

O diabo veste Prada?

As estratégias de comunicação das grifes de luxo no Brasil e no mundo são uma boa inspiração para a construção de marcas

Pouco mais de dois anos atrás, o ator brasileiro Rodrigo Santoro foi contratado para estrelar um comercial com Nicole Kidman, dirigido pelo cineasta Baz Luhrmann, o mesmo do celebrado filme *Moulin Rouge*. Para três minutos de duração, os custos de produção somaram vários milhões de dólares, sem contar os investimentos na veiculação mundial do filme. Por trás de tanta ousadia financeira, a divulgação de um produto de luxo: o Chanel Nº 5, uma das mais famosas marcas do mundo.

Se alguém estiver curioso para assistir ao comercial (pois, provavelmente, não conseguiu vê-lo na telinha), basta procurar no YouTube, o site de compartilhamento de vídeos adquirido recentemente pelo Google. O mais interessante do filme não é o seu capricho de produção nem o desempenho das estrelas, mas sim verificar a estratégia de comunicação das marcas de luxo. Em busca do glamour e da singularidade, mais vale a polêmica do que os

apelos de vendas das peças promocionais. “Está claro que não é mais suficiente ter apenas uma atitude ou mostrar uma foto, é preciso haver uma história emocional atrelada a isso”, afirmou Carol Potter, diretora da agência J. Walter Thompson, ao *Financial Times* à época do lançamento.

Acaso? Nem pensar. Tome o exemplo de Renzo Rosso, o criador da Diesel, marca mundial de jeans. Em média, aplica US\$ 50 milhões por ano somente em *marketing*, geralmente em campanhas publicitárias polêmicas, capazes de gerar o chamado “*buzz marketing*” ou, em outras palavras, o falatório das pessoas e notícias abundantes na imprensa. Uma das peças de propaganda é bastante famosa: dois marinheiros em um beijo apaixonado ainda na década de 80. A ascensão da grife foi imediata. Hoje, as calças italianas são vendidas em 80 países e geram um faturamento de



Catherine Zeta-Jones usou peças da H.Stern, na premiação do Golden Globe

FOTOS: DIVULGAÇÃO

US\$ 1,2 bilhão. No Brasil, o desempenho da marca é igualmente estelar. A loja do Shopping Iguatemi é a que mais vende por metro quadrado no mundo. E olha que uma unidade não sai por menos de R\$ 800,00.

A turbina, portanto, que faz Rosso vender 14 milhões de peças por ano não é a publicidade paga em jornais e revistas de todo o planeta. Muito mais valioso para a Diesel é ver os seus modelos sendo usados por estrelas de cinema como Nicole Kidman, Gwyneth Paltrow e Brad Pitt e, no Brasil, por celebridades como Fernanda Lima e Carolina Dieckmann. Uma estratégia certa para o aumento do valor agregado da marca e para uma divulgação de amplo alcance. Rosso sabe que vende muito mais do que vestuário. “Fazer roupas é como vender sonhos”, afirma em recente reportagem publicada pela revista Exame. Fórmula igual é mostrada pela H.Stern.

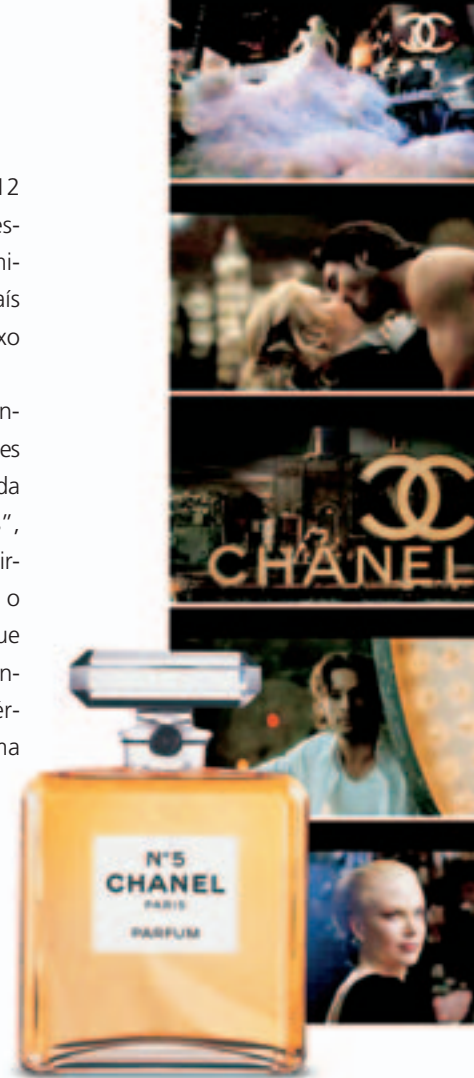
Mercado

Uma indústria de sonhos que nem de longe pode ser ignorada. De acordo com dados da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), o mercado de produtos de luxo gira no mundo cerca de US\$ 200 bilhões por ano, com potencial para chegar a US\$ 1 trilhão, em 2010. O segmento movimenta, no Brasil, cerca de

US\$ 2,2 bilhões e cresce 35% a cada 12 meses. Os principais consumidores estão na classe A, um universo de 11 milhões de brasileiros que colocou o País entre os dez maiores mercados de luxo do mundo.

