

# A publicidade das marcas de luxo globais e locais

## *The advertising of global and local luxury brands*

Ani Mari Hartz Born\*

### RESUMO

Tanto as marcas de luxo globais quanto as locais (de Porto Alegre/RS) utilizam a publicidade como uma de suas ferramentas de comunicação. Nesse sentido, este artigo busca compreender as diferenças e semelhanças da publicidade dessas marcas de luxo, bem como verificar, nas peças publicitárias selecionadas, a presença das categorias do luxo hoje, a saber: preço elevado, raridade, tradição, distinção social e emocional. Para tanto, utiliza-se a técnica de pesquisa bibliográfica para revisão da literatura, a técnica de análise documental para seleção do *corpus* e a técnica de pesquisa semiológica para análise dos materiais selecionados.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, marcas, luxo.

### ABSTRACT

Both global and local (Porto Alegre, RS) brands use advertising as one of their communication tools. Taking this context into consideration, this article intends to help understand the differences and similarities in the advertising of luxury brands, as well as verify the presence, in the selected advertising pieces, of today's luxury categories: high prices, rarity, tradition, and social and emotional distinction. To meet this purpose, the techniques of bibliographical research for the revision of the literature, documentary analysis for the selection of the *corpus*, and semiological research for the analysis of the selected materials were used.

KEYWORDS: advertising, brands, luxury.

## Introdução

Tanto as marcas de luxo globais quanto as locais (de Porto Alegre/RS) utilizam a publicidade como uma de suas ferramentas de comunicação. Nesse sentido, este artigo busca compreender as diferenças e semelhanças da publicidade dessas marcas de luxo, bem como verificar a presença das categorias contemporâneas do luxo - preço elevado, raridade, tradição, distinção social e emocional - nas peças publicitárias selecionadas.

O recorte das marcas de luxo globais e locais se justifica pelo fato de as empresas trabalharem com o mesmo objeto (artigos de luxo) e utilizarem a mesma ferramenta de comunicação (publicidade) e, por outro lado, apresentarem portes diferentes, assim como nível de reconhecimento. Dessa forma, questiona-se: quais são as diferenças e semelhanças da publicidade dessas marcas de luxo? Quais as categorias contemporâneas do luxo presentes nas peças publicitárias selecionadas?

Este artigo está estruturado da seguinte forma: os primeiros capítulos (dois e três) tratam da fundamentação teórica, através da técnica de pesquisa bibliográfica. O quarto capítulo traça a metodologia, destacando as técnicas de análise documental, para a seleção do *corpus*, e a técnica de semiologia, para a análise das peças publicitárias selecionadas. O quinto capítulo apresenta os resultados, e o sexto e último capítulo traz as considerações finais, buscando juntar todas estas partes num todo, aceitando o desafio da incerteza.

## Publicidade

Assim como o luxo, a publicidade sempre existiu, mas foi com o advento da revolução industrial, entre 1770 e 1860, com a produção de bens em grande variedade e quantidade, que essa técnica de comunicação mais se desenvolveu, passando de um enfoque meramente informativo para persuasivo, tornando-se um forte elo entre o sistema de produção e o universo do consumo, promovendo a circulação de produtos.

O termo publicidade vem do *latim publicus*, que significa tornar público um fato, uma ideia. Há autores como Kotler (1998), Shimp (2002), Sampaio (1997), Keller (2005), entre outros, que adotam o termo propaganda. Esse termo é oriundo do *latim propagare* que significa reproduzir, difundir. Nesse sentido, a propaganda é vista como qualquer forma paga e impessoal de apresentar produtos por um patrocinador identificado, e a publicidade, como qualquer forma não paga.

Já outros autores, como Gomes (2003), Roiz (1996), Charaudeau (1983), Perez (2004) e Lipovetsky (2005a) fazem distinção dos termos sob uma outra perspectiva. Conceituam a propaganda com um caráter ideológico, e a publicidade, com um caráter comercial. É esta a linha de pensamento que foi adotada neste artigo: apesar de o termo ser empregado de forma diferente pelos autores acima citados, o seu sentido é praticamente o mesmo, ou seja, tem um caráter comercial. Desta forma, se utilizará o termo publicidade, independente do autor citado.

## Marcas

Pinho (1996) expõe que, desde a Antiguidade, havia várias formas de promover os produtos através

\* Publicitária (UNISINOS). MBA em Marketing (ESPM/RS). Mestre em Comunicação (PUC/RS). Professora da ESPM/RS.  
e-mail: [aborn@espm.br](mailto:aborn@espm.br)

de siglas, símbolos, selos como forma de identificação. Já no século XI, as marcas adquiriram um viés comercial. Com o passar dos tempos, a marca é usada como garantia da qualidade e elemento de diferenciação. Logo após surge a questão de proteção e registro de marca.

A utilização de marcas desempenha papéis importantes tanto para as organizações quanto para os consumidores, segundo Keller (2005). Para as organizações, o uso de marcas possui várias vantagens; desde as mais simples, como identificação dos produtos, facilitando o manuseio, o estoque e a contabilidade, a proteção legal, até o indicativo de qualidade, fonte de vantagem competitiva, meio para criação de associações exclusivas e ativos para retornos financeiros, podendo, muitas vezes, valer mais do que a própria receita da empresa. Para os consumidores, a identificação da origem do produto, a redução de riscos e, principalmente, o indicativo de qualidade e os elementos simbólicos estão entre as vantagens.

