



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E *MARKETING*
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCO ANTONIO R. VIEIRA
ÁREA: SEMIÓTICA E CULTURA DE MODA

JULIANA DE OLIVEIRA CAVALCANTE Q. CASTRO

RA: 2022185/6

CONSTÂNCIA E RENOVAÇÃO DA MARCA LOUIS VUITTON

Brasília, maio de 2007

JULIANA DE OLIVEIRA CAVALCANTE Q. CASTRO

CONSTÂNCIA E RENOVAÇÃO DA MARCA LOUIS VUITTON

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e *Marketing* do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientador: Prof. Marco Antonio R. Vieira

Brasília, maio de 2007

JULIANA DE OLIVEIRA CAVALCANTE Q. CASTRO

CONSTÂNCIA E RENOVAÇÃO DA MARCA LOUIS VUITTON

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e *Marketing* do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Banca Examinadora

Marco Antônio Ribeiro Vieira
Orientador

Examinador

Examinador

Brasília, maio de 2007

Dedico aos meus avós:
Acrisio Alves de Oliveira e Maria Efigenia Pinto.

AGRADECIMENTO

A todos que contribuíram direta ou indiretamente
para esta concretização.

"O último dos mendigos tem sempre um nadinha de supérfluo!
Limitai a natureza às necessidades naturais
e o homem torna-se um animal."

WILLIAM SHAKESPEARE

RESUMO

Por meio do tipo de pesquisa exploratória, com o método estudo de caso e usando a técnica de pesquisa bibliográfica, esta monografia tem como objetivo explicar como a marca Louis Vuitton conseguiu sobreviver por 150 anos. Para isso, deve-se responder à problemática: como a marca Louis Vuitton conseguiu renovar-se sem perder seu lugar no mercado de luxo? Assim, a capacidade de adaptação e renovação das marcas no mercado pós-moderno garante a sua sobrevivência e o lucro desejado. Logo, compreender as suas dimensões é fundamental para garantir o lucro da empresa e fazer dela um símbolo que resiste ao tempo.

Palavras-chave: Constância, renovação e marca Louis Vuitton.

ABSTRACT

By means of the kind of exploratory research, with the study method of case and using the technique of bibliographical research, this monograph has as goal explain as the mark Louis Vuitton managed to survive for 150 years. For that, it should answer to the problem: how did the mark Louis Vuitton manage to renew itself without losing his place in the deluxe market? This way, the adaptation and renewal capacity of the marks in the post-modern market guarantees your survival and the wished profit. Soon, comprehend your dimensions is fundamental to guarantee the profit of the company and with that do of her a symbol that resists to the time.

Key words: *Constancy, renewal and mark Louis Vuitton.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os três motores da lógica de marca.....	22
Figura 2 – Imagem de Louis Vuitton.....	34
Figura 3 – Logotipo de Louis Vuitton.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema	11
1.2 Justificativa	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Geral	11
1.3.2 Específicos	11
1.4 Problema	12
1.5 Hipótese	12
1.6 Metodologia	12
1.6.1 Tipo de pesquisa	12
1.6.2 Método	13
1.6.3 Técnicas	13
1.7 Estrutura do trabalho	13
I - IMAGEM, COMUNICAÇÃO E COMÉRCIO	14
II - A MARCA PÓS-MODERNA	19
III - O LUXO NECESSÁRIO	31
IV - CONSTÂNCIA E RENOVAÇÃO DA MARCA LOUIS VUITTON	34
4.1 A renovação da Louis Vuitton	37
4.2 A marca de luxo e o indivíduo pós-moderno	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40
ANEXO	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Constância e renovação da marca Louis Vuitton.

1.2 Justificativa

No mundo pós-moderno, as marcas estão muito presentes na vida dos indivíduos, sendo como um membro da família, isto é, é uma relação muito íntima que elas têm com os consumidores. Por isso, as marcas conquistaram um lugar permanente e importante na sociedade.

A sobrevivência da marca depende da capacidade de adaptação que gera a renovação ou seu reposicionamento, a qual representa a lei da sobrevivência ou a lei do mais forte, tornando-se necessária para o mercado manter e conquistar novos clientes. A Louis Vuitton, objeto de análise desta monografia, é um bom exemplo de adaptação, pois, durante 150 anos, renova-se e lidera o seu segmento.

Como observa Semprini (2006), a marca é um sistema, um órgão e um motor que movimenta o consumo e a economia, deixando, há muito tempo, de ser somente um rótulo, passando a ser algo que fala, representa um estado de espírito, um estilo de vida, uma personalidade.

Compreender as suas dimensões é fundamental para garantir o lucro da empresa e com isso fazer dela um símbolo que resiste ao tempo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Explicar como uma marca (Louis Vuitton) conseguiu sobreviver por 150 anos.

1.3.2 Específicos

Comentar acerca da imagem, comunicação e comércio;
Evidenciar sobre a marca pós-moderna;
Identificar os três motores da lógica de marca;
Pesquisar a renovação da Louis Vuitton;
Relacionar a marca de luxo e o indivíduo pós-moderno;
Relatar a respeito da Constância e renovação da marca Louis Vuitton; e

Ressaltar o luxo necessário.

1.4 Problema

Como a marca Louis Vuitton conseguiu renovar-se sem perder seu lugar no mercado de luxo?

1.5 Hipótese

A capacidade de adaptação e renovação das marcas no mercado pós-moderno garante a sua sobrevivência e o lucro desejado.

1.6 Metodologia

1.6.1 Tipo de pesquisa

Para Gil (1991), a pesquisa exploratória tem como objetivo oferecer maior familiaridade com o problema para torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses, tendo como finalidade primordial o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições, sendo muito flexível e, em muitos casos, assume a maneira de pesquisa bibliográfica: “a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato” (GIL, 1991, p. 215).

Pesquisa exploratória é:

A investigação de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos (MARCONI & LAKATOS, 2002, p. 85).

Esta área pode ser considerada, principalmente no Brasil, de natureza exploratória, por ser um problema cujos pressupostos teóricos não estão claros ou são difíceis de encontrar. Nessa situação, faz-se pesquisa não apenas para conhecer o tipo de relação existente, mas, sobretudo, para determinar a existência de relação (RICHARDSON, 1999, p. 127).

Gil (1991, p. 197) afirma que a pesquisa exploratória é realizada para prover dados sobre questões ainda insipientes; gerar idéias para futuros estudos mais rigorosos; ou testar um palpite do pesquisador sobre determinado fenômeno, quer dizer, é designada para prover *insights* de um problema quando o

fenômeno ainda não está bem definido.

1.6.2 Método

O método desta pesquisa é estudo de caso, porque envolve a) levantamento bibliográfico; e b) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 1991, p. 195).

1.6.3 Técnicas

Quanto às técnicas de pesquisa utilizadas neste estudo para coleta de informações, existe a bibliográfica pelo fato de incluir seus conceitos, utilizando obras e consulta *on line*.

Vergara (1998, p. 48) comenta: “bibliográfica é a pesquisa realizada por meio de material já publicado em livros, revistas e redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público.”

1.7 Estrutura do trabalho

Após a introdução, onde se encontram tópicos relacionados ao tema, à justificativa, aos objetivos geral e específicos, incluindo o problema, a hipótese e a metodologia, subdividida em tipo de pesquisa, método e técnicas, esta pesquisa está organizada em quatro capítulos: o primeiro evidenciará a imagem, comunicação e comércio; o segundo ressaltará a marca pós-moderna; o terceiro comentará sobre o luxo necessário e o último capítulo comentará a respeito de Constância e renovação da marca Louis Vuitton, com seus subitens: a renovação da Louis Vuitton e a marca de luxo e o indivíduo pós-moderno.

I - IMAGEM, COMUNICAÇÃO E COMÉRCIO

Imagine um mundo onde não existia a linguagem verbal, as palavras e os idiomas; somente sons e imagens. O homem desse período tinha ao seu redor os sons da natureza e a imagem da mesma. Como se comunicavam? Com gestos, ruídos e expressões de alegria, tristeza, raiva e dor, mas não era o suficiente, necessitando de um sistema mais sofisticado para desenvolver o seu intelecto.

