

A ARTE NA PUBLICIDADE DE UMA MARCA DE LUXO

Art in Advertising of a Luxury Brand

Caraciola, Carolina Boari; Doutoranda; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), carolboari@yahoo.com.br¹

Resumo

Por meio de uma análise interdisciplinar de elementos pertencentes aos campos da moda, arte e história da cultura, o presente trabalho busca analisar a interação entre arte, publicidade e luxo. Tem-se como escopo investigar em qual medida e de que forma a publicidade participa do processo de auratização da mercadoria, através da análise de uma campanha publicitária da marca Louis Vuitton.

Palavras-chave: arte; publicidade; luxo; moda; Louis Vuitton.

Abstract

Through an interdisciplinary analysis of elements belonging to the fields of fashion, art and cultural history, this paper seeks to analyze the interaction between art, advertising and luxury. Has scoped to investigate to what extent and how the advertising part of the process auratização merchandise, through the analysis of an advertising campaign for Louis Vuitton.

Keywords: art; advertising; luxury; fashion; Louis Vuitton.

Introdução

O objeto do presente trabalho versa a campanha publicitária da marca de luxo Louis Vuitton, primavera / verão – 2007, estrelada pela atriz Scarlett Johansson, um material extremamente sofisticado que reflete o *status* de luxo da marca, além de possibilitar uma série de interpretações e