

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LETÍCIA MORAES

**ULTRA LUXO, TRADIÇÃO E RENOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A MARCA
CHANEL**

Caxias do Sul
2025

LETÍCIA MORAES

**ULTRA LUXO, TRADIÇÃO E RENOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A MARCA
CHANEL**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Publicidade e Propaganda da Universidade de
Caxias do Sul, apresentado como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Orientador(a): Profa. Dra. Ivana Almeida da
Silva

Caxias do Sul
2025

LETÍCIA MORAES

**ULTRA LUXO, TRADIÇÃO E RENOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A MARCA
CHANEL**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Publicidade e Propaganda da Universidade de
Caxias do Sul, apresentado como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Orientador(a): Profa. Dra. Ivana Almeida da
Silva

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt

Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Adriano César Moraes e Maria Cristina Moraes, que nunca mediram esforços para que eu tivesse as melhores oportunidades e que sempre me apoiaram com muito amor, paciência e incentivo. Sou grata por tê-los comigo nessa jornada de aprendizado, por acreditarem em mim mesmo nos momentos mais difíceis e por me ensinarem o verdadeiro significado de dedicação. Sem vocês, nada disso seria possível.

Sou grata a minha irmã, Nicolle Moraes, que com sua alegria contagiante ilumina meus dias, sempre encontrando um jeito especial de me ajudar, seja com sorrisos, brincadeiras ou com sua presença. Obrigada por trazer leveza aos momentos difíceis e por me lembrar do valor da alegria sincera. Ter você comigo foi fundamental ao longo da minha jornada.

Meu namorado, Leonardo Moraes, teve papel especial ao longo dessa trajetória, oferecendo seu apoio, sua paciência e compreensão em momentos desafiadores. Seu incentivo e sua presença tornaram o processo mais leve e me ajudaram a seguir com mais confiança. Sou grata por todo carinho e por acreditar em mim.

Sou profundamente grata aos meus familiares, que torcem por mim, me amam e que sempre encontram uma maneira de me ajudar. Cada demonstração de apoio e carinho tornaram esse processo mais significativo. Obrigada por fazerem parte da minha história. Seja qual for a distância, eu amo vocês.

Aos meus amigos, e às amigas que construí ao longo da minha jornada acadêmica, que me acompanharam nesse processo, com toda a paciência, apoio e compreensão, agradeço por todos os momentos e incentivos. Vocês tornaram essa caminhada mais leve, e sou grata por poder contar com a amizade de vocês. Levarei comigo cada conversa e risadas compartilhadas, que fizeram diferença nessa trajetória. Carrego profunda gratidão por ter vivenciado essa fase cercada de pessoas especiais, que contribuíram para meu crescimento acadêmico e pessoal.

Meu profundo agradecimento para minha orientadora, Ivana Almeida da Silva, por todo suporte oferecido e pela paciência em meio ao processo de escrita deste trabalho. Suas dicas foram valiosas e sua dedicação me inspirou a seguir com mais confiança e empenho em cada etapa da pesquisa. Como professora, marcou de forma especial minha caminhada acadêmica, ampliando meu conhecimento e enriquecendo minha formação.

Ao ler meu nome no diploma, lembrarei de cada um de vocês com muito carinho, porque cada conquista minha carrega um pouco do que aprendi ao lado de vocês.

*A moda não está apenas em vestidos. A moda
está no céu, na rua, a moda tem a ver com
ideias, com o jeito que vivemos, com o que
está acontecendo.*

Coco Chanel

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender como as marcas de ultra luxo preservam sua identidade e tradição ao mesmo tempo em que acompanham as transformações do mercado contemporâneo. O estudo aborda a moda como linguagem simbólica e social, e o segmento do ultra luxo como uma experiência de consumo que ultrapassa o produto, utilizando valores emocionais, gerando pertencimento e exclusividade. Também explora o *branding* de luxo na construção e reinvenção das narrativas que sustentam o prestígio das marcas desse segmento. Por meio do estudo de caso da CHANEL, observa-se a manutenção de um legado especialmente baseado em ícones atemporais, que sustentam essa marca de ultra luxo ao longo do tempo, mas que também expande possibilidades comunicacionais no ambiente físico e até no digital. Desse modo, CHANEL se adapta e atualiza às novas tendências do mundo e dos consumidores. Ao final, compreende-se a importância da boa orquestração do branding em torno do ultra luxo, e que a renovação de simbologias em torno de marca de moda, com criatividade, é um caminho fecundo para a criação de valor e renovação neste cenário.

Palavras-chave: marca, moda, identidade, *branding* de luxo, ultra luxo, Chanel, tendência, consumo.

ABSTRACT

The present work aims to understand how ultra luxury brands preserve their identity and tradition while keeping up with the transformations of the contemporary market. The study addresses fashion as a symbolic and social language, and the ultra-luxury segment as a consumption experience that goes beyond the product, utilizing emotional values, generating belonging and exclusivity. It also explores luxury branding in the construction and reinvention of narratives that sustain the prestige of brands in this segment. Thru the case study of CHANEL, one observes the maintenance of a legacy especially based on timeless icons, which sustain this ultra-luxury brand over time, but also expand communicational possibilities in both the physical and digital environments. Thus, CHANEL adapts and updates to the new trends of the world and consumers. In the end, the importance of good orchestration of branding around ultra-luxury is understood, and that the renewal of symbols around a fashion brand, with creativity, is a fruitful path for value creation and renewal in this scenario.

Keywords: brand, fashion, identity, luxury branding, ultra luxury, Chanel, trend, consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Triângulo de posicionamento do luxo, moda e <i>premium</i>	27
Figura 2 – <i>Édition Millésime</i>	28
Figura 3 – Comunicação da Gucci	37
Figura 4 – Presença das marcas de ultra luxo no Tik Tok	39
Figura 5 – <i>Brand Equity</i> aplicado à Chanel	42
Figura 6 – Criações de Chanel na Comoedia Illustrée	45
Figura 7 – Primeira <i>boutique</i> Chanel em Deauville (1912)	46
Figura 8 – Antes e depois da atuação da Chanel na moda	47
Figura 9 – Criações de Chanel	48
Figura 10 – Chanel: uma mulher marcante	49
Figura 11 – Primeira reprodução do Chanel nº5 e o reconhecimento de Marilyn Monroe	50
Figura 12 – Aplicações da identidade visual da Chanel	51
Figura 13 – Elementos marcantes do estilo Chanel	52
Figura 14 – Bolsa 2.55, <i>tailleur</i> e <i>scarpin</i> bicolor	53
Figura 15 – Jackeline Keneddy e seu <i>tailleur</i> rosa da Chanel	54
Figura 16 – Karl Lagerfeld e suas criações para CHANEL	55
Figura 17 – Atrizes associadas a Chanel	56
Figura 18 – <i>Tailleur</i> nas coleções de Outono/Inverno	57
Figura 19 – Gabrielle Chanel <i>Manifeste de Mode</i>	58
Figura 20 – <i>Boutiques</i> CHANEL	59
Figura 21 – Escadaria da <i>rue Cambon</i> , 31	60
Figura 22 – Alaato Jazyper para CHANEL 2023/24	61
Figura 23 – Barbie e CHANEL	63
Figura 24 – <i>Coco Mademoiselle, the film</i>	64
Figura 25 – Desfiles de Karl Lagerfeld para a marca CHANEL	65
Figura 26 – Desfiles de Virgine Viard	66
Figura 27 – Desfile de Matthieu Blazy	66
Figura 28 – Produtos do site CHANEL	67
Figura 29 – Site CHANEL	69
Figura 30 – Instagram da CHANEL	69
Figura 31 – Marca CHANEL: O ultra luxo e o luxo	71
Figura 32 – Valores institucionais da CHANEL	71
Figura 33 – CHANEL <i>Next Prize</i> 2021	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Consumo de luxo	34
Quadro 2 - Diretrizes de marketing para marcas de luxo	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 METODOLOGIA	16
2 ULTRA LUXO NO UNIVERSO DA MODA	21
2.1 MODA: LINGUAGEM SIMBÓLICA E FENÔMENO SOCIAL	21
2.2 LUXO E ULTRA LUXO: TRADIÇÃO, EXCLUSIVIDADE E DESEJO NA MODA	25
3 MODA E O BRANDING DE LUXO	30
3.1 BRANDING DE LUXO: FORTALECENDO MARCAS EM BUSCA DA DISTINÇÃO	32
3.2 ENTRE A TRADIÇÃO E AS NOVIDADES: DESAFIOS DE MARCAS DE MODA DE ULTRA LUXO DIANTE DAS TENDÊNCIAS	36
4 ESTUDO DE CASO: ULTRA LUXO E CHANEL: TRADIÇÃO, SIMBOLISMOS DE MARCA E AS TENDÊNCIAS	41
4.1 CHANEL: DAS ORIGENS À CONSOLIDAÇÃO DE UMA IDENTIDADE SIMBÓLICA	43
4.2 TRADIÇÃO x RENOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE <i>BRANDING</i>	56
4.2.1. Espaços físicos	58
4.2.2. Publicidade	60
4.2.3. Desfiles	64
4.2.4. CHANEL Online	67
4.2.5. Novas Relações: sonho exclusivo X símbolo “acessível”	70
4.2.6. Futuro e reputação	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

A moda não se limita apenas ao vestir, ou ao senso estético, ela se manifesta das mais variadas formas, indo muito além das passarelas, revistas e mídias digitais. A moda é revolucionária, capaz de construir identidades, expressar movimentos sociais e provocar grandes mudanças.

Pode-se dizer que é uma grande linguagem visual, visto que retrata o íntimo da individualidade do ser humano, quanto o coletivo social e cultural. As escolhas individuais estéticas podem parecer supérfluas, mas vêm do inconsciente e têm significados profundos sobre uma determinada classe social, etnia, política e comportamento. Além disso, acompanha diariamente movimentos sociais, é capaz de influenciar e se adaptar às mudanças do mundo contemporâneo.

Conforme Georg Simmel (2008), a moda é um fenômeno que expressa a sociedade, e também a individualidade do ser humano. Ele afirma " [...] ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social [...]. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar (Simmel, 2008, p. 13), Aqui o autor aponta justamente como o vestir ultrapassa o material, e se revela como uma linguagem simbólica, que abre espaço para a construção de uma identidade. A moda é um paradoxo que insere o indivíduo em determinado grupo social, mas que também permite que ele manifeste sua singularidade.

Com a industrialização, foi possível adquirir bens mais facilmente para demonstrar sua posição social e, posteriormente, com as ferramentas de marketing, houve um esforço para se criar um imaginário específico relacionado à posse de um objeto. “Assim sendo, o consumo passa a ser uma fonte de identidade e os produtos carregam uma simbologia, sendo avaliados e adquiridos pelo seu conteúdo simbólico” (Strehlau, 2008, p. 68).

Nesse contexto, no campo da moda e do luxo, essa perspectiva se torna ainda mais evidente. As roupas, os acessórios e objetos de luxo deixam de ser itens funcionais para se tornarem referências de distinção e estilo de vida. As marcas de luxo apostam em narrativas que transformam seus produtos em símbolos amplamente reconhecidos. Desse modo, a qualidade do material utilizado para a produção dessas peças não é apenas a única motivação de compra, a escolha desses produtos está atrelada principalmente ao valor simbólico que acompanha cada item. Utilizar determinada marca de luxo também é uma forma de comunicar ao outro quem se é, aquilo que se deseja ser, e até mesmo a qual grupo se deseja pertencer.

O segmento do ultra luxo está inserido em um cenário onde o consumo é acima de tudo uma forma de expressão cultural, distinção social e afirmação de identidade. Nele se envolve não apenas produtos de altíssimo valor, mas todo um universo construído com base no alto padrão de artesanato, herança, excelentes materiais e um controle de distribuição. Nesse segmento, o acesso aos produtos é limitado e seu valor simbólico é maior que o valor material, e o setor se apoia fortemente na experiência proporcionada aos clientes, em que não é apenas a compra de uma peça, mas sim a oportunidade de fazer parte de algo, de uma comunidade, de um legado.

O ultra luxo, por representar o auge da exclusividade, da tradição e da sofisticação, ocupa um lugar único no cenário da moda e do consumo. Nesse contexto, ele não apenas acompanha a moda, ele cria desejos, molda comportamentos e constrói narrativas icônicas. Marcas como Hermès, Louis Vuitton, CHANEL¹ e Dior exemplificam esse cuidado ao manterem uma estética coerente com seus legados, enquanto adaptam seus discursos para dialogar com um público mais jovem e cada vez mais consciente. Com seus legados históricos bem consolidados, essas marcas trazem consigo uma herança simbólica bem sólida, não oferecendo apenas um produto, mas sim experiências, o próprio simbólico da marca e especialmente exclusividade. O ultra luxo está diretamente ligado à tradição, ao exclusivo, às técnicas manuais e à narrativa por trás de cada peça. Esse tipo de consumo está muito mais ligado em participar da história da marca, do que no produto em si.

Dessa forma, o *branding* de luxo vai além da construção de identidade visual ou posicionamento comercial, é um processo estratégico capaz de transformar marcas em verdadeiros ícones culturais e atemporais. Ele é o pilar que sustenta todo o simbolismo da marca, reforçando sua herança histórica ao mesmo tempo em que se molda nas mais diversas experiências contemporâneas. Como destaca Lipovetsky, “a busca racional do lucro se apoia na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 42-43), revelando que, a experiência emocional e a tradição são, de fato, estratégias essenciais para se destacar no mercado e na fidelização do consumidor.

No cenário atual, o consumidor contemporâneo exige mais do que produtos exclusivos; ele procura experiências autênticas, valores claros e um posicionamento ético das

¹ Para fins de organização e seguindo a escrita apresentada por Catherine Örmén no livro *Absolutamente Chanel* (2024), este trabalho emprega a distinção tipografia entre a fundadora e a marca. Assim, Chanel, iniciando com letra maiúscula e demais letras minúsculas, refere-se à estilista Gabrielle “Coco” Chanel, criadora da marca. Já CHANEL, escrito em letras maiúsculas, refere-se à marca. Essa diferenciação tem o objetivo de garantir clareza ao leitor, separando a fundadora da marca.

marcas. A construção do *branding* no luxo deve ser capaz de criar uma narrativa verdadeira, que dialogue com a memória afetiva, com o imaginário coletivo e com as exigências sociais.

Com a ascensão das gerações mais jovens, o comportamento do consumidor traz outras prioridades e formas de consumo. Se vê grande preocupação com sustentabilidade, diversidade, inclusão e autenticidade, por exemplo. O crescimento das redes sociais, da cultura digital e grande influência da cultura *pop* modificou a visão do consumidor diante do ultra luxo e desejos. Devido a essas questões, o ultra luxo traz consigo esse encontro entre tradição e inovação, onde juntas se transformam, ou podem se repelir.

Nesse cenário, o ultra luxo está em um momento em que sua tradição sofre essa tensão pelas demandas contemporâneas. As novas gerações não consomem apenas produtos, mas também discursos e comportamentos das marcas, elas exigem coerência entre propósito e o que está sendo posto em prática. Esse consumidor atual está disposto a abandonar marcas, mesmo que já seja uma marca consolidada, se esta não está alinhada com seus valores. Diante disso, o consumo deixa de ser algo movido apenas pelo desejo para se tornar em uma ação carregada de interpretações éticas, culturais e até afetivas.

Além disso, as plataformas digitais ampliaram o acesso a informações, democratizando a visibilidade de diversos conteúdos, sendo porta de entrada para novos influenciadores e comunidades digitais, permitindo que estes moldem tendências, fazendo com que as marcas de ultra luxo repensem sua linguagem. O que antes era mais controlado, hoje precisa dialogar com públicos que se transformam rapidamente.

Marcas que antes se apoiavam apenas em seu prestígio histórico hoje buscam investir em ações que reforcem seu compromisso com o futuro. Projetos de sustentabilidade, programas de responsabilidade social e discursos inclusivos passam a ser fundamentais nas estratégias de branding. Não se trata mais de vender apenas um ideal de beleza ou de status, mas de se envolver de forma cuidadosa e impactante com as transformações sociais. Como reforça Carvalho (2016), a era atual exige que as marcas se reposicionem não apenas visando o lucro, mas para contribuir positivamente com o mundo, assumindo uma postura ética e consciente. Um luxo que não é apenas admirado e adquirido, mas sim experienciado. O foco não é mais atingir o público através da ostentação visível, mas em construir comunidades com propósito.

Para acompanhar o cenário contemporâneo, o grande desafio das marcas de moda hoje é lidar com a dualidade entre o efêmero e o duradouro, tendências passageiras e tradições que permanecem consolidadas. Um bom exemplo dessa dualidade é a marca CHANEL, que soube transformar sua herança de forma estratégica para dialogar com seu passado e com o presente.

A *maison*² têm em sua história símbolos sólidos que à representam e são sinônimos da marca, e mantém vivos os valores de sua fundadora Gabrielle Chanel enquanto atualiza suas narrativas para atender às novas demandas do mercado.

Assim, percebe-se a necessidade de investigar como a marca CHANEL sustenta sua história e às reinterpreta ao mesmo tempo em que atua diante das novas demandas do mercado. Desse modo, chega-se à questão que norteia esta pesquisa: **como as marcas de ultra luxo acompanham novas tendências e demandas do mercado atual preservando sua identidade e tradição com o uso do *branding* de luxo?**

Com todas as novas possibilidades que o universo da moda possui hoje, a comunicação estratégica da marca é essencial para a construção simbólica que a envolve, pois a moda é capaz de criar imaginários e estilos de vida que influenciam comportamentos e a percepção de valor diante da marca.

Diante disso, espera-se que este Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, contribua para aprofundar a compreensão sobre como as marcas de ultra luxo, em especial a marca CHANEL, constroem estratégias que conciliam tradição e inovação em meio a um mercado dinâmico. Além disso, busca-se evidenciar o *branding* de luxo como ferramenta fundamental nesse processo, fazendo com que a *maison* mantenha seus símbolos históricos enquanto trazem novos olhares que representam esse novo tipo de consumidor.

Mesmo diante de várias pesquisas que tratem de moda, consumo e comunicação, ainda são restritos os trabalhos que investigam especificamente as estratégias de *branding* incorporadas ao ultra luxo com o objetivo de manter sua relevância no mercado sem que seu legado seja comprometido. Assim, identificou-se uma oportunidade de reunir informações com o objetivo de contribuir com futuras pesquisas para que o campo da comunicação na área da moda se desenvolva.

A pesquisa buscará entender como essa marca histórica se mantém relevante no cenário efêmero, atendendo as expectativas dos novos consumidores sem perder sua essência e mantendo sua história viva. O trabalho propõe-se a refletir sobre as alternativas adotadas para a construção de um *branding* de luxo que respeite a herança e, ao mesmo tempo, inove e seja autêntico no contexto contemporâneo.

No universo do ultra luxo, a permanência no mercado não depende apenas da qualidade dos produtos ou serviços que são oferecidos por uma marca, mas também da habilidade de conseguir conectar o passado, presente e futuro em narrativas capazes de

² O termo francês que significa “casa” se refere a uma casa de alta costura que designa marcas que criam e vendem artigos de moda de alta qualidade.

ultrapassar as barreiras do tempo. Neste nicho, as marcas reagem às mudanças do mercado e possuem um papel ativo na ressignificação da sua estética, isso tudo ancoradas em sua herança histórica fortalecendo seu simbólico.

Nesse contexto, a relevância da pesquisa está nessa análise entre a tradição e tensão criativa e como elas se sustentam na contemporaneidade. Toda a reinterpretação do clássico, e as peças icônicas estando presentes em versões ressignificadas são exemplo de como o passado se remodela diante das tendências contemporâneas.

O cenário atual mostra o efêmero colidindo com o atemporal, o que torna a investigação dos mecanismos de comunicação de uma marca de ultra luxo de extrema importância, levando em conta essa dualidade e a linguagem adaptada aos tempos atuais junto de todo o simbolismo que se carrega, tornando-se sinônimo de tradição e simbolismos icônicos.

O estilo de vida atual modificou a demanda tradicional de objetos de luxo. Por exemplo, há menos ocasiões formais para se utilizar um vestido de alta-costura, como um baile de gala ou estréias. Em 1947, estimava-se 15 mil clientes do mercado de alta-costura e, hoje em dia, existem 1.500 (Benaïm, 2007 *apud* Strehlau, 2008, p.32).

Ao mesmo tempo em que se vê essa preocupação em manter uma marca atualizada, o presente traz desafios ao setor do ultra luxo. O consumidor atual demanda marcas que trazem conexões emocionais, sustentáveis e engajadas no digital. O propósito de uma marca é o que a conecta com seu público. Ele será o ativo mais importante na personificação de uma marca. A comunicação, que antes era em cima do *lifestyle*, passará a representar o que a marca acredita, e não somente a maneira como se comporta (que é um reflexo do que ela acredita)” (Carvalho, 2016, p. 96).

Dessa forma, o trabalho apoia-se na relevância de compreender a atuação das marcas de ultra luxo diante das intensas mudanças culturais, comunicacionais e de consumo. Analisar como elas ressignificam seus ícones históricos com as novas demandas de mercado trará uma reflexão estratégica sobre os caminhos percorridos da comunicação no mercado de luxo.

