UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

ALEXANDRE DALL' ONDER LAYBAUER

A CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE LUXO: ESTUDO DE CASO DA MARCA LOUIS VUITTON

PORTO ALEGRE

2010

ALEXANDRE DALL' ONDER LAYBAUER

A CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE LUXO: ESTUDO DE CASO DA MARCA LOUIS VUITTON

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure

Co-Orientador: Prof. Ms. Ronei Teodoro da Silva

PORTO ALEGRE

2010

ALEXANDRE DALL' ONDER LAYBAUER

A CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE LUXO: ESTUDO DE CASO DA MARCA LOUIS VUITTON

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia.

_____

Prof. Dr. André Iribure
Orientador

_____

Prof. André Luis Prytoluk
Examinador

_____

Prof. Ms. Letícia Gomes da Rosa
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos professores Dr. André Iribure e ao Ms. Ronei Teodoro da Silva pelo tempo e dedicação a este trabalho.

Os que gritam contra o que se chama luxo são pobres de mau humor.

Voltaire

RESUMO

Este trabalho estuda a contribuição da publicidade impressa para a construção da identidade de marcas do segmento de luxo, por meio do estudo de caso da marca Louis Vuitton. Este estudo trabalha com o conceito ‘luxo’, que propõe características que são requisitos para a formação do caráter de luxo de algum bem. O modelo de Brand Equity, proposto por David Aaker, dá conta dos diversos ativos aos quais uma marca deve estar atenta para se tornar mais forte. A pesquisa também apresenta informações sobre a gestão da marca Louis Vuitton, bem como sobre o papel do discurso publicitário, e a sua importância na construção de identidade das marcas. Por meio deste estudo, estabeleceram-se categorias a serem aplicados na análise de conteúdo do *corpus*, que conta com 80 anúncios em revista e jornal da marca. Assim sendo, são colocados em pauta três noções: a das características próprias do luxo, os ativos do Brand Equity e a análise da aplicação destes conceitos no caso da marca Louis Vuitton. Busca-se, desta maneira, o entendimento de como o discurso publicitário contribui na auto-afirmação da marca Louis Vuitton no segmento de artigos de luxo e no fortalecimento de seu posicionamento em determinado segmento, ao mesmo tempo em que busca a diversificação.

Palavras-chave: marcas de luxo, construção de marca, publicidade impressa, Louis Vuitton.

ABSTRACT

This paper studies the contribution of print advertising to the creation of identity of brand in the luxury segment, through a case study of Louis Vuitton brand. This study articulates the notion of 'luxury', which offers features that are required for the formation of the luxury character of a good. The Brand Equity model, proposed by David Aaker, features various assets to which a brand must be aware to become stronger. This paper also presents information regarding the management of Louis Vuitton's brand, the role of the advertising discourse and its importance for branding. Through this particular study, it is established categories to be applied on the analysis of the content of the *corpus*, which counts with 80 magazine and newspaper ads of the brand. Thus it is taken under consideration three notions: the characteristics of luxury, the assets of Brand Equity and the proposition of Louis Vuitton for its business. This way, one assemble the use of advertising on the part of Louis Vuitton as to assert itself as part of the luxury category, it also seeks to strengthen the association with the segments of products that are the brands' focus. At the same time it seeks to be associated with other segments, to diverse itself.

Key words: luxury brands, branding, print advertising, Louis Vuitton..

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Anúncio Louis Vuitton: *Journey*.....45

Figura 2 – Anúncio Louis Vuitton: *Artesão*.....51

Figura 3 – Comparação: anúncio Louis Vuitton e pintura de Godfried Schalcken.....53

Figura 4 – Anúncio Louis Vuitton: *Coleção 1*.....57

Figura 5 – Anúncio Louis Vuitton: *Coleção 2*.....58

Figura 6 – Anúncio Louis Vuitton: *Ilustração*.....59

Figura 7 – Anúncio Louis Vuitton: *Abertura*.....61

Figura 8 – Anúncio Louis Vuitton: *Joia*.....63

Figura 9 – Anúncio Louis Vuitton: *Relógio*.....64

Gráfico 1 – Presença de cada linha de anúncio.....68

Gráfico 2 – Presença de cada contribuição no total de anúncios.....69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....10

2. REFERENCIAL TEÓRICO.....14
2.1 Marcas.....14
2.2 Discurso publicitário.....27
2.2.1 *Publicidade em mídia impressa*.....32

3. METODOLOGIA.....36
3.1 A escolha da marca.....36
3.1.1 *A marca Louis Vuitton*.....37
3.2 Definição do corpus.....41
3.3 Procedimentos analíticos.....42

4. ANÁLISE.....44
4.1 Journey.....44
4.2 Artesão.....50
4.3 Coleção.....55
4.4 Ilustração.....59
4.5 Abertura.....61
4.6 Joia.....62
4.7 Relógio.....64
4.8 Panorama geral da pesquisa.....68

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....72

6. REFERÊNCIAS.....75

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata sobre uma questão importante no desenvolvimento de empresas: a marca. Desde a Antiguidade, selos, siglas, símbolos eram usados como marca para sinalizar a proveniência de um produto, como lembra Pinho (1996). E até hoje esta é a sua função essencial, de acordo com a *American Marketing Association* (citado por Kotler; Keller, 2006). Contudo, a ela agregou-se uma série de outras funções igualmente fundamentais para o desempenho de uma empresa. A marca agrega dimensões funcionais e simbólicas ao produto, diferenciando-a das outras concorrentes.

Para que a marca cumpra sua função e se fortaleça, é necessário um trabalho em diversas áreas da comunicação, entre elas a publicidade[1]. A publicidade é um recurso que empresas utilizam para contribuir na construção de uma marca. Por meio dela é possível colaborar com os principais ativos inerentes a uma marca, como propõe Aaker (2007). A publicidade colabora com a consciência do nome, com a lealdade, com a qualidade percebida e com associações relativas a ela, tornando-se assim, uma ferramenta crucial no processo de gestão da marca.

Contudo, o quanto a publicidade contribui para a construção da marca no caso de empresas do segmento de bens de luxo? Um setor tão peculiar em termos de marketing, já que suas práticas de venda e organização são tão específicas, como coloca Castaréde (2005). Além de comunicar para um público de consumidores que, como D'Angelo (2006) define, vêem muitas dessas marcas como um mito. Um segmento caracterizado por essas particularidades comunica a sua marca da mesma forma que as marcas de outros segmentos? Estas são algumas questões que esta monografia irá procurar responder.

O objetivo desta pesquisa é identificar de que maneira o discurso publicitário na mídia impressa contribui para a construção da identidade de marca no segmento de luxo - considerando tal conceito como o conjunto de produtos dotados de tradição, raridade, preço elevado, poder de promover sensação emocional e de distinção social. Para isto, este trabalho tem como objetivo secundário entender o papel da marca para o luxo e compreender de que forma as empresas do luxo utilizam a publicidade impressa na estratégia de marca.

---

[1] Neste trabalho, não será feita a distinção entre o termo 'publicidade' e 'propaganda'. Serão usados, portanto, como sinônimos.

A escolha do tema se deu pela importância que as marcas têm enquanto ativos nas organizações empresariais. Algumas delas, como Google, Petrobras e Dell valem - descontados quaisquer outros ativos físicos – dezenas de bilhões de dólares, como calcula o relatório BrandZ (2010). Kotler e Keller (2006) explicam: as marcas têm o poder de fazer com que um consumidor avalie de forma diferente produtos iguais. Por meio delas, os consumidores se tornaram fiéis – o que gera previsibilidade e segurança de demanda. E por conseqüência dessa preferência, as empresas podem cobrar preços mais altos. Por todas estas razões "o *branding* se tornou uma prioridade no marketing" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 268).

As marcas das empresas de luxo e de seus produtos estão constituídas de forma estratégica. Elas estão construídas levando em consideração uma série de variáveis próprias do seu negócio: o comportamento e a psicologia do seu público-alvo, o seu produto, os seus pontos-de-venda, entre outras. Tudo está contemplado na estratégia de marketing da empresa, e por conseqüência, na gestão de marca. Para colocar a marca em contato com os consumidores, as empresas utilizam, entre outras ferramentas, a publicidade. Assim, por meio dessa ferramenta é possível investigar a marca e por sua vez, a estratégia construída para ela. É nessa riqueza de temas que está a fonte de dados desse estudo.

A escolha do segmento de luxo para esta monografia se deu porque as estratégias e conceitos de comunicação, marketing e *branding*, possuem particularidades se comparadas com as de outros segmentos, tais como o de commodities ou de produtos de consumo de massa. Isto é, em decorrência do seu público peculiar, que está disposto a pagar mais caro por um determinado produto em troca de produtos que, se comparados a outros de mesma utilidade e que não pertencesse a esse ramo, cobrariam preços consideravelmente mais baixos (D'ANGELO, 2006). Por isso, nesse nicho de negócios, os caminhos estratégicos devem ser avaliados diferentemente e adaptados à realidade única dessas marcas. Logo, o uso da publicidade, bem como da construção de marca são diferenciados. Assim, investigar o mercado de luxo em particular é relevante, pois permite conhecer e entender usos diferenciados do discurso publicitário para agregar valor a uma marca.

Além da particularidade de aplicação de estratégias, o estudo do mercado de bens de luxo também é importante pela relevância econômica. No mundo, o mercado de luxo movimenta uma quantia considerável de dinheiro. Na reportagem do jornal A Folha de S. Paulo (2010), a consultoria Bain & Co calculou U$153 bilhões em vendas somente no ano de

2009. Além de que “no Brasil, o mercado do luxo está em plena expansão” (CASTARÈDE, 2005, p. 21).

A Louis Vuitton foi a marca escolhida como estudo de caso para os objetivos desta pesquisa. A escolha desta marca foi definida segundo os seguintes critérios: fazer parte do segmento de luxo, ter lojas e produção publicitária no Brasil, e ter melhor posição no ranking do relatório da BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands. Os detalhes envolvidos neste conjunto de critérios estão descritos no capítulo de metodologia desta monografia

A Louis Vuitton foi criada em 1854 por um artesão de mesmo nome, em Paris e desenvolveu-se de tal maneira que hoje sua marca é mundialmente reconhecida, e estabeleceu-se como a vigésima nona marca mais valiosa do mundo, segundo o relatório BrandZ. A empresa trabalha em diferentes segmentos, desde livros até vestuário, com foco em malas e bolsas de couro. Segundo o site oficial da marca, sua clientela já começou formada por pessoas de alto poder aquisitivo.

Será por meio da análise de conteúdo do discurso publicitário em mídia impressa da Louis Vuitton que se buscará entender como este auxilia na construção da identidade de marca. Assim, o *corpus* deste trabalho é composto pela produção publicitária atual em mídia impressa da marca no Brasil. Neste universo de anúncios foi delimitado dentro do período de maio de 2008 até o mesmo mês de 2010.

Este estudo busca assim contribuir com o campo de pesquisa da gestão de marcas de luxo, colaborando com a ampliação dos conhecimentos sobre este tema. Também buscará agregar conhecimento acerca do papel do valor agregado das marcas na estratégia de empresas do mercado de bens de luxo.

A primeira etapa deste trabalho consiste em entender a importância da marca para as empresas, buscando-se inicialmente, a origem delas e de que forma elas evoluíram para o papel que possuem atualmente. Diante das vantagens que a marca proporciona a uma empresa, procurou-se entender quais são os mecanismos que a marca utiliza para gerar valor. Para isto usou-se a teoria de Brand Equity proposta por David Aaker. Nela, o autor, compõe os diversos ativos da marca, em especial aquelas relacionadas à identidade de marca.

Complementarmente, para entender especificamente as marcas de luxo, buscou-se compreender e definir o conceito “luxo”. Para isto, Ani Born traz um conjunto de

características que são requisitos para um bem ser parte deste segmento. Estas características são advindas de uma pesquisa nos principais autores do tema. Em seguida, utilizando estes autores foi desenvolvido o papel da marca dentro do segmento e de que forma ela influi na estratégia das empresas.

Na etapa a seguir, trata-se de conceituar a publicidade, como se deu a sua evolução até fazer parte da gestão de marketing de empresas. É também explorada a sua natureza dentro do campo da comunicação, sua técnica, seu mecanismo de persuasão e os elementos que constituem a sua linguagem. Buscou-se aprofundar estes elementos em relação à publicidade veiculada em mídia impressa. As especificidades desta mídia também foram abordadas.

A seguir está exposto a metodologia pela qual foi escolhida a marca que é objeto de estudo. Após, é feito um panorama geral do contexto mercadológico da marca Louis Vuitton. Também foi explanado o procedimento que formou o corpus deste trabalho. A seguir, é apresentada a maneira pela qual será feita a análise de conteúdo dos anúncios, sendo especificada cada categoria e a sua importância para o processo analítico.

Por fim, está a análise dos anúncios da marca. Utilizando-se das categorias de análise propostas buscou-se entender de que forma os elementos contribuem para a noção de luxo, para os ativos do Brand Equity, e para o que a própria Louis Vuitton propõe para a sua marca. Desta forma, buscando entender de que forma a publicidade contribui para a construção de uma marca de luxo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCAS

Na década de 1980 o grupo “Philip Morris” desembolsou U$12 bilhões de dólares para comprar a marca de alimentos “Kraft” (PINHO, 1996). U$11 bilhões deste valor foram destinados a comprar exclusivamente as marcas que a empresa dominava, e o resto do valor foi referente aos ativos físicos da companhia, como frota de carro, escritórios, fábricas. Ou seja, 91,66% do investimento foi destinado a aquisição dos direitos de utilização marca e apenas 8,34% relacionados ao patrimônio. Este é um exemplo da grande relevância econômica que as marcas têm. Este caso demonstra a importância econômica que uma marca pode adquirir. Os conceitos apresentados a seguir têm como objetivo discutir as principais razões deste fenômeno. Serão apresentados: a função da marca, sua constituição e as formas pelas quais ela opera. Mais adiante, será identificado o papel das marcas no setor de luxo.

Pinho (1996) afirma que as marcas têm os seus alicerces na Antiguidade, quando comerciantes usavam sinais para que a população, constituída por grande maioria de analfabetos, identificasse o tipo de oferta oferecida em uma loja. Assim, para se identificar, um açougue apresentava uma placa com uma pata de porco, por exemplo. Já na Idade Média, as marcas evoluíram e em vez de sinalizar ofertas, identificavam quem havia produzido um determinado produto. Desta forma, poderia gerenciar melhor sua produção e oferta. Por exemplo, as guildas (agremiações de artesãos) as utilizavam para identificar o artesão cujo produto estava fora das normas técnicas, para que assim pudessem puni-lo. Esta é a função mais essencial da marca: dizer quem produziu o produto. A American Marketing Association legitima: a marca se destina a

> [...] identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION citado por KOTLER; KELLER, 2006, p. 269)

A marca, então, serve primeiramente para identificar a procedência da oferta. Um consumidor satisfeito pode sempre buscar a mesma oferta já que sabe quem a oferece. Assim, ela proporciona as bases da fidelidade de um consumidor a um produto, pois somente uma oferta identificada pode ser adquirida novamente em outro momento. Nenhum consumidor pode ser fiel a uma oferta se não pode reconhecê-la nem diferenciá-la das outras. É esta

capacidade que a marca tem de proporcionar fidelidade que reside sua importância para uma empresa.

Além disso, “vivemos cercados por estímulos de marketing na forma de propagandas, lojas e produtos que competem pela nossa atenção” (SOLOMON, 2008, p.32). Uma marca que possibilite ser identificada rapidamente tem vantagem em relação às outras, dado o cenário competitivo em que ela se encontra.

Com as experiências acumuladas com essa marca e o contato com todo o esforço de marketing, o consumidor vai aos poucos associando a marca com uma série de atributos. Assim, ao se deparar com certa marca, o consumidor não apenas identifica a sua origem, mas também pode dizer se esta origem tem ou não qualidade, preço baixo ou elevado, se é da moda, divertida, conveniente, faz parte de um grupo etc. Para exemplificar essas associações possíveis da origem da oferta com outros atributos por parte do consumidor, Kotler e Keller (2006) colocam:

> Uma marca como McDonald’s, por exemplo, propicia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, diversão, crianças, fast-food, conveniência e arcos amarelos. (KOTLER; KELLER, 2006 p. 22)

O conjunto destas associações percebidas pelos consumidores sobre uma marca é denominado *imagem de marca*. As associações têm duas dimensões: a simbólica, emocional e intangível – o atributo “diversão”, no exemplo, seria um deles. Há também a dimensão racional, funcional e tangível da oferta – no exemplo seria “hambúrgueres”, “crianças”, “fast-food”, para citar alguns. Estas associações são tão fortes que “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis” (PINHO, 1996 p. 43).

A *imagem de marca* é o conjunto de associações de uma marca feita pelos seus consumidores. Entretanto, este conjunto pode não ser o pretendido pela empresa para sua marca. Já “o conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter” (AAKER, 2007, p.73) é denominado *identidade de marca*. Este conceito diz respeito àquilo que se almeja pela marca. Na identidade, como define Aaker (2007), está a visão da marca, ou seja, aquilo que ela quer ser. Os dois conceitos não são opostos nem restritivos. Parte da imagem pode estar na identidade, por exemplo. A imagem é, em princípio, passiva, enquanto que a identidade é ativa.

Dependendo dos conceitos associados a uma marca, a oferta se valoriza de tal maneira que é possível cobrar um valor a mais do que aquele cobrado pelo mesmo produto sem a marca. Essa diferença é de extrema valia para uma empresa, já que ela pode cobrar mais por seus produtos, obtendo mais lucros. E sendo, além disso, destacada por atributos exclusivos, promove-se sua preferência pelos consumidores, diferenciando-a da concorrência. Este é outro âmbito que faz a marca ser importante na estratégia das empresas.

O desenvolvimento de associações próprias de uma marca que podem gerar lucros extras é também uma vantagem competitiva (KOTLER; KELLER, 2006). Já que copiar o mesmo tipo de associações que uma marca tem em relação à outra é uma tarefa difícil, pois as associações são feitas com tempo e esforço – são anos de atividade de marketing e experiência com o produto (KOTLER; KELLER, 2006). Não é possível copiar ou imitar de forma simples a imagem de uma empresa, "colocá-la" em sua identidade e esperar que as associações aconteçam na percepção dos consumidores.