O que é a comunicação? É uma mensagem, uma idéia, o pensamento ou o sentimento que o emissor deseja transmitir para o receptor. Por que o homem precisa ou tem essa necessidade de comunicar-se? Os indivíduos não vivem isolados e para interagirem é preciso comunicar-se.

Por meio da comunicação, o homem passou a acumular conhecimento e transmitir para os seus descendentes, garantindo a sua sobrevivência. A maior invenção do homem foi a comunicação e as primeiras manifestações disso foram as pinturas rupestres nas cavernas: o negativo da mão na parede da caverna, a emoção do homem quando ele descobriu uma maneira de representar, de copiar ou de registrar as imagens.

Sempre vivendo no mundo das imagens, o homem pré-histórico pintava tudo que os seus olhos registravam. Com o passar do tempo essas imagens nas paredes das cavernas contavam o seu cotidiano; a caça aos animais; os rituais nas tribos; o culto à divindade; as disputas por território e comida, isto é, a história daquele período ficou registrada.

A comunicação é a mola do mundo. É a grande invenção do homem, tornando-se fundamental no desenvolvimento do comércio e da economia:

A história da comunicação confunde-se com a história da própria Humanidade, inclusive, com a sua evolução, em matéria do que seja propriamente comunicacional. Informação, Persuasão e Cooperação corresponderiam a três estágios da história das comunicações e dos seus serviços, à semelhança dos três estágios construtivos imaginados por Karl Otto Apel : microética, mesoética e macroética, caracterizando-se o primeiro pelo tempo das tribos, o segundo pela herança dos estados-nação; e o terceiro pelo advento da convivencialidade planetária (MARTINS, 2005, p. 9).

A imagem foi o primeiro modo de comunicação do homem, explicando a existência de um reservatório herdado repleto de imagens primordiais que fica dentro do inconsciente coletivo. Essas imagens são conhecidas como

arquétipos do inconsciente coletivo, que são muito utilizados na construção da personalidade da marca, sobre a qual falaremos mas adiante.

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que se pode distinguir de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e, no entanto, desaparecem da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade (JUNG, 2006, p. 54).

De acordo com os estudos realizados por Jung (2006), existe uma parte da psique, o inconsciente, que representa um estado desacordado da mente do indivíduo onde se localizam os conteúdos, que são constituídos por arquétipos, os quais são sensações percebidas, que, muitas vezes, são representadas por imagens padronizadas, como, por exemplo, a imagem de uma mulher amamentando seu filho representa o arquétipo da grande mãe. Esse arquétipo simboliza e tem como significado a maternidade.

Em qualquer tempo e lugar, os arquétipos não são produzidos individualmente, sendo herdados. Mais adiante, será apresentada a utilização dos arquétipos na construção da identidade da marca e um conjunto de arquétipos que produz emoções as quais são associadas às marcas:

A importância dos arquétipos do inconsciente coletivo na construção da imagem da marca ou representação emocional que a marca tem. Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo (MARTINS, 2005, p. 37).

"Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos" (MARTINS, 1999, p. 38).

Uma marca que deseja ser forte, duradoura e fixa na mente do consumidor deve procurar uma alma ou personalidade, isto é, os profissionais de comunicação precisam criar uma marca que tenha uma representação emocional que contém um arquétipo emocional, correspondente ao produto e à emoção que o consumidor deseja comprar:

Em relação à identificação de arquétipos universais, da mesma maneira que a rosa inspira refinamento em todos, uma marca pode também passar um sentimento universal. Só assim é possível transpor barreiras culturais e fazer com que a marca conquiste todo mercado globalizado, há fatores

universais que falam a todos os seres humanos. Algumas marcas de consumo seguem essa trilha e atraem brancos, negros, orientais, velhos, jovens, ricos e pobres, mas, muito mais importante que as definições com que se identificam, são as emoções que suas imagens passam ao consumidor. Seu DNA (o arquétipo emocional) deve ser produzido em todos os subprodutos e ações de comunicação da marca para ter unidade. A consistência fortalece a marca, a mistura de emoções conflitantes enfraquece-a (MARTINS, 2005, p. 37).

A marca Louis Vuitton, objeto de análise desta monografia, existe há 150 anos. Como uma marca sobrevive por tanto tempo? E se renova, sem perder a sua personalidade ou essência, mesmo com as transformações do consumo e se adapta aos novos consumidores. Consumir produtos de luxo não é mais se localizar socialmente. Agora é o consumo da emoção transmitida ou a sensação que o consumidor deseja para ele mesmo, isto é, agora o luxo é individualizado. No capítulo sobre o luxo será feita uma análise sobre a questão do luxo na sociedade pós-moderna:

Existem 360 emoções humanas básicas que geraram os arquétipos emocionais; algumas emoções se fortalecem quando se agrupam com outras. Algumas associações enfraquecem o conjunto das emoções pesquisadas. O conflito de emoções atrapalha a construção da imagem da marca. A estratégia emocional penetra e atinge todos os grupos sociais, rompe barreiras sócio-culturais e transnacionais, porque todos sabem sentir, mas poucos sabem pensar (MARTINS, 2005, p. 39).

O comércio tem uma parceria muito importante e necessária com a comunicação, pois precisa dos meios e das mensagens para expor, promover e divulgar os seus produtos e serviços.

A comunicação mostra a sua relevância para o desenvolvimento e fortalecimento da economia, sendo feita com estratégias de *marketing* e tem como elemento principal a imagem, ou seja, o audiovisual. As campanhas publicitárias devem ser elaboradas com muito cuidado, pois é necessário conhecer profundamente o público-alvo. Um conceito errado pode acabar de vez com a imagem da marca. Por isso, a mensagem deve ser correta e a imagem ou cenas mostradas devem se encaixar com a idéia transmitida. Até a trilha sonora deve ser coerente para cumprir com o projeto da marca e com o objetivo de garantir o seu significado na mente do público-alvo.

Pode-se concluir que a imagem, a comunicação e o comércio sempre foram parceiros e um não sobrevive sem o outro. A marca tem essa função de representar por meio de símbolos e de transmitir o seu discurso ou a sua

mensagem ao seu público-alvo, despertar emoções, alimentar, preencher e satisfazer os consumidores. Quem procura por marcas, quem se lembra delas são os consumidores que querem mais do que satisfazer as suas necessidades e a marca tem uma relação íntima com os indivíduos, mostrando o seu estilo de vida.

No supermercado e nas lojas, a procura não é por produtos, pois existem muitos da mesma categoria. A procura é por marcas que transmitem confiança, segurança, beleza, ficando muito claro que a compra é emocional por meio de lembranças do que se vê nos comerciais da TV, nos *outdoors* e até mesmo por personagens de novelas e filmes. Compram-se emoções embaladas, com rótulo, cor e, muitas vezes, código de barra.

Alguns criticam muito o consumo descontrolado, mas que bom que é preciso preencher os vazios, porque assim se desenvolve o comércio e a economia para garantir o financiamento das pesquisas e dos projetos científicos.

O homem sentiu a necessidade do fogo, da roda, da arma, do celular, da *Internet*. Todas essas invenções existem, pois o ser humano acumula conhecimento e principalmente registra as informações, sendo a comunicação a grande invenção da humanidade:

Tudo no mundo tem um espírito natural que transcende o tempo e a cultura. Quando uma marca transmite em sua forma o espírito do produto, ela se apropria da imagem do líder. A associação de emoções não é racional. Elas se aglutinam ou se repelem por afinidade. O formato dos arquétipos emocionais nos permite penetrar na psique humana e desvendar o estado de espírito natural na categoria de produto no inconsciente coletivo e transformar com precisão paixões e virtudes em lucratividade. Quando o espírito da marca transmite o estado natural que as pessoas têm dela, as tendências e modas passam, mas o brilho da marca transcende o tempo (MARTINS, 2005, p. 197).

"As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas" (MARTINS, 1999, p. 27).