Para responder de maneira adequada a questão norteadora desta pesquisa, foi definido como objetivo geral: compreender como as marcas de moda de ultra luxo constroem e mantêm suas narrativas simbólicas por meio do *branding* e comunicação estratégica, preservando todo seu legado histórico ao mesmo tempo em que adere às novas demandas contemporâneas, e como objetivos específicos:

- a) Investigar o conceito da moda como linguagem simbólica e sua capacidade de influenciar comportamentos e identidades.

- b) Explorar como o consumo dos produtos de ultra luxo vão além do material, se relacionam com experiências, produtos exclusivos e pertencimento.
- c) Avaliar como as marcas de ultra luxo conciliam tradição e inovação em sua comunicação e seu posicionamento por meio de estratégias de *branding*.
- d) Entender como o legado histórico das marcas de luxo é reestruturado através das ações estratégicas voltadas especialmente para o digital.
- e) Apontar os desafios enfrentados pelas marcas de ultra luxo diante da efemeridade das tendências e da pressão por manter sua autenticidade e legado.

Para que os objetivos sejam alcançados e à questão norteadora respondia, o trabalho está dividido em três focos principais. Primeiramente, o capítulo 2 tem como referenciais teóricos autores como Barnard (2001), Bourdieu (2001), Crane (2006), Castilho e Villaça (2008), Kapferer (2010), Lipovetsky e Roux (2005), Simmel (2008), Strehlau (2008) e outros, para contextualizar o ultra luxo na moda e entender seus significados históricos e sociais. O capítulo trata da moda como linguagem simbólica e fenômeno social, explorando a sua conexão com identidade, distinção e suas transformações. Além de trazer os conceitos de luxo e ultra luxo, suas origens e as ressignificações diante do contemporâneo, e analisar a exclusividade, tradição e desejo que são a estrutura desse segmento, com o intuito de compreender seu cenário atual e as estratégias utilizadas para a se destacar.

Na sequência, o capítulo 3 aborda autores como Aaker (2005), Bedendo (2019), Carvalhal (2020), Cobra (2007), Lipovetsky e Serroy (2015), Gobé (2002), Rowles (2019) e outros, para explorar as transformações de consumo na contemporaneidade, trazendo a importância do papel das experiências, emoção e construção de significados entre os consumidores e as marcas, além de expor os princípios estruturais do *branding* de luxo e sua importância para manter o *status* das marcas. Este capítulo aborda o desafio das *maisons* em equilibrar sua história com as novas mudanças no mercado, e traz uma compreensão sobre como as estratégias de *branding* sustentam essa reinterpretação dos signos das marcas, o desejo dos consumidores por elas, e sua relevância.

Por fim, o capítulo 4 apresenta o estudo de caso da CHANEL com base nos autores Baudot (1999), Giordani (2013), Kapferer e Bastien (2009), Wallach (1999), Örmén (2024) e outros, para analisar a construção histórica da marca, seus símbolos de identidade e estratégias que reforçam sua permanência no mercado do ultra luxo sendo uma grande referência no setor. O capítulo aborda a trajetória da fundadora da marca Gabrielle Chanel e como ela revolucionou a moda e consolidou novas estéticas que ultrapassam gerações, além de expor como a marca conecta tradição e inovação no mercado atual que está cada vez mais dinâmico

e as estratégias de *branding* que reforçam seu valor, seja por meio dos desfiles, campanhas, comunicação digital e até ações institucionais. Assim, busca-se compreender como a CHANEL preserva seu legado e se reinventa, equilibrando seu alto valor de mercado, *storytelling* e adaptação às novas demandas dos consumidores.

A escolha do tema deste trabalho parte de um interesse pessoal da aluna, que possui afinidade com os campos da moda e da comunicação, e tem como objetivo seguir nesta área por meio de uma futura pós-graduação. A investigação sobre o universo do ultra luxo surge da curiosidade em compreender como uma marca histórica constrói e atualiza suas narrativas diante das transformações contemporâneas. O assunto escolhido não reflete apenas um aprofundamento teórico, mas também uma percepção prática da importância da comunicação com estratégia no cenário atual da moda, em que os valores simbólicos, posicionamento bem definido e a criação da conexão tornam-se indispensáveis para o vínculo entre marcas e consumidores.

Diante disso, espera-se que este TCC contribua para a compreensão sobre as estratégias utilizadas por marcas de ultra luxo para permanecerem relevantes em um cenário marcado por diversas tendências passageiras, pelas novas exigências do consumidor e pela ampliação das mídias digitais. Assim, o estudo pretende trazer reflexões que conversem tanto com a teoria quanto com a prática, deixando evidente o papel do *branding* de luxo na construção de narrativas atemporais.

1.1 METODOLOGIA

A elaboração de um TCC exige, além de uma base teórica sólida, um planejamento metodológico bem estruturado que garanta coerência, clareza e confiabilidade no processo investigativo (Lakatos, 2021). Ou seja, o planejamento metodológico é fundamental para toda pesquisa científica, definindo os caminhos a serem percorridos para chegar aos objetivos definidos. Segundo Lopes (2003, p. 11), ela “desempenha um papel decisivo no modo pelo qual se define o universo empírico, a eleição dos dados significativos, a sistematização dos dados e sua tradução em conceitos.” Para dar início à pesquisa, é importante primeiro olhar para o que já foi estudado sobre o tema, para depois identificar o conhecimento que ainda precisa ser produzido (Paviani, 2006).

O planejamento necessita de rigor, para evitar que o pesquisador, em determinada altura do trabalho, se encontre perdido num emaranhado de dados colhidos, sem saber como dispor deles, ou reconheça desconhecimento de seu significado e importância (Lakatos, 2021, p. 112).

O presente estudo será fundamentado, inicialmente, em estudos bibliográficos, o que é fundamental para a sustentação teórica do trabalho, servindo como base para a compreensão crítica do caso analisado, ao final. Segundo Koche (2016, p. 122), “na pesquisa bibliográfica o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação.”

Será adotado o estudo de caso como tipo de pesquisa, com foco exclusivo na marca CHANEL, *maison* centenária cuja identidade está fortemente ligada à tradição e possui um simbolismo marcante, tendo grande relevância histórica e cultural no universo do luxo. “Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (Yin, 2015, p. 4). Dentro desse cenário temos outras marcas com grande prestígio, como Dior, Hermés, Louis Vuitton, e a CHANEL foi escolhida por conta da sua história, todo o simbolismo vivo em torno dela e por conta da sua consistência ao representar seus símbolos ao longo das décadas.

A escolha da CHANEL como objeto de estudo se dá devido à sua capacidade de se manter como referência no mercado de luxo, trazendo seu passado para o presente ao mesmo tempo em que renova seu discurso constantemente para dialogar com novas gerações. Desde sua fundação, que revolucionou a moda rompendo os padrões rígidos da *Belle Époque*³, a CHANEL vem construindo um imaginário poderoso em torno da elegância e sofisticação. Sua permanência no mercado global há mais de um século faz da marca um objeto de análise exemplar dentro do universo do ultra luxo.

Sendo uma marca histórica, ela é destaque em articular a tradição e inovação em suas estratégias de *branding*, se adaptando às tendências contemporâneas sem deixar de lado toda a sua herança cultural e simbólica. Essa dualidade não está somente em seus produtos, mas também em sua comunicação visual.

A imagem institucional de Gabrielle “Coco” Chanel, como a apresentada na seção “*About Chanel*” do site oficial da marca⁴, é um grande símbolo que caracteriza o *DNA* da marca, a elegância, a força feminina e a sofisticação minimalista. Um olhar semiótico permite

³ Período histórico que ocorreu entre 1871 a 1914, marcado pelo otimismo, prosperidade econômica, avanços na tecnologia e crescimento cultural. Na moda, foi um período marcado pela elegância para um grupo seletivo de pessoas com mais privilégios, o estilo era romântico e as vestimentas muito ornamentadas, tinham vários detalhes como rendas e bordados. <<https://www.corasoaes.com.br/historia-da-moda-belle-epoque/>> Acesso em: 19 nov. 2025.

⁴ Disponível em <<https://www.chanel.com/br/>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

perceber essa imagem carregada de sentido, um signo⁵ que funciona como um ícone de *identidade para a marca*, que é reconhecível, tem poder de representação, comunica facilmente, e que a repetição ao longo dos anos permite manter viva toda a autoridade da *maison*. O cabelo de Coco Chanel, seu olhar marcante, o colar de pérolas e sua roupa, por exemplo, trazem consigo toda uma construção visual carregada de significado cultural, que reforça os simbolismos da marca.

Essa tensão criativa, onde o legado se encontra com a contemporaneidade, está no centro das discussões deste trabalho, tornando a CHANEL um exemplo notável para refletir sobre os desafios que as marcas de ultra luxo enfrentam diante das novas demandas sociais, culturais e comunicacionais.

Serão investigados aspectos da identidade de marca, seu posicionamento, tradição, inovação, exclusividade e engajamento, por meio da análise de conteúdo de materiais institucionais e publicitários.

A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade (Barros, 2006, p. 68).

A investigação será conduzida a partir da construção de uma linha do tempo trazendo os principais feitos da marca, desde sua fundação até os dias atuais, possibilitando identificar os momentos emblemáticos e observar como as narrativas são resgatadas e ressignificadas em suas estratégias comunicacionais contemporâneas.

Segundo Lakatos (2021, p. 44), pesquisa “significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando procedimentos científicos.” Assim, o trabalho será desenvolvido com base em uma abordagem qualitativa e exploratória, apropriada para analisar as narrativas simbólicas e estratégicas no universo do ultra luxo.

[...] a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes (Minayo, 2015 *apud* Lakatos, 2021, p. 112).

Conforme Flick (2009), a pesquisa qualitativa busca compreender os significados resultantes de experiências, focando nos sentidos mais profundos, observando os contextos de determinadas situações. Leva-se em conta as emoções, o ambiente sociocultural, hábitos e

⁵ Santaella (2019, p.28-29), traz a definição de signo como “algo que está para algo [...] ao remeter algo, o signo produz também algo, uma impressão na mente de um possível intérprete (aquele que recebe o signo)”.

estilos de vida. Ideal para entender como as marcas de ultra luxo adaptam suas narrativas às tendências efêmeras ao mesmo tempo que busca pela conexão emocional.

Além disso, será realizada a análise documental de materiais publicitários e comunicacionais produzidos, como campanhas, editoriais de moda, posicionamento nas redes sociais, vídeos e demais ações de branding. Essa abordagem permitirá compreender melhor o empírico e os simbolismos da comunicação da marca CHANEL. A análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta (Bardin, 2016, p. 35).

Segundo Barros (2006), a internet tem se consolidado como uma importante ferramenta de pesquisa científica. No desenvolvimento deste trabalho, ela será utilizada como fonte de informação e coleta de dados, principalmente na observação de campanhas digitais, sites institucionais e presença das marcas de luxo nas redes sociais.

2 ULTRA LUXO NO UNIVERSO DA MODA

Historicamente o luxo atua como símbolo de distinção social, poder e identidade pessoal. Este segmento da indústria da moda não começou com a fabricação de produtos sofisticados, mas sim com o desejo de ostentar e possuir algo de certa raridade, como forma de manifestar uma posição social e ser admirado (Lipovetsky; Roux, 2005).

Essa busca por distinção é um dos propósitos históricos do vestuário e da moda. Segundo Georg Simmel (2008), a moda neste contexto, marcava as distinções de classes, onde a elite adotava um estilo para se diferenciar dos grupos sociais considerados inferiores, que por sua vez imitavam-as, fazendo com que houvesse constantemente essa inovação para se manter o status.

Mesmo com o surgimento do *prêt-à-porter*⁶, que tornou a moda mais acessível, a Alta Costura e o luxo continuam atuando como “vitrina publicitária de puro prestígio” e de grande simbolismo, ultrapassando o efêmero da moda (Lipovetsky, 2016).

É nesse contexto que nos deparamos com o ultra luxo, trazendo alta sofisticação e singularidade. Mais restrito e inacessível, ele traz uma personalização única e experiências exclusivas. Todo o processo de compra deste grupo seletivo de marcas é muito bem elaborado, focado em criar uma imersão que vai além do comum.

Neste capítulo será explorada a atuação do ultra luxo no universo da moda, analisando-o como categoria que ultrapassa o luxo e se define como raridade e singularidade. Será abordada também a moda como linguagem simbólica e fenômeno social, vista como forma de expressão de identidade e de distinção individual e de grupos, e o conceito de luxo, associado à tradição, desejo e exclusividade, e sua transformação simbólica.

2.1 MODA: LINGUAGEM SIMBÓLICA E FENÔMENO SOCIAL

A moda pode ser definida como uma linguagem simbólica e social, que inclui a expressão individual e as transformações sociais.

[...] a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (Lipovetsky, 2016, p.24).

⁶ O termo significa “pronto para vestir”, são roupas feitas a partir de moldes padronizados que podem ser adquiridas logo após a fabricação.

Ao mesmo tempo em que funciona como um padrão social, ela dá autonomia ao indivíduo para construir sua identidade, ou seja, impõe regras comuns e abre espaço para a expressão pessoal. Georg Simmel (2008) traz essa ideia da dualidade do ser humano em que se quer estar em um determinado grupo, mas ainda assim afirmar seu próprio gosto pessoal. Malcolm Barnard (2003), aponta que Simmel considera que os indivíduos querem fazer parte de um grupo social, mas ainda assim, não quer perder sua individualidade, assim, vê-se uma necessidade em equilibrar a socialização e a individualidade.

Ela atua como fenômeno social e se caracteriza por sua efemeridade e por constantes transformações criativas, influenciando o coletivo, principalmente nos dias atuais em que estamos cercados o tempo todo por tendências em todos os âmbitos dos meios físicos e digitais. Desempenha o papel de expressar diferenças e liberdade, mesmo que de maneira “superficial”.

Se indagássemos a história das modas, que até agora só foi pesquisada na evolução dos seus conteúdos, [...] então ela seria a história das tentativas de adaptar, cada vez mais perfeitamente, a satisfação destas duas tendências contrárias ao estado da respectiva cultura individual e social (Simmel, 2008).

Além disso, ela pode indicar posição social e status. As tendências utilizadas pelas classes mais altas se diferenciam das classes mais baixas e são deixadas de lado quando estas são utilizadas pelas classes inferiores.

Foi no final do século XIX, em meio às transformações sociais e econômicas provocadas pela industrialização, que surgiu o início da compreensão da moda dentro do contexto do capitalismo. A partir da teoria da distinção social, a moda passa a ser entendida como afirmação de poder e organização das classes (Crane, 2006).

Os trajes não representavam apenas poder de compra, mas sim uma demarcação e diferenciação de hierarquias, tornando a moda além de estética, uma ferramenta cultural representada por seu simbolismo.

Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários⁷ proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joias (Lipovetsky, 2016, p.37).

A moda se trata de uma comunicação não-verbal, não sendo necessárias falas ou escritas para passar o que deseja. Assim, a peça de roupa é um meio de se mandar alguma mensagem para outra pessoa (Barnard, 2003). “[...] o homem precisa de bens para comunicar-se com outros e para dar sentido ao que acontece à sua volta. [...] a comunicação

⁷ Nesse contexto, eram leis que regulamentavam o luxo para controlar as hierarquias sociais, onde a nobreza era a única a poder usufruir desses privilégios.

só pode se formar num sistema estruturado de significados (Douglas; Isherwood, 1979, p. 95 apud Barnard, 2003, p. 54). Além do utilitário, esses bens são utilizados para transmitir mensagens simbólicas e expressar uma identidade, valores, e até a participação em determinado grupo social, fazendo com que se tenha um sistema de comunicação com base em significados.

Nesse contexto, a moda se define como uma linguagem social e simbólica, marcada pela expressão individual e também pelas transformações coletivas. Assim, pode-se dizer que a moda é um sistema de significados, em que cada escolha carrega determinadas mensagens sociais, políticas e de identidade. Por exemplo, a escolha de vestir roupas sustentáveis passa a mensagem de pertencimento a um grupo que se preocupa com as questões ambientais e éticas ligadas ao consumo. Da mesma forma, as subculturas urbanas⁸, como os punks, góticos ou hippies, utilizam a moda como forma de resistência e expressão diante da cultura dominante. Mais do que apenas vestir, ela conecta as pessoas, destaca diferenças e expressa o desejo de pertencimento quanto a de se individualizar. “Moda e indumentária são utilizadas como armas de ataque e defesa, no que exprimem as ideologias sustentadas por grupos sociais ou podem se opor às ideologias de outros grupos da ordem social” (Barnard, 2003, p.68).

A compreensão que temos da moda como fenômeno simbólico também está relacionada à sua relação com o consumo e com a lógica de mercado. Lipovetsky (2007) destaca que a moda, ao mesmo tempo em que democratizou o acesso a certos estilos, reforçou a aceleração do consumo, criando um ciclo de desejo e obsolescência. Com essa aceleração, cria-se um próprio ritmo em que a novidade é o centro, e a identidade se forma na constante troca entre seguir e abandonar tendências.

A partir do século XXI, com a popularização da internet e das redes sociais, a moda ganhou novas formas de ressignificação. Antes a propagação de tendências dependia principalmente das passarelas e revistas, hoje o processo é aberto e tem a participação da sociedade. Plataformas como TikTok e Instagram transformaram qualquer usuário em um possível divulgador de estilo, fazendo com que mais pessoas participem da construção do que está na moda e que definem o que é ou não tendência no momento.

O século XXI traz consigo a constante necessidade de disponibilidade imediata do produto, bem como a crescente pulverização de sua produção para atender a demanda voraz do novo, e a comunicação instantânea digital fomenta o consumo na mesma velocidade em que a informação chega à palma da mão (Machado, 2022, p. 39).

⁸ Grupos de pessoas, especialmente jovens, que se unem por conta de valores e interesses comuns, definindo estilos próprios de vida e vestimenta.

Os influenciadores digitais são fundamentais nesse contexto. Em meio aos seus conteúdos autênticos, que os conectam com seu público, e estímulo ao consumo, eles impactam diretamente as tendências e o comportamento na hora da compra. O poder de influenciar a moda que antes era apenas de designers, artistas ou críticos do assunto agora é mais amplo e se alastra entre diversos micro e macro influenciadores que conversam diretamente com seus seguidores, o que torna esse processo mais participativo. “Hoje em dia [...] está acontecendo uma coisa interessante. A escassez cedeu lugar à abundância. O salão de concertos é a internet, os instrumentos são baratos e qualquer um pode compor sua própria sinfonia” (Thompson, 2017, p. 16).

A hiperconectividade deu ainda mais força para esse movimento, criando a moda instantânea e global. Uma tendência que surge em um local específico pode rapidamente se espalhar para o resto do mundo através das redes. Toda essa aceleração amplia a diversidade estética, mas várias pessoas passam a repetir estilos parecidos, se moldando ao que viraliza no âmbito digital. “As telas estão ficando menores e mais inteligentes também. Nós costumávamos consumir conteúdos apenas. Agora, o conteúdo também nos consome — nossos comportamentos, nossos rituais e nossas identidades” (Thompson, 2017, p. 20).

Esse acontecimento conversa com o que Lipovetsky (2007) descreve em *A Felicidade Paradoxal*, ao analisar a sociedade de hiperconsumo, que valoriza as novidades, a troca rápida de tendências e estilos, e a usabilidade de curto prazo de produtos. Nesse cenário, a moda se torna um dos principais campos desse hiperconsumo, onde todas as diversas escolhas que temos disponíveis se unem ao efêmero, ou seja, muitas possibilidades, porém essas tendências se renovam constantemente, tornando a sociedade dependente do consumo.

Com isso, vestir-se não está mais limitado ao físico, ele se projeta no virtual, onde a imagem é produzida, editada, e postada nas redes sociais. Um exemplo disso são as publicações do “look do dia”, que não são apenas uma escolha pessoal de vestuário, hoje se tornou algo cultural influenciado por curtidas, comentários e algoritmos, que podem reforçar ou até mesmo silenciar determinadas estéticas.

O conteúdo dos influenciadores também pode estar alterando o interesse do público sobre tendências, marcas, locais frequentados, dentre outros itens expostos em seus vídeos. Desse modo, o estilo de vida e a forma como a sociedade se relaciona com a indústria fashion pode estar se ajustando a partir do conteúdo disseminado nas plataformas digitais (Gonçalves, 2025, p. 08).

Na era digital, a moda atua como ferramenta de engajamento social e político. Movimentos como *body positivity*⁹, diversidade étnica e moda sustentável ganharam mais

⁹ Movimento que preza pela aceitação do próprio corpo.

força com as redes sociais, que deram visibilidade para diferentes corpos, histórias e práticas que antes não eram muito usadas na indústria.

[...] em decorrência da internet, nossos repertórios culturais e cognitivos se expandiram. Agora eu vejo a participação política sendo valorizada como artigo importante na vida da sociedade. E enfim parece que esse movimento chegou às marcas, como parte da construção da sua persona. Mas o ativismo [...] passa não só por questões políticas. Engloba também questões de raça, gênero, meio ambiente, economia, tecnologia, esportes... E em breve surgirão novas, a partir da expansão da consciência de que tudo está conectado [...] (Carvalho, 2020, p. 105).