Por outro lado, a parte física de um produto, como embalagem, design são mais fáceis de copiar (KOTLER; KELLER, 2006). O que explica, em parte, a valorização econômica das marcas em relação aos ativos físicos de uma empresa, pois estes ativos são fáceis de copiar, ao contrário dos atributos que identificam uma determinada marca.

Somada a essa perspectiva, está a possibilidade de lucros extras e a maior fidelidade dos consumidores em relação a uma oferta. Estes são os principais benefícios do uso de uma marca. Se tomada a perspectiva de uma grande empresa que utiliza a sua marca de maneira adequada, o benefício da marca pode significar um maior volume de lucros, constituindo, portanto a marca como um dos ativos de maior importância.

Essa constatação em relação à marca de fato ocorreu na década de 1980, como aponta Pinho (1996). Algumas empresas observaram a importância das marcas, quando uma série de compras e fusões de empresas ocorreu. Foi o caso da Philip Morris, descrito no início desse capítulo, que pagou uma quantia maior pelas marcas do que pelos ativos físicos. A partir desse período, as empresas decidiram investir estrategicamente em suas marcas, as considerando parte do seu patrimônio.

Em decorrência das compras entre empresas e da valorização das marcas, se desenvolveram os estudos para mensurar o valor das marcas. Nestes estudos convencionou-se

utilizar o termo “Brand Equity” ou “patrimônio da marca”, em uma tradução livre. “Embora haja um consenso sobre os princípios básicos, diferentes modelos de Brand Equity oferecem perspectivas distintas do mesmo tema” (KOTLER; KELLER, 2006, p.273). Por esta razão, “Brand Equity” pode fazer referência à quantia que a marca agrega ao valor de mercado de uma empresa ou produto, também pode ser empregado como sinônimo para gestão de marcas. A forma de verificar a força da marca também varia de acordo com cada modelo. Diversos estudos utilizam mecanismos, cálculos e variáveis distintos para analisar o conceito.

Neste trabalho será utilizado o conceito de Brand Equity do autor David Aaker:

> Um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes (AAKER, 2007, p.18).

Para Aaker (2007), os ativos são como categorias próprias de todas as marcas que, se medidas, irão denotar o grau de força ou poder da marca. Se subtrair valor do produto ela é fraca. Se for uma marca forte irá acrescer valor ao produto. O grau de valor que se adiciona ou se subtrai ao produto denota o grau da força.

As categorias, propostas por Aaker (2007), de ativos próprios de uma marca que acrescenta ou diminui o valor de um produto ou serviço são: *consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca*.

A primeira categoria é a presença da marca na mente dos consumidores. Ter consciência de uma marca significa que o indivíduo foi exposto anteriormente a ela. O que não envolve outras lembranças como que tipos de produtos ela vende. A simples lembrança, ainda que pareça pouco enriquecedora, gera valor para a marca, pois a torna familiar e por conseqüência ganha a preferência do consumidor em relação a outra completamente desconhecida. A marca pode estar na mente do consumidor de diferentes formas, cada uma delas sinalizando diferentes níveis de consciência. Uma marca pode ser *reconhecida*; *lembrada*; pode ser a *primeira lembrada* (*top of mind*); e pode ser a *única lembrada* dentro de uma classe de produtos (dominante).

A categoria seguinte trata do valor representado pelos clientes que são fiéis a uma marca. Uma clientela fiel representa um fluxo de vendas previsível. O que também significa a garantia de demanda para os produtos. A lealdade agrega também valor a uma marca por reduzir custos, uma vez que manter clientes é menos dispendioso que conquistar novos

(AAKER, 2007). Uma pesquisa realizada em empresas do sistema bancário apontou que diminuir a evasão de clientes em 5% pode gerar aumento nos lucros de até 85% (AAKER, 2007).

"A lealdade dos clientes existentes também representa uma barreira significativa à penetração dos concorrentes" (AAKER, 2007, p.31). Quando o envolvimento com a marca é grande, os consumidores ficam menos vulneráveis as ações de marketing da concorrência, representando, assim, uma força que dificulta a persuasão das marcas concorrentes em relação aos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

A terceira categoria é da *qualidade percebida*. Essa categoria está mais ligada às marcas corporativas, pois o valor que ela agrega à marca é aquele que impulsiona o desempenho financeiro. Ela também é uma medida de qualidade elevada da marca:

> A qualidade percebida situa-se habitualmente no âmago daquilo que os clientes estão comprando e, nesse sentido, é uma medida definitiva do impacto da identidade de uma marca. [...] Quando se aperfeiçoa a qualidade percebida, em geral aperfeiçoa-se também outros elementos da percepção de marca pelos clientes. (AAKER, 2007, p.29)

A última categoria diz respeito às *associações de marca*. Elas estão a serviço da *identidade de marca*. As associações pretendidas pela empresa visam a criar uma representação da marca na mente das pessoas. Estas associações "podem incluir os atributos dos produtos, um garoto-propaganda célebre ou um determinado símbolo" (AAKER, 2007, p. 34). A categoria *associações de marca* é muito importante para o Brand Equity, pois ela é responsável por grande parte do valor da marca. Complementarmente, a *identidade de marca* é um conceito chave, pois ela tenta utilizar as associações a seu favor, como coloca Aaker (2007).

Será aprofundado a seguir o conceito de *identidade de marca*. Segundo Aaker (2007), ela apresenta quatro perspectivas em torno das quais estão 12 dimensões que a compõe. As perspectivas tratam a marca como: *produto, organização, pessoa, símbolo*. As dimensões são: *escopo do produto; atributos do produto; qualidade e valor; usos; usuários; país de origem; atributos da organização; local versus global; personalidade; relacionamento marcas-clientes; imagens visuais e metáforas; tradição da marca.*

A primeira perspectiva é *a marca como produto*. Trata das associações da marca relacionadas ao produto. Uma das dimensões é a vinculação da marca à classe de produtos,

pois é preciso que o cliente se lembre da marca quando pensar na classe de produtos da qual necessita, como Harley Davidson para a classe motocicletas, por exemplo. Outra dimensão é a do atributo de produto, que associa um atributo a um benefício funcional ou emocional decorrente do seu uso ou aquisição. E ainda há a de qualidade e valor, a qual relaciona a primeira dimensão com a segunda, uma vez que em um determinado segmento, "a qualidade percebida proporciona o preço da entrada no mercado" (AAKER, 2007, p. 85).

Ainda na categoria *marca como produto*, existe a dimensão das associações com o momento da utilização ou aplicação – as marcas buscam serem as únicas associadas a um tipo de utilização de um produto. Esta associação é vantajosa já que obriga os concorrentes a procurarem outros caminhos para chegar ao consumidor. A Gatorade, por exemplo, associou seu isotônico a necessidade dos consumidores formados por atletas ou pessoas que praticam esporte de buscarem, além de manter-se hidratados, repor os sais minerais perdidos com a atividade física.

Há também as associações com os usuários, quando uma marca se posiciona em relação a um determinado tipo de usuário. A marca Eddie Bauer, por exemplo, relaciona sua imagem aos usuários que gostam de praticar esportes ao ar livre, como montanhismo. Esta associação pode implicar em uma *personalidade de marca* (seu conceito será visto a seguir). Se a sua associação se dá tão fortemente com um grupo de pessoas, então a marca deve desenvolver também uma personalidade que permitirá a ela se relacionar com seus consumidores.

Por fim, a última dimensão da marca como produto é uma associação com uma região. Uma marca se liga a uma cidade ou país para se beneficiar da credibilidade que a região proporciona aos produtos, como a Mercedes-Benz faz em relação à Alemanha. Algumas pesquisas apontadas por Aaker (2007) demonstram que as marcas se beneficiam mais dependendo da classe de produtos. Por exemplo, o Japão confere mais credibilidade em relação a aparelhos eletrônicos do que a sua moda, enquanto que a moda francesa tem mais reverência do que os aparelhos eletrônicos franceses. Além disso, a associação com região pode ir além da categoria e respaldar outros atributos. Produtos alemães, por exemplo, gozam de prestígio, entretanto são mal avaliados em relação a sua economia (AAKER, 2007).

A segunda perspectiva que compõe a identidade é *a marca como organização*. Os atributos da empresa formarão uma das dimensões da perspectiva. As características da companhia, sua cultura interna, seu pessoal, seus valores e seus programas farão parte da

construção de identidade da marca. Por exemplo, a 3M beneficia-se da sua cultura de inovação. A marca como organização transcende os atributos de um produto, mas empresta atributos aos produtos. O *Post-It* beneficia-se da 3M. Essa perspectiva de marca é muito importante, pois ela gera valor. Já que os atributos da companhia são mais difíceis de serem copiados e também de serem comunicados, afinal "é mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos" (AAKER, 2007, p.87).

Outra dimensão da marca enquanto organização é a decisão de buscar ser percebida como local ou global. Ser local beneficia-se do vínculo com o público da região, torna a marca mais fácil de relacionar-se. Esta pode ser uma decisão estratégica, se for o caso de haver um concorrente que não é sensível a uma questão importante da região, por exemplo. O global goza do prestígio e da credibilidade correspondente a uma empresa dessa magnitude, pois ela sinaliza longevidade, recursos para investimento, compromisso com o seu futuro, ser beneficiária de avanços realizados em outros países, entre outros.

A terceira perspectiva refere-se à associação da marca com uma personalidade humana. A marca pode ser alegre, ativa, casual, jovem. Essa personalidade pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão cuja finalidade é ajudar o cliente a se expressar. Pode auxiliar também na comunicação de um atributo de produto, reforçando alguma característica por meio das características da personalidade. A outra dimensão trata a personalidade como forma de melhorar o relacionamento com o cliente, já que personalidades em pessoas ajudam (ou dificultam) o relacionamento entre elas.

E por fim, a perspectiva da marca como símbolo. "Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação" (AAKER, 2007, p.88). Tal perspectiva tem as dimensões das imagens visuais e metáforas, assim como da tradição da marca. A primeira trata do símbolo enquanto representação da marca. Um indivíduo olha, nem que seja rapidamente, para este símbolo e lembra imediatamente da marca e de seus atributos. Esta forte associação é resultado de conexões construídas durante um longo período de tempo. "Os símbolos são mais significativos quando envolvem uma metáfora e o símbolo, ou uma de suas características, representa um benefício funcional, emocional ou de auto-expressão" (AAKER, 2007, p.89). Por fim, para representar a essência da marca, os símbolos podem ser substituídos por uma tradição vívida, como um *slogan* muito conhecido ou por uma loja tradicional, por exemplo.

As 12 noções agrupadas em volta das quatro perspectivas contribuem para a *identidade da marca*. Ela dividi-se em duas: a *identidade central* e a *expandida*. A primeira trata da essência fundamental e perene da marca, que deve ser constante em seus diversos segmentos e produtos, mesmo que a marca migre para outro país ou crie uma nova linha de produtos. Por isto ela deve ser resistente às mudanças.

A *identidade expandida* "inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca" (AAKER, 2007, p. 91). São elementos que ajudam a identificar o que a marca representa. Podem ser elementos advindos do programa de marketing, pode incluir até mesmo o próprio produto, mas nenhum deles constitui-se básico para entender a marca como um todo, em contrapartida, a central não pode desempenhar sozinha a função de identidade.

A central é o alicerce; e a expandida, o detalhamento, a riqueza da marca. No exemplo proposto por Aaker (2007), uma empresa de seguros tinha como parte da sua identidade central a "paz de espírito". Entretanto, a empresa averiguou que esse alicerce poderia se traduzir de diferentes maneiras: solidez, planejamento antecipado e envolvimento pessoal. Foi apenas com a inclusão de um elemento na identidade expandida – a personalidade de um amigo interessado – que conseguiu cristalizar esse direcionamento.

A identidade da marca é um conceito que envolve uma série de elementos. Todos fundamentais para criar ou manter uma marca que pretende ser forte. A publicidade como parte do composto de marketing (conceitos que serão vistos adiante), contribui para realizar estas associações. Em específico, no Estudo de Caso do objeto de estudo, a marca Louis Vuitton, como se dão estes elementos? Estarão todos eles presentes em seus anúncios? A análise do seu discurso publicitário buscará a resposta para estas perguntas.

Gostaria de propor agora uma análise aprofundada sobre o conceito "marcas de luxo". Para entender as estratégias das marcas é interessante fazer uma relação com o segmento da qual fazem parte. O que há de comum em relação ao luxo em todas estas marcas? Afinal, cada uma se apresenta, produz e vende seus produtos de forma diferente. Depois de discutido tal conceito, será abordado o papel das marcas nesse segmento. Será apresentada a importância e a função desse ativo para as empresas que vendem luxo.

O conceito "luxo" muda conforme o tempo e a sociedade que o define. Por exemplo, o açúcar no século XVI era um produto de luxo (D'ANGELO, 2006) e atualmente é uma

commodity, ou seja, um produto produzido e vendido em larga escala. Por essa razão, Castarède (2005) afirma que "[...] o que conta é o uso que se faz dos objetos, e não os objetos em si". Ou seja, não se pode simplesmente listar as categorias de produtos que se encaixam no conceito "luxo". Um celular revestido de diamantes pode ser considerado hoje como luxo, mas assim como o açúcar, pode vir a não ser mais, pois nada é intrinsecamente luxuoso. O luxo é, na verdade, "[...] uma invenção humana que reveste de significados alguns objetos e atividades" (D'ANGELO, 2006, p.31).

Diferentes teóricos, tais como Lipovetsky e Roux (2005) e Allérès (2000), afirmam que para um bem fazer parte do segmento de luxo, ele precisa ter uma série de características. Contudo, cada um desses autores diverge em relação a que características são essas. Ani Born (2007), no artigo "O Luxo Hoje e a Publicidade", revisou a literatura sobre o tema no Brasil e utilizou a análise de conteúdo de Laurence Bardin para identificar todas as categorias necessárias para um bem ser considerado de luxo. O objetivo do trabalho foi averiguar quais das categorias são comuns a todos os autores.

Os teóricos analisados foram: Danielle Allérès (2000), Lipovetsky e Roux (2005), Jean Castarède (2005), André D´Angelo (2006) e Kathia Castilho (2006). Os autores trouxeram ao todo 32 características para o luxo, são elas: esnobismo, promessa de felicidade, criativo, adaptável, misterioso, necessário, perfeito, moda, riqueza, bom gosto, imagem do produto, refinamento, celebração, exagero, imagem pessoal, eterno, relativo, sensorial, marca, individualidade, ostentação, qualidade superior, representação mental, simbólico, supérfluo, belo, original. E as cinco categorias que são comuns a todos os autores: *distinção social, emocional, preço elevado, raridade e história*.

O primeiro item, distinção social, remete ao surgimento das castas e das classes sociais no qual um indivíduo tenta distanciar-se das castas inferiores utilizando algum bem – tal recurso era muito utilizado na corte francesa durante o Renascimento, onde a vestimenta revelava a posição social e as relações de poder. As sedas, o ouro e a prata eram insumos proibidos nas vestimentas do povo, restrição que preservava as hierarquias com o objetivo de preservar a ordem social (D'ANGELO, 2006).

Esta função continua presente nos produtos de luxo. Diante da homogeneização da moda de consumo, as classes dominantes buscam diferenciar-se das outras, utilizando produtos que não estão ao alcance de todos (ALLÉRÈS, 2006). O objetivo do produto de luxo é a

demonstração do poder e, para dessa forma, servir como “instrumento de diferenciação social” (D’ANGELO, 2006, p.26). Ele confere ao usuário “o atributo da posição. [...] a marca do poder.” (CASTARÈDE, 2005, p. 30).

A categoria seguinte trata do emocional. Os autores discutem a sensação que o produto ou serviço de luxo proporciona internamente nas pessoas. O uso ou a posse do bem de luxo proporciona prazer e por isso ele é adquirido. Lipovetski e Roux (2005) consideram esta categoria como narcisística, enquanto que D’Angelo (2006) utiliza o termo hedonismo para descrevê-la. De qualquer forma, os dois termos expressam o desejo de um indivíduo de deleitar-se e obter prazer unicamente para si.

Esta categoria trata do luxo como o prazer voltado para o indivíduo. D’Angelo (2006) lembra, no entanto, que o prazer só pode ser definido por aquele que o sente. Ou seja, não está presente tangencialmente no bem em si, mas sim no imaginário e no desejo de cada um. Como exemplo dessa característica, eis uma verbalização de uma consumidora de luxo citada no livro do autor:

> Consumo dá prazer. Eu acho uma maravilha a pessoa ter uma jóia... E roupa também. Imagina, você é convidado para um jantar, você abre o guarda-roupa e tem aquela especial pra usar. (D’ANGELO, 2006, p. 106)

Preço elevado é outra característica do luxo. “Custa muito dinheiro, principalmente em relação àqueles produtos ou serviços que apresentam utilidade semelhante” (D’ANGELO, 2006, p.28). Tal preço se constitui por conta do processo elaborado a que é submetido o bem de luxo, e os materiais nobres que nele são usados, além do seu acondicionamento refinado - é um produto perfeito (ALLÉRÈS, 2006). E, portanto custa caro. Esta categoria está inter-relacionada com a primeira, que diz respeito à distinção social, pois se um produto é caro, não está acessível a todas as classes sociais, só as dominantes. Assim, não é mais necessário proibir uma classe social de utilizar um tipo de vestimenta, como era feito no Renascimento, é só estabelecer um valor inacessível a elas.

A categoria preço elevado também está ligada a outra: raridade. Se um produto é demasiado caro, ele tem poucas vendas e não estará disponível em muitos lugares, tornando-se raro. Além disso, se um produto é raro, estará disponível em poucos lugares. Então, seguindo a lógica da oferta e procura, o preço será elevado.

