



## O Novo Luxo e a Louis Vuitton Como a Maior Marca do Luxo Se Adapta à Teoria<sup>1</sup>

Alan Souza LUPATINI<sup>2</sup>  
Bianca Moura dos Reis SITTONI<sup>3</sup>  
Fundação Getulio Vargas, Porto Alegre, RS.

### Resumo

O artigo investiga o comportamento da marca de luxo mais valiosa de mundo em 2011 em relação ao luxo. O Método de Revisão Bibliográfica revisita os conceitos de luxo, novo luxo e *branding* para analisar a presença online da Louis Vuitton – LV: seu site, o *hotsite* da campanha publicitária e seus perfis no Facebook, Twitter e Foursquare. O cruzamento dessas informações permitiu concluir que a presença da marca adaptou-se ao novo luxo sem perder aspectos gráfico-visuais do luxo tradicional. Embora a exclusividade do luxo pressuponha escolha restrita dos meios de comunicação, a LV optou por estar presente em diversos. Sua comunicação digital enaltece a marca e o *status* associado a ela, colocando-a a frente da concorrência no ambiente virtual. O conceito “luxo para todos” mostra-se real também nas mídias sociais.

### Palavras-chave

**Palavras-chave:** *branding*; comunicação digital; Louis Vuitton; luxo; mídias sociais.

### Introdução

O presente artigo objetiva compreender como a Louis Vuitton, a maior marca de luxo do mundo, tem se comportado frente à conjuntura econômica atual e o movimento do Novo Luxo. Investiga-se principalmente sua comunicação digital a fim de averiguar como esta contribui para a construção da marca, tornando o site oficial da marca<sup>4</sup>, o *hotsite* da atual campanha publicitária<sup>5</sup> e seus perfis institucionais no Facebook<sup>6</sup>, Twitter<sup>7</sup> e Foursquare<sup>8</sup> os objetos de estudo.

Para isso, faz-se uso do Método de Revisão Bibliográfica, através do qual os principais autores e seus conceitos relacionados a luxo, novo luxo e *branding* são

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Estudante de especialização, Curso de Branding de Conexão pela mesma instituição. E-mail: alan@chadecerebro.com.br.

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Estudante de especialização, MBA em Gestão Comercial da FGV. E-mail: bianca.sittoni@gmail.com.

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.louisvuitton.com/>>. Acesso em 24 jun. 2011.

<sup>5</sup> Campanha veiculada durante o primeiro semestre de 2011, período onde se fez o presente estudo. Disponível em <<http://louisvuittonjourneys.com/seanconnery/>>. Acesso em 24 jun. 2011.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.facebook.com/LouisVuitton>>. Acesso em 24 jun. 2011.

<sup>7</sup> Disponível em <[http://twitter.com/LouisVuitton\\_HQ](http://twitter.com/LouisVuitton_HQ)>. Acesso em 24 jun. 2011.

<sup>8</sup> Disponível em <[https://foursquare.com/louisvuitton\\_hq](https://foursquare.com/louisvuitton_hq)>. Acesso em 24 jun. 2011.



revisitados a fim de obter dados aprofundados sobre a Louis Vuitton e a realidade onde a marca se encontra. A seguir os objetos de estudos são analisados com o uso dos Método Semiótico, estudando a produção de sentido privilegiando a linguagem (IASBECK, 2008), principalmente em seu caráter visual. Elegeu-se a teoria semiótica (PEIRCE, 2005) para analisar o signo e seu significado identificando os ícones, índices e símbolos utilizados na comunicação. Por fim, uma vez identificados os objetos comunicacionais, seguiu a terceira etapa do estudo, no qual os dados anteriormente colhidos foram cruzados na interpretação dos resultados com o auxílio do Método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010).

A escolha da Louis Vuitton como objeto de estudo se deu devido à sua representatividade para o universo do luxo. Fundada no ano de 1854 em Paris, a empresa que herdou o nome de seu proprietário produzia exclusivas malas, bolsas e acessórios para viagem. A qualidade dos produtos junto ao seu famoso monograma consolidou a marca que hoje oferece também roupas, sapatos, relógios e joias (LOUIS VUITTON-MÖET-HENESSY, 2010).

Em termos mercadológicos, somente no ano de 2010 a representante do universo de viagem de luxo lucrou 4,32 bilhões de euros, totalizando um crescimento de 29%. Tais resultados levam o presidente do grupo Louis Vuitton-Möet-Hennessy a afirmar que continuará focado no crescimento da marca (GASPAR, 2011).

Atualmente essa se mantém no topo do ranking das marcas de luxo (MILLWARD BROWN OPTIMOR, 2011), posição também ocupada em 2010 (MILLWARD BROWN OPTIMOR, 2010). Em comparação ao último ano, o valor da marca teve um acréscimo de 23%. Nos últimos doze meses, ela ganhou três posições, representando o 26º lugar no ranking das 100 marcas mais valiosas do mundo (MILLWARD BROWN OPTIMOR, 2011).