Sendo assim, na sociedade atual, a moda não pode ser analisada sem considerar o digital. Ela se torna dinâmica, e passa entre o efêmero e o simbólico, físico e virtual, a tradição e a inovação, sendo plural e tendo a capacidade de expressar o indivíduo singular e seu grupo em uma realidade cada vez mais conectada.

2.2 LUXO E ULTRA LUXO: TRADIÇÃO, EXCLUSIVIDADE E DESEJO NA MODA

Ao longo da história, o luxo sempre esteve associado à distinção social, tradição e reputação. Desde os primórdios, objetos de luxo eram reservados às elites, indicando seu poder hierárquico. Ele é considerado uma manifestação cultural e simbólica que traz consigo status, exclusividade e identidade.

[...] luxo é derivado do latim *luxus* (a uma só vez substantivo e adjetivo), oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou "o fato de crescer de través", depois "crescer em excesso", para tornar-se "excesso em geral" e, enfim, significar "luxo" a partir do século XVII (Lipovetsky; Roux, 2005, p.115).

Segundo Suzane Strehlau (2004, p. 08):

O conceito do luxo é dinâmico e histórico, e pertence a uma sociedade em determinado momento e lugar. Na medida que seu consumo é divulgado, deixa de representar uma distinção social. O luxo não está no objeto, mas no julgamento de um sujeito sobre o seu valor. O conhecimento sobre marcas de luxo é sofisticado e requer competências específicas. Nem todos produtos de prestígio são necessariamente de luxo e dentro da categoria de luxo existe uma gradação de prestígio.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o luxo se ressignifica ao longo do tempo, mas ele mantém sua herança e prestígio. Assim, pode-se dizer que a base do luxo está em sua capacidade de conectar seu passado e presente, preservando sua tradição ao mesmo tempo em que se reinventa diante da contemporaneidade. Manter viva essa tradição é importante para reforçar todo o simbolismo que ela carrega, além de reforçar sua identidade no mercado global. “O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em sensorialidade e em capital cultural” (Castilho; Villaça, 2008, p.11).

Uma das características essenciais do luxo é sua exclusividade. Kapferer e Bastien (2009), apontam que o luxo prefere se manter fiel em uma identidade ao invés de se preocupar

com sua posição em relação a concorrentes. Os autores complementam que ele não tem medo da cópia, enquanto as marcas que possuem sua produção em massa temem serem mais do mesmo.

Quando se investe no luxo, o desejo é o sentimento principal, sendo maior que a necessidade utilitária da aquisição. Os bens luxuosos estão ligados a escolhas emocionais, sonhos, exclusividade e até afirmação de identidade.

Um produto de alto luxo não se apresenta como uma necessidade racional, mas sim como uma escolha emocional. A decisão de consumo se baseia no desejo, no sonho, na vontade de pertencer a uma classe social mais alta ou de apenas melhorar sua autoestima (Pagnan, 2019, p.54).

Bourdieu (2001) entende o luxo como um capital simbólico, que possibilita a distinção das classes sociais e diferenciar estilos de vida. Nesse contexto, o consumo não é apenas no quesito econômico, mas comunica contrastes sociais e culturais. “O luxo refere-se a à dimensão simbólica do consumo e se reveste de uma significação, jogando com diversos fatores de ordem cultural que condicionam as representações coletivas” (Castilho; Villaça, 2008, p. 12). A socióloga Diana Crane (2006, p.43) reforça esse pensamento ao afirmar que “a preocupação com a identidade pessoal é um modo de se adaptar a novas formas de desorganização social e cultural. A moda contribui para redefinir identidades sociais ao atribuir constantemente novos significados aos artefatos”.

Com a modernidade, o universo do luxo precisou se transformar.

Anuncia-se uma nova época do luxo, marcada pela aceleração dos movimentos de concentração, pelas fusões, aquisições e cessões de marcas em um mercado globalizado. [...] De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa” (Lipovetsky; Roux, 2005, p.14-15).

O setor, que antes era apenas consumido pela elite, se propagou em diferentes categorias: de um lado o luxo de exceção, que o luxo como já conhecemos, extremamente elitista; e de outro, temos um luxo mais acessível, onde o público-alvo são as classes médias, fenômeno chamado “democratização de massa” (Lipovetsky; Roux, 2005).

Nesse sentido, o luxo deixa de ser exclusivo da classe mais alta, e destaca esse desejo elitista de mais consumidores, que gostariam de provar um pouco desse universo tão simbólico e limitado, onde se criam diferentes “luxos”, em vários formatos, e para diferentes tipos de públicos. Ele continua possuindo todo o valor simbólico que tinha antes, porém se adapta aos novos modelos impostos pela contemporaneidade, mantendo todo o seu reconhecimento e ampliando o mercado de consumo para que seja mais diversificado.

O luxo, o francês em particular, teve de conciliar a afirmação de uma “ética de casa” e a “gestão rigorosa de suas marcas” para sustentar seu sucesso no plano mundial. Não

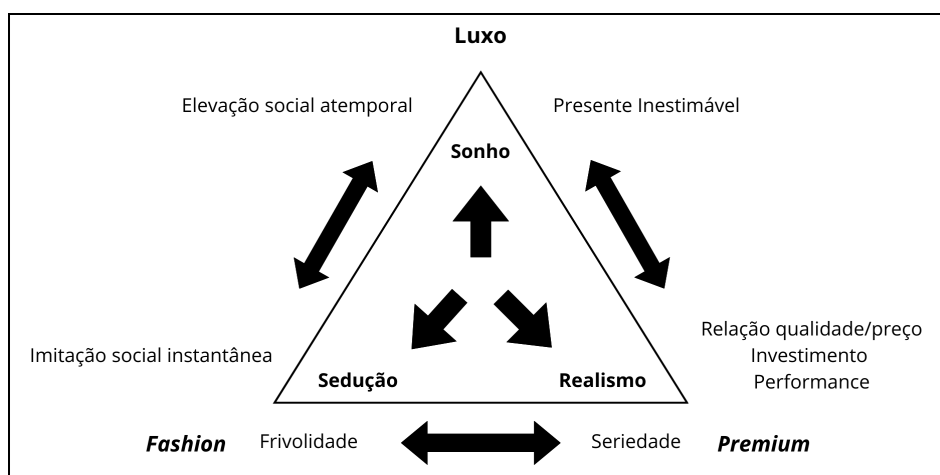
se dirigindo mais unicamente à sua clientela rica tradicional, o setor do luxo encontrou os meios de seu crescimento entre as classes médias e portanto, segundo o termo consagrado, "democratizou-se" (Lipovetsky; Roux, 2005, p.94).

O setor do luxo envolve cada vez mais o emocional e a associação que os consumidores têm de suas *maisons*, e tudo isso é reforçado pelo marketing e pelas campanhas publicitárias dessas marcas. Apenas pensar em faturar não funciona, é necessária uma narrativa que trabalhe a emoção e os simbolismos carregados por toda a história da marca, e esse simbólico é trabalhado desde o design até na forma de comunicação que ela utilizará para conversar com o consumidor.

[...] o capitalismo transformou radicalmente as lógicas de criação e de produção, de distribuição e de consumo. [...] não mais sistema econômico racional, mas máquina estética produtiva de estilos, de emoções, de ficções, de evasões, de desejos, e tudo isso não mais, como acontecia antes, para uma elite social restrita, mas para o conjunto dos consumidores: o capitalismo artista não cessa de construir universos ao mesmo tempo mercantis e imaginários (Lipovetsky; Serroy, 2015, p.48-49).

De acordo com Kapferer e Bastien (2009), o luxo é ligado diretamente à hierarquia social, por exemplo, produtos premium são apenas melhores após serem feitas análises de desempenho em comparação à sua categoria, já o luxo está em outro patamar, não tem comparação de produtos, apenas em sua capacidade de diferenciar e individualizar seus consumidores. O autor ainda destaca que o luxo, ainda mais em sua forma mais elevada, está ligado diretamente à hierarquia social e a distinção simbólica (figura 1).

Figura 1 – Triângulo de posicionamento do luxo, moda e premium



Fonte: Elaborado pela aluna com base em Kapferer; Bastien (2009, p.35). Acesso em: 09 set. 2025.

Esse cenário dá origem ao ultra luxo, que se mantém no campo da exclusividade extrema, tendo como público alvo pouquíssimos consumidores, e segue rigorosamente suas tradições e heranças. Ele trabalha com experiências únicas, grandiosas e extremamente personalizadas, que a maioria das pessoas não possui acesso. Kapferer (2010) destaca que

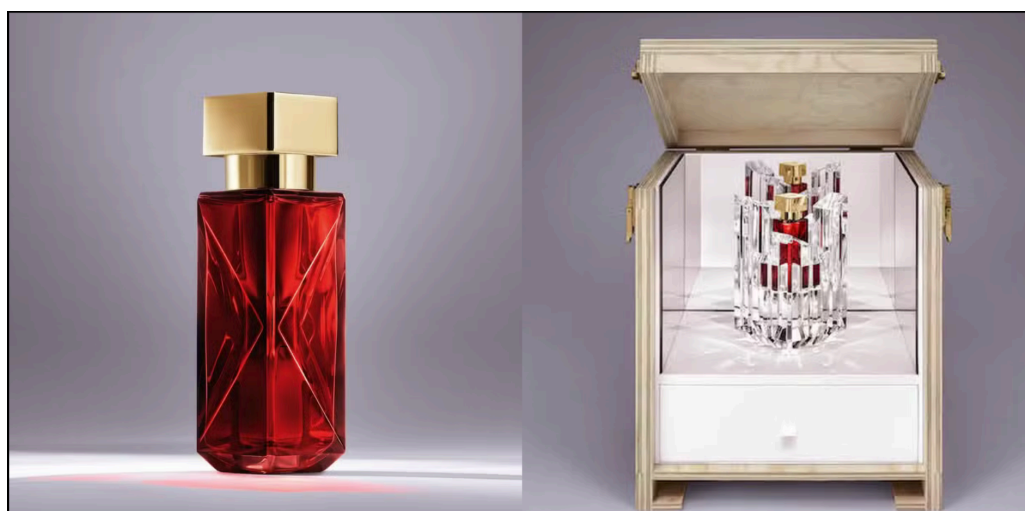
pessoas que já possuem riqueza e *status* não sentem necessidade de provar isso à sociedade ostentando, com logos extravagantes em seus produtos, então se busca por marcas que apenas seu grupo tenha acesso, que sejam conhecidas apenas por seus semelhantes.

O ultra luxo reafirma os pensamentos de Bourdieu (2001) no quesito de distinção social, só que neste caso em um grau mais restrito. Ele representa o ápice de toda a exclusividade, no qual todos os detalhes são pensados em reforçar sua singularidade, tornando o produto mais que material, se tornando um marcador de poder simbólico.

Kapferer e Bastien (2009, p.93) descrevem esse fenômeno como “raridade da própria produção”, em que a estratégia são pontos de vendas limitados, criações com números limitados e até mesmo na criação de peças únicas, fazendo com que esses itens sejam símbolos de prestígio e de coleção. Diferente do *fast fashion*, cujo foco é a massividade, o ultra luxo tem como proposta de produtos exclusivos.

Maison Francis Kurkdjian nos dá um exemplo dessa experiência ao lançar uma versão ultra luxuosa de seu famoso perfume *Baccarat Rouge 540*. Edição com apenas 540 exemplares, batizada de *Édition Millésime*, no valor de US\$28 mil, é feita com materiais raros, design artesanal e toda a experiência sensorial. Sua embalagem é de cristal *Baccarat*¹⁰, com detalhes em ouro 24 quilates, e o seu expositor levou 500 horas para ser produzido e contou com o trabalho manual de 19 artesãos da *Baccarat*, além de outros itens adicionais que acompanham todo o conjunto¹¹ (figura 2).

Figura 2 – *Édition Millésime*



¹⁰ Companhia de cristais.

¹¹ Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2025/09/baccarat-rouge-540-ganha-edicao-limitada-de-r140-mil-com-frasco-de-cristal-ouro-e-ingrediente-raro.ghml>>. Acesso em: 11 set. 2025.

Fonte: Montagem produzida pela aluna¹².

Por se tratar de uma raridade, o desejo pelo produto aumenta, e como seu acesso é restrito, reforça ainda mais essa distinção social de um grupo seletivo de pessoas. Essa limitação reforça todo o valor da marca e do produto, que vai além de se vender um objeto, mas sim um marcador social silencioso em que apenas os grupos que possuem alto poder aquisitivo se encaixam.

O ultra luxo então se revela como criador de narrativas fortes, onde se vende um simbólico, em que toda a história de uma marca está envolvida, e o pilar que sustenta esse setor, é essa herança. O desafio hoje é se reinventar sem deixar todos esses atributos passarem despercebidos, principalmente a questão de prestígio e raridade.

Comparando esses dois setores, luxo e ultra luxo, vemos que as grandes *maisons* podem trabalhar nesses dois segmentos, onde alguns produtos são de fácil acesso, e já outros que apenas os consumidores mais privilegiados têm acesso.

A Hermès, por exemplo, possui uma linha de produtos caros, porém ainda de fácil acesso, mas se alguém quiser comprar a famosa bolsa *Birkin*, precisará se fidelizar e ter um histórico de compra em uma das franquias, o que aumenta o desejo pelo produto por ser literalmente algo de difícil acesso e demonstra uma distinção social, devido ao protocolo estabelecido.

Esses dois setores do luxo possuem uma relação com desejo, exclusividade e certo prestígio, a diferença é que o luxo mais acessível é movido pelo desejo de posse de algo grandioso, e o ultra luxo vem com o princípio do auge do prestígio e da distinção social, sendo o principal marcador de status. E é essa necessidade criada no imaginário do público que faz com que o consumo do luxo e ultra luxo, não seja apenas uma compra, mas sim uma experiência, onde cada aquisição carrega algum valor social, cultural, e uma ambição de compra, como no caso do ultra luxo.

¹² Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2025/09/baccarat-rouge-540-ganha-edicao-limitada-de-r140-mil-com-frasco-de-cristal-ouro-e-ingrediente-raro.ghml>>, Acesso em: 11 set. 2025.

3 MODA E O BRANDING DE LUXO

No luxo, em que valor não se fixa apenas no produto, mas em todo o seu simbolismo de status e exclusividade, o *branding* se torna uma estratégia essencial para as marcas desse segmento, tornando clara impactante a mensagem que essa marca quer passar.

Ele faz com que a empresa se torne mais orientada ao consumidor e constrói vantagens competitivas sustentáveis. Uma ideia de marca, depois de se formar na lembrança do público-alvo, torna-se impossível de ser copiada e garante maior lucratividade por meio de maiores volumes ou preços acima da média de mercado. Uma marca é uma incrível possibilidade de aumentar o valor das empresas (Bedendo, 2019, p.3).

André Carvalhal (2020) lembra que a moda sempre evoluiu juntamente com as revoluções tecnológicas, e sempre se viu sensível diante das mudanças de contexto no mundo. “A moda diz respeito a uma questão essencial para nossos contemporâneos, talvez a mais essencial de todas: a de sua identidade” (Guillaume Erner, 2005, p.219).

Com essa vulnerabilidade da moda se projeta também o novo consumo, os consumidores buscam produtos que seguem as transformações da sociedade, tornando o consumo mais consciente e com experiências personalizadas. Carvalhal também aponta a experiência como principal forma de conectar as pessoas no universo de uma marca.

No momento em que uma pessoa (se identifica) responde à mensagem de uma campanha, um conteúdo ou um editorial, tem desejo de se relacionar e entra em contato com a marca (no site, no ponto de venda ou outro canal), ela deve materializar tudo aquilo que foi prometido [...], viver as associações criadas pela marca (valores, atributos, personalidade, estilo de vida. É quando as pessoas têm a chance de experimentar (de fato) o que a marca é (Carvalhal, 2020, p.290).

O consumidor hoje está mais exigente e tem participação ativa em relação às marcas e a forma de se consumir. Esse novo perfil faz com que as marcas deixem de lado a função de ser apenas fornecedoras de produtos, e começar a trazer a construção de narrativas e experiências. No luxo, não é diferente, os consumidores buscam experiências que reforcem sua identidade e seus ideais, valorizando as marcas que apostam em experiências, que transmitem *status*, autenticidade e pertencimento .

Conforme Marc Gobé (2002, p. 29):

[...] os consumidores estão agora posicionados no assento do motorista, eles experimentarão as marcas de forma diferentes. Hoje, as pessoas sentem o poder; elas estão mais conectadas entre si e nos eventos globais e sentem-se com capacidade de influenciar o mundo com suas crenças e formar parte de seus próprios futuros.

Segundo o relatório da Audaces¹³, empresa que é referência em inovação tecnológica na moda, o mercado de luxo foi avaliado em 8,63 bilhões de dólares em 2024, com previsão de 9,33 bilhões para 2025, crescimento de 8,1%. Além disso, o estudo aponta novas

¹³ Disponível em: <<https://conteudo.audaces.com/lp-relatorio-mercado-de-moda>>. Acesso: 17 nov. 2025.

prioridades para os consumidores de luxo. 54% desses consumidores exigem moda sustentável, 41% priorizam transparência relacionada às operações das marcas, 38% preferem fornecedores que sejam éticos e 33% procuram experiências personalizadas.

Dentro do conceito de *branding*, Aaker (2005), traz o termo *brand equity*, que se refere ao valor que uma marca agrega em um produto ou serviço, explanando que o valor de uma marca não está somente no produto ou serviço oferecido, mas também nos elementos intangíveis que ela carrega consigo. A marca que consegue ser reconhecida facilmente, pela lealdade dos clientes, qualidade e boas associações simbólicas, aumenta seu valor e prestígio no mercado. Mas, se ela vir a perder esses atributos sua credibilidade diminui, e consequentemente seu valor reduz também.

No setor do luxo, é importante manter suas características, pois “um comprador de luxo deve sentir que está obtendo algo verdadeiramente especial” Kotler e Keller (2019, p. 410).

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. [...] Outras marcas criam vantagem competitiva por meio de fatores não relacionados ao produto. Gucci, Chanel e Louis Vuitton tornaram-se líderes em suas categorias ao compreender as motivações e os desejos do consumidor e criar imagens relevantes e cativantes para seus glamorosos produtos (Kotler; Keller, 2019, p. 330).

Daniel Rowles (2019, p.27), descreve o *branding* além da identidade visual, “também podemos considerar pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes e outras características”. Mais do que apenas a identidade de uma marca, o *branding* é capaz de criar narrativas envolventes que carregam todo o poder e exclusividade das marcas de luxo. “Uma tendência das marcas de luxo é envolver os produtos com experiências pessoais” (Kotler e Keller, 2019, p.412). Conforme o autor Marc Gobé (2002, p. 173), um logotipo pode ter visibilidade, mas sem a humanização da marca, ela não possui um “coração”, ou seja, a marca se torna “fria, desinteressada, um robô”, como acontece com a pessoa sem “coração”.

André Carvalhal (2020, p.290) enfatiza que “o sucesso atual das marcas reside na capacidade de criar mundos possíveis que têm um sentido para os indivíduos, capazes de gerar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca”. E é essa experiência que definirá o valor de uma marca, por isso, no setor do luxo, em que trabalha-se muito com a herança das *maisons*, deve-se ter cautela com as narrativas utilizadas, e saber como se conectar ao seu público, pois, dentro desse setor ainda temos públicos diferentes de consumidores, e qualquer deslize pode custar todo o seu prestígio.

Moda é expressão. E todas essas escolhas (de forma consciente ou inconsciente) são coerentes com quem somos (ou gostaríamos de ser). Mesmo as mais impulsivas. Quem decide como se mostrar somos nós. Todos os dias, quando acordamos e abrimos o armário (Carvalho, 2020, p. 21).

“O pior conceito, nas estratégias da criação de marcas, é acreditar que a marca diz respeito à participação de mercado, quando na realidade está sempre diretamente relacionada com a “participação da mente e das emoções” (Marc Gobé, 2002, p. 29). Gobé também descreve que as marcas do futuro não poderão se sustentar apenas em sua história e nos sistemas tradicionais de distribuição, será importante fazer conteúdos que envolvam o emocional, pois criando vínculos emocionais, estes ultrapassam as ofertas, e serão um ponto importante de diferenciação.

Na recente recessão econômica, foi um desafio para muitas marcas de luxo tentar justificar sua proposta de valor e evitar oferecer desconto em seus produtos. Aquelas que conseguiram ampliar suas marcas verticalmente por uma série de preços são geralmente as mais imunes a crises econômicas (Kotler; Keller, 2019, p. 411).

Esse setor necessita trabalhar com essas narrativas que têm seu foco no desejo, e experiências inigualáveis, para que seu preço se justifique, e que sua história se mantenha viva e esteja “na moda”, ultrapassando as barreiras da efemeridade. “Produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos” (Marc Gobé, 2002, p. 34).

Um contato de marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações, positivas ou negativas, que um cliente real ou potencial tem com a marca, sua categoria de produto ou seu mercado (Kotler e Keller, 2019, p. 340).

Diante disso, vê-se a força das marcas de luxo na capacidade de criar narrativas e experiências que fortalecem o desejo do consumidor e justifiquem seu valor e prestígio. Quando a marca tem todos seus atributos alinhados, o luxo ultrapassa o consumo material e se mantém relevante, resistindo às mudanças do mercado.

