



Mercado de luxo e o comportamento do consumidor: análise psicanalítica dos anúncios de bolsas Louis Vuitton ¹

Lideli Crepaldi²

Professora da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e do Centro
Universitário Fundação Santo André (FSA).

Michel Angelo Moia Ayala³

Pós-Graduando na Universidade São Paulo - USP

Resumo

O estudo tem como objetivo analisar, a partir da teoria psicanalítica de Freud, dois anúncios impressos de bolsas femininas da marca Louis Vuitton, veiculados na Vogue brasileira e na Vogue francesa, entre 2007 e 2008. A marca é considerada a mais valiosa do mundo no mercado de luxo, segundo o ranking da revista Forbes, além de ser a mais desejada pelas mulheres no segmento de acessórios e de seus produtos serem bastante respeitados (e copiados) pela indústria da moda. O texto também apresenta um panorama do mercado e do consumo de luxo no Brasil e no mundo.

Palavras-chave

Comportamento do Consumidor; Marcas; Mercado de Luxo; Anúncios; Louis Vuitton

Panorama do mercado de luxo no Brasil e no mundo

A experiência do consumo teve alterações significativas ao longo do século 20. O consumo das massas, a compra sem sair da casa, a agilidade proporcionada pela 3ª Revolução Industrial e a expansão das marcas de luxo integram uma gama quase inesgotável de mudanças que marcaram profundamente gerações de consumidores. A geladeira, que precisava ser escolhida a dedo pela família, agora pode ser personalizada via Internet pelo consumidor e entregue no dia seguinte à compra. A bolsa Louis Vuitton, antes restrita a uma elite européia e norte-americana, agora pode ser adquirida em lojas de bairros nobres do país ou num camelô, em sua versão adulterada e muito mais barata, fabricada a preços irrisórios por mãos asiáticas.

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e do Centro Universitário da Fundação Santo André (FSA). Professora de Pós-graduação em Comportamento do Consumidor na FSA e no Instituto de Pós-Graduação (IPG). E-mail: lideli@uol.com.br. Mestre em Administração de RH (UMESP), Mestre em Administração em Gestão da Regionalidade e das Organizações (USCS) e Doutora em Ciências da Religião (UMESP).

³ Michel Ayala é formado em Comunicação Social – Publicidade Propaganda e pós-graduando em Publicidade e Mercado pela ECA/USP. E-mail: michel-ayala@uol.com.br.



O mercado brasileiro de luxo cresce 10% ao ano e fechou 2007 com faturamento acima dos 5 bilhões de dólares, segundo informações da pesquisa “O Mercado de Luxo no Brasil – ANO II”, realizada pela MCF Consultoria & Conhecimento e pelo Instituto Gfk Indicator. Para 2008, a previsão de faturamento é de cerca de 6,75 bilhões de dólares. Ainda é pouco - lembrando que o Brasil está em 14^a no ranking dos países com mais milionários - para um mercado que movimenta, aproximadamente, 400 bilhões de dólares em todo o mundo.

O mercado brasileiro apresenta crescimento anual de cerca de 20%, verificado nos últimos cinco anos. "Não somos a bola da vez, não somos um mercado prioritário no mundo, mas nós somos, sem sombra de dúvida, o principal mercado da América Latina que vem aumentando suas condições de atratividade dentro do cenário internacional", avaliou Ferreirinha, que foi presidente da Louis Vuitton no Brasil, em entrevista ao jornal *Gazeta Mercantil* (BERTACHINI, 2008).

Estima-se que o Brasil seja responsável por 70% do consumo de luxo da América Latina. 71% das 100 empresas de luxo pesquisadas pela MCF Consultoria & Conhecimento e pelo Instituto Gfk Indicator ficam na cidade de São Paulo. A maioria dos consumidores das marcas de luxo é composta por mulheres com idade entre 26 e 35 anos, que compra os produtos primeiramente para si próprios (61%) e, em segundo lugar, para o marido ou a esposa (12%). A maioria tem alto grau de instrução, principalmente com nível universitário, 40%, e pós-graduação, 41% (BERTACHINI, 2008). Dentre os 350 consumidores da classe A ouvidos pela pesquisa, as marcas mais citadas no quesito desejo foram Chanel e Gucci.

