

LUXURY BRANDING E DESIGN GRÁFICO. OS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO

Cláudia Polo.
claudiapolobr@hotmail.com

RESUMO

A gerência de uma marca de luxo é complexa e exige uma comunicação consistente e coerente ao longo do tempo. As marcas que participam desse setor da economia desenvolvem uma proposta que vai além da oferta produtos de qualidade, de alto desempenho e de autenticidade: implica na sintonia entre valor de marca e de vida do potencial cliente. Para a consolidação e manutenção de uma marca de luxo, as empresas precisam de ações estratégicas que as diferenciem criando o reconhecimento de uma identidade única na mente do consumidor. Este artigo analisa os elementos através dos quais as marcas de luxo se expressam e se comunicam para criar e manter esse reconhecimento. Metodologicamente, utiliza-se de pesquisa exploratória e descritiva através da técnica de levantamento bibliográfico e a observação direta. Deste ponto de partida, são abordados assuntos como a marca e as suas expressões, procurando identificar e compreender os seus elementos de expressão e expor a participação do Design Gráfico através das ações de *luxury branding*.

PALAVRAS-CHAVE: *luxury branding*, design gráfico, marca, marca de luxo

ABSTRACT

The management of a luxury brand is complex and requires an consistent and coherent communication over the time. The brands involved in this sector of the economy are developing a proposal that goes beyond providing quality products, high performance and authenticity, implies the harmony between brand value and life of the potential customer. For the consolidation and maintenance of a luxury brand, companies need of strategic actions to differentiate themselves and the creating recognition of a unique identity in the consumer's mind. This article analyzes the elements through which the luxury brands express themselves and communicates to create and maintain this recognition. Methodologically makes use of exploratory and descriptive research using the technique of bibliographical survey and direct observation. From this starting point, are addressed topics such as the brand and its expressions

seeking to identify and understand their expression elements and expose the involvement of Graphic Design through the actions of luxury branding.

Key-words: *luxury branding, graphic design, brand, luxury brand*

Introdução

No mercado de luxo, a importância da marca é fundamental. Para Okonkwo (2008), uma das principais características das marcas de luxo é justamente a força da marca. A autora ressalta que, entre outras características, uma marca de luxo verdadeira precisa necessariamente de ter uma identidade de marca distinta e uma visibilidade elevada.

Kapferer e Bastien (2009, p. 210) afirmam que a marca de luxo é “comunicação pura”. Para os autores, “se há um marcante (alguns diriam gritante) aspecto do luxo, é a natureza visível de seus logotipos e marcas”. Allèrés (2008, p. 52-57) concorda que a marca de luxo utiliza o seu logotipo para que a marca fique evidente. Segundo a autora, “a consagração de uma marca é o reconhecimento, se possível universal, de uma etiqueta (Chanel, Christian Lacroix, Christian Dior, etc.)”. A autora explica que “o sucesso dessas marcas em mercados mundiais e altamente competitivos é indissociável de um paradoxo: a repetição em série dos mesmos produtos, que trazem as mesmas logomarcas ou a mesma etiqueta”.

Para ser reconhecida, a marca de luxo utiliza vários elementos de expressão, sendo que a maioria deles visuais, gerando associações na memória do cliente. O design gráfico é definido pelo International Council of Graphic Design (ICOGRADA, 2008) como atividade estratégica, que atua na análise, organização e métodos para soluções de comunicação visual em qualquer setor da sociedade. Nesse sentido, o design gráfico apoiado nas ações do *luxury branding* pode contribuir, comunicando a identidade da marca, identificando os produtos, desenvolvendo e mantendo a conexão entre a marca e o cliente.

O objetivo deste artigo é analisar os elementos através dos quais as marcas de luxo se expressam e se comunicam para criar e manter reconhecimento, sua importância no processo de comunicação e como o design gráfico apoiado no *luxury branding* contribui na consolidação da imagem da marca. Metodologicamente, utiliza-se de pesquisa exploratória e descritiva através da técnica de levantamento bibliográfico e a observação direta.