A compra é feita e motivada pela imagem que a marca transmite para o consumidor. Essa imagem é a alma da marca que gera esse consumo emocional, mostrando como é importante criar um significado ou sentido para a marca, fazendo as pessoas se identificarem com essa alma, isto é, o que a marca representa para elas e, se determinada marca preenche as suas necessidades, correspondendo às expectativas individuais (MARTINS, 1999):

Se a marca tiver uma definição arquetípicas (dos padrões que existem no inconsciente coletivo , uma "alma") do produto, as possibilidades de venda crescem enormemente. A motivação de compra da marca é 95% emoção e 5% razão (MARTINS, 2005, p. 197).

Até aqui o objetivo era mostrar essa união da imagem, da comunicação e do comércio e a importância da marca dentro dessa união. A comunicação se utiliza da imagem ou dos arquétipos emocionais, porque a compra, o mercado e o comportamento do consumidor são movidos pela emoção.

O consumo não é somente por necessidade, ocorrendo por prazer. "Todo trabalho, feito pelos publicitários, tem que ser realizado por meio de imagens, porque as pessoas têm dificuldade em verbalizar seus sentimentos e posicioná-los clara e conscientemente a um produto." (MARTINS, 1999, p. 29). Diante dessas conclusões, será possível ver a seguir a importância e o novo papel da marca na sociedade pós-moderna.

II - A MARCA PÓS-MODERNA

A marca antes era somente um nome uma identificação do produto, mas agora representa um universo cheio de significados que resultam em uma imagem ou sensação, isto é, a marca liga o consumidor ao produto, tendo como objetivo a fixação de tudo que ela representa e significa na mente dos indivíduos, falando de uma maneira rápida aos sentidos.

A pós-modernidade é o que ficou depois da modernidade ou as conseqüências dessa modernidade que tem características como: o individualismo, a globalização, entre outras. A marca pós-moderna indica como é a nova postura da marca. Nesse ambiente, onde o homem transformou a sua maneira de ver e viver no mundo, a marca pós-moderna é muito diferente de outros tempos, fazendo parte da história da vida do cotidiano, pois ela representa o que as pessoas são ou as suas características.

Chama-se de Pós-Modernidade a condição sócio-cultural e estética do capitalismo contemporâneo, também chamado de pós-industrial ou financeiro. É um termo que se tornou de uso corrente, mas bastante disputado. Teóricos e acadêmicos têm diferentes concepções sobre o mesmo. Para o crítico marxista norte-americano Fredric Jameson, a Pós-Modernidade é a "lógica cultural do capitalismo tardio", uma lógica conservadora, incapaz de promover a transformação social. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman é um dos principais popularizadores do termo nos meios acadêmicos e considera a pós-modernidade como a conseqüência sociológica inevitável da modernidade - uma realidade ambígua, multiforme, a que ele prefere chamar de "líquida", à luz dão clássica expressão marxiana: "tudo o que é sólido desmancha no ar". Há aqueles autores que preferem evitar o termo. Giles Lipovetsky, por exemplo, um dos expoentes da filosofia francesa atual, prefere o termo "hiper-modernidade", ao considerar que não houve uma ruptura com os tempos modernos, como o prefixo "pós" dá a entender. Ele considera que os tempos atuais são "modernos". Uma intensificação de características das sociedades européias modernas, tais como o individualismo, o consumismo, a ética hedonista, a fragmentação do tempo e do espaço (BARBOSA, 2007).

O livro de André Semprini (2006), o qual será apresentado nos parágrafos seguintes, mostra o poder e a fragilidade da marca na sociedade contemporânea. De acordo com Semprini (2006), em apenas vinte anos as marcas passaram por uma evolução e por transformações profundas tanto em suas lógicas de funcionamento quanto em seu papel e seu significado. Essencialmente o lugar que elas ocupam nos mercados e nos espaços sociais que mudaram de maneira significativa: "As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma

visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos" (SEMPRINI, 2006, p. 25).

Como lembra Semprini, elas são o reflexos dos valores do homem, de suas escolhas e de como se vive (SEMPRINI, 2006):

Para compreender a lógica das marcas e o lugar tão importante que elas conquistaram, é preciso situar a problemática das marcas não em um quadro restrito do tipo comercial, industrial, ou econômico, mas em um contexto ampliado do tipo histórico, sociológico e semiótico. Para compreender realmente a lógica das marcas contemporâneas, é preciso analisar não só a evolução dos mercados, mas a evolução das sociedades (SEMPRINI, 2006, p. 26).

“As quatro fases principais na evolução das marcas, caracterizadas por um movimento oscilatório e por uma crescente complexidade” (SEMPRINI, 2006, p. 26).

A função e a relação das marcas com as pessoas sofre transformações profundas, porque surgiu uma nova maneira de viver no mundo, levando os indivíduos a se comportarem de um novo jeito para se adaptar no novo espaço criado por eles mesmos (SEMPRINI, 2006).

A primeira fase, de acordo com Semprini (2006), dura quinze anos (1958-1973). Nesse período, as marcas substituem lentamente os produtos de origem artesanal sem identificação que eram vendidos em bairros nas feiras e passam a se localizar em mercados, mas com a função de identificar o produto para garantir a sua qualidade. Esse período tem como lema a modernidade. O mundo estava passando por mudanças e o consumo, os produtos e as marcas tinham que acompanhar o progresso. A publicidade engatinhava e a sua manifestação era limitada, pois precisava desenvolver as suas técnicas e também por ser controlada pelo monopólio público do audiovisual.

A segunda fase é marcada pela crise econômica no mundo, originada pela disputa do petróleo de 1973 e 1977. De acordo com Semprini (2006), foi um período complicado para as marcas, pois provocou uma discussão sobre o consumo e o supérfluo, mas como lembra Semprini (2006), a crítica que foi feita tinha como protagonista o consumo e as marcas não eram vistas como um elemento fundamental para o consumo, tendo que esperar por dias melhores para ocupar o seu espaço.

A terceira fase foi o grande momento da marca, o período do seu crescimento e apogeu, mostrando a sua importância no consumo. O primeiro fato que explica o crescimento econômico da segunda metade dos anos 80 foi o desenvolvimento da comunicação publicitária, ficando claro o poder da comunicação publicitária no fortalecimento da marca, mas, durante este período, ocorreram muitas discussões que as marcas eram fenômenos da publicidade que originou outra polêmica: a marca *versus* produto, resultando em uma morte da marca, mas, nos anos 90, a marca passou a ser estudada e ganhou um sentido ideológico e cultural (SEMPRINI, 2006):

Enfim, a força conquistada e a disponibilidade econômica somadas ao crescimento permitem a muitas marcas investir maciçamente, para estar cada vez mais presente na vida cotidiana dos indivíduos. Esta onipresença se traduz com frequência por uma sensação de invasão e de pressão crescente, exercida sobre o indivíduo consumidor. As marcas chegaram assim ao limiar do milênio em uma situação paradoxal. Por um lado, elas nunca foram tão poderosas e presentes, procuradas, amadas, seguidas. Elas encarnam a quintessência de uma sociedade de consumo que parece ter achado, enfim, o segredo do círculo virtuoso no qual o consumo alimenta o crescimento, e o crescimento permitindo aos indivíduos consumir sempre mais (SEMPRINI, 2006, p. 33).

A quarta fase começa, de acordo com Semprini (2006), na virada do século. "O estouro da bolsa, a recessão econômica decorrente, os atentados em Manhattan e a Guerra no Iraque criam um novo clima, no qual se instalam a dúvida e a desconfiança em relação à marca" (SEMPRINI, 2006, p. 34). Essa fase conturbada, com muitos escândalos nas empresas, reflete no comportamento do consumidor, que fica desconfiado e até decepcionado com a nova realidade das marcas. Essa falta de credibilidade faz as empresas e as marcas renovarem as suas políticas e ideologias, gerando a satisfação nos seus clientes (SEMPRINI, 2006).

