

Louis Vuitton: O alto luxo e as redes sociais

Louis Vuitton: The high-end luxury and social networks

Marcela Bortotti Favero

Universidade de São Paulo, Brasil

mar_favero@hotmail.com

Francisco J.S.M. Alvarez

Universidade de São Paulo, Brasil

falvarez@usp.br

Resumo

O estudo teve o objetivo de identificar as ações da Louis Vuitton, de alto luxo de moda, em sua utilização da rede social *Facebook*. O trabalho foi desenvolvido por meio do monitoramento por um período de tempo determinado de sua “*fan page*”. Por resultados, nota-se que a página acaba assumindo o caráter de um catálogo virtual, mais do que um canal de interação social.

Palavras-chave: redes sociais; marcas de moda; alto luxo

Abstract

The study aimed to identify the actions of Louis Vuitton, luxury high fashion in its use of social network Facebook. The study was conducted by monitoring for a period of time of your "fan page". For results, we note that the main character ends up taking a virtual catalog, more than a channel for social interaction.

Keywords: social networking; fashion brands; high luxury.

1. INTRODUÇÃO

As marcas de moda, como colocado por Gomez, Olhats, Pólo (2011, p.2) buscam “transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto”. A ideia sustentada por Löbach (2001) destaca que os produtos precisam explorar as características simbólicas, visto que como colocado por Lipovetsky e Machado (2007, p.8) o desejo de moda “ultrapassou a esfera da indumentária”, em especial, quando se trata de luxo.

A era digital ampliou o número de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando para as marcas, novas e empolgantes formas de

interação com os consumidores, como as mídias sociais digitais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O cenário atual é resultado de uma série de mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento do consumidor; que obrigou as empresas a repensarem seus compostos de comunicação. Afinal, é necessário se adaptar aos novos tempos, aos novos meios e às novas ferramentas, para não ficar para trás (BENTIVEGNA, 2003).

Os novos hábitos de consumo e tecnologias inovadoras permitiram o desenvolvimento de novas mídias; impulsionadas especialmente pelo advento da internet. Essas novas plataformas de comunicação modificaram em especial as relações entre espectadores e mídias, transferindo o controle sobre o consumo de conteúdo e sobre a exposição à publicidade dos veículos para os consumidores (RODRIGUES, CHIMENTI, NOGUEIRA, 2011). Para Couldry (2009) as principais mudanças observadas nas novas mídias estão relacionadas principalmente com a descentralização da produção de conteúdo, o que sugere, que o consumidor/usuário das redes sociais se tornem produtores de conteúdo. No *facebook*, algumas *fan pages* permitem que o usuário inicie um diálogo, com alguma dúvida, crítica ou sugestão, e a partir desse momento marca e usuários (porque os outros podem participar também) vão construindo um diálogo, e conseqüentemente, estreitando relacionamentos.

Com base nessa discussão acerca da importância das marcas no setor de moda e do desenvolvimento e ascensão das novas mídias digitais, este trabalho parte da premissa que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas de comunicação pelas grandes marcas de alto luxo de moda. Como objetivo pretende identificar como a marca mais valiosa de alto luxo (de acordo com o relatório da BrandZ, 2012), Louis Vuitton, está utilizando essa ferramenta para comunicação da marca.

2. MARCAS DE MODA

Como colocado por Gonçalves (2000), a indústria têxtil é altamente fragmentada, madura e o mercado cada vez mais globalizado e com novos entrantes emergentes, o que resulta em um setor altamente turbulento e a definição de estratégias um tópico mais complexo e vital.

Inúmeros fatores tornam o mercado de moda fortemente competitivo. Em primeiro lugar, as barreiras para novos entrantes são relativamente pequenas, em especial, quando comparados com outros setores. Embora os autores Saviolo e Testa (2004) ressaltem a importância da criatividade dentro desse mercado, com a finalidade em especial de tornar o produto atrativo; Gonçalves (2000) destaca o fato da ausência de patentes dentro desse setor e a eficiência da indústria de cópias, o que torna pouco lucrativa as estratégias ligadas a inovação e baseadas em design.

Além disso, esse mercado é caracterizado pela ausência de curva de aprendizagem, o *know how* para a abertura de um negócio é de domínio popular e de fácil acesso. Seus produtos apresentam uma grande diversidade além de potenciais produtos substitutos, que resulta muitas vezes em competição entre os segmentos. E seu público consumidor é incerto, e tem apresentado mudanças em seu comportamento de consumo que a indústria ainda não conseguiu mapear (GONÇALVES, 2000).

Assim, baseado na elevada competitividade do setor, na baixa eficiência da estratégia de design e inovação para esse mercado e nas alterações do comportamento do consumidor, a marca, torna-se o ativo mais valioso da empresa, pois estas funcionam como referências para os consumidores (SERRENTINO, 2007).