## **1. Branding**

Para Martins (2000) *branding* é o conjunto de ações ligadas ao gerenciamento de marcas. Sua finalidade é agregar valor às marcas com a criação de um nome, desenho, posicionamento e *brand equity*. Esse último é formado pelas informações “que se utiliza em pesquisa de mercado para investigar, conhecer e avaliar os recursos objetivos e subjetivos da marca” (MARTINS, 2000, p. 279).

Ainda sobre o *brand equity*, Jucá e Jucá (2009, p. 15) definem que ele “é o resultado de tudo o que o consumidor vê, aprende, sente e ouve sobre a marca, ou seja, é o



resultado de todas as experiências do consumidor com a marca ao longo do tempo”. Como componentes essenciais no processo de *brand equity*, são citados lembrança e imagem: um se refere à força da marca na memória dos consumidores, o segundo “pode ser definido como percepções refletidas pelas associações efetivamente guardadas na memória do consumidor”.

Aaker (1998), tratando sobre *brand equity*, defende que os ativos e passivos que estão ligados à marca – nome e símbolo – podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e, finalmente, outros ativos do proprietário da marca – como patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição e assim por diante.

Healey determina em *O que é o branding?* (2009) que a gestão de marcas envolve cinco componentes: posicionamento, história, design, preço e, por fim, o atendimento ao cliente. O posicionamento é a definição na mente do cliente do que representa uma marca. A história pode emocionar profundamente o consumidor, e as críeis, verdadeiras ou não, podem tornar as marcas mais atraentes e até fazer com que os clientes aceitem pagar mais por ela (HEALEY, 2009, p. 31). Design, o terceiro componente do *branding*, compreende a criação – ou recriação – de logotipos e símbolos, o design de produto. Envolve todos os componentes sensíveis<sup>9</sup>.

Para Kotler (2000) o preço é o principal ativo na decisão de compra dos consumidores. Healey (2009, p. 9) exemplifica com uma analogia: se um consumidor vê dois queijos idênticos no supermercado, tende a desejar comprar o mais caro – isto por que ele pode estar buscando o *status* social por trás do valor mais alto ou buscando a tradução disto numa maior qualidade do produto. Quando tratamos de produtos e serviços de luxo, a determinação de preço influi ainda mais fortemente na percepção que uma pessoa tem de uma marca e pode afetar na compra – ou não – de diversas maneiras. Associando essa teoria ao *brand equity* pode-se dizer também que o cliente poderia optar pelo queijo que tem associações de marca mais aprazíveis a ele. Como exemplo pode-se citar a associação à Suíça, país famoso pelos seus queijos, que remete à qualidade, tradição e sofisticação.

Todos os itens citados podem ser usados para valorizar marcas. As de luxo valorizam ainda mais as teorias citadas, já que precisam delas para serem reconhecidas por suas características que as diferenciam de marcas comuns.

---

<sup>9</sup> Relativo aos cinco sentidos: visão, audição, paladar, tato e olfato.

## 2. Do luxo e ao novo luxo

Etimologicamente o luxo origina-se na palavra latina *luxus*, designando abundância e refinamento (PASSARELLI, 2010), dois atributos raros na antiguidade. Ao longo da história, diferentes estudiosos trataram de conceituar o luxo.

Para Casterède (2005: p.23), “o luxo é um valor concreto, escasso e portanto, caro, quase um investimento”. Allèrès (2008: p.108) comenta que o luxo “encerra todos os qualitativos de perfeição”. Assim como os bens produzidos por esse mercado signos da melhor qualidade, da estética, da produção limitada e de preços alavancados (STREHLAU, 2008).

Entretanto os ideais de excelência e exclusividade pertencentes ao luxo têm sido questionados em decorrência de um movimento desse setor que deixou de produzir artesanalmente para poucos em prol de sua inserção no mercado global (HSM MANAGEMENT, 2008). Esse “novo luxo acessível” (TEJON, 2010: p.25) caracteriza-se principalmente pela exclusividade e pelo preço alto, sendo que a exclusividade se dá através de uma relação de raridade na esfera pessoal e o preço alto se constrói sobre a percepção de valor da maior parte da sociedade, tornando-se mais democrático (TEJON, 2010). Tal democratização é vista por Ferreirinha (2008: p.102) como “processo irreversível”.

