

# **Os significados da sustentabilidade ambiental na cultura do consumo: uma análise semiótica das marcas de luxo de moda**

**AUTORA:** ANDRÉIA MENEQUETE  
**INSTITUIÇÃO:** PPGCOM-ECA/USP

# ***PROBLEMA DE PESQUISA***

***COMO A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL  
SE TORNA UM INSTRUMENTO DE VALOR  
E DE DIFERENCIAÇÃO NAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS  
DE MARCAS DE MODA DE LUXO?***



Campanhas publicitárias da **Louis Vuitton, Gucci e Burberry**, entre 2021 e 2023, que abordassem lançamento de coleção ou projeto especial com foco na sustentabilidade ambiental.

Duas imagens de cada marca para que a pesquisa pudesse ter uma amostra mais diversa diante da temática "sustentabilidade ambiental".

As marcas foram selecionadas a partir do ranking das maiores marcas do mundo do relatório The Best Global Brands, da Interbrand, entre 2021 e 2023, com foco nos critérios de força e relevância de marcas no segmento de luxo.

Posteriormente, buscou-se confirmar se as mesmas marcas compareciam no relatório Global Powers of Luxury Goods, da Deloitte, entre 2021 e 2023, sob o critério da dimensão mercadológica.

# CONSTRUÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO

# CORPUS DA PESQUISA



- + **CULTURA DO CONSUMO**
- + **CONCEITO DO LUXO**
- + **SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**
- + **SEMIÓTICA PEIRCEANA E ANTROPOLOGIA DO CONSUMO**

**REFERENCIAL TEÓRICO-**

**METODO  
LOGICO**



***CULTURA DO CONSUMO,  
LUXO E SUSTENTABILIDADE***

## CULTURA DO CONSUMO

Compreende-se como se estrutura o consumo na sociedade e como o fenômeno ganha estruturas maiores além da dimensão mercadológica, sendo uma forma do indivíduo pensar e marcar a sua existência. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013)

Aborda-se como a cultura do consumo está organizada sob uma lógica de pensamento (SLATER, 2012). E como a moda se torna um dos instrumentos essenciais para a expressão do indivíduo e sua diferenciação (LIPOVETSKY, 2007; VEBLEN, 2023)

O indivíduo vê no consumo a sua fonte inesgotável para uma vida feliz e a oportunidade diária de preencher o vazio que é resultado de uma vida sem sentido (CESAROTTO, PEREZ, 2023).



## LUXO SOB UM OLHAR SOCIAL E CULTURAL

Neste capítulo, aborda-se o luxo como uma rede simbólica e relacional de significados, que só adquire sentido quando compreendido nas dimensões cultural e histórica.

Mortelmans (2005) enfatiza que o conceito de luxo tem uma abordagem prática de comunicação simbólica que organiza hierarquias, expressa identidades e traduz a tensão entre desejo, distinção e pertencimento.

Ortiz (2019) aponta que o que importa no universo do luxo é muito mais do que entender o que é um objeto de luxo, mas sim compreender o que se estabelece como "vínculo existente entre os objetos, práticas e instituições".



## SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA CULTURA DE CONSUMO

A sustentabilidade, segundo Boff (2012), exige uma nova ética e lógica que promovam a **harmonia entre a humanidade e a natureza**.

Enquanto a sustentabilidade ambiental se aproxima da ideia de coletividade e transformação de impacto positivo para o planeta e para as pessoas em diferentes classes sociais, conectando-se automaticamente com o valor ético-social que impera no espírito do tempo; o luxo é orientado para trabalhar o prazer individual por meio de um consumo que nada tem a ver com necessidade funcional e utilitária, aproximando-se de uma existência marcada pela qualidade, exclusividade e pelo hedonismo individual (Athwal; Wells; Carrigan; Henninger, 2019; Lipovetsky, 2007, 2015).



## PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR: SEMIÓTICA PEIRCEANA E ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

Ao que se refere ao método semiótico, Pompeu e Perez (2021) salientam que o pesquisador deve ir além do que está na mensagem. O pesquisador precisa se ater "**ao que há de expressivo, mediador e significativo na invisibilidade da linguagem**".

A antropologia do consumo (McCracken, 2010) permitiu que a pesquisa tivesse melhor interpretação diante do contexto sócio-cultural e como **os significados dos bens materiais** também são construídos a partir da **dimensão comunicacional**.

Ao articular uma perspectiva interdisciplinar, procura-se não entender apenas como a **sustentabilidade** está representada, mas também identificar as estratégias de marca que conferem **valor simbólico a essa temática no universo do luxo**. E assim entender quais os significados estão sendo construídos a partir de dimensões mercadológicas, culturais e sociais.

# SEMIÓTICA PEIRCEANA

Para desvelar a complexa produção de significados por trás da estratégia da marca, a análise empregará o aparato conceitual de Peirce. Investigam-se, a partir da fenomenologia peirceana, as imagens a partir de três perspectivas interligadas, conforme propostas em Santaella (2002):

**Qualitativa-icônica (Primeiridade):** qualidades sensoriais da mensagem, como as cores, as formas, as linhas, as texturas e a luminosidade. Esses elementos são analisados como quali-signos, ou seja, qualidades que funcionam como signos.

