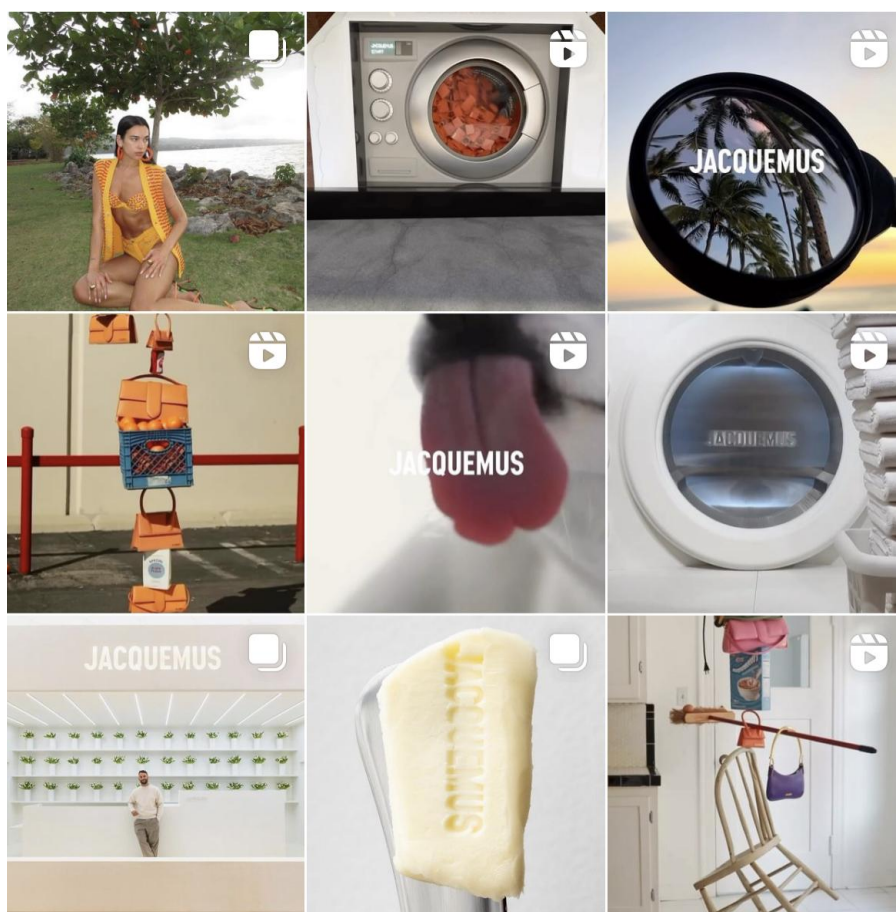
Ao observarmos o perfil da marca, Jacquemus desfruta de uma estratégia visual caracterizada por uma estética elegante, francesa e ensolarada ao mesmo tempo que disruptiva, inesperada e criativa. As fotos seguem sua essência e se complementam esteticamente, trazendo a sensação de pessoalidade e proximidade como se estivéssemos acompanhando o perfil cotidiano de um conhecido próximo. Condizendo com as características centrais de suas coleções e acompanhando os conceitos de seus desfiles, as imagens publicadas transmitem uma sensação de frescor e simplicidade enquanto despojam de criatividade e um toque de surrealismo, com direções de arte originais.

Assim como nos desfiles de moda, o perfil do Instagram tornou-se uma ferramenta sedutora e eficaz por estimular dispositivos imaginários aos seguidores da marca, capazes de aplacar desejos e sonhos. A partir de editoriais autênticos, fotos criativas e composições de imagem e vídeos únicos, os conteúdos digitais da Jacquemus passam a incitar psicológico do espectador, fomentando ainda mais seus desejos e convencendo-o a suprir tais anseios por meio de imagens ou produtos que lhe são apresentados. Hoje, as diversas imagens transmitidas pelas telas digitais são consideradas mercadorias (BUCCI, 2021), todas carregadas de valor de troca e buscando estimular o imaginário dos indivíduos, exemplificando na prática o avanço do capital sobre as subjetividades.