3.1 *BRANDING* DE LUXO: FORTALECENDO MARCAS EM BUSCA DA DISTINÇÃO

Segundo Marcos Cobra (2007), “o valor de um produto da moda é percebido pelo consumidor quando há uma compensação do esforço realizado para sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de *status*, ou de emoções.” Trazendo esse pensamento ao setor do luxo, a compra não se limita ao gasto financeiro, ela faz parte do social e emocional do seu consumidor. Assim, o *branding* é o grande aliado das marcas, pois ele é o responsável pela criação de valor e prestígio desse setor.

Conforme Kotler e Keller (2019), no mercado de luxo a marca e sua imagem possuem mais vantagem estratégica do que o produto em si. Dessa forma, o consumidor sente que o

alto valor investido é vantajoso, porque, além do produto, ele está adquirindo e tendo acesso a um valor simbólico. De acordo com Kapferer e Bastien (2009), nada é mais importante do que manter o prestígio ligado à marca, ele é criado na exclusividade, no mito, na raridade, no glamour, em tudo, menos na disseminação, que é considerada uma delegação em seu valor.

Para tornar o produto mágico e sedutor, é preciso investir em informação e conhecimento, a fim de descobrir o que efetivamente tem valor para o consumidor e procurar corrigir eventuais deficiências, visando à diferenciação do produto e ao estímulo ao consumo. A comunicação deve enfatizar a magia da sedução do produto de moda (Cobra, 2007, p. 65).

O *branding* no setor do luxo tem como missão sustentar todo o valor simbólico, tornando as marcas distintas e referências em seu setor. Marc Gobé (2002), afirma que as marcas devem entregar muito mais sensibilidade ao valor simbólico que seus produtos e suas imagens carregam, estando sempre abertos para mudanças e aprimoramentos em sua forma de comunicação.

Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto. As diferenças muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou às vantagens do produto em si (Kotler; Keller, 2019, p.330)

Ter sua identidade reafirmada em todos os âmbitos é crucial para garantir autenticidade e a lembrança no subconsciente do público, além do mais importante, que é entender o seu público e criar uma relação emocional com ele.

Essa ideia central da conexão com os consumidores, servindo-os como pessoas reais, vivas e complexas, será sempre uma ideia vencedora nos mercados de pico de curto prazo e sempre será a chave na criação de tipos de marcas que estabelecem uma presença emocional de longo prazo na vida das pessoas (Gobé, 2002, p.42).

O luxo sempre esteve muito ligado ao ostentar, e além de hoje ter muitos outros significados, esse atributo continua sendo muito conectado ao setor. “Para algumas pessoas, a noção de felicidade está ligada ao poder comprar e ostentar. [...] o produto de moda satisfaz ao conceito de ter e poder” Marcos Cobra (2007, p. 68). Conforme o autor, isso irá demonstrar como as pessoas querem ser vistas, tanto por elas mesmas, como para o outro.

Porém vale salientar que o luxo não é resumido em apenas ostentar. Esse setor tem diversos consumidores bem distintos uns dos outros. Cobra (2007, p.108) afirma que o luxo tem *consumidores exibidos*, em que o objetivo é chamar atenção por sua riqueza; *os utilitários*, que compram produtos de luxo por sua performance; *os desfrutadores*, que se presenteiam com perfumes, bebidas, alimentos e música; e *os auto indulgentes*, que adquirem produtos de luxo que estão na moda.

Para ilustrar as diferentes motivações de consumo, o Quadro 1 apresenta os principais motivos, características e valores atribuídos às marcas de luxo, permitindo visualizar como os consumidores se relacionam com esse setor.

Quadro 1 – Consumo de luxo

Motivo	Característica	Valor da marca
Qualidade	Aspectos tangíveis do produto	Performance e desempenho
Afirmação social	Desejos explícitos e ocultos	Intangível com forte referência social
Simbolismo de riqueza	Necessidade de autorrealização	Agrega valor ao usuário

Fonte: Elaborado pela aluna com base em Marcos Cobra (2007, p.109). Acesso em: 03 out. 2025

O luxo varia significativamente com o tempo. O que era um produto de luxo em uma era pode não ser em outro momento. Para realizar uma segmentação de mercado é preciso identificar pessoas que guardam características especiais de consumo. [...] não existe um agrupamento homogêneo de bens de luxo, mas alguns agrupamentos específicos de consumidores de alta renda (Cobra, 2007, p. 108).

Kotler e Keller (2019), trazem o exemplo da marca Armani, que diferenciou seus produtos em três níveis que possuem distinções em seu estilo, luxo, preço e personalização. No primeiro nível, a marca trabalha com as linhas Giorgio Armani e Giorgio Armani Privé, que são produtos feitos sob medida e que custam milhares de dólares. Já no segundo nível, estão Emporio Armani (estilo jovem, contemporâneo e mais acessível) e os jeans Armani. Por fim, no terceiro nível, estão os produtos de menor preço, que são as versões mais jovens e da moda usadas nas ruas, a A|X Armani Exchange. Todas essas linhas de produtos seguem a promessa da marca central, preservando sua história e prestígio, que sustentam seu valor no universo do luxo, sem deixar sua história de lado, mas se diferenciando de forma clara diante dos diferentes tipos de consumidores. “As marcas ou submarcas dirigidas à faixa de preço baixo do espectro socioeconômico podem ser particularmente importantes em períodos de crise econômica” (Kotler e Keller, 2019, p. 395).

De acordo com Marc Gobé (2002 p. 36), “a preferência por uma marca é a verdadeira conexão para o sucesso. [...] não há o que faça parar uma marca quando ela consegue a preferência do público”. Kotler e Keller (2019), afirmam que as marcas podem ter um significado pessoal para seus consumidores, se tornando parte importante de sua identidade, se expressando como são, ou como gostariam de ser.

Porém, para uma marca manter-se em evidência, principalmente em meio a globalização, elas necessitam de uma boa coordenação e diretrizes bem definidas. Kotler e

Keller (2019, p. 412), trazem em seu livro um quadro que detalha essas diretrizes importantes para marcas do setor do luxo (quadro 2).

Quadro 2 – Diretrizes de marketing para marcas de luxo

1. Manter uma imagem <i>premium</i> para marcas de luxo é crucial; controlar essa imagem é prioridade.
2. O <i>branding</i> de luxo geralmente inclui a criação de associações de marcas intangíveis e imagem ambiciosa.
3. Todos os aspectos do marketing de luxo devem ser alinhados para garantir produtos de alta qualidade e boas experiências de compra.
4. Além do nome, logotipos, símbolos, embalagens, sinalização, são impulsos importantes para o <i>brand equity</i> dos produtos de luxo.
5. Associações secundárias de personalidades, eventos, países e outras entidades também podem influenciar o <i>brand equity</i> das marcas de luxo.
6. As marcas de luxo precisam controlar com cuidado sua distribuição por meio de um canal seletivo.
7. As marcas de luxo devem ter uma estratégia de preços premium, com indícios de qualidade e poucos descontos.
8. A arquitetura de uma marca de luxo deve ser gerenciada com cuidado.
9. A concorrência das marcas de luxo deve ser definida de forma ampla, pois muitas vezes vem de outras categorias.
10. As marcas de luxo precisam proteger-se legalmente de todas as marcas registradas e combater as falsificações.

Fonte: Elaborado pela aluna com base em Kotler e Keller (2019, p.412). Acesso em: 03 out. 2025

Marc Gobé (2002), explana que as marcas precisam conhecer os seus consumidores, entendê-los e agradá-los. Essas aproximações fazem com que as marcas consigam mostrar todo seu valor por meio de aspectos tangíveis e emocionais, mostrando não só o que elas fazem por seu consumidor, mas também o que essas marcas fazem o seu consumidor sentir. No contexto do luxo, as marcas apostam nas experiências para encantar seu público. Segundo o autor, a experiência faz com que a marca agregue valor aos seus produtos, o que fará com que a marca fique na lembrança do consumidor.

O autor André Carvalhal (2020, p.25) diz que as marcas precisam constantemente se reinventar para se manterem vivas, “fazer sempre o novo e não mudar nunca”, refletindo que as marcas não devem abrir mão de suas identidades. Se abrir para o novo é essencial para uma marca manter-se em evidência, porém ela não deve deixar de lado sua história e propósito.

3.2 ENTRE A TRADIÇÃO E AS NOVIDADES: DESAFIOS DE MARCAS DE MODA DE ULTRA LUXO DIANTE DAS TENDÊNCIAS

As marcas de ultra luxo enfrentam o grande dilema de equilibrar tradição e inovação no mercado atual que está em constante transformação. Historicamente, esse setor, que é associado à herança, ao artesanal e exclusivo, vê hoje um cenário em que as tendências são efêmeras, e o consumo está cada vez mais consciente, digital e focado em experiências.

Caldas (2015, p. 09) define tendências como um grupo de ideias que moldam uma visão de mundo, tornando-se parte do senso comum. “Em resumo, o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos”.

Nesse contexto, a atualização dessas marcas se faz necessária para se manterem relevantes na atualidade, com o cuidado de não abandonar seus atributos tradicionais. André Carvalho (2020) afirma que, algumas pessoas atribuem esse novo momento em que estamos presenciando, em que a forma como as pessoas vêem o mundo e se relacionam mudou, se deve às tecnologias digitais, principalmente a internet. E complementa esse pensamento pontuando que deve-se levar em conta também que a espécie humana sempre esteve em constante evolução, com hábitos diferentes, maneiras de se comunicar e pensar.

Os programas de identidade empresarial na nova economia são muito mais ativos e eficazes, se a identidade possui elementos integrados, como sensibilidade social, relevância cultural e a busca do ponto de conexão real com as pessoas. Soluções criativas são necessárias para encontrar esse combinado e crucial “fator humano” (Gobé, 2002, p.173).

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o luxo se pluralizou, e coexiste entre o luxo de exceção e o luxo democratizado. Com essa nova transformação, o ultra luxo deve proteger seu simbólico sem se distanciar das mudanças da atualidade. Segundo os autores, é preciso reinventar o antigo, conciliando a herança e a modernidade, transformando o passado em algo contemporâneo e desejável.

Por meio das estratégias da obsolescência dos produtos, do estilo e da sedução, o capitalismo transformou radicalmente as lógicas de criação e de produção, de distribuição e de consumo. Seu próprio sentido se subverteu: não mais sistema econômico racional, mas máquina estética produtiva de estilos, de emoções, de ficções, de evasões, de desejos [...] o capitalismo artista não cessa de construir universos ao mesmo tempo mercantis e imaginário (Lipovetsky; Serroy, 2015, p.46).

Dessa forma, as marcas de ultra luxo possuem o desafio de utilizar as novas ferramentas de comunicação, principalmente no âmbito digital, e experiencial em relação ao seu público, sem banalizar o prestígio da marca. Kapferer e Bastien (2009) reforçam que o setor do luxo vai ao caminho contrário da massificação. Trazendo essa afirmação para o

contexto do ultra luxo, as marcas ressignificam as tendências de massa para o seu contexto, sem perder sua essência, mas não as aderem diretamente. Assim, elas conseguem expressar sua estética, e tornar sua herança contemporânea mantendo seu prestígio.

Conforme André Carvalhal (2020, p. 25), é necessário trazer um olhar geral para a marca e compreender o que ela quer passar, a quem ela quer atingir, seu estilo de vida, e usos. “Das histórias contadas por seus produtos, campanhas, lojas, estampas e tudo mais onde for possível imprimir seu significado - sempre com atenção para que todas essas associações sejam claras, verdadeiras e coerentes”.

O posicionamento da marca Gucci é um bom exemplo de comunicação alinhada com todo o simbólico que a marca carrega. Suas lojas físicas, seus conteúdos no digital (moda e beleza), e até mesmo seus restaurantes Gucci Osteria, parceria da marca com o chef Massimo Bottura, carregam elementos da marca, suas cores, símbolos e estética, o que torna o conteúdo inconfundível e a marca memorável (figura 3).

Figura 3 – Comunicação da Gucci



Fonte: Montagem produzida pela aluna¹⁴.

Para o setor do ultra luxo, é difícil implementar mudanças devido às *maisons* possuírem uma longa jornada histórica que reflete muito prestígio, porém ao longo do tempo as marcas necessitam ser flexíveis e trabalharem conforme as evoluções do mercado.

O sucesso de um programa de identidade empresarial reside em sua flexibilidade; não tanto na evolução ou liderança de mercado, mas muito na sua significância - em muitos níveis - para com os consumidores e com a própria companhia. Colocar a palavra “eternamente” num programa de identidade empresarial é como trancar a personalidade de uma companhia, que pode não significar muito para as gerações futuras (Gobé, 2002, p.211).

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPBJigwDFhW/?img_index=1>

<<https://www.instagram.com/p/DGLuooUtF6n/>>

<<https://www.kant.co.th/gucci-osteria-da-massimo-bottura-tokyo/>> e

<<https://dicasdocalifornia.com.br/san-francisco/lojas-gucci-em-san-francisco/>>. Acesso em: 03 out. 2025.

A reputação e imagem dessas marcas devem estar sempre muito bem alinhadas com o que se quer passar ao público. Marcos Cobra (2007, p. 18) pontua que a escolha por um produto de moda depende muito de como o consumidor “seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive”. Ele complementa dizendo que adquirindo um produto de moda, o consumidor deseja ter o “poder da recompensa” do item, e a “aceitação social” de acordo com sua escolha.

Tudo o que usamos (compramos) diz algo sobre quem somos. Nesse processo, as marcas são importantes, pois são elas que dão significados aos produtos. E o consumo, seja ele na compra ou na interação com o conteúdo produzido, pode ser interpretado como uma espécie de transferência de significado, na qual buscamos por marcas e produtos com associações que atendam à nossa expectativa de autossignificado (Carvalho, 2020, p. 21-22).

No ultra luxo, as marcas precisam ter identidades bem definidas, juntamente com seus valores, pensando que o consumidor está mais independente em suas escolhas e prezam por escolher aquelas que possuem um bom posicionamento no mercado, além de que se trata de um setor em que o prestígio deve ser comprovado. “Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida” Kotler e Keller (2019, p. 328).

Uma das alternativas das marcas é proporcionar experiências aos clientes como forma de fidelização. Segundo André Carvalho (2020, p.290), essas experiências são usadas para “materializar o seu significado”, e convocar as pessoas para participarem do que ele chama de “universo da marca”. O autor traz o pensamento de Semprini (*in* Kotler e Keller, 2019), que acredita que o sucesso das marcas está nessa simbologia criada por elas, criando identificação e relação afetiva com a marca. “O poder de uma marca está naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo” (Kotler e Keller, 2019 p. 331).

Hoje, as tendências impactam muito esse mercado. Muitas dessas tendências são passageiras, principalmente com a vinda das redes e das famosas *trends* realizadas em vídeos curtos. Por conta desse fenômeno, já se vê grandes marcas presentes nas redes sociais, como Tik Tok, trazendo conteúdos voltados para o atual para dialogar com o público, mas sem deixar de lado sua essência.

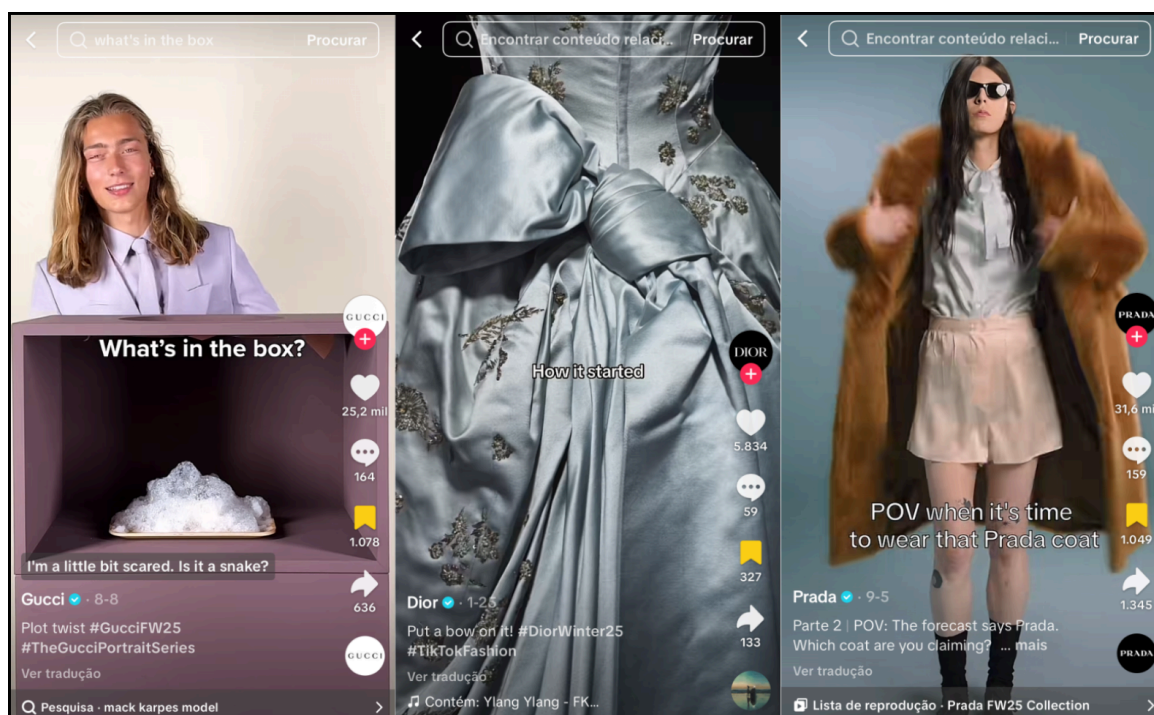
Uma das maiores oportunidades oferecidas pelo digital *branding* é integrar vários canais para trabalhar em cada estágio da jornada do usuário. As mídias sociais nos dão a oportunidade de conectar experiências on-line e off-line, e fundi-las em experiências mais completas (Rowles, 2019, p. 60).

Alguns exemplos de marcas do segmento do ultra luxo que já marcam presença no Tik Tok produzindo vídeos curtos com as tendências são Gucci, Dior e Prada. Pode-se notar que

mesmo os conteúdos sendo *trends* globais, cada marca ainda assim traz a sua personalidade por meio das cores, vestimentas e produção do vídeo (figura 4).

Na (r)evolução pela qual estamos passando, a tecnologia digital deve ser usada com nexos, a favor da individualização das marcas e não para a uniformização. É importante entender quais canais, plataformas e ações têm mais a ver com a marca e com o seu público e quais vão ajudá-la a alcançar o seu objetivo. Como uma pessoa, cada marca tem sua aptidão (Carvalho, 2020, p.239).

Figura 4 – Presença das marcas de ultra luxo no Tik Tok



Fonte: Montagem produzida pela aluna¹⁵.

Conforme Kotler e Keller (2019, p.574), essas marcas têm grande preocupação em “mimar” os seus clientes em suas lojas físicas, com um ambiente muito bem elaborado, bebidas e até mesmo porteiros, e elas tiveram que desenvolver essa mesma experiência no *online*. “Elas não estão negligenciando suas lojas, mas sim mesclando cada vez mais ambos os canais”. Carvalho (2020, p. 290) destaca que “o cuidado com a experiência proporcionada pela marca é importante, pois muitas vezes é o que valida seu significado”.

Diante desse cenário, percebe-se que o desafio das marcas de ultra luxo não é acompanhar as tendências do momento para se manterem relevantes, mas sim ressignificá-las conforme sua trajetória no mundo da moda. O ultra luxo não resiste ao novo, ele o transforma para continuar sendo referência de exclusividade sem tornar banal toda sua tradição.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@gucci/video/7536192831979932950>> <<https://www.tiktok.com/@prada/video/7546567812895083798>> e <<https://www.tiktok.com/@dior/video/7463849044763266326>>. Acesso em: 05 out. 2025.

O prestígio das *maisons* precisa dialogar com essa nova forma de consumir e equilibrar sua herança com a inovação tecnológica, acompanhando os novos formatos do digital e modos de se expressar com o novo consumidor.

Como destaca Lipovetsky e Serroy (2015), o consumo atual é movido pela emoção e desejo. Nesse contexto, o ultra luxo não se limita apenas à posse, mas às vivências e experiências criadas pelas marcas desse setor. A experiência e o *branding* são fortes aliados para comunicar toda a história dessas marcas e construir o valor por trás das *maisons*, pois hoje essas não se diferenciam apenas pela raridade, mas pela capacidade de gerar emoção e pertencimento junto ao consumidor.

4 ESTUDO DE CASO: ULTRA LUXO E CHANEL: TRADIÇÃO, SIMBOLISMOS DE MARCA E AS TENDÊNCIAS

Na contemporaneidade, em que a globalização e a tecnologia constantemente transformam as formas de consumo e o modo da marca dialogar com seu público, o desafio é preservar a tradição e manter sua exclusividade no mercado. A marca precisa compreender aquilo que faz sentido para si e adquirir as estratégias corretas para se posicionar nesse novo mercado, principalmente no digital, mas sem perder sua identidade e singularidade.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005, p. 82-83), uma marca de luxo precisa equilibrar as forças opostas que é preservar sua tradição ao mesmo tempo em que se inova, sendo fiel a sua herança, porém mantendo-se moderna. Há a essa necessidade de uma “[...] gestão dinâmica das marcas, na exigência prioritária de renovação e de criatividade a fim de evitar o perigo de mumificação da marca e a fim de propiciar os meios de conquistar novos espaços e novas parcelas de mercado.