A conceituação do termo *marca* suscita diversas concepções. Para a American Marketing Association (2007), a marca é apenas um nome, termo, símbolo, que identifica e diferencia os produtos. Nessa mesma linha de pensamento, tem-se o americano Aaker (1998, p. 7), que conceitua marca como "um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, a marca registrada, o desenho ou a embalagem) destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes".

Já Perez (2004, p. 10) aborda a marca como "[...] uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina". A autora exemplifica esse conceito de marca através de um produto considerado de luxo: a champanhe Mœt & Chandon, afirmando que consumir Mœt & Chandon é uma experiência ritualística e altamente sedutora, que representa muito mais do que simplesmente saciar a sede (PEREZ, 2004).

A marca é muito mais do que um produto; ela é composta por uma mistura de elementos racionais e tangíveis, como produto, nome, logotipo, forma, design, embalagem, rótulo, cor, slogan, preço, qualidade, distribuição, e elementos emocionais e intangíveis, como imagens mentais, sensações, associações e símbolos. Martins (1999) coloca que é a emoção que faz com que as pessoas paguem cinco vezes mais por uma camiseta branca da marca de luxo Calvin Klein do que por um produto da mesma qualidade, porém sem marca.

Dos elementos racionais e tangíveis, destaca-se o nome da marca. De acordo com Room (*apud* PINHO,

1996) a construção do nome de marca pode ser baseada em sete categorias básicas. São elas: nomes de pessoas, de um local ou região, científicos, de *status* (palavras provenientes da língua francesa ou inglesa), associações positivas (a partir de histórias reais ou lendas), nomes artificiais (guardam ou não uma semelhança com nomes reais) e descritivos (característica física ou atributo dos produtos).

### Luxo hoje

A definição do termo luxo é bastante complexa, dada a sua variedade de características ao longo do tempo. Buscando na bibliografia brasileira, a etimologia do termo, encontra-se, em Allérès (2000), Roux (2005) e Castarède (2005), como derivação do latim *luxus*, com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância, refinamento.

Já os autores brasileiros Castilho (2006) e D'Angelo (2006) recorrem ao dicionário Michaelis, destacando definições como magnificência, ostentação, suntuosidade, abundância, supérfluo, conforto, extravagância, o que é fantasioso, esplendoroso.

As características do luxo sofreram alterações ao longo dos anos, e o entendimento do seu significado nos tempos atuais se faz necessário. Baseado em todos os teóricos atuais com publicação no Brasil sobre esse tema - Lipovetsky e Roux (2005a), Allérès (2000), Castarède (2005), D'Angelo (2006) e Castilho (2006) -, podem ser encontradas as categorias comuns mais relevantes sobre a noção de luxo hoje: distinção social, emocional (elemento novo), preço elevado, raridade e tradição (BORN, 2007).

A categoria distinção social é tratada sob o ponto de vista da diferenciação das demais classes sociais, ou seja, da grande massa, exibindo seu nível de riqueza. Está centrada em ser invejado pelo outro. Já a categoria emocional é praticamente o seu oposto; está intimamente ligada às emoções internas, em admirar-se e ser menos dependente da opinião de outrem. Nessa linha, Lipovetsky (2005a) reforça esse desejo de deleitar-se consigo mesmo, contemplando uma dimensão do tipo narcisística.

A categoria preço elevado retrata um produto com preço acima do que é normalmente comercializado no mercado. O preço elevado também está ligado à categoria raridade, que diz respeito a pouca quantidade. Pode-se dizer que quanto mais raro for o produto, mais elevado será o seu preço. Por fim, a categoria tradição envolve o passado da organização, da marca, a sua origem, o(s) seu(s) fundador(es), ou seja, a valorização da memória, da história.

## Marcas de luxo

Kapferer (2004) apresenta o sistema clássico do luxo e da marca, conforme figura abaixo.



Figura 1 - Sistema do luxo e da marca  
Fonte: Kapferer, 2004, p. 75.

A partir dessa figura, nota-se que a base da pirâmide é formada pela "marca" e tem como característica a produção em grandes volumes, a pressão sobre os custos e a espiral da qualidade. Já os outros três níveis envolvem o luxo, sendo compostos pela "marca de alto nível" (produção em série e a mais alta qualidade da categoria), como, por exemplo, Hermes, Rolls-Royce e Cartier; pela "marca de luxo" (série de baixo volume que ainda utiliza o ateliê), como, por exemplo, os perfumes Dior e Saint Laurent e, finalmente, pela "grife" (ateliê, obra única). É importante salientar que o autor expõe que uma grife pode tornar-se uma marca, mas não o contrário.

A partir disso, para melhor entendimento, se propõe um novo sistema do luxo e da marca, sintetizando os três níveis do luxo propostos por Kapferer (2004) e englobando *a priori* duas bases da pirâmide, conforme figura abaixo.