Grande parte dessa mudança pode ser atribuída a um único homem: Bernard Arnault, proprietário do grupo Louis Vuitton-Moët-Hennessy (LVMH) (HSM MANAGEMENT, 2008). Ao assumir o controle do maior grupo de marcas de luxo do mundo, Arnault criou “uma nova indústria no mundo, a indústria do luxo” (ARNAULT, 2001: p.11). Símbolo da nova orientação mercadológica é a Louis Vuitton, experimento máximo da LVMH. Preocupado com a notoriedade da marca, que perdia forças para a companheira Christian Dior, a Louis Vuitton expandiu o seu “universo único da viagem” (ARNAULT, 2001: p.63) para lançar outros produtos, inclusive moda *pret-a-porter*.

Louis Vuitton, “a marca de luxo mais valiosa do mundo. Deixou de representar o luxo inacessível e posicionou-se como de luxo intermediário” (FERREIRINHA, 2008: p. 102/103). Ou seria como a marca do Novo Luxo?

## 3. A semiótica e a linguagem virtual



De acordo com a teoria semiótica de Peirce (2005), o ícone é o representante de um objeto por similaridade. Isto é, “qualquer coisa é capaz de ser um Substituto para qualquer coisa com a qual se assemelhe” (PEIRCE, 2005: p. 64). Na semiótica triádica de Peirce, o ícone tem uma relação de dependência com o objeto, pois o expressa através de traços comuns. Os ícones “comunicam de forma imediata porque são imediatamente percebidos” (EPSTEIN, 1986: p.49).

Diferentemente, o índice estabelece “uma conexão real entre sua mente e o objeto” (PEIRCE, 2005: p. 68). Essa conexão é uma relação direta e causal que indica a existência de um ícone. É o índice que designa aquilo sobre o que se está falando.

Portanto o símbolo é “um signo naturalmente adequado a declarar que o conjunto de objetos que é denotado por qualquer conjunto de índices que possa, sob certos aspectos, a ele estar ligado, é representado por um ícone com ele associado” (PEIRCE, 2005: p. 71/72). Ou seja, o símbolo identifica o objeto independentemente da semelhança ou de relações causais através uma lei ou regularidade que representa uma ideia geral, convencionada (EPSTEIN, 1986).

Os signos e suas representações não estão restritos apenas a construções imagéticas. Para Peirce (2005), a semiótica permite compreender as relações de significado<sup>10</sup> presente em diferentes signos sejam eles figuras ou palavras.

Tendo em vista o caráter de hipermídia<sup>11</sup> do meio investigado no estudo, o método de análise semiótico levou em consideração não apenas imagens, textos e sons, mas também a navegação e a usabilidade do website da Louis Vuitton de maneira geral em busca de dados qualitativos, como propõem Candello e Hildebrand (2007). Ao analisar-se também o hipertexto<sup>12</sup> torna-se possível compreender como os conceitos do Luxo e do Novo Luxo apresentam-se no meio digital (SANTAELLA, 2007).

#### **4. Louis Vuitton: o branding na era do novo luxo**

A internet é, sem dúvida, responsável por parte das mudanças ocorridas nos negócios do luxo. Devido à grande abrangência dessa mídia, hoje é possível para as

---

<sup>10</sup> “O significado de um pensamento ou signo é um outro pensamento. Por exemplo: para esclarecer o significado de qualquer palavra, temos que recorrer a outra palavra que, em alguns traços, possa substituir a anterior” (SANTAELLA, 1989: p. 70/71)

<sup>11</sup> A integração sem suturas de dados, textos, imagens de todas as espécies e sons dentro de um único ambiente de informação digital (Feldman, 1995: p.4).

<sup>12</sup> Vínculos não lineares entre fragmentos textuais associativos, interligados por conexões conceituais (campos), indicativas (chaves), ou por metáforas visuais (ícones) que remetem ao clicar de um botão, de um percurso de leitura a outro, em qualquer ponto da informação ou para diversas mensagens, em cascatas simultâneas e interconectadas (SANTAELLA, 2007: p. 300).

empresas estar presente em mercados antes não visitados sem a abertura de uma loja física (ARNAULT, 2001). Além disso, a rede mundial de computadores criou novos caminhos para o *branding*, que tem à sua disposição um meio de comunicação de baixo custo e alto alcance, que permite estabelecer conexões profundas com seus clientes potenciais e consumidores (ZYMAN, 2001). Ao mesmo tempo em que o processo de construção de valor da marca ganha um aliado, passa-se a questionar como o luxo enfrentará o desafio de manter-se luxuoso no meio virtual (HSM MANAGEMENT, 2008).

Nesse sentido, o primeiro objeto de estudo, o *website* oficial da marca Louis Vuitton<sup>13</sup> e também loja virtual, traz algumas elucidações. Sua página inicial minimalista conta apenas com dois fortes elementos: uma figura e uma janela com *hiperlinks*.