Segundo pesquisa realizada pela empresa britânica Nielsen, divulgada em fevereiro de 2008, a marca Giorgio Armani (italiana) é a mais desejada pelos brasileiros, seguida pela Dior (francesa). Contudo, a marca de luxo mais comprada no mercado nacional é Calvin Klein (norte-americana), seguida pela Diesel (italiana). Um dos dados mais interessantes da pesquisa é que, apesar do desejo por marcas, apenas 18% dos consumidores brasileiros afirmaram que compram produtos de marcas famosas.

A Nielsen realizou a pesquisa com 25 mil consumidores de 48 países, e a marca mais desejada em nível mundial é a Gucci (italiana), seguida por Chanel e Calvin Klein (ambas em segundo lugar), Louis Vuitton (francesa), Armani, Dior e Versace (italiana).

Contudo, a marca mais valiosa do mundo, segundo o ranking de 2008 da revista *Forbes*, é a Louis Vuitton, que vale 25,739 bilhões de dólares. A segunda posição do



ranking ficou com a Hermès (francesa), com valor de 9,631 bilhões. A Gucci vale 9,341 bilhões, a Cartier vale 9,285 bilhões e a Chanel tem valor de 8,656 bilhões.

Segundo pesquisa realizada em 2008 pela WWD e pela Global Strategy Group, 56% das consumidoras de luxo (renda familiar mensal acima de 250 mil dólares) dizem que o preço é mais importante que a marca. Em relação às consumidoras de renda média (renda familiar mensal entre 30 mil e 250 mil dólares), o número sobe para 86%.

Apesar do fator preço, é o desejo pela marca que impulsiona as compras de luxo: 93% das consumidoras de luxo dizem que comprarão o produto que querem a qualquer preço. É o preço da qualidade e da exclusividade. E elas não desejam qualquer bolsa Louis Vuitton lançado no ano: é a bolsa da edição limitada de uma estação do ano específica. Tudo para minimizar o risco de alguém ter uma igual, já que exclusividade é uma das palavras de ordem deste mercado. Conforme explica Patrick Vuitton, em entrevista concedida à revista *Época*: “O segredo de nosso sucesso é aliar qualidade e exclusividade, criar objetos de desejo em número limitado, que muitas sonham ter, mas nem todas conseguem” (VEIGA, 2003). Não é à toa que duas mil japonesas fizeram fila para a inauguração de uma loja da grife no Japão, sendo que já existem quase 50 lojas da marca naquele país.

A marca faz parte do maior conglomerado de luxo do mundo, o LVMH, que também controla outras grifes luxuosas como Christian Dior, Donna Karan, Givenchy, Marc Jacobs e Fendi. Em 2004, o grupo faturou 12,6 bilhões de euros.

Moda, Publicidade e a escolha dos consumidores

Falar em moda é pensar como o ser humano se comporta frente às diversas situações e opções que lhe são apresentadas no dia-a-dia. Como ele se vê, o que ele sente, o que ele busca, o que ele quer. Em diversas ocasiões, é por meio da moda que sua expressão se faz presente. Para Mowen e Minor (2003, p.309):

moda inclui quaisquer produtos que expressam a auto-imagem ou o papel desempenhado por uma pessoa. Moda, então, é um conjunto de comportamentos temporariamente adotados por um povo devido ao fato de esses comportamentos serem considerados socialmente apropriados para a época e a situação. A partir dessa perspectiva, a moda faz referência à adoção de símbolos que transmitem uma identidade.