Acredita-se que as marcas nesse segmento habitam muito mais o universo imaginário do que a realidade, ou seja, mundo dos sonhos, dos desejos, da fantasia, do jogo; provocando reações de aprovação ou rejeição. Um ponto a ser considerado, é o fato de que o mercado de moda é um mercado onde os desejos tendem a sobressair sobre as necessidades. Esse discurso do valor simbólico das marcas de moda fica claro no trabalho de Miranda (2007, p.12):

Sem o significado social a peça de roupa perde o valor sendo o argumento publicitário da personalização fundamental pois ao

personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso do objeto, de forma que a marca é apenas instrumento desta relação.

3. NOVAS MÍDIAS

A era digital ampliou o número de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas e empolgantes formas de interação com os consumidores (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Os novos hábitos de consumo e tecnologias inovadoras alteraram as relações entre os espectadores e as mídias, e conseqüentemente, entre as mensagens publicitárias enviadas pelas empresas e os consumidores.

Um ponto relevante nessa discussão é a transferência do poder sobre a comunicação do emissor (empresa) para o receptor (consumidor). Os consumidores podem assumir posturas mais ativas, abandonando a passividade imposta pelas mídias tradicionais. Esta nova forma de interação deixa as empresas mais expostas aos fluxos de informação. Os autores Bernoff e Li (2008) ratificam a importância das empresas se atentarem para essa mudança, e ao invés de simplesmente reagir, desenvolver e implementar ações para utilizarem esse novo formato de forma positiva.

O conteúdo agora pode ser gerado pelo usuário conforme descrito por Andrade, Mazzon e Kartz (2006), o indivíduo tornou-se a mensagem; ou seja, o consumidor apresenta-se como um endossador, propagador e muitas vezes um gerador da publicidade/propaganda da organização. Esse processo traz uma nova configuração para a comunicação das organizações, ampliando a comunicação unidirecional, ou seja, da organização para os consumidores; para uma comunicação de todos para todos (consumidores e organização gerando conteúdos). Esse diálogo entre consumidores e organização tornou-se mais íntimo, através do desenvolvimento de relacionamentos com configurações mais pessoais e informais (REBELLO, 2011).

Visto ainda, que na internet quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor (BRANDÃO, 2001), ou seja, a navegação é estimulada pela busca de assuntos específicos; têm-se a necessidade de desenvolvimento de comunicações com apelos mais emocionais, explorando o máximo da tecnologia disponível para que a peça se destaque aos olhos do usuário. Neste ambiente o desafio para o marketing das organizações é o aumento da competição pela atenção do consumidor, ou seja, a conquista click a click.

O âmbito do estudo do presente artigo concentra-se sobre a plataforma da internet, valendo-se da evolução desta e de sua popularização por meio da banda larga e tecnologia 2.0, de forma específica sobre as redes sociais.

3.1 REDES SOCIAIS

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnologia da Web 2.0 e o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). Em suma, mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que se apoiam em bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, permitindo com isso a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário. São consideradas redes sociais: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais (ou de jogos).

Entrar numa rede social envolve um comportamento social, nesse quesito os autores apontam a necessidade de ser ativo (as mídias sociais exigem interação entre os usuários), apresentar conteúdos interessantes e de maneira não profissional (afinal é uma plataforma de troca de informações entre usuários e não um site corporativo), ser honesto e humilde deixando de cometer erros que outras empresas já tiveram no uso dessas plataformas (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). Os autores Bernoff e Li (2008) apresentam em seu estudo alguns casos de sucesso de utilização das redes sociais pelo marketing em situações de: dialogo entre cliente e marca, apoio para vendas, aplicativos de suporte aos clientes e auxilio no processo de gestão operacional.

Portanto como pode ser visto pelo descrito anteriormente as mídias sociais se desenvolvem como uma nova plataforma de comunicação. Estas pressupõe uma nova forma de se comunicar, onde o usuário aparece ativo, configurando a comunicação como bidirecional.

Esse trabalho se desenvolve com o intuito de entender como a marca Louis Vuitton esta utilizando esse canal. A pesquisa identificará que tipos de ações a marca realiza (*posts*, promoções, aplicativos), com que frequência e qual a temática dessas. O intuito é verificar se as ações estão promovendo diálogos com os consumidores, e caso contrário, que função a rede social está assumindo para a marca.

4. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como exploratória já que, este estudo busca o entendimento sobre a natureza geral da utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação das empresas de luxo de moda; como uma foto da situação atual (identificação das ações que estão sendo desenvolvidas) (AAKER, KUMAR e DAY, 2004). É ainda, considerado um trabalho de caráter descritivo, pois tem como objetivo primordial descrever um fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis.

