

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANA CAROLINA DINIZ VIANA

**SEMIÓTICA NA CONSTRUÇÃO DA IDEIA DE LUXO NA MARCA
LOUIS VUITTON**

Trabalho monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de
Comunicação Social com Habilitação
em Publicidade e Propaganda da
Cesrei Faculdade, como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela referida instituição.
Orientador: Me. Fabiano Raposo
Costa

1ª Examinadora: Bruna Lima Barros

2º Examinadora: Ma. Maria Zita
Almeida Batista dos Santos

Campina Grande – PB
2024

SEMIÓTICA NA CONSTRUÇÃO DA IDEIA DE LUXO NA MARCA LOUIS VUITTON

VIANA, Ana Carolina Diniz¹
COSTA, Fabiano Raposo²

RESUMO

O presente artigo analisa como a semiótica contribui para a construção da ideia de luxo (Strehlau, 2008) na marca Louis Vuitton, através da fotografia de Mikhail Gorbachov na campanha “Core Values” (“valores essenciais”), produzida no ano de 2007 pela marca. O estudo explora a moda como uma expressão social e cultural, analisando brevemente seu desenvolvimento histórico até o apogeu da indústria da moda, refletindo e influenciando comportamentos e valores sociais. Por meio da análise semiótica (Santos, 2019; Perez, 2004; Peirce, 1914), analisamos aspectos ligados a primeiridade, a secundidade e a terceiridade do objeto pesquisado. Os resultados indicam que a Louis Vuitton faz uso de estratégias semióticas para criar uma percepção de exclusividade, conectando seus produtos a narrativas as quais refletem os valores da marca, que são de status, sofisticação e herança cultural. O mérito desta pesquisa está em demonstrar como as marcas de luxo, através de estratégias semióticas, constroem não apenas uma imagem de sofisticação, mas também uma narrativa de status e exclusividade que é essencial para o sucesso contínuo dessas marcas no mercado global.

Palavras-chave: Moda. Louis Vuitton. Publicidade. Moda de luxo. Semiótica.

ABSTRACT

The present article examines how semiotics contributes to the construction of the idea of luxury (Strehlau, 2008) in the Louis Vuitton brand, through the photograph of Mikhail Gorbachev in the “Core Values” campaign, produced by the brand in 2007. The study explores fashion as a social and cultural expression, briefly analyzing its historical development up to the peak of the fashion industry, reflecting and influencing social behaviors and values. Using semiotic analysis (Santos, 2019; Perez, 2004; Peirce, XXXX), we analyze aspects related to firstness, secondness, and thirdness of the researched object. The results indicate that Louis Vuitton employs semiotic strategies to create a perception of exclusivity, connecting its products to narratives that reflect the brand's values of status, sophistication, and cultural heritage. The significance of this research lies in demonstrating how luxury brands, through semiotic strategies, construct not

¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: carolvianadiniz@gmail.com

² Mestre em Estudos da Mídia no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: fabianoraposo@cesrei.edu.br.

only an image of sophistication but also a narrative of status and exclusivity that is essential for the ongoing success of these brands in the global market.

Keywords: Fashion. Louis Vuitton. Advertising. Luxury fashion. Semiotics

INTRODUÇÃO

Desde os seus primórdios, a moda passou por diversas transformações: passou de ter como função apenas proteger o homem contra os elementos da natureza e se tornou uma linguagem cultural e social, refletindo as mudanças ideológicas e comportamentais das sociedades ao longo do tempo. Suas raízes se entrelaçam com a história da humanidade, revelando como os indivíduos, através do vestuário, expressam suas identidades, hierarquias sociais e aspirações.

A moda é responsável por “comandar” muitos comportamentos da sociedade e, devido à globalização, se tornou mais difundida a ideia de participar de tribos ou grupos globais. A busca por aprovação social, o desejo de consumo, o status social e a necessidade de pertencimento a um grupo geram o que chamamos de consumo intangível, no qual o público desenvolve interesse não apenas pelo produto, mas também pelo que a empresa representa.

Alguém que investe em uma empresa está comprando um conjunto de talentos, capacidades, habilidade e idéias - capital intelectual, não capital físico. Não se compra produtos da Microsoft por causa de suas fábricas de software; a empresa não as tem. Compra-se a capacidade de desenvolver programas, definir padrões de programas para computadores pessoais, explorar o valor de seu nome e forjar alianças com outras empresas. (Pellegrini, 2003, p. 28)

A publicidade e a propaganda entram nesse contexto como uma forma persuasiva de comunicação, que vai além de fornecer informações sobre produtos, cria histórias que expressam à essência e os valores de uma marca, além de desempenhar um papel importante na influência do comportamento dos consumidores.