Figura 2 - Nova proposta do sistema do luxo e da marca  
Fonte: elaborado pela autora, com base em Kapferer, 2004.

O raciocínio expresso nesta figura parte do princípio de que é preciso ter na base uma organização, que é responsável pela produção ou comercialização do produto, sendo que este pode ou não se tornar uma marca e posteriormente uma marca de luxo. Aqui, todos os níveis são permeados pela comunicação, mais especificamente pela publicidade.

Na proposta de síntese dos três níveis de luxo apresentados por Kapferer (2004), os níveis da grife, da marca de luxo e da marca de alto nível são reunidos em um único nível, ou seja, apenas como marca de luxo. Isso se justifica em função do comportamento atual dos consumidores, uma vez que tratam grifes como sinônimos de marcas de luxo e também não verbalizam: "não estou utilizando uma marca de luxo, mas sim uma marca de alto nível".

Roux (2005, p. 132) defende que "[...] o que faz passar do produto de luxo à marca é, essencialmente, a dimensão e a notoriedade internacional", ou seja, a autora acredita que marca de luxo engloba somente os produtos com (re)conhecimento mundial; caso contrário, são produtos de luxo. Mas existe uma outra visão sobre esse ponto: acredita-se que existam marcas de luxo globais (conhecidas mundialmente) e marcas de luxo locais (conhecidas municipalmente, estadualmente ou até nacionalmente).

## Marcas de luxo globais

A maioria das grandes organizações de luxo é francesa. Segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2002), a classificação de grande porte diz respeito ao faturamento acima de 60 milhões de reais.

Neste cenário, Castarède (2005) apresenta as grandes organizações de luxo, na França, em faturamento, que são referências mundiais. Os três principais grupos são formados por várias organizações de diferentes segmentos e, conseqüentemente, por várias marcas: Louis Vuitton Moët Hennessy S.A. (LVMH), fundada em 1987; Compagnie Financière Richemont SA (Richemont), em 1988; e Gucci Group, em 1921, conforme destaque no quadro a seguir.

As demais organizações de luxo francesas com faturamento também significativo são Ralph Lauren, Chanel, Estée Lauder, Tiffany & Co., L'Oréal, Hermes, Prada, Clarins, Armani, Société du Lovre, Investcorps, France Luxury, Calvin Klein, e Cardin Maxim's Limited.

Grupo	Algumas marcas corporativas (ano de fundação)	Faturamento aproximado em 2004
LVMH	Louis Vuitton (1854), Môt & Chandon (1743), Hennessy, Parfums Christian Dior (1947), Dior Watches (1985), Le Bon Marche (1852), Samaritaine (1870), Donna Karan (1984), Eluxury (2000), Fendi (1925), Guerlain (1828), Veuve Clicquot (1772), Chaumet (1780), Tag Heuer (1860), Benefit Cosmetics (1976), Acqua Di Parma (1916), Dom Perignon, Loewe (1846), Givenchy (1952), Parfums Givenchy (1957), Fred (1936), Kenzo (1970), Kenzo Parfums (1988), Celine (1945), Sephora (1970), Marc Jacobs (1984), Emilio Pucci (1947), Chopin, Zenith (1865), Mercier (1858), Berluti (1895), Fresh (1991).	12,2 bilhões de euros
Richemont	Vacheron Constantin (1755), Purdey (1814), Baume & Mercier (1830), Jaeger-LeCoultre (1833), Lange & Söhne (1845), Cartier (1847), Officine Panerai (1860), IWC (1868), Piaget (1874), Lancel (1876), Alfred Dunhill (1893), Van Cleef & Arpels (1906), Montblanc (1906), Montegrappa (1912), Chloé (1952), Shanghai Tang (1994).	3,91 bilhões de euros
Gucci	Gucci (1921), Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Sergio Rossi, Balenciaga (1919), Alexander McQueen, Stella McCartney, Boucheron (1858), Bedat & C <sup>o</sup> . (1996), Bottega Veneta (1960).	2,57 bilhões de euros

Quadro 1 - Grandes organizações de luxo francesas  
Fonte: Elaborado a partir de Castarède (2005, p. 89-92), Gucci Group ([200-]), LVMH Group (c2006a) e Richemont (2007).

### Marcas de luxo locais

Assim como as grandes organizações LVHM, Richemont e Gucci Group estão para a França, pode-se afirmar que as joalherias H. Stern, a boutique Daslu e o hotel Fasano (KLINKE, 2005) estão, guardadas as proporções, para o Brasil, mais especificamente, Rio de Janeiro e São Paulo, embora Lipovetsky<sup>1</sup> tenha uma visão desfavorável da boutique Daslu, dizendo que a loja é um supermercado, um excesso que quase banaliza o conceito de luxo.

Há ainda a boutique M&Guia e o hotel Águas do Treme Lake Resort, em Belo Horizonte; a boutique Capoani e o hotel Four Points Sheraton, em Curitiba;

1 Informação oral recebida durante o Seminário "Comunicação, moda e luxo", realizado no prédio 40 da PUCRS, no período de 04 a 08 de dezembro de 2006.

o Espaço Ludgren e o hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro; e hotel Renaissance, em São Paulo (EDWARD, 2005).