Castarède detalha essa questão: “A raridade, a escassez, constitui também um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial de preço” (CASTARÈDE, 2005, p.24). Na verdade, a raridade também está na percepção do indivíduo e não somente na oferta dele. Desta forma, criar a sensação de um produto ser raro na percepção de um consumidor contribui com as empresas para justificar o alto preço de um produto. Assim como ajuda a criar um apelo mais forte de venda já que os itens tornam-se mais atraentes quando parecem estar menos disponíveis (SOLOMON, 2008).

Por último, a categoria história diz respeito à valorização da tradição do produto, da marca ou da organização. D’Angelo (2006) ao analisar as marcas de luxo existentes reparou que muitas são bastante antigas – com mais de cem anos de idade, como é o caso da Louis Vuitton –, entretanto existem outras que têm poucas décadas como Dolce & Gabbana. Dessa maneira, o autor constatou que a tradição é relevante, porém não necessária. Castarède (2005) agrega a esse conceito da seguinte forma: a categoria não trata necessariamente do passado demasiado antigo, mas sim de um produto que possa envolver o consumidor por meio de uma história, algo que possa ser contado e que envolva o produto em certa aura. Esta aura pode ser criada a partir de algum fato ocorrido, de uma lenda da empresa, do seu fundador, mas também pode ser por meio do diretor artístico atual da marca ou até mesmo pelo uso de uma celebridade na mídia da empresa, como propõe Allérès (2006). Desta forma, a marca pode ter uma história, mas também pode criar uma para si.

Em decorrência desse universo próprio do luxo, as empresas do segmento necessitam um uso diferenciado do marketing, bem como da estratégia de marca. Irá ser abordado a seguir as particularidades mercadológicas do luxo que definem o papel das marcas no segmento.

Castarède (2005) destaca as peculiaridades da estratégia de marketing das empresas de luxo comparando-a com a estratégia de marketing do consumo geral. De forma esquemática, o luxo tem como estratégia de produto a busca pela qualidade. O preço é elevado, a distribuição é seletiva, a divulgação é focada e a necessidade na pirâmide de Maslow a que o luxo satisfaz é a pertença/vinculação, realização e estima. Por outro lado, o consumo geral está focado em um produto de utilidade e comodidade, o preço é o menor possível, a distribuição é geral, em grandes lojas, a divulgação é para o grande público e a necessidade satisfeita pelo produto é a fisiológica ou de segurança.

Se a estratégia de marketing do luxo é diferenciada, logo a construção e gestão de marca também são, já que é por meio dessa estratégia que o consumidor vai ter contato com a marca.

Para Castarède (2005) no mercado de luxo a marca é primordial, pois o produto de luxo é tanto um objeto quanto um espaço na mente do consumidor. Um espaço que está ligado mais à paixão do que à razão – busca-se no produto não somente o produto em si, ou seja, a capacidade dele satisfazer uma necessidade física. Busca-se também sensações, que estão na mente do indivíduo, no momento em que ele comprar ou usar o produto.

> Dependendo do indivíduo, pode tratar-se de ostentação, de hedonismo, de conformismo, de diferenciação, de reconhecimento, de expressão pessoal, de realização de um trabalho ou de um sonho. (CASTARÈDE, 2005, p.105)

Estes atributos intangíveis não estão presentes no produto, mas sim na marca. Só ela tem a capacidade de passar aos consumidores essa imagem e esses valores, como visto anteriormente. Por essa razão é que a marca é tão importante no mercado de luxo. Assim, fazer parte dessa categoria é contemplar uma série de condições vistas anteriormente: ser um elemento de distinção social, ter preço elevado, ser raro, deve ter tradição ou história e deve evocar ao emocional. Mesmo que um produto tenha uma série de características próprias do luxo, ele nunca será um produto de luxo sem uma marca reconhecida (D'ANGELO, 2006 p.28).

> A marca é, sobretudo, uma garantia do luxo; quando nos falta a capacidade de analisar os atributos do objeto, a grife [2][...] afirma: 'este é um objeto de luxo e todas as condições para que assim seja chamado foram satisfeitas' (D'ANGELO, 2006, p. 29).

Assim, a marca de luxo é um referencial, algo que rotula a priori a oferta como parte do segmento de luxo. A marca nesse caso não só identifica a origem da oferta, mas a identifica com as propriedades próprias do luxo. Então, antes mesmo de ser necessário avaliar se a oferta é de luxo, a marca já o faz de antemão para o indivíduo.

As marcas asseguram o luxo aos seus produtos, entretanto elas não são apenas associadas ao luxo. Cada marca tem o seu próprio conjunto de associações que as faz diferentes umas das outras. D'Angelo (2006) realizou entrevistas com consumidores habituais de bens de luxo, e constatou justamente que na mente dos consumidores, uma marca tem uma imagem diferente da outra. Os consumidores, para exprimir o que percebiam sobre uma

[2] "Grife" está empregado aqui enquanto sinônimo de "marca".

marca, fizeram relações: Gucci com a cantora Madonna e com o ator Brad Pitt; Emporio Armani com João Paulo Diniz, já que para o entrevistado ele se preocupa com a estética; Versace foi visto com uma personalidade extravagante; Hugo Boss foi comparado a um cavalo, enquanto Zegna lembrou um alce, por ser mais raro e imponente; Louis Vuitton foi associada a um *poodle* "[...] aquele dos mais fofinhos que todos querem ter. [...] Porque é visto de longe, todos sabem o quanto custa, e chama a atenção" (D'ANGELO, 2007, p. 99).

Apesar de todas as marcas deste segmento terem que preencher os requisitos do luxo, e estarem ofertando produtos sob a mesma perspectiva mercadológica, as marcas são completamente diferentes em outros aspectos. As diferentes associações denotam que dentro do segmento de luxo existe uma gama de distintas imagens de marca.

O reconhecimento das imagens de marcas pelos consumidores influi na escolha na hora da compra, já que as características são avaliadas na relação com a sua identidade (D'ANGELO, 2007). A imagem da marca "[...] é decisiva para o consumidor não por questões relacionadas a status, e sim porque funciona como veículo de expressão individual que permite a construção de uma 'personalidade' através de seus produtos" (D'ANGELO, 2007, p.99). Desta maneira, o consumidor optará pela marca cuja personalidade tem traços que ele tem ou gostaria de ter. Esta noção é tributária da terceira perspectiva da marca no Brand Equity, que se refere à associação da marca com uma personalidade humana, como explicado anteriormente.

A marca de luxo, portanto, trabalha desde a função mais básica do objetivo de uma marca, que é o de identificar uma oferta, até como expressão de personalidade para seus consumidores. No caso estudado nesta monografia, a marca Louis Vuitton, por meio da análise dos anúncios publicitários será verificada qual a contribuição que está sendo feita em relação à construção de marca. Será visto se uma destas funções é a utilização de uma personalidade definida relacionada ao processo de identificação com os seus consumidores. Será verificado também se o discurso reforça as características do luxo para que a marca esteja sempre associada a este segmento.

2.3 DISCURSO PUBLICITÁRIO

Uma das formas utilizadas pelas empresas para se comunicarem com seus públicos-alvo é através da publicidade. O discurso publicitário possui diversas características singulares que o definem. Como o objeto de estudo desta pesquisa está imbricado no texto publicitário, mais especificamente, na análise da produção de significação e identidade através desse texto, é conveniente abordar os conceitos sobre a comunicação através da publicidade – em um suporte em particular, a mídia impressa. A leitura de peças publicitárias, na mídia impressa, da marca Louis Vuitton possibilitará compreender de que forma a publicidade está contribuindo para a estratégia da marca. Para isso, será exposto o contexto em que se encontra a publicidade no âmbito da gestão mercadológica e como ela evoluiu desde que foi primeiramente utilizada como mecanismo de persuasão.

Para compreender a evolução da publicidade, foi tomada a perspectiva de Gomes (2003) que separa a publicidade e dois momentos: antes da revolução industrial (quando a informação predomina sobre a persuasão) e depois da revolução industrial (quando a persuasão predomina sobre a informação). Na segunda metade do século XIX, a industrialização e o crescente desenvolvimento dos mercados de grande consumo fizeram com que a propaganda fosse um fator essencial na estratégia de vendas de um produto. A publicidade surgiu do momento em que a revolução industrial fez com que empresas passassem a produzir mais produtos do que a demanda podia absorver. Em conseqüência disso, as empresas utilizaram a propaganda para estimular a demanda dos produtos.

Anteriormente à revolução, os produtos eram fabricados artesanalmente, e conseqüentemente com menos rapidez do que de forma industrial. Assim, a sua oferta nunca superava a demanda. Por a procura ser maior do que a oferta, as empresas prescindiam o uso da publicidade. Os consumidores na sua ausência utilizavam a própria perspicácia para analisar os bens e selecionar os que iriam adquirir (GOMES, 2003).

Somente a necessidade de gerar demanda não provocou o uso da publicidade. Para que ela se tornasse uma ferramenta de comunicação das empresas também foi necessário que se aperfeiçoassem os meios físicos de comunicação. Foi com a evolução e popularização da imprensa que a propaganda pôde se tornar o que ela é hoje. Afinal, para gerar uma demanda que fosse grande o bastante para consumir uma oferta produzida em escala industrial, era

preciso um meio de comunicação que alcançasse tamanha quantidade de indivíduos (SANT'ANNA, 1996).

Assim, a propaganda pode ser definida atualmente como "qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

A gestão da publicidade com o tempo foi modificando-se e "adquiriu uma nova dimensão" (SANT'ANNA, 1996, p. 5). Atualmente é uma ferramenta dentro da gestão de marketing. Tal conceito, de acordo com a *American Marketing Association*, é

> Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION citado por KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

O marketing, portanto, tem uma função bastante abrangente que, para realizá-lo, é subdividido em componentes. Um deles é a comunicação de marketing, considerada como um dos aspectos mais importantes da estratégia de marketing (SHIMP, 2009). Ela é responsável por informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre uma marca ou produto. Os consumidores por meio da comunicação de marketing podem "conhecer ou ver como e porque um produto é usado, por qual tipo de pessoa [...]; podem receber informações sobre quem o fabrica" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

Em suma, a comunicação de marketing tem duas finalidades: passar informações relativas à organização para um público; e convencer um público de algo (GOMES, 2003). Contudo, para isso, é imprescindível que a comunicação tenha como premissa a criação ou manutenção de uma imagem favorável.

Para alcançar estes objetivos, a comunicação de marketing faz uso de uma série de ferramentas. Kotler e Keller (2006) apontam seis no total: a promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e assessoria de imprensa; marketing direto; vendas pessoais e a publicidade. Cabe ao profissional de marketing avaliar e selecionar quais devem ser usadas e de que forma.

Para entender como a publicidade atinge seus objetivos, é preciso compreender como ela funciona, que mecanismos ela utiliza. A publicidade é essencialmente um processo

comunicativo que envolve uma série de elementos que são fundamentais para constituir uma mensagem eficaz. Estes elementos constituem o discurso publicitário.

A mensagem precisa ser muito bem elaborada, haja vista que ela compete com diversas outras. O contexto da propaganda caracteriza-se "pelo baixo envolvimento do consumidor, pelo excesso de anúncios concorrentes e pelo bombardeio de anúncios entre a programação" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 542). Para que a publicidade seja eficaz neste ambiente ela utiliza em seu discurso dois tipos de apelos: racional e/ou emocional (GOMES, 2003).

O primeiro apelo é aquele que se dirige à razão. São principalmente informativos, dispõe de conclusões e utiliza argumentações lógicas, dados objetivos. Baseiam-se principalmente nas características e atributos intrínsecos do produto. O segundo é o emocional, busca instigar as emoções no indivíduo, utilizando "uma carga psicológica no conteúdo da mensagem" (GOMES, 2003, p.117) com um objetivo que pode ser levar à compra. Essa carga utiliza de recursos como o uso do humor, amor, medo, culpa, sexo. Geralmente baseia-se em um benefício ou uma imagem decorrente do uso do produto, mas não nele em si.

A utilização de cada um dos apelos tem relação com o objetivo geral da comunicação e com o produto em si, bem como depende dos efeitos que se quer produzir no consumidor. Não existe um modelo, a utilização é variável, contudo, existem indicações. O apelo racional é mais aconselhado "se o produto é de uso corrente e é uma necessidade imprescindível ao consumidor, se tem em si mesmo fortes argumentos de venda, diretos, objetivos" (SANT'ANNA, 1996, p. 162). São os anúncios que enfatizam a solução de um problema, que demonstram o uso de um produto, que compara um produto a outro concorrente (ou que faz concorrência indireta).

Enquanto que o apelo emocional é mais indicado para mercadorias cujas qualidades extrínsecas como o estilo, a moda e o prestígio influem - como é o caso das joias, perfumes e decoração. Também serve para atrair a atenção, elevar o envolvimento de um consumidor com um anúncio e criar simpatia.

Os apelos tanto racional quanto emocional irão se fazer presente por meio do desenvolvimento do discurso publicitário. Este é composto por duas linguagens. A verbal que

são as palavras, e a não-verbal, que são as imagens. “O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.13), pois encontramo-la em diversas formas de expressão, como em algumas artes e até mesmo quando conversamos e utilizamos as mãos para fazer gestos. No anúncio, as duas linguagens estão articuladas na composição do anúncio.

A maioria dos anúncios impressos está estruturado da seguinte maneira: título, imagem, texto, marca e slogan (GONZALES, 2003). O título constitui a mensagem com o maior tamanho de texto no anúncio. Sua função é, de forma rápida, fixar a atenção e induzir o leitor a seguir com a leitura do resto do anúncio, para isso também precisa despertar o interesse dele. Assim, a preocupação principal deste elemento deve ser com o leitor enquanto indivíduo – o texto dirige-se diretamente a ele (e não a uma massa ou um grupo).

O elemento texto “é a argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem do anúncio. [...] Visa a informar sobre o produto, serviço ou idéia que está divulgando e também persuadir o leitor” (GONZALES, 2003, p. 21). Desta maneira, este elemento busca contextualizar o leitor em relação àquilo que se quer vender ao mesmo tempo em que o faz. Para isso, utiliza argumentos racionais ou desencadeia emoções que levem a decisões favoráveis. Qualquer uma das formas deve estimular o desejo, defender uma proposição como verdade, criar convicção e induzir à compra.

A imagem é a ilustração que acompanha o anúncio. Como o título, tem a função de fixar a atenção e despertar o desejo no leitor. Está presente também para facilitar a compreensão da mensagem, ilustrando aquilo que foi dito verbalmente ou então o complementando. Contribui também para a credibilidade - a imagem ajuda a convencer na medida em que pode apresentar “não uma prova científica ou um começo de prova, mas apenas uma aparência de prova da verdade que se quer transmitir” (SANT’ANNA, 1996, p.180).

A natureza da imagem confere a ela uma não convenção sobre como ela deve ser lida (ou decodificada). Não existem regras que dizem como devemos ler imagens, ao contrário da linguagem verbal, que, para decodificá-la, o indivíduo utiliza um acordo comum de leitura dado na sociedade. Sem regras estabelecidas, a linguagem não-verbal vai ser lida diferentemente por cada indivíduo e, conseqüentemente, a sua interpretação também vai se

dar de forma singular. Se as imagens podem resultar em sentidos tão diferentes por que razão elas são usadas na publicidade cuja mensagem necessita ser tão precisa? Vestergaard e Schroder (2000) respondem a essa pergunta lembrando que, justamente, por serem tão amplas e ambíguas, podem ser também muito ricas. A imagem tem a "vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente" (VESTEGAARD; SCHRODER, 2000, p. 39) do que se comparado ao texto.

Então, para não perder esse recurso tão importante, é preciso utilizá-lo de tal forma que o seu significado não resulte em diferentes interpretações. Para isso, é preciso ancorá-lo, recorrendo à linguagem verbal – o título ou o texto (VESTEGAARD; SCHRODER, 2000). Eles irão delimitar o sentido da imagem, dando o contexto adequado para que o leitor entenda a imagem de acordo com a intenção que foi dada a ela.

Outra forma de criar um sentido único é dirigir-se a um grupo de pessoas que compartilham de uma mesma cultura, e utilizar as imagens compartilhadas dessa cultura para dar o sentido que se quer. Uma vez que

> As propriedades pragmáticas de qualquer mensagem dependem das experiências passadas, tanto pelo emissor, quanto pelo receptor e da relação dessas experiências vividas com as circunstâncias presentes (GOMES, 2003, p. 41).

O uso deste recurso aperfeiçoa o efeito cognitivo de seu discurso (GASTALDO, 2002). Para tanto é preciso utilizar imagens (ou elementos que estejam nessa imagem) que são consensuais da cultura de um todos dentro do grupo a quem se vai falar.

Deste conceito, advém outro que também determina uma leitura rápida e uma compreensão acurada da imagem. É o uso de representações claras e simples para retratar situações, personagens, ou produtos – são os estereótipos. Eles utilizam "uma representação articulada com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas" (GASTALDO, 2002, p.70). Este recurso cria uma representação, por exemplo, de um grupo social "reduzindo-os a apenas alguns poucos traços característicos exagerados, uma espécie de 'caricatura'" (GASTALDO, 2002, p.70). Dessa forma, com poucos, porém eloquentes, elementos constituindo uma imagem, se torna rápida a sua compreensão.

Outro elemento presente nos anúncios é a marca e o slogan. A marca (entendida neste momento como a representação gráfica que identifica uma empresa ou um produto) assina a

autoria do anúncio. O slogan acompanha a marca. Este elemento é definido como uma "frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia" (RABAÇA; BARBOSA citado por GOMES, 2003, p. 24).

Estes elementos frequentemente presentes em anúncios impressos estarão sob a análise no estudo de caso deste trabalho. Será constatado se a marca Louis Vuitton utiliza esses recursos apresentados anteriormente ou se ela diverge deles. Aqueles que constarem em sua publicidade serão analisados levando em conta o seu tipo de persuasão. A Louis Vuitton deverá optar por carregar no seu discurso um apelo emocional ou racional. O racional poderá estar a serviço de justificar o preço elevado dos produtos, como visto no capítulo anterior. O emocional pode querer lembrar o deleite que os produtos de luxo proporcionam, por exemplo. Com estas constatações, buscará entender que papel a publicidade desempenha dentro da gestão de marketing e de que forma ela contribui para a estratégia da marca.

