



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA: O CASO JACQUEMUS

The Digital Communication in the Construction of Fashion Identity: The Case of Jacquemus

Romeiro, Pedro Ivo Espinola de Souza; Mestre; ESPM Rio, pedro.romeiro@acad.espm.br¹

Contino, Joana Martins; PhD; ESPM Rio, joana.contino@espm.br²

Resumo: Este trabalho discute como a comunicação impacta na construção da identidade das marcas de moda, junto a seus valores e signos. Para tal, o estudo tem como objeto a marca Jacquemus. A pesquisa, de abordagem exploratória, revela como a moda se consolidou como linguagem e como o consumidor, ao escolher uma peça de roupa, conecta-se aos símbolos que considera relevantes.

Palavras-chave: Comunicação digital; moda; economia criativa.

Abstract: This study discusses how communication impacts the construction of fashion brand identity, along with its values and symbols. To this end, the brand Jacquemus is taken as the object of analysis. The research, with an exploratory approach, reveals how fashion has established itself as a form of language and how consumers, when choosing a piece of clothing, connect with the symbols they deem significant.

Keywords: Digital communication; fashion; creative economy.

¹ Mestre em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela ESPM Rio (PPGECEI), doutorando em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela ESPM Rio.

² Professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio (PPGECEI). Doutora em Design pela PUC-Rio.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

A indústria da moda desempenhou um papel fundamental na formação do conceito de marketing como o conhecemos hoje. A construção visual da comunicação de marcas e produtos em revistas, aliada à divulgação em filmes hollywoodianos, contribuiu para criar uma imagem dos produtos de moda que vai além do aspecto funcional. Em outras palavras, a percepção de valor do produto ultrapassa a sua mera utilidade, sendo a marca, muitas vezes, mais importante do que o próprio produto final. Além disso, a moda demonstrou grande competência na criação de identidades visuais marcantes, que se transformaram em símbolos de status na cultura popular, como é o caso da estampa marrom com o monograma da Louis Vuitton. Por meio da criação de símbolos, as marcas de moda passam a evocar estilos de vida e criam uma espécie de catarse, capaz de gerar afinidade com seus potenciais consumidores (Pearl, 2023).

As marcas também são responsáveis pela criação do imaginário coletivo ao redor de si e de seus produtos. As peças de roupa têm um papel importante na forma como as pessoas se comunicam e nos sinais que são propagados em uma comunidade. Dessa maneira, podemos dizer que a moda funciona como uma linguagem, transformando em coisas visíveis as ideias de quem escolhe aquilo que quer vestir (Lipovetsky, 2003). Assim, os consumidores reconhecem e adotam valores e ideias associados aos produtos. Por isso, é essencial que as marcas definam quais valores e identidades desejam comunicar ao público. Para Lipovetsky (2003, p. 187), a comunicação tem um papel fundamental na criação de símbolos que estarão presentes no imaginário coletivo, mas especialmente a publicidade carrega a missão de “humanizar” a marca, dando uma voz personificada para que ela carregue os valores escolhidos, comunicando-os: “a publicidade tem por ambição personalizar a marca”.

A moda, como forma de comunicação semiológica, oferece sentido ao principal produto desta indústria criativa: a roupa. Ao se vestir, a pessoa se apropria, a partir das roupas e acessórios, de signos que fazem parte do senso comum, que estão no inconsciente coletivo e nas subjetividades, podendo remeter a valores como: beleza, juventude, feminilidade, riqueza, tradicionalismo e outros (Berlim, 2015). Esses significados, associados às marcas e defendidos por elas, são transferidos para seus consumidores quando escolhem vestir peças de determinada grife. Como exemplo podemos mencionar o tênis Adidas que



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

é uma referência de marca de tênis esportivo por sua durabilidade, seu design, suas campanhas de marketing esportivo e patrocínios dentro do esporte. Ao usar o tênis, o indivíduo passa também a ter essa referência: o usuário da marca Adidas distingue-se pela escolha por uma marca de referência, de qualidade e desempenho entre os demais no mercado (Berlin, 2015, p. 46).