Em Porto Alegre, busca-se encontrar as marcas de luxo locais com o auxílio da "Vossa Empresa de Estratégia e Comunicação", de Porto Alegre, localizada na Rua Travessa Saúde, 22/403, que realizou uma pesquisa sobre o mercado de luxo em Porto Alegre para um cliente, no período de 20 de outubro a 10 de novembro de 2005, tendo como um dos principais objetivos; identificação dos locais de luxo na cidade.

Através de uma pesquisa qualitativa, a empresa utilizou a técnica de entrevista em profundidade que, de acordo com Duarte (2005, p. 62) é "[... um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador recolher respostas e partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer."

Nesse sentido, a seleção dos entrevistados deu-se através de uma amostra não-probabilística do tipo intencional, isto é, a definição foi baseada no julgamento do pesquisador, e não através de sorteio a partir do universo. O julgamento do pesquisador para a realização da pesquisa se baseou no quadro de levantamento socioeconômico do IBOPE (2000).

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

Quadro 2 - Levantamento socioeconômico  
Fonte: IBOPE, 2000 apud Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2003.

A partir do quadro acima, definiu como públicos-alvos homens e mulheres adultos moradores de Porto Alegre das classes média-alta, que correspondem a uma renda média familiar de quatro mil, seiscentos e quarenta e oito reais mensais, e classe alta, que corresponde a uma renda média familiar de sete mil setecentos e noventa e três reais.

O pesquisador também se valeu das ocupações dos entrevistados: estudantes, psicólogas, médicas, publicitárias, advogadas, arquitetas, jornalistas, designers,

donas-de-casa, empresárias, dentistas, decoradoras, empresários, agropecuaristas, médicos, arquitetos, advogados, dentistas, jornalistas e psiquiatra. Todos são moradores de nove bairros que estão entre os quinze melhores bairros em renda familiar média: Bela Vista, Moinhos de Vento, Boa Vista, Mont Serrat, Chácara das Pedras, Rio Branco, Petrópolis e Ipanema (PORTO ALEGRE, c2007).

É importante ressaltar que a entrevista em profundidade não necessita de uma representatividade estatística de determinado universo, conforme Duarte (2005) explicita, chegando a um *corpus* de quarenta mulheres e vinte homens.

O tipo de abordagem foi entrevista individual semi-aberta, com questões semi-estruturadas, ou seja, uma entrevista que "[...] parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem campo de interrogativas, fruto de novas interrogativas que vão surgindo à medida que se recebem respostas do informante" (TRIVINOS, 1990, p. 146).

O roteiro da pesquisa perpassou itens como entendimento por luxo, hábitos de lazer cultural e de consumo; locais de preferência para compra e avaliação destes locais.

Através desta pesquisa, emergiram as organizações consideradas de luxo em Porto Alegre, que podem ser classificadas nos seguintes segmentos:

Segmentos	Organizações de luxo em Porto Alegre
Academia	Top Fitness
Acessórios	Victor Hugo
Alta-Costura	Rui Sphor
Automobilismo	Audi Star
Canetas	Casa das Canetas, Montblanc
Gastronomia	Al Dente, Dado Bier, Koh Pee Pee, Sanduíche Voador, Z Café
Joalheria	Casa Masson, Dvoskin Kulkes, H. Stern, Sara Jóias
Livraria	Cultura
Moda e acessórios para casa	Conte Freire, Homem Company, Le Lis Blanc, Tommy Hilfiger, Twin Set
Shopping	Moinhos Shopping

Quadro 3 - Pesquisa de mercado em Porto Alegre  
Fonte: Vossa (informações recebidas por e-mail)

## Metodologia

No intuito de compreender as diferenças e semelhanças da publicidade das marcas de luxo globais e locais (Porto Alegre/RS), bem como de verificar a presença das categorias contemporâneas do luxo - preço elevado, raridade, tradição, distinção social e emocional - nas peças publicitárias selecionadas, adotou-se a técnica de análise documental para selecionar o *corpus*. Essa técnica, conforme Moreira (2005, p. 271), "[...] compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim", tais como revistas, jornais, entre outros. As fontes da análise documental podem ser de origem primária ou secundária. Os materiais de fontes primárias são, por exemplo, documentos oficiais, documentos internos de empresas, cartas particulares. Os materiais de fontes secundárias são, por exemplo, mídia impressa (revistas, jornais) e eletrônica (gravações de áudio e imagem) e relatórios técnicos.

Nesse sentido, o *corpus* de análise deste artigo foi constituído a partir de duas fontes primárias e, posteriormente, de fontes secundárias. Uma fonte primária foi o livro de Jean Castarède (2005), que traz as marcas de luxo globais, conforme quadro 1, e a outra fonte primária foi o documento interno da Vossa Empresa de Estratégia e Comunicação Ltda., que traz as marcas locais de Porto Alegre, conforme quadro 3.