Cientes da análise semiótica, é essencial compreendermos a comunicação que a moda de luxo transmite, que vai além de mensagens, mas

valores. Cada componente visual, desde a composição das imagens até à escolha das cores, carrega significados particulares que o público interpreta.

E a moda usa desses elementos para transmitir qualidade e desejo. Além disso, ela se concentra no consumo intangível, o produto de luxo confere status e experiência ao consumidor.

Como resultado, continua promovendo esses princípios intangíveis, não vendendo só um produto, mas também uma ideia, um estilo de vida e uma identidade.

A publicidade de moda, especialmente no segmento de luxo, utiliza elementos semióticos para criar campanhas que associam produtos a conceitos de status, exclusividade e identidade, além de seguir valores da marca. A análise centra-se na campanha "*Core Values*" (2007) da Louis Vuitton, com o objetivo de examinar os ícones semióticos empregados na construção de uma imagem de marca e na persuasão de consumidores.

Para atingir esses objetivos, foi analisada a imagem e elementos semióticos da campanha, utilizando a teoria de Charles Peirce para entender como os signos presentes nas peças publicitárias da Louis Vuitton geram significados e induzem respostas emocionais e cognitivas nos consumidores.

A metodologia qualitativa utilizada inclui uma análise de signos visuais para revelar o impacto da publicidade de luxo e o poder da semiótica na construção da ideia de luxo em campanhas de alto prestígio.

É de grande importância compreender técnicas de persuasão e construção de valor simbólico no mercado de moda de luxo, um setor que frequentemente ultrapassa o valor utilitário dos produtos e enfatiza o consumo intangível.

1 MODA COMO EXPRESSÃO SOCIAL E CULTURAL

A moda faz parte da sociedade e influencia até mesmo as pessoas que afirmam não se importar com ela. Isso acontece porque a moda não se resume apenas à escolha de roupas, mas envolve um conjunto de elementos que orientam os costumes e comportamentos, os quais variam ao longo do tempo e em diferentes contextos sociais.

Além das roupas e acessórios, a moda também é um evento cultural, como a música, literatura, arquitetura etc. Ou seja, tudo o que pode mudar com o passar dos anos, sendo guiado por tendências específicas de cada época. A palavra moda vem do latim *modus*, que significa modo. De acordo com Palomino (2002), a moda vai além do simples ato de vestir-se; ela é um sistema que conecta o uso diário de roupas a um contexto mais amplo, envolvendo aspectos políticos, sociais e sociológicos.

Para compreender como a moda se transformou em uma indústria de grande poder na sociedade contemporânea, é necessário analisar sua história, desde os primeiros indícios de vestimentas.

1.1 HISTÓRIA DAS INDUMENTÁRIAS

1.1.1 Pré-História

As indumentárias têm seu surgimento definido pela necessidade do homem de se proteger contra frio e calor, mas algumas mudanças foram surgindo, de acordo com o estilo de vida do grupo, então estas vestimentas passaram a ser feitas com alguns aspectos fundamentais: o clima, os hábitos de vida, os aprimoramentos das manufaturas e o porte físico de quem as usava.

A Pré-História é tradicionalmente dividida em diferentes períodos, sendo eles a Idade da Pedra, a Idade do Bronze e a Idade do Ferro. A Idade da Pedra, por sua vez, subdivide-se em dois grandes momentos: o Paleolítico, também chamado de Idade da Pedra Lascada, e o Neolítico, ou Idade da Pedra Polida.

Durante o período Paleolítico, os seres humanos dependiam exclusivamente da natureza para obter alimentos, praticando a caça, a pesca e a coleta. As ferramentas utilizadas nesse período eram rudimentares, confeccionadas a partir de materiais como pedra, madeira e osso.

Essas populações ainda não possuíam uma habitação fixa, sendo nômades. A constante migração de uma região para outra ocorria em função da busca por alimentos e melhores condições de sobrevivência. As vestimentas eram feitas de peles de animais, que precisavam ser trabalhadas adequadamente para garantir conforto e flexibilidade aos caçadores, sem prejudicar seus movimentos.

De acordo com Nery (2007, p.9), “todo homem, selvagem ou civilizado, possui uma alma coletiva na qual repousam todas as formas de arte, recebendo influências também na cultura de outros povos, que se reflete no modo de vestir”.

Para os arqueólogos é difícil datar o aparecimento das primeiras indumentárias, pois como eram confeccionadas com fibras naturais, entraram em decomposição com o passar do tempo, além de grande parte das civilizações serem nômades, o que torna dificultoso vincular os achados arqueológicos aos territórios originários.