Assim, as marcas constroem a percepção de valor pelo público consumidor por meio de sua identidade, elaborada com elementos tangíveis e intangíveis. Os elementos tangíveis referem-se aos aspectos funcionais, perceptíveis de forma concreta, enquanto os intangíveis estão relacionados ao imaginário coletivo, abarcando valores e símbolos. Dentre esses elementos, a comunicação desempenha um papel fundamental despertar interesse no produto oferecido ao consumidor. Assim, é essencial equilibrar a comunicação na construção da identidade da marca, assegurando coerência em diferentes canais, como publicidade, site, boca a boca e redes sociais. Embora fragmentada em múltiplas plataformas, a comunicação deve manter-se integrada, garantindo uma mensagem consistente e alinhada à essência da marca (Kapferer, 2008).

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se um meio indispensável para mediar essa comunicação, conectando compradores em potencial a empresas, por meio do trabalho de profissionais de marketing. Marcas de luxo, designers emergentes e o varejo popular recorrem a essas plataformas para impactar o seu público (Ahmad; Salman; Ashiq, 2015). O impacto no consumo é significativo: 54% dos membros das gerações Z e Millennial compram roupas influenciados por redes sociais (McKinsey; BOF, 2023). Pode-se afirmar, portanto, que as redes sociais desempenham um papel fundamental no consumo contemporâneo, seja para fins de divulgação, venda de produtos ou construção de identidade de marca.

É possível observar como os negócios se apropriaram dessas plataformas digitais como ferramentas de comunicação para criar ou ampliar seu valor agregado, fortalecer identidades e alcançar o público-alvo. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é debater a relação entre moda e comunicação, refletindo sobre como as marcas encontram na linguagem uma ferramenta para comunicar identidade e acessar seu público de formas originais e criativas.

Este trabalho procura demonstrar, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, como as estratégias de comunicação da marca Jacquemus construíram a sua identidade por meio de uma narrativa autêntica e pessoal,



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

vinculada à trajetória de seu criador, Simon Porte Jacquemus. Foi possível identificar que a marca utiliza redes sociais, especialmente o Instagram e o Tik Tok, não apenas como ferramenta promocional, mas como um espaço de construção de significado, integrando elementos geográficos, afetivos e identitários em suas campanhas. A recriação de imagens do álbum familiar, as escolhas dos locais dos desfiles e a exposição de momentos pessoais, como o noivado do designer, reforçam a conexão emocional com o público, transformando a comunicação em um elemento central de valorização da marca e criando uma comunidade de seguidores e fãs.

Além disso, o estudo evidenciou que a economia criativa, representada por agentes como Jacquemus, opera em novos modelos de comunicação, nos quais a autenticidade e a narrativa pessoal se tornam diferenciais competitivos. Ao associar sua história de vida aos valores da marca, Jacquemus não apenas fortalece sua identidade, mas também estabelece um padrão inovador no marketing de moda, confirmando a importância da integração entre comunicação, cultura e afeto na construção de marcas contemporâneas. Dessa forma, a pesquisa contribui para a compreensão das estratégias que aliam criatividade, *storytelling* e mídias digitais na formação de identidades marcantes no cenário da moda atual.

Após essa introdução, o artigo estrutura-se em cinco seções. Inicialmente, em 'Moda, Identidade e Comunicação: A construção de Valores Simbólicos', a moda é apresentada como sistema semiológico, explorando a roupa como signo e sua relação com a construção identitária, individual e coletiva, além do papel da publicidade na personificação da marca. Em seguida, promove-se uma discussão sobre a França e seus valores na moda, investigando a tradição e o capital simbólico que construíram a reputação do país nesse setor. Posteriormente, debatemos o papel das redes sociais como ferramenta fundamental na comunicação das marcas de moda na contemporaneidade. Essa base teórica conduz, então, à apresentação do estudo de caso da marca Jacquemus, analisando a construção “humanizada” de sua identidade no ambiente digital. Por fim, é exposta a conclusão do trabalho, sintetizando as principais descobertas e sugestões para pesquisas futuras.