Ao se dominar o lúdico e o imaginário que acrescentam de forma estratégica os valores da marca, as telas digitais e redes sociais multiplicaram e intensificaram o poder de influência da marca e seu alcance sobre os consumidores. Assim como nas antigas lojas de calçada, as redes sociais tornaram-se as novas vitrines do capitalismo artista, ampliando seu domínio e tornando possível uma produção em massa de produtos digitais destinados ao consumo cultural e estético de um número muito maior de pessoas. O surgimento das tecnologias da informação e da comunicação, aliado à interdependência entre o setor cultural e as indústrias de mídia e internet, impulsionou o crescimento exponencial desse sistema.

Com isso, a conhecida teatralização dos locais de venda, como acontece nas lojas físicas da marca, são transportadas também ao digital ganhando maiores e mais potentes poderes de comunicação, com uma posição central na sedução estética do consumo. Tal união entre comércio, emoção e imaginário estético cria um mundo de imagens e sonhos mercantis e digitais, no qual a estética é uma estratégia essencial no impulsionamento do consumo.

Figura 16 — Perfil de fotos de @jacquemus no Instagram



Fonte: Perfil Jacquemus no Instagram¹⁹.

O posicionamento digital atual atua, portanto, como pilar crucial na potencialização do processo de sedução estética da marca. Assim sendo, os produtos de consumo deixaram de ser avaliados apenas pelo contato físico e passaram a ser avaliados de forma indireta, abstrata e imaginária. O cuidado com as direções criativas, fotos autênticas, cores condizentes e formatos de conteúdos disruptivos busca captar a atenção e o desejo dos consumidores enquanto reforça a essência, valores e características da marca. As telas digitais e as redes

¹⁹ JACQUEMUS, Simon Porte. **Perfil de @jacquemus no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacquemus/>>. Acesso em 18 jun 2023.

sociais transformaram os produtos em elementos de espetáculo do cotidiano, estimulando tendências e despertando “projeções imaginárias nos consumidores”.

O imperativo estético rapidamente intervém como meio para dar toda a sua força à venda e aumentar o lucro dos industriais; e essa lógica também ganhou o mundo da comunicação comercial por meio da publicidade moderna. Esta vai substituir os anúncios tradicionais, de função puramente informativa, e seu objeto primeiro será oferecer uma imagem espetacular, distrativa, do produto e da marca. (GILLES LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 133)

As redes sociais têm um papel fundamental como vitrines do capitalismo artista (ibidem). Substituindo os anúncios puramente informativos, o digital incentivou e intensificou uma abordagem espetacular e distrativa do produto e da marca por meio do lúdico, do imaginário, dos desejos e da estética. A divulgação e promoção em massa de produtos e conteúdos cada vez mais culturais, estéticos e criativos foi estimulada e multiplicada por meio das tecnologias da informação, buscando ao mesmo tempo satisfazer o consumo do indivíduo hiperestético e contribuir para a construção e valores intangíveis de marca.

Figura 17 — Animação lúdica publicada no perfil @jacquemus no Instagram, 2023



Fonte: Perfil Jacquemus no Instagram²⁰.

²⁰ JACQUEMUS, Simon Porte. **Perfil de @jacquemus no Instagram**. Publicado em 5 dez. 2022. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/ClyJ1d7M1z3/> >. Acesso em: 18 jun. 2023.

No Instagram, a marca Jacquemus arquiteta estrategicamente suas atividades digitais e cada publicação feita, seguindo narrativas lúdicas recorrentes, uma identidade visual autêntica, espetáculos imersivos e elementos e cores coerentes aos valores e características que a marca deseja comunicar e agregar à sua imagem. Todo o posicionamento de marca é feito a partir de um processo híbrido e estratégico: por várias vertentes físicas e digitais, a marca celebra e reforça sua estética marcante, traduzindo-a a partir de comportamentos, desejos e imaginários. Pelo estilo, o espetáculo, o lúdico, a criatividade e a autenticidade exalados pela marca, tais fatores se impõem como criadores de valor e desenvolvedores de mercados. Resultado de uma economia transestética, Jacquemus atua de acordo com as diretrizes do capitalismo experiencial (ou capitalismo do sonho), orientado para as produções de divertimentos, emoções e do imaginário do indivíduo contemporâneo a fim de construir valor e credibilidade.