O ser humano protegeu o corpo com as peles das caças e encontrou abrigo em grutas e cavernas nas quais deixou registros iconográficos. Esses registros foram os que chegaram até nossos dias, visto que as folhas e peles, por serem materiais biológicos, se deterioraram com o tempo. (Braga, 2022, p. 18)

A base do estudo das indumentárias é feita através de desenhos rupestres, onde foi descoberto que os povos localizados em regiões mais quentes tinham o hábito de cobrir somente as partes íntimas e que as primeiras peças de vestuário foram feitas com fibras naturais trançadas e pele de animais.

1.1.2 Egito Antigo

O clima quente do Egito influenciou diretamente as vestimentas locais, que eram feitas de linho, um tecido leve e fresco. Nessa região, as indumentárias ganharam significados profundos, servindo como símbolos de religião, hierarquia social e gênero.

Para diferenciação de gênero, os homens utilizavam o *shendyt*², uma espécie de saia enrolada ao redor do corpo. Além do *shendyt*, os homens faziam o uso de túnicas e mantos sobre os ombros, esses que eram utilizados em guerras, onde passaram por adaptações, e mostra os primeiros indícios do surgimento da atividade têxtil, no qual surge a modelagem das roupas, que passaram a ter cavas e decotes para facilitar os movimentos durante as

³ Era uma vestimenta parecida com um kilt usada no antigo Egito. Era feito de pano e era usado ao redor da cintura, geralmente se estendendo até acima dos joelhos.

atividades. As mulheres costumavam utilizar tecido de linho longo e transparente, que marcassem bem seu corpo, juntamente com joias.

Nessa época começa-se a diferenciar os nobres das classes mais baixas através das vestimentas. Seus tecidos eram de qualidade superior, e utilizavam muitas joias para demonstrar sua riqueza e poder.

1.1.3 Idade Média: o cristianismo transforma a produção artística

Durante os mil anos da Idade Média, é possível notar uma grande diferença nas vestimentas do império oriental e ocidental, já que os bárbaros tiveram grande influência no Ocidente, com muitos elementos relacionados aos trajes militares, túnicas e mantas.

Só a partir do final da idade média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (Lipovetsky, 2009, p. 24)

Com a aproximação do século XII há uma modernização na forma de se vestir e na identificação social, onde cada feudo era representado por símbolos e cores que se encontravam nas roupas dos nobres.

Com a mudança do Império Romano para o Ocidental acontece uma grande mudança no estilo das indumentárias, deixam de ser simples e passam para uma estética sofisticada, confeccionadas com fios de ouro, estampas e muitas cores.

1.1.4 Idade Moderna: a moda ganha destaque

Nasce a fase Renascentista junto à moda. O pensamento político e econômico apresenta maior maturidade e as matérias-primas possuem melhor qualidade. As aplicações, bordados e peles são os grandes destaques desse período, usados pelos nobres e copiados pelas classes mais populares.

No século XVII, a França consolidou-se como o principal centro de produção de moda, com a nobreza exercendo grande influência sobre os

padrões de vestimentas da sociedade. Porém, com o apogeu do império francês, houve uma transformação significativa na vestimenta, principalmente nas roupas femininas. Essa mudança trouxe um foco maior na valorização das formas femininas, caracterizada pelo uso de roupas que acentuavam os quadris e marcavam a cintura, refletindo novas idealizações de beleza na época.

1.1.5 Século XX

Este século é marcado pela Primeira Guerra Mundial, com mudanças econômicas, sociais e psicológicas. A moda sofreu alterações, com uma maior liberdade das mulheres, comparada aos períodos anteriores. Elas adotam um estilo andrógono, usando roupas com caimento fluido, sem marcar o corpo, cabelo curto e chapéus.

A Coco Chanel³ foi uma grande influência feminina que transformou trajés tidos como masculinos em femininos, como o blazer. Conhecida por ter criado o icônico “vestidinho pretinho”, ela revolucionou a forma que as mulheres se vestiam.

É no Século XX que se desenvolve uma ideia de processo de produção, já realizada cerca de 150 anos antes, que é a da industrialização dos processos fabris criativos, desencadeando numa mudança de paradigmas políticos, culturais e sociais.

2 A INDÚSTRIA DA MODA

Após compreendermos que a vestimenta surgiu antes da moda, é fundamental entender como ela se transformou em um símbolo de poder na modernidade. Para Lipovetsky (2009, p. 61), a consolidação da moda como uma indústria moderna se iniciou na metade do século XIX, estendendo-se até por volta de 1960, um período de aproximadamente um século, denominado “moda de cem anos”.