A partir dessas duas fontes primárias, estabeleceram-se critérios para a seleção do *corpus* das marcas globais e locais. Para as marcas globais, buscaram-se os três primeiros anúncios encontrados em revistas ou jornais (fontes secundárias) aleatórios, do ano de 2006 a 2007, sendo uma marca de cada um dos três grandes grupos (LVMH, Richemont e Gucci). Para as marcas locais de Porto Alegre, buscaram-se os três primeiros anúncios encontrados em revistas ou jornais aleatórios do ano de 2006 a 2007. Sendo assim, encontraram-se os anúncios do quadro abaixo.

	Marca global	Meio e Veículo de comunicação	Data da veiculação
Grupo LVMH	Dior	Revista Elle	Outubro/2006
Richemont	Montblanc	Revista Estilo de Vida	Setembro/2007
Gucci Group	Gucci	Revista Elle	Outubro/2006
	Marca local de Porto Alegre	Meio e Veículo de comunicação	Data da veiculação
	Conte Freire	Jornal Zero Hora	07 de maio/2006
	Moinhos Shopping	Revista Veja	05 de setembro/2007
	Audi Star	Revista The Best Golf	Novembro/2006

Quadro 4 - Resumo das marcas de luxo globais e locais de Porto Alegre selecionadas.  
Elaborado pela autora.

Embora seja alvo de críticas, por seu caráter subjetivo, a semiologia foi a técnica escolhida para análise do *corpus* selecionado, pois é normalmente aplicada em uma variedade de sistemas de signos, incluindo peças publicitárias, conforme relata Penn (2005). Sobre a publicidade, Penn (2005, p. 325), com base em Barthes (1964), afirma que:

[...] os signos da publicidade são intencionais e serão, por isso, claramente definidos, ou "compreendidos". Sabemos também que a intenção será promover a fama e as vendas do produto. Isto dá liberdade ao analista para se concentrar no como, mais do que no o quê.

O caminho percorrido para uma análise da semiologia, após a escolha do material a ser analisado, inicia com um inventário denotativo, ou seja, a descrição literal do anúncio. Em um segundo momento, é realizada uma análise de níveis de significação mais altos, ou seja, o plano conotativo. É válido colocar que "no âmbito da conotação, necessitamos de vários outros conhecimentos culturais" (PENN, 2005, p. 328).

## Resultados

Adotando-se como técnica de análise a semiologia, tem-se, no plano denotativo do primeiro anúncio, a imagem de uma mulher, enquadrada a partir do pescoço até a cabeça, de cabelos compridos castanhos, boca entreaberta, utilizando óculos escuros, em um fundo de cor neutra. Em cima da barra do vestido, apenas a palavra "Dior".

O segundo anúncio também apresenta uma mulher, enquadrada a partir dos seios até a cabeça, porém com cabelos compridos na cor castanho, utilizando óculos escuros, camisa na cor preto, e fundo da mesma cor. Ao lado da cabeça da mulher, há a palavra "Montblanc", com um respectivo símbolo, e, abaixo da mulher, há o seguinte texto: "*Helping others gives sucess true meaning.*" E "*Hélène Grimaud, internationally renowned concert pianist is the ambassador of Montblanc's arts & culture projects like the 'Prix Montblanc'. Hélène Grimaud is presenting the new alluring Montblanc Eyewear Collection. Visit [www.montblanc.com/ambassador](http://www.montblanc.com/ambassador).*" Há ainda "Montblanc Boutiques: Campinas, Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo e disponível nas óticas autorizadas. Tel. 0800-7715557." Ao lado do texto, há outra imagem do óculos escuros.

O terceiro anúncio apresenta uma mulher, enquadrada a partir dos ombros até a cabeça, de cabelos

compridos louros, boca entreaberta, utilizando óculos escuros, blusa de alças e, na altura dos ombros, apenas a palavra "Gucci", conforme quadro abaixo.



Quadro 5 - Anúncios das marcas de luxo globais selecionadas

O plano denotativo das marcas de luxo locais de Porto Alegre evidencia o primeiro anúncio contendo uma mulher, enquadrada a partir dos joelhos, cabelos compridos louros, vestindo *lingerie*, com um colar e um casaco, todos na cor branca, em um determinado ambiente, seguido dos seguintes textos: "Dia das Mães. Conte Freire. Ela merece se sentir assim. Venha conhecer a coleção outono-inverno 2006 e a nova seção masculina. As melhores grifes em roupas e acessórios. Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão. Padre Chagas, 208 - (51) 3222.9772 - [www.contefreire.com.br](http://www.contefreire.com.br)".

O segundo anúncio, de página inteira, é formado por uma imagem de meia página, com casal moreno, sorridente, abraçado, em frente a um prédio de dois andares, arborizado, sem identificação. O texto do anúncio é: "Brinco Turmalina R\$ 798,00 na Divê. Quatro salas de cinema. Uma calçada da fama". Moinhos Shopping. Loving Moinhos. O Shopping que tem um bairro". Em fonte de tamanho menor, na lateral do anúncio, em sentido vertical, há o texto "Produto sujeito a disponibilidade. Preço válido de 05/09 a 04/10/07".