Neste sentido, a publicidade busca a atenção dos consumidores para levá-los à compra e incitar o apego às marcas, tendo em vista que os anúncios fazem parte do



cotidiano das sociedades capitalistas. Dessa maneira, os anúncios informam, convencem, animam, explicam, criam imagens, vendem, despertam necessidades/desejos e fazem com que, cada vez mais, os consumidores se sintam dentro do próprio anúncio e se vejam impelidos a adquirir o produto. Contudo, para que isso ocorra, a propaganda precisa criar uma atitude favorável em relação ao que foi anunciado, atitude esta diretamente relacionada às ferramentas que McCarthy e Perreault (1997) classificaram como os quatro “Ps”: produto, preço, promoção e praça (isto é, distribuição).

A partir desta classificação, surge também os quatro “Cs” do consumidor: produto (consumidor-suas necessidades e desejos), preço (custos para o consumidor), praça (conveniência) e promoção (comunicação). A venda é o início de uma série de outros fatores e, se eles não forem atendidos, a empresa anunciante poderá enfrentar inúmeros contratemplos.

Aprendemos a comprar observando as atitudes dos pais nos ambientes de compra e das pessoas que formam nosso círculo de amizades, assim como solicitando os produtos que satisfaçam nossos anseios. A liberdade de escolha é o decisor para que tenhamos uma satisfação maior.

Mas o consumo abrange uma série de etapas. A busca, a procura, a compra, o uso e a avaliação são partes desse processo pelo qual o ser humano passa ao adquirir um produto que, geralmente, é compatível com sua personalidade e sua maneira de agir. Essas características de personalidade são os subsídios para analisarmos um comportamento, seja nas relações familiares, no trabalho e, até mesmo, no consumo.

Para Lipovetsky (1989), a conjunção da lógica do efêmero e da fantasia estética define formalmente o dispositivo da moda, que só tomou corpo uma única vez na história, no limiar das sociedades modernas. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se para o olhar do outro. Ela foi o vetor da individualização narcísica.

Nos dias atuais, o consumo de objetos de luxo é cada vez maior. Para Lipovetsky (1989) a finalidade do luxo não é comprar produtos, mas sim emoções. Essas emoções podem se transformar em sonhos e proporcionar um prazer imensurável. O luxo efêmero teve uma perpetuidade no comportamento do ser humano que, cada vez mais, busca produtos que ultrapassem a sua real necessidade. Pensando nessa afirmação, as marcas têm procurado antecipar-se aos consumidores fazendo com que ele sinta cada vez mais emoção ao consumir um produto.



Ao falar em moda de luxo, aborda-se a marca da vez, o acessório desejado, o valor agregado que se obtém, as grifes com os preços exorbitantes, mas que sempre são pagos pelo consumidor que deseja consumi-lo.

Subsídios teóricos: a Psicanálise e os objetos de desejo

Para analisar os anúncios das bolsas Louis Vuitton, utilizaremos alguns conceitos da teoria psicanalítica extraídos de Freud (1994), Bergeret (1988) e Tiski-Franckowiak (1997). A Psicanálise tem como objeto de estudo o inconsciente e busca analisar a individualidade do ser humano, enfatizando os elementos afetivos da experiência bem como os aspectos internos do indivíduo. Na Psicanálise, as imagens tornam-se símbolos e aqui procuraremos salientar a importância que a simbologia tem na vida diária das pessoas.

A simbologia está correlacionada à substituição do real desejado. O símbolo remonta às fases evolutivas descritas por Freud. Ele tem uma significação abstrata, são as representações que temos no nosso mundo inconsciente. Todo símbolo causa uma repercussão emocional de difícil explicação em conjunto. A conotação do símbolo é emocional: termo, nome ou imagem que não pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além de seu significado evidente e convencional. Representa ou substitui o objeto e tem um aspecto inconsciente, não precisamente definitivo.

Segundo Freud (1994), a psique humana está dividida em três porções e o equilíbrio psicológico depende da harmonia energética entre elas: inconsciente, pré-consciente e consciente. Os nossos desejos naturais continuam, às vezes frustrados e carregados de agressividade expressa ou não e, dessa forma, desenvolvem-se rituais simbólicos substitutivos que têm por finalidade a satisfação fantasiosa de necessidades inconscientes proibidas, sob aparente legalidade social. Ao longo da evolução, o ser humano deve fazer esforço para transcender do seu concreto corporal para o eu filosófico e conceitual.