Essa fase caracterizou-se por dois pilares: a Alta Costura, que lançava seus valores de luxo semiartesanais, e a indústria, que copiava esses modelos

³ Gabrielle Bonheur "Coco" Chanel foi uma estilista e empresária francesa, fundadora da marca Chanel.

em série, tornando-os acessíveis a muitos. Um período específico em que a roupa passa a identificar sua classe social, tal qual nas primeiras sociedades regidas pelos reis e clero.

Vestir-se faz parte de nossa espécie; a vestimenta é parte da moda, mas a roupa, quando retirada de seu contexto social e cultural, não é moda. Ela pode responder apenas a uma necessidade funcional ou de proteção.

A natureza da moda é ser transitória. Há uma insistência central na inovação radical, uma busca constante na originalidade. A moda só é moda na medida em que ela é capaz de avançar. Ela se move em ciclos, um ciclo sendo o espaço de tempo desde o momento em que uma moda é introduzida até aquele em que é substituída por uma nova, e seu princípio é tornar o ciclo - o espaço de tempo- o mais curto possível, de modo a criar o número máximo de modas sucessivas. (Svendson, 2010, p. 34)

A moda é um fenômeno que depende constantemente de inovação e originalidade. Essa busca por algo novo cria ciclos dentro da indústria, nos quais surgem tendências que logo são substituídas por outras.

Essa indústria tem o objetivo de tornar esses ciclos cada vez mais curtos, onde vemos mais o modismo⁵⁴ ser maior que a moda. Esse encurtamento do ciclo é uma estratégia para manter o consumo ativo, já que os consumidores são constantemente estimulados a desejar e adotar as últimas tendências.

Esse mercado é responsável por direcionar muitos comportamentos na sociedade e, devido à globalização, tornou-se mais acessível. Os consumidores são impulsionados a seguir padrões e regras de grupos ou subculturas. A busca por aprovação social, o desejo de consumo, o status social e a necessidade de pertencimento a um grupo/tribo, cria o que chamamos de consumo intangível, onde o público desenvolve um interesse não só pelo produto, mas também pelo o que a empresa representa.

A publicidade e a propaganda entram nesse contexto como uma forma persuasiva de comunicação, que vai além de fornecer informações sobre produtos, cria histórias que expressam a essência e os valores de uma marca, desempenhando um papel crucial na influência do comportamento dos consumidores.

⁴ Trata-se de um interesse temporário dos consumidores e tende, gradativamente, a “encalhar na prateleira”.

3 PUBLICIDADE DE MODA

A publicidade é um elemento fundamental na construção da imagem da marca, pois transforma um produto ou empresa em uma experiência, criando desejo e atraindo a atenção dos clientes, além de integrar percepções da marca que envolvem os consumidores de forma imersiva.

Nas indústrias de consumo, o *design*, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o show business criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem. (Lipovetsky, 2015, p. 09)

A evolução dos meios de comunicação revelou o potencial da publicidade como uma ferramenta poderosa de divulgação e persuasão, sendo sua importância consolidada com a Revolução Industrial. O avanço tecnológico e as mudanças sociais proporcionadas pela Revolução Industrial inglesa e, mais tarde, pela francesa, transformaram radicalmente as dinâmicas econômicas e políticas da época. Esse período marcou o surgimento de um novo modelo econômico, o capitalismo, que impulsionou a produção em larga escala e criou novas necessidades de consumo

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

A moda evoluiu de uma atividade artesanal para se consolidar como uma indústria em expansão. Pela primeira vez, os avanços tecnológicos e os recursos financeiros disponíveis permitiram que o setor alcançasse autonomia, ampliasse sua produção e impulsionasse a inovação de maneira contínua.

Segundo Nery (2007), com o surgimento das grandes fábricas, houve uma ampliação significativa na demanda por tecidos e roupas, o que colocou em risco o trabalho dos artesãos, embora seu trabalho manual continuasse sendo reconhecido por sua qualidade superior em relação aos produtos fabricados em larga escala.

No campo da moda, a publicidade passou a desempenhar um papel essencial, não apenas na promoção de produtos, mas também na construção de marcas e na criação de desejos. A publicidade de moda visa influenciar, moldar comportamentos e reforçar identidades, estabelecendo conexões profundas e emocionais entre marcas e consumidores. Considera-se que

A publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor. (Bovee; Arens, 1986, p. 5 *apud* Randazzo, 1997, p. 19)

Com a mídia de massa, a moda se consolidou como um fenômeno cultural ao longo do século XX. A ascensão das revistas de moda foi um marco nesse processo, começando com títulos icônicos como *Vogue Harper's Bazaar*. Elas documentavam não apenas as tendências, mas também as criavam, ditando o que era considerado “elegante” e definindo padrões de estilo para leitores ao redor do mundo.