2.3.1 PUBLICIDADE EM MÍDIA IMPRESSA

Dentro do processo da propaganda está a veiculação do anúncio publicitário. A escolha do meio que entrará em contato com o público-alvo tem influência direta na constituição da mensagem. Por isso, o estudo desse conceito é importante nesta pesquisa na medida em que os anúncios que constituem o *corpus* foram coletados neste tipo de mídia.

Dentro das "mídias de massa" existe uma sub-categoria denominada "mídia impressa". Esse tipo de mídia é composto por jornais e revistas (SHIMP, 2009), cada um serve a propósitos diferentes dependendo da necessidade do anunciante. Veremos a seguir cada um deles.

As necessidades do anunciante ou da estratégia de mídia devem levar em consideração uma série de características do jornal, assim como a constituição do discurso publicitário precisa levar em consideração as vantagens e limitações dessa mídia. Um dos pontos positivos é que os anúncios veiculados nessa mídia se beneficiam da alta credibilidade que os leitores têm em relação ao seu conteúdo – e que por conseqüência são transferidos para a publicidade. Somado a isso, existe o fato de o indivíduo estar dentro da "estrutura mental adequada para processar mensagens" (SHIMP, 2009, p. 432). Isso é, se ele está lendo jornal, ele está

preparado para consumir informação – o que proporciona ao anúncio potencial de leitura, que por sua vez, possibilita a utilização de textos detalhados sobre um produto, por exemplo.

O jornal é uma mídia de massa e, portanto, seu alcance é abrangente, não tem restrições enquanto a grupos socioeconômicos ou demográficos. Se comparada ao público de televisão, entretanto, o de jornal tende a ser mais favorecido financeiramente. E em relação ao grau de instrução também existe certa tendência: "É mais provável que as pessoas com formação universitária leiam um jornal do que a população em geral" (SHIMP, 2009, p. 432). Por outro lado, ela não consegue alcançar grupos específicos de consumidores de modo eficaz.

Outra vantagem dessa mídia é a sua flexibilização. Dependendo do veículo, é possível enviar diferentes mensagens para grupos diferentes. Existe a possibilidade de segmentar por região geográfica ou até mesmo pela profissão do assinante. Pode-se escolher a temática da seção em que vai ser veiculado o anúncio, uma peça de uma agência de viagens se beneficiará mais se estiver no caderno específico de viagens, por exemplo. Outra dimensão importante da flexibilização, é a possibilidade de escolha do formato da peça. Essa é uma vantagem, se comparada a "outras mídias de massa, em que são permitidas poucas opções de tamanho e comprimento" (SHIMP, 2009, p. 432).

A pontualidade é uma característica importante do jornal apontada por Shimp (2009), que é, na verdade, a possibilidade de aproveitar a periodicidade do jornal em favor da estratégia de comunicação. Entre uma edição e outra (geralmente, entre um dia e outro) é possível mudar um anúncio, aproveitando oportunidades que surgem nesse ínterim. Entretanto, a freqüência do jornal apresenta limitações. Para Kotler e Keller (2006) a vida curta dos diários é um ponto importante que deve ser levado em consideração a essa mídia – os leitores não lêem o jornal de ontem por estar defasado de informações em relação ao de hoje. Sendo assim, o anúncio terá atenção apenas no dia de sua veiculação, pois no dia seguinte ele será muito pouco lido. Outra restrição importante é o baixo nível de qualidade de reprodução do anúncio, dado a forma de impressão e a qualidade do papel do jornal. Por esse motivo essas mídias "não costumam ser conhecidos como otimizadores da qualidade percebida de um produto, da elegância ou de apelo elegante" (SHIMP, 2009, p. 433).

As revistas têm as suas particularidades em relação às outras mídias. Elas podem ser, ao mesmo tempo, abrangentes e seletivas. Tal característica depende muito do veículo. Dessa

maneira, elas podem alcançar milhões de leitores em um grande território, enquanto que existem revistas que estão focadas em um público muito restrito. Por essa razão, a escolha da revista como mídia pode se encaixar numa estratégia que busca um público grande e variado ou então um segmento bastante específico, como atletas ou músicos por exemplo.

As revistas têm uma vida útil muito maior que o jornal, comparativamente. “As revistas costumam ser utilizadas como referência e são mantidas dentro da casa (em barbearia, salões de beleza, dentistas, consultórios médicos, etc.) durante semanas” (SHIMP, 2009, p. 436). Além desse hábito, as revistas também gozam de outro, que é o fato de as pessoas passarem as revistas para outras, o que prolonga ainda mais a vida útil e impactam ainda mais indivíduos.

Outro fator que beneficia a veiculação de um anúncio em revista é a qualidade de reprodução. As revistas, em geral, têm uma boa qualidade de material e impressão. Somado a isso, está o conteúdo editorial que também proporciona prestígio ao veículo (KOTLER; KELLER, 2006). Por essas razões, o anúncio se beneficia tanto pela estética, quanto pelo conteúdo.

Por outro lado, as revistas não são mídias invasivas, o que prejudica a exposição dos anúncios. Ao contrário do rádio e da televisão, por exemplo, que por suas características próprias obrigam o indivíduo a dar atenção a um anúncio, a revista não tem esse poder. Se o indivíduo decidir não ler, o anúncio não terá nenhuma eficácia.

Outro ponto negativo da revista é o longo tempo entre a entrega do anúncio para o veículo e a sua veiculação. “As revistas em termos comparativos, têm datas de fechamento muito à frente, que exigem que o material publicitário esteja disponível com semanas de antecedência da data real de publicação” (SHIMP, 2009, p. 437). O que pode ocasionar em defasagem do anúncio.

O jornal e a revista são meios que possuem uma série de características que podem ser benéficas ou não para o segmento de luxo. O jornal, por exemplo, é dirigido a muitas pessoas. E se, como visto anteriormente, o luxo precisa ser raro, como se dará a relação desta massificação de público com essa característica do luxo, no caso da publicidade da marca Louis Vuitton? É possível que, por meio do seu discurso, a raridade esteja sendo reforçada para compensar este público vasto? A escolha da mídia também traduz a intenção de uma

estratégia de comunicação, e isto irá ajudar a entender o papel da publicidade para a marca Louis Vuitton.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido inicialmente por levantamento bibliográfico sobre os temas e os conceitos abordados. Para contribuir ao campo de conhecimento da publicidade, que se refere à construção de marca, o trabalho busca compreender o seu objeto de estudo por meio da análise de um estudo de caso. Desta forma, pretende-se investigar particularidades próprias do discurso publicitário usadas como recurso para agregar valor à marca.

Para tanto, foram escolhidos os anúncios de uma marca de luxo como estudo de caso para os dados empíricos desta pesquisa. A forma como os anúncios foram selecionados, bem como a escolha da marca, estão descritos abaixo.

3.1 A ESCOLHA DA MARCA

Para realizar este estudo, à partir do estudo de caso, era necessária a escolha de uma empresa de luxo que tivesse uma marca reconhecidamente forte e cuja publicidade estivesse acessível à consulta. Para isso, alguns critérios foram definidos.

O primeiro era de que a marca fosse parte do segmento de luxo, já que esta categoria faz parte do objeto de estudo do trabalho. A definição sobre os critérios que definem *"*luxo*"* foram fundamentados conforme as referências dos autores Lipovetsky e Roux (2005), Castaréde (2005), D'Angelo (2006), Allérès (2006) e Born (2007) descritas no capítulo anterior.

A segunda delimitação era de que a empresa tivesse negócios no Brasil, para que conseqüentemente, houvesse uma produção publicitária disponível veiculada no país. Tal delimitação era necessária, pois apenas desta maneira seria possível ter acesso às peças de comunicação para posterior análise.

E, por último, das marcas que entraram nesta delimitação, seria escolhida aquela que fosse a mais forte, isto é, a que tivesse o maior valor de mercado, uma vez que o objetivo é estudar uma marca que seja referência em relação a sua gestão de marca. Para isso, foi utilizado o relatório anual da Millward Brown, o BrandZ, considerado "*the most comprehensive, global and consistent study of brand equity*" (BRANDZ, 2010, p.137). Ele

avalia o poder das marcas por meio de três grandezas que são multiplicadas entre si: o lucro gerado unicamente por uma marca; o grau de contribuição da marca para esse lucro; o seu potencial de gerar mais lucro e crescimento para a empresa (BRANDZ, 2010). Assim, aquela que estivesse dentro das limitações anteriores e fosse a mais bem colocada neste ranking seria a escolhida.

A marca que se enquadrou em todos os recortes definidos anteriormente foi a Louis Vuitton. Ela é considerada uma marca que opera no segmento de luxo como apontam Lipovetsky e Roux (2005), Castaréde (2005), D'Angelo (2006), Allérès (2006) e Born (2007), ofertando, principalmente, artigos de couro com alto valor agregado. Tem seis lojas no Brasil (LOUIS VUITTON, 2010a), e veicula publicidade na mídia nacional como foi constatado empiricamente pela consulta de jornais e revistas.

Foi considerada em 2010 pelo relatório BrandZ (2010) como a vigésima nona marca mais valiosa do mundo. Seu valor foi estimado em mais de U$19 bilhões. Com esse valor de mercado, ela é também apontada pelo relatório como a marca de luxo mais valiosa do mundo.

3.1.1 A MARCA LOUIS VUITTON

Os dados levantados para análise nesta pesquisa referem-se à marca Louis Vuitton. Será compreendida esta marca no seu contexto mercadológico para que seja possível relacioná-la com o seu Brand Equity e assim proporcionar uma análise das estratégias para construção de marcas de luxo a partir do discurso publicitário em mídia impressa. Serão utilizadas informações de fontes primárias e secundárias em relação a sua história, gestão, contexto mercadológico e estratégia.

A Louis Vuitton é uma empresa especializada na produção de bolsas e malas de viagens, feitas em couro e lona, bem como na sua comercialização. Produz e vende também vestuário, sapatos, relógios, joias, acessórios, óculos de sol e livros (LOUIS VUITTON, 2010a). O fundador da marca, Louis Vuitton, criou sua oficina em 1854 em Paris, onde produzia artesanalmente malas e bolsas. Seu trabalho foi reconhecido na Europa quando reinventou o formato das malas de viagem e criou um padrão de desenho diferente comparado ao que havia na época.

Por conta das novidades introduzidas por Louis Vuitton, os seus produtos começaram a ser imitados na Europa. Para impedir as falsificações, Vuitton tentou diferentes desenhos nos produtos para que pudessem identificar a sua autoria. Finalmente em 1896, criou o monograma das letras “L” e “V”, juntamente com símbolos que reproduziam flores – os desenhos recobriam a lona que servia de insumo para os produtos. O monograma criado perdura até hoje como marca da empresa, e o conjunto dos símbolos que faz parte da identidade visual da marca (ALLÉRÈS, 2006).

Em 1987, a empresa Louis Vuitton juntou-se com a fabricante de champanhes Moët et Chandon e a fabricante de conhaques Hennessy para criar uma empresa de bens de luxo: o grupo LVMH (Louis Vuitton - Moët Hennessy). O grupo se especializou em incorporar marcas de luxo, o empreendimento foi bem sucedido e atualmente o grupo é dono de 60 marcas, sendo uma delas a própria Louis Vuitton. Outras marcas que compõe o grupo são Christian Lacroix, Donna Karan, Fendi, Givenchy e Veuve Clicquot (CASTARÈDE, 2005). A política da LVMH é de manter a gestão destas marcas de forma autônoma. Em 2009, o grupo obteve uma receita bruta de US$ 17 bilhões de dólares (informativo comercial da marca, 2010).

A formação deste grupo fez gerar outros conglomerados entre as marcas de luxo concorrentes. As marcas se uniram ou compraram umas as outras e formaram grupos controladores. Um grupo chama-se Pinault-Printemps-Redoute e controla marcas como Gucci, Yves Saint Laurent e Oscar de La Renta,. Outro grupo é o “Richemont” que domina Cartier, Montblanc, Lagerfeld entre outras (CASTARÈDE, 2005).

Atualmente trabalham 9.671 pessoas para a Louis Vuitton (LOUIS VUITTON, 2010a). Sua missão é fazer da viagem uma experiência pessoal e única. Os seus valores, que não mudaram desde o ano de sua criação, são: originalidade, espírito “*avant-garde*”, qualidade, “saber fazer” e paixão (LOUIS VUITTON, 2010b).

De acordo com o website da marca (2010a), a primeira loja aberta pela Louis Vuitton foi em 1854 em Paris, França. Em 1885 foi aberta a segunda loja em Londres, sucedida por lojas em Nova York, Bombai, Washington, Londres, Alexandria e Buenos Aires. Atualmente, são 432 lojas (LOUIS VUITTON, 2010b), e a presença da marca alcança 63 países. No Brasil, existem seis lojas da grife. Quatro em São Paulo - nos shoppings “Cidade Jardim”,

“Iguatemi” e “Daslu”; outra loja no Bairro Cerqueira Cézar; uma loja no Rio de Janeiro, no Bairro Ipanema; e outra em Brasília, no Shopping Iguatemi (LOUIS VUITTON, 2010a).

Seus produtos são vendidos exclusivamente nestes locais, com exceção de lojas especializadas em vender bens de luxo, como é o caso da “Harrods” em Londres. Allérès (2006) define a política de distribuição da marca como “*cativa*”, pois “alia uma procura muito forte a uma rede de distribuição muito seletiva” (p.233). A característica dessa política contribui tanto para o produto quanto para o preço, pois com uma distribuição mais seletiva possibilita um melhor controle e qualidade. Também contribui para que o produto seja visto como algo mais raro, o que influi na precificação. Portanto, as duas dimensões da distribuição acabam reforçando aspectos de qualidade, raridade e preço elevado.

Segundo Allérès (2006), a política de produto da Louis Vuitton, desde que foi constituída, tem sido especializar-se na *“arte da viagem”.* Os seus produtos devem atender às demandas decorrentes do ato de viajar, por isso as malas sempre foram o grande foco da empresa. A posição da marca em relação à viagem é tal que criou-se produtos sob encomenda para esse fim: a *“mala-cama”*, em 1879; a *“mala-secretária”*; a mala de sapatos; e os reboques de *camping* no início do século XX. Alguns modelos criados na década de 1930 pela marca são fabricados até hoje, como é o caso dos modelos de bolsas “*Keepall*”, “*Noé*” e “*Speedy*” (LOUIS VUITTON, 2010a).

Em relação ao foco de produto, em 1929 a marca teve desvios, entrando para o ramo dos perfumes. No final da década de 1980, “todas as diversificações [...] se baseiam no tema condutor, a *viagem*, e se referem a produtos de acompanhamento da viagem” (ALLÉRÈS, 2006, p.232). Já em 1997, a marca que até então havia trabalhado principalmente com artigos de couro, passou a ofertar uma linha de roupas *prét-a-porter* (roupas feitas em tamanhos padronizados para serem vendidos sem alterações de alfaiataria ou de qualquer outra natureza), sapatos, relógios e joias, e óculos de sol (LOUIS VUITTON, 2010a). A marca também desenvolveu produções editoriais, como em 1994, quando lançou uma série de publicações sobre viagens, intitulado “*Voyager avec...*”. Em 1999, colocou à venda um guia turístico de cidades do mundo, o “*Louis Vuitton City Guide”* (LOUIS VUITTON, 2010a).

A marca também investe no desenvolvimento da sua matéria-prima e fabricação. Busca couros e lonas mais macias e mais leves. Cada tipo de produto utiliza diferentes tipos de couros, como por exemplo, o couro *taiga*, mais discreto, e por isso utilizado na linha de

produtos masculinos. Outro fator importante em relação ao produto é o "luxo evidente das lonas 'sigladas'" (ALLÉRÈS, 2006, p.233), que é o uso freqüente da padronagem do monograma da empresa e os símbolos de flores em produtos. Além da preocupação com o material, a marca também dá importância ao processo de fabricação do produto: desde os primórdios da empresa até hoje, esse processo é feito artesanalmente (LOUIS VUITTON, 2010a).

A política de comunicação da Louis Vuitton, segundo Allérès (2006), é uma das políticas mais importantes da marca. Ela utiliza duas ferramentas principais: relações públicas e publicidade. A primeira baseia-se no mecenato cultural e esportivo. Ou seja, é o patrocínio ou a criação e desenvolvimento de atividades de cultura ou esporte. No setor da cultura, criou, em 1985, a "*Fondation Louis Vuitton"* que financiou uma ópera em Avignon. No esporte, desenvolveu uma competição de regatas que leva o seu nome. O objetivo desses mecenatos é de "valorizar as qualidades de elegância da marca" (ALLÉRÈS, 2006, p.208) e oportuniza a criação de artigos editoriais não-pagos na imprensa.

A publicidade é usada principalmente na forma impressa, com poucas inserções, em revistas de "alto nível" (ALLÉRÈS, 2006). A temática do anúncio é institucional e é abordado de forma refinada com o objetivo de "cultivar a notoriedade global da marca, mais do que conferir proeminência a um produto determinado" (ALLÉRÈS, 2006, p.208).

De acordo com reportagem publicada no site do jornal *The New York Times* (2008), a marca Louis Vuitton em 2008 veiculou pela primeira vez um comercial de televisão. Era um filme de 90 segundos em canais selecionados de televisão transmitida por satélite e cabo, bem como foi veiculado em cinemas de todo o mundo. A peça de comunicação, de acordo com o jornal, é considerada inovadora já que marcas de luxo de alto nível evitam usar televisão como mídia para sua comunicação. Com exceção da marca Chanel, que fez uma grande campanha em televisão quando anunciou o seu perfume "*Chanel No. 5*". Ao contrário da Chanel, a Louis Vuitton não anunciou um produto em específico, mas promoveu institucionalmente a própria marca e seus valores. A notícia do jornal afirma através do relato de uma fonte da empresa que esta campanha é "*the first ever on-screen corporate campaign by a luxury house*[3]" (THE NEW YORK TIMES, 2010).