A parte frustrada de nosso comportamento é remetida para a área não-verbal inconsciente, chamada id, que age impulsionando o comportamento no sentido do imediatismo. É o responsável pelos atos impulsivos sobre os quais o indivíduo tem pouco ou nenhum controle. Com o desenvolvimento da linguagem e experiências que diferem o eu do mundo, a criança assimila parte da realidade externa e o ego destaca-se



razoavelmente consciente. Ele é o executivo da personalidade e a sede dos conflitos psicológicos, que faz a mediação entre as necessidades primitivas do id e as pressões moralizantes do superego. O ego deve satisfazer as necessidades do id levando em consideração a realidade externa repleta de convenções. O que fundamenta a estrutura do superego são as normas e as sanções morais que pressionam o ego no sentido da moralidade e dos bons costumes.

Vale ressaltar que esses três construtos podem flutuar no nível de consciência ou inconsciência. Em marketing, uma forma encontrada para trabalhar id, ego e superego consiste na aplicação do tríplice apelo.

Uma das capacidades que o ego nos dá, no início da vida, é a de simbolizar e, a partir daí, formular e recriar o mundo. A relação entre o objeto e o símbolo é abstrata e estabelecida em termos irrealis. É essa capacidade de simbolizar que nos proporciona a orientação perante o mundo.

Sob pressão excessiva dos impulsos e desejos inconscientes, o ego adota medidas extremas para aliviar a tensão ou culpa, que são chamadas de mecanismos de defesa (FREUD, 1994). São formas simbólicas e fantasiosas de resolver os conflitos psicológicos e reduzir ansiedades. Sua utilização é importante para todos os seres humanos. O ego encontra formas substitutivas de agir e pensar, desloca energia, transfere interesse de um objeto para outro, a fim de satisfazer o id frustrado e o superego moralizador. Como mecanismos de defesas, encontramos:

- Identificação – É a associação de uma representação mental com a realidade física; daquilo que está na mente com aquilo que se encontra no mundo externo. É um método pelo qual a pessoa recupera o objeto perdido através da fantasia. A estrutura final da personalidade representa a acumulação de numerosas identificações feitas em vários períodos da vida.
- Racionalização – É, talvez, o mecanismo mais correntemente utilizado, já que serve para justificar e desculpar tudo aquilo que não aceitamos em nós mesmos. É a elaboração de desculpas para esconder o real motivo de um comportamento.
- Negação – É muito comum perante conflitos e situações com os quais não sabemos lidar ou que não podemos conviver. É uma tentativa do ego de expulsar da consciência aquilo que causa dor ou angústia.
- Projeção – Os seres humanos possuem tendência de projetar suas necessidades, conflitos, ódios, em outras pessoas, situações e naquilo que vêem, fazem, escrevem, pintam, desenham.



- **Compensação** – Tem por finalidade suprir as carências psicológicas que mortificam as pessoas. As compensações são modos individuais de terapia substitutiva.
- **Fuga pela fantasia** – É a possibilidade de encontrar fantasias capazes de afastar a ansiedade ou angústia que a pessoa apresenta no momento.
- **Sublimação** - Esta seria principalmente uma atividade artística e a investigação intelectual. Diz-se que a pulsão é sublimada na medida em que é derivada para novo objetivo não-sexual e em que visa objetos socialmente valorizados. Evoca o termo sublime, principalmente para designar uma produção que sugira grandeza, elevação. Sublimar é transcender.

Esses mecanismos, desde que não exagerados, ajudam na adaptação do indivíduo aos seus conflitos, mesmo que falsamente. Podem atuar em conjunto, quando se torna impossível distinguí-los uns dos outros, como também fazer uso mais freqüente de uns que de outros, dependendo, para tanto, dos resultados obtidos durante o processo maturacional.