As revistas também foram pioneiras ao associar a moda a um estilo de vida aspiracional, criando narrativas visuais e textuais que conectavam roupas a status, sofisticação e poder. A publicidade nessas publicações evoluiu para uma forma altamente estilizada de arte, com fotografias e editoriais que transformavam o vestuário em símbolos de desejo e consumo.

O cinema desempenhou um papel crucial na popularização da moda. A mídia de massa audiovisual deu movimento às pessoas. O figurino dos personagens se tornou uma extensão de sua personalidade, influenciando o estilo do público e estabelecendo novos padrões estéticos. Filmes icônicos e suas estrelas projetaram tendências, e o *glamour* do cinema ajudou a construir o fascínio em torno de *grifes* e *designers*, solidificando a relação entre moda e cultura de massa.

Com a chegada da televisão, o impacto da moda na cultura de massa se intensificou ainda mais. A TV, com seu alcance vasto e imediato, permitiu que desfiles, comerciais e programas de moda chegassem às casas de milhões de pessoas ao redor do mundo. Desfiles de grandes *grifes* passaram a ser transmitidos para um público global, enquanto celebridades e ícones de estilo

apareciam em programas e comerciais, reforçando as tendências e associando marcas a figuras públicas.

4 SEMIÓTICA

Como ferramenta conceitual e criativa, a semiótica é uma ciência que estuda todas as formas de linguagem por meio dos signos, que, segundo Charles Peirce, são divididos nas seguintes categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeira relacionando-se com as idéias de acaso, imediatidade, qualidade de sentimento etc; a segunda com as idéias de relação, ação e reação, esforço etc; a terceira com as idéias de generalidade, continuidade, permanência, crescimento, aprendizagem, tempo, evolução etc. (Jorge, 1998, p. 03)

A semiótica possibilita a compreensão do significado transmitido pelos signos, bem como o processo de produção, emissão e uso desses elementos, especialmente em contextos publicitários. Esse campo de estudo permite identificar como os signos são estrategicamente utilizados para gerar impacto nos destinatários das mensagens:

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

Com a união da publicidade e semiótica, evidencia-se como a comunicação de moda de luxo trabalha não apenas com anúncios, mas sim integrar valores, perspectivas de mundo e originalidade.

Por meio dos signos, é possível criar publicidades que se conectam com seu público-alvo, traduzindo os valores da marca e influenciando o comportamento de consumo. A publicidade de moda usa elementos como cores, formas, imagens e textos com sofisticação para transmitir qualidade, exclusividade e desejo.

A publicidade do setor de luxo se concentra no consumo intangível, o produto de luxo confere status e experiência ao consumidor. Como resultado, a

publicidade continua promovendo esses princípios intangíveis, não apenas um produto, mas também uma ideia, um estilo de vida e uma identidade.

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, o comprador fica encantado. (Kotler; Armstrong, 2000, p. 4).

Diante do exposto, notamos que a expectativa do cliente com as campanhas cria a necessidade de conhecimento em semiótica pelos profissionais de marketing na produção de seus materiais visuais, pois não dominar a linguagem das imagens pode ocasionar ruídos, equívocos ou construção de imagem negativa da marca.

Há uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade e isso corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos (Lipovetsky, 2009, p. 175).

O luxo, que era um setor marcado pela permanência e pela tradição artesanal, também resvalou para o reino da moda-espetáculo. [...] A era hipermoderna é aquela em que se unem a tradição e o descolado, o patrimônio e a vanguarda, a “eternidade” e o efêmero, as raízes e a criação contemporânea. À medida que as estratégias de marketing do mass market se exercem na arena do luxo, este aparece como um novo continente-moda. Até então as bodas do luxo com a moda diziam respeito ao vestuário: estamos no momento em que todos os artigos, sejam velhos ou novos, participam plenamente do funcionamento-moda. Apagou-se uma velha dicotomia, na esteira dos cruzamentos impulsionados pelo capitalismo artista. (Lipovetsky, 2015, P.51)

A marca Louis Vuitton mantém seu destaque no mercado de luxo através de colaborações e presença em eventos de moda e cultura, com campanhas que refletem *glamour*, sofisticação, sustentabilidade e poder. Devido às suas estratégias de publicidade a marca ganha grande valor econômico em seus produtos, já que não vende apenas bolsas, mas sim a ideia de exclusividade, status e poder.