"McDonald's em particular parece ter que pagar por todos. É preciso dizer que no contexto atual esta marca acumula as deficiências" (SEMPRINI, 2006, p. 37). É um ótimo exemplo citado no livro, pois essa marca sofreu muitas transformações para sobreviver no mercado. No início, todos se alimentavam do ambiente lúdico e divertido comendo pequenos sanduíches, com certeza a rede de *fast food* conquistou o mundo, porque as crianças comem se divertindo e os pais voltam a serem crianças. As pessoas passaram a cuidar da saúde, principalmente das crianças que estavam cada vez mais gordas e obesas. Por isso, o McDonald's teve que modificar a sua postura para sobreviver, adotando atualmente estratégias

para modificar a imagem da sua marca que remete a uma péssima alimentação, divulgando a preocupação que a empresa tem com seu público, anunciando na revista VEJA, cuja publicação é de autoria do escritor Silva (2007):

Nós nunca utilizamos linguagem imperativa em nossas peças publicitárias. Não anunciamos ou promovemos nossos produtos em escolas. O McDonald's não estimula o consumo excessivo de seus produtos e incentiva sempre uma alimentação balanceada e a prática de exercícios. Divulgamos todas as informações nutricionais de nossos produtos e o percentual de consumo diário recomendado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (SILVA, 2007, p. 54).

“Produtos de marca hoje não é mais sinônimo de qualidade. As marcas estão no banco dos réus e a confiança nas empresas está em baixa.” (SEMPRINI, 2006, p. 38). É preciso sobreviver no mercado que tem consumidores bem informados e exigentes que necessitam de estabelecer uma relação de confiança com as marcas.

O exemplo da revista Veja acima deixa claro o novo contexto da marca na sociedade pós-moderna: o importante agora não é criar uma marca com um arquétipo emocional coerente com o produto para fixar a imagem ou representação da marca na mente do consumidor, gerando uma aproximação, isto é, a venda. Agora é fundamental se preocupar com que o cliente procura de acordo com as mudanças de comportamento da sociedade.

Ocorreram muitas transformações nos últimos trinta anos houve um tempo, que pode agora nos parecer muito longínquo, durante o qual a palavra marca era sinônimo de qualidade, de produção industrial superior, de pesquisa, de inovação, de serviço, de exigência, de satisfação (SEMPRINI, 2006, p. 38).

Figura 1 - Os três motores da lógica de marca



Fonte: Semprini (2006, p. 59).

De acordo com Semprini (2006), o desenvolvimento da marca no espaço social pós-moderno tem como principal fator três motores que giram e

interagem entre si: a comunicação, o consumo e a economia. A marca funciona como o combustível que alimenta esses três motores extremamente necessários na sociedade.

O desequilíbrio em uma dessas dimensões que giram em torno da marca afeta profundamente a estrutura das marcas na sociedade pós-moderna. (SEMPRINI, 2006). 'Pode-se identificar cinco temas associando pós-modernidade e consumo: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário' (SEMPRINI, 2006, p. 60).

Esses cinco elementos correspondem a nova maneira de viver o mundo do século XXI, onde os avanços tecnológicos mudaram tudo. O mundo ficou mais veloz, imediato e interligado. A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais: a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais, até a excentricidade. Como os trabalhos de Singly ou de Maffesoli (1988) demonstraram, o individualismo é uma maneira de viver o vínculo social e não uma rejeição de todo vínculo social. O consumo soube interpretar de diversas maneiras esta cultura do individualismo. As novas tecnologias da imagem, do som e das telecomunicações colocaram à disposição do indivíduo uma variedade impressionante de novos instrumentos que permitem cultivar sua curiosidade e seu desejo de expressão pessoal (SEMPRINI, 2006, p. 61).

O que explica o individualismo como um dos elementos do consumo na sociedade pós-moderna é fato de que os indivíduos necessitam do seu mundo particular, de si mesmo com seus objetos e vontades sem invasões. O que melhor exemplifica isso é o objeto que mais modificou as relações, o celular, pois esse objeto oferece privacidade. É um aparelho telefônico de uma só pessoa e essa sensação de controle da individualidade, de ter acesso às pessoas quando e onde quiser por meio do celular vende e resulta em lucro. O *marketing* individual, cada vez mais preocupado com as necessidades individuais. Para satisfazê-las, personaliza os seus produtos e serviços, garantindo esse luxo e enterrando de vez o *marketing* de massa, pois todos merecem ter os seus desejos pessoais atendidos e se paga caro por isso. "A ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor" (SEMPRINI, 2006, p. 62).

A segunda dimensão do consumo pós-moderno o corpo, surgiu por meio do individualismo, pois ele desperta essa preocupação com o corpo. Assim, o homem está mais livres para mostrar seu corpo e transmitir mensagens por meio dele.

A vaidade individual nunca esteve aflorada como agora. O mundo mudou, as grávidas agora são sensuais e não se deixam engordar. É diferente daquele tempo em que gravidez era doença, mas esse culto da própria imagem não limita a aparência. O corpo ganhou destaque no consumo, porque os indivíduos desejam viver mais e isso só é possível quando a saúde está boa. O corpo se tornou um elemento que gera consumo, porque ele representa o ser humano, sendo a sua imagem (SEMPRINI, 2006):

O enfoque sobre o corpo implica uma atenção crescente ao corpo sensível, aberto ao ambiente por meio de seus cinco sentidos. O *status* privilegiado concedido histórica e culturalmente à visão, com meio de conhecimento de mundo, foi recolocado em questão e uma importância maior é concedida aos outros sentidos, em especial aos mais concretos: o tato, o olfato, o paladar. Assim, o corpo, em suas múltiplas facetas e talvez mesmo de uma maneira abusiva, encontra-se no centro das práticas de consumo pós-modernas. A dimensão do corpo está também associada às lógicas de marca. Em sua dimensão mais intrinsecamente biológica (o envelhecimento, a saúde a forma), o corpo torna-se o suporte de inscrições de práticas (esporte, exercícios, massagens, curas, tratamentos) que visam manter tanto a sua aparência quanto o seu funcionamento. Esta dimensão simbólica é ainda mais dominante nos territórios do adorno, da beleza, da sedução e do erotismo, que fazem do corpo um verdadeiro instrumento de socialização e de contato, de apresentação de si e de comunicação com o outro. Não é à toa que as marcas de produtos voltadas aos aspectos do corpo, que acabamos de citar (maquiagem, moda produtos de beleza, lingerie), estão entre as mais prestigiadas, as mais procuradas, as mais apreciadas (SEMPRINI, 2006, p. 68).

O imaterial de acordo com Semprini (2006) é a terceira dimensão do consumo, tendo o lugar garantido no consumo pós-moderno, porque o imaterial representa principalmente, dentro da essência da marca, as sensações que o consumidor deseja, o prazer, isto é, o bem estar. Os produtos no seu aspecto material, com toda tecnologia e beleza, precisa despertar sensações, ficando claro que o material precisa do imaterial para conquistar os novos consumidores do mundo pós-moderno. O imaterial é "o algo mais" que se oferece aos consumidores. Como já foi exposto no primeiro capítulo sobre (imagem comunicação e comércio) que a compra na sociedade pós-moderna é feita pela a emoção, ou seja, as pessoas são motivadas por emoções ou sensações que desejam ter com determinado produto ou serviço, fica claro que a imaterialidade tem uma ligação com produtos de marca, principalmente as tradicionais, como por exemplo: Coca-Cola, McDonald's, BMW, Boticário, Louis Vuitton, entre outras. Essas marcas ganharam prestígio, porque sempre ofereceu "o algo mais" à imaterialidade do produto (SEMPRINI, 2006).

A mobilidade, após uma longa fase de prisão domiciliar, que coincidiu com o período de industrial da modernidade, os indivíduos redescobriram a necessidade e os prazeres da mobilidade, assim como as dificuldades e as exigências específicas que ela implica. Ela é observável na frequência das viagens, dos deslocamentos, dos trajetos profissionais (SEMPRINI, 2006, p. 63).

Os indivíduos necessitam de estar em sintonia com o mundo. Por isso, a mobilidade é um elemento que mais se destacou no consumo pós-moderno, que eles criaram. Para acompanhar a velocidade do mundo pós-moderno, é preciso movimentar-se na mesma velocidade. A maneira de viver mudou e a venda de produtos de características móveis cresceu; o consumidor pós-moderno precisa estar o tempo todo em contato com o mundo em todos os locais que se encontra, não sendo possível perder o contato, pois o indivíduo que se desliga do mundo não faz parte dele.