Já o terceiro anúncio apresenta quatro imagens. A maior imagem é composta por um automóvel com a parte externa frontal e lateral evidenciadas, na cor prata, em um ambiente externo, uma estrada asfaltada, arborizada e, no fundo, o mar. As demais imagens, em tamanho menor, mostram a parte interna e externa do automóvel. As partes internas retratam o painel e o porta-malas; e a parte externa, a traseira. O texto do anúncio traz: "Carrinho, só de golfe. O novo A3 Sportback chegou na Audi Star. Excelente espaço interno, Design arrojado, Conforto que supera expectativas. Edu Chaves, 317 - Porto Alegre RS Fone: (51) 3027.2727 Audi [Starwww.audistar.com.br](http://Starwww.audistar.com.br)", conforme quadro a seguir.



Quadro 6 - Anúncios das marcas de luxo local de Porto Alegre/RS selecionadas

Percebe-se de antemão que os anúncios das marcas de luxo globais requerem uma leitura semiológica perspicaz, pois trabalham fortemente as imagens com um texto mínimo. O primeiro e o terceiro anúncios apresentam modelos profissionais, com ar sexy, devido à boca entreaberta e cabelos compridos soltos, evidenciando a nova categoria do luxo hoje: emocional.

Os textos desses dois anúncios apresentam apenas o nome das marcas. De acordo com a categorização básica de Room (apud PINHO, 1996), abordada anteriormente, pode-se afirmar que essas duas marcas de luxo globais selecionadas foram baseadas em nomes de pessoas: o estilista Christian Dior e o fundador Guccio Gucci.

Já o segundo anúncio trabalha com uma pianista francesa descrevendo quem é essa pessoa, pois no Brasil ela não é considerada uma pessoa famosa, e também os locais onde se pode encontrar esse produto. Seguindo a categorização de Room (apud PINHO, 1996), nota-se que o nome da marca Montblanc é um nome de *status*, pois é de origem francesa, inspirado no mais alto pico da Europa. Além disso, o texto acompanha a categoria de *status*, pois descreve a celebridade em língua inglesa, o que requer domínio do público-alvo. O símbolo ao lado do nome da marca é em formato de estrela, o que, por sua vez, conota um produto de qualidade.

Se no primeiro e terceiro anúncio o "ar sexy" aparece sob a forma da boca entreaberta e dos cabelos compridos soltos, no segundo anúncio aparece sob a forma da camisa semi-aberta, valorizando o colo, e também com os cabelos compridos soltos. Esse anúncio também trabalha a nova categoria do luxo hoje, a emocional, pois conota que, para ser uma pessoa de sucesso, como a pianista da foto, é preciso usar óculos escuros da marca Montblanc.

A loja Conte Freire traz, em seu texto, a ideia do "merecer", apoiada na imagem sensual de uma mulher, evidenciando a categoria emocional. Isso ocorre através do merecimento de se sentir poderosa, bonita, sexy, evidenciando que isso é possível mesmo tendo o papel de mãe. O texto ainda traz informações sobre os produtos

da loja através da expressão "melhores grifes", formas de pagamento e a localização do estabelecimento. O nome da marca Conte Freire, assim como as marcas de luxo globais Dior e Gucci, é baseado em nome de pessoa, ou melhor, sobrenome dos irmãos proprietários Anita Conte Freire Johannpeter e Samuel Conte Freire Jr.

O anúncio do Moinhos Shopping foi elaborado a partir da fotografia registrada na rua Fernando Gomes, esquina com a rua Padre Chagas, duas ruas das mais badaladas do bairro nobre Moinhos de Ventos da capital gaúcha. O local em que o casal de namorados ou noivos, pois o homem não apresenta aliança na mão esquerda, está em frente, é um restaurante. O texto "quatro salas de cinema. Uma calçada da fama" faz uma analogia com as salas de cinema oferecidas pelo shopping com a rua Fernando Gomes, que é mais conhecida por "calçada da fama". Esse texto é composto por várias letras com fontes diferentes. Nesse sentido, pode-se afirmar que são letras dos logotipos das lojas das marcas disponibilizadas pelo shopping, como por exemplo, a letra "F" da marca Fórum, a letra "D" da joalheria Divê, as letras "Tr" da loja Trópico, a letra "M" do restaurante *fastfood* Mac Donalds, a letra "Q" da loja Maria Quitéria e assim por diante. Além disso, trazem a ideia de que é "o shopping que tem um bairro", quando na verdade é o contrário, uma vez que o bairro Moinhos de Vento foi criado oficialmente em 1959, e o shopping em 1996.

As categorias do luxo hoje evidenciados neste anúncio são as categorias emocional e preço elevado, pois o anúncio demonstra que o casal está curtindo, usufruindo de um bairro considerado nobre, sendo que a mulher utiliza um brinco pelo preço de 798 reais, conforme mostra o anúncio. Outra categoria presente é a raridade, demonstrada através da informação de que o produto está sujeito à disponibilidade; logo, entende-se que não é produzido em grande escala.

A construção da marca foi baseada no nome de um local, o bairro Moinhos de Vento, que corriqueiramente é chamado apenas pelo primeiro nome, Moinhos. A marca também foi baseada em um nome de *status*, pois a palavra "Shopping" é proveniente da língua inglesa e significa "compras" e, dessa forma, se enquadra também em um nome descritivo, uma vez que apresenta um atributo da organização.