5 UMA BREVE HISTÓRIA DA LOUIS VUITTON

Nascido na França, em 4 de agosto de 1821, Louis Vuitton veio de uma família humilde de chapeleiros, carpinteiros e marceneiros. Ainda jovem perdeu seus pais e aos 13 anos seguiu sozinho rumo a Paris, onde buscava por novas oportunidades de trabalho.

Em 1837, conseguiu um trabalho na oficina de fabricação de malas de Monsieur Maréchal, onde adquiriu grande experiência na produção de malas e baús.. Após 16 anos na empresa, Louis Vuitton foi contratado para trabalhar exclusivamente na confecção de malas para a condessa espanhola Eugenia de Montijo, esposa do imperador Napoleão III.

Em 1858, ele criou o baú de viagem, substituindo o couro por um novo material mais resistente, com cantos em metal, o que tornou o produto mais duradouro. Suas vendas alavancaram e em 1914 o seu ateliê já contava com a presença de 225 funcionários. Sua primeira loja foi aberta em 1871, ampliando sua clientela e atingindo a elite parisiense.

Aos 60 anos, em 1892, Louis Vuitton faleceu, e seu filho George Vuitton assumiu a empresa. O herdeiro foi o grande responsável por criar o famoso monograma da marca, com intuito de controlar a falsificação dos produtos. Esse símbolo é utilizado até hoje e virou símbolo de status.

Até o ano de 2007 a Louis Vuitton trabalhava apenas com mídias impressas, como jornais, outdoors e revistas, sempre utilizando celebridades convencionais como modelos e atrizes que estavam no auge de sua carreira e passavam a imagem de sofisticação que seu público-alvo gostaria de refletir.

Foi com sua primeira campanha para a televisão que a marca buscou atingir novos consumidores. Diante desse *briefing*, foram convidadas celebridades como Steffi Graf, Mikhail Gorbachev, Buzz Aldrin e Keith Richards em uma campanha intitulada “*Core Values*” (“Valores essenciais”). Seu objetivo foi atingir a imprensa econômica internacional e garantir maior visibilidade nos mercados da Rússia e da China.

Dentre as personalidades retratadas na campanha, Gorbachev se destaca pela contradição simbólica de sua imagem: um líder que simbolizou a transição da União Soviética de um regime socialista para um momento de abertura econômica e social, sendo agora associado a um símbolo global de

status e exclusividade. A narrativa visual, que inclui o ex-líder em um contexto de viagem ao lado de uma mala Louis Vuitton, evoca referências históricas, como a queda do Muro de Berlim, gerando, ao mesmo tempo, discussões sociais sobre o consumo, o capitalismo e a ressignificação de identidades. Essa riqueza de significados faz da imagem uma escolha ideal para uma análise semiótica que busca compreender a intersecção entre história, publicidade e valores culturais.

6 ANÁLISE DO OBJETO

Como forma de compreender o objeto analisado, a fotografia da campanha “*Core Values*”, com Mikhail Gorbachev, é crucial nos dedicarmos a definir o que seria a ideia de luxo, e de publicidade de luxo.

Strehlau (2008, p. 26) define um bem de luxo como um capital restrito ao consumo das elites, seja pela força do preço ou da lei; complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem; virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas; conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda; e alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

Dois aspectos apontados pela autora - virtuosidade semiótica e conhecimento especializado - são nitidamente encontrados na peça da Louis Vuitton e, por isso, requer análise esmiuçada a partir da perspectiva semiótica.

Esse efeito da exclusividade, do luxuoso, como já mencionado, reverbera na comunicação de massa da marca, das campanhas, das peças, de tudo o que minimamente recupera os signos, valores, conceitos e imagens que a marca se preocupa em destacar.

Como bens de especialidade, a operacionalização do marketing dos produtos de moda de luxo deve apresentar estratégias de comunicação que dão suporte ao posicionamento de mercado, combinando apelo emocional com excelência de produto. Isso implica, diretamente, distribuição limitada, preços premium e uma atmosfera de prestígio. (Pereira; Schneider, 2017, p. 96)

Cientes do que anteverte a comunicação da moda de luxo, nos dedicamos, a analisar aspectos da primeiridade, secundidade e terceiridade da campanha emblemática a Louis Vuitton, lançada em 2007.

6.1 O PONTO DE VISTA QUALITATIVO – ICÔNICO

Na categoria de primeiridade, observamos a imagem sob seu aspecto sensorial, desconsiderando o contexto ou as associações. Vemos a figura de um homem sentado em um carro, com expressão assustada, remete a uma sensação de introspecção. A mala Louis Vuitton ao lado sugere luxo, uma viagem, mas ainda sem que tenhamos interpretado profundamente o contexto, ela é apenas um detalhe que comunica um certo requinte e sofisticação.