A última dimensão que ocorre de maneira importante para definir o consumo, em um contexto pós-moderno, é a do imaginário. Como observa Semprini (2006), o notável desenvolvimento do universo das mídias desempenhou um papel considerável nesta redescoberta das dimensões imaginárias da vida coletiva e individual. Em especial, a explosão recente do *reality show* confundiu ainda mais a fronteira entre ficção, o espetáculo e a vida cotidiana (...). Um desses *reality show* é o *Big Brother* Brasil, onde se pode ver um verdadeiro desfile das marcas, isto é, mais um espaço que os publicitários encontraram para expor os seus anunciantes. (SEMPRINI, 2006).

As marcas de produtos e serviços ligadas à mobilidade são, com frequência, as mais conhecidas, as mais presentes, as mais desejadas e logo são também aquelas que apresentam, aos olhos dos indivíduos, um valor agregado superior. Os consumidores estão dispostos a pagar muito caro por um celular ou um outro produto nômade (SEMPRINI, 2006, p. 72).

A fantasia, o sonho, o ideal de vida, os planos para o futuro de uma maneira coletiva, grupos organizados que lutam por uma causa, não existe mais. Como lembra Semprini (2006), o sonho agora é individual. O imaginário é a quarta dimensão do consumo e oferece a sua capacidade de criar mundos, que os consumidores identificam com os seus desejos pessoais, despertando as suas emoções. É necessidade da fantasia. É aquele momento de Alice no país das maravilhas; é o mito privado, com uma história fantástica e com personagens que tem relação com o sentido ou significado da marca. Um bom exemplo disso foi uma

recente campanha da Boticário, que utilizou personagens de conto de fadas, mexendo com a imaginação, pois toda menina deseja ser uma princesa, como a Cinderela, a Branca de Neve, que pertence a um universo romântico das princesas. Toda essa estratégia de marca foi criada pela Boticário, com objetivo de enviar a mensagem e o significado que a marca transforma mulheres em princesas.

Lembremos, de qualquer maneira, que o universo do consumo, e principalmente as marcas que o habitam, representa um papel importante na produção de mundos possíveis. O consumo e as marcas apropriam-se de territórios, desenvolvem temas, constroem relatos atraentes, dotados de sentidos para os indivíduos. A capacidade de construir mundos, desenvolver territórios simbólicos e manipular a abstração são aspectos que definem a lógica de marca. O desenvolvimento no seio do consumo, de dimensões imateriais e imaginárias, entra então íntima ressonância com a própria essência da lógica de marca (SEMPRINI, 2006, p. 69).

As cinco dimensões do consumo (individualismo, corpo, mobilidade, o imaterial e o imaginário) fortalecem a presença da marca na vida pós-moderna, desenvolvendo-se por meio do novo comportamento dos indivíduos. A relação dos consumidores ou receptores determina a lógica da marca, fazendo as marcas serem o reflexo do estilo de vida de cada segmento do mercado. A comunicação é o segundo motor da lógica da marca, sendo o que tem uma relação mais próxima dela, pois é o meio que todas as marcas utilizam para estabelecer um vínculo com os receptores consumidores.

A comunicação passou por muitas transformações que acabaram modificando também a natureza da marca (SEMPRINI, 2006). As características e a função da marca sofreram uma verdadeira transformação por meio de três etapas: a primeira foi a mudança da definição entre comunicação e publicidade, onde foi constatado que comunicação tem um função diferente da publicidade, apesar de pertencerem ao mesmo universo. Por meio da análise de Semprini (2006), fica claro que publicidade é um conjunto de técnicas: divulgam, expõem e promovem os produtos e serviços com o objetivo de despertar o consumo e alcançar o lucro desejado por todas as empresas. Já a comunicação é o que provoca significação ou sentido de uma marca; é a fala, o discurso a representação da sua essência, isto é, transmite a "alma da marca". A segunda transformação que modificou a marca foi a localização à frente do produto. Isso não significa uma traição, mas uma visão ampla do mercado que desenvolveu essa estratégia, porque foi constatado que, na atual sociedade pós-moderna, a marca gera sentido ao produto e esse sentido é um fator

fixo no comportamento de compra, pois o que os consumidores procuram nos produtos é exatamente a sensação ou o conjunto de emoções que cada marca agrega (SEMPRINI, 2006).

A comunicação que constitui a marca deve, portanto, ser entendida não como uma modalidade de funcionamento ou como técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que a seguir é proposto e trocado com seus públicos (SEMPRINI, 2006, p. 82).

Finalmente, o terceiro aspecto da metamorfose no momento pós-moderno da marca além de se libertar do produto, que também se soltou da dimensão comercial tradicional e se tornou presente na vida das pessoas, sendo associada aos momentos de vida de todos, isto é, em todas as esferas da sociedade sempre tem uma marca que é associada a empresas, organizações, partidos, políticos, grupos, musicais, artistas, estádios de futebol e principalmente nos uniformes dos jogadores (SEMPRINI, 2006).

"O lugar central e constitutivo, ocupado pela comunicação no espaço social pós-moderno, permitiu à marca evoluir e ocupar, no interior deste espaço, um lugar infinitamente mais importante" (SEMPRINI, 2006, p. 84).

A economia é um importante motor da lógica da marca, onde uma economia forte representa uma moeda forte e que os indivíduos de determinado país tem recursos financeiros para consumir, mas a sua relação com a marca é menor do que com o consumo e a comunicação, porque não percebem a importância da presença ou da relação da marca no consumo que interfere diretamente na economia. Essa falta de visão dos economistas justifica-se, pois eles com certeza estudaram economia quando a marca era somente marca. Diferente do que ela representa no mundo contemporâneo, a mudança da função da marca é muito recente (SEMPRINI, 2006). A economia atual agora gira em torno da marca. O movimento econômico ou a circulação da moeda tem como agente principal as ações e as escolhas dos indivíduos de vários setores da sociedade.

Porque eles sabem muito bem que o consumo das famílias tem um papel cada vez mais importante no funcionamento econômico das sociedades ditas, justamente, de consumo, que faz funcionar o comércio e as empresas, que podem investir e contratar; alimenta direta e indiretamente as receitas fiscais e nutre a sensação de bem-estar e de confiança que, com frequência, compele as famílias a reduzir sua poupança para criar novas atividades produtivas e/ou para consumir mais (SEMPRINI, 2006, p. 84).

Qual é a natureza semiótica da marca? Primeiro é importante definir o que é a semiótica: “é a ciência que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 2002, p. 13). Essa ciência que auxilia na produção de sentido da lógica da marca, ou seja, é a significação que a marca transmite para os consumidores.

A natureza semiótica da marca é uma das dimensões mais expressivas, devido à geração de sentido, isto é, o que ela realmente significa para os seu público-alvo. Essa significação da marca se torna uma peça fundamental na elaboração do seu projeto, que funciona como um guia, um manual da marca. (SEMPRINI, 2006).

O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do seu fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-lo em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público. O poder semiótico da marca é sempre um poder sob duplo controle, aquele dos receptores e o das outras marcas. Assim, mesmo uma proposta de sentido absolutamente clara e coerente pode fracassar, seja porque não consegue ser reconhecida pelo público alvo como tal, seja porque as propostas das marcas concorrentes a tornam ultrapassada ou menos atraente (SEMPRINI, 2006, p. 106).

A natureza relacional da marca tem duas dimensões: intersubjetiva e a dimensão contratual. A primeira “é o resultado de um processo contínuo de trocas e de negociações que implica diversos papéis de um grande número de protagonistas” (SEMPRINI, 2006, p. 109), onde o resultado ou a dimensão intersubjetiva é composta de três pólos: o primeiro é o da produção que tem como função decidir sobre a enunciação da marca, quer dizer, é composto por uma equipe que decide o posicionamento da marca no mercado; o segundo é a recepção. “Este termo é melhor que consumo, pois explicita a dimensão eminentemente semiótica da marca em um contexto pós-moderno” (SEMPRINI, 2006, p. 110). A recepção é o que foi entendido pelos públicos em relação à marca, significando que ela tem e qual é o discurso dela.

Assim, o projeto de uma marca contemporânea não pode se limitar a dirigir-se exclusivamente a seu público-alvo. A partir do momento em que ele é inserido em um fluxo de circulação semiótica, o projeto solicita, automaticamente, um público mais amplo e sob muitos pontos de vista mais crítico. O surgimento, na *Internet*, de grupos de discussão sobre as marcas é um exemplo interessante desta ampliação da audiência da marca (SEMPRINI, 2006, p. 111).