Sendo assim, quais são os elementos de expressão de uma marca de luxo e qual a contribuição do design gráfico na comunicação da imagem da marca?

A Marca e suas Expressões

Para se expressar, a marca usa elementos diferentes e complementares. Os sinais são de diversas ordens, muitas vezes inter-relacionados. Na literatura, existem várias definições sobre quais são esses elementos. Para Aaker e Joachimsthaler (2007), a marca é identificada pelo **nome** e, frequentemente, por um **símbolo** e também por um *slogan*¹. Keller (2006) concorda com Aaker quanto aos elementos: **nome**, **logo**, **símbolo** e *slogan*, e acrescenta *jingle*² e **embalagem**. Para o autor, o nome da marca é sua parte verbal, aquela que se pronuncia, e logotipo é um símbolo, ou desenho pictórico, constituído para representar a marca nominal. Logos e outros símbolos (como o cavalo da Ferrari) não são verbalizáveis, mas nem por isso são menos associados às marcas. Strunck (2007) estabelece quatro elementos principais, que são: **logotipo**, **símbolo**, **cores padrão** e **alfabeto padrão**. Sendo, logotipo, a particularização da escrita de um nome; símbolo, um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço; cores padrão, um conjunto de cores intrinsecamente relacionadas à empresa que representam; e alfabeto padrão, uma família tipográfica utilizada para escrever todas as informações complementares.

Chevalier e Mazzalovo (2007, 2008) reconhecem diversos sinais de uma marca e, além do **nome**, **logo** e *slogan*, citam: **cores**³, **sons**⁴ e **outros elementos** (que pode ser um formato peculiar, citando como exemplo o formato triangular do chocolate Toblerone, que é marca tridimensional registrada). Segundo os autores, o nome constitui o primeiro sinal de reconhecimento de uma marca. Para os produtos de luxo, o primeiro nome, por identificar o criador, geralmente permanece como parte indispensável da excelência da marca. Quanto ao logotipo, sua disseminação em todos os registros da comunicação constitui uma maneira simples para universalizar a representação da marca. Principalmente no universo de marcas de luxo, os autores esclarecem que os logotipos “são sinais concretos de um valor agregado”.

Allèrés (2008, p. 52-57) concorda e explica que certos objetos “para adquirir seu prestígio social, para se distinguir dos objetos comuns, são portadores de marcas significativas” sendo que, a notoriedade das marcas, “frequentemente universais”, confere uma imagem distintiva a cada um desses produtos, através de um logotipo reconhecível.

A consideração dos autores pode ser observada na utilização constante do logotipo nos produtos das marcas de luxo. Eles podem estar presentes inclusive nos próprios materiais de confecção dos produtos (bolsas, cintos, foulards, pulseira de relógio, carteiras, etc.). Na marca Dior, o logotipo está presente na comunicação da marca e em grande parte dos produtos. Observa-se o destaque do nome, do logotipo e/ou das iniciais “C” e “D”. A disseminação do logotipo é utilizada nos produtos e em toda comunicação da marca Dior, universalizando a sua representação, conforme ilustrado na Figura 1 (POLO, 2011).



Figura 1: Produtos com o logotipo da marca Dior
Fonte: Da autora (a partir de <<http://www.dior.com>>)

O uso do logotipo nos produtos de marcas de luxo é evidenciado até mesmo em um batom, como se pode observar na marca Dolce & Gabbana, com as letras “D” e “G” impressas no próprio produto, conforme ilustrado na Figura 2.



Figura 2: Batom Dolce & Gabbana
Fonte: Da autora

Miuccia Prada (in: THOMAS, 2008, p. 248, tradução nossa) ressalta a importância do logotipo, dizendo que é totalmente impossível eliminá-lo, ou seja, uma marca de luxo não pode sobreviver sem um logotipo. “O reconhecimento da marca é demasiadamente importante. Quanto maior seu desejo de expansão, maior a necessidade de usar o logotipo.”