Título 1 – Imagem da campanha “Core Values”, com Mikhail Gorbachev



Fonte: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/08/ultimo-lider-da-urss-gorbachev-ja-estrelou-anuncios-de-pizza-hut-e-louis-vuitton/>. Acesso em: 20 de novembro de 2024.

6.2 O PONTO DE VISTA SINGULAR – INDICATIVO

Na secundidade a análise é feita com relação direta entre os elementos presentes, nos levando a concretude da fotografia. A presença do Mikhail Gorbachev, ex-líder soviético, sentado no banco de trás de um carro, aparentemente sendo levado para o aeroporto, ou voltando do mesmo, com uma mala Louis Vuitton. Ao fundo da imagem podemos ver o muro de Berlim.

Cria-se uma tensão entre a sua imagem pública, que é associada ao socialismo e o fim da União Soviética, com e os valores de consumo e luxo sugeridos pela mala de *grife*.

Há aqui um contraste forte entre a figura do ex-líder soviético e os valores capitalistas representados pela Louis Vuitton, o que gera um conflito interpretativo. Este é o sin-signo: um signo de realidade concreta que apresenta uma situação específica, com Gorbachev em um contexto que parece paradoxal.

6.3 O PONTO DE VISTA CONVENCIONAL – SIMBÓLICO

Na terceiridade, refletimos sobre os significados que esta imagem pode provocar no espectador, baseando-nos nas associações culturais e históricas que possuímos. A presença de Gorbachev em uma campanha de uma marca de luxo comunica uma ironia histórica, onde uma figura ligada ao socialismo e ao fim da União Soviética aparece agora ligada a um símbolo de status e capitalismo global.

O ex-líder da União Soviética foi uma figura central no processo que resultou no fim da União Soviética e na queda do Muro de Berlim. Além disso, recebeu o Prémio Nobel da Paz pelos seus esforços de transformação política. Neste contexto, está associado a uma marca que pode ser grande exemplo do fetichismo de mercado, conceito de Karl Marx que fala sobre a ressignificação do produto, ignorando todo seu processo de produção, indo contra o que foi sua ideologia política.

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho social total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. (Marx, 1994, p. 81).

Segundo Lipovetsky, o capitalismo se caracteriza por focar exclusivamente na rentabilidade e na acumulação de dinheiro, atuando como um "rolo compressor" que desconsidera tradições e não respeita princípios superiores, sejam eles éticos, culturais ou ecológicos. Conseguimos refletir

sobre as transformações culturais e políticas, sobre como figuras públicas podem superar suas antigas identidades e como o capitalismo absorve até mesmo figuras icônicas de movimentos anticapitalistas. É representado uma síntese de continuidade histórica e de mudança social, em que o legado de Gorbachev é reinterpretado e recontextualizado em um novo tempo e espaço.

Essa imagem, através das três categorias de Peirce, revela-se não apenas como uma simples fotografia publicitária, mas como uma narrativa complexa que provoca questionamentos sobre identidade, ideologia e a intersecção entre o passado e o presente.

Ao ser aplicada na publicidade de luxo, a fotografia se torna uma ferramenta essencial para a construção de imagens e valores, significa que a imagem não é apenas uma representação visual do produto, mas sim um signo carregado de significados que transmite e reforça determinados valores ligados à marca.

Essas imagens funcionam como ícones que comunicam diretamente com o público, criando uma associação imediata entre a marca e valores como status, exclusividade e prestígio. A fotografia de Gorbachev, um líder político com um forte legado histórico, é estrategicamente usada para associar a Louis Vuitton a uma narrativa de poder e transformação, algo que ressoa com a ideia de um capitalismo vitorioso.

A fotografia reforça a ideia de sofisticação, que é essencial para as marcas de luxo. A utilização de uma figura histórica e poderosa como Gorbachev na publicidade da Louis Vuitton não só agrega um valor simbólico, mas também coloca a marca em uma posição superior, como se fosse parte de uma narrativa de sucesso contínuo. Nesse sentido, a imagem se torna um reflexo da cultura de consumo associada ao luxo, que muitas vezes é movida pelo desejo de status e reconhecimento social.

A construção de imagens e valores que não visa só atrair consumidores, mas criar uma conexão emocional com eles, associando o produto a um estilo de vida desejável e inatingível para muitos, e que, portanto, consolida a Louis Vuitton como uma marca de poder, sofisticação e sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo revelou a importância da semiótica na construção da imagem de luxo, com foco na marca Louis Vuitton e na campanha “*Core Values*” de 2007, que utilizou a figura histórica de Mikhail Gorbachev como elemento central. A análise semiótica demonstrou como a Louis Vuitton emprega signos visuais de forma estratégica, associando seus produtos a valores intangíveis como exclusividade, status e sofisticação. Por meio da semiótica, foi possível observar como a marca cria uma percepção de luxo, ao inserir seus produtos em narrativas simbólicas que evocam um desejo de pertencimento social e de distinção entre os consumidores.