A figura tem como ícone o “homem viajante”, isso é depreendido do índice “mala” que este carrega displicentemente em sua mão direita e reforçado pelo índice “água” ao fundo. A figura claramente representa o homem bem sucedido, explorando o universo da viagem como símbolo de poder e sucesso profissional. Em relação às cores há uma predominância de tons terrosos e esverdeados com leve presença de referências ao amarelo, como os tons dourados e camelo. Simbolicamente, o marrom é associado à terra, à sensualidade, à resistência e ao vigor. Tendo sua denominação origina-se “do francês marron (castanho)” estabelecendo relação com o país em que a marca foi criada (FARINA, 2003: p.115). O verde remete à adolescência, ao bem-estar, à saúde, à abundância, à segurança e à liberdade. É, ainda, considerada “cor que favorece o desencadeamento de paixões” (FARINA, 2003: p.114). E o amarelo diz respeito à iluminação, ao conforto, ao gozo, ao orgulho, ao idealismo e à euforia (FARINA, 2003).

A janela ao lado dotada apenas da logomarca e da frase indicativa “Choose your location or region” – escolha sua localização ou região – atuam como ícones, cujos índices (tipografia e o idioma inglês) revelam o símbolo “internacionalidade”. Isso é reforçado pelo fato de que, ao passar do mouse sobre a janela, esta se expande revelando 13 opções de sites. Onze desses dizem especificamente a regiões como países da europeus ou asiáticos e os outros dois direcionam a versões internacionais do site disponíveis em duas línguas: inglês e francês. Quando à presença das cores, predomina o branco e o preto. A cor branca carrega em si um simbolismo

---

<sup>13</sup> Utilizou-se para o estudo a versão estadunidense do *website*. Disponível em <[www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)>. Acesso em 15 jun. 2011.



interessante, uma vez que “a palavra branco vem do germânico *blank* (brilhante)” (FARINA, 2003: p.113). Enfatiza-se aí a relação com os conceitos estudados, podendo considerar “brilhante” como um índice para “diamante” e, portanto, símbolo de “luxo”. O branco simboliza ainda ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, paz, pureza, inocência, dignidade e divindade. Em contrapartida o preto é expressivo e angustiante, evocando significados como mal, miséria, tristeza, dor, temor e negação. Há, porém, em alguns casos certa conotação de nobreza (FARINA, 2003), característica do luxo segundo Passarelli (2010).

Essa estrutura do hipertexto expõe outra associação intimamente ligada às mudanças que ocorrem quando se é direcionado ao novo domínio. Não só os idiomas sofrem alteração conforme o link escolhido, mas também seu conteúdo apresenta pequenas alterações quanto ao destaque. Nos *sites* de países europeus (França, Alemanha, Espanha, Itália, Reino Unido) o vídeo em destaque retrata a *Mon Monogram* - coleção Monogramas. Já no site japonês e no site norte-mericano o vídeo destaca a *Beachwear Collection* – coleção de roupas de banho. Os demais sites asiáticos (China, Taiwan, Coreia), assim como o de domínio australiano, tem em sua página principal o vídeo *A man travelling in style* – um homem viajando com estilo – que direciona o internauta à coleção masculina de roupas. Por fim, os sites internacionais em inglês e francês destacam, respectivamente, os vídeos *Tambour in Black Timepieces* e *Mon Monogram*. Assim o objeto “personalização” representado pelos índices “vídeo” e “idioma” reinteram a internacionalidade mas, principalmente, simbolizam a excelência e sofisticação da marca.

Fora as alterações supracitadas, os *sites* contam com conteúdos diferentes somente em relação ao produtos do e-commerce e eventuais trocas na ordem dos banners expostos no *site*. A identidade visual do site, sua navegabilidade e demais estruturas mantêm-se a mesma em todas as suas versões. Por tal motivo e também por questões logísticas as análises subsequentes serão referenciadas pelo objeto de estudo “site oficial da Louis Vuitton versão internacional inglês”. Sobre esse tópico, vale ressaltar que, curiosamente, não há mudanças quanto à predominância das cores entre sites europeus e asiáticos. Menciona-se o caso pois, ao contrário do que acontece nos países ocidentais, o branco não simboliza a vida o bem e sim a morte, o fim, o nada (FARINA, 2003). Talvez esse aspecto da psicologia das cores, como outros, devem ter pouca relevância perto de algumas convenções. Afinal, “o mundo do luxo não pode seguir as regras vigentes em outros setores” (HSM MANAGEMENT, 2008).