O desenvolvimento dos seres humanos se divide em fases (ora, anal, fálica e latência). Portanto, as pessoas comportar-se-ão de acordo com a resolução de cada uma dessas fases. Dessas maneiras, as escolhas durante a vida têm a ver como cada uma das fases teve sua resolução.

As experiências concretas e as sensações primitivas devem dar lugar às formas abstratas e simbólicas, sublimadas no agir e pensar. A criança precisa transcender do físico ao psíquico, ocorrendo, dessa maneira, a melhor compreensão da linguagem e as novas formas de representar o mundo. Na fase de latência, ocorre o início da aprendizagem da escrita e da leitura e ocorre uma troca de interesses e, portanto, observa-se o fortalecimento do ego e do superego. Para que isso aconteça efetivamente, a criança precisa de reconhecimento de suas atividades intelectuais, de elogios, incentivos e confirmação de sua auto-estima.

Nessa fase, a insegurança da criança provoca a necessidade de testar-se continuamente em competições e em tentativas de mostrar maturidade, inteligência e independência. Se os pais e as pessoas que conviverem com essa criança favorecerem as ocasiões diversificadas para o desenvolvimento da criatividade individual, dizendo “não” às situações padronizadas e aos estereótipos, ela poderá se tornar um ser humano confiante, forte e decidido.

Existem várias formas de realizar desejos e satisfazer necessidades inconscientes no cotidiano. Optou-se por analisar anúncios impressos para verificar como as vendas

de um produto envolvem um universo psicológico e subjetivo de realizações inconscientes.

Descrição dos anúncios

Neste trabalho, optamos por analisar, dentro dos diferentes segmentos de moda, os acessórios femininos, mais especificamente as bolsas. Delimitamos como corpus para a análise dois anúncios – um na Vogue brasileira e outro na Vogue francesa - da marca francesa Louis Vuitton, tendo em vista que é considerada a marca mais valiosa em seu segmento e uma das mais desejadas pelas mulheres em todo o mundo.

Figura 1 – Anúncio da Louis Vuitton na Vogue brasileira



Vendidas exclusivamente nas lojas Louis Vuitton. Headstock Lobo (11) 3088-0833.
Dado (11) 3841-4280. Igortoni (11) 3810-4809. Rio de Janeiro (21) 2511-2839. www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

O anúncio (ver Figura 1) foi publicado na revista Vogue do Brasil, n. 350, em outubro de 2007, na página 11. A capa da publicação é a modelo brasileira Ana Beatriz Barros. O público-alvo da revista é composto, em sua maioria, por mulheres com idade superior a 25 anos e que possuem estabilidade financeira.



O anúncio da Louis Vuitton é de página simples. O fundo é um tecido de seda pura no tom verde no qual a modelo – a atriz Scarlett Johansson, internacionalmente reconhecida pela beleza e pelo talento - aparece de bruços sobre um banco. A modelo é loura e tem a pele bem clara. Os olhos e bocas estão bem definidos, porém a maquiagem não está carregada. Sua vestimenta no tom vermelho deixa transparecer o toque da seda pelo brilho, porém se percebe que o traje é feito num tecido mais encorpado, provavelmente couro acetinado.

Com a mão direita levantada ela segura a bolsa Louis Vuitton na cor negra e com monogramas indicativos da marca, características que frequentemente aparecem nas criações dos estilistas.

Suas unhas estão manicuradas, porém sem cor, provavelmente para não criar excesso de informações. A modelo tem uma pulseira dourada no braço esquerdo, no mesmo tom dos fechos da bolsa.

Não existem frases no anúncio e o destaque, tanto na modelo, quanto no produto, está nas cores vermelha da vestimenta (um casaco ou a parte superior de outro traje) e no sombreado do esverdeado do tecido brilhante de seda.