Moda, identidade e comunicação: a construção de valores simbólicos

De acordo com Barthes (2009), o que é chamado de “signo” é formado pela combinação do significante, a forma ou expressão, e do significado, o conceito ou ideia. Quando falamos dentro do âmbito da linguística, essa



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

relação é, tradicionalmente, analisada considerando dois aspectos: a arbitrariedade, mostrando que a conexão entre significante e significado é convencional, normal, e a motivação, que revela possíveis ligações naturais ou sociais entre eles. Dito isso, o signo não existe de forma isolada, mas é sustentado por convenções culturais e características inerentes à realidade.

No caso específico do signo indumentário, aquele relacionado à moda e às roupas, ele não depende apenas do significante – uma gravata por exemplo – ou do significado, o que ela representa – masculinidade –, mas da relação entre ambos. Isso quer dizer que o valor simbólico de uma roupa não está apenas em seu design ou em seu conceito isolados, mas na maneira como esses elementos se conectam dentro de um contexto social e cultural. Assim, a análise do signo requer uma compreensão dessa dinâmica relacional, que define seu sentido.

Aos objetos da indústria da moda, os significantes, são atribuídos valores que transcendem os próprios objetos. As ideias de uma sociedade determinam a identidade e a imagem que esses produtos transmitem a quem os consome, associando-os ao desejo de “parecer”. Esse sentimento está ligado diretamente à identidade de um indivíduo. Ou seja, o sujeito contemporâneo enxerga na aquisição de bens materiais algo que também é imaterial. No ato de compra ou de escolha de determinada peça de roupa, também há uma adequação e manipulação de símbolos e representações (Berlim, 2015).

Em outras palavras, a moda funciona como um sistema de signos que projetam identidades individuais e ela adquire sentido quando inserida em um contexto de inconsciente individual, que faz parte e é dependente de um inconsciente coletivo (Jung, 2009). A relação entre significante e significado no vestuário não é estática, mas dinâmica e dependente de padrões da sociedade. É nesse espaço, entre a expressão da individualidade e a interpretação cultural, que a moda se consolida como linguagem, permitindo que as escolhas individuais dialoguem com os códigos compartilhados pelo grupo.

Ao considerar a linguagem como um sistema de representações que possibilita o entendimento, a comunicação e a interação entre seres humanos, é possível afirmar que a moda também se constitui como linguagem quando o vestuário incorpora uma mensagem, que é entendida como o conjunto de informações que se pretende transmitir (Guimarães, 2019). Nesse contexto, o público busca e reconhece significado na mensagem que deseja comunicar através de suas escolhas de vestimenta, atribuindo importância aos valores que



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

determinadas marcas conferem a seus produtos. Atualmente, o público participa ativamente da construção dessa mensagem ao debater e criticar sua comunicação, engajando-se assim no *storytelling* que a marca pretende desenvolver (Jenkins, 2008).

Os produtos da moda, importante vertente da economia criativa, são fundamentais na construção das individualidades e nos códigos de uma sociedade. A moda funciona como linguagem, traduzindo em elementos físicos as mensagens que o indivíduo deseja transmitir ao escolher suas roupas (Lipovetsky, 2003). Dessa forma, a moda se torna uma linguagem não verbal capaz de transmitir significados culturais, identitários e sociais. As marcas, por sua vez, também desempenham um papel relevante nesse processo ao criarem esses símbolos por meio das escolhas de comunicação e design e isso, afetando diretamente o valor percebido dos produtos.

Segundo Cobra (2009), o valor que um consumidor atribui a um produto de moda é resultado de uma experiência positiva, que gera preferência a partir da interação estabelecida com a marca, podendo ser uma interação, inclusive, emocional. Em outras palavras, o autor afirma que tal valorização não depende apenas das características intrínsecas da peça, mas também de seus benefícios percebidos e, sobretudo, da forma como o indivíduo se relaciona e se engaja com a identidade da marca. Isso acontece quando o consumidor enxerga benefícios recompensadores. Para o autor, “a comunicação deve enfatizar a magia da sedução do produto de moda (Cobra, 2009, p.65).