O luxo atua na esfera do desejo. Mesmo centrado nas sensações, a visibilidade do luxo é valorizada. O aspecto visível do luxo é também essencial: o luxo precisa ser visto, ao mesmo tempo, por si e pelos outros. É por isso que a exteriorização dos sinais da marca faz parte do luxo: o selo da marca deve ser exibido e reconhecível sobre quem usa a marca (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Chevalier e Mazzalovo concordam com o aspecto visível da marca de luxo e explicam que:

As três listas ou o símbolo no tênis para corrida, o jogador de polo bordado em uma camisa, o “símbolo associado a um som” no boné, a bolsa Kelly, o carro que alguém dirige ou os restaurantes que se frequenta muitas vezes dizem mais sobre a personalidade do indivíduo do que seu currículo profissional. (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 41)

Louis Vuitton (LV), segundo a Interbrand⁵, a marca mais valiosa do mercado de luxo, avaliada em 23,577 bilhões de dólares no ano de 2012, inventou em 1896 a lona com monograma para evitar contrafações. Essa lona passou a ser utilizada em todos os seus produtos. Ao longo do tempo, as lonas ficaram mais macias e continuaram com os monogramas, conforme ilustrado na

Figura 3, que compõem os produtos que mais se salientam na marca (bagagens, marroquinaria, minimarroquinaria) (ALLÈRÉS, 2008).



Figura 3: Mala Louis Vuitton produzida com a lona com monograma da marca
Fonte: Da autora

No caso da marca LV, a ‘logomania’, ou seja, a utilização do monograma com as letras “L” e “V”, extrapolou as fronteiras da própria marca e pode ser visto como representante do próprio mercado do luxo, como no anúncio da Volkswagen ilustrado na Figura 4, que faz uma alusão ao uso do monograma pela marca, e tem como título “O off-road de luxo da Volkswagen”, ou mesmo na decoração de outros produtos que não são nem mesmo fabricados pela LV, como ilustrado na Figura 5 (POLO; GOMEZ, 2010).



Figura 4: Anúncio da Volkswagen
Fonte: Revista Daslu (dezembro, 2008)



Figura 5: Aplicação do logo LV
Fonte: Polo; Gomez (2010)

Para Gobé, (2002) é fundamental estimular os cinco sentidos dos consumidores, permitindo que eles façam associações mentais positivas com o produto. Dessa forma, mais do que consumidores, passam a existir ‘admiradores’ das marcas, pessoas que estão apaixonadas e desejam demonstrar que usam aquela marca e se expressam através daquele logotipo (POLO; GOMEZ, 2010). Mais do que consumidores, algumas marcas, através de sua ligação emocional, conseguem ‘admiradores’ que sentem prazer em ostentar o ‘logo’ de sua marca preferida.

Atualmente, os logotipos marcam as pessoas: ao usar ou levar um artigo adornado com um logotipo, a pessoa se declara membro de uma ‘tribo’ [grifo nosso] que concorda com a mensagem e ética daquela determinada marca – basicamente os sonhos que o departamento de marketing criou para você. (THOMAS, 2008 p.248).

Um exemplo pode ser observado com a marca Chanel, tendo o seu logotipo pintado na decoração de unhas de sua consumidora/admiradora, como ilustrado na Figura 6 (POLO; GOMEZ, 2010). Ou mesmo em tatuagens adesivadas pelo corpo. A marca lançou (no desfile da coleção de primavera 2010) tatuagens temporárias, em edição limitada, que passaram a ser comercializadas nas lojas. No desfile, os adesivos compunham *looks*, como pulseiras, colares, em forma de braceletes de corrente no pulso e imitando outros acessórios. São desenhos de correntes e pérolas, todas com o logotipo da marca, que podem ser aplicadas em várias partes do corpo, como na Figura 7.