O terceiro pólo é o do contexto geral. De acordo com Semprini (2006), é no interior do qual se organiza o processo de troca entre o pólo da produção e o da recepção. O contexto geral tem um papel principal, fundamental para a produção e a recepção, sendo responsável pela geração de informações que compõem o projeto de marca. A dimensão contratual da marca representa a relação da marca com o destinatário. "A dimensão contratual é então muito importante, pois ela inscreve a marca na duração e a obriga a uma regularidade e a uma continuidade temporal" (SEMPRINI, 2006, p. 113). É um compromisso, uma aceitação o consumidor acreditar na promessa, no discurso da marca. A natureza evolutiva é a capacidade que a marca tem em se transformar e se adaptar aos novos tempos.

Os interesses dos empresários mudam e os desejos dos consumidores evoluem. As transformações da sociedade interfere no comportamento dos indivíduos e conseqüentemente a marca acompanha essa mudança. As marcas antigas como a Louis Vuitton, com 150 anos, sobreviveram e se adaptaram ao novo contexto, mas sem alterar as suas fórmulas de sucesso, mais adiante algo sobre a constância e a renovação dessa marca de luxo.

Muitas marcas conheceram um sério declínio por não terem se adaptado à evolução do contexto que as criou e as levou ao sucesso. Por outro lado, olhar para o futuro não significa obviamente renegar o passado. Quase sempre, as marcas estão concentradas no presente imediato, pois a concorrência e a saturação de mercado as obrigam a supervisionar continuamente seu contexto imediato. Uma marca de prestígio é, antes de tudo, uma marca que sabe perenizar seu projeto e perdurar no tempo (SEMPRINI, 2006, p. 117).

A percepção da marca é complexa, pois envolve vários aspectos que compõem um sistema que agrega muitos setores a serem explorados para construir um projeto de marca. "Esta visão é correta na medida em que a marca é, antes de tudo, um mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido" (SEMPRINI, 2006, p. 123):

Apesar de ser uma forma abstrata e instável, a marca pode e deve ser também algo simples e facilmente reconhecível. Esta simplicidade é, sem dúvida, um imperativo para a marca quando ela se relaciona com o seu público e com a concorrência. Para os clientes, uma marca é simples e clara. O projeto e as promessas que ela propõe são imediatamente decodificados e entendidos e as manifestações que ela gera são facilmente reconhecidas e conferidas. Em resumo, uma marca de sucesso é uma marca que soube administrar a complexidade que a alimenta (SEMPRINI, 2006, p. 123).

Com o entendimento do que é a marca, o seu sentido que se cria a identidade de marca é o que o público conhece e reconhece. A identidade de marca tem como função principal, de uma maneira rápida e simples, mostrar o seu significados e os vários sentidos que ela carrega, isto é, ela fala diretamente com o consumidor ou os seus receptores, que conseguem identificar as suas características e a sua localização dentro do segmento a qual pertence. (SEMPRINI, 2006).

A marca é um elemento muito importante dentro do consumo, da economia e da comunicação, pois atualmente ela se tornou uma instituição que representa o produto e o serviço oferecido por diversas empresas.

No próximo capítulo, essa relação emocional com a marca será mostrada mais claramente, pois será explanado o universo da marca de luxo, respondendo: como o luxo atual se localiza? Como é o seu novo comportamento? E por que ele é necessário? A importância do luxo para os indivíduos justifica o crescimento do mercado de luxo que interfere diretamente na economia?

III - O LUXO NECESSÁRIO

O luxo é um desejo ou uma necessidade? É a necessidade que desperta o desejo de sentir "o bem estar". Todos procuram essa sensação prazerosa, pois o luxo significa luz e gera a idéia de que o luxo é beleza que todos querem, porque o belo ou a sensação do belo representa o melhor, quer dizer, é aquilo que enche os olhos, encantando e servindo de adoração.

Isso explica por que o mercado de luxo cresceu muito nos últimos anos. A questão do luxo é muito significativa no universo das marcas de luxo. Isso explica o poder da marca Louis Vuitton, objeto de análise dessa monografia, pois os produtos Vuitton são os representantes do mercado de luxo.

Nos próximos parágrafos, será feita uma análise sobre a trajetória do luxo na vida dos indivíduos.

Uma das dificuldades iniciais de estudar esse mercado advém da conceituação mesma do que seja luxo. Etimologicamente "luxo" e "luz" têm a mesma origem e vêm do latim "lux", que significa "luz". A referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível. Há vários aspectos intangíveis embutidos no conceito, pois o luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, ao prazer e ao requinte (BRAGA, 2004, p. 1-2).

Como observa Lipovetsky (2005), o setor do luxo sofreu mutações nas duas últimas décadas, em que o mercado cresceu e os indivíduos estão consumindo cada vez mais marcas de luxo.

Existem estudos indicando um forte investimento nesse setor. "O Japão é agora o primeiro mercado do mundo para as marcas de luxo. O país realiza atualmente isoladamente um terço do montante de negócios do setor"(LIPOVETSKY, 2005, p.14).

O grupo LVMH, reconhecido em todo mundo como um dos principais representantes de marcas de luxo, acumulou 12,2 bilhões de euros em 2001, confirmando que, na era pós-moderna, as marcas de luxo têm uma grande importância para o consumo. Tratando-se de luxo é fácil entender por que esse segmento se desenvolve rapidamente no mundo globalizado. Atualmente, o dito supérfluo passou a ser necessário e todas as classes desejam ter luxo, mesmo que seja um luxo que possa ser parcelado no cartão.

No momento em que os grandes grupos apelam a *manager* oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do *marketing*, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar "o inacessível acessível". Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. O luxo "estilhaçou-se"; não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus para públicos diversos.

O luxo faz parte da essência do homem, pois está presente desde o início da existência. Assim, pode-se encontrar essa relação do homem com o luxo em todo lugar e em qualquer tempo. O luxo é um estado de espírito. A admiração é algo que o homem tem; quando se vê monumentos, como as pirâmides, palácios, castelos e a capela sistina são alguns exemplos da capacidade de o homem construir o que representa o luxo ou o belo. Deus significa "o belo", sendo o ser perfeito que ilumina.

De fato, é preciso desfazer essa concepção errônea que imagina os homens de antes do neolítico como seres destinados a uma condição miserável, acossados pelo medo de morrer de fome e de frio, consagrando a totalidade de seu tempo à busca de um alimento raro. Estamos no direito de pensar que o luxo ou mais exatamente uma forma de luxo realmente existiu antes da domesticação das plantas e dos animais, antes da aquisição das artes da civilização (tecelagem, olaria, metalurgia), antes das grandes realidades cercadas de opulência e de esplendores. O luxo nasceu antes que tivesse início o que constituiu, propriamente falando, a história do luxo. O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano social afirmando o seu poder de transcendência, sua não animalidade (LIPOVETSKY, 2005, p. 21).

As marcas de luxo, principalmente do setor roupas, calçados e acessórios, têm como verdadeiros criadores artistas, que desenham e criam objetos que acompanham as tendências e, para sobreviver no mercado da moda, procuram o novo, o diferencial sem perder a identidade que marcas mais antigas carregam por muito tempo, sendo o velho de cara nova. Ao mesmo tempo em que mantêm a mesma alma ou essência, precisa renovar-se. Foi essa necessidade que a marca Louis Vuitton tinha e Marc Jacobs conseguiu suprir. A velha senhora se modernizou para acompanhar o mundo pós-moderno e globalizado, mas adiante será vista a trajetória da Louis Vuitton. "Quando aparece a mania pelo antigo, surge, ao mesmo tempo, a febre do presente, a moda no sentido estrito e seu culto do efêmero" (LIPOVETSKY, 2005, p. 39).

O luxo está caminhando ao um novo luxo, que é o *luxo-marketing* que faz parte do mundo pós-moderno, dinâmico em eterno movimento e com uma

sede insaciável pelo novo. O novo luxo precisa adaptar-se às dimensões do consumo: a individualidade, o corpo, a mobilidade, o imaterial e o imaginário. (SEMPRINI, 2006).