Essa construção de valor subjetiva, baseada na comunicação e nos símbolos que os produtos da moda representam, como apontado por Cobra (2009), vai além dos atributos tangíveis, exigindo uma comunicação planejada que destaque a experiência e o lado atrativo do produto. Nesse sentido, Kapferer (2012), aponta que o valor de uma marca está intrinsecamente ligado à sua capacidade de gerar sonhos e construir um universo significativo que ressoa profundamente na identidade do consumidor, transformando a posse do objeto em uma afirmação pessoal e social, fazendo que o portador daquele objeto ganhe, automaticamente, algum status por se apropriar daquele símbolo.

De Botton (2004) aponta que o senso de identidade não está afastado do julgamento de outros indivíduos, uma vez que a busca por nasce a partir de uma necessidade emocional de aceitação e de valorização a partir dos símbolos que constroem os ideais que são valorizados culturalmente. Logo, a moda, como linguagem



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

semiológica, é capaz de satisfazer esse desejo, uma vez que o comprador não busca apenas a funcionalidade do produto, nem somente a função estética, mas deseja, também, a afirmação simbólica e a visibilidade social que aquela marca ou peça de vestuário traz.

Barthes (2009) observa que o indivíduo, ao olhar para algo, divide a sua percepção em dois sentidos: o sentido óbvio e o sentido obtuso. O primeiro, ressalta o que é mostrado imediatamente, aquilo que parece claro e evidente. Já o sentido obtuso, definido pelo autor como “terceiro sentido”, carrega símbolos que, muitas vezes, precisamos de um contexto maior para compreender.

Com isso, podemos dizer que a percepção de valor sobre uma peça não está limitada ao sentido óbvio: à sua função, como a de um casaco que aquece, ou à sua aparência. Muitas vezes, há contextos sociais e culturais que carregam símbolos e sentidos que não estão visíveis em um primeiro momento: conexões emocionais, memórias ou aspectos de classe e gênero. Com isso, a moda, como meio de comunicação, é capaz de atingir não apenas pelo seu aspecto funcional, mas também manifesta os significados ocultos que se aproximam do que Cobra (2009) chama de “experiência sedutora” e do desejo emocional de status descrito por De Botton (2004).

Para Pearl (2023), a comunicação atual das marcas de moda reflete a convergência da moda com outros aspectos sociais, como esportes, música e beleza. Esse movimento é potencializado pelas redes sociais, que permeiam a vida cotidiana e ampliam o alcance dos negócios, abrangendo diferentes nichos de consumidores, cujas expectativas podem variar desde o alinhamento com causas sociais e políticas até a associação com estilos de vida, ainda que de caráter aspiracional. Esses valores são comunicados através da publicidade.

Para Lipovetsky (2003), a concorrência entre marcas de moda intensificou a busca por estratégias capazes de captar a atenção do consumidor, seja pela novidade ou pela diferenciação. Progressivamente, esse movimento levou as campanhas publicitárias a adotarem um tom cada vez mais exagerado, procurando transmitir verossimilhança em suas mensagens. Com o tempo, a publicidade passou a investir na criação de experiências catárticas para o público, conduzindo as marcas a um processo de “humanização”. Assim, “a sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do look personalizado” e “da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (Lipovetsky, 2003, p. 187).

Dessa forma, a indústria percebeu que precisava fazer com que os produtos se diferenciassem aos olhos



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

do consumidor e para isso era necessário pensar em algo além de seus atributos objetivos e, assim, começou a criar narrativas que traziam simbolismos capazes de causar reconhecimento em seus clientes e atribuir personalidade às marcas. A “humanização” das marcas, então, representa uma transformação cultural. Uma vez que representam subjetividades e aspirações sociais, elas também passaram a atrelar ideias e valores aos seus produtos, cabendo ao consumidor escolher com quais ele se identifica.

O processo de “humanização” das marcas, promovido pela publicidade e pelas estratégias de comunicação, tem como objetivo torná-las referências simbólicas para os consumidores, por meio da associação a valores, narrativas e signos que vão além do produto em si. Em uma sociedade onde o reconhecimento e a aceitação social são necessidades humanas fundamentais, as pessoas tendem a emular comportamentos, estilos e escolhas daqueles que representam ideais desejáveis. Ao se identificarem com os valores projetados por uma marca, como status, juventude, elegância ou autenticidade, os consumidores não apenas consomem um produto, mas também buscam pertencimento e validação dentro de determinados grupos sociais (Minadeo, 2008).