Figura 6: Logomania nas unhas: logotipo da Chanel
Fonte: Polo; Gomez (2010)



Figura 7: Tatuagens adesivas da Chanel
Fonte: Da autora

Kapferer e Bastien (2009, p. 220, tradução nossa) destacam, além do logotipo, a importância do uso de uma cor padrão pela marca de luxo como é o “Azul da Tiffany” e o “Laranja da Veuve Clicquot”. Também a utilização de um material favorito associado à marca, como é o caso da “seda para a Hermès ou python e couro de avestruz para a Prada”. Os autores citam ainda a “maneira de fazer as coisas considerado típico da marca” como é o “estilo Chanel”, visível no terninho feminino - um ícone da marca – ou no icônico fecho da bolsa Chanel, ou a típica experiência de condução de um BMW. Segundo os autores, todas essas características comunicadas com extrema coerência e sistematicamente ao longo do tempo, contribuem para o fortalecimento da linguagem visual da marca. A padronização deve ser evidente em toda a comunicação (anúncios, produtos, lojas, embalagens, internet, mídia, etc.).

As comunicações de mercado também são consideradas chaves para construir a imagem da marca de luxo. Kapferer e Bastien (2009) ressaltam que os anúncios são fundamentais e afirmam que, no luxo, o alvo dos anúncios é exclusivamente recriar o sonho e este sonho precisa ser permanentemente recarregado. Para eles, os anúncios não são criados com o objetivo de um efeito imediato em vendas, mas para aumentar o desejo pela marca.

Outros meios de comunicação da marca de luxo são o endosso da celebridade, as relações públicas (RP), os eventos e a direção de marketing (MOORE; BIRTWISTLE, 2005).

A marca se comunica através de muitos elementos independentes. Seja através de nomes, logos, cores, sons ou outros elementos: os sinais de uma marca precisam ser identificáveis, expressivos e fáceis de lembrar. Têm que comunicar uma mensagem de pertencimento à marca e também a seus valores e seu universo. Essa comunicação integrada é o que distingue uma marca que projeta significado (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007). Sousa (2001, p. 25) concorda que “em todas

as formas de expressão da marca é interessante inserir peculiaridades perceptivas que a tornem distintas das demais”. E explica que, “além de cumprir as funções de distinguir e identificar uma instituição, empresa ou produto, o ato de percepção da marca também induz à produção de uma síntese mental, que constitui a imagem de marca na mente do consumidor”. Chevalier e Mazzalovo (2008) complementam que o nome de uma marca ou o seu logotipo constituem uma parte visível importante de uma realidade complexa. Para os autores, o nome e o logotipo proporcionam a mediação entre os valores essenciais de uma empresa – sua identidade – e as percepções que os consumidores possuem dela – sua “imagem”.

Para Mozota (2003), a ligação entre design e imagem é abrangente e está presente em todos os ativos que fazem o valor da marca: missão, posicionamento, notoriedade, expressão, promessa e qualidade. A autora afirma que o design gráfico participa na construção da marca em todas as suas áreas de atuação.

Nesse sentido, mais que a função de identificação da marca, o design gráfico contribui à marca como um todo, num conjunto mais amplo de relações envolvendo as manifestações da marca, sua personalidade e ao mesmo tempo criando uma relação emocional com o público. (GOBÉ, 2002; MOZOTA, 2003; PONTES et al., 2009). Através do *luxury branding*, o design gráfico pode construir e gerenciar as expressões da marca, que, além de compor a própria marca, também influem na constituição da percepção afetiva do consumidor (POLO, 2010). Gomez e Silva (2007) concordam que a função do designer gráfico na estratégia da marca é criar um diferencial, integrando vários segmentos da corporação e participando da estratégia competitiva, a partir da inter-relação dos setores da administração, marketing, produção e desenvolvimento.

Considerações Finais

No consumo de luxo, o aspecto visual visível é muito importante. Segundo Kapferer e Bastien (2009), no luxo, se alguém está olhando para outra pessoa e não reconhece a marca de seu relógio, ou não tem uma ideia do preço dele, parte de seu valor é perdida. É essencial espalhar a consciência da marca e do seu valor para além do grupo alvo. Para os autores, esta é a única maneira de construir a faceta distintiva da marca (que cria o desejo nos olhos dos outros). Deve-se usar tudo o que ajuda a produzir a profundidade da autenticidade, a psicológica e a social, e

que cria ligações que aproximam com a psique dos clientes que serão seduzidos por esta identidade.