A questão das marcas de luxo já atingiu até mesmo a academia. O filósofo Gilles Lipovetsky, no livro “O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas”, editado pela Companhia das Letras, afirma que desde o período paleolítico o homem já lidava com o assunto, no que o autor chama de “espírito do dispêndio”. Para o intelectual, os objetos supérfluos eram os que possibilitavam uma transcendência do indivíduo, uma diferença dos humanos e o resto do mundo animal. Dessa forma, o pensador encara o luxo como um fenômeno da cultura e não um traço da civilização material.

No Brasil, a espiral ascendente dessa indústria vem inspirando a formação superior. As faculdades Belas Artes e a ESPM já possuem cursos específicos para formar profissionais de comunicação e marketing para atuar no mercado de luxo. A tendência cria estratégias inovadoras no setor, como o uso da internet por parte das grifes como



O comercial do perfume Chanel Nº 5 é um exemplo de como as marcas de luxo revolucionam o marketing moderno

forma de incrementar vendas. A fabricante de cosméticos Anna Pegova, por exemplo, se associou ao site Submarino e conseguiu um aumento de 10% nas vendas durante o dia das mães.

Filme

Para entender o funcionamento dessa engrenagem mundial de suntuosidades, basta assistir ao filme O Diabo Veste Prada. A obra retrata o modo de trabalho da jornalista Miranda Priestly, editora da revista de moda Runway, personagem claramente inspirada em Anna Wintour, da Vogue norte-americana. Com mais de duas mil páginas de publicidade comercializadas por ano – o que a torna líder absoluta no mercado ianque, na frente da Harper’s Bazaar –, a Vogue é capaz de erguer ou destruir marcas, situação retratada no filme que evidencia



O Diabo veste Prada retrata a construção de imagem de grifes de luxo

a relação quase promíscua entre repórteres e executivos do mundo da moda.

A marca Prada aparece no filme como Pilatos na oração do Credo, ou seja, como apenas um artifício retórico. Até mesmo, roupas e acessórios da grife são pouco presentes. Mas o fato de estar no título revela a força de seu nome no mundo fashion. Marca avaliada em US\$ 2,6 bi-

lhões pela empresa internacional Interbrand, a fabricante italiana de malas criou um negócio em torno de si muito além da indústria inicial.

Um exemplo de como a comunicação é estratégia vital nessa construção do “universo Prada” foi o recente lançamento do perfume da grife. Uma das executivas do grupo Miuccia Prada convidou

nada mais nada menos do que o premiado diretor Ridley Scott para dirigir um curta-metragem (o Thunder Perfect Mind) – com uma versão comercial de 30 segundos – para o lançamento da nova fragrância da grife. Foi o primeiro comercial de televisão da marca italiana e já acumulou diversos prêmios internacionais.

Oito vezes luxo

Confira algumas das lições que as marcas de luxo trazem para o setor da comunicação empresarial

Lição 1: na internet, luxo é simplicidade

A consultora Uche Okonkwo, radicada em Paris, destaca a Home Page da famosa grife Chanel como um dos melhores exemplos da presença de marcas de luxo na internet, onde há uma combinação quase perfeita de simplicidade e sofisticação. Para obter o efeito, utiliza o clássico logo, o duplo “C” em um fundo negro, como o único elemento visual, e distribui ao lado as seções do site que permitem ao internauta acessar a página de sua região (e linguagem) em qualquer parte do mundo. Um conceito parecido foi utilizado pelo site oficial da Polo Ralph Lauren, eleito o melhor *website* em pesquisa realizada pelo Luxury Institute dos Estados Unidos.

Lição 2: produtos que são (apenas) peças de comunicação

Bernard Arnault, da Louis Vuitton, destaca vários fatores para a ascensão global de sua marca no planeta: anúncios com artistas famosos como Jennifer Lopez e Uma Thurman, eventos de primeira classe como os “Louis Vuitton Classic” e “Louis Vitton Cup” e lojas temáticas como a Louis Vuitton Paris. Porém, elege como principal estratégia de relações públicas o lançamento das bolsas com produção limitada, criadas a cada estação, com desenhos assinados por grandes artistas como Stephen Sprouse e Takashi Murakami. Segundo Arnault, o objetivo com esses lançamentos periódicos não é ganhar dinheiro, mas sim fazer imagem.

Ele sabe que o cliente que não conseguir uma das bolsas da estação (a grande maioria) vai acabar adquirindo um dos 180 modelos-padrão da marca.