Figura 2 – Anúncio da Louis Vuitton na Vogue francesa



En vente exclusivement dans les magasins Louis Vuitton et sur louisvuitton.com. Tél : 0 810 810 010

LOUIS VUITTON

O anúncio (ver Figura 2) foi publicado na revista *Vogue da França*, n. 883, na edição de dezembro de 2007 e janeiro de 2008, na página 32. A capa da publicação é a cantora e atriz francesa Charlotte Gainsbourg. O público-alvo da revista é composto, em sua maioria, por mulheres com idade superior a 25 anos e que possuem estabilidade financeira.

O anúncio da Louis Vuitton é de página simples. Num fundo branco, a modelo aparece em pé, como se estivesse andando com pressa, tendo em vista que seus cabelos estão revoltos. A modelo possui cabelos escuros e pele bem clara; olhos e boca estão bem definidos. Na boca, um batom no mesmo tom do vestido, que é vermelho e deixa transparecer um toque de seda com pequenos motivos em risca e bolinhas.

Com a mão esquerda, a modelo segura a bolsa que está em seu ombro esquerdo e, num toque delicado com a mão direita, segura a alça.

Suas unhas estão pintadas de vermelho, também no mesmo tom do vestido e dos detalhes da bolsa. Nos dois braços, apresenta pulseiras douradas que combinam com o detalhe da bolsa.

Análise psicanalítica dos anúncios de bolsas Louis Vuitton

A composição das páginas dos anúncios prima pela sofisticação própria da cor vermelha, que, como cor da elegância, faz um contraste com a bolsa, que é o objetivo do anúncio. Busca-se transmitir o conceito de despojado-elegante.

Em ambos anúncios, os dizeres estão na parte inferior da página, no lado esquerdo, e a marca se localiza no lado direito, característica de uma leitura Z, considerada a mais adequada para transmissão de informações na sociedade ocidental. A informação que consta é:

- Vendidos exclusivamente nas lojas Louis Vuitton. Haddock Lobo (11) 3088-0833. Daslu (11) 3841-4280. Iguatemi (11) 3819-4809. Rio de Janeiro (21) 2511-5839. www.louisvuitton.com

-En vente exclusivement dans les magasins Louis Vuitton et sur louisvuitton.com. Tel : 0 810 810 010.

O conceito de prestígio da marca está na informação de que o objeto de desejo é vendido com exclusividade nesses locais.



Em ambos anúncios, as modelos têm por volta dos 25 anos, e são elegantes e sofisticadas. A simbologia nesse anúncio atende às fantasias de mulheres que desejam estar sempre elegantes, dominar a situação e perpetuar seu poder, assim como a perpetuação da marca Louis Vuitton.

O instinto de vida aparece por meio do produto como se ela pudesse “carregar” pela vida a experiência e a glória de ter vencido, assim como a condição de ter em sua bolsa o mundo aos seus pés.

O lado impulsivo manifestado pelo id é visto quando a jovem, dona de si e poderosa, mantém-se feminina. Ao mesmo tempo, guarda as informações em seu próprio mundo na bolsa que, simbolicamente, possui as informações necessárias para sua vida. Dessa maneira, a forma de agir da modelo denota que o poder de possuir essa marca é peculiar e, com o acessório, ela se manterá poderosa.

A mulher compradora sabe que, para atingir esse patamar, é preciso seguir o que o anúncio indica, ou seja, adquirir o produto somente nos locais indicados. A marca demonstra a preocupação em manter-se sempre viva e legítima, assim como as pessoas que obtiverem esse produto de desejo. Estima-se que menos de 1% dos itens que mostram a marca Louis Vuitton sejam realmente autênticos, apesar de existirem quase 400 lojas da grife em todo o mundo.

Nos dois anúncios, as modelos deixam transparecer feminilidade, astúcia e desejo, mesmo vestindo trajes que escondem a maior parte do corpo. Simplicidade e sofisticação aliadas à delicadeza e à superioridade. Um certo ar de ingenuidade e romantismo também faz parte das composições fotográficas.