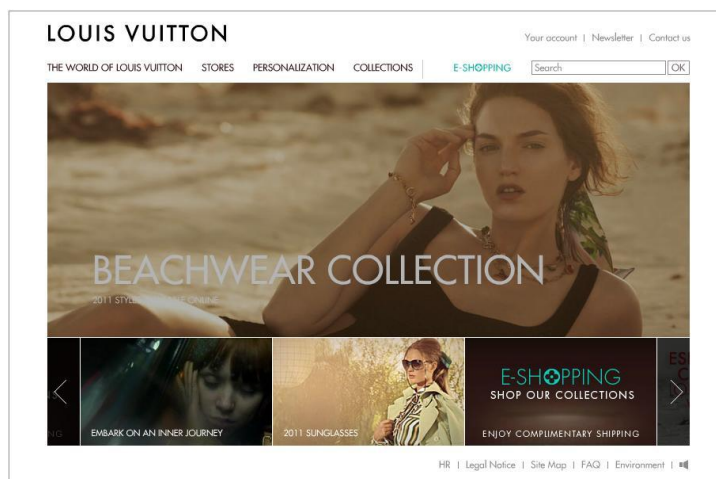


Do ponto de vista estético, o site respeita o minimalismo adotado pela marca. As linhas retas laterais – objeto – condicionam o olhar do internauta para dentro do quadrado em que se dispõem as informações ao passo em que emolduram – índice – o hipertexto. Cria-se uma atmosfera simbólica em que o conteúdo transmuta-se em arte ou joia. O banner principal hospeda um vídeo que traz a noção de movimento à marca. O movimento e o som operam enquanto índice do objeto vídeo para juntos constituírem o símbolo “avanço”. A continuidade da predominância do preto e branco instauram um senso de integridade e coerência além de permitirem que a cor dos produtos se sobressaia. O texto em caixa alta e em tipografia sem serifa promovem a fácil leitura e a descontração.

A navegabilidade do site ocorre de forma intuitiva auxiliada pelos hiperlinks presentes no topo e no final da página. Os banners presentes na parte inferior da página contribuem para um acesso rápido a determinadas áreas. Os menus não apresentam subcategorias, o que força o usuário a entrar em uma página específica e a partir dela ser redirecionado a outra. A acessibilidade do novo luxo de Tejon (2010), representada pelas subcategorias do menu, é prejudicada em detrimento da ostentação estética do luxo de Strehlau (2008). Isto pode ser prejudicial à percepção de valor da marca, já que “a flexibilidade de ler um hipertexto – leitura em trânsito – pode se transformar em desorientação se o receptor não for capaz de formar um mapa cognitivo” (SANTAELLA, 2007: p.310).

No quesito usabilidade, tem-se ferramentas que auxiliam não só o acesso, mas também o conforto dos internautas. Embora o vídeo do banner principal comece com o som ligado, o botão para desligado tem rápido funcionamento e boa visibilidade. O mesmo acontece com o campo de pesquisa posicionado estrategicamente no canto superior direito. Assim como em relação à navegabilidade, encontra-se dificuldade quanto à interação de páginas. Por ser construído com a tecnologia de programação Adobe Flash, o site não permite que se acesse mais de uma página por vez de maneira simples, sendo mais complicado abrir em uma outra janela ou aba. Além disso, alguns dispositivos móveis, como celulares *smartphones* e *tablet pcs*, não conseguem interpretar a linguagem de programação adotada.





**Figura 1. A homepage do website evoca sensualidade e requinte.**

É o conteúdo seu principal ativo enquanto marca. O site não funciona apenas como mera ferramenta de publicidade, ele é responsável por boa parte do *branding*. Informações legais, notícias, histórico são o básico. O site da Louis Vuitton convida a uma imersão no mundo da marca com vídeos sobre seus mais novos produtos, imagens das suas campanhas e iniciativas como o seu guide de cidades e seu espaço cultural. O que fora considerado por Arnault (2001: p.130) “um serviço suplementar que prestamos aos nossos clientes, com a mesma preocupação de elitismo e qualidade”, tornou-se um e-commerce de luxo. Além das compras online e de olhar os catálogos, ações que podem ocorrer em uma loja física, somente no site é possível personalizar a própria bolsa ou mala. E isso sim é símbolo de exclusividade.

Como apoio à sua nova campanha de anúncios impressos, a líder em luxo lança um *hotsite*<sup>14</sup>. A campanha alusiva aos lugares que um homem Louis Vuitton deve viajar, já teve duas edições *An Encounter With Greatness* (Um encontro com Excelência – com Pelé, Maradona e Zidane) e *The heart of Africa* (O coração da África - com Bono Vox e Shania Twain), veiculando atualmente com a imagem do ator Sean Connery. A página inicial de *hotsite* tem uma foto ator como fundo e 11 opções de idiomas a serem escolhidos posicionados no canto esquerdo da imagem com fundo branco e letras pretas – similar ao *website*. A foto do *hotsite* tem ambientação e cores similares às encontradas na capa do *site*. Porém o modelo não é anônimo, é Sean Connery. O ator, consagrado por interpretar o agente secreto James Bond, evoca como principais significados a classe – associada ao luxo e à etiqueta –, sedução, e virilidade. A escolha de um ator que esteja na fase idosa pode ser associada à ideia de experiência. A mala molhada funciona

<sup>14</sup> Disponível em <www.louisvuittonjourneys.com>. Acesso em 15 jun. 2011.

como índice para o ícone de agente secreto, uma vez que ela está respingada com água e está ao lado de Connery. Isso simboliza mistério, aventura e poder.