[3] Tradução do autor: "a primeira campanha corporativa *em tela* [referência às mídias usadas: cinema e televisão] por uma empresa de luxo".

De acordo com a agência de propaganda da Louis Vuitton, *Ogilvy & Mather* (2010), desde 2007 a marca desenvolve também uma estratégia digital. A parceria resultou em projetos. O primeiro foi a criação do *site "We Love Prouse"*, que mostrava a parceria artística entre Stephen Sprouse e o diretor criativo da Louis Vuitton, responsável pelo desenho dos produtos, Marc Jacobs. Outro projeto foi o lançamento do site "*Louis Vuitton Journeys*", que fez parte da campanha de televisão, apresentada anteriormente. E por fim, o site "*Journeys Awards*", que era uma competição cinematográfica internacional cujo objetivo era fazer com que cineastas estudantes compartilhassem a sua visão artística do que eles consideravam ser uma "jornada". A competição foi lançada durante o *"Venice Film Festival"*.

Além destes projetos, a Louis Vuitton, em parceria com a agência, foi a primeira marca de luxo no mundo a lançar uma conta oficial no site de *microblog* "*Twitter*" (OGILVY & MATHER, 2010). Atualmente, cerca de 47 mil perfis de pessoas ao redor do mundo recebem as suas atualizações. Simultaneamente, lançaram uma página para fãs no site de relacionamento "*Facebook*", da qual conseguiu angariar 750 mil fãs em menos de dois meses. Esta página conta com informações básicas da marca, além de atualizações e novidade. Também transmitiu exclusivamente o desfile de moda de uma das coleções de roupas femininas pela página (OGILVY & MATHER, 2010).

Em 2009, a Louis Vuitton passou a denominar sua estratégia digital de "*Global Digital Strategy*" cujo objetivo é de explorar e ultrapassar os limites do "luxo digital". Essa conta é gerenciada pela *OgilvyInteractive*, departamento da agência de propaganda *Ogilvy* especializada neste tipo de mídia.

3.2 DEFINIÇÃO DO CORPUS

Para avaliar a construção de marca por meio do discurso publicitário dos anúncios da Louis Vuitton foram analisadas suas peças de publicidade veiculadas em mídia impressa no Brasil. A fonte de dados para o acesso a composição do *corpus* foi feita por meio do serviço de *clipagem* de anúncios publicitários "Arquivo da Propaganda".

O Arquivo da Propaganda é uma prestadora de serviços que monitora e coleta a produção publicitária veiculadas em diversas mídias. A empresa armazena e disponibiliza anúncios veiculados desde o ano de 1999, em todo o território nacional. A sua cobertura, de

acordo com o que a própria empresa informa, abrange produções publicitárias veiculadas em: televisão (aberta e fechada, de 20 cidades brasileiras), revista (de bancas e especializadas), jornal (de cobertura nacional), rádio (*AM* e *FM*, de todo o Brasil), mídia exterior (*outdoor*, *frontlight*, *backlight*, mobiliário urbano), material de ponto-de-venda (das principais redes varejistas do país), internet (nos formatos *banner* e *pop-up*), mala direta e mídias alternativas (como balões dirigíveis, quiosques e outras instalações externas). Os anúncios armazenados podem ser acessados por um mecanismo de busca próprio, que permite cruzamentos ou segmentações por tipo de mídia, por praça, por período, por anunciante, por produto e por categoria (ou segmento) do produto ou serviço. A empresa existe desde 1972 e se tornou "o maior e mais completo acervo publicitário do país" (ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2010).

Como o objeto de estudo pretende estudar a publicidade recente produzida no país, foram analisados os anúncios da Louis Vuitton dos últimos dois anos. Desta forma, o *corpus* deste trabalho é composto por todas as peças impressas (de jornal e revista) da marca veiculadas do primeiro dia do mês de Maio de 2008 até o mesmo período do ano de 2010, disponíveis no acervo do Arquivo da Propaganda. Totalizam 80 anúncios. Eles estão disponíveis no CD anexado a este trabalho.

3.3 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

Para entender o que está sendo dito nos anúncios que compõe o *corpus*, foi utilizada a análise de conteúdo, "uma metodologia de pesquisa avançada usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos" (MORAES, 2002, p.9). A análise de conteúdo, "ajuda a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum" (MORAES, 2002, p.9).

Para tanto, era necessário definir categorias de análise para se identificar padrões nos anúncios da Louis Vuitton. As categorias que compunham certos elementos que serviriam de análise do discurso publicitário foram:

a) Título e texto – Incluem-se toda a linguagem verbal escrita do anúncio. Foram analisadas a conotação e a semântica do conteúdo em relação ao discurso.

b) Papéis – Foram analisadas as figuras humanas presentes no anúncio. Quem eles eram, o que os personagem representavam em relação ao discurso, qual o seu gênero, seu tipo físico, sua posição corporal e como estavam caracterizados.
c) Cenário – Foram analisados o local onde a cena se passava, assim como os objetos presentes nele - tudo aquilo que estiver servindo de pano de fundo para ambientar o local onde estão os objetos e pessoas que se destacam do anúncio, e os seus significados com relação ao discurso.
d) Recursos de pós-produção – Análise dos elementos inseridos graficamente. Estes elementos que não são próprios da fotografia, mas que são imagens que colaboram para o sentido do anúncio. De que maneira recursos como o tipo de fonte da letra, os desenhos gráficos ajudam a dar sentido ao discurso.
e) Produtos – Foi analisado o que está sendo vendido neste anúncio, como ele é retratado, qual a sua posição, e de que forma ele estava inserido no contexto do anúncio.
f) Relações – Como estavam estabelecidas as relações entre todos os elementos presentes no anúncio. Qual o sentido total da peça a partir da construção de identidade e da relação entre os elementos citados anteriormente.

Todos os anúncios da Louis Vuitton foram analisados de acordo com as definições descritas nesta metodologia, e os resultados desta análise estão descritos no capítulo seguinte.

4 ANÁLISE

Será abordado neste capítulo o resultado da análise do *corpus* desta pesquisa. Foram analisados 80 anúncios de mídia impressa, no período entre maio de 2008 a maio de 2010, da marca Louis Vuitton, por meio da análise de conteúdo. O objetivo era verificar como o discurso publicitário contribui para a construção da identidade da empresa.

De uma forma geral, a constituição gráfica dos anúncios apresenta um mesmo padrão visual. Na sua maioria, são compostos por um fundo branco, com uma imagem sobreposta que ocupa grande parte do espaço. Os textos utilizam a mesma fonte, são em cor preta e com proporções semelhantes entre si. Por fim, está a assinatura da marca por meio do *lettering*, ou seja, o nome da marca por extenso, sem o ícone do logotipo.

A marca, portanto, mantém uma identidade visual única em seus anúncios. Porém, apesar das similaridades, é possível observar algumas diferenças. Foram agrupados sete padrões na linha de comunicação. Cada um destes conjuntos será apresentado separadamente. Os anúncios contêm elementos e temáticas comuns que possibilitaram fazer relação entre eles. Cada grupo foi nomeado arbitrariamente neste trabalho com o fim de facilitar o entendimento. A seguir os nomes: *Journey, Artesão, Coleção, Ilustração, Abertura, Caixa* e *Relógio.*

4.1 JOURNEY

Journey é o conjunto de anúncios que tematiza e faz referência direta ao tema "jornada". Contando com repetições de um mesmo anúncio em diferentes veículos ou datas, os anúncios deste grupo correspondem a 13,75% do total de anúncios. Esta linha de comunicação já havia sido indicada no capítulo anterior referente à marca. As informações advindas da agência de publicidade da Louis Vuitton trouxeram informações acerca do site *louisvuittonjourneys.com* cujo tema é "jornadas" e assinalou que o site fazia parte de uma campanha publicitária. O grupo de anúncios *Journey* integra esta campanha.

Os anúncios apresentam imagens de celebridades, um título em negrito abordando de maneiras distintas o tema "jornada" e um pequeno texto identificando as pessoas na imagem. E há também a indicação para o site temático, como pode ser visto na reprodução da Figura 1.

Serão analisados a seguir os elementos do discurso publicitário que estão contribuindo para a construção da marca Louis Vuitton.

Figura 1 - Anúncio Louis Vuitton: *Journey*.
Fonte: Arquivo da Propaganda (2010).

Para Gastaldo (2002), a publicidade frequentemente utiliza celebridades para fazer parte dos anúncios. Estas pessoas são dotadas de características que deverão ser associadas à marca na percepção dos consumidores. Elas são utilizadas para emprestar sua credibilidade, glória, prestígio, ao se colocarem justapostas aos produtos. É o que o autor chama de “magia de contato”.

As celebridades que estão emprestando a sua “magia” para os anúncios do grupo são: o ator Sean Connery; os cineastas Francis Ford Coppola e Sofia Coppola; os jogadores de futebol Pelé, Maradona e Zidane; os astronautas Sally Ride, Buzz Aldrin, Jim Lovell; a atriz Catherine Deneuve; a fotógrafa Annie Leibovitz e o bailarino Mikhail Baryshnikov.

Em relação às celebridades, Gastaldo (2002) aponta que quando há alguma ambigüidade em relação à identificação das celebridades em cena, é necessário intervir com um signo verbal para que qualquer ambiguidade se desfaça. Tal signo foi utilizado para identificar as pessoas nos anúncios da marca. No caso da peça que apresenta três astronautas, foi necessário utilizar ainda outro signo verbal descrevendo a proeza que eles realizaram - de certa forma, está explicando a razão pela qual eles são celebridades. Em razão da necessidade de identificar quem são as celebridades, conclui-se que não são de reconhecimento instantâneo. E, por conseqüência, pode-se dizer que a escolha das celebridades não se deu em decorrência fundamentalmente da sua grande popularidade e fama.

Solomon (2008) agrega a este ponto lembrando que as celebridades devem incorporar significados. Estes devem ser definidos pela gestão da marca, e só então se deve escolher uma celebridade que se adeque a eles, “utilizando o astro como veículo” (SOLOMON, 2008, p.297) que levará este significado.

No caso deste grupo de anúncios, o significado ao qual a marca está buscando passar por meio das celebridades é o reforço do tema do anúncio: as jornadas. Os astros, portanto devem trazer consigo a noção de trajetórias excepcionais de vida. Entretanto, veremos por meio da composição do anúncio que “jornadas” têm esta dimensão citada anteriormente, transmitida pelas celebridades, mas também têm a dimensão relativa aos deslocamentos físicos, ou seja, as viagens.

No caso do anúncio que traz os três astronautas, o texto identifica o nome deles, e brevemente relata um feito, como no seguinte exemplo: “Sally Ride, primeira americana no espaço”. As frases descritivas tratam das jornadas ao espaço de cada um dos astronautas, ao mesmo tempo em que faz referência à história (ou jornada) de vida. Ser astronauta e ter ido ao espaço por si só pode ser considerado um grande feito, entretanto, soma-se os quesitos gênero e pioneirismo, ao dizer que Sally Ride é “a primeira americana no espaço”, ou, como descrito em outro caso, ser a pessoa que deu “os primeiros passos na lua”. Ir ao espaço trata-se obviamente de um deslocamento físico: as viagens. Ser o primeiro em algo, ou ser o

comandante da “Apollo 13” (como é o caso do terceiro astronauta) é um feito histórico e único, próprio das personalidades escolhidas: eis as suas trajetórias de vida. A diferença entre estas duas noções fica evidente por meio do título: “Algumas jornadas transformam a humanidade para sempre”. Ou seja, não é apenas uma viagem ao espaço - é uma viagem que transformou a humanidade que se faz presente no anúncio.

Os outros anúncios do grupo *Journey* também ratificam este conceito de abordar uma viagem, ao mesmo tempo em que revelam a trajetória de vida dos seus protagonistas. A jornada do ator Sean Connery é lembrada por meio de um trocadilho do texto: “Ilhas Bahamas. 10:07”. O horário refere-se a um dos personagens interpretado por ele, o “Agente 007”. Personagem este cujas tramas de suas histórias envolviam viagens a diferentes países e a lugares inóspitos. Estas viagens, por conseqüência da notoriedade dos filmes, se tornaram lendas. É o que aponta o título: “Algumas viagens tornam-se lendas”. Assim, não se trata do fato de ele estar nas Ilhas Bahamas naquele horário, mas sim das viagens notórias do seu famoso personagem. E isto é único do ator. Nenhuma outra pessoa tornou este personagem e suas viagens uma lenda. Repete-se aqui, mais uma vez, as duas noções de jornadas.

No anúncio com os atletas, a jornada também faz referência à vida das celebridades e a um deslocamento físico. O título evidencia o primeiro aspecto: “três trajetórias excepcionais”. Está claramente fazendo referência às trajetórias de vida dos atletas no texto. Contudo, a jornada também refere-se ao fato dos jogadores terem feito uma viagem para poder se encontrar. Isto fica claro pelas origens distintas de cada um: Brasil, Argentina e França. Soma-se a esta diversidade de nações, o local de encontro: um café na Espanha, como aponta o texto. Se todos são de países distintos e nenhum deles se encontra em seu país de origem, então conclui-se que eles tiveram que viajar para poder se encontrar. Esta inferência torna-se mais clara quando analisamos o produto na cena. É possível ver, ao fundo, as malas com as iniciais do jogador francês. Entretanto, não são apenas bolsas, como é o caso de todos os outros anúncios do grupo *Journey*, mas sim malas de viagem. Uma delas inclusive tem a sua alça levantada, como se o jogador tivesse recém chegado ao local. Desta forma, temos as duas noções de “jornada” neste anúncio.

A peça com a fotógrafa e o bailarino, também estão composto de maneira similar. O título evidencia a trajetória de vida: “A jornada de uma estrela capturada em uma fração de segundos”. A estrela faz referência ao bailarino, já que quem está capturando a jornada dele em uma fração de segundos (isto é, fotografando) é a Annie Leibovitz, que como o texto

esclarece, é fotógrafa. Esta jornada a que o texto se refere é de como o bailarino se tornou o melhor do mundo.

A segunda dimensão da jornada – o deslocamento físico - se dá da mesma forma que no caso do anúncio dos jogadores. Pelo conhecimento prévio de que o bailarino é russo e a fotógrafa americana. E o texto deixa claro quando localiza o encontro dos dois: "estúdio de Annie, Nova York". A referência ao local está presente justamente para apontar esta dimensão da jornada.

O conceito "jornadas", portanto faz referência às viagens e principalmente às trajetórias de vida. Desta forma, está contemplando a missão da marca Louis Vuitton que é fazer da viagem uma experiência pessoal e única. Justamente por que os anúncios estão tratando a viagem enquanto uma experiência de vida.

No capítulo anterior, referente à marca, foram abordados os objetivos da Louis Vuitton: especializar-se na "arte da viagem", ou seja, tudo aquilo que está relacionado ao ato de viajar. A empresa nasceu no ramo de malas de viagens, mantém o foco atualmente neste segmento e, além disto, vende duas publicações editoriais que tratam deste tema. Os produtos da marca, portanto estão condizentes com este conceito.

Se o foco dos produtos é próprio para viajar, então o conceito expresso nos anúncios do grupo *Journey* relativo à "viagem" associa-se ao produto. O conceito advindo das jornadas é, portanto, uma extensão da estratégia de se focar na "arte da viagem". No conceito de identidade de marca proposto por Aaker (2007), essa relação do produto com "a viagem" faz referência à perspectiva da marca como produto. E dentro desta perspectiva, fazem-se associações com o momento da utilização. Ao falar de viagens em seus anúncios, a marca está associando este momento específico ao uso do seu produto (e por conseqüência, associando os conceitos à própria marca). Este "momento de uso" da qual se faz referência é sempre internacional (às vezes até espaciais), já que as situações apresentadas nos anúncios sempre envolvem países estrangeiros em relação ao lugar de origem das personalidades, com o objetivo de evidenciar-se o termo "jornada".

Assim, este conjunto de anúncios está de acordo com o que é proposto para a marca: ser associada a viagens. Entretanto, esta associação, é bastante funcional. Por esta razão, existe a outra dimensão do termo "jornadas", aquela ligada à história de vida, ou de como as

viagens podem mudar “a humanidade” ou tornar-se “lendas”. Este aspecto liga as viagens a um aspecto intangível e emocional. Por conta deste seu caráter, esta jornada pessoal contribui para a personalidade da marca.

Esta “personalidade” é composta de um conjunto de características humanas associadas a uma marca, conceito exposto anteriormente. Estas características podem ser demográficas, de estilo de vida ou de características da personalidade (AAKER, 2007). O âmbito das jornadas pessoais dos anúncios revela que as celebridades que endossam a marca são indivíduos que por meio do exercício de suas profissões (jogador de futebol, bailarino, fotógrafa, astronauta, ator, diretor de cinema) foram capazes de “mudar o mundo”, “transformar a humanidade” e “tornarem-se lendas”. São pessoas extremamente competentes e talentosas nos seus ramos de trabalho e que por isso são pessoas carregadas de prestígio.

A relação dos feitos pessoais com a profissão de cada uma das celebridades é evidente pela utilização de diversos elementos que compõem os anúncios. Os jogadores de futebol estão disputando uma partida de “pebolim” ou “flaflu” – jogo que simula uma partida de futebol com bonecos. No caso do anúncio de Catherine Deneuve, o texto descreve em primeira pessoa (como se a atriz estivesse falando diretamente com o leitor) a maneira como ela chega ao teatro, se maquia e se prepara para interpretar uma personagem. O mesmo ocorre com os outros anúncios.

Desta forma, é possível abordar as jornadas pessoais no âmbito do desempenho da profissão. Este desempenho que é desenvolvido por meio do talento e competência. Estes são os traços que definem a personalidade da marca. A Louis Vuitton, portanto, mostra-se uma marca de talento, competente, prestigiosa e pioneira.