Lição 3: busca pela singularidade

O psicanalista lacaniano Jorge Forbes em seu último livro “Você quer o que você deseja?”, da editora Best Seller, é um dos pioneiros nos estudos sobre o mercado de suntuosidades no Brasil. Para ele, há um novo conceito de luxo em ascensão. “Não o exclusivo pelo preço ou pela raridade, mas o luxo customizado, como expressão da identidade.” Forbes cita o exemplo do relógio Fóssil, desenhado por Philippe Starck, de tiragem limitada. Todo preto, traz uma pulseira de borracha que deve ser cortada no tamanho do pulso do dono. É precisamente esse toque pessoal na manufatura uma das grandes tendências entre os produtos de luxo.

Lição 4: não precisa esfregar o produto na cara do consumidor

No comercial do Chanel Nº 5, estrelado por Nicole Kidman e Rodrigo Santoro, ironi-



Publicações

Se há uma ferramenta de comunicação que as marcas de luxo são pioneiras no uso – e ainda mantêm a vanguarda na utilização – é o custom publishing, termo que poderia ser traduzido como publicação de marca (*ver matéria na página 28*). Mercado que movimenta US\$ 1,2 bilhão nos Estados Unidos e US\$ 700 milhões na Inglaterra,

a prática de lançar revistas corporativas é algo que já chegou ao Brasil. A editora Trip, por exemplo, edita os periódicos da Daslu e da Mitsubishi.

A tradicional editora Condè Nast é responsável por um dos títulos de maior expressão da Inglaterra, a Savoy, da rede homônima de hotéis. Escrita e editada por jornalistas consagrados, com imagens e

ilustrações de artistas famosos, o segredo de um *custom publishing* é nunca esquecer os valores da marca que patrocina a publicação mesmo que a ela não esteja presente na maioria das reportagens. Algo que parece sintetizar o pensamento do psicanalista Jorge Forbes, no qual afirma que o futuro “não é mais o dever-luxo, mas o luxo customizado e íntimo”. ■

camente não aparece a imagem do produto, uma tendência que vem se fortalecendo na comunicação de produtos sofisticados. Recente campanha da grife Brione não mostra ternos nem mesmo um homem. Em vez disso, apresenta uma foto de um caça Falcon 900EX. Segundo Umberto Angeloni, o principal executivo da grife, em entrevista ao Financial Times, a intenção foi transmitir apenas os valores da marca: poder, tecnologia, liderança, velocidade e elegância no design.

Lição 5: associação cuidadosa com celebridades

A primeira característica na hora de associar uma marca a uma personalidade famosa é a credibilidade da pessoa em questão. A segunda é a adequação absoluta aos valores que deverão ser ressaltados do produto ou serviço em promoção. A terceira, e talvez mais importante característica, é a capacidade da celebridade em manter uma carreira de sucesso.

Lição 6: não basta propaganda

O polêmico livro “A Queda da propaganda”, de Al Ries, o autor do best seller “Posicionamento”, e sua mulher Laura Ries, é um bom guia das táticas e estratégias dos comunicadores de marcas de luxo. A obra defende que o lançamento de marcas vai depender cada vez mais do futuro de ações de relações públicas e à propaganda convencional será reservado o papel de sustentar a posição obtida após a largada. Como prova da tendência, os autores lembram que todos os sucessos recentes de *marketing* foram sucessos de RP e não de propaganda. E citam alguns: Starbucks, The Body Shop, Amazon.com, Yahoo!, eBay, Palm, Google, Linus, PlayStation, Harry Potter, Botox, Red Bull, Microsoft, Intel e BlackBerry.

Lição 7: o segmento de luxo cada vez mais se amplia

Carlos Ferreirinha, responsável por sete anos pelas operações da Louis Vuitton no Brasil e consultor de grandes grifes como Gucci e Baccarat, acredita que o mercado de luxo é

um nicho que empresas de diversos setores podem atingir. O executivo cita o setor financeiro que nos últimos anos criou marcas específicas nessa área, como o Prime, do Bradesco, o Uniclass, do Unibanco, o Van Gogh, do Real ABN-Amro, e o Personalité, do Itaú.

Lição 8: a hora da responsabilidade social

O alerta veio de ninguém menos do que Philip Kotler, considerado um dos papas do marketing no mundo. Analisando a evolução do conceito nas últimas décadas, Kotler acredita que a tendência no futuro é o *marketing* ter de equilibrar três aspectos que muitas vezes são conflitantes: obter lucros para a empresa, satisfazer o consumidor e preservar o interesse público. Sem preservar o bem-estar da sociedade, a reputação das marcas corre perigo. Desse modo, o mix de comunicação deve sempre contemplar, em pé de igualdade, os diferenciais dos produtos e serviços, bem como a contribuição cidadã da instituição.