Nesse cenário, a Chanel constitui um exemplo notável ao conseguir aliar a força do seu legado com a capacidade de reinvenção estética dos seus produtos e comunicação. Fundada por Gabrielle “Coco” Chanel, a marca construiu uma própria linguagem, que ressignificou a moda feminina no início do século XX e que continua sendo referência de sofisticação até os dias de hoje.

Sua perspectiva no campo da moda feminina foi responsável pela estética reconhecida ao longo de décadas e continuada em tendências até mesmo após o século XX. Seus códigos estéticos são facilmente identificáveis pelas características minimalistas e sofisticadas, “[...] o look Chanel poderia ser identificado por motivos e figuras que o compõem esteticamente” (Segura, 2007, p.102).

A marca carrega consigo um sistema simbólico que é capaz de unir sua história e identidade com a inovação e desejo por seus produtos e experiências, que são essenciais para compreendermos a atuação do *branding* da *maison* na era digital e globalizada, muito diferente dos costumes da época em que foi fundada.

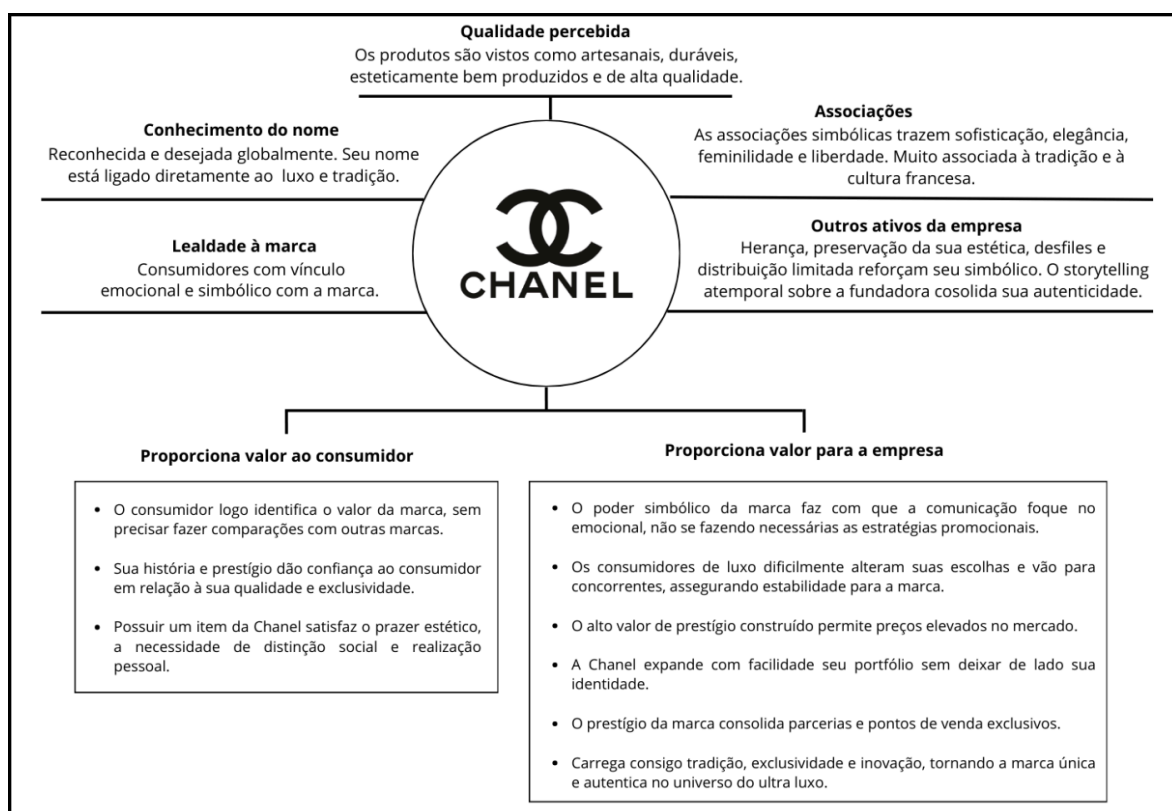
A partir do momento em que o cliente procura um prazer raro e emoções intensas, um reconhecimento de sua identidade, as expectativas deslocam-se apenas dos produtos para a qualidade do serviço para englobar a coerência da oferta e do discurso da marca em todas as suas manifestações, trate-se do coração da marca ou de todas as suas extensões. Toda incoerência, toda omissão ou ainda toda insatisfação do cliente quanto à acolhida, ao conselho ou à *mise-en-scène*¹⁶ dos produtos será sancionada

¹⁶ Termo francês que significa “colocar em cena”, nesse contexto, se refere a como os produtos são expostos visualmente.

como uma ausência intolerável do respeito agora reivindicado pelo cliente (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 125).

No contexto do *brand equity*, a Chanel é uma marca referência de como uma marca de ultra luxo constrói e sustenta seu valor simbólico ao longo da sua trajetória no mercado. Segundo David Aaker (2005), o *brand equity* é caracterizado por elementos como lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e associações simbólicas, aspectos que consegue-se observar na marca Chanel, que desde sua fundação transmite com clareza seus valores nas suas criações. Ao adaptar o esquema que Aaker (2005) traz em seu livro, é possível visualizar que a marca é muito bem posicionada e consegue equilibrar seu passado com o presente, sem fugir da sua identidade e propósito, deixando claro para seu público quem ela é no mercado (figura 5).

Figura 5 – Brand Equity aplicado à Chanel



Fonte: Elaborado pela aluna com base em Aaker (2005, p.18). Acesso em: 22 out. 2025.

O estudo desenvolvido neste capítulo busca compreender como a marca Chanel construiu e fortaleceu sua identidade ao longo dos anos, preservando sua herança ao mesmo tempo em que se adaptou às transformações culturais e tecnológicas que constantemente renovam a forma de se consumir o luxo. Será explorado elementos simbólicos, que se tornaram ícones da marca com o passar do tempo, desenvolvidos por Gabrielle “Coco”

Chanel, e o modo como a *maison* mantém sua essência relevante por meio do uso das estratégias de *branding*.

Karl Lagerfeld, responsável pelas coleções anuais da Maison, apontou num catálogo Chanel publicado em 1993, cinco pranchas que detalham o patrimônio estético deixado por ela: onde estão dispostos oito componentes: 1) Um escarpim bege com a ponta preta; 2) A bolsa de couro matelassê com uma corrente dourada a tiracolo; 3) O tradicional "pretinho básico"; 4) Um broche multicolorido em forma de cruz bizantina; 5) O casaco com alamares, do tailleur Chanel; 6) Um catogan; 7) A camélia; 8) O botão dourado com o duplo C (Segura, 2007, p.102-103.)

Esses elementos não são apenas parte da estética de Gabrielle Chanel, mas operam como itens simbólicos que sustentam a identidade da marca até os dias atuais. A escolha por manter esses símbolos e atualizá-los, mostram como a CHANEL equilibra sua tradição e modernidade, fortalecendo seu valor no mercado. Assim, ao analisar esses itens e sua permanência nos produtos e comunicações da marca, este capítulo busca evidenciar como essa herança vira estratégia, e mantém a *maison* atual.

4.1 CHANEL: DAS ORIGENS À CONSOLIDAÇÃO DE UMA IDENTIDADE SIMBÓLICA

Gabrielle “Coco” Chanel, fundadora de uma das mais renomadas marcas do setor do ultra luxo, teve uma história amarga antes de todo o seu sucesso e ascensão, em que muitas vezes se sentiu inferior por sua classe social.

Segundo Janet Wallach (1999), Chanel veio de uma família pobre. Nasceu em Saumur, na França, em agosto de 1883. Seus pais eram ambulantes, e a mesma destruiu recordações da infância. Após a morte de sua mãe, seu pai a abandonou em um orfanato juntamente com as duas irmãs, e desde esse episódio, ela nunca mais o viu. Mas antes disso, mesmo tendo pouco contato com ele pelas viagens que fazia, ela o adorava e aguardava ansiosa por sua volta para casa. Segundo Chanel, foi seu pai quem a apelidou de “Coco” pela primeira vez.

Estando sob cuidado de freiras, ela pôde escolher entre ser freira ou seguir seus estudos. Deste modo, foi transferida para um internato e convento como caridade, onde não podia se misturar com quem o pagava. Ela, juntamente com as outras meninas indigentes ficavam em acomodações inferiores, tendo vestes e alimentos também de qualidade inferior.

Ela observava os tecidos macios das roupas das outras garotas, as grandes golas brancas e as gravatas de laço do uniforme dos meninos da escolapróxima, os hábitos negros¹⁷ e as toucas brancas e engomadas das freiras. As salas espaçosas, os vitrais, as cruzes e os crucifixos a impressionavam (Wallach, 1999, p.18).

¹⁷ Significado no texto: vestes pretas.

Foi no internato que ela aprendeu a costurar, e ao visitar os familiares do pai, praticava seu talento, e lendo histórias românticas se inspirou para criar seu vestido de formatura. Seu primeiro emprego foi de balconista em uma loja de *lingerie*, e logo depois arranhou mais um trabalho de alfaiate, em que remendava as fardas dos oficiais.

[...] Chanel "maquiou" sua própria existência em mínimos detalhes. Quando Gabrielle completou 21 anos, foi para Moulins, onde alugou um quarto, e suas irmãs Louise e Adrienne juntaram-se a ela. Naquele ano, Chanel conheceu o jovem francês Etienne Balsan, que construiu sua fortuna na indústria têxtil. [...] Balsan foi aquele que financiou os primeiros trabalhos de Chanel, e a impulsionou em boa parte de seu empreendedorismo em Paris (Segura, 2007, p. 95).

Wallach (1999) aponta que nessa época as damas com suas vestes extravagantes estavam em alta e eram o assunto do momento, verdadeiras celebridades, bem acinturadas, com corpos sensuais e decotes ousados. “Equilibravam com grande habilidade chapéus em forma de roda ou aqueles com abas viradas para cima repletos de penas extremamente longas, jóias, frutas ou flores”. Chanel desaprovou esse estilo e criticou principalmente os chapéus, se questionando “Como o cérebro pode funcionar dentro dessas coisas?” (Wallach (1999, p.27)

Tendo em mente que as vestimentas da época não iriam valorizar seu corpo, criou seu estilo, deixando seu pescoço à mostra e vestindo roupas simples que eram criadas por ela mesma. O destaque eram os chapéus que ela criava, sendo diferentes do estilo dos demais, eram menores e Chanel utilizava pequenas flores ou plumas para enfeitá-los (figura 6).

As famosas cocotes¹⁸ ficaram impressionadas com a simplicidade de Chanel. A atriz Gabrielle Dorziat e a cantora de ópera Marthe Davelli encomendaram-lhe alguns modelos. Quando as fotos das duas usando os novos chapéus em cena apareceram nos jornais, Chanel começou a ficar conhecida. O periódico teatral *Comoedia Illustrée* publicou fotos dela em 1910. À medida que os outros estilistas adotavam seu estilo, Chanel ia se tornando uma importante estilista. Seus chapéus e acessórios eram mais do que complementos; criavam um estilo completo (Wallach, 1999, p.29).

¹⁸ Refere-se a uma mulher extravagante e sensual, que seduz homens poderosos. Segundo Wallach (1999), eram consideradas amantes, cortesãs da *belle époque*, que para uns eram consideradas espirituosas e sensuais, mas para outros, apenas objetos.

Figura 6 – Criações de Chanel na *Comoedia Illustrée*



Fonte: Montagem produzida pela aluna¹⁹.

Chanel comprava inicialmente dúzias de chapéus na consagrada Galerie Lafayette e os cortava. Suas primeiras clientes eram amigas e amantes de Etienne, e essas mulheres trouxeram suas amigas que encantaram-se com os pequenos chapéus audaciosos de Chanel. O que Coco fazia de novo para a época era extremamente simples, e muitas de suas clientes encontravam em suas criações um toque de excentricidade, com ares de desafio, ousadia, e que apresentavam uma nova forma de interrelação pessoal, diferente dos padrões conservadores do início do século XX (Segura, 2007, p. 97).

Luiza Giordani (2013) aponta que ao viver com Etienne, Gabrielle conheceu Arthur Capel, homem rico que assumiu os negócios da família. Eles se conheceram em Royallieu, e, os dois rapazes, junto a ela, viviam um triângulo amoroso. Apaixonada por Arthur, Gabrielle fugiu com ele para Paris, e tornaram-se amantes. Etienne foi atrás de Gabrielle, porém já era tarde. Mesmo com as infidelidades de Capel, Gabrielle o amava verdadeiramente, e também precisava dele financeiramente. Foram Capel e Balsan que ajudaram a Chanel a manter-se em Paris. “E foi graças a ambos que ela conseguiu abrir seu primeiro negócio: uma loja que vendia chapéus, que Gabrielle já vinha desenvolvendo para seus amigos, e suas amantes” (Giordani 2013, p.32).

Claudir Segura (2007), afirma que no início do século XX, o cenário do consumo começou a se expandir, ganhando força pelo surgimento da nova burguesia, e trazendo mudanças na forma como os estilistas e os artistas se relacionam com o público.

Conforme expõe Laura Giordani (2013), o empreendimento de chapéus começa a ganhar força e Chanel abre uma loja na Rue Cambon, 21, onde sua irmã Antoinette ajudava com as criações, e logo depois conseguiu abrir mais uma loja em Deauville (figura 7).

¹⁹ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/94786767138046399/>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

Figura 7 – Primeira boutique Chanel em Deauville (1912)



Fonte: Montagem feita pela aluna²⁰.

Com todo o sucesso, Chanel começou a produzir roupas também, o que abriu portas para sua independência financeira, que antes dependia ainda de Capel.

No novo contexto de modernidade entendido por Chanel, ela volta seu olhar para o vestuário masculino, e adapta suas peças ao vestuário feminino. Neste período, a mulher começa a conquistar espaço no "mundo dos homens", impondo-se de forma profissional, econômica e politicamente correta. Chanel não criou uma marca, mas um estilo, re-conceituando inicialmente matérias primas consideradas menos nobres, e dando a elas o look ousado da mulher moderna (Segura, 2007, p. 100-101).

“O negócio de Chanel se desenvolvia na França, mesmo com a Primeira Guerra Mundial”(Giordani, 2013, p. 33). Em Deauville continuou suas criações e vendia suas roupas para senhoras refugiadas. "Apesar dos horrores da linha de frente, suas vendas continuavam a subir em Paris e Deauville [...]” (Picardie, 2011 *apud* Giordani, 2013, p. 33).

Seu estilo era prático e confortável. “No conceito das roupas criadas pela estilista, o corpo da mulher deve ser mostrado, respeitando sua própria silhueta, ressaltando-se a simplicidade e a praticidade buscada pelas mulheres” (Segura, 2007, p.101).

Chanel revolucionou a moda trazendo mais versatilidade e liberdade para a moda feminina, os trajes se tornam mais leves e simples, mas ainda sim elegantes. Introduziu tecidos como o jérsei, antes utilizado apenas em roupas masculinas, criando uma nova estética, que traduzia independência, sofisticação e modernidade, reescrevendo a moda da

²⁰ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/gabrielle-chanel/>> e Wallach (1999, p.35). Acesso em: 27 out. 2025.

época para mulheres mais ativas, que buscavam a versatilidade, sem deixar de lado a estética refinada. Assim, o estilo da Chanel consolidou-se como um símbolo de poder feminino, tornando-se uma grande referência na história da moda (figura 8).

Enquanto as saias dos outros estilistas eram compridas e estreitas, justas nos tornozelos, usadas com túnicas sobrepostas que iam até os joelhos, as de Chanel eram soltas e rodadas, além de mais curtas. Suas roupas sem excesso de tecido ou adornos, tão diferentes daquelas que pareciam impedir os movimentos, faziam com que as mulheres se sentissem mais jovens e sensuais. Foram aceitas imediatamente. O momento não podia ser melhor: enquanto Chanel mudava a moda, os europeus mudavam seu estado de espírito (Wallach, 1999, p.40).

Figura 8 – Antes e depois da atuação da Chanel na moda



Fonte: Montagem feita pela aluna²¹.

Desde sua fundação, a Chanel foi responsável pela quebra de padrões femininos da *Belle Époque*, proporcionando um estilo mais funcional e minimalista, o que foi revolucionário. Essa mudança estética foi simbólica ao vestuário, substituindo os espartilhos por cortes retos e tecidos confortáveis, Chanel trouxe ao mundo uma nova releitura da mulher, e com a chegada da Primeira Guerra Mundial, se reforça essa nova atuação das mulheres na sociedade.

Com a Europa transformada em campo de batalha e os homens lutando no fronte, as mulheres passaram a desempenhar um papel ativo. Nem mesmo as mais ricas mantiveram o hábito de mudar de roupa a toda hora. Em vez disso, elas decidiram se mobilizar, servindo como enfermeiras ou atendentes, trabalhando nos escritórios da Cruz Vermelha, reunindo comida para os que tinham fome, arranjando empregos para as mulheres pobres. Essa nova vida as obrigava a longas caminhadas, a andar de bicicleta ou de ônibus, então elas precisavam de roupas que permitissem liberdade de movimentos. Queriam um estilo simples e despojado, sem laços ou barbatanas, que dispensasse o auxílio de criadas (Wallach, 1999, p.41).

²¹ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/gabrielle-chanel/>>. Acesso em: 27 out. 2025.

“Chanel espelhava a própria figura da *garçonne* - mulher magra, com cabelos curtos e que lembrava um menino” (Segura, 2007, p. 101). O autor também aponta que graças ao seu olhar inovador diante da moda, Chanel foi responsável por formas e estilos que são reconhecidos por décadas e que atravessaram o século XX. Gabrielle Chanel tornou-se até mais que um símbolo da marca que criou, ela faz parte do imaginário coletivo, fortalecendo expressões que permanecem relevantes até nos dias atuais, como “pretinho básico” e o famoso “corte Chanel” se referindo ao característico corte de cabelo curto feminino (figura 10).

Figura 10 – Chanel: uma mulher marcante



Fonte: Gabrielle Chanel por Man Ray, 1935²².

Com seu lado masculino e sua feminilidade intensa. Com suas formas angulosas, morenas e bronzeadas de sol. Com sua falta de sentimentalismo. De Mademoiselle, passando por Gabrielle e Coco até se chamar simplesmente Chanel, ela se alça, enfim, ao primeiro escalão das personalidades que, no século XX, reinventam a moda e, mais do que isso, o mundo (Baudot, 1999, p. 12).

Segundo Laura Giordani (2013), em 1920 Chanel conhece o perfumista Ernest Beaux, que desenvolve fragrâncias a pedido dela, dentre essas o Chanel nº5, que foi seu maior

²² Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/gabrielle-chanel/>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

sucesso. “[...] perfume de mulher com cheiro de mulher, revolucionário devido à sua composição, nome e apresentação”²³.

O maior sucesso da vida de Chanel não foi a criação do pretinho básico [...], a invenção da semijoia ou o elegante conjunto de *bouclé* [...]. O maior sucesso de Chanel foi um cheiro de *rose de mai* ou jasmim, talvez com um pouco de vetiver. [...] o cheiro de floral branco que o distinguiu de todos os outros perfumes quando ele foi lançado em 1920, 1921, 1922 ou 1923 (Karbo, 2015, p.104)

De acordo com informações institucionais da marca²⁴, em 1952, a revista *Life Magazine* dedicou um artigo à Marilyn Monroe, onde expôs sua preferência pelo perfume N°5. Ao perguntarem o que Marilyn usava para dormir, ela responde “Então, eu disse que só uso o Chanel N° 5.” Em 1955, o fotógrafo Ed Feingersh fez uma série de retratos de Marilyn Monroe borrifando-se com o N° 5 (figura 11).

Figura 11 – Primeira reprodução do Chanel n°5 e o reconhecimento de Marilyn Monroe



Fonte: Montagem feita pela aluna²⁵.

Iara Silva (2006, p.28) aponta Chanel como “uma mulher à frente do seu tempo”, onde muito antes de se falar em “marca ou identidade de marca, já trabalhava todos os conceitos que as empresas especializadas em design e as grandes corporações buscam desenvolver, nos dias de hoje” para manter sua identidade exclusiva diante do seu público.

²³ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-maison-chanel/1920/>>. Acesso em 03 nov. 2025.

