

O papel da comunicação no mercado de Luxo (Parte II)

GESTÃO DE NEGÓCIOS | Estilo de Vida
por André Cauduro D'Angelo

Na primeira parte deste artigo, na edição passada do Gestão do Luxo, iniciou-se a abordagem do papel da comunicação para a construção das marcas de luxo e a geração de vendas. Enfatizou-se, naquele texto, a importância das ações de relações públicas (RP). Agora, nesta segunda e última parte, a atenção recairá sobre as atividades de publicidade e propaganda.

A propaganda carrega objetivos um pouco diferentes das RP. Em primeiro lugar, sua intenção é tornar a marca conhecida de um público-alvo mais amplo, visto que as ações de RP destinam-se a divulgá-la dentro de círculos restritos de potenciais compradores. Segundo, a propaganda trata de reforçar a identidade da marca, construída através dos produtos, do ponto-de-venda e das próprias ações de RP. E, finalmente, a propaganda destina-se a anunciar novos produtos e promoções.

Quais decisões estão associadas à realização de peças de propaganda pelas marcas de luxo? São quatro, basicamente:

1. **Finalidade:** a propaganda tem caráter institucional ou pretende anunciar um produto específico ou uma promoção?
2. **Enfoque:** predominarão no discurso publicitário os apelos racionais ou emocionais?
3. **Composição:** que símbolos serão evocados? Qual linguagem será utilizada?
4. **Veiculação:** onde as peças publicitárias serão exibidas? E com que periodicidade?

No que tange à finalidade, não há muito o que acrescentar: a propaganda pode tanto tomar para si o objetivo de divulgar a marca pura e simplesmente (como na recente campanha de 60 anos da H. Stern, com Camila Pitanga), ou a de anunciar produtos, serviços ou promoções (como ocorre comumente com as marcas de vestuário no final de cada estação, quando as coleções se renovam).

No caso do enfoque, a decisão é mais delicada. A natureza do apelo utilizado na peça - racional ou emocional - deriva principalmente do tipo de produto. O enfoque racional é mais comum em produtos tecnicamente complexos e que demandam algum *expertise* do consumidor. Um exemplo típico são os relógios, especialmente aqueles destinados a colecionadores. Comumente, os anúncios destacam particularidades técnicas aparentemente sem importância para o leigo - mas que podem constituir diferencial para os aficionados. Apelos racionais também podem ser utilizados para produtos cujo desempenho pode ser aferido de maneira mais objetiva pelo consumidor - como no caso de carros.

Por que utilizar apelos racionais, quando a compra do produto de luxo é, essencialmente, emocional? Por duas razões:

1. apelos racionais emprestam um "álibi" para a compra de produtos de uso público e caráter simbólico, cuja aquisição, comumente, é associada ao exibicionismo e à demonstração de status;
2. o enfoque racional, calcado em atributos funcionais dos produtos, ajuda a reforçar o mito da qualidade superior das mercadorias de luxo, justificando assim, o preço elevado e desestimulando a compra de itens falsificados.

Já os apelos emocionais nos anúncios referem-se, normalmente, aos aspectos hedônicos do produto e à auto-recompensa representada por sua aquisição. Um caso exemplar é um anúncio da Mercedes de alguns anos atrás, que terminava assim:

"Algumas decisões simplesmente não devem ser tomadas com a sua cabeça. Novo Mercedes-Benz CLK. Siga seu coração."

Ainda dentro do enfoque emocional, convém esclarecer a reiterada utilização de uma modalidade de peça publicitária, especialmente por parte de marcas consagradas, na qual o anúncio resume-se à imagem do produto e de um(a) modelo, complementada pelo logotipo da empresa. O motivo: sugerir que o produto é uma criação artística. Como é difícil falar sobre criações - e, sim, apenas admirá-las -, o texto é suprimido. Afinal, ele seria redundante e, principalmente, ineficaz. Jamais conseguiria expressar todas as sensações que a imagem pode evocar no consumidor.

reprodução



Anúncio da Dior: modelo, produto, logotipo - e nada mais

A simbologia dos anúncios é formada pelo cenário no qual o produto ou serviço é inserido, que deve contribuir para situar a marca em um determinado estilo de vida. Na peça, os elementos visuais devem estar inter-relacionados e reforçar uns aos outros.

A simbologia deve remeter também à tradição e à história da marca ou de seu criador, como neste anúncio da fabricante de relógios Vacheron Constantin:

“1889: quando a Torre Eiffel foi construída, a Vacheron Constantin tinha 134 anos. Mais de 250 anos de história ininterrupta.”

Mas, não raro, a marca dispensa adjetivos e referenciais históricos e coloca-se como único parâmetro de desempenho ou estética, assumindo-se como o próprio símbolo - caso de uma recente peça da Porsche:

“Você quer dirigir um carro ou um Porsche?”

Por fim, uma última simbologia da qual se valem algumas marcas são as celebridades - importantes por conferirem contemporaneidade às marcas e mantê-las conectadas com a atualidade.



Celebridades em anúncio da Tag Heuer: conexão com o presente

No que concerne à linguagem utilizada nos comerciais, normalmente os anúncios impressos são descritivos e breves, pois entende-se que a imagem (foto ou ilustração) e a marca devem falar por si. O conteúdo verbal e visual dos anúncios é codificado, destinado a ser reconhecido por um público específico. Por isso, qualquer apelo existente nas peças, por mais sutil que seja, acaba por evocar distinção. Por sinal, vale registrar que dificilmente vê-se uma marca de luxo sugerindo que seu produto ou serviço é um ícone de status, pois essa associação está implícita, o que a torna perfeitamente dispensável.

A mídia impressa segmentada, especialmente aquela voltada a *lifestyle*, moda e negócios, é o principal destino da publicidade das marcas de luxo. É relativamente freqüente, também, a veiculação de comerciais em emissoras de TV a cabo, especialmente de produtos acessíveis, como perfumes. Algumas marcas veiculam anúncios em publicações menos segmentadas, como revistas semanais e jornais diários, ou de prestígio duvidoso, como revistas de celebridades. Trata-se de uma decisão arriscada: ao mesmo tempo em que servem para tornar a marca conhecida e desejada por um número maior de consumidores, podem contribuir para vulgarizá-la, perdendo a adesão dos formadores de opinião e estimulando as falsificações.

Alguém já afirmou que, no mercado de luxo, “marketing é tudo”. Trata-se de uma verdade: em essência, o que diferencia marcas de prestígio mundial como Louis Vuitton, Armani e Tiffany é menos a qualidade de seus produtos do que a excelência de suas ações mercadológicas ao longo dos anos. Nesse contexto, a comunicação desempenha papel importante, como se tentou demonstrar nesse artigo. Especialmente relevantes são as ações de relações públicas, presentes ao longo de toda a trajetória da marca e fundamentais para arregimentar formadores de opinião - consumidores e especialistas que conferirão o crivo definitivo de prestígio e sofisticação de quais as marcas dependem para cobrar preços mais altos. A propaganda é seu complemento, principalmente quando a marca já atravessou seu período de lançamento e precisa tornar-se mais conhecida e gerar negócios em volume maior. 🌐

Fontes consultadas: ALLÉRÉS, D. *Luxo: estratégias, marketing*. São Paulo, FGV Editora, 1999. FAUCHOIS, A.; KRIEG, A. Le discours du luxe. *Revue Française du Marketing*, n. 132-133, 1991. STREHLAU, S.; HUERTAS, M.Z. Propaganda de artigos de luxo e não de luxo: uma análise de conteúdo comparativa. *Anais do Enanpad*, Salvador, 2006.