Ao analisar a bolsa, objeto de desejo feminino, pode-se afirmar que o símbolo estampado nos remete diretamente à marca, que simboliza o glamour que a marca conquistou no decorrer de mais de 150 anos. A marca Louis Vuitton traz no seu escopo confiança, sofisticação, qualidade, perpetuidade. Carrega em si as qualidades almejadas pelo público-alvo.

A bolsa traz a idéia de mistério e desperta o desejo de descobrir quem é a mulher que a carrega. A maneira como as modelos estão posando incitam o público a imaginar que essa mulher quer ser desvendada, mas, ao mesmo tempo, quer manter-se incógnita.

A maneira despojada das modelos deixa transparecer o bom gosto e o prestígio que a marca conquistou. Para as pessoas que fazem questão de produtos de marcas conceituadas, os monogramas estampados na bolsa espelham a qualidade, o bom gosto e, principalmente, o prestígio que ela traz.



A curiosidade dos homens em saber o que uma mulher carrega em uma bolsa e o estereótipo de uma bolsa grande, como é o caso dos anúncios, é o oposto da idéia de que “a bolsa de uma mulher sempre é desorganizada”. A mulher que carrega uma Louis Vuitton é decidida, sabe o que quer e tem o mundo em suas mãos. Para isso, organiza toda a sua vida. São em bolsas grandes que a mulher traz a possibilidade de estar pronta para tudo, seja desbravando o novo, seja perpetuando o que se tem, sempre com muita elegância.

O conceito da bolsa Louis Vuitton traz a idéia do que a pessoa quer ter consigo e do que ela deve escamotear para que os outros não vejam. Comprar bolsas pode se tornar uma maneira de buscar, simbolicamente, diversas formas de encarar as características de personalidade que possui.

Simbolicamente pode-se afirmar que bolsas com zíperes escondem tudo de todos, até de si mesmo. Bolsas abertas deixam transparecer algo que se quer mostrar. Já as bolsas com divisões denotam a preocupação em se organizar, idéia que servem para as bolsas em geral, pois é lá, naquele pequeno mundo, que a mulher encontrará o que precisa.

No entanto, muitas pessoas que vêem ídolos utilizarem esse produto, compram, impulsionadas pelo id, em lojas sem garantia de qualidade, apenas pelo prazer de carregar a marca, mesmo que seja falsificada.

Por meio dos mecanismos de defesa adotados pelo ego, a modelo projeta para a bolsa o poder e a sofisticação. Da mesma maneira, a mulher que consumir esse produto, ao se identificar com a modelo, sentirá o seu poder e a perpetuação da imagem. Por outro lado, existem as mulheres que buscam o acessório somente na loja indicada, pois sabem da importância de possuir um produto de luxo que tenha sua autenticidade comprovada.

Nos anúncios estudados, reforça-se o estereótipo de que a mulher utiliza bolsas grandes por causa de seu desejo de possuir o mundo e as resoluções em suas mãos. Essa característica pode ser associada ao desejo materno de proteger quem precisar dela, como se ela, enquanto mulher, tivesse de abrir as asas da proteção ao mundo. Ao mesmo tempo, o estereótipo da bolsa bagunçada pode ser sinônimo tanto de despreocupação, quanto de falta de organização consigo própria.

Podemos dizer que, na fase de latência, ela pode ter tido uma identificação com alguém bem posicionado na vida, com autonomia, anseios e preocupações voltadas para aquisição de produtos de qualidade e sofisticação. Portanto, quando adulta, sua postura



diante da vida foi perpetuar esses comportamentos anteriormente observados, de como se comportar perante o mundo e os outros.

Ao mesmo tempo, apresenta características de narcisismo pela maneira de admirar-se e querer ser admirada pelos outros. No caso, o produto é o foco que ela usa para receber a admiração de outrem pelo que se tem e pelo que se pode conquistar. Passa a investir em sua beleza física e acredita que a bolsa, um dos acessórios de maior procura pelas mulheres, será o bem que poderá lhe garantir um lugar no mundo.