²⁴ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-maison-chanel/1950/>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

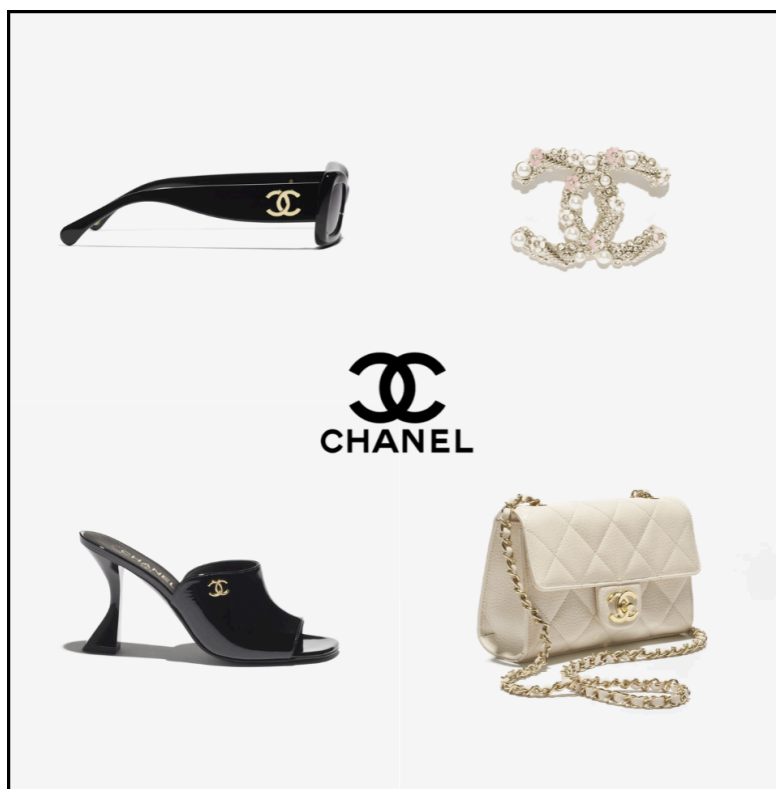
²⁵ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-maison-chanel/1920/>> e <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-maison-chanel/1950/>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

Com tudo aquilo que ainda não se chama de estratégia de comunicação: logotipo, tipografia, programação visual, o ouro, o preto e o branco. Com um senso de repetição que antecipa a pop art. Com o aperfeiçoamento de uma gramática e de um vocabulário que só pertencem a ela (Baudot, 1999, p. 12).

De acordo com Peishan e Yufei (2021), o logotipo vem do nome Coco. Ela adota o uso dos dois C's entrelaçados, com o uso de cores elegantes, que transmitem suas características. O seu segundo significado é a representação dos dois lados do C sendo a beleza interna e externa da mulher.

Seu logo é propagado há mais de 100 anos, símbolo grandioso de sua história e imortalidade. A identidade visual da CHANEL utiliza muito o branco e o preto. Foi Coco quem transformou o preto em sofisticação, principalmente com a criação do icônico “pretinho básico” (figura 12).

Figura 12 – Aplicações da identidade visual da Chanel



Fonte: Montagem feita pela aluna²⁶.

Chanel tinha a flor camélia como sua favorita e apropriou-se da flor, pois adorava seu formato redondo, sua cor branca contrastando com um vestido preto.

Segundo Karen Karbo (2015, p. 27):

²⁶ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/moda/>> e <<https://criativous.com.br/categoria-produto/dtf-impresso/multimarcas/chanel/>> Acesso em: 03 nov. 2025.

Bordou-a em blusas (desde 1922) e na ponta dos sapatos. As camélias apareciam em relevo nos botões dourados e balançando em pingentes. Chanel encomendou tecidos com estampa de camélia e camélias artificiais em seda, veludo, tule, chiffon e couro.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005, p. 160), nas criações de Chanel, era notável “os acessórios, camélia, pulseiras, colares, agrafo, broches, pendentifs, cascatas de pérolas, corrente etc., todos elementos perfeitamente delimitados, mas sempre abundantes” (figura 13).

Figura 13 – Elementos marcantes do estilo Chanel



Fonte: Montagem feita pela aluna²⁷.

Após anos de trabalho e grandes transformações no cenário da moda, a trajetória da Chanel também passa por instabilidade e reinvenção no período que sucedeu o fim da Segunda Guerra Mundial. “Os anos pós-guerra [...] foram fadados ao esquecimento no que se refere às criações de Chanel” (Giordani, 2013, p. 38). Em 1954, Chanel reabriu sua *maison* com um desfile, que foi bem recebido pela imprensa²⁸.

Com seus casacos em alta, para acompanhá-los, em 1955 Chanel lançou uma linha de bolsas. “No modelo 2.55, Chanel lançou a ideia de alça, para prevenir a perda do acessório, ao mesmo tempo em que tornava mais prático seu transporte, sobre o ombro” (Giordani, 2013, p.38). “Chanel Clássico é o icônico *tailleur* Chanel de tweed com trama frouxa, com forro de seda acolchoada, botões dourados e saia simples com comprimento logo abaixo do joelho” (Karbo, 2015, p. 12).

²⁷ Disponível em: <<https://classicchicmagazine.com/coco-chanel-le-camelia/>>
<https://graziomagazine.com/articles/chanel-mary-jane-shoes-cruise-2019/x-03_portrait-of-gabrielle-chanel-%E2%88%8Fthe-cecil-beaton-studio-archive-at-sothebys_hd/> e
<<https://www.theguardian.com/fashion/2016/jun/22/cecil-beaton-chanel-balenciaga-saint-laurent-cardin-1958>>.
Acesso em: 03 nov. 2025

²⁸ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-maison-chanel/1950/>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

Logo após, em 1957, criou seu famoso sapato *scarpin* bicolor. “[...] o couro bege ajuda a alongar as pernas, e a ponta preta faz com que os pés pareçam menores. O artesão de sapatos Massaro acrescentou a tira elástica ao redor do calcanhar para maior conforto, marcando uma revolução”²⁹ (figura 14).

Figura 14 – Bolsa 2.55, *tailleur* e *scarpin* bicolor



Fonte: Coleção de inverno 1959/60 da Chanel³⁰.

“[...] a Chanel foi bem-sucedida na transição criativa, atualizando um estilo que, para além das evoluções de tendências, torna a marca extremamente reconhecível, a ponto de fazê-la emblemática [...]” (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 153). Os autores apontam que a Chanel está ligada à história americana com Marilyn Monroe, e ao assassinato do presidente John Kennedy, isso pois sua esposa teve seu *tailleur* rosa exposto aos olhos de todos, com o sangue do presidente (figura 15).

As roupas da marca também ficaram eternizadas no guarda-roupa de Jackeline Keneddy, que era consumidora fiel da Maison francesa. Próximo à eleição de seu marido, suas compras foram reduzidas, como estratégia de campanha, mas nunca cessaram. Era inclusive um conjunto rosa da Maison que Jackeline usava no dia que

²⁹ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-maison-chanel/1950/>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

³⁰ Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/08/historia-por-tras-do-lendario-sapato-bicolor-da-chanel.html>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

seu marido morreu. O conjuntinho rosa hoje está no Arquivo Nacional, em Washington. Impregnado de sangue, sangue de John Kennedy, nunca foi lavado. Mesmo depois disso, Jackeline continuou cliente da marca, despachando o jatinho particular da Ilha Onassis para buscar os vidros de N° 5 na Rue Cambon (Giordani, 2013, p. 39).

Figura 15 – Jackeline Keneddy e seu *tailleur* rosa da Chanel



Fonte: Wikimedia Commons³¹.

“[...] Chanel faz parte, quaisquer que sejam os países, das referências universais do luxo, trate-se dos últimos estudos qualitativos ou dos que quantificam a notoriedade das marcas de luxo no plano mundial e avaliam sua desejabilidade” (Lipovetsky; Roux, 2005, p.153).

Através do sucesso de seus produtos e lançamentos, veio o reconhecimento e a publicidade gratuita através das beldades e ícones femininos mundiais, especialmente vindos dos Estados Unidos, que exaltava Chanel e tudo que ela representava: atrizes como Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot e Lauren Bacall se deslocavam até a Rue Cambon só para serem vestidas por mademoiselle (Giordani, 2013, p.39).

Conforme expõe Iara Silva (2006, p. 30), com a morte de Gabrielle Coco Chanel, a marca passou por uma crise buscando um estilista para continuar o legado da *maison*. Após

³¹ Disponível em: <<https://galeriemagazine.com/jacqueline-kennedys-packing-list-dallas/>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

10 anos, CHANEL passa a ser conduzida pelo estilista Karl Lagerfeld, seu lema era "fazer um futuro melhor, desenvolvendo elementos do passado", mantendo o espírito da marca vivo e "cultuando o Mito Chanel" (Silva, 2006, p. 30).

Baudot (1999, p.17) comenta que já naquele momento, a criação e produção de moda não é mais exclusiva de Paris, ela se torna internacional, sendo rapidamente difundida para todo o planeta. Mesmo diante dessa ampliação e globalização da moda, CHANEL manteve sua exclusividade e distinção, permanecendo relevante para o consumidor. "O público não se engana ao discernir, sempre, além da novidade nas coleções de alta-costura ou de *prêt-à-porter* criadas por Karl Lagerfeld, um puro produto Chanel" (figura 16).

Segundo Boava (2012), no momento em que Lagerfeld assumiu a marca, ela estava estagnada e considerada ultrapassada, e sua entrada como estilista teve muitas críticas, pois a ousadia de Karl era diferente do estilo refinado de CHANEL. Porém, ele foi o responsável por reerguer a marca e revolucioná-la, compreendendo sua essência e reinventando-a. Quando o estilista assumiu a marca, existiam somente 19 lojas CHANEL no mundo, após o desfile de sua primeira coleção, a marca conseguiu recuperar seu impacto e visibilidade na moda, e se expandiu para mais de quarenta lojas. O próprio Lagerfeld expressou o estado da *maison* naquele período ao afirmar: "Quando tomei a liderança na Chanel, ela era uma bela adormecida. Mas nem era bela, ela roncava" (Boava, 2012, p. 82). Ele se tornou fundamental para a marca, entendendo seus códigos estéticos e trazendo um novo olhar para as peças e para sua comunicação, ela é o que é hoje, graças aos feitos de Karl.

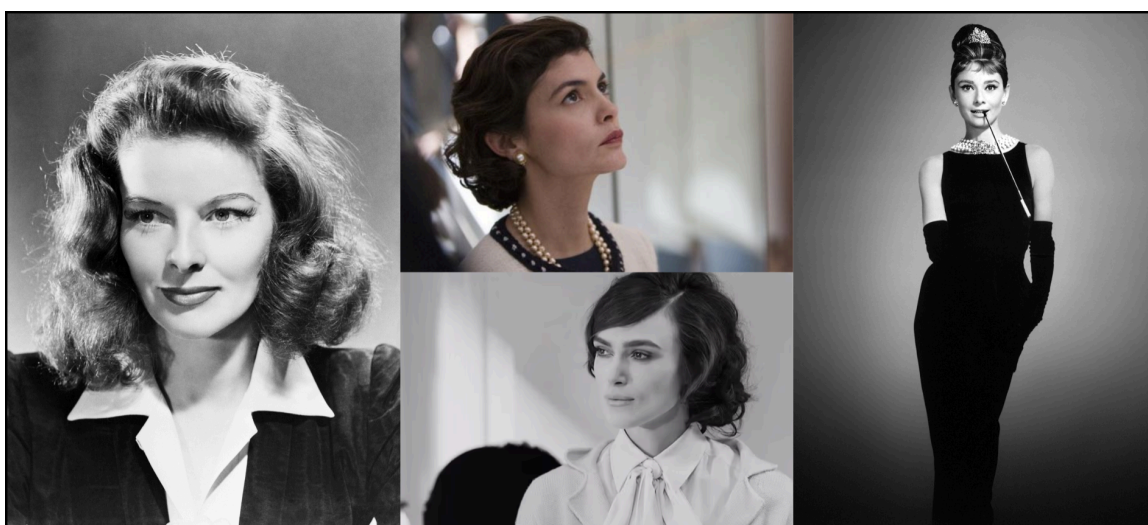
Figura 16 – Karl Lagerfeld e suas criações para CHANEL



Fonte: Montagem feita pela aluna³².

Segundo Giordani (2013, p. 35), há três rostos mais lembrados e associados à Coco, “Katherine Hepburn, que viveu Chanel em uma peça na Broadway”, Audrey Tautou, que retratou a vida de Chanel em *Coco* antes de Chanel no cinema, e Keira Knightley, atriz escolhida para interpretar Chanel em um curta metragem escrito por Karl Lagerfeld, *Once Upon a Time*. Mas não podemos esquecer de Audrey Hepburn, que no filme *Bonequinha de Luxo*, utilizou um vestido preto, com colares de pérolas que é muito associado ao estilo de Chanel, e ao famoso vestidinho preto símbolo da marca (figura 17).

Figura 17 – Atrizes associadas a Chanel



Fonte: Montagem feita pela aluna³³

4.2 TRADIÇÃO x RENOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING*

Um dos maiores desafios e preocupação da marca é manter vivo seu legado, e a história de sua fundadora Gabrielle Coco Chanel, seus sucessores são selecionados cuidadosamente para que sua identidade seja preservada e ao mesmo tempo atualizada. Prova disso é a escolha de Karl Lagerfeld para ser sucessor de Gabrielle, que atuou na marca até seu falecimento em 2019. Após isso, Virginie Viard, braço direito de Karl, que iniciou seus trabalhos na marca como estagiária em 1987³⁴, assumiu o cargo de diretora artística da marca.

³² Disponível em:

<<https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/karl-lagerfeld-relembre-10-momentos-do-gigante-da-moda/>>. Acesso em: 05 nov. 2025.

³³ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Katharine_Hepburn>

<<https://glamurama.com.br/notas/no-aniversario-de-audrey-hepburn-uma-homenagem-a-bonequinha-de-luxo/>>

<<https://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL1312227-7086,00.html>> e

<<https://hypebeast.cn/tags/keira-knightley>>. Acesso em: 05 nov. 2025.

³⁴ Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/o-legado-de-virginie-viard-na-chanel>>. Acesso em: 05 nov. 2025.

Atualmente, Matthieu Blazy, está ocupando o cargo, que teve sua estreia em outubro de 2025. O presidente de moda da *maison*, Bruno Pavlovsky, comenta: "Matthieu tem respeito pela herança, mas também um design muito específico [...] e nós gostamos bastante disso. Queremos que ele se esforce, teste, vá onde ela acha que é certo. Não queremos dar a sensação de que a marca está presa" (Ferreira, 2024)³⁵. Chanel está em busca de modernidade e diferentes abordagens.

Trabalhar com o equilíbrio entre a herança da marca e sua renovação diante das novas propostas de mercado não é apenas reproduzir o que foi feito no passado, é necessário reinterpretar as peças e a história levando em conta os contextos atuais.

Conforme destacam Lipovetsky e Roux (2005), o antigo precisa ser reinventado. E a marca trabalha isso constantemente transformando seus clássicos em algo contínuo e relevante para as novas gerações. Um exemplo disso é o *tailleur* que deixa de ser apenas uma peça da marca para ser um signo reconhecido através das décadas sem perder seu sucesso (imagem 18).

Figura 18 – *Tailleur* nas coleções de Outono/Inverno



Fonte: Montagem feita pela aluna³⁶.

A preservação da história de CHANEL se dá ao fato de sua renovação ao longo do tempo, trazendo seus códigos estéticos sem se perder de sua origem, e sem se desvincular da

³⁵ Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/conheca-matthieu-blazy-novo-diretor-criativo-da-chanel/>>. Acesso em: 07 nov. 2025.

³⁶ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/moda/p/25K-PODIUM-028/look-28/>> e Örmén (2024, p.42). Acesso em: 07 nov. 2025.

trajetória de sua fundadora, a quem fazem questão de celebrar sua existência. A marca não se limita ao reproduzir o que foi feito no passado, mas em trazer novas interpretações constantemente.

A memória de Gabrielle Chanel permanece viva na marca, como referência de sua história e como parte da sua construção estética e simbólica. Sua representação é constantemente reproduzida e reinterpretada nas narrativas da marca, seja em campanhas, nos desfiles ou nas coleções inspiradas em suas criações. Além disso, são produzidas exposições e filmes que contam sua trajetória.

4.2.1. Espaços físicos

Em 2020, o Palais Galliera, museu de moda de Paris, apresentou uma exposição toda dedicada à estilista intitulada “Gabrielle Chanel *Manifeste de Mode*”³⁷. Na exposição estavam as criações conservadas do acervo do museu e peças que vieram do Patrimônio da CHANEL (Örmen, 2024) (figura 19).

Figura 19 – Gabrielle Chanel *Manifeste de Mode*



Fonte: Montagem feita pela aluna³⁸.

É evidente a preocupação em expor as peças trazendo referências de sua criadora e da marca. A forma como a exposição foi organizada traz a identidade visual que a marca mantém

³⁷ Tradução: Gabrielle Chanel Manifesto da Moda.

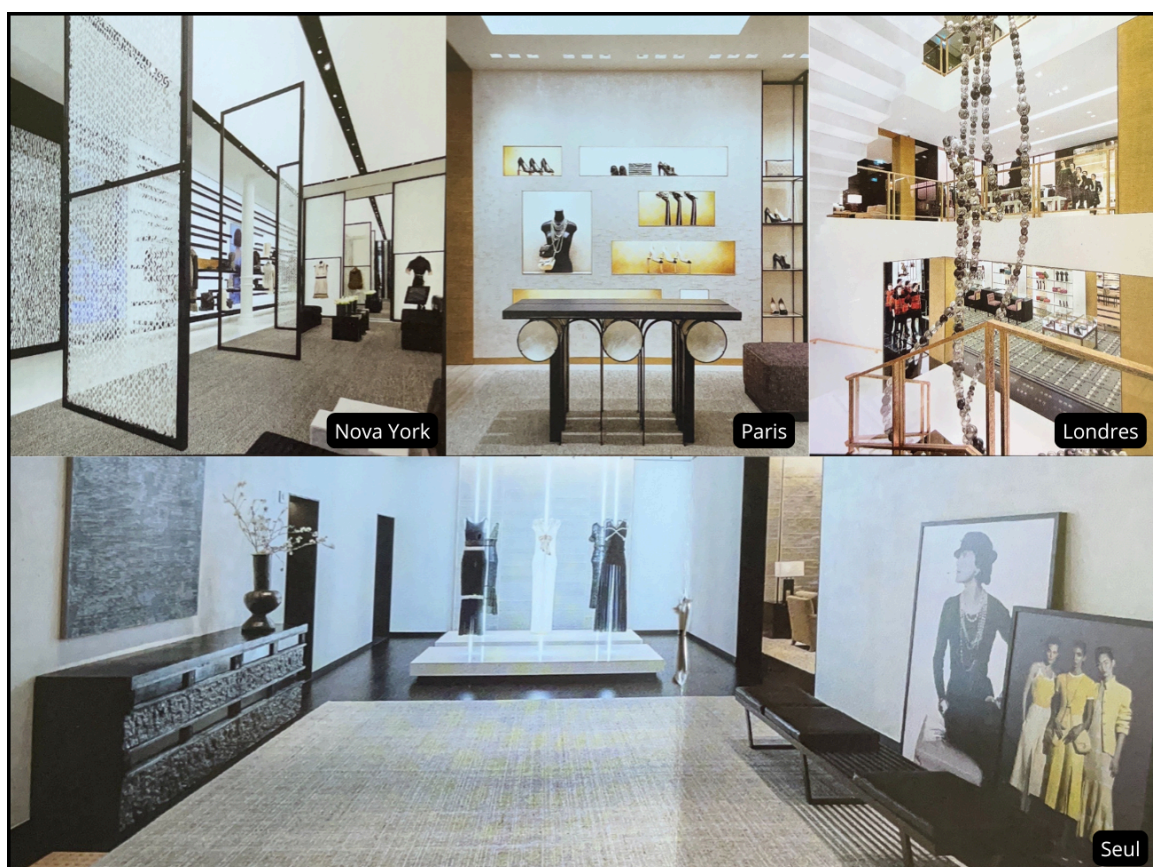
³⁸ Disponível em:

<<https://www.showstudio.com/news/gabrielle-chanel-fashion-manifesto-review-a-curatorial-triumph>>. Acesso em: 05 nov. 2025

em suas peças e boutiques. A predominância do preto, branco e tons neutros, simbolizando sofisticação e atemporalidade, sendo a base da marca até os dias atuais.

Até a iluminação e a forma como as roupas estão organizadas retratam o modo como a CHANEL organiza as boutiques e apresenta as coleções, a luz suave é direcionada para as peças, destacando-as, fazendo com que as peças sejam vistas como verdadeiras obras de arte. O espaçamento entre as peças também está presente nas boutiques da marca, onde este espaço transmite sofisticação e a ideia de que as peças são exclusivas e devem ser observadas, contempladas, com atenção, respeitando todo seu simbolismo (figura 20).

Figura 20 – Boutiques CHANEL



Fonte: Montagem feita pela aluna com base em Örmén (2024, p.126). Acesso em: 07 nov. 2025.

A escadaria espelhada, que também está presente na exposição, faz referência à escada da boutique histórica da CHANEL na *rue Cambon*, 31, onde Gabrielle Chanel mandou recobrir com espelhos as paredes das escadarias que ligavam os salões de alta-costura à loja.

Os desfiles dos anos 1920 eram intimistas, sem grandes produções, apenas destinados à clientes particulares e estrangeiros, o que iria mudar posteriormente, já que esse era apenas o

início da história da marca. Gabrielle sentava-se no topo da escada, e por meio dos reflexos observava as reações das pessoas presentes no desfile (Örmen, 2024) (figura 21).