**Singular-indicativa (Secundidade):** os signos como evidências de uma existência singular e factual, que funcionam por conexão direta, com uma existência específica em um determinado contexto.

**Convencional-simbólica (Terceiridade):** os signos cujo significado é determinado por uma lei ou convenção cultural, que funcionam por hábito aprendido. Nessa dimensão, considera-se como o signo pertence a uma classe geral e se manifesta através de padrões, estilos e regras estabelecidas culturalmente.

# ANÁLISE LOUIS VUITTON



**QUALITATIVO-ICÔNICO:** Cores, formas e texturas que sugerem o contraste entre o bruto e o refinado, a leveza, a elegância, a beleza que são sugeridas nas qualidades do signo.

**SINGULAR-INDICATIVO:** a materialidade do produto ganha protagonismo e destaque, centralidade no objeto que recebe uma aura de obra de arte da forma como é evidenciado. A natureza aparece de forma artificial, tecnológica. A linguagem do luxo é construída pela singularidade e design exclusivo dos produtos a partir de matéria-prima escassa.

**CONVENCIONAL-SIMBÓLICO:** o logotipo e monograma da marca ganham destaque e a sustentabilidade ambiental é possível por conta da mediação da marca. Não há a natureza real em si, mas a sua ressignificação que se dá na exclusividade do produto e escassez de material. A sustentabilidade ambiental é representada pela reciclagem.



# ANÁLISE GUCCI



**QUALITATIVO-ICÔNICO:** cores, padronagens e formas que trazem a sensação de ordem, perfeição e qualidade. Linhas geométricas que remetem à força, controle, exatidão. Aproximação ao universo do luxo pelas qualidades trabalhadas nas imagens que levam o olhar para a harmonia e o encontro do belo.

**SINGULAR-INDICATIVO:** a sustentabilidade se mostra possível por meio dos produtos da grife, feitos de material tecnológico tão perfeito quanto o material tradicional. A natureza não tem destaque e nem se mostra viva, mas sim desgastada e não tão importante quanto o produto em cena. A celebridade se mostra distante, onde a sua presença e o que veste é mais importante do que a paisagem em si. A importância do presente é marcado pela presença da marca.



**CONVENCIONAL-SIMBÓLICO:** presença dos códigos da marca, do eu exaltado pela individualidade. Diferenciação e status pela postura.

# ANÁLISE BURBERRY



**QUALITATIVO-ICÔNICO:** Cores que remetem aos tons terrosos, linhas e formas que fazem uma alusão à elegância, sobriedade e à tradição, evocando as qualidades da marca que é secular.

**SINGULAR-INDICATIVO:** diversidade, mas ainda padrão. Distanciamento de um coletivo, não há emoção, há a diferenciação, singularidade, status. Embora no mesmo contexto, não há senso de igual. Há a gestualidade da inacessibilidade.



**CONVENCIONAL-SIMBÓLICO:** a tradição, a perfeição e a atemporalidade marcam os signos de sustentabilidade da grife britânica. Exaltação da marca e da individualidade. Cotidiano marcado pela diferenciação e status.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### UMA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL ESTETIZADA E EXCLUSIVA

Os significados construídos em torno da sustentabilidade ambiental são relacionados ao universo sógnico do luxo, sem uma ruptura do padrão estratégico comunicacional.

Constata-se que as imagens publicitárias de marcas de luxo sobre a sustentabilidade ambiental contribui para um distanciamento da compreensão do conceito coletivo e emergencial da temática, estabelecendo a manutenção dos valores sociais e simbólicos de individualidade, de exclusividade e de distinção.

Diante disso, é possível compreender que o segmento do luxo corrobora para o tensionamento conceitual da sustentabilidade, instigando assim uma produção de significados simbólicos que esvazia os seus sentidos éticos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### UMA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL ESTETIZADA E EXCLUSIVA

A pesquisa reforça o tensionamento teórico do conceito da sustentabilidade ambiental quando inserido à cultura de consumo no contexto do segmento de luxo. Retomando o pensamento de Boff (2012) ao afirmar que a sustentabilidade ambiental é um conceito que exige a mudança efetiva do modelo de pensamento e do comportamento do indivíduo. Enquanto o consumo, assim como define Douglas e Isherwood (2013), é uma forma de dar sentido e construir significados a partir da cultura material.

Mas, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), o consumo também é capaz servir aqueles que buscam pelo hedonismo individual. Prazeres possibilitados por um capitalismo artista que investe toda energia em estetizar as mercadorias e lhes dar os sentido de arte/luxo.

Compreende-se, portanto, que a sustentabilidade ambiental é inserida na lógica do capital e quando incorporada pelas narrativas das marcas de luxo aparece como um valor de diferenciação - e ainda sob a ordem comunicacional do luxo. O individual impera diante do coletivo, mesmo quando falamos de sustentabilidade.

***OBRIGADA***