

A produção de sentido da sustentabilidade ambiental na Louis Vuitton: uma análise semiótica¹

Andréia Meneguete²
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender como as marcas de moda de luxo utilizam a sustentabilidade ambiental em suas estratégias de comunicação, buscando entender como se dá a produção de sentido da sustentabilidade. Tendo como corpus de análise a seção de sustentabilidade do site da *Louis Vuitton* — primeira grife de moda de luxo no ranking do relatório *Interbrand Best Global Brands* nos últimos anos —, esta pesquisa adota como metodologia a semiótica peirceana (Santaella, 2002), com foco na semiótica da marca (Perez, 2004), articulada à antropologia do consumo (Douglas; Isherwood, 2006; McCracken, 2010; Perez, 2020). A partir da análise, espera-se refletir sobre como a sustentabilidade ambiental adquire um status fetichizado e um valor de diferenciação no mercado de luxo.

Palavras-chave: sustentabilidade; luxo; moda; consumo; semiótica.

Introdução

Em uma sociedade cada vez mais alicerçada na lógica das dinâmicas do consumo, tem-se cada vez mais manifestações de fenômenos contemporâneos sendo articulados e estruturados por meio de narrativas de marcas que se aliam aos valores sociais. Diante deste cenário, a presente pesquisa busca refletir sobre como a sustentabilidade ambiental tem sido incorporada às estratégias comunicacionais das marcas de moda de luxo. Visa, por aqui, analisar e refletir se as marcas de luxo utilizam a sustentabilidade ambiental, uma temática emergencial e de dimensão coletiva, como um signo de valor, diferenciação e prestígio no cenário contemporâneo. No contexto atual, marcado por uma crescente sensibilidade socioambiental e pela demanda por práticas mais éticas e responsáveis, observa-se que as marcas de luxo vêm mobilizando discursos associados à sustentabilidade não apenas como resposta às pressões externas, mas como elemento central na construção de novos imaginários frente ao que de fato é a questão da sustentabilidade ambiental.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola e Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: andreia.meneguete@usp.br.

O estudo parte da compreensão de que o luxo, historicamente relacionado à ideia de raridade, tradição e excelência (Kapferer, Bastien, 2012; Lipovetsky, Roux, 2012), atravessa um processo de ressignificação diante das transformações socioculturais contemporâneas. A sustentabilidade, portanto, passa a ser incorporada como atualização dos códigos simbólicos que sustentam esse mercado. Assim, práticas, narrativas e materialidades associadas à sustentabilidade ambiental são transformadas em produtos de valor e diferenciação, atuando na produção de sentido e no reforço das dinâmicas de distinção próprias do universo do luxo.

A pesquisa tem como corpus de análise a seção de sustentabilidade do site da *Louis Vuitton*, marca que ocupa, nos últimos cinco anos, a primeira posição entre as grifes de moda de luxo no relatório *Interbrand Best Global Brands*. A escolha da *Louis Vuitton* como objeto de análise se justifica não apenas por sua relevância econômica e simbólica no mercado global, mas também por sua capacidade de articular e disseminar a ideia de tradição, inovação e discursos alinhados aos desafios e pautas contemporâneas, especialmente no que diz respeito à sustentabilidade ambiental.

Metodologia

Do ponto de vista metodológico, este trabalho adota a semiótica de extração peirceana (SANTAELLA, 2002, 2004), com foco na semiótica da marca (Perez, 2004), articulada à antropologia do consumo (Douglas; Isherwood, 2006; McCracken, 2010; Perez, 2020). A semiótica permite compreender como os signos geram a produção de sentido frente à sustentabilidade ambiental e a antropologia do consumo nos oferece uma perspectiva social e cultural de como esses signos ganham maior potência diante da sociedade de consumo dentro das dinâmicas de consumo do luxo. A análise tem como ponto de partida as categorias fenomenológicas da semiótica peirceana — primeiridade, secundidade e terceiridade —, que permitem decodificar desde os aspectos sensoriais e estéticos presentes na comunicação da marca até as materialidades concretas e os contratos culturais estabelecidos com os públicos.

Resultados e reflexões a partir da análise

Ao utilizar a sustentabilidade ambiental como um pilar estratégico de marca, a

Louis Vuitton não apenas responde às demandas ambientais, mas também transforma essa pauta em um ativo simbólico, capaz de reforçar sua posição no mercado e seu valor enquanto marca de prestígio. Assim, este trabalho propõe refletir criticamente sobre como a sustentabilidade ambiental — originalmente associada a demandas coletivas — é apropriada pelas marcas de luxo como um dispositivo de reforço simbólico, capaz de gerar diferenciação, desejo e pertencimento. A partir da análise do caso da *Louis Vuitton*, busca-se contribuir para o campo da comunicação, evidenciando os modos pelos quais os discursos de sustentabilidade são performados, estetizados e fetichizados no contexto do consumo de luxo.

Referências

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Revised and updated edition. London: Kogan Page, 2012.

KRARY, John. **Terra Arrasada: além de um mundo pós-capitalista**. São Paulo: Ubu Editora, 2023.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. São Paulo; Editora Muad, 2003.

PEREZ, Clotilde.. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo; Thomson, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. Barueri. Editora das Letras e Cores, 2020.

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

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas para a publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.