Desse modo, os produtos da indústria da moda se transformam em narrativas que podem estabelecer vínculos afetivos com o público e, de acordo com essa perspectiva, o ato de se vestir representa um sistema de sinais que carrega valores e informações que estão inseridas no imaginário coletivo, operando como um meio de expressão que ultrapassa aspectos funcionais da roupa. Ao associar produtos a estilos de vida, valores e identidades aspiracionais, as campanhas publicitárias transformam itens de consumo em símbolos carregados de significados pessoais e sociais. Dessa forma, as marcas não vendem apenas produtos, mas histórias e identidades que ressoam emocionalmente com os consumidores (Barthes, 2009). Nesse sentido, compreender a moda como um sistema simbólico também exige olhar para os contextos culturais que criam os valores associados às marcas e o que eles agregam aos seus consumidores.

A França e seus valores na moda: tradição e inovação

Lipovetsky (2003) ressalta que a moda, como conhecemos hoje, começou na França, transformando-se em um dispositivo de diferenciação social. O conceito de Capitalismo Artista elaborado por Lipovetsky e Serroy (2014) ajuda a compreender a influência da França e de sua cultura na moda, enquanto indústria e produto.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O capitalismo artista é um modelo econômico e cultural que associa o valor de produção baseado na estética, no sensorial e nos símbolos agregados ao produto e não apenas à funcionalidade dos bens. O artista e o artesão se tornam, também, empresários ao transformar o belo e o criativo em produtos que movimentam a economia. Dessa forma, o capitalismo artista também valoriza a subjetividade, promovendo mercadorias que trazem prazer, distinção social e reconhecimento cultural para indivíduos que as consomem. Entretanto, o capitalismo artista não se refere apenas à produção e confecção de produtos esteticamente belos, agradáveis, mas sim às estratégias empregadas pelas empresas que ajudam a contribuir para um modelo de negócios diferente do pensado pelo capitalismo da era industrial: menos centrado na produção de massa de produtos padronizados e mais focado na proliferação da variedade, na arte e na criatividade. Assim, o centro do capitalismo artista não está na estética, no belo, mas em um processo de produção e comunicação que inspira produtos e serviços a provocarem emoções, construir identidades e gerar experiências, utilizando símbolos e valores culturais pré-estabelecidos e criando desejo, em especial na indústria da moda e do luxo.

Buscamos importância da moda francesa a partir dos símbolos culturais valorizados no mercado. Com base na teoria de capital simbólico, de Bourdieu (2000) destacamos como as marcas constroem reconhecimento, prestígio e legitimidade, em associação ao seu nome e não apenas aos seus produtos, a partir do capital simbólico acumulado ao longo do tempo validado culturalmente.

Com isso, entendemos a moda como expressão de valores e símbolos que se relacionam à construção de uma imagem que não se explica apenas pela funcionalidade dos produtos ou pelo objetivo de lucro, mas também a busca pelo capital simbólico a partir do seu reconhecimento cultural. Na França, essa lógica fica bastante evidente se reconhecemos o prestígio das marcas francesas e a relevância da moda de luxo na economia e na cultura do país. O valor dos seus produtos não está ligado apenas à questão material ou prática, mas é acrescido de símbolos que eles carregam do passado. Dessa maneira, marcas de luxo provenientes da França, como Dior, Chanel ou Jacquemus usufruem de um valor simbólico construído pelo passado e pela tradição cultural: seus produtos são reconhecidos como inovadores e representam elegância, classe e prestígio.

A moda francesa tornou-se uma das vertentes mais importantes do capitalismo artista. A alta-costura parisiense foi vista como uma fonte de inovação na forma como se pensava e confeccionava peças de roupa. Esse



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

movimento começou com Charles Frédéric Worth que inaugurou em Paris, em 1910, a primeira casa de alta-costura e se tornou um artista reconhecido ao lado de grandes pintores, músicos e políticos. O trabalho de Worth fez com que o costureiro se tornasse conhecido e celebrado nos círculos sociais e ele começou a assinar o seu próprio trabalho. Com o advento da alta-costura, “a moda se difundiu internacionalmente a partir de um centro único que ditava a norma do chique: Paris. No século XX, o capitalismo artista construiu a primeira etapa da mundialização da elegância” (Lipovetsky; Serroy, 2015, pp.151-152).