Outra característica comum das celebridades é que elas são em maioria pessoas mais velhas – não é possível estabelecer acuradamente a idade delas pelos anúncios, mas pode-se estimá-la por meio da aparência e pelo conhecimento prévio das personalidades. Desta forma, a idade delas também contribui para as características demográficas da marca. Talvez por ser uma empresa de mais de cem anos de idade, a forma com que a marca quis expressar esta sua longevidade foi por meio da experiência de vida destas celebridades. Esta característica além de contribuir para o Brand Equity, também contribui para a categoria “história” do luxo, pois está fazendo referência a pessoas que tiveram um passado de prestígio.

Outro elemento que também contribui para o Brand Equity na perspectiva da marca como organização é o aparecimento da menção a um projeto de ecologia. Na maioria dos anúncios deste grupo a marca traz ao final dos textos e em fonte um pouco menor o seguinte texto: “A Louis Vuitton apóia o The Climate Project”. Esta frase apresenta variações, no caso do anúncio com Sean Connery e com os dois cineastas, os seus respectivos nomes também constam no texto denotando o apoio deles ao projeto. E ainda, no primeiro caso dos anúncios com o ator, dão tal apoio “com orgulho”. A expressão da adesão ao projeto associa a marca a atributos da organização. Tornando a Louis Vuitton uma marca preocupada com o meio ambiente e ativa no sentido de melhorá-lo. Como propõe Aaker (2007), o desenvolvimento desta associação busca gerar valor para a marca na medida em que afasta ela das suas concorrentes.

Os anúncios do grupo *Journey* têm como objetivo principal contribuir para a construção de identidade da marca mais do que de vender o produto, ou seja, um apelo mais institucional do que promocional. Esta afirmação também se baseia na análise feita em relação ao produto. A intenção deste grupo de anúncios é evidenciar aspectos subjetivos à marca, colocando os produtos na condição de coadjuvantes. No *Journey*, os produtos estão posicionados nos cantos, fora do destaque, alguns encobertos, outros saindo do enquadramento da foto. Nos outros grupos eles estão em evidência, chegando ao ponto de ser o elemento central da imagem em alguns anúncios, como veremos adiante.

Desta maneira, este grupo de anúncio visa contribuir com conceitos que auxiliem na construção e percepção de identidade da marca no âmbito do Brand Equity, bem como na afirmação do luxo. Por meio do conceito de “jornadas” a marca desenvolve uma identidade que mescla competência, pioneirismo, liderança, sofisticação e talento, associando o mesmo termo a viagens, numa integração entre conceito e produto. Também conta com características de uma pessoa madura – o que contribui para a noção de luxo. Sua preocupação com o meio ambiente por meio do apoio a um projeto utiliza atributos da organização para diferenciar-se.

4.2 ARTESÃO

A outra linha de comunicação é a que será denominada *Artesão.* São três anúncios que foram repetidos em outras datas, totalizando seis veiculações, o que corresponde a 7,5% do

total. Esta linha de comunicação trata do modo de fabricação dos produtos, relatando detalhes do seu processo. As imagens trazem pessoas que aparentemente estão desenvolvendo os produtos, e o texto relata particularidades deste processo, como pode ser visto em um dos anúncios a seguir (Figura 2). O estilo das imagens é bastante similar entre si, e os textos também são desenvolvidos de forma análoga.

Figura 2 – Anúncio Louis Vuitton: *Artesão.*
Fonte: Arquivo da Propaganda (2010)

A imagem que o anúncio traz é a de artesãos trabalhando na confecção de produtos da marca, seja pintando, costurando ou dando acabamento. As imagens são escuras, mal é possível ver o corpo dos personagens. A luz bate suavemente no rosto e nas mãos dos artesãos da direita para a esquerda. Os títulos buscam identificar os personagens: “o artesão”, “a jovem mulher”, ou a atividade que está sendo executada “o alinhavo à mão”.

O texto explica de forma quase poética como se dá a atividade que estão desenvolvendo. Envolvem o processo de produção em uma aura, uma espécie de magia. E esta construção cognitiva da imagem contribui para a afirmação deste conceito. Gastaldo (2002) utilizou em sua pesquisa de anúncios publicitários a seguinte técnica: imaginar como seria de verdade o lugar que está sendo retratado pela imagem. Se este exercício fosse aplicado neste caso, constataríamos que criar esta "magia" ao redor do processo de fabricação torna a imagem idílica, mais longe da realidade. Se realmente é uma fábrica de produtos da marca, onde estão os outros artesões? Além disto, é pouco provável também que se trabalhe com esta pouca quantidade de luz num ambiente de trabalho, especialmente no qual os detalhes são tão importantes. Isto faz crer que existe uma intenção na escolha conceitual dos elementos que compõem a imagem, com o claro objetivo de torná-las mais poéticas (ou mágicas).

O texto também deixa evidente a tentativa de criar uma fantasia em relação ao processo de produção. Em um dos anúncios há o questionamento: "os produtos da Louis Vuitton trazem elementos que não conseguimos explicar por completo. [...] Como fazemos para mesclar o talento inato e a maestria inerente?". Como é possível que a marca desconheça a maneira pela qual seus próprios produtos são fabricados? O texto ainda deixa mais evidente a tentativa de mistificar o processo de produção quando qualifica estes questionamentos como "mistérios que pairam no ar" e aponta a resposta a eles de forma completamente mágica: as respostas "virão com o tempo". O uso de conceitos exagerados também contribui para a noção de fantasia dos anúncios: "paciência infinita", "coletânea de detalhes", "divisórias minúsculas" e "gestos secretos".

A criação desta atmosfera de fantasia está ligada a um dos requisitos do luxo: a história. "Para atingir uma notoriedade internacional, cada produto de luxo deve ser construído em torno de uma história" (ALLÉRÈS, 2006, p.113). Como visto anteriormente, ela pode estar ligada ao passado da marca, assim como a uma aura, um mito que envolva o produto ou a marca. Este grupo de anúncios, portanto, contribui para a marca reforçando o conceito de "história" – requisito do luxo –, pois eles criam uma atmosfera de magia e mistério em torno dos produtos. Esta função é muito importante já que "sem produto mítico, [...] envolto em aura de mistério, não há marketing do luxo" (CASTARÈDE, 2005, p. 98)

A dimensão "história" do luxo também comporta a noção de passado da organização ou do produto. Neste grupo de anúncios esta dimensão também está sendo contemplada. Uma

vez que retrata em suas imagens o processo artesanal de fabricação - um modo tradicional de produção amplamente utilizado antes da revolução industrial, que utiliza a mão de obra de um artesão para constituir um produto.

É possível relacionar este período de tempo em que o artesanato era usado com o estilo das imagens deste grupo. As imagens são escuras, o pouco de luz que existe é unidirecional e está iluminando suavemente o rosto, a mão dos artesãos e a mesa com as ferramentas de trabalho. Suas roupas são completamente negras sem nenhum detalhe. É aplicado um leve granulado à imagem, deixando-a levemente desfocada. Todas estas características lembram pinturas do estilo *chiaroscuro*, que fazem parte de um período denominado Barroco, difundida na Europa e América nos séculos XVII e XVIII. Os artistas retratavam seus modelos à luz de velas ou lampião, o que gerava retratos que, assim como as imagens dos anúncios, iluminam suavemente o rosto, mãos e variavelmente mesas e objetos em cima delas. Na Figura 3 foi feita a justaposição da imagem do anúncio com uma reprodução de uma pintura pertencente a este estilo, à título de comparação.

Figura 3 – Comparação: anúncio Louis Vuitton e pintura de Godfried Schalcken.
Fonte: O autor (2010)

Além da semelhança das imagens, há outra similaridade entre esta escola de arte e os anúncios da marca. Abaixo das figuras dos anúncios está escrito: “A jovem mulher e as divisórias minúsculas”, “O artesão e seu pincel”, “O alinhavo à mão com fios de linho e cera de abelha”. Os títulos estão descrevendo de forma objetiva o que se pode ver na cena. Este estilo de título também é usado pelos artistas daquela escola para identificar os seus quadros.

O artista Godfried Schalcken, por exemplo, colocou os seguintes títulos em seus quadros: “Garota Lendo Carta”, “Senhora Segurando Pano”, “Garota Comendo Maçã”.

Desta forma, fica clara a intenção de usar da imitação de técnicas da pintura para retratar a cena dos artesãos. Esta ferramenta visa contribuir para a noção de “história” da marca, já que utiliza as técnicas de pintura antiga. Além disto, serve também para reforçar a idéia de que o seu modo de produção é igualmente antigo. As duas formas contribuem para envolver a marca e o produto numa aura mágica.

Como visto no capítulo anterior, a Louis Vuitton desde que iniciou suas atividades utiliza o artesanato como seu modo de produção. Portanto, trazer a maneira pela qual seus produtos são criados é resgatar a história da empresa. Este resgate – feito de forma mágica (com textos grandiloqüentes) e ao mesmo tempo histórica (por meio da semelhança com pinturas antigas) – valoriza e mitifica o passado da marca, e isto contribui para uma marca mais forte, já que “[...] é através de referências a um passado mitificado, de legendas das origens, que se moldam as grandes marcas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 83).

O retrato deste processo de fabricação também acarreta outra associação importante para a identidade de marca da Louis Vuitton. A fabricação artesanal é desempenhada necessariamente por um artesão. Por esta razão os anúncios apresentam a valorização das habilidades manuais, do “talento”, da “maestria”, da “elegância” dos artesãos. Justamente porque é destas habilidades pessoais que dependem a fabricação – e a qualidade – do produto. A utilização destes elementos que enobrecem os artesãos e os envolvem em uma magia tem como objetivo valorizar o processo de fabricação e, por conseqüência, o próprio produto.

A valorização neste caso do produto diz respeito à qualidade, uma vez que os artesãos, responsáveis pela fabricação, têm esta série de predicados. Assim, associa-se a marca com a dimensão “qualidade percebida” do Brand Equity. Esta categoria diz respeito a aumentar a qualidade na percepção dos consumidores. Para Aaker (2007), esta é uma estratégia com grande impacto, pois a qualidade está na essência da razão de ser do produto. Além disto, os clientes quando percebem uma maior qualidade, são induzidos a outras características mais favoravelmente.

A qualidade é um fator importante para o luxo na medida em que serve de justificativa para o desembolso de grandes quantias de dinheiro pelo produto. É a forma racional pela qual

o desejo irá se manifestar. Então com uma alta qualidade percebida associada à marca, fica fácil para os clientes criarem uma relação custo-benefício que seja favorável à compra do produto. Nas pesquisas com consumidores de luxo do Brasil, D'Angelo (2006) pôde constatar esta noção. Os consumidores acreditam que se devem consumir os produtos por sua qualidade e não pelo *status*. E que é esta característica do produto que faz as marcas ser superiores a outras. Portanto, a associação de qualidade com a marca é de grande estima.

Um produto de alta qualidade implica em um preço elevado. Um produto com "materiais magníficos, um acabamento impecável, e proporções perfeitas" não pode ser um produto de preço baixo. Por conta da implicação que a qualidade tem na noção de preço acaba destacando uma categoria: o "preço elevado", uma das características do luxo apontado anteriormente. Louis Vuitton nestes anúncios conota o preço elevado que cobra por seus produtos, por meio da qualidade que o processo artesanal proporciona.

Assim nesta sequência de anúncios evidencia-se uma série de associações de marca que contribuem tanto para a noção de marcas de luxo, quanto para o de Brand Equity. A categoria "história" que configura o luxo foi desenvolvida de duas formas nos anúncios: pela história pregressa e pela criação de um mito. A primeira foi realizada pela associação da marca com um modo de produção antigo, que foi reforçado pela semelhança com a técnica de pintura. Associada a este recurso, está o uso de uma linguagem grandiloqüente que visa a criar um aspecto mágico em volta da marca, com o objetivo final de envolvê-la em certa aura. Ao fazer isto também desenvolve um discurso que expõe a qualidade dos produtos – o que contribui para o Brand Equity no ativo "qualidade percebida". Esta qualidade superior conota um preço elevado aos produtos – que intensifica a noção de luxo da marca, já que este é um requisito para o luxo.

4.3 COLEÇÃO

O terceiro padrão de linha de comunicação dos anúncios é a *Coleção.* Este conjunto representa o maior grupo. Correspondem a 62,5% do total de anúncios pesquisados. O que existe de comum entre estes anúncios é a ênfase no tamanho ocupado pela imagem, sendo ao texto relegado um tamanho menor e pouco estratégico, informando apenas o endereço das lojas da marca. Outro fato comum partilhado pelos anúncios deste grupo é a presença de uma

modelo feminina em diversas poses, em um mesmo cenário, usando uma linha de produtos da marca. Também estão incluídos nesta categoria os anúncios com imagens apenas de produtos (sem as modelos), mas que fazem parte do mesmo tema visual do qual as modelos estavam inseridas.

Em todos os anúncios deste grupo, logo abaixo das imagens existe uma frase: "Vendidos exclusivamente nas lojas Louis Vuitton". Esta frase foi seguida dos endereços das lojas da Louis Vuitton, com a exceção de quatro anúncios. Indicando que os produtos presentes nas imagens são vendidos unicamente naqueles pontos-de-venda.

O uso do advérbio de intensidade "exclusivamente" foi utilizado intencionalmente já que se este fosse suprimido teria apenas a função de indicar onde é possível efetuar a compra dos produtos. Entretanto, quando empregado, o termo busca enfatizar justamente o conceito de exclusividade da sua distribuição e, portanto, dos seus produtos. Fazendo isto, ele agrega valor aos produtos e à marca na medida em que a característica "exclusividade" reforça a dimensão de "raridade", requisito para a noção de luxo.

A exclusividade de distribuição faz com que o produto seja menos disponível para a compra e, portanto, os torna mais raros. Esta raridade é importante, pois de outra forma "vê-lo em todo o lugar retiraria seu caráter exclusivo, sua aura; diluiria o prazer da contemplação e da compra" (D'ANGELO, 2006, p. 24). Assim, a intenção da marca de enfatizar que sua distribuição é exclusiva contribui para a Louis Vuitton se firmar enquanto marca de luxo.

Outro fator importante de associação da marca advindo dos anúncios é em relação ao "escopo de produto", uma das associações de produto dentro do conceito de identidade de marca. Dos 50 anúncios veiculados, apenas oito anúncios não apresentam bolsas. A forte presença destes produtos tem por objetivo associar a marca a este segmento. "Um vínculo sólido com uma classe de produtos significa que a marca será lembrada quando a classe de produtos for insinuada" (AAKER, 2007, p. 84). A associação com o segmento de bolsas é, portanto, o foco dos anúncios deste grupo. Este foco está em acordo com a estratégia de produto da Louis Vuitton, apresentada no capítulo referente à marca, a qual produz e vende principalmente bolsas e malas.

Por fim, este grupo de anúncios trabalha predominantemente a categoria "emocional" do luxo, pois as poses, as expressões das modelos, bem como o ambiente em que se

encontram sugerem sedução e prazer. Algumas linhas dentro do grupo *Coleção* utilizam os dois conceitos, ou pelo menos um deles. Veremos a seguir dois exemplos de como estes conceitos são expressos nos anúncios.

No anúncio reproduzido a seguir na Figura 4 a modelo está no que poderia ser considerado uma mata, deitada na grama entre plantas, folhagens, flores e até mesmo pássaros. A luz e as sombras que se projetam na modelo se assemelham ao efeito da luz do sol refletido nas vegetações. A modelo está em uma pose no chão que parece ser confortável. Seu rosto também expressa subjetivamente este sentimento, pois está sereno, numa expressão quase que de sono. A imagem como um todo sugere que ela está deleitando-se com o ambiente em que está, e expressa este prazer.

Figura 4 – Anúncio Louis Vuitton: *Coleção 1*.
Fonte: Arquivo da Propaganda (2010)

A categoria “emocional” do luxo faz referência às sensações internas promovidas pelo uso de um produto do segmento. Uma destas sensações é justamente o prazer ou o deleite apresentado no anúncio. “O luxo atende aos desejos e à busca de prazer” (D’ANGELO, 2006, p.25). E por esta razão, o anúncio apresenta a modelo obtendo prazer numa posição confortável, associando esta sensação aos produtos que ela usa, e consequentemente, à marca. Portanto, por meio destas associações, a marca se beneficia do prazer da modelo para se afirmar como uma marca de luxo.

Em outro anúncio dentro do grupo *Coleção*, é desenvolvida a mesma categoria do exemplo anterior, ou seja, a “emocional” desta vez por meio da sedução. A modelo se encontra sob o capô de um carro lilás. Sua pose é sensual. O contorno do seu corpo fica bastante marcado, o seu quadril e nádegas ficam em destaque. As pernas estão descobertas e para o alto. A modelo está olhando diretamente para a câmera e os seus lábios, delineados por um batom vermelho forte, estão entreabertos. É uma pose e expressão de sedução. Uma forma de destacar a categoria “emocional” é justamente “através da expressão de sedução” (BORN, 2007, p. 14). E por esta modelo estar usando os produtos, acaba os deixando com “as marcas da sedução” (ALLÉRÈS, 2006, p. 19).

Figura 5 – Anúncio Louis Vuitton: *Coleção 2.*
Fonte: Arquivo da Propaganda (2010)

Há, portanto, um grupo de anúncios que por meio da sedução e do prazer destacam a categoria “emocional” do luxo. Outra categoria trabalhada dentro deste escopo foi a “raridade”, já que utilizou em quase todos os anúncios a palavra “exclusivamente” de forma intencional. Os anúncios também foram ao encontro da estratégia de produtos da marca, dando enfoque às bolsas, principal segmento da marca (junto com as malas).

4.4 ILUSTRAÇÃO

Outro grupo de anúncios que se assemelham entre si são os categorizados como *Ilustração,* por conta do uso de desenhos que reproduzem a silhueta de pessoas (como pode ser visto na Figura 6). São figuras humanas estilizadas que portam acessórios da marca. Estes produtos, que são imagens reais (e não ilustrações), tem proporções grandes em relação aos homens e mulheres desenhados. Representam 12,5% do total de anúncios.

Figura 6 – Anúncio Louis Vuitton: *Ilustração*.
Fonte: Arquivo da Propaganda (2010)

Nestes anúncios outros focos da marca ganham destaque. Categorias que são pouco abordadas ou que não aparecem em outros grupos de anúncios ganham espaço. Não são apenas as categorias pouco recorrentes de produtos que ganham evidência, mas também o foco no público masculino aparece com relevância.