O terceiro e último anúncio das marcas locais de Porto Alegre traz a concessionária Audi Star. A sua ilustração não é característica do cenário porto-alegrense: uma bela estrada asfaltada, com gramado bem cuidado, e ao fundo, o mar azul contrastando com o céu azul-claro. O texto "carrinho só se for de golfe" auxilia na tradução da conotação, mostrando que a imagem pode ter sido registrada perto de um campo de golfe, mas, mesmo assim, ela não revela a sua localização correta.

A origem do nome da marca da concessionária traz o nome do produto comercializado, isto é, Audi, que foi construído com base no nome do fundador em latim, além de ser um nome de *status*, pois a palavra "Star" é proveniente da língua inglesa e significa estrela. A concessionária Audi Star trabalha com a categoria do luxo hoje chamada de distinção social, pelo fato de fazer analogia com o esporte golfe. Sabe-se que o golfe é originalmente um esporte das elites.

## Considerações finais

Este artigo revelou semelhanças e diferenças entre as marcas de luxo globais e as marcas de luxo locais de Porto Alegre. Percebeu-se que os anúncios das marcas de luxo globais trabalham predominantemente com imagens de modelos profissionais ou celebridades e o nome da marca, às vezes seguido de um texto mínimo "explicativo". Além disso, as origens dos nomes são fortemente baseadas em nomes de pessoas e de *status*, sendo que a categoria nomes de pessoas é a mais predominante, tendo mais exemplos, como Giorgio Armani, Coco Chanel, Calvin Klein, entre outros.

Os anúncios das marcas de luxo locais de Porto Alegre também trabalham com imagens e textos, porém as imagens requerem um maior saber compartilhado, uma vez que possuem, como fundo, locais não claramente identificados, e os textos têm maior presença do que nos anúncios das marcas de luxo globais.

Buscando compreender essas diferenças, acredita-se que as marcas de luxo locais de Porto Alegre são marcas relativamente novas comparadas às marcas de luxo globais e necessitam criar conceitos para que, no futuro, alcancem o formato de anúncio das marcas globais, isto é, predominância da imagem com o texto mínimo, apresentando apenas o nome da marca. Essa afirmação é fundamentada logo abaixo, através de um anúncio da década de 70 e de um anúncio atual (2006) da marca de luxo brasileira H. Stern, fundada em 1949, que é considerada uma marca de luxo global, uma vez que está entre as maiores redes joalherias do mundo.



Figura 3 - Anúncio H. Stern na década de 70  
Fonte: Osna, 2006



Figura 4 - Anúncio H. Stern de 2006  
Fonte: Revista Estilo de Vida, nov. 2006

Nota-se que, para a H. Stern utilizar o formato padrão dos anúncios das marcas de luxo globais, ela precisou de um rol de discursos anteriores, que trabalhou o seu conceito. Para melhor visualização do anúncio da década de 70, elabora-se o quadro abaixo, dividindo-se nas seguintes partes: título, subtítulo e texto do corpo do anúncio.

Título	Subtítulo	Texto do corpo do anúncio
Foi esta a última jóia que você deu de presente para a sua mulher?	Um pouquinho de dinheiro pode fazer milagres em H.Stern	Desde aquele dia em que você colocou a aliança na mão da sua mulher, ela vem procurando presentear você com as coisas mais bonitas que uma esposa pode oferecer ao marido: o amor, os filhos, a compreensão, o companheirismo. Portanto é justo que você retribua com as coisas mais bonitas que um marido pode oferecer à esposa. Uma jóia da H.Stern, por exemplo, é o tipo de presente que vive nos sonhos de uma mulher. Se a última que ela ganhou foi a aliança de casamento, não espere as bodas de prata para dar a próxima. E olha que você não precisa gastar muito. Em H.Stern você vai encontrar um anelzinho lindo, com quatro Qk, por duzentos cruzeiros. Ou uma aliança de brilhantes por mil. Ou ainda um anel de brilhantes com desenhos exclusivos por mil e oitocentos cruzeiros. Confira no seu calendário a lista especial mais próxima: é o aniversário dela? Pois aí está a sua primeira oportunidade de escolher um presente H.Stern e fazer a sua mulher mais feliz. H.Stern é a única joalheria brasileira que pode sustentar a qualidade e a segurança de uma organização reconhecida no mundo inteiro. Foi ela que introduziu e sacralizou as pedras brasileiras no mercado internacional. Representou o Brasil nas mais importantes exposições do mundo. Ganhou prêmios. Além disso, para garantir o mesmo atendimento nas filiais em 12 cidades do exterior, a H.Stern exporta jóias criadas e produzidas em suas próprias oficinas do Rio de Janeiro e de São Paulo. Com toda essa estrutura, H.Stern está hoje entre as quatro maiores joalherias do mundo. Mas para ser considerado um dos melhores maridos do mundo, você precisa de muito menos. Talvez um colar H.Stern seja suficiente. E mais o seu carinho, é claro. Pergunte à sua mulher ou simplesmente dê e veja o brilho nos olhos dela.

Quadro 7 - Anúncio H. Stern na década de 70  
Fonte: Elaborado com base em: Osna, 2006.