O *luxo-marketing* é feito de acordo com a lógica de mercado, isso significa que esse novo luxo tem como aliada às ferramentas mercadológicas, que são desenvolvidas de acordo com o comportamento do mercado, estudos, pesquisas e análises que contribuem na criação de estratégias eficientes que têm como o objetivo principal o lucro e fidelização dos clientes. O luxo emocional agora tem relação com a individualidade, cujo foco agora não é mais alimentar-se do luxo para os 'outros, mas para si ou para a satisfação pessoal (LIPOVETSKY, 2005).

Se uma vertente da dinâmica pós-moderna do individualismo leva a pessoa a "viver para si", a ser menos dependente da opinião de outrem, a privilegiar suas emoções íntimas, uma outra vertente estimula-a a comparar-se com os outros para sentir que existe mais marcar à sua particularidade, que é construir uma imagem positiva de si para si (LIPOVETSKY, 2005, p. 21).

O luxo é um alimento indispensável para o homem, pois é preciso ingerir esse alimento prazeroso que preenche de uma sensação de "bem estar" e acalma, sendo também um prêmio merecido por ter conquistado uma boa colheita. Desde os tempos mais antigos, o luxo é a recompensa, isto é, o presente dos Deuses, a qual virou um setor poderoso do mercado. Agora acessível a todos, o luxo com várias categorias e com preços diversificados, o luxo não é mais um sonho de consumo para alguns, sendo um sonho possível mesmo um luxo mais popular. Esse interesse por artigos de luxo acontece pela história que os produtos de luxo carregam, isto é, a sua tradição é um ritual, um culto ao objeto de adoração, satisfação e encantamento, isto é, o luxo é algo espiritual. Como muitos acreditam que o luxo é objeto de ostentação, mas ele está agora associado a um momento individual ou o momento de narciso.

No próximo capítulo, como a marca Louis Vuitton transformou-se em sinônimo de luxo, sofisticação e qualidade.

IV - CONSTÂNCIA E RENOVAÇÃO DA MARCA LOUIS VUITTON

Quando se pensa em marca de luxo, a primeira lembrança é Louis Vuitton. Essas duas letrinhas L e V, durante 150 anos, estão na memória de todos que já ouviram a respeito de produtos de luxo.

A Louis Vuitton tornou-se um símbolo de sofisticação, elegância e qualidade, despertando desejo. Nesse capítulo, será analisado o porquê e como a Louis Vuitton precisou renovar-se sem perder a sua essência. Qual é o seu segredo? Uma marca extremamente desejada que até a sua cópia desperta interesse, pois a sensação em ter uma, mesmo falsa para alguns, já basta.

Atualmente, a LV pertence ao grupo LVMH (Louis Vuitton – Moët Hennessy), que fatura bilhões de euros por ano. O luxo é necessário com certeza. Todos precisam se alimentar do “bem estar” do belo.

Desde a fundação das grandes casas no século passado, mas, sobretudo nestes dez últimos anos, o setor do luxo aventurou-se em uma verdadeira mutação. Em uma década, passou de uma lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira. A título de exemplo, Louis Vuitton Malletier P.M.E (Pequena e Médias Empresas) familiar com um montante de negócios de 210 milhões de francos (32 milhões de euros), torna-se com 8,8 bilhões de francos em 1997 (1,3 bilhões de euros), a filial mais lucrativa do líder mundial dos produtos de luxo o grupo LVMH, do qual se tornou a marca farol (ROUX, 2005, p. 90).

Os números provam que a Louis Vuitton é uma marca que transmite o “bem estar”, o belo que ilumina as pessoas que compram seus produtos, representando um estilo de vida, um estado de espírito, pois é a melhor na sua categoria, ou setor. Essa classificação da Louis Vuitton desperta muito interesse e é o desejo de todos ter uma exclusiva e legítima Vuitton, mesmo quando a sua origem não é exatamente francesa.

Figura 2 - Louis Vuitton



Louis Vuitton foi um homem à frente do seu tempo, pois conseguiu perceber as necessidades do seu público-alvo. De acordo com os registros sobre a Louis Vuitton, ele utilizou um material novo, trocando o couro pela lona que era impermeável, passando a produzir malas resistentes que se adaptavam aos meios de transporte e à vida dos viajantes.

Uma das dimensões do consumo pós-moderno, a mobilidade, já era presente na época que o fundador vivia. A mobilidade é o segredo do sucesso da marca Louis Vuitton, pois todos os seus produtos acompanham os seus consumidores: as malas, as bolsas, o relógio, os sapatos e agora as capas para celular. Até o melhor amigo do homem (o cachorro) merece esse luxo, porque esse segmento atualmente está crescendo bastante. Além de acompanhar também faz parte do mundo particular do seu público, tornando-se uma marca muito presente.

Tudo começou em 1851, quando para cada viagem do imperador francês Napoleão III, era trazido ao *Palais des Tuilleries* um jovem aprendiz de cofreiro para embalar a bagagem da imperatriz Eugénie. O rapaz chamava-se Louis Vuitton, um suíço criado em Paris, que em 1854 fundou a Maison LOUIS VUITTON. Quase ao mesmo tempo, ele lançou as primeiras *malletes plates* - um novo formato de baús, que facilitava a arrumação nos porões dos navios e o empilhamento nos trens - e o revestiu com sua assinatura em cinza. Tudo para atender às madames da época que viajavam de navio e precisavam de uma mala que pudesse ao mesmo tempo transportar de tudo e com muita classe. As caixas de chapéus eram feitas especialmente para estas viagens. (2006).

Figura 3 – Logotipo de Louis Vuitton -



O poder da marca na sociedade pós-moderna, mesmo sendo uma marca de luxo de 150 anos, com consumidores fiéis, a Louis Vuitton teve que se renovar para adaptar-se, sobrevivendo no mundo contemporâneo. O novo consumidor está envolvido com as cinco dimensões do consumo pós-moderno. As marcas que desejam sobreviver precisam conhecer essas dimensões e incorporá-las nos seus produtos. A Louis Vuitton incorporou essas cinco dimensões. Primeiramente os seus produtos, desde o início tinha uma relação com a mobilidade

e com individualidade, onde o corpo também é um elemento presente no universo de marcas de luxo, principalmente para o público da Louis Vuitton, porque um belo corpo combina com os acessórios de luxo. Os produtos da Louis Vuitton sempre foram mais que um objeto e a imaterialidade faz os produtos da Louis Vuitton serem mais admirados. O luxo desperta a imaginação, pois quem consome o luxo deseja uma fantasia, um momento ou uma história encantada.

1872: Estampas com listras verticais nas cores marrom e vermelho foram introduzidas. **1888:** As tradicionais estampas quadriculadas em marrom e bege são introduzidas. **1924:** Keepall Bag, a tradicional mala de mão, o item mais vendido da marca. **1932:** Bolsa NOÉ (estilo saco), um dos maiores sucessos da marca, que foi desenvolvida com a finalidade de carregar garrafas de champagne. **1993:** Taíga, uma linha masculina de malas e pastas em couro para homens de negócios e executivos. **1997:** Linha de canetas Anouska Hempel, desenvolvidas por **1998:** Coleção de roupas, assinada pelo estilista Marc Jacobs, ingressando de vez no mundo *fashion*. Também lançou sua linha de sapatos e a linha de bolsas e carteiras envernizadas. **2001:** Linha de jóias. Além da introdução da linha de estampas Graffiti. **2002:** Linha de relógios (GOMES, 2006).

Uma marca que resiste ao tempo tem modelos clássicos e linhas modernas, além de sua qualidade ser imbatível, gerando bilhões por ano e é vista por pessoas famosas e, despertando muito desejo e tornando-se a marca mais falsificada do mundo, pois ninguém copia o que é ruim. Existem comunidades no *Orkut* "eu amo a Louis Vuitton", onde os seus membros manifestam as suas opiniões sobre a falsificação da marca Vuitton. Pode-se observar dois grupos de consumidores: o primeiro não rejeita os produtos falsificados, pois o importante é o estilo do produto e afirmam que a cópia não tem a qualidade da original, mas também não é totalmente inferior; o segundo grupo acredita que uma Vuitton falsificada provoca uma sensação desagradável, achando que estão se enganando.