O resto do *hotsite* se diferencia do site em dois aspectos: sua identidade visual e seu conteúdo. No *hotsite* há predominância do preto que colore o fundo, deixando o branco apenas para as letras. Já o conteúdo diz respeito não à marca, mas sim ao seu universo de viagem chique, explorando vídeos e jogos. O *hotsite* é conceitual, baseado na teoria de Lipovetski (1994), que fala do aspecto hedonista do consumo do luxo focado na experiência. A estética e ambientação do *hotsite* reforçam essa ideia, já que o fundo escuro valoriza as imagens de castelos e de um campo de golfe, no centro da página. Na barra de banners as imagens organizam-se como se estivessem em um folder luxuoso e os cenários revelam ambientes acessíveis a poucos.

O *hotsite* é o maior aliado do *branding*, pois concretiza o universo daquela marca e mantém o consumidor inserido nesse. Ele é que melhor atende ao conceito de viscosidade, “o que manterá os clientes próximos por mais tempo a fim de que haja mais uso, mais satisfação, mais vendas e a probabilidade de mais fidelidade a marca” (ZYMAN, 2001: p. 76).



Figura 2. A *homepage* do *hotsite* dá ênfase à figura de Sean Connery.

A comunicação muda um pouco em relação a presença da marca nas mídias sociais. A interação ganha maior proporção nas redes sociais<sup>15</sup> que permitem um real diálogo entre marca e consumidor. Os relacionamentos são reais, constantes, próximos, assim como os riscos que eles acarretam a imagem das empresas.

<sup>15</sup> Consideram-se nesse estudo “redes sociais” como aquelas ambientadas na internet segundo Recuero (2009).

De um lado, as redes nos dotam com o poder de virtualmente atravessar o planeta de ponta a ponta em frações de segundos; de outro, à medida mesma que as conexões se multiplicam, as comunidades que se criam correm o risco de se tornarem cada vez mais aéreas, frágeis e efêmeras. (SANTAELLA, 2007: p.414)

Em seu perfil no Facebook (/LouisVuitton), a marca explora o caráter informacional do meio. Entretanto, na parte em que constam informações sobre a marca, dados quantitativos inexistem, dando espaço a um texto em que se repetem palavras como “visionary” (visionário) em elusão à sua excelência, “elegance” expondo a beleza e refinamento de seus produtos e “journey”(jornada) remetendo ao próprio sentido da vida.

A maioria das suas atividades no perfil é dedicada à postagem de informações no mural que divulgam ações realizadas pela marca e redirecionando a outros sites. Editoriais de moda e fotos de eventos com pessoas usando seus produtos são comuns em seu mural, explorando o caráter fashion dos produtos e associando-se aos ambientes luxuosos dos bailes e jantares mais bem-frequentados do mundo.

O Facebook reúne as experiências digitais da marca. No local dos vídeos, são divulgados os filmes da campanha Louis Vuitton Journeys. As fotos seguem a mesma temática do que é encontrado no mural. Há uma versão do aplicativo que permite personalizar bolsas do site. E outros dois itens exclusivos: vídeos dos desfiles mais recentes da grife e o projeto Double Exposure que usa fotos tiradas por antigas máquinas em madeira para retratar diversas pessoas.

O perfil no Facebook é o mais próximo de personificação que chega a marca, apresentando-se como mais acessível e sociável. Embora todos possam curtir o perfil ou lê-lo, essa acessibilidade não é verdade na medida em que não há diálogo e a maior parte de suas ações direciona ao seu e-commerce. Ao invés de se relacionar com os seus, aproximadamente, 2.800 mil seguidores, divulga-se.

A atuação da Louis Vuitton no Twitter não é muito diferente da encontrada no Facebook. Mas, nessa rede, a marca conta com um perfil para cada região. Há também um perfil institucional – @LouisVuitton\_HQ – que retuita as mensagens dos demais perfis e de consumidores que a mencionam. Com cerca de 52 mil seguidores, a única função do perfil é gerar visitas para outros domínios. Todos os tweets da marca nesse perfil são informativos e contém links. Assim como o Facebook não há diálogo. Intrigantemente esse perfil é o dos objetos analisados que não segue a identidade visual



da marca. Predominam as cores marrom e branco, sem nenhuma imagem. Em contribuição ao branding, o Twitter parece não agregar valor à marca e sim prejudicá-la.