Jacquemus continua desenvolvendo sua marca por meio da criatividade e do inesperado. A marca surgiu como uma voz distinta na indústria da moda, trazendo uma abordagem inédita e contemporânea para o mercado. Com seus desfiles disruptivos e sua estética minimalista porém expressiva, a marca continua a conquistar admiradores e consumidores em todo o mundo. Simon Jacquemus uniu o estilo provençal em suas coleções ao inédito, criando uma marca de luxo de destaque por sua originalidade e sofisticação, continuando a inovar e inspirar, e consolidando cada vez mais seu lugar como uma das marcas mais influentes e sensoriais da atualidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente trabalho, pudemos explorar a intersecção entre o espetáculo de grandes marcas de luxo e o capitalismo artista, evidenciando o processo de como a era transestética faz uso de fatores imaginários e experienciais para seduzir o consumidor contemporâneo. A partir da ótica do capitalismo artista, somos capazes de observar como o mercado atual incorpora de forma crescente estratégias publicitárias e narrativas sedutoras, que visam despertar os anseios e aspirações dos consumidores, ultrapassando a oferta básica de produtos em termos funcionais.

O capitalismo de produção deu lugar a um capitalismo de sedução, no qual o foco está nos prazeres dos consumidores por meio de imagens, sonhos, formas e narrativas. A competitividade das empresas não se baseia apenas na redução de custos ou ganhos de produtividade, mas sim em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais e simbólicas. As empresas hoje encontram novas fontes de criação de valor, por meio de estratégias imersas nos desejos estéticos e nos anseios imaginários dos consumidores, valendo-se das suas expectativas emocionais.

O nicho que melhor se apropriou muito bem da arte do espetáculo e da criação de valor é de fato o segmento de luxo. Tal segmento soube usar ao seu favor as mais complexas ferramentas do capitalismo artista, moldando um nicho exclusivo no mercado, estabelecendo comportamentos e tendências e refletindo um status sólido na sociedade.

Marcas de luxo dialogam diretamente com tais princípios estéticos e dominam a abordagem imaginativa, apropriando-se de narrativas sedutoras, capazes de se conectar com o imaginário coletivo e evocando uma série de associações emocionais e sensoriais do indivíduo contemporâneo. Por meio de eventos exclusivos, experiências imersivas, editoriais disruptivos, campanhas publicitárias elaboradas, autenticidade nas redes sociais e parcerias com artistas e influenciadores de prestígio, marcas de luxo como Swarovski e Jacquemus moldam uma aura de notoriedade e exclusividade ao redor não apenas de seus produtos, mas também de tudo o que leva o nome da marca em si, alimentando a busca por pertencimento e status social ao mesmo tempo que incitam ao lúdico e aos sonhos.

Hoje vivemos em uma sociedade hiper estetizada, que valoriza cada vez mais o entretenimento e o espetáculo. O capitalismo artista não se restringe apenas à produção de bens tangíveis, mas também à criação de atmosferas, vivências e sensações que envolvem o

consumidor. Intensificado pelas telas digitais e redes sociais, o mercado atual é moldado por múltipla possibilidade de estilos, espetáculos e ficções, que são comercializados e consumidos em todo o globo.

A concepção de valor das marcas é moldada na mente do consumidor hiper estético. O foco agora se desloca das atividades internas da empresa para o resultado dessas atividades na percepção do consumidor por meio de valores e narrativas. O processo de lembrança de marca (por meio dos pontos de contato que o consumidor obtém com tudo o que se relaciona à empresa) é um processo intrínseco à gestão das marcas de luxo, uma vez que a relação de percepção da marca é individualizada e cada consumidor possui um conjunto único e específico de experiências.

Observamos um movimento cada vez mais plural e intenso da estetização dos processos e narrativas publicitárias pelas grandes marcas de luxo: campanhas cada vez mais lúdicas, concepção de novos designs, adaptação conceituais dos espaços de venda e investimento intenso nas plataformas e conteúdos digitais. Essas são algumas das estratégias utilizadas para captar a atenção e desejo dos indivíduos, apropriando-se do processo estético como instrumento de legitimação e diferenciação no mercado, estabelecendo assim seus valores e conquistando credibilidade.