Até hoje, a França se utiliza de uma herança cultural que carrega símbolos construídos ao longo de séculos: sofisticação, elegância e inovação. Esse movimento de preservação cultural permite compreender como marcas provenientes do país carregam valor simbólico aos olhos de consumidores nacionais e internacionais. Dessa forma, é possível dizer que a moda francesa não se sustenta apenas em criações contemporâneas ou tradições estéticas, mas também se ancora na ideia legitimada culturalmente de que as marcas francesas de luxo se tornam um marcador social de sofisticação e elegância.

O Caso Jacquemus

De acordo com o *Business Of Fashion* (Pearl, 2023), a marca francesa Jacquemus se tornou referência na comunicação on-line ao fazer com que os seus conteúdos se transformassem em algo pessoal, trazendo a história do designer e criador da marca como destaque não apenas na identidade estética adotada, mas também na voz utilizada na comunicação com os seus seguidores e consumidores.

O criador da marca, Simon Porte-Jacquemus, nasceu em Salon-de-Provence, localizada no Sul da França. O designer lançou a Jacquemus, que é o sobrenome herdado de sua mãe, em 2009 aos 19 anos e, desde então, a marca é reconhecida por reinventar arquétipos franceses de peças tradicionais da região de Provence, transitando entre o conceitual e o comercial. O crescimento da Jacquemus aconteceu de forma lenta e gradual, porém estável. As vendas aumentaram exponencialmente depois que alguns produtos se difundiram amplamente nas redes sociais e alcançaram grande repercussão, como é o caso dos modelos de bolsa *Le Chiquito* (2019) e a *Bambino* (2020), que se tornaram referência e criaram tendências da indústria. Em 2022, a marca atingiu US\$ 200 milhões em vendas (Pearl, 2023).



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A Jacquemus faz uma constante referência à França no *storytelling* de sua identidade e em suas campanhas, se ligando ao conceito de “sentido obtuso” de Barthes (2009). Não se trata apenas de um pertencimento geográfico, sobre onde seus desfiles são sediados ou de um local de produção, mas de um símbolo carregado de valores culturais e sociais ligados à tradição, sofisticação e prestígio da moda francesa. Esses valores são ligados ao país pelos motivos propostos por Lipovetsky (2013) e apresentados acima. Ao localizar os desfiles no Sul da França, explorar imagens do cotidiano francês ou remeter à estética provençal, a marca comunica um status que constrói ao seu redor um imaginário de elegância e exclusividade.

Referências ao Sul da França estão presentes em suas coleções e no material visual da marca, como fotos de divulgação e publicidade. O desfile do 10º aniversário da empresa foi realizado nos campos de lavanda de Valensole, uma paisagem típica da região de *Provence*. A coleção Primavera 2015 foi inspirada em La Grande-Motte, um resort que Jacquemus costumava frequentar em sua infância e faziam parte da coleção itens que se tornaram característicos da região francesa, como vestidos listrados e chapéus de palha largos (Pearl, 2023).

Desde sua criação, o negócio teve a presença on-line como prioridade, com o próprio designer administrando as redes sociais, criando assim uma voz pessoal, usando os perfis da marca quase como um diário. Em entrevista ao *The Business Of Fashion* (2023), Bastien Daguzan, CEO da marca, afirmou que a vida pessoal do designer Simon Porte Jacquemus foi essencial na construção da identidade da marca, sendo muito importante para estabelecer uma conexão com o público a partir da identificação.

Essa estratégia de personalização e *storytelling* digital da Jacquemus está alinhada com a lógica de “humanização” descrita por Lipovetsky (2003). A marca não se limita a oferecer produtos, mas constrói uma narrativa pessoal e afetiva que aproxima o público do designer e de suas criações. Essa comunicação transforma a história da marca em um elemento de identificação, gerando símbolos que acrescentam valor simbólico aos produtos. Segundo Kapferer (2012), esse processo permite que a marca crie “sonhos” e construa um universo significativo na identidade do consumidor.