A escolha do método de estudo de caso se justifica, pois, busca-se através deste explicar uma circunstância presente; conforme ratificado por YIN (p.39, 2010); “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, (...)”. A análise dos casos será classificada como análise de casos cruzados acompanhando a apresentação de casos separados, ou seja, a análises dos resultados contemplou a análise individual de cada caso bem como conclusões gerais dos estudos.

A marca foi selecionada baseado no relatório do ano de 2012 da BrandZ, referente as marcas mais valiosas do ano de 2011. Optou-se pelo segmento de luxo, e então, o trabalho focou-se sobre a Louis Vuitton.


Dentre as diversas redes sociais digitais, optou-se em desenvolver o trabalho utilizando somente o *facebook*. Isso devido ao destaque desta diante das outras. A coleta de dados primários foi realizada por meio de monitoramento das páginas das marcas no facebook. A página monitorada foi: <http://www.facebook.com/LouisVuitton?fref=ts>. O período de coleta foi de trinta dias, de 14 de dezembro de 2012 à 12 de janeiro de 2013.

Para a análise levantou-se dados quanto: (a) quantidade e qualidade dos *posts* (por parte da empresa e usuários), quantidade de “curtir”, quantidade de comentários, quantidade de compartilhamentos por parte dos usuários.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Louis Vuitton é umas das principais empresas do grupo LVMH sediado em Paris, França. É especializada na produção de bolsas e malas de viagens. Foi fundada por Louis Vuitton na segunda metade do século XIX, que produzia artesanalmente malas e bolsas. Em 1987 a empresa é incorporada ao grupo LVMH onde ainda representa uma das principais dentre o portfólio de mais de 60 marcas de luxo do grupo.

O quadro abaixo aborda as principais informações coletadas durante o monitoramento da *fan page* da marca selecionada, que refletem quando ao tipo de publicação, frequência e temática.

MARCAS	LOUIS VUITTON
Tipo de página	<i>Fan page</i>
Número de usuários curtindo a página	 13.169.718
Média de <i>posts</i> da marca (30 dias)	0,733333
Tema dos <i>posts</i>	- Lançamento de nova loja; - Lista de desejos (presente de Natal); - Viagens;

	<ul style="list-style-type: none"> - Celebrações (Natal, Ano Novo, 100 anos de LV); - História da marca, - Premiação de concurso; - Produtos e campanhas.
Forma dos <i>posts</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Álbum (coletânea de fotos sobre determinado tema); - <i>Posts</i> com fotos no mural; <ul style="list-style-type: none"> - Vídeo; - Aplicativo.
Média de “curtidas” dos usuários (30 dias)	39092
Média de compartilhamentos dos usuários (30 dias)	1787
Média de comentários dos usuários (30 dias)	477

Quadro 01: Resumo das ações da marca na fan Page
Fonte: elaborado pelos autores

Percebe-se que a marca de luxo está preocupando-se em inserir-se nas redes sociais. Observa-se que apresenta um número elevado de usuários “curtindo” a página, bem como, participando das ações promovidas.

Em relação as ações realizadas na rede, a marca monitorada não apresenta *posts* diários, na verdade, costuma postar três vezes a cada quatro dias. Dentre as temáticas, destacou-se a publicação de produtos e campanhas. Além disso, notou-se *posts* com os temas: lançamento da nova loja, história da marca, premiações de concursos, celebrações (natal, ano novo, 100 anos de Louis Vuitton), viagens, lista de desejo (presente de Natal).

As ações da marca permitem uma forte associação entre a marca e viagens, além de publicar *posts* com relatos de viagens e dicas, a marca disponibiliza o aplicativo Ambles. Com esse aplicativo os usuários podem capturar de maneira diferente suas memórias de viagens e compartilhá-las com amigos, por meio de fotos, vídeos e sons que podem ser salvos ao longo do caminho. O aplicativo possibilita ainda encontrar inspiração de outros Amblers. E para os exploradores urbanos, a Louis Vuitton disponibiliza guias das cidades em inglês e francês.

Embora a página no facebook apresente inúmeros *posts* de produtos e a comunicação dentro da rede social seja considerada pela teoria como participativa, observa-se que a marca tenta de alguma maneira ter o controle

sobre tal. Em nenhum momento as publicações tem o intuito de permitir que o usuário participe do desenvolvimento do produto ou da comunicação. A imagem postada é do produto finalizado, assim, o usuário tem o direito de aceitar ou não, o que leva a concluir que as redes sociais passaram a assumir um caráter de catálogo virtual para a marca, ao invés de proporcionar o diálogo.