O capitalismo transestético torna as atividades econômicas “artealizadas”, sendo assim mais sedutoras, lúdicas e desejáveis ao atribuir a objetos ordinários uma aura artística. Tal estetização não se limita ao âmbito da produção por si só, mas também se desdobra no estilo de vida, consumo diário e desejos individuais. O hiperconsumo estético se faz presente em diferentes níveis da sociedade, caracterizado pela variedade de estilos, padrões sensoriais e experiências ricas. O indivíduo transestético é movido pela busca do prazer, pela descoberta e pela fuga do ordinário, numa estética auto reflexiva que manifestada no consumo hiper individualizado.

Não obstante, é necessário ainda refletir sobre as consequências desse novo ritmo capitalista. Enquanto a estética e a experiência se tornam fundamentais na busca pela sedução dos consumidores, outras questões são deixadas em segundo plano. O foco excessivo no prazer imediato e nas emoções efêmeras pode levar a uma superficialidade na apreciação estéticas, além de estimular uma constante demanda por novidades e entretenimento em um ciclo incessante de desejo pelo novo, além de um ciclo intenso de consumo.

Concluimos, portanto, que o capitalismo artista transformou profundamente a dinâmica econômica, fazendo da estética, do entretenimento e das experiências elementos centrais no processo de produção e consumo. O processo econômico e de produção no qual estamos inseridos cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: muito impulsionada pela multiplicidade e possibilidades de criação no digital, as marcas de luxo apropriaram-se de tais estratégias e moldaram de maneira lúdica e sensorial suas narrativas e o modo como os consumidores percebem a marca. Os valores de marca tomam proporções intangíveis, alimentadas pela exigência do novo e multiplicadas pelas novas vitrines digitais, as marcas de luxo continuam a inovar e a criar novas formas de contar histórias espetaculares e de se consolidarem cada vez mais como almejo imaginativo dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 31 mai 2023.

ARAÚJO, B. S. R. de. **O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural**. Pós FAUUSP, [S. l.], n. 28, p. 120-143, 2010. DOI: 10.11606/issn.2317-2762.v0i28p120-143. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43704>>. Acesso em: 13 maio. 2023.

ART NOUVEAU. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Art_nouveau>. Acesso em: 17 abr. 2023.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BEZERRA, J. **Liberalismo Econômico**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/liberalismo-economico/>>. Acesso em: 12 maio. 2023.

BUCCIE. **A superindústria do imaginário Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. [s.l.] Belo Horizonte Autêntica, 2021.

CAPITALISMO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Capitalismo&oldid=66099631>>. Acesso em: 12 mai . 2023.

CARVALHO, Talita. **Capitalismo: o que é, significado e características do sistema econômico**. In: SIGNIFICADOS. 2011. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/capitalismo/>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

COELHO, C. **Mídia e poder na sociedade do espetáculo**. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/midia-e-poder-na-sociedade-do-espetaculo/>>. Acesso em: 12 maio. 2023.

Crítica de Ciências Sociais [Online], 73 | 2005, publicado a 01 outubro 2012. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/rccs/954>>. Acesso em: 12 mai. 2023.

DAMASCENO, A. R. S. **Resenha do livro: A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. Signos do Consumo, v. 7, n. 1, p. 109, 15 jul. 2015. Daniel Swarovski. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Daniel_Swarovski>. Acesso em: 3 jun. 2023.

DE SILVEIRA, S. A. **RESENHA: Superindústria do imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. Disponível em: <https://issuu.com/pesquisafapesp/docs/pesquisa_308/s/13564483>. Acesso em: 17 mai. 2023.

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. 4. edição italiana : comentários sobre a sociedade do espetáculo. [s.l.] Rio De Janeiro Contraponto, 1997.