Figura 21 – Escadaria da *rue Cambon*, 31



Fonte: Montagem feita pela aluna³⁹.

4.2.2. Publicidade

As campanhas publicitárias da CHANEL ocupam o papel central na preservação e atualização da marca. Assim como os produtos produzidos, as campanhas são uma imersão ao simbolismo da marca, unindo à divulgação das coleções, o universo da marca é exposto e se vende seu imaginário estético de sofisticação, elegância e distinção, o que se direciona à Gabrielle Chanel e seus valores.

A marca trabalha com as narrativas que reforçam a atemporalidade de Chanel, utilizando elementos já conhecidos das peças, como o uso do preto e branco, a camélia, as pérolas e o famoso *tailleur*. Esses símbolos são trabalhados em formatos contemporâneos, assegurando que a identidade da marca seja reforçada, ao mesmo tempo em que se trabalha as transformações culturais e estéticas.

Aaker (2005) aponta que o fortalecimento do *brand equity* acontece quando a marca consegue criar associações simbólicas para seu público e criar um imaginário cultural. A CHANEL trabalha de forma estratégica esses vínculos emocionais com seu consumidor, em que a publicidade é sua grande aliada nessas associações, reforçando os signos e a memória de Coco Chanel, e além disso, trazendo narrativas que acompanham as transformações sociais.

³⁹ Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/exposicao-inedita-retratara-criacoes-iconicas-de-coco-chanel>> <<https://pt.fashionnetwork.com/news/Mademoiselle-chanel-fez-venia-final-ha-50-anos,1270570.html>>e <<https://crfashionbook.com/coco-chanel-apartment-history/>>. Acesso em: 07 nov. 2025.

Na campanha da coleção *Métiers d'art*⁴⁰ 2023/24, que circulou em materiais impressos e no Instagram da marca, pode-se observar vários dos símbolos icônicos da marca presentes nas imagens. O *tailleur*, a camélia, as pérolas, a bolsa, e principalmente o logo da marca, todos estes reforçando os códigos de Coco porém reinterpretados. De um lado o preto e branco, clássico da marca, e do outro os diferentes tons de verdes vibrantes trazendo essa leitura contemporânea da marca. A identidade da marca está presente, porém reinventada, ela traz sua essência enquanto se mostra uma nova versão das peças, que irão atender seus novos públicos.

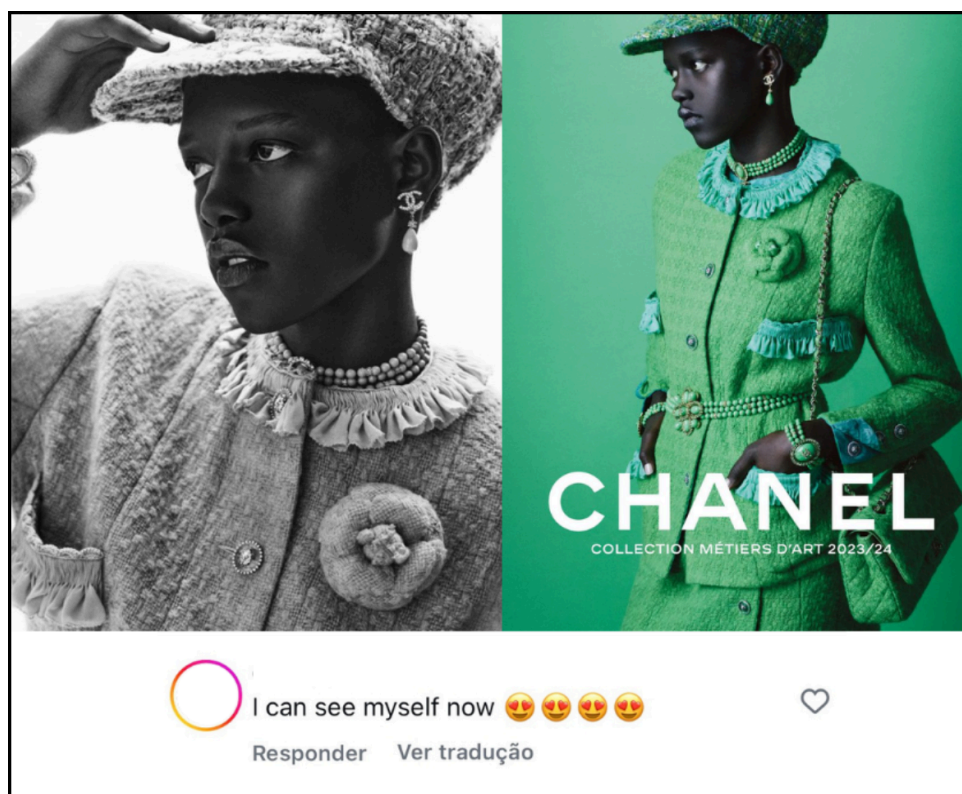
A modelo escolhida para a campanha, Alaato Jazyper, traz outra renovação da marca, a preocupação com a representatividade, visto que historicamente a marca estava associada aos padrões de beleza europeus. A incorporação da diversidade nas peças publicitárias se faz devido às mudanças sociais e culturais no mercado global, com um consumidor atual valorizando a pluralidade do ser humano. Essa inclusão é reforçada também pela reação do público nos comentários das campanhas.

Na publicação do Instagram, onde a imagem também foi veiculada, foi possível localizar o seguinte comentário: “Eu consigo me ver agora”. Evidenciando o impacto positivo gerado pela representatividade e sua importância na sociedade atual, permitindo que os consumidores se reconheçam dentro do universo da marca (figura 22).

Lipovetsky e Serroy (2015), apontam que o consumo hoje é movido pela emoção e pelo anseio de possuir. Tendo em vista esse pensamento, essa mudança expande o imaginário da marca, o público como um todo se vê representado e se sente parte desse sonho.

Figura 22 – Alaato Jazyper para CHANEL 2023/24

⁴⁰ Tradução da campanha: profissões da arte. Produzida por Virginie Viard (designer), Mikael Jansson (fotógrafo), Sheila Single (diretora criativa), Ib Kamara (editora de moda/estilista), Shay Ashual (cabeleireiro), Hannah Murray (maquiadora), Aurelie Duclos (diretor de elenco), Anatole Rainey (manicure), Vincent Olivieri (cenógrafo). Disponível em: <<https://models.com/work/chanel-chanel-pre-fall-2024-campaign/2265869>> Acesso em: 07 nov. 2025.



Fonte: Montagem feita pela aluna⁴¹.

A participação da marca CHANEL no filme *Barbie* (2023), evidencia como a marca possui grande influência no imaginário atual. Adicionando suas peças icônicas no filme juntamente com seu logotipo, a *maison* reforça sua estética se inserindo no universo cheio de fantasia e colorido da Barbie, associando todo o *glamour* do filme com sua tradição, além de reforçar seu compromisso com o poder feminino.

Nesse contexto, a estratégia de utilizar o *product placement*⁴² se torna essencial para fortalecer a narrativa da marca, aumentando sua visibilidade e reforçando sua presença no dia a dia do público, além de aprimorar sua influência em meio às tendências e no imaginário do consumidor.

Ao unir-se CHANEL à narrativa do filme não se associa apenas a obra cinematográfica com a marca, mas renova-se a discussão sobre o feminino. O ultra luxo de CHANEL toma novas proporções sociais e culturais, de forma divertida e provocativa, debatendo sobre representação e poder. Assim, a marca reforça seu posicionamento e se insere na contemporaneidade sem deixar de lado seus valores e propósitos, que estão muito ligados ao papel da mulher na sociedade (figura 23).

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7rPhQZsZn3/?img_index=1>. Acesso em: 07 nov. 2025.

⁴² Conforme Ribaric (2019), *product placement* é a inserção de marcas de forma natural dentro de veículos midiáticos como filmes, séries, jogos, entre outros.

Figura 23 – Barbie e CHANEL



Fonte: Montagem feita pela aluna⁴³.

Desde a criação do Chanel Nº5, a perfumaria da marca ultrapassa o simples cosmético e se torna um símbolo muito forte da marca, expressando um estilo de vida e a narrativa da marca. No caso do perfume *Coco Mademoiselle*, essa função se torna mais evidente ao trazer a figura de Gabrielle Chanel de uma forma ressignificada, tornando-a uma mulher contemporânea, independente e ousada, dona de si.

A campanha publicitária *Coco Mademoiselle, the film*, produzida em 2011, estrelada pela atriz Keira Knightley e dirigida por Joe Wright, retrata uma personagem empoderada, sedutora e livre, o que está fortemente conectado com a narrativa de Coco ao iniciar seus trabalhos na moda, em que transformou as vestimentas femininas, abrindo caminho para mulheres mais ativas na sociedade. Prova disso é a representação da famosa escadaria da *rue Cambon, 31*, e a presença de algumas peças da marca.

Percebe-se uma estética alinhada à marca, o uso do bege, do preto, das pérolas, do cenário em Paris, o corte de cabelo da personagem fazendo referência à criadora da marca, o sapato bicolor, além de retratar a sensualidade trazendo essa releitura para o contemporâneo. A campanha trabalha muito bem a herança da marca juntamente com o simbólico da mulher jovem que é dona do próprio destino.

Além disso, a escolha ser em formato de um filme publicitário, traz a importância do *storytelling* para a gestão da marca, onde se faz necessário reforçar as narrativas para criar um imaginário aos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2019), o poder de uma marca está em tudo que os clientes veem e sentem sobre ela (figura 24).

⁴³ Disponível em: <<https://www.elle.com/culture/movies-tv/a44653195/barbie-chanel-collaboration/>> e <<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/07/barbie-veste-chanel-os-5-looks-exclusivos-para-o-filme.shtml>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

Figura 24 – Coco Mademoiselle, the film



Fonte: Montagem feita pela aluna⁴⁴.

4.2.3. Desfiles

Os desfiles da CHANEL sempre foram a peça chave para a construção de sua identidade e simbólico. Desde o início dos desfiles, onde eram mais reservados, até os desfiles atuais, onde são feitas grandes produções, a *maison* os transforma em grandes narrativas em torno da marca, sempre reafirmando sua herança cultural e reinterpretando-a.

Quando se fala em alta-costura e ultra luxo, os desfiles assumem um papel importante na exposição das peças artesanais e afirmação de todo o prestígio por trás das peças. Conforme Kapferer e Bastien (2009), o luxo não segue a lógica da massificação. Ao contrário do *prêt-à-porter*, a alta-costura não se baseia em volume de vendas, mas sim em fortalecer o valor simbólico da marca baseado na exclusividade.

Uma vez que o desfile de alta-costura é realizado e os pedidos da clientela são registrados, os ateliês executam as "cópias". Os modelos são adaptados às medidas de cada cliente. [...] Depois da confecção, a roupa é numerada na parte de trás da assinatura e certificada. Em seguida, é cuidadosamente embalada e, por fim, entregue à cliente, onde quer que ela esteja (Örmen, 2024, p.91).

Após Karl Lagerfeld, os desfiles receberam grandes proporções, onde o estilista os transformou em espetáculos, onde o cenário complementou suas coleções. Desde réplicas da Torre *Eiffel*, a grande jaqueta *tweed*, o carrossel com símbolos da marca, até desfiles focados em críticas sociais, quando a passarela virou um supermercado fazendo referência ao

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk> e <<https://br.pinterest.com/pin/546413367270694384/>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

consumismo, e o desfile em manifestação ao direito das mulheres, sendo este uma grande referência à história da marca com o feminismo (figura 25).

Figura 25 – Desfiles de Karl Lagerfeld para a marca CHANEL



Fonte: Montagem feita pela aluna⁴⁵.

Mesmo em diferentes cenários, a CHANEL segue sendo reconhecível através dos seus icônicos símbolos de distinção, sendo de fácil acesso para apreciar-se os desfiles, porém mais restrita como objeto de consumo.

Sua sucessora, Virgine Viard, preservou a herança da marca, mas trouxe desfiles mais refinados, aproximando-se de algo mais íntimo, com ambientes menos grandiosos, porém com o mesmo significado do universo CHANEL. Para exemplificar o trabalho de Virgine na passarela, pode-se destacar o desfile *Métiers d'Art 2019/20 Show*, onde se percebe a referência da famosa escadaria espelhada de Gabrielle Chanel. E o desfile *The CHANEL Spring-Summer 2022 Ready-to-Wear Show*⁴⁶, que faz referência aos antigos desfiles, e na abertura são utilizados vários elementos que relembram Gabrielle. As vestes, o maximalismo de colares, a bolsa, e principalmente o preto, branco e dourado, além de uma modelo utilizando o famoso corte de cabelo de Chanel aparecem no início do desfile, mostrando toda a preparação da modelo antes de entrar na passarela (figura 26).

Figura 26 – Desfiles de Virgine Viard

⁴⁵ Disponível em:

<<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/20-cenarios-da-chanel-de-karl-lagerfeld-que-fizeram-historia/>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

⁴⁶ Tradução da aluna: o desfile Primavera Verão Pronto para Vestir 2022 da CHANEL.



Fonte: Montagem feita pela aluna⁴⁷.

Em sua estréia na *maison*, com o desfile *The CHANEL Spring Summer 2026 Show*, Matthieu Blazy, o transformou em um grande sistema solar, onde trouxe peças clássicas com um olhar contemporâneo. Além de trazer esse encanto de Gabrielle Chanel pelos astros para a passarela.

Como disse Blazy, “para este primeiro desfile da CHANEL, queria criar algo universal, como um sonho, fora do tempo, e fui fascinado pelo universo das estrelas, um tema tão querido para a *maison*. Todos nós observamos o mesmo céu, e acredito que ele provoca as mesmas emoções em nós.” Uma declaração que ecoa a própria filosofia de Gabrielle Chanel: “Amo tudo que está acima: o céu, a lua, acredito nas estrelas.” (Suzuki, 2024)⁴⁸

O desfile explora leveza, e traz os elementos tradicionais da marca, onde essa reinterpretação dos signos da *maison* ficam bem visíveis e com modelagens mais leves e autênticas (figura 27).

Figura 27 – Desfile de Matthieu Blazy



⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tyWDxarX6aQ>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=4uFv6pJbqZ4&t=308s>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

⁴⁸ Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/a-chanel-de-matthieu-blazy-tudo-sobre-a-estreia-do-estilista-na-grife/>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

Fonte: Montagem feita pela aluna⁴⁹.

Os desfiles da marca mantêm seu imaginário vivo, mostrando que o ultra luxo não se baseia no prestígio do seu passado, mas como esse passado é trabalhado e renovado com novas narrativas, sendo compartilhado com as novas gerações.

4.2.4. CHANEL Online

A comunicação digital da CHANEL mantém a estética da marca, mantendo sua identidade e exclusividade mesmo estando em plataformas digitais muito acessadas. O site da *maison* opera como uma expansão institucional da marca, utilizando uma interface minimalista, com as informações muito bem dispostas, a tipografia e o *layout* alinhados com sua identidade visual, e principalmente, o uso da paleta de cores da marca para reforçar ainda mais seu posicionamento.

É possível observar que o site apresenta ótima organização e direciona seus produtos de forma clara, onde seu cliente pode navegar entre seus mais diversos segmentos. CHANEL faz isso sem banalizar o seu prestígio e seus produtos de ultra luxo, onde esses produtos mesmo estando no site, o preço deve ser consultado em uma loja física, mantendo assim esse desejo e exclusividade. O site expõe de maneira criativa alguns de seus produtos, podendo movê-los com o mouse para se ter uma visualização ampla na hora da compra, além de possuir um provador virtual para encontrar seu tom de base para maquiagem, e até mesmo para provar algum óculos da *maison* (figura 28).

Figura 28 – Produtos do site CHANEL

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5D0i7mtlqLs>> e <<https://www.chanel.com/br/moda/primavera-verao-2026/l/FshCollection26S/os-looks/>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

CHANEL
LES 4 OMBRES BOUTONS ÉDITION LIMITÉE
BOUTONS COUTURE

A COLEÇÃO CHANEL COCO NEIGE 2025/26
CLUTCH COM CORRENTE
Nylon com Efeito de Veludo, Couro de Novilho Enrugado Brilhante & Metal Dourado Preto
Preço sob consulta

SUBLIMAGE L'EXTRAIT HUILE LÈVRES
ÓLEO DEFINITIVO PARA OS LÁBIOS: REGENERA
R\$ 2.350
[ADICIONAR À SACOLA](#)

SUBLIMAGE LE SÉRUM YEUX
SÉRUM DEFINITIVO PARA OS OLHOS:
R\$ 2.500
[ADICIONAR À SACOLA](#)

SUBLIMAGE L'ESSENCE FONDAMENTALE YEUX
SÉRUM RENOVADOR DE LUMINOSIDADE PARA OS OLHOS
R\$ 2.500
[ADICIONAR À SACOLA](#)

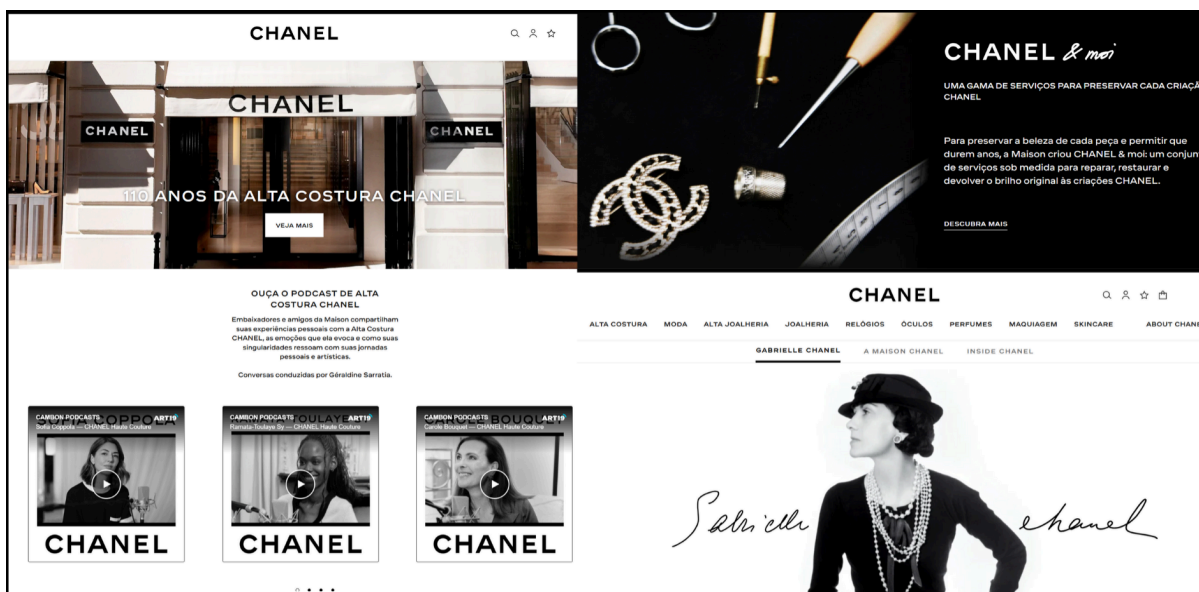
Fonte: Montagem feita pela aluna⁵⁰.

O foco do site não é apenas a venda de produtos, grande parte da história da marca e de Gabrielle está lá para ser consultada, seja em forma de texto em ordem cronológica, como na forma de vídeos institucionais. Quem acessa o site também encontra locais históricos e importantes que foram importantes para a fundadora, além de obter informações sobre os compromissos da marca. O usuário entra no universo cultural da marca, e não apenas num site de vendas. Além de ser fornecido um serviço para reparar as peças de seus clientes e preservá-las da melhor forma, aumentando ainda mais seu compromisso com o consumidor e elevando a experiência após a compra.

A foto presente no site com a imagem e assinatura de Gabrielle Chanel transmitem identidade, presença e apelo à tradição. O modo como a assinatura está posicionada pode ser interpretada como se o layout como um todo fosse um documento oficial, passando a ideia de autenticidade, como uma garantia de que a marca permanece fiel aos valores de sua fundadora, e reforçando a autoridade de Gabrielle Chanel na história da marca. Ao trazer sua imagem junto da assinatura, o site cria uma conexão entre passado e presente, lembrando que a CHANEL carrega consigo a marca registrada da sua criadora (figura 29).

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

Figura 29 – Site CHANEL



Fonte: Montagem feita pela aluna⁵¹.

No Instagram, a marca destaca suas produções, transmitindo sofisticação e produções bem elaboradas, reforçando sua elegância e tradição, unindo-as com o moderno. A *maison* tem cuidado com as publicações, onde todas elas reforçam o simbólico e transmitem o minimalismo sofisticado. Os produtos não são apresentados sozinhos, eles vêm com criações de narrativas que os complementam e reafirmam seu prestígio, onde se cria um imaginário e o desejo (figura 30).

Figura 30 – Instagram da CHANEL



⁵¹ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

Fonte: Montagem feita pela aluna⁵².