A categoria "produto" de análise lista os artigos: écharpe, bolsa feminina e masculina, cinto masculino, sapato masculino, relógios masculino e feminino, óculos de sol masculino e feminino. Apesar de aparecer a bolsa, foco principal da marca, aparecem uma série de outros acessórios. Alguns como a écharpe e cinto masculino não aparecem em nenhum outro anúncio da marca. A aparição deles neste momento visa a associar a marca a mais segmentos de produtos. Ainda que seu foco sejam as bolsas e malas, ela também busca fazer-se presente em outros segmentos. Desta forma, utiliza as associações com estes segmentos para incluí-los em sua identidade de marca.

Outro segmento que aparece sendo associado são os de produtos voltados para o público masculino. A aparição destes produtos tem uma grande representatividade no total dos anúncios. Em todo o *corpus*, produtos para o homem representam 25%. O grupo Ilustração é responsável por 30% do total de anúncios com produtos masculinos. Com a inclusão deste público nos anúncios da marca, ela busca, assim como fez com os produtos analisados anteriormente, ser associada não só às bolsas e malas, mas também aos produtos masculinos.

Desta maneira, os anúncios deste grupo visam associar mais segmentos de produtos a marca, além de incluir o público masculino ao negócio. De acordo com o Brand Equity proposto por Aaker (2007), a Louis Vuitton está desta forma contribuindo para a construção de identidade de marca, fazendo associações do tipo "marca como produto" dentro do escopo do produto. Este conceito trata da ligação que a marca cria e fortalece na percepção das pessoas com um segmento de produtos. Utilizando estes anúncios, reforça-se o vínculo com a classe de produtos dos acessórios, que não ganha tanto destaque na produção publicitária pesquisada. Juntamente com essa classe de produtos, estão os artigos direcionados exclusivamente ao público masculino. Assim, toda a vez que um consumidor de luxo pensar em cintos masculinos, por exemplo, a marca poderá ser lembrada como fabricante deste produto.

4.5 ABERTURA

Este grupo representa 2,5% do total apenas, ambos trazem a imagem de um baú que se abre, em seu texto tratam da abertura de uma loja da marca no país. Os dois anúncios são idênticos, com apenas uma diferença de tamanho.

O anúncio é informativo, busca comunicar aos leitores sobre a abertura de uma loja em um determinado dia. Ela traz um baú da marca, revestido pelo monograma. O conteúdo não está visível, ofuscado por raios de luz que saem do seu interior, como pode ser visto na Figura 7.

Figura 7 – Anúncio Louis Vuitton: *Abertura*.
Fonte: Arquivo da Propaganda (2010)

Os dois anúncios parecem ter a intenção de apenas informar a inauguração de uma nova loja. Entretanto, colaboram para reforçar a consciência do nome da marca, já que expõe ela a um grande público. A simples citação da reconhecida marca agrega valor, pois reitera aspectos já construídos em outros anúncios.

A imagem utilizada é bastante representativa do que a marca busca lograr na percepção dos consumidores. É possível traçar um paralelo entre a imagem e a informação que o anúncio está passando. O baú pode ser comparado com a loja, já que ambos estão sendo "abertos", e o brilho que sai de dentro do baú pode ser relacionado aos produtos ou a aura da marca. O próprio título do anúncio evidencia este duplo sentido, na medida em que diz "Abertura", e não especifica do quê. Logo abaixo está o baú que se abre, e abaixo dele, o endereço da loja. Então, dependendo de como se dá a leitura, pode-se entender primeiro que o baú é que se abre. E só depois compreender a informação em relação à loja.

Este paralelo entre as duas noções visam a associar a afirmação do luxo com a marca. Castarède (2005) lembra que a palavra "luxo" pode ter vindo do termo "luz" em latim (ainda que admita que haja controvérsias em relação a esta etimologia). Pois o luxo faz referência àquilo que reluz, que tem brilho, que é elegante. Sendo assim, o brilho que ilumina o interior do baú faz referência ao encanto, à riqueza, características do luxo. Pode-se considerar, portanto, que a imagem contribui para a construção da noção de "história" do luxo, pois esta diz respeito a tudo aquilo que cria uma aura de magia.

4.6 JOIA

Outro grupo de anúncios da marca é o denominado *Caixa*. Eles trazem acessórios da marca em exposição em cima de uma caixa revestida pelo monograma símbolo da marca. São dois anúncios, um com um anel (como pode ser visto na figura 8).

Estes anúncios contribuem para a marca da mesma maneira que o grupo Ilustração. Eles servem para associar a marca a segmentos que não são tão explorados como outros. Joalheria é um dos segmentos que a marca trabalha, entretanto é o único anúncio que aborda tal segmento dentro do total de 80 anúncios analisados.

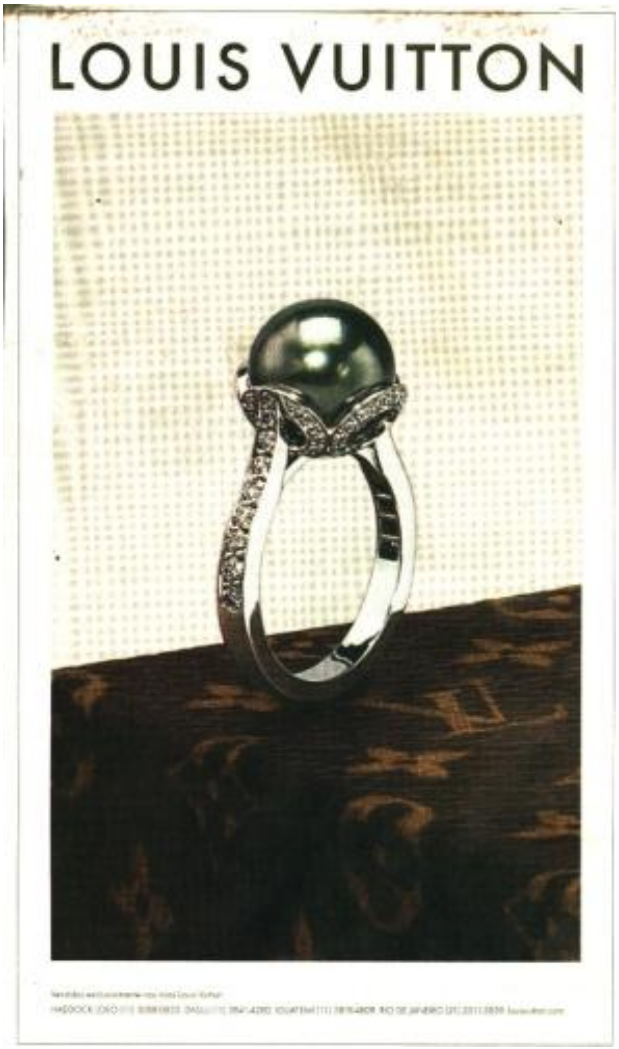

Figura 8 – Anúncio Louis Vuitton: *Joia.*
Fonte: Arquivo da Propaganda (2010)

Ao se associar a este segmento de produto, a marca Louis Vuitton não apenas busca que o seu consumidor lembre-se da marca ao pensar em consumir joias. Este segmento tem uma importância estratégica para a marca. As joias são notoriamente reconhecidas por seu preço alto e por serem únicas. Ao se pensar em anéis, por exemplo, pode vir à mente do consumidor a imagem de diamantes, ouro, pedras preciosas e outros insumos que têm um alto valor. Além de também serem percebidos como únicos, já que por serem tão preciosos, com grande parte do trabalho artesanal são também bastante exclusivos, para poucos (ALLÉRÈS, 2006). Assim, a joia encerra em si o conceito de raridade e preço elevado que constituem o luxo.

O fato de a marca estar associando-se com este segmento também conota que tem o "saber fazer", não só de um segmento com o qual ela pouco se associa, mas de um segmento que é sinônimo de luxo. Assim, ao apresentar o produto nesta peça, a marca está conotando que tem o "saber fazer" do luxo, pois também ofertam produtos que estão muito perto do

conceito de que é considerado luxuoso. Portanto, este anúncio está em consonância com a proposição dos valores da marca.

4.7 Relógio

O grupo *Relógio* diz respeito a apenas um anúncio veiculado duas vezes, representando 2,5% do total. Ele traz a imagem de um homem em um ambiente urbano, porém difuso por uma névoa, ele segura com as duas mãos um modelo antigo de máquina fotográfica. Em seu pulso direito ele usa um relógio. Ao lado do personagem, está em primeiro plano a imagem ampliada do relógio que ele usa. O tamanho é tal que é possível ver detalhes do produto (como pode ser visto na reprodução a seguir)

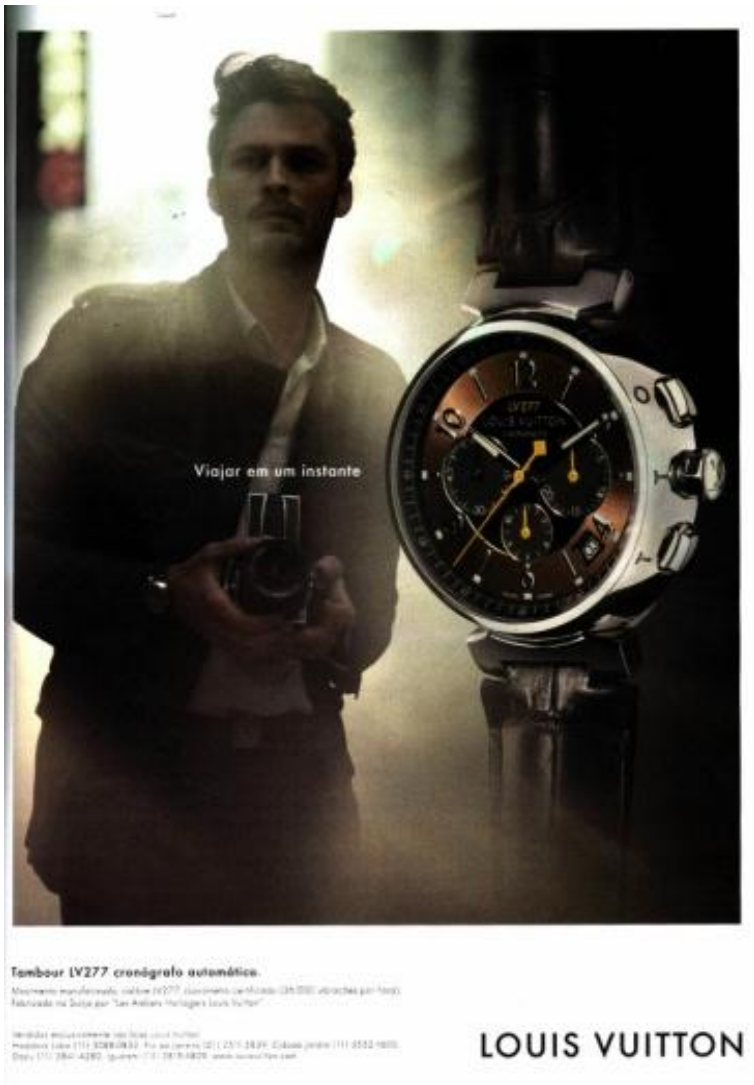

Figura 9 – Anúncio Louis Vuitton: *Relógio*.
Fonte: Arquivo da Propaganda (2010)

Localizado acima da câmera, ao lado do relógio há uma frase “Viajar em um instante”. O texto é pequeno, porém rico em significados. Vemos a relação aos dois elementos na cena que estão bastante próximos da frase: a câmera fotográfica e o relógio. O primeiro item (que não faz parte do portfólio de produto da marca) tem relação com a frase na medida em que uma fotografia é tirada em milésimos de segundos – ou “em um instante” – e provê uma riqueza de detalhes capaz de fazê-lo “viajar” novamente ao local visitado. Complementarmente, esta noção de que é possível viajar em pouco tempo, é relacionada ao relógio ao lado, já que sua função é medir o tempo, ou os “instantes”. Conotando assim que o uso do produto ou a compra dele pode lhe permitir metaforicamente viajar.

A noção da frase está na imagem, especialmente o ambiente em que se encontra o personagem. Há a presença de um painel de ponto-de-venda de alguma loja com letras ou símbolos em neon branco e vermelho. Por conta desta aparição pode-se dizer que o ambiente é urbano, entretanto, não é possível especificar muito mais do que isto, pois o local está carregado de uma espécie de neblina que reflete uma luz branca atrás do personagem, ofuscando assim a visibilidade total da cena, chegando inclusive a ocultar parte do corpo do personagem e até mesmo uma porção do relógio que está em primeiro plano. Por conta deste efeito, a imagem como um todo propõe uma sensação de mistério ou até mesmo de magia em volta dos elementos do anúncio.

Desta forma, o caráter ambíguo da frase que limita o seu entendimento ganha por meio da imagem uma noção poética, muito mais conotativa do que denotativa. Carregando o conceito de viajar por meio do uso do relógio de uma forma mais inspiradora ou até mesmo misteriosa. Estes recursos verbais e não verbais acabam por envolver a marca em uma aura. Esta aura contribui para a noção de “história” do luxo, já que esta categoria aborda tudo aquilo que mitifica a marca, que cria histórias para ela, que a cerca de uma noção de mistério, indo além da realidade e buscando significados intangíveis para ela.

Em contraste ao apelo emocional da imagem e do texto inserido nela está o título e o texto que se localizam logo abaixo à imagem. Os dois elementos verbais abordam o produto por meio dos seus atributos funcionais. O título diz: “Tambour LV277 cronógrafo automático”. E o texto: “Movimento manufaturado, calibre LV277, cronometro certificado (36.000 vibrações por hora). Fabricado na Suíça por ‘Les Ateliers Horlogers Louis Vuitton’”.

Uma série de características é elencada num pequeno texto, todas agregam valor à marca e ao produto. Primeiro, é preciso destacar a linguagem utilizada. Todos os termos são próprios do universo da relojoaria: “Cronógrafo”, “movimento”, “calibre”, “certificado” e “vibrações”. O uso desta linguagem hermética e própria do ramo pode ser uma tentativa da marca de obter legitimidade em relação a um segmento de produto, que não é o seu foco. Ou seja, se a marca é mais fortemente associada às malas e bolsas é preciso mais do que o conceito de beleza e raridade para poder associar-se a este novo segmento. Foi usado, portanto uma linguagem que expressasse profundo conhecimento deste universo, através de argumentos racionais. Esta noção vai ao encontro de um dos valores da marca: o “saber fazer”. Por meio deste anúncio, em especial o seu texto, a Louis Vuitton conota sua maestria e entendimento do segmento de relógios.

O “saber fazer” relógios, expresso neste anúncio, contribui para associar a marca ao segmento. Porém o faz de uma maneira sem paralelo nos seus anúncios. Em outros casos, a associação da marca com outro segmento era feita utilizando apenas a imagem do produto sendo usado por uma pessoa (ou uma ilustração). Neste caso, o anúncio utiliza a noção de “saber fazer”, o que fortalece ainda mais a associação, se comparado aos outros anúncios que também têm este objetivo, pois o faz utilizando uma série de elementos.

Este texto também traz uma série de outros elementos que contribui de forma diversa para a marca, como será visto a seguir. O primeiro termo “movimento manufaturado” faz referência ao modo como foi produzido o mecanismo interno do relógio: a manufatura. No grupo *Artesãos* este modo de produção antigo já havia sido referenciado. E da mesma forma como deste grupo advém uma série de associações para a marca, neste anúncio elas também são feitas. Como descrito anteriormente, a manufatura permite reforçar a categoria “história” própria do luxo, pois busca expressar um modo de produção antigo usado anteriormente à revolução industrial. Veremos a seguir que o seu modo de produção também gera outras implicações para a marca.

Outra expressão no texto que contribui para a marca é a referência que é feita do local onde foi desenvolvido o produto. “Fabricado na Suíça” associa a produção a um local de origem, argumento até então não utilizado em outras peças. Na verdade, esta associação com o país de origem não é feito por completo, pois ela não associa a marca como sendo originária deste país, mas sim o produto. Esta distinção também se torna evidente na medida em que ele foi produzido, não pela Louis Vuitton, mas sim pela “Les Ateliers Horlogers Louis Vuitton”

(em francês, “os ateliês relojoeiros Louis Vuitton”). O grupo de oficinas, portanto, recebe o atributo de origem, associando parcialmente à marca ao país. Esta distinção é necessária, pois a marca só poderá se beneficiar da associação com aquele país no segmento de relógios. A Suíça é notoriamente reconhecida pela especialização neste segmento. Desta forma, associando o produto com a sua origem, como propõem Aaker (2007), a marca beneficia-se do reconhecimento que o local tem em relação ao produto que oferece.

Se o produto advém de um local que é conhecido por ser especialista no segmento de relógios, então a percepção da sua qualidade acaba sendo melhorada. A categoria “qualidade percebida” do Brand Equity diz respeito a fazer associações corretas entre o modo como os clientes medem qualidade e a marca. Aaker (2007) afirma que os clientes em geral não têm informações suficientes ou às vezes, não tem motivação suficiente para analisar todo o produto em busca de averiguar se ele é de qualidade ou não. Então, os clientes utilizam uma ou duas indicações de qualidade. A Louis Vuitton, neste caso, está proporcionando uma delas: a origem. Ser suíço faz com que o relógio ganhe qualidade na percepção dos consumidores.

A qualidade percebida também é desenvolvida pela descrição do modo de produção manufatureira, apresentada anteriormente. Este conceito desenvolvido no anúncio também serve como indicação de qualidade, uma vez que a manufatura tem uma noção maior de qualidade, pois utiliza um trabalho manual dedicado exclusivamente àquele produto, ao contrário do processo industrial, por exemplo, que desenvolve eles em série, sem dar atenção exclusiva a um dos artigos. Desta maneira, tanto a origem do produto quanto o processo de fabricação servem como indicação da qualidade do mesmo. A Louis Vuitton, portanto, se beneficia da associação com estes elementos.