De acordo com as categorias propostas por Room (*apud* PINHO, 1996), pode-se afirmar que a origem dos nomes das marcas de luxo locais também trabalha predominantemente com os nomes baseados em pessoas e de *status* e, em menor grau, com nome de local. Conforme



visto anteriormente, tem-se o nome de pessoa (Conte Freire), o nome de local e de *status* (Moinhos Shopping) e nome de pessoa e de *status* (Audi Star).

Notou-se, ainda, que as marcas de luxo consideradas globais são aquelas que fabricam essencialmente artigos de luxo. Já as marcas de luxo consideradas locais de Porto Alegre são aquelas que normalmente comercializam esses artigos de luxo e, às vezes, em sua minoria, os fabricam. Por exemplo, a loja Conte Freire comercializa marcas de luxo consideradas globais, como Ermenegildo Zegna, Ricardo Almeida, Fause Hatén, Huis Cios, Reinaldo Lourenço, Diesel, Miss Victoria, mas também comercializa peças com a marca própria. O Moinhos Shopping é composto por cento e vinte lojas, sendo que algumas dessas lojas são consideradas de luxo pelos porto-alegrenses e comercializam marcas

de luxo de outros países. A concessionária Audi Star comercializa exclusivamente automóveis da marca Audi, marca alemã, criada em 1910, que faz parte do grupo Volkswagen, considerada uma das maiores fabricantes de automóveis no mundo.

Além disso, identificaram-se as categorias do luxo hoje presentes nas peças publicitárias das marcas de luxo globais e locais selecionadas. Nesse sentido, pode-se afirmar que o elemento novo do luxo hoje, a categoria emocional, é essencialmente trabalhada nas marcas de luxo globais. Já as marcas de luxo globais, além de trabalharem essa categoria, abordam outras três categorias do luxo hoje: preço elevado, raridade e distinção social. Por fim, é importante salientar que "teoricamente, o processo de análise nunca se exaure e, por conseguinte, nunca está completo" (PENN, 2005, p. 331).

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios, 1998.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Brand**. [s.l.], 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>>. Acesso em: 29 mar. 2007.
- AL DENTE RISTORANTE. [O restaurante]. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.aldenteristorante.com.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2007.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BNDES. **Porte de empresa**. 2002. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/clientes/porte/porte.asp>>. Acesso em: 08 set. 2007.
- BORN, Ani Mari Hartz. **O luxo hoje e a publicidade**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos/SP. 29 ago. a 02 set. 2007.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, Kathia. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 39-48.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours**. Paris: Hachette, 1983.
- \_\_\_\_\_. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5-33.
- [CONTE Freire]. **Zero Hora**, Porto Alegre, 7 mai. 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.
- [DIOR]. **Revista Elle**, São Paulo, ano 19, n. 17, p. 43. out. 2006.
- EDWARD, José. A prova de crise. Veja, São Paulo, 29 jun. 2005.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GUCCI GROUP. [Marcas]. Amsterdam, [200-]. Disponível em: <<http://www.guccigroup.com/index.html>>. Acesso em: 01 mai. 2007.
- [GUCCI]. **Revista Elle**, São Paulo, ano 19, n. 10, p. 27, out. 2006.
- [H.STERN]. **Revista Estilo de Vida**, São Paulo, ed. 50, ano 05, contracapa, nov. 2006.
- INSTITUTO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA- IBOPE. **Classificação sócio-econômica**. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2007.
- KAPFERER, Jean-Nôel. **As marcas**: capital da empresa. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KLINKE, Ângela. O consumidor brasileiro. In: CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados no mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005. p. 151-153.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005a. p. 11-85.
- LVMH GROUP. **Companies and brands**. [S.L.], c2006a. Disponível em: <<http://www.lvmh.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2007.
- LVMH GROUP. **Group mission and values**. [S.L.], c2006b. Disponível em: <<http://www.lvmh.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2007.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. 4. ed. São Paulo: Negócio, 1999.
- [MOINHOS Shopping]. **Veja**, São Paulo, ed. 2024, ano 40, n. 35, p. 37, 5 set. 2007.

[MONTBLANC]. **Revista Estilo de Vida**, São Paulo, ed. 60, ano 05, p. 54, set. 2007.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, António (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

[NOVO A3 Sportback]. **The Best Golf**, Porto Alegre, ano 3, n. 13, nov. 2006.

OSNA, Cláudia. **A representação da mulher na mídia impressa de jóias**. São Paulo: Portal da Propaganda, 2006. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/gravitacao/2006/04/0004?data=2006/04>>. Acesso em: 08 mai. 2007

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. p. 319-342.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thompson, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTO ALEGRE. Secretaria do Planejamento Municipal. **Bairros: censos de 1980, 1991 e 2000**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?reg=94&p\\_secao=43](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?reg=94&p_secao=43)>. Acesso em: 16 jun. 2007.

RICHEMONT. **Our businesses**. Geneva, c2007. Disponível em: <[http://www.richemont.com/our\\_businesses.html](http://www.richemont.com/our_businesses.html)>. Acesso em: 01 mai. 2007.

ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1996.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 87-172.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SHIMP, TerenceA. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Bookman, 2002.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.