O novo luxo, aquele individual, explica o comportamento do segundo grupo que não quer se enganar. Não podemos mentir para nós mesmos, por isso esse público deseja ter o produto original é também uma postura moral, ou seja, não ser contra a mentira.

A Louis Vuitton, desde o seu surgimento, acertou no seu projeto de marca, no seu discurso e na geração de sentido, sendo coerente e atual. Por isso, sempre foi copiada. Os seus monogramas tentaram impedir a sua falsificação, mas é impossível impedir a cópia ou falsificação de um objeto/produto que provoca

admiração e oferece luxo. Por outro lado a marca perde o glamour ou a sua áurea, se transforma em um objeto vulgar.

A primeira utilização dos anagramas das letras LV com flores estilizadas, que hoje é a marca registrada da Louis Vuitton, foi em 1896, quando George Vuitton, filho de Louis que morreu alguns anos antes, tentava diferenciar seus produtos das inúmeras imitações que eram produzidas. O *The Louis Vuitton Building* foi inaugurado em 1914 na cidade de Paris, no luxuoso endereço da *Champs-Elysees*, como a maior loja de produtos para viagem do mundo. Até meados dos anos 80, a Louis Vuitton parecia fadada a vender bolsas clássicas para um público pequeno, porém muito fiel. Em 1987, o magnata francês Bernard Arnault comprou a grife da família Vuitton e, com ela, ergueu os pilares do LVMH (*Louis Vuitton Moët Hennessy*), maior conglomerado de marcas de luxo do planeta (GOMES, 2006). -

4.1 A renovação da Louis Vuitton

O responsável pela sua renovação chama-se Marc Jacobs, um estilista que transformou a cara da marca, provocando um grande crescimento nos lucros do grupo LVMH. Jacobs manteve os desenhos da marca, mas passou a utilizar uma variedade de cores e formas nas suas criações. No mundo globalizado com muitos concorrentes, é preciso um diferencial algo novo e ousado. Assim, Jacobs lançou roupas, sapatos e relógios para a marca Louis Vuitton, isto é, a marca Jacobs é a renovação da Louis Vuitton, um artista contemporâneo, um gênio, em virtude de saber criar objetos que são feitos para o luxo e o belo. Despertando o "bem estar", o luxo é exclusivo e raro se ele for comum deixar de ser luxo. Enquanto a Louis Vuitton tiver a preocupação de acompanhar as tendências e as necessidades do mercado, continuará a melhor no seu segmento.

Em um mundo globalizado, enxergou o potencial que um nome com a tradição da LOUIS VUITTON teria entre um público ansioso por consumir luxo de qualidade. Cultuada por esta qualidade, a marca começou a se preocupar em lançar tendências em 1996, quando convocou sete estilistas renomados - Helmut Lang, Azzedine Alaïa, Vivienne Westwood, Isaac Mizrahi, Romeo Gigli, Manolo Blahnik e Sybilla - para reinventar seus acessórios, em uma homenagem aos 100 anos do anagrama. Mas a injeção de dinheiro não foi suficiente. Em 1997, Arnault contratou o estilista americano Marc Jacobs para renovar a LV e criar sua primeira coleção de roupas. Reconhecido nos Estados Unidos por sua modernidade, ele desembarcou em Paris como um quase desconhecido, mas mostrou a que veio logo na primeira temporada. Jacobs transformou as bolsas LV em coqueluche. Disposto a inovar a célebre combinação do logotipo marrom e amarelo sobre o fundo de couro marrom, dando um ar contemporâneo com símbolos da cultura pop e cores novas, o americano vem convidando artistas para experiências mais ousadas. Os méritos de Jacobs são reconhecidos por todos. Sob seu comando, a LV cresceu 80%. Há mais de 150 anos que a LOUIS VUITTON conserva intacto o seu poder de atração,

quer sobre as cabeças coroadas quer sobre as estrelas de Hollywood, de Cary Grant a Marlene Dietrich, de Sharon Stone a Jennifer Lopez (GOMES, 2006).

4.2 A marca de luxo e o indivíduo pós-moderno

A marca Louis Vuitton é como uma tatuagem gravada na pele, representando um conjunto de emoções, idéias sobre o indivíduo que a possui. As letras L e V são suficientes para significar luxo, qualidade e tradição.

Quando um indivíduo compra uma Vuitton verdadeira ou falsificada, consegue preencher a sua necessidade de ter o melhor, uma satisfação individual, um luxo particular, um momento sagrado um culto a si mesmo. Oferecer uma marca que faz uma pessoa sentir que tem o que é de melhor não tem preço.

Louis Vuitton pode ter um preço absurdo, mas, se tratando de luxo, o absurdo é aceitável. Para sempre, Louis Vuitton representa o que é um produto Vuitton, pois um indivíduo que carrega uma Vuitton deseja ser como a marca: elegante, bonita, resistente, inovadora e sofisticada. É essa a mensagem que por meio de uma marca de luxo deseja-se transmitir.

As marcas substituíram os produtos e com isso tornaram-se um motor semiótico, ou seja, gera sentido e estabelece uma relação emocional com o público. O consumo de produtos de luxo é emocional, compramos emoções ou sensações. A marca que marca(registra) que fala e representa um estilo de vida uma maneira de ver e de ser visto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca é o centro do universo, porque movimenta o consumo, tendo como ferramenta a comunicação e o *marketing*. Fortalecendo a economia, ela é poderosa e, cada vez mais presentes no cotidiano, pois representa os valores vitais, as escolhas e principalmente o estilo de vida de cada um.

A marca de luxo, Louis Vuitton, é representante de um universo de muito glamour, isto é, a vaidade, a imagem a busca pelo belo, o troféu por uma boa colheita. O luxo é algo que todos desejam, sendo o que querem de melhor; o paraíso. Por isso até a cópia da Louis Vuitton é desejada, despertando a sensação de "bem estar" igualmente quando há contato com o divino, porque o divino é luz, beleza e paz.

Para tornar-se uma marca duradoura e lucrativa, é necessário construir um projeto de marca, que é o guia, a sua essência. Desde o seu surgimento, a marca Louis Vuitton sempre trouxe a novidade, a qualidade e a praticidade para acompanhar os indivíduos em suas viagens.

Um produto Vuitton sempre satisfaz os seus clientes. Esse é o segredo dessa marca: uma das mais famosas, porque consegue para manter a sua essência e renovar-se para atender os desejos do seu público-alvo.

Essa capacidade de sobreviver durante 150 anos mostra que a Louis Vuitton está um passo à frente, significando que se uma marca deseja ter um ciclo de vida longo e até mesmo "eterno", precisando sobreviver, resistir às dificuldades, acompanhar as mudanças, inovar, isto é, criar, surpreender o seu público e os seus concorrentes.

A Louis Vuitton, une a tradição e a qualidade e consegue adaptar-se ao mercado através da inovação, pois uma marca forte precisa sobreviver as mudanças. A imagem da marca ou a sua representação, seu significado precisa ser feita de acordo com o que é o produto, ou seja, o que aquele objeto significa para o seu público e os meios de comunicação são os motores que transmite o discurso da marca. A comunicação, ou a informação é fundamental para a sobrevivência da marca.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Rui. **Pós-modernidade**. Disponível em <http://www.wikipedia.com.br>. Acesso em 11 de março de 2007.
- BRAGA, Gonçalves. **Trajectoria do luxo na vida dos indivíduos**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOMES, Sandro. **O luxo desperta a imaginação**. Disponível em <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.htm>. Acesso em 15 de dezembro de 2006.
- JUNG, C.G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 9. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2002.
- LAKATOS, M. MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Vozes, 2002.
- LIPOVETSKY, F.e ROUX. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.
- MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negocio editora, 1999.
- SILVA, Antonio. **Revista Veja**. Comer certo, edição 2000, ano 40, n. 11, 2007, p. 54.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das letras, 2006.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXO

Produtos da Louis Vuitton

iPOD-Mobilidade e individualidade



ROUPA PARA CACHORRO- Com o mesmo estilo do dono.



Golf Bag em couro monogramado



Relógios



Mala



Bolsa