A estética da moda de luxo francesa, que carrega, como já mencionado, os valores de sofisticação e inovação graças a seu repertório cultural (Lipovetsky; Serroy, 2015), reforça ainda mais a percepção de status, apoiando a ideia de De Botton (2004) sobre o desejo de status como motor de escolhas de consumo em produtos



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

de luxo. Assim, a busca do consumidor por um produto original que tenha uma boa narrativa de origem é um fator chave para o seu consumo.

Mantendo-se fiel às raízes de seu criador, a Jacquemus se conectou com a comunidade local francesa, realizando ações em diversos locais que são famosos no país e que remetem ao local de nascimento do criador, como a praia Ramatuelle. Mas ela também leva esse ideário sofisticação e elegância associado à França a outros lugares, como na abertura de lojas *pop-up* em Portofino e Lago de Como, na Itália. Isso faz com que a marca não limite as suas experiências apenas para convidados e desfiles. Essas *pop-up stores* carregavam os signos que os seus clientes enxergavam nas redes sociais, combinando elementos surreais e lúdicos, como os que remetiam à região de Provence da França. Já o espaço da Selfridges dedicado aos produtos Jacquemus, chamado “Le Bleu”, apresentava instalações em azul vibrante com o tema água que incluíam uma piscina cenográfica. As *pop-ups* incentivam os clientes a permanecerem mais tempo em conexão com a marca, oferecendo, por exemplo, cabine de fotos, banca de flores e cafeteria (Pearl, 2023).

Encerrando a semana de moda de 2025, a Jacquemus realizou um desfile inspirado em suas raízes campestres no Palácio de Versailles. Mais uma vez, a região da Provence foi homenageada por meio de saias largas e amplas, modelo tradicional da região. No Instagram, o designer disse que se tratava de uma “viagem biográfica” e ao jornal *Le Figaro*, ele assumiu que a coleção era “o eco de sua família, que vendia frutas” (Fashion Network, 2023).

A inspiração de Simon Jacquemus em sua terra natal parece não apenas inspirar as suas coleções, mas também a identidade de sua marca e isso contribui para a maneira pela qual ela performa nas redes sociais, em especial no Instagram. Em junho de 2025, o designer usou fotos pessoais, de álbuns antigos de sua família, para inspirar uma nova campanha e a sua coleção. Modelos posavam em poses semelhantes e nos mesmos locais que as pessoas de sua família estiveram. Na legenda, a marca utilizou a primeira pessoa, como se o criador estivesse falando diretamente com o público: “Através dessas imagens da memória de minha família, eu quis prestar homenagem ao passado para criar algo novo para o futuro” (Jacquemus, 2025). Com isso, Simon Porte-Jacquemus adota um tom pessoal não apenas na imagem que a sua marca transmite, mas também na comunicação que ele adota em suas redes sociais. Segundo Kim e Sullivan (2019), as empresas adotam o branding emocional para



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

aumentar sua competitividade, engajando clientes por meio de vínculos afetivos que vão além dos aspectos técnicos dos produtos. Essa estratégia atende ao desejo dos consumidores por marcas autênticas e os faz sentir parte do storytelling e da comunicação da marca.

Além disso, o foco da Jacquemus em experiências sensoriais e visuais – como os seus desfiles em campos de lavanda, *pop-ups* interativos e campanhas que recriam fotos e memórias familiares –, exemplifica a busca por uma conexão emocional direta com o público, aproximando o conceito de “humanização” da marca à prática contemporânea do branding digital. Essa aproximação faz com que a personalização e a narrativa afetiva, cada vez mais valorizadas no contexto das marcas de moda, tornem a marca como “diferente” aos olhos do público, criando laços duradouros com os consumidores, como Lipovetsky (2003) descreveu em seu livro.