Em decorrência de uma percepção de produto que indica uma qualidade superior, o consumidor pode associar esta noção com a aplicação de um preço elevado pelos produtos anunciados. Desta maneira, reforça a categoria do luxo e “preço elevado”. Além disto, a forma de produção manufatureira também permite associar a outra categoria do luxo, a raridade, uma vez que este processo exige a dedicação de uma pessoa para ser feito. E assim, reforça mais uma vez a noção de preço elevado já que à sua produção é dada atenção pessoal e provém de um país de referência e sua disponibilidade é rara.

4.8 PANORAMA GERAL DA PESQUISA

Apresentados os conceitos construídos pelo discurso publicitário para marca Louis Vuitton, é interessante observá-los por uma perspectiva mais ampla. Dessa maneira, podemos verificar quais foram as estratégias de comunicação da marca nos últimos dois anos para o mercado brasileiro.

Será visto neste momento de que maneira a totalidade dos anúncios contribuem para a marca. Será feito uma comparação entre a contribuição de cada uma das linhas de comunicação da marca, sob a perspectiva do todo, para entender de que forma a publicidade está contribuindo para a marca. Assim como compreender qual a estratégia que a marca está desenhando em seus anúncios. Para tanto será feito um panorama geral dos resultados encontrados.

O gráfico 1 traz uma comparação entre a quantidade de anúncios de cada linha em relação ao total. A linha *Coleção é* sem dúvida mais preponderante na produção publicitária da marca. As linhas *Journey* e *Ilustração* aparecem em segundo plano, e as outras linhas ficam quase que complementares.

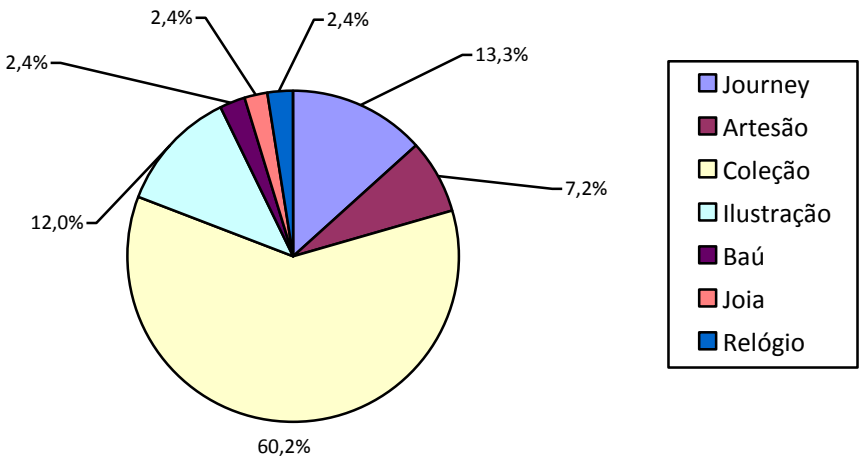

Gráfico 1 – Presença de cada linha de anúncio.
Fonte: O autor.

No gráfico 2, está a percentagem com que cada tipo de contribuição por categoria foi feita à marca. Levou-se em consideração toda as categorias que apareceram sob a perspectiva dos conceitos: Brand Equity, noção de luxo e proposição de marca segundo a Louis Vuitton (focos, missão, valores).

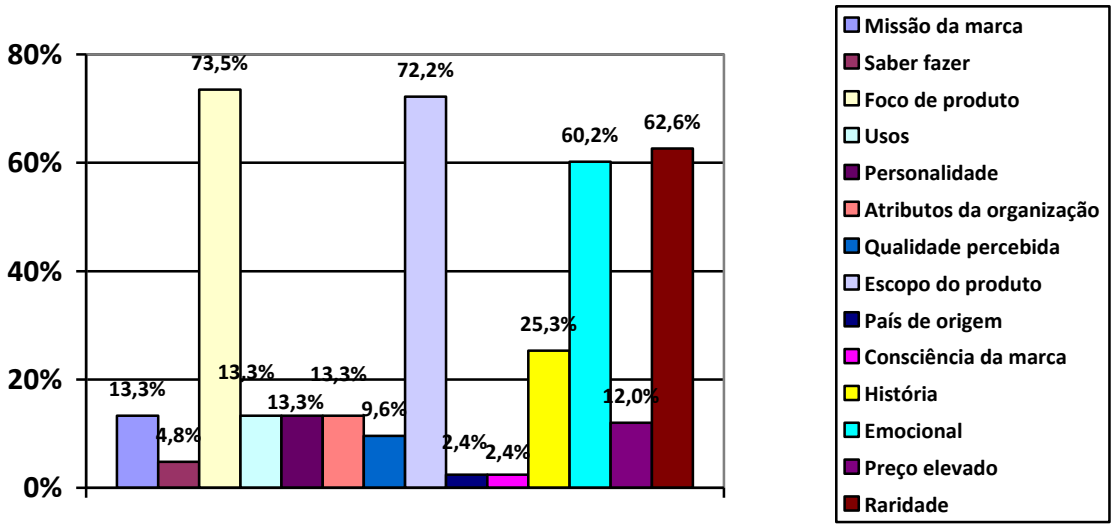

Gráfico 2 – Presença de cada contribuição no total de anúncios
Fonte: O autor

Em relação às contribuições para a marca no sentido de realizar aquilo que foi proposto para a marca, estão os seguintes categorias: a "missão da marca", que diz respeito a fazer da viagem um momento único, aparece em 13,3% dos anúncios. O "saber fazer" que é um dos valores da Louis Vuitton, se faz presente em 4,8% dos anúncios Em seguida, sendo um dos mais representativos, está a contribuição em relação ao foco de produto da marca. Em 73,5% dos anúncios aparece a preocupação de fazer das malas e bolsas o principal produto.

As contribuições para o Brand Equity da marca também estão bastante presentes nos anúncios da marca. Representando 13,3% do total, a categoria "usos", está associando a marca a um momento de utilização de seus produtos. Com esta mesma percentagem, a categoria "personalidade" se faz presente. Ela busca fazer com que a marca seja percebida por meio de características humanas. Os "atributos da organização" dizem respeito à preocupação com o meio-ambiente expressado em 13,3% das suas peças. A "qualidade percebida" aparece em 9,6% dos anúncios, com a intenção de aumentar a qualidade dos produtos na percepção dos consumidores. Uma das maiores contribuições para a marca é associá-la com segmentos de produto, para que ela seja lembrada por seus consumidores quando for necessitada ou desejada. Esta categoria esteve presente em 72,2% dos anúncios. Com uma menor presença, a categoria "país de origem" apareceu apenas em 2,4% dos anúncios, aproveitando da notoriedade de um país para agregar valor à marca. Também com 2,4% de presença, está o reforço de consciência da marca Luis Vuitton na lembrança de seus consumidores.

Em relação às contribuições feitas para a afirmação da marca enquanto luxo, apareceram quatro categorias com relevância. A primeira, aparecendo em 25,3% dos anúncios está a "história" que contribuiu para à marca de duas maneiras: criando uma aura em torno dela, e resgatando o passado da Louis Vuitton. Em seguida, aparece em 60,2% dos anúncios a categoria "emocional", que buscou associar a marca com prazeres e sensações internas. A categoria "preço elevado" apareceu em 12% dos anúncios.

De forma geral, a publicidade está colaborando em relação ao produto e ao conceito de luxo. No primeiro caso, os anúncios estão afirmando o foco da marca no segmento de bolsas, mas está também buscando agregar novos produtos à marca. Para isto as imagens dos anúncios enfocam produtos de diferentes segmentos. Em relação ao conceito de luxo, a Louis Vuitton utiliza os anúncios para associar-se com o conceito de prazer e sedução advindo dos seus produtos, bem como com a noção de raridade deles. Desta forma, estes atributos lhe garantem ser reconhecida como luxo.

Em relação às categorias de análise propostas no capítulo referente à metodologia, de forma geral, pode ser visto que as contribuições da publicidade se dão por meio da análise de mais de uma categoria. Para poder entender o sentido dos elementos nos anúncios foi preciso complementar o entendimento de uma categoria com o sentido de outras. Por exemplo, para identificar os personagens dos anúncios do grupo *Journey* tinham, na categoria "Papeis", foi preciso analisar a categoria "Título e texto" em que eles eram referenciados. Desta maneira, nos anúncios da Louis Vuitton, o sentido de cada elemento do seu discurso está dado em relação a outros elementos.

A categoria "Papeis" foi importante na medida em que a maioria dos anúncios trazia pessoas em suas imagens. Em diferentes grupos, estes personagens representavam papeis bastante diferentes: em um era uma celebridade, em outro um artesão da empresa, e em um terceiro, mulheres sensuais. Cada um com um objetivo diferente em relação à estratégia da marca na publicidade. Entretanto, para entender a serviço de que eles foram utilizados foi necessário recorrer para outras categorias.

A categoria "Cenário" teve relevância, pois contribuiu no entendimento de outros elementos como a função dos personagens, apontados anteriormente, por exemplo. Assim como a partir desta categoria pôde-se entender o clima do lugar retratado nas imagens, se era um "ateliê mágico" ou se era uma "natureza confortável", por exemplo. Já a categoria "Pós-

produção” complementou o sentido, trazendo ao entendimento questões como o granulado de algumas imagens, a repetição do uso de fontes de letras, o uso do logotipo como padrão.

Entretanto, por meio da análise de duas categorias separadamente foi possível identificar contribuições sem a necessidade que seu sentido fosse complementado. Uma destas categorias é a “Título e texto” que permitiu chegar às contribuições: atributos da organização, qualidade percebida, país de origem e raridade. Estas contribuições estavam presentes de forma completa em trechos do texto. Já a leitura da categoria “Produtos” proporcionou chegar às contribuições: saber fazer, foco de produto e escopo do produto. Sua análise foi importante para averiguar quais eram os produtos que estavam sendo ofertados, para depois constatar de que forma este rol de produtos se relacionava com a marca.

O conjunto das categorias de análise, que estava contemplada em outra categoria, a “Relações”, pôde proporcionar a identificação de padrões nos anúncios. Por meio da análise de cada uma das categorias foi possível fazer a divisão dos anúncios em grupos, pois as categorias mostraram funções e sentidos homogêneos entre elementos do discurso dos anúncios. Esta divisão proporcionou a base para a análise do *corpus* deste trabalho, e por isto foi fundamental a sua utilização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se com este trabalho contribuir para o estudo da construção de marcas, especificamente as pertencentes ao segmento de luxo e a maneira pela qual a publicidade colabora com a sua formação, por meio do estudo de caso da marca Louis Vuitton. A intenção foi entender de que modo os recursos da publicidade são utilizados para agregar valor às marcas, diferenciar-se dos seus consumidores e manter a noção de luxo. Para isso, buscou-se compreender os conceitos de formação de marca, do entendimento do que é luxo e os elementos que constituem o discurso publicitário.

Percorreu-se inicialmente a evolução das marcas, buscando a sua função mais elementar até o desenvolvimento de um conceito mais complexo e com múltiplos papeis. Foi possível perceber que ainda que tenha se tornado um ativo com muitas variáveis, a marca continua exercendo a sua função embrionária de identificar uma oferta em relação às demais. Tendo esta função em vista, facilita o entendimento da sua evolução até se tornar o que é hoje.

Para entender a sua gestão e a maneira pela qual a marca se fortalece foi usada a teoria de David Aaker sobre Brand Equity que contribuiu para o trabalho na medida em que ele desenvolve cada categoria de ativos da marca. Entretanto, para entender o segmento de luxo, foi preciso buscar em outro universo os conceitos que iriam ser trabalhados em relação às marcas. Para tanto, utilizou-se os principais teóricos do assunto. Eles propiciaram compreender que o tema é pouco simples, pois trata de algo que não está nos objetos, produtos ou marcas, mas sim num entendimento das pessoas. Por esta razão existe um grande número de características que definem o luxo. Com um universo tão grande para ser estudado, a autora Ani Born conseguiu sintetizar a questão: buscou as características comuns entre os autores do luxo. Elas serviram de base para a análise.

Para colaborar com o entendimento em relação ao uso da publicidade, foram primeiramente desenvolvidos os elementos que constituem o discurso publicitário. Foi uma retomada aos conceitos iniciais e básicos da publicidade. Entretanto, tal revisão de conceitos mostrou-se bastante rica para proporcionar ferramentas pelo meio das quais seria feita a análise.

Em seguida, foi feito um apanhado das informações em relação à marca Louis Vuitton especificamente e os elementos que constituem a sua gestão mercadológica. Uma empresa

com mais de cem anos que se especializou em malas e bolsas de luxo, mas que também oferece uma grande variedade de produtos. As informações acerca dela, possibilitaram entender que a empresa nasceu justamente com problemas relacionados às marcas, já que seus produtos eram copiados pelos concorrentes. Entretanto, soube utilizar a marca adequadamente para que o problema fosse solucionado. Ela utilizou tão bem que hoje é considerada a mais forte no segmento de luxo, segundo relatório do BrandZ. Mostrou-se pioneira, já que tem uma comunicação ativa, utilizando internet, mídias sociais, concursos, mídias pouco usadas pelo segmento, etc. Isto revelou que uma marca, ainda que consolidada, no alto dos seus mais de cem anos, deve sempre continuar inovando e se reciclando.

As categorias propostas para a análise de conteúdo foram fundamentais para alcançar o objetivo deste trabalho. Analisando de forma separada e em relação umas com as outras é que foi possível estabelecer o sentido dos elementos do discurso publicitário da marca. No conjunto, as categorias possibilitaram organizar os anúncios em grupos para facilitar a análise.

A análise dos 80 anúncios da marca propiciou o entendimento de como a marca Louis Vuitton desenvolve uma publicidade que contribui para a marca fazendo associações relativas tanto ao luxo quanto ao Brand Equity. Além de se mostrar coerente em relação às definições feitas por ela mesma.

A Louis Vuitton desenvolve anúncios que estão em consonância com as características definidas pelos autores em relação ao conceito de luxo, mostrando que apesar de ser uma marca reconhecida de luxo, é preciso estar continuamente afirmando-se como tal. Em sua publicidade, especialmente àquelas que não se focavam tanto nos produtos, traziam mais de uma característica do luxo. Seja por meio das celebridades ou pela forma com que descreve o seu processo de produção, de uma forma ou de outra, o luxo estava intencionalmente lá. Por isto, entender cada característica que compõe o luxo é fundamental para poder produzir comunicação que colabore para a marca.

Os ativos do Brand Equity também estavam presentes na produção publicitária. Alguns deles foram desenvolvidos com maior foco outros nem tanto, e ainda alguns não foram contemplados na publicidade da marca. Entretanto, aqueles presentes estão contribuindo de diversas maneiras para a marca, seja desenvolvendo atributos da organização ou mesmo beneficiando-se da origem de um país, por exemplo. Foi possível perceber por meio dos ativos do Brand Equity desenvolvidos que, por ser uma marca bastante conhecida,

ela busca ampliar o escopo dos seus produtos, abrangendo cada vez mais segmentos. Isto denota que a marca, ainda que tenha foco nos produtos de viagens, quer ser reconhecida por outros artigos também. Há, portanto, uma demonstração de liderança e inovação, já que é necessário contar com um certo prestígio para ampliar o *portfólio* de produtos.

As características do Brand Equity mostraram terem sido desenvolvidas sempre em conformidade com a noção de luxo. Mesmo os anúncios que visavam a informar eram contemplados com características do luxo. Pôde se constatar que a Louis Vuitton soube trabalhar as duas dimensões da marca de forma harmônica. Um não foi deixado de lado para desenvolver o outro. Limitou-se este trabalho a tratar da publicidade da marca, entretanto poderia ser ainda mais rico buscar compreender as outras plataformas de comunicação da marca para averiguar se estas também seguem a noção de luxo e do Brand Equity, e se também as faz de maneira equilibrada.

Com este trabalho buscou-se estudar de que maneira a publicidade contribui para a construção de marcas de luxo pelo estudo do discurso publicitário da Louis Vuitton, destacando as associações feitas neles em relação ao Brand Equity e a noção de luxo. As considerações feitas neste trabalho possibilitaram chegar a constatações que elucidam sobre este objetivo. Espero que o presente trabalho tenha contribuído de forma relevante para o estudo da construção de marcas, em específico as de luxo, bem como para o entendimento do discurso publicitário.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Negócios, 2007.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: Estratégias, Marketing. São Paulo: FGV Editora, 2006.

ARQUIVO DA PROPAGANDA (Brasil). **Arquivo da Propaganda**. Website. Disponível em: <www.arquivo.com.br>. Acesso em: 01 jun. 2010.

BORN, Ani Mari Hartz. **A publicidade das marcas de luxo globais e locais**. Revista Think, Porto Alegre: v. 5, n.2, p. 13-22.

BRANDZ. **Top 100 Most Valuable Global Brands.** Documento em PDF. Disponível em: <http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ_Top100_2010.pdf>. Acesso em 25 maio 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo**: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

GASTALDO, Édison. **Pátrias, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annalume, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo Eterno**: da Idade do Sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOUIS VUITTON. **Louis Vuitton Official Website**: Luxury leather goods and fashion. Website. Disponível em: <www.louisvuitton.com>. Acesso em: 28 maio 2010a.

LOUIS VUITTON. **Louis Vuitton**: The art of Travel. Perfil. Disponível em: <www.facebook.com/louisvuitton>. Acesso em: 01 jun. 2010b.

LVMH (França). **Financial Documents**: Translation of the french. Documento em PDF. Disponível em: <www.lvmh.com/images/comfi/LVMH_DF_2009_UK.pdf>. Acesso em: 25 maio 2010.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. Educação (Porto Alegre). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), v. 22, n. 37, p. 7-32, mar. 2002.

OGILVY & MATHER. **Ogilvy & Mather**. Website. Disponível em: <www.ogilvy.com>. Acesso em: 01 maio 2010.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira, 1996.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOLOMON, Michael R..**O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

THE NEW YORK TIMES: Nova York. Diário. Disponível em: <www.nytimes.com/2008/01/30/business/media/30adco.html>. Acesso em: 01 jun. de 2010.

VESTERGAARD, Torben; SCRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.