A presença digital da CHANEL conversa com sua atuação no espaço físico, onde ambos os formatos enfatizam a experiência do cliente no ultra luxo. Nas *boutiques* físicas ou no Instagram, a marca busca envolver o público em seu universo, preservando sua herança ao mesmo tempo em que traz novas interpretações à sua história. E mesmo nesse formato, a *maison* evita tendências efêmeras, e opta por repaginar suas narrativas para se manterem atuais, sem serem esquecidas facilmente, garantindo sua relevância atemporal. André Carvalho (2020) comenta que o sucesso das marcas está na capacidade de se criar experiências que façam sentido aos consumidores para que gerem identificação e se crie uma relação emocional com a marca.

4.2.5. Novas Relações: sonho exclusivo X símbolo “acessível”

Uma das estratégias utilizadas pela marca é trabalhar com dois níveis de luxo que se complementam, o ultra luxo, e o luxo acessível. No ultra luxo são abrangidas as coleções de alta-costura, alta-joalheria e linhas exclusivas, onde seu acesso é limitado e sua experiência extremamente personalizada, preservando todo o prestígio. O sonho é alimentado pela intangibilidade, onde poucas pessoas têm acesso à esses produtos e que podem comprá-los.

Já no luxo, considerado mais acessível, a marca oferece produtos como perfumes, maquiagens, linha de skincare e de pequenos acessórios, que operam como uma porta de entrada para todo o universo CHANEL. Esses produtos propagam a marca e estão disponíveis a um público mais amplo, que deseja fazer parte de sua história.

Essa diferença também é notável na divulgação dos produtos no site da marca. No segmento de ultra luxo as peças possuem um preço extremamente elevado e não são divulgados publicamente no site da marca⁵³, reforçando essa exclusividade. Quem adquire essas peças possui o desejo de pertencer a esse grupo restrito e simbólico da marca. No luxo, os preços ainda são elevados pensando em manter o prestígio da marca, porém são produtos mais alcançáveis financeiramente.

O Chanel N°5 e a linha de maquiagens da marca são exemplos de itens que têm o simbolismo da marca a preços menores⁵⁴ que os de alta-costura, permitindo que um público

⁵² Disponível em: <<https://www.instagram.com/chanelofficial/>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

⁵³ Em outros sites é possível encontrar peças usadas da marca sendo vendidas. Um macacão da CHANEL, usado, em excelente estado, está anunciado no valor de R\$27.500,00. Disponível em:

<<https://www.pegueibode.com.br/products/macacao-chanel-preto-tam-34-br>>. Acesso: 21 nov 2025.

⁵⁴ No site da marca, o famoso perfume N° 5 *Eau de Parfum* Vaporizador de 100ml está no valor de R\$1.310,00. Disponível em:

<https://www.chanel.com/br/perfumes/p/125530/n5-eau-de-parfum-vaporizador/?gad_source=1&gad_cam

maior consiga fazer parte de seu universo sem comprometer todo o valor já construído historicamente em volta da marca. De acordo com Kotler e Keller (2019), esse segmento para o público mais amplo pode ser importante em tempos de crise econômica (figura 31).

Figura 31 – Marca CHANEL: O ultra luxo e o luxo

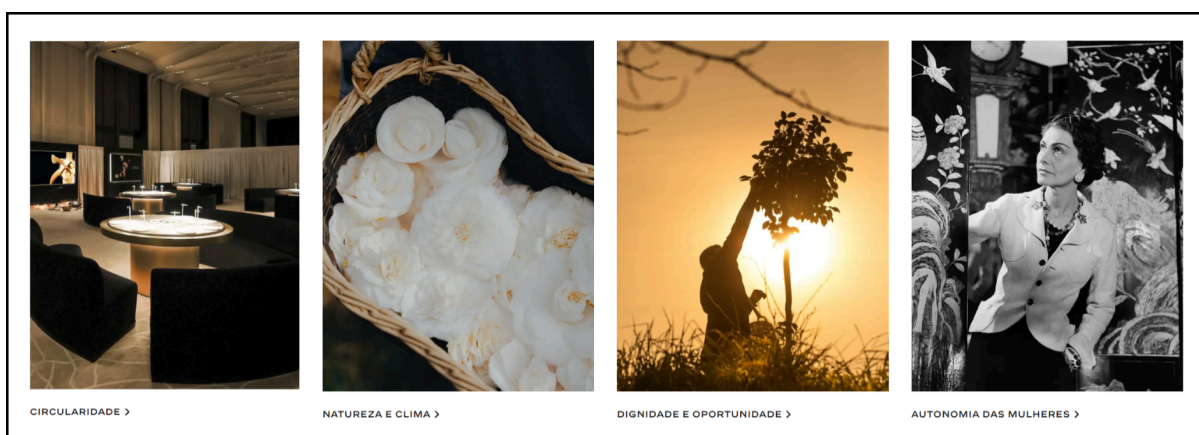


Fonte: Montagem feita pela aluna⁵⁵.

4.2.6. Futuro e reputação

O consumidor hoje está mais ativo e consciente diante dos produtos que consomem, Marc Gobé (2002) afirma que os consumidores estão no controle, onde experimentam as marcas de novas maneiras, se sentem empoderados e conectados aos acontecimentos globais, se informando constantemente. Diante disso, a CHANEL consolida sua imagem, além da estética, com valores institucionais, que são guiados pela contemporaneidade e necessidades globais. São eles: circularidade, natureza e clima, dignidade e oportunidade e autonomia das mulheres (figura 32).

Figura 32 – Valores institucionais da CHANEL



paigned=604054008&gclid=CjwKCAiAlfvIBhA6EiwAcErpya8yYAZhV-14189XD4V7bfzGzuBPKT_OcYwrsUPd24HkbgS2tWC2BxoC5LMQAvD_BwE>. Acesso: 21 nov 2025.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

Fonte: Montagem feita pela aluna⁵⁶.

A marca criou em 2011 a Fundação CHANEL, que atua com projetos voltados à melhora das condições sociais e econômicas das mulheres, reafirmando o legado de Gabrielle Chanel, que fortaleceu a autonomia da mulher por meio da moda.

Cerca de 1 milhão de mulheres e adolescentes puderam ter acesso a melhores informações sobre seus direitos, e mais de 200 mil se beneficiam da oferta de serviços de saúde, formação profissional ou até mesmo, no caso de 33 mil delas, de um emprego (Örmen, 2024, p. 125).

Dialogando com a tendência sustentável, a marca apostou em estratégias que trabalham com a transparência e preservação dos recursos naturais utilizados em seus projetos, além de iniciativas para prolongar o ciclo de vida dos produtos sem que eles percam sua qualidade artesanal, o que também auxilia na aproximação com o cliente após sua compra e fortalece o vínculo com a marca.

[...] a CHANEL está envolvida em um círculo virtuoso de responsabilidade ambiental e social, com objetivos ambiciosos em matéria de sustentabilidade, proteção do meio ambiente e da biodiversidade. Para a CHANEL, preservar o *savoir-faire*⁵⁷ e seus artesãos é tão importante quanto realizar de forma cada vez mais rigorosa a seleção das matérias-primas, a escolha de parceiros ou o processo destinado a reduzir o impacto ambiental (Örmen, 2024, p.91).

Segundo a autora, Gabrielle Chanel não colecionou obras e pinturas como outros grandes estilistas ricos, ela ajudou financeiramente artistas com quem convivia que precisavam de dinheiro tanto por necessidades financeiras quanto por expressarem vontade de criarem obras, ofereceu abrigo à esses artistas, doou para um hospital e os lucros da exposição de suas peças foram doados para obras sociais. “Gabrielle Chanel parecia não fazer contas quando amava. Essa também era uma forma de ser elegante” (Örmen, 2024, p. 124).

Com todo o apoio que ofereceu para artistas, esse valor pessoal de Gabrielle permanece vivo na *maison*. Um prêmio foi criado pela marca para fomentar a inovação nas artes e cultura. A cada dois anos esse prêmio é concedido para dez artistas que são recomendados de forma anônima por meio de um comitê composto por personalidades que fazem parte do meio artístico. Esse prêmio oferece ao vencedor 100 mil euros e materiais, além de uma rede de contatos por intermédio da CHANEL (figura 33).

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.chanel.com/br/>>. Acesso em: 11 nov. 2025.

⁵⁷ Significa saber fazer. Tradução da aluna.

Figura 33 – CHANEL Next Prize 2021



Fonte: Fonte: Örmén (2024, p.125). Acesso em: 11 nov. 2025.

A CHANEL além de marca de moda, se posiciona como uma instituição, que trabalha sua tradição unida à contemporaneidade ao preservar seus artesãos, trabalhar o desenvolvimento social e a criatividade. Esses valores reforçam a relevância da marca diante das constantes mudanças sociais e de consumo, fortalecendo seu poder simbólico. Hoje o consumidor busca por princípios como propósito e sustentabilidade, antes valores não muito ligados ao universo do luxo, mas que hoje se fazem necessários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assunto escolhido para o TCC apresentado não reflete apenas um aprofundamento teórico, mas também uma percepção prática da aluna sobre a importância da comunicação com estratégia no cenário atual da moda, em que os valores simbólicos, posicionamento bem definido e a criação da conexão tornam-se indispensáveis para o vínculo entre marcas e consumidores.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho em questão, um dos maiores desafios foi encontrar bibliografia sobre o tema, visto que os estudos voltados para o ultra luxo, especialmente relacionados ao branding de luxo e às estratégias de grandes maisons, ainda são limitados. A necessidade de alinhar os principais valores ligados à CHANEL, como tradição, exclusividade, simbolismo, estética, às estratégias digitais exigiu organização e planejamento. Trabalhar com uma marca icônica ao final de um curso de graduação necessita de responsabilidade acadêmica e uma análise profunda, que aborde como essa identidade permanece viva e relevante ao longo das décadas, tendo em vista que está se falando de uma marca centenária.

No universo do ultra luxo, a permanência no mercado não depende apenas da qualidade dos produtos ou serviços que são oferecidos por uma marca, mas também da habilidade de conseguir conectar o passado, presente e futuro em narrativas capazes de ultrapassar as barreiras do tempo. Neste nicho, as marcas reagem às mudanças do mercado e possuem um papel ativo na ressignificação da sua estética, isso tudo ancoradas em sua herança histórica fortalecendo seu simbólico.

O cenário atual mostra o efêmero colidindo com o atemporal, o que torna a investigação dos mecanismos de comunicação de uma marca de ultra luxo de extrema importância, levando em conta essa dualidade e a linguagem adaptada aos tempos atuais junto de todo o simbolismo que se carrega, tornando-se sinônimo de tradição e simbolismos icônicos.

Ao mesmo tempo em que se vê essa preocupação em manter uma marca atualizada, o presente traz desafios ao setor do ultra luxo. O consumidor atual demanda marcas que trazem conexões emocionais, sustentáveis e engajadas no digital. O propósito de uma marca é o que a conecta com seu público. Ele será o ativo mais importante na personificação de uma marca. A comunicação, que antes era em cima do *lifestyle*, passará a representar o que a marca acredita, e não somente a maneira como se comporta (que é um reflexo do que ela acredita)” (Carvalho, 2016, p. 96).

Durante o estudo, percebeu-se que o ultra luxo atua em um campo desafiador, em que a tradição e inovação se unem com a exclusividade e desejo para fortalecer as marcas desse setor, principalmente em meio ao efêmero das tendências.

O objetivo geral serviu como base para entender como as marcas de moda de ultra luxo constroem e mantêm narrativas simbólicas por meio do branding e comunicação estratégica, preservando seu legado histórico e aderindo às novas demandas contemporâneas.

O primeiro objetivo específico, que inicia com o capítulo dois, buscou entender a moda como linguagem simbólica e social, conceitos essenciais para posteriormente compreender o universo do ultra luxo. Para isso, foram analisados autores como Simmel (2008), Lipovetsky e Roux (2005), Barnard (2001), Bourdieu (2001) e Crane (2006), que ajudaram a expor como o vestuário vai além da materialidade e representa comportamentos, identidades e distinções sociais.

No capítulo três, foi aprofundado o *branding* de luxo, conectado aos objetivos específicos: explorar como o consumo dos produtos de ultra luxo vão além do material, se relacionam com experiências, produtos exclusivos e pertencimento e avaliar como as marcas de ultra luxo conciliam tradição e inovação em sua comunicação e seu posicionamento por meio de estratégias de *branding*. A partir de autores como Aaker (2005), Kotler e Keller (2019), Gobé (2002), Carvalhal (2020), Rowles (2019) e Kapferer (2009), foi possível compreender o uso do *branding* neste segmento como ferramenta estratégica essencial para manter a relevância das marcas, sustentar todo seu valor e criar narrativas que estabelecem vínculos emocionais com os novos consumidores. Neste capítulo é abordado o impacto das transformações tecnológicas e sociais sobre o comportamento do consumidor, e das estratégias de comunicação das marcas de ultra luxo.

O capítulo quatro, com foco no estudo de caso, foi analisada a marca CHANEL, alinhado aos objetivos específicos de entender como o legado histórico das marcas de luxo é reestruturado através das ações estratégicas voltadas especialmente para o digital e apontar os desafios enfrentados pelas marcas de ultra luxo diante da efemeridade das tendências e da pressão por manter sua autenticidade e legado. A marca possibilitou observar como seus símbolos marcantes, desde sua estética minimalista até elementos como a camélia, o preto e branco, e sua linha de perfumes, se mantêm relevantes por meio de estratégias de *branding*, sendo elas as narrativas criadas em volta de seu legado e produtos, e as novas interpretações dos seus clássicos, equilibrando sua história com a nova demanda do consumidor atual. Além disso, observou-se que a CHANEL utiliza o digital para além de uma vitrine, ela faz com que

seja uma extensão estratégica das suas narrativas, em que a tradição e inovação se equilibram sem comprometer sua exclusividade.

Além disso, observou-se que a CHANEL utiliza o digital para além de uma vitrine, ela faz com que seja uma extensão estratégica das suas narrativas, em que a tradição e inovação se equilibram sem comprometer sua exclusividade.

Diante disso, torna-se fundamental retomar a questão norteadora que guiou esta pesquisa: **como as marcas de ultra luxo acompanham novas tendências e demandas do mercado atual preservando sua identidade e tradição com o uso do *branding* de luxo?**

Desse modo, CHANEL tem se adaptado e se atualizado diante das novas tendências, compreendendo a importância de um *branding* em torno do ultra luxo bem estruturado, e que renovar seus símbolos em torno novas narrativas, de forma criativa, é um caminho promissor para criar valor e se atualizar nestes novos cenários de tendências efêmeras sem se perder de sua trajetória.

A habilidade da marca em reinterpretar criativamente seus ícones atemporais, como cores, elementos da sua estética, símbolos, formas, é um pilar importante para sustentar sua tradição em meio a essas atualizações. Quando se resgata esses elementos históricos e reformulados, ganham força emocional e na comunicação da marca, reforçando o legado da marca e se conectando com o presente, permitindo a CHANEL dialogar tanto com seus consumidores tradicionais quanto com as novas gerações.

A partir da análise construída, foi possível observar que a conexão entre as marcas de ultra luxo e seus consumidores se fortifica pela identificação que ambos carregam. Essa relação abre portas para uma comunicação mais emocional, que faça sentido com seus propósitos e mais personalizada, utilizando estratégias de branding autênticas e ligadas ao imaginário da marca.

O estudo trouxe à tona a pressão que a marca tem para utilizar práticas sustentáveis e de responsabilidade social, desafio constante para o ultra luxo, que precisa manter sua exclusividade e reduzir seu impacto ambiental negativo. Assim, o capítulo reforça que a permanência dessas marcas de ultra luxo no mercado depende da capacidade de se adaptarem ao digital, respondendo às novas demandas das tendências e ainda integrar a sustentabilidade aos seus processos de fabricação, comunicação e posicionamento.

Este estudo contribui significativamente para o campo da comunicação ao evidenciar como uma marca de ultra luxo pode construir um valor simbólico por meio de narrativas que trabalham sua história e identidade. Na área de publicidade e propaganda o trabalho auxilia na interpretação de marcas como sistemas culturais que abordam comportamentos,

transformações sociais e desejos, e não apenas como produtos. A história de uma marca não à deixa presa ao seu passado, mas auxilia na sua evolução e é uma estratégia poderosa para sustentar sua relevância em um cenário efêmero.

Destacando a importância de renovações estratégicas, o estudo abre portas para novas pesquisas dentro das áreas de comunicação, *branding* e moda. A estudante demonstra interesse em continuar explorando os temas que rodeiam o universo da moda, especialmente na área do *branding* e tendências. Dessa forma, o trabalho é o ponto de partida para possíveis avanços acadêmicos, como artigos e estudos ligados à pós-graduação, ampliando horizontes e aprofundando a compreensão sobre as dinâmicas que moldam o mercado da moda atualmente.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, Duarte. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474400/>>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- BEDENDO, Marcos. **Branding**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019. E-book. p.3. ISBN 9788571440555. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440555/>. Acesso em: 16 set. 2025.
- BAUDOT, François. **Chanel**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- BOAVA, Bruno Momen. **O estilo e irreverência da Coco Chanel**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Tecnologia em Produção Têxtil) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: E-odes Editora, 2015.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. São Paulo: Editora Paralela, 2016.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Paralela, 2020.
- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. 2. ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.
- CHANEL. Gabrielle Chanel. [S. l.: s. n.], [20--]. Disponível em: <<https://www.chanel.com/>>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DUARTE, Sonia Carmem Teló. Chanel: uma análise semiótica. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 5, n. 10, p. 175–186, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7758>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FERREIRA, Caroline. Conheça Matthieu Blazy, novo diretor criativo da Chanel. **CNN Brasil**, São Paulo, 13 dez. 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/conheca-matthieu-blazy-novo-diretor-criativo-da-chanel/>>. Acesso em: 11 nov. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2012. E-book. ISBN 9788565848138. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848138/>>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GIORDANI, Luiza. **A marca Chanel como objeto de desejo e de consumo**. 2013. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/77169>>. Acesso em: 30 out. 2025.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GONÇALVES, Elias Lopes. **Fashion TikTok e a produção de conteúdo de moda: como os influenciadores digitais estão se apropriando da plataforma?** 2025. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2025. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/289845>>. Acesso em: 10 out. 2025.

KAPFERER, Jean-Noel. **Luxury after the crisis: Pro logo or no logo?** The European Business Review, 42-46. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/265080236_Luxury_after_the_crisis_Pro_logo_or_no_logo>. Acesso em: 08 set. 2025.

KAPFERER, Jean-Noel; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. London; Philadelphia: Kogan Page, 2009.

KARBO, Karen. **O evangelho de Coco Chanel: lições da mulher mais elegante do mundo**. São Paulo: Seoman, 2010.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 30 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

LAKATOS, Eva M. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. ISBN 9788597026559. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026559/>>. Acesso em: 01 mai. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MACHADO, Jamilly Aparecida. **Efervescência jovem e os indícios de consumo responsável de moda nas classes populares brasileiras**. 2022. Dissertação (Curso de Moda) - Udesc, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.udesc.br/handle/UDESC/17396>>. Acesso em: 10 out. 2025.

MARTINS, André Carvalhal. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Editora Dummond, 2016.

OLIVEIRA, Chames. Alta-costura: o que é, como funciona e por que ainda existe. **Elle**, 22 jan. 2024. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/alta-costura-o-que-e>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

ÖRMEN, Catherine. **Absolutamente CHANEL**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico**. 1. ed. Porto Alegre, RS: Educ, 2009. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 28 abr. 2025.

PAGNAN, Andréia Salvan. O consumo do alto luxo na moda no mundo contemporâneo. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, núm. 29, p.54-58, 2020. Disponível em: <<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2123>>. Acesso em: 10 out. 2025.

ROWLES, Daniel. **Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Estética e semiótica**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 nov 2025.

SEGURA, Claudir. **Design & marketing: interdependências no universo CHANEL**. 2007. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/D.16.2007.tde-28052010-100102>>. Acesso em: 21 out. 2025.

SILVA, Iara Silva da. **Comunicação : uma leitura da complexidade na marca Chanel**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4401>> Acesso em: 04 nov. 2025.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/items/b8a63fe1-16c1-4431-88f7-de0f7eed1f66>>. Acesso em: 24 nov. 2025.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2008. E-book. ISBN 9788522128631. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522128631/>>. Acesso em: 10 mai. 2025.

SUZUKI, Izabela. A Chanel de Matthieu Blazy: tudo sobre a estreia do estilista na grife.

STEAL THE LOOK, São Paulo, 06 out. 2025. Disponível em:

<<https://stealthelook.com.br/a-chanel-de-matthieu-blazy-tudo-sobre-a-estreia-do-estilista-na-grife/>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

THOMPSON, Derek. **Como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

PEISHAN, Sun; YUFEI, Wang. **Luxury Brands Culture and Marketing: How Does**

Chanel Stay Popular. In: Proceedings of the 2021 3rd International Conference on

Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021). Paris: Atlantis Press, 2021. p.

1438–1442. Disponível em:

<<https://www.atlantispress.com/proceedings/icemci-21/125966211>>. Acesso em: 30 out. 2025.

VOGUE COLLEGE. **Info Series: What is a Fashion House?** Disponível em:

<<https://www.voguecollege.com/articles/info-series-fashion-house/>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

WALLACH, Janet. **Chanel: seu estilo e sua vida**. São Paulo: Mandarin, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-book. ISBN

9788582602324. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/>>. Acesso em: 28 abr. 2025.