Conclusão

Podemos dizer que a marca Jacquemus utiliza uma estratégia de “humanizar” a sua marca nas redes sociais e faz isso de um lugar privilegiado. Com raízes parisienses, a Jacquemus se utiliza de um repertório cultural e histórico construído por marcas francesas ao longo dos anos devido ao país ser considerado o “berço da alta-costura” (Lipovetsky; Serroy, 2015). Com isso, ideais de inovação, sofisticação e classe são intrínsecos à marca, uma vez que o inconsciente coletivo cria essa associação a partir de uma herança cultural forte e que permeia as marcas de moda de luxo francesas até os dias de hoje, sejam elas tradicionais, como Dior e Chanel ou contemporâneas, como a Jacquemus.

Com este trabalho, procuramos mostrar que a moda é formada por um sistema semiológico. As peças de vestuário operam como signos, o que significa que a sua função utilitária é transpassada pelos valores simbólicos pertencentes ao imaginário coletivo e que fazem parte da construção identitária (Berlim, 2015). Debates também sobre como a comunicação, em especial, a publicidade, assume um papel central no processo de “humanizar” as marcas, construindo valores que permitem ao consumidor criar vínculos afetivos com elas (Lipovetsky, 2003).

Através da análise do objeto de estudo deste artigo, a marca Jacquemus, conseguimos evidenciar que a comunicação da marca constrói uma relação afetiva com os seus consumidores. A marca emprega em sua



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

identidade o valor simbólico oriundo da tradição da França no mercado de moda de luxo. Essa associação vai ao encontro da lógica do "capitalismo artista", em que o valor é gerado pela capacidade de provocar emoções e construir experiências estéticas que transformam o consumo em uma forma de participação em um mundo que valoriza a estética e a inovação como formas de individualidade (Lipovetsky; Sarroy, 2015).

Portanto, essa pesquisa corrobora a ideia de que a consolidação de uma identidade de marca de moda contemporânea reside na capacidade de gerar autenticidade e conexão emocional. A Jacquemus ilustra essa tese com um branding bem-sucedido ao convidar o consumidor a habitar um universo narrativo coerente e desejável. A marca confirma que, em um mercado saturado, a história pessoal, a experiência sensorial e a comunidade são novos e poderosos diferenciais competitivos.

Por fim, este trabalho sugere, para investigações futuras, estudos que analisem a interpretação do público perante estas narrativas de autenticidade. Seria interessante haver pesquisas comparativas com outras marcas contemporâneas ou tradicionais e estudos que se debrucem sobre métricas de engajamento e dados de performance para quantificar com maior precisão o impacto destas estratégias.

Referências

AHMAD, Nawaz; SALMAN, Atif; ASHIQ, Rubab. The impact of social media on fashion industry: empirical investigation from Karachiites. **Journal of Resources Development and Management**, v. 7, p. 1–8, 2015.

Disponível em: <https://iiste.org/Journals/index.php/JRDM/article/view/21748>. Acesso em 29 ago. 2025.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Para uma sociologia da ciência**. Tradução de Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009. 292 p.

DE BOTTON, Alain. **Desejo de status**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

FASHIONNETWORK BRASIL. Jacquemus interpreta camponeses no Château de Versailles para encerrar a Semana da Moda. **FashionNetwork Brasil**, 30 jun. 2025. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-interpreta-camponeses-no-chateau-de-versailles-para-encerrar-a-semana-da-moda,1744801.html>. Acesso em 29 ago. 2025.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Comunicação e linguagem**. São Paulo: Pearson, 2019.

JACQUEMUS. Perfil oficial da marca no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jacquemus/>. Acesso em 29 ago. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2022.

JUNG, Carl G. **Memórias, sonhos, reflexões**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking**. Londres: Kogan Page, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCKINSEY & COMPANY; BUSINESS OF FASHION. **The state of fashion 2023**. McKinsey & Company, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em 29 ago. 2025.

MINADEO, Roberto. **Marca: uma entidade social**. São Paulo: Atlas, 2008.

PEARL, Diane. A brand marketing strategy guide for fashion and beauty. **Business of Fashion**, 2024. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/case-studies/marketing-pr/brand-marketing-strategy-guide-fashion-beauty-jacquemus-coach-hill-house-home-dae-hair/>. Acesso em 29 ago. 2025.

PINTO, Louis. **Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social**. Tradução de Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: FGV, 2000.