ED. Pull Marine. **LA PISCINE DE JACQUEMUS**, 14 abr, 2013. Disponível em: <<https://designandculturebyed.com/tag/pull-marine/>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

ESTEVAO, Ilca Maria. **Simon Porte Jacquemus: conheça a trajetória do nome mais promissor da moda**. In: METRÓPOLES. 18 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/simon-porte-jacquemus-conheca-a-trajetoria-do-nome-mais-promissor-da-moda>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FERRAZ, A. **Com mudança, Swarovski ganha novos públicos e cresce em faturamento**. Terra, p. Notícias, 30 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/com-mudanca-swarovski-ganha-novos-publicos-e-cresce-em-faturamento,f7487ba48d30f88c136f17aeba691df57lndnf2f.html>>. Acesso em: 17 mai. 2023.

FILHO, J. F. **A Sociedade do espetáculo revisitada**. Revista FAMECOS , dez. 2003. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3230/2494>>. Acesso em: 12 mai. 2023.

FREIRE FILHO, J. **A Sociedade do Espetáculo revisitada**. Revista FAMECOS, v. 10, n. 22, p. 33, 12 abr. 2008.

GILLES LIPOVETSKY; MARIA LUCIA MACHADO. **O império do efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2007.

GILLES LIPOVETSKY; SERROY, J. **A estetização do mundo**. [s.l.] Editora Companhia das Letras, 2015.

GUY DEBORD. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Guy_Debord&oldid=64682849>. Acesso em: 5 nov. 2022.

HOBBS, J. **10 anos de Jacquemus: conversámos com o designer sobre a coleção comemorativa**. Vogue, 25 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/jacquemus-primavera-verao-2020-entrevista>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

HYPNOTIQUE. **Giovanna Engelbert e a nova era Swarovski** - Hypnotique. Disponível em: <<https://hypnotique.com.br/fashion/giovanna-engelbert-e-a-nova-era-swarovski/>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

JACQUEMUS, Simon Porte. **Perfil de @jacquemus no Instagram**. Publicado em 24 jun. 2019. Disponível em: <

https://www.instagram.com/p/BzGXLh7D1CK/?utm_source=ig_embed&ig_rid=95426f60-404b-4e0d-a01\9-e3bfb274b961>. Acesso em: 18 jun. 2023.

JACQUEMUS, Simon Porte. **Perfil de @jacquemus no Instagram**. Publicado em 5 dez. 2022. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/ClyJ1d7M1z3/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

JACQUEMUS, Simon Porte. **Perfil de @jacquemus no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacquemus/>>. Acesso em 18 jun 2023.

KNIGHT, J. R. **Review of The Experience Economy by Joseph Pine and James Gilmore**, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/306374537_Review_of_The_Experience_Economy_by_Joseph_Pine_and_James_Gilmore>. Acesso em: 12 mai. 2023.

LA PISCINE DE JACQUEMUS. In: DESIGN and Culture by ED. 14 abr. 2013. Disponível em: <<https://designandculturebyed.com/tag/pull-marine/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LAIS ROBERTA. **Perfil de @larobertita no Instagram**. Publicado em 16 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CmP8ZwRtK79/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

LEÃO, A. L. M. DE S.; DE MELLO, S. C. B. **Marcas como reflexos de valores humanos**. REGE - Revista de Gestão, v. 19, n. 4, p. 589–605, 1 out. 2012.

Liberalismo econômico: o que é e o que ele prega. Disponível em: <<https://capitalresearch.com.br/blog/liberalismo-economico/#:~:text=O%20liberalismo%20econ%C3%B4mico%20%C3%A9%20uma,individual%20e%20limita%C3%A7%C3%A3o%20do%20Estado.&text=O%20liberalismo%20econ%C3%B4mico%20foi%20uma,se%20aproxima%20da%20nossa%20realidade>>. Acesso em: 12 mai. 2023.