No Foursquare a Louis Vuitton reforça o posicionamento encontrado no *hotsite* da campanha publicitária. Aqui o requinte das “jornadas” – como chamam as viagens – é colocado em primeiro plano, e a empresa divulga detalhes requintados em viagens a diversas partes do mundo. A descrição da página é a seguinte:

A Arte de Viajar significa conhecer os luxos secretos de cada lugar novo que você se encontra. Siga Louis Vuitton para obter dicas sobre nossos locais favoritos e detalhes clássicos que fazem a diferença em todo o mundo. Rapidinho você estará “Ambling” [referência ao Amble<sup>16</sup>, software para dispositivos móveis baseado em geoposicionamento criado pela Louis Vuitton] pela cidade como um verdadeiro membro privilegiado Louis Vuitton.<sup>17</sup>

Aqui a marca reforça a simbologia de luxo, nobreza, poder e sofisticação através de menções ao símbolo “luxo” e ao índice “clássicos”. Também percebe-se a simbologia através do nome do aplicativo criado pela Louis Vuitton: a palavra “amble”, em português, significa “andar lentamente”, e denota-se o gozo do momento de relaxamento. Por isso pode-se categorizar o aplicativo como índice de luxo.

Contudo, para um morador de Londres não é muito oneroso desfrutar das atrações grifadas pela empresa. Daí entende-se certa aproximação com o novo luxo: é permitida o ingresso gratuito em vários locais, então a marca não exclui desses “momentos de luxo” pessoas com menor poder aquisitivo, que teoricamente não poderiam adquirir bens luxuosos, exclusivos.

---

<sup>16</sup> Disponível em <<http://itunes.apple.com/us/app/amble-with-louis-vuitton/id415902307?mt=8>>. Acesso em 24 jun. 2011.

<sup>17</sup> Tradução livre para The Art of Travel means knowing the secret luxuries of each new place you find yourself. Follow Louis Vuitton for tips on our favorite hotspots and classic details that make the difference around the world. It’s sure to get you Ambling around town like a true Louis Vuitton Insider in no time. Disponível em <[https://foursquare.com/louisvuitton\\_hq](https://foursquare.com/louisvuitton_hq)>. Acesso em 24 jun. 2011.

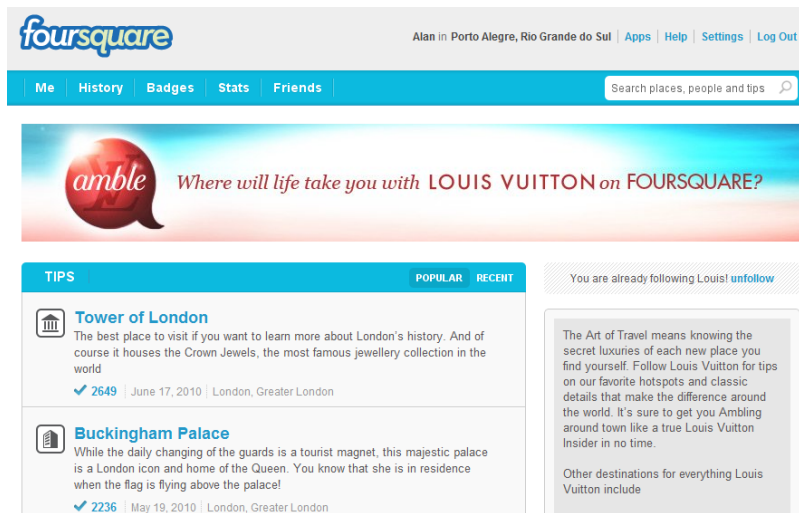


Figura 3. Página da Louis Vuitton no Foursquare.

Todas as frentes online da marca que foram analisadas evidenciam a concatenação de alguns índices: beleza, exclusividade, requinte, nobreza e sensualidade - esse último algumas vezes expresso a partir da virilidade.

## 5. Considerações finais

Os esforços de *branding* são claros: buscam valorizar a história, a tradição e o *status* que a marca carrega. À análise da comunicação virtual da maior marca de luxo do mundo evidencia-se a adaptação do Luxo ao Novo Luxo que na internet tem seu maior expoente. Atributos do luxo como qualidade, beleza, exclusividade, requinte e nobreza são claramente percebidos no *site* ou no *hotsite*, mídias que por essência são menos interativas. Além disso, a sensualidade tem destaque. Qualidades como acessibilidade e democracia, presentes no Novo Luxo, são evidenciadas nas mídias sociais. Há, com certeza, uma dificuldade de inserir o luxo em relações mais dialéticas como as redes sociais. Mas instaura-se também a dúvida sobre essa necessidade.