A maturidade entra em conflito com a necessidade de ser vista e reconhecida pelos outros com o que se tem e não pelo que se é. No entanto, tal maturidade pode ser observada pela utilização da marca Louis Vuitton, símbolo de garantia e perpetuidade. É somente nela que a compradora fiel guardará seus objetos para as mais diversas situações, e, enquanto mulher, guardará a cultura e o conhecimento dentro de si.

Considerações finais

O estudo da WWD e Global Strategy Group apontou que, em 2007, foram investidos 770 milhões de dólares no mercado de luxo no Brasil. 41% foram investidos em estoque, 33% em pontos-de-venda, 24% em expansão dos negócios e 20% em ações de comunicação, número considerado baixo para um mercado em franco crescimento. Pelas pesquisas recentes, a Europa, sobretudo Itália e França, ainda é o símbolo máximo de estilo e qualidade em produtos de luxo. Mas apesar de o Brasil representar apenas 2% do faturamento mundial da marca Louis Vuitton, por exemplo, a loja do Shopping Iguatemi, em São Paulo, é uma das que mais vendem por metro quadrado (VEIGA, 2003).

O luxo está associado ao status social, à qualidade, a estilo, à exclusividade, à valorização do efêmero e ao bem-estar. Dentre os desafios atuais que as marcas de luxo têm de enfrentar no Brasil, podemos citar a necessidade de: fortalecer a imagem; enfrentar os entraves burocráticos, as dificuldades de importação e a alta tributação; inaugurar mais lojas próprias (para diminuir a dependências das lojas multimarcas); aumentar o lucro; e manter o posicionamento para o público de altíssimo poder aquisitivo. Uma das possíveis soluções é uma segmentação mais eficaz, utilizando, por exemplo, o patrocínio de eventos tradicionalmente direcionados a classes abastadas, como torneios de golf, hipismo e automobilismo. Para o público que deseja a marca de luxo, mas não pode pagar pelos produtos top de linha, uma alternativa é a criação de



novas marcas a partir de outras já consolidadas. Afinal, o luxo deixou de ser privilégio da elite.

A Louis Vuitton, por exemplo, é internacionalmente reconhecida por suas ótimas ações de marketing. A primeira grande ação ocorreu no final do século 19, com o patrocínio de viajantes famosos, que mostravam a todos suas malas de excelente qualidade. Até meados no século 20, destaque para os investimentos em grandes exposições de arte, corridas de carro e competições de vela. Desde período até agora, a marca investe em belíssimas lojas em todo o mundo, que se tornaram verdadeiros pontos turísticos, além dos anúncios que primam pela elegância, sempre em veículos bem direcionados a seu público-alvo.

Os anúncios da Louis Vuitton prendem a atenção do público-alvo ao utilizar técnicas que asseguram o sucesso do produto e, conseqüentemente, do anunciante. Segundo Sampaio (2003), o anúncio é sedutor e atua no inconsciente dos consumidores, propondo novas atitudes, comportamentos, ações. Nos casos analisados das bolsas Louis Vuitton, são utilizados recursos para reforçar características como credibilidade, exclusividade, poder, prestígio e elegância. E, para isso, as possibilidades de retorno financeiro e de imagem para a marca são reforçadas com a utilização de belíssimas mulheres carregando suas grandes bolsas e, dentro delas, as possibilidades do mundo. Afinal, conforme Lipovetsky (1989), a moda individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade de existência.

Referências bibliográficas

BERGERET, Jean. **A personalidade normal e patológica**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1988.

BERTACHINI, Amarilis. Mercado de luxo pode faturar US\$ 6,75 bilhões. **Gazeta Mercantil**. 23.mai.2008.

FREUD, S. **Obras psicológicas completas**: edição standard brasileira. 2ª ed. Rio de Janeiro: Imago, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



McCARTHY, E. Jerome & PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. **Homem, comunicação e cor**. São Paulo: Ícone, 1997.

VEIGA, Aínda. Objeto de desejo: Louis Vuitton celebra 150 anos com nova loja no Rio, lucros e o título de campeã mundial do luxo. **Época**. n. 287 13.nov.2003.