MACMILLAN, Teo. **A Nova Era da Swarovski**. In: BLOG Tudo de Novo. 16 fev. 2021. Disponível em: <<https://blogtudodenovo.com/a-nova-era-da-swarovski/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MACMILLAN, T. **A NOVA SWAROVSKI É UM WONDERLAB ONDE A MAGIA E A CIÊNCIA SE ENCONTRAM**. Blog Tudo de Novo, 16 fev. 2021. Disponível em: <<https://blogtudodenovo.com/a-nova-era-da-swarovski/>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MARIA ESTEVÃO, I. **Simon Porte Jacquemus: conheça a trajetória do nome mais promissor da moda**. Metrôpoles, 18 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/simon-porte-jacquemus-conheca-a-trajetoria-do-nome-mais-promissor-da-moda>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MELO BUFREM, Thai. **Perfil de @thaidemelobufrem no Instagram**. Publicado em 6 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cg72LHsINyF/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MORAES, I. **Mais valia: o conceito central da teoria marxista.** Disponível em: <<https://www.politize.com.br/mais-valia/#:~:text=%E2%80%9CA%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20mais%20valia,586>>. Acesso em: 12 mai. 2023.

MORALES, A. **La piscine.** Jacquemus - Lady Grett. Disponível em: <<http://ladygrett.com/2013/07/la-piscine-jacquemus.html>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

O que é marca? Disponível em: <<https://www.diferecomunicacao.com/post/o-que-e-marca#:~:text=A%20palavra%20marca%20ou%20brand>>. Acesso em: 2 jun. 2023.

OLIVEIRA RODRIGUES, L. **Mais-valia.** Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/mais-valia.htm#:~:text=Para%20Marx%2C%20o%20capitalismo%20baseia,o%20nome%20de%20mais%2Dvalia>>. Acesso em: 12 mai. 2023.

OMBLINE. **Jacquemus fait le show à la Piscine de la Cour des Lions.** Disponível em: <<https://www.konbini.com/archive/jacquemus-fait-le-show-a-la-piscine-de-la-cour-des-lions/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

PAT. **All About Swarovski.** In: CRYSTAL. [200-?]. Fanatics Club. Disponível em: <http://www.crystalfanaticsclub.com/about_swarovski.php>. Acesso em: 3 jun. 2023.

Paulo Henrique Martins, «**A sociologia de Marcel Mauss: Dádiva, simbolismo e associação**», Revista

PINE, B. Joseph. e GILMORE, James H. The experience

PUCPR, E. **Economia da Experiência: é preciso oferecer algo memorável aos consumidores**, 2022. Disponível em: <<https://ead.pucpr.br/blog/economia-da-experiencia>>. Acesso em: 17 mai. 2023.

REDAÇÃO. **Com desfile em campo de lavanda, Jacquemus se firma como um dos grandes nomes de sua geração.** FFW, 25 jun. 2019. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/com-desfile-em-campo-de-lavanda-jacquemus-se-firma-como-um-dos-grandes-nomes-de-sua-geracao/>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento a batalha por sua mente.** [s.l.] São Paulo M. Books, 2009.

ROSANA DE MORAES. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos.** [s.l.] Editora FGV, 2019

ROWLES, D. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.** [s.l.] Autêntica Business, 2019.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral.** Tradução: Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blinkstein. 32ª edição. São Paulo: Editora Cultrix, 2010, p. 80.

SILVEXCRAFT, R. **Swarovski**. The history. In: SILVEXCRAFT. 25 nov. 2019. Disponível em: <<https://en.silvexcrafft.eu/blog/swarovski-the-history/>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

Swarovski. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Swarovski>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

SWAROVSKI. **Perfil de @swarovski no Instagram**. Publicado em 16 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CaC7nsfIZjX/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SWAROVSKI. **Perfil de @swarovski no Instagram**. Publicado em 19 mai. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CdvvgGSMMpc/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

The Giant. In: SWAROVSKI. Disponível em: <https://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/wattens/Camber_Of_Wonder_Exhibition_Swarovski_Kristallwelten.en.html>. Acesso em: 3 jun. 2023.

TIZIANI, V. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. Sociedade e Estado, v. 24, n. 1, p. 301–306, abr. 2009.

WALB, Matthias; GRETHER, Corinne. **Cracks in the Crystal Kingdom**. In: BLOOMBERG. 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-08-21/cracks-in-the-crystal-kingdom?leadSource=verify%20wall#xj4y7vzkg>>. Acesso em: 3 mai. 2023.

VOGUE. **Quando a magia encontra a ciência nasce o Wonderlab da Swarovski**. 1 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/swarovski-wonderlab-onde-a-magia-e-a-ciencia-se-encontram>>. Acesso em: 17 jun. 2023.