Não se pode esquecer que “toda marca é uma promessa. Carrega com ela um conjunto de expectativas definidas pela experiência dos usuários e pelas promessas de marketing. Sua credibilidade aumenta com essa promessa” (ZYMAN, 2001: p. 93). E que o luxo - e até o novo luxo - são, por conceito, exclusivos. Portanto, não teriam obrigatoriedade de estar presentes em todas as mídias, mas a Louis Vuitton opta por estar em todos esses locais.

A atuação em tantas frentes *online* mostra a atitude da marca em se conectar emocionalmente não só através de pontos de venda, mas também em outros meios menos exclusivos, acessíveis a qualquer sujeito. Essa é a maior expressão de que a



marca tem aproximação ao Novo Luxo. Por outro lado, sua *fan page* no Facebook não permite qualquer publicação no Mural, exceto aquelas feitas pela própria marca. Os usuários são apenas autorizados a Curtir as publicações e as comentar – mas nunca há resposta da Louis Vuitton. Isso mostra que a marca deseja a exposição e o desejo, mesmo daqueles que não têm condições de comprar seus produtos. Por outro lado, ela não deseja interagir com esses usuários. Seu perfil no Twitter reforça esse posicionamento: nunca envia *tweets* diretamente a outros usuários, apenas retuita mensagens de celebridades e revistas respeitadas do meio *fashion*.

*E-commerces*, *websites* e mídias sociais ajudaram a Louis Vuitton a alcançar seus objetivos de outras décadas: ser mais conhecida que a Dior, substituindo ou não as lojas físicas. A tão mal-vista indústria do luxo, bem amparada pela comunicação virtual, trouxe e mantém a marca no topo. Se a presença da democrática internet é mesmo irreversível, como diz Arnault (2001), qual será então o próximo passo do luxo?

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 13. ed. Trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...:Estratégias-Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ARNAULT, B. **A paixão criativa: Bernard Arnault explica como transformou o grupo Louis-Vuitton-Moët-Hennessy num império**. São Paulo Futura, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4.ed. Edições 70: Lisboa, 2010.
- CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- CANDELLO, H. C. S. P; HILDEBRAND, H. R. Metodologia de análise semiótica aplicada a publicações digitais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 4, 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPEDesign, 2007. Disponível em: <[http://dc123.4shared.com/download/KwX9V1GB/Metodologia\\_de\\_anlise\\_semitica.pdf](http://dc123.4shared.com/download/KwX9V1GB/Metodologia_de_anlise_semitica.pdf)>. Acesso em 8 jun. 2011.
- EPSTEIN, I. **O signo**. 2. ed. São Paulo : Ática, 1986.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo : E. Blücher, 2003.
- FELDMAN, T. **Multimedia**. Londres, Blueprint, 1995.
- FERREIRINHA, C. O movimento do novo luxo é irreversível. **HSM Management**. Barueri, SP, ano 12, n 69, jul/ago.2008.





GASPAR, P. LVMH registra recorde nas vendas e nos lucros em 2010. **Gestão do luxo**, São Paulo, 13 maio, 2011. Disponível em: <<http://www.gestaodeluxo.com.br/>>. Acesso em: 04 jun.2011.

HEALEY, M. **O que é o branding?**. Trad. Jorge Pinheiro. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HSM MANAGEMENT. **O velho luxo ainda pode existir?** Barueri, SP, ano 12, n 69, jul/ago.2008.

IASBECK, L. C. A. Método semiótico. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

JUCÁ, F; JUCÁ, R. **Branding 101**: o guia básico para a gestão de marcas de produto. [S. l.], 2009. Disponível em: <[www.mundodomarketing.com.br/branding101/branding101.php](http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/branding101.php)>. Acesso em: 11 maio 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, G. 1944- **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOUIS VUITTON-MÖET-HENESSY. Fashion & leather goods: Louis Vuitton. Paris, [2010]. Disponível em: <[http://www.lvmh.com/groupe/pg\\_societe.asp?str\\_table\\_1=societe&csecteur=1&rub=3&srub=2](http://www.lvmh.com/groupe/pg_societe.asp?str_table_1=societe&csecteur=1&rub=3&srub=2)>. Acesso em: 03 jun.2011.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MILLWARD BROWN OPTIMOR. **BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011**. Disponível em< [http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor\\_brandz\\_files/2011\\_brandz\\_top100\\_chart.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx)>. Acesso em: 04 jun.2011.

\_\_\_\_\_. **BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2010**. Disponível em<<http://www.millwardbrown.com/Sites/mbOptimor/Ideas/BrandZTop100/BrandZTop100.aspx>>. Acesso em: 23 jul.2010.

PASSARELLI, S. **O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Manole: São Paulo, 2010.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo : Perspectiva, 2005.

RECUERO, R. C. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 7 ed. Brasiliense: São Paulo, 1989.

\_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo : Paulus, 2007.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TEJON, J. L. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

ZYMAN, S. **A força da marca**. Rio de Janeiro : Campus, 2001.