A consciência da marca e o seu valor são comunicados através de alguns elementos. Esses elementos através dos quais uma marca de luxo se expressa são, além do nome, o logotipo, *slogan*, cores, sons e outros elementos, que contribuem para o seu reconhecimento e comunicação. A imagem da marca apresentada no cotidiano nas mais diversas formas (nos produtos, nas vitrines, nas embalagens, nos anúncios, nas lojas, nas mídias, entre outros) deve ser comunicada de forma coerente e sistemática ao longo do tempo.

O design gráfico é responsável pela composição do logotipo e de grande parte do acervo simbólico da imagem da marca (PONTES et al., 2009). Sendo assim, pode-se dizer que o design gráfico é responsável pela materialização do elemento mais importante, pela expressão da marca. Considerando as formas de expressão da marca de luxo, e como ela se conecta com o seu cliente, pode-se dizer que o design gráfico participa de toda a sua comunicação. Mais do que construir os elementos principais e característicos de uma marca de luxo, apoiado nas ações do *luxury branding*, pode atuar no gerenciamento desses elementos ajudando a criar e manter a imagem da marca, seus valores e sentimentos que vão além da percepção dos benefícios funcionais dos produtos (GOBÉ, 2002; GOMEZ e SOUSA, 2007; POLO, 2008; PONTES et al., 2009).

Bibliografia

- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALLÈRES, Danielle. **Luxo. Estratégias Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Luxury Brand Management: A World of Privilege**. Nova York: Wiley, 2008.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOMEZ, L. S. R.; SILVA, G.G. **Visual Communication Branding**. In: Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE, 3., Lisboa. Anais...Lisboa: IADE, 2007. p. 37-42.
- GOMEZ, L. S. R.; SOUSA, Melissa Q. **Branding e design gráfico**. In: Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE, 3., Lisboa. Anais...Lisboa: IADE, 2007. p. 43-51.
- KAPFERER, Jean Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands**. Londres: Kogan Page, 2009.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MOORE, C. M; BIRTWISTLE, G. *The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand*. International Journal of Retail & Distribution Management. p. 412–422, 2005.

OKONKWO, Uche. **Luxury Brand Management**. New York: Wiley, 2008.

OKONKWO, Uché. **Luxury Strategy**. New York: Kogan Page, 2008.

OKONKWO, Uche. **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

POLO, Claudia. **Dior: Luxury Branding e Design Gráfico**. Revista Convergências da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, 10 ed., nov., Portugal, 2011. ISSN 1646-9054

POLO, Claudia ; GOMEZ, L.S.R. . **Logomania. As marcas de luxo e o logo**. Modapalavra E-periódico. Ano 3, n.5, jan-jun 2010. ISSN 1982-615x

POLO, Claudia; GOMEZ, L.S.R.. **Luxury Brand: Marca e Design**. Revista Convergências da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, 3 ed., p. 03, mai./jun., Portugal, 2009. ISSN 1646-9054

PONTES, N.; POLO, Claudia; PERASSI, R. L. S.; GOMEZ, L.S.R. **Design Gráfico e Valor de Marca**. In: 5 Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED), 2009, Bauru. Anais 5 Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED). Bauru - SP: Anped, 2009. v. 01.

SOUSA, Richard Perassi Luiz. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho/ Dana Thomas, Tradução Ana Gibson**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

Notas

1 - Frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca (KELLER, 2006).

2 - Slogans musicais que comunicam os benefícios da marca e os benefícios do produto de um modo indireto e abstrato (KELLER, 2006).

3 - Um exemplo é a cor vermelha do carro esporte da Ferrari (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

4 - “Porsche, Harley-Davidson e Ducati esforçaram-se muito para manter um ruído bem específico de motor, o qual chegam até mesmo a tentar patentear.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 57).

5 - “Empresa de consultoria de gestão de marcas. Possui escritórios em mais de vinte países e divulga anualmente o ranking das marcas mais valiosas do mundo na Bussines Week, a maior revista de negócios dos Estados Unidos.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 18).