Ao longo da pesquisa, evidenciou-se que a publicidade de luxo não se limita à promoção de produtos, mas também à construção de uma identidade que vai além do produto em si. A campanha “*Core Values*” exemplifica essa ideia ao utilizar Gorbachev, uma figura que, apesar de sua ligação ao regime socialista, foi ressignificada no contexto da campanha, sendo associada à ideia de capitalismo, exclusividade e consumo. Esse uso de figuras históricas e culturais revela a complexidade da construção de significados na publicidade de moda de luxo, e como a semiótica é capaz de criar conexões poderosas entre o produto e a narrativa que o cerca.

Os resultados da pesquisa confirmam que a semiótica, ao analisar os signos presentes nas imagens publicitárias, pode revelar a profunda conexão entre o consumo de luxo e o desejo de status social, algo que é essencial para as estratégias de marketing no segmento de moda de luxo. A marca Louis Vuitton, por meio de sua publicidade, não apenas vende um produto, mas sim um estilo de vida, uma experiência e uma identidade, refletindo o poder simbólico que a semiótica carrega na construção dessa imagem.

Ao associar seu produto a símbolos de alto valor cultural e histórico, como o caso de Gorbachev, a Louis Vuitton faz uso da semiótica para criar uma sensação de exclusividade, que ultrapassa o valor utilitário do produto e está intimamente ligada à ideologia de pertencimento a uma elite social. O estudo também apontou que a publicidade de luxo, além de refletir o desejo de status, é uma ferramenta poderosa de persuasão e influência, essencial para a manutenção da imagem da marca em um mercado altamente competitivo e em constante transformação.

Por fim, a pesquisa contribui para o entendimento de como a semiótica pode ser utilizada para criar significados profundos e duradouros nas campanhas publicitárias, especialmente no mercado de luxo. Ao integrar os conceitos de história, cultura e ideologia, a semiótica possibilita a criação de campanhas que vão além da simples venda de um produto, criando uma conexão emocional com o consumidor e fortalecendo a identidade da marca.

O mérito desta pesquisa está em demonstrar como as marcas de luxo, através de estratégias semióticas, constroem não apenas uma imagem de sofisticação, mas também uma narrativa de status e exclusividade que é essencial para o sucesso contínuo dessas marcas no mercado global.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. **História da Moda**: Uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

FERNANDES, V. Último líder da URSS, Gorbachev já estreou anúncios de Pizza Hut e Louis Vuitton. **Forbes**. São Paulo, 31 ago. 2022. Forbes Money, p. 1-2. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/08/ultimo-lider-da-urss-gorbachev-ja-estrelou-anuncios-de-pizza-hut-e-louis-vuitton/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

JAPPE, A. O fetichismo da mercadoria. **Revista do Instituto Humanistas Unisinos**, São Leopoldo - RS, v. 525, n. 0, p. 1-1, 30 jul. 2018. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/7353-o-fetichismo-da-mercadoria>. Acesso em: 13 nov. 2024.

JORGE, A. M. Guimarães. Primeiridade, Segundidade, Terceiridade: Categorias Universais Peirceanas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21., 1998, Recife. **Anais [...]**. Recife: Portcom, 1998. p. 1-10. Disponível em: <https://encurtador.com.br/zSp96>. Acesso em: 21 nov. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

LIPOVETSKY, G. **A Estetização do Mundo**: Viver na Era do Capitalismo Artista. São Paulo: Ed. SCHWARCZ S.A, 2015.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

NERY, M. L. **A Evolução da Indumentária**: Subsídios para a criação de figurino. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2007.

PALOMINO, E. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PELLEGRINI, C. H. Capital intelectual e humano: A relação do sucesso e do patrimônio intangível nas empresas. **Revista Análise**, Jundiaí - SP, v. 4, n. 8, p. 1-18, ago. 2003. Semestral. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br/index.php/Revistanalise/article/view/390>. Acesso em: 02 nov. 2024.

PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **dObras] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 10, n. 22, p. 94–113, 2017. DOI: 10.26563/dobras.v10i22.637. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/637>. Acesso em: 27 nov. 2024.

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

PREDEBON, J.; GARCIA, L. F.; TAMANAHA, P.; ROMBOLI, S. M. **Curso de Propaganda**: Do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Editora Atlas, 2004

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010