Ao contrário do que sugere a literatura essas marcas não estão utilizando o canal para comunicar-se com o usuário de forma plena. Os autores Bernoff e Li (2008) e Andrade, Mazzon e Kartz (2006), sugerem que as redes sociais devem incentivar uma postura mais ativa do usuário, e proporcionar ferramentas para que este gere o conteúdo também. Nas publicações realizadas pela marca o usuário tem o direito de resposta. Quando reflete-se sobre a questão de criação de conteúdo, que se relaciona mais diretamente com o início de um diálogo, a marca ainda assume controle sobre os usuários. Na *fan page*, os usuários pode iniciar um diálogo apenas de maneira íntima (*inbox*), sendo que postar comentários de maneira livre não é possível (visto que os usuários não tem a liberdade para postar espontaneamente uma mensagem na página).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar as ações da marca de luxo mais valiosa, Louis Vuitton, dentro da rede social *Facebook*. A marca pesquisada encontra-se inserida na rede social por meio da *fan page*, justamente por ser uma abordagem empresarial, permitindo que o usuário “curta” a marca, ao invés de adicioná-la como amiga.

A marca apresentou um crescimento do número de usuários que curtiram a página, o que demonstra um aumento da popularidade da marca dentro da rede social, ao observar a média de compartilhamentos, “curtidas” e comentários dos usuários sobre os *posts* das marcas, pode-se perceber que estes se apresentam bem engajados em relação às ações da Louis Vuitton.

As principais ações da marca na rede são a promoção e divulgação de produtos e campanhas, o que se assimila muito a um catálogo virtual. Não existe a interação entre o usuário da página da rede social e a construção da comunicação ou o desenvolvimento de produto. O que existe é a emissão da mensagem pela empresa, e a aceitação ou não desta por parte dos usuários. Nota-se que não existe espaço para o usuário iniciar uma conversa dentro da página da marca.

Destaca-se ainda na *fan page* da marca, a associação da marca com viagens, o que remete ao início da Louis Vuitton, onde a empresa trabalhava em especial com malas para viagens. Na rede social, a marca divulga algumas dicas de viagem por meio de pessoas conhecidas (Djs, atores). Além disso, a marca conta com um aplicativo Amble, que oferece novas maneiras do usuário capturar suas memórias de viagem e oferecê-las as seus amigos.

Ainda em relação aos *posts*, como se tratava de um período festivo (final de ano), a marca utilizou as redes sociais para desejar feliz natal e ano novo, e ainda para divulgar produtos por meio da lista de desejos.

Este trabalho por ser caracterizado como um estudo de caso não permite projetar seu resultado para todo o segmento, mas serve como base para aprofundar os estudos de como as novas mídias estão sendo utilizadas dentro do mercado de luxo e de moda, e refletir como essas poderiam ser utilizadas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro (trad.). 2 ed. São Paulo, Ed. Atlas, 2004.
- ANDRADE, Josmar, MAZZON, José Afonso, KARTZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In:EMA - ENCONTRO DE MARKETING. **Anais**, 2006.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Boca-boca, online e viral. In: **RAE executiva**. v.01, n.02, nov. 2002 - jan. 2003. p. 39-43.

BERNOF, J; LI, C. Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. **Mit Sloan Management Review**, v. 49, n. 03, p. 35-42, 2008.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas. 2001. In XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml>>. Acesso em 16 jun 2012.

BRANDZ. **As 100 empresas mais valiosas de 2011**: relatório anual. 2012.

COULDRY, N. Does the media have a future? **European Journal of Communication**. v. 24(4). 2009. p. 437-449.

GOMEZ, L. S. R.; OLHATS, M.; PÓLO, C. Branding de moda. In: VII COLÓQUIO DE MODA, Maringá, set. 2011. **Anais...**

GONÇALVES, Rogério Nogueira. **Marketing Têxtil**: criando vantagens competitivas em mercados turbulentos. Rio de Janeiro: Ed. SENAI/CETIQT, 2000.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizon**, v. 56, p. 59-68, 2010

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LIPOVETSKY, G.; MACHADO, M. L. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

LÖBACH, Benard. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos. São Paulo: EdgardBlücher, 2001.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. Por um sentido na vida: marcas de moda e relação pessoa-objeto. In: XXXI ENANPAD, Rio de Janeiro, 22-26 set. 2007. **Anais...**

REBELLO, Teresa Cristina Santos. As mídias sociais e a arte contemporânea. In: COLÓQUIO DE MODA, **Anais - CD-ROM** - Paraná, 2011.

RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza. CHIMENTI, Paula. NOGUEIRA, Roberto. O Impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. In: **XXXV ENCONTRO DA ANPAD, anais**. Rio de Janeiro, 4 - 7 set., 2011.

SAVIOLO, S.; TESTA, S. **Le imprese del sistema moda**: Il management al servizio della creatività. Milano: ETAS, 2004.

SERRENTINO, Alberto. **Inovações no varejo decifrando o quebra-cabeça do consumidor**. 2 ed. Ed Saraiva, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4 ed. THORELL, Ana (trad). Bookman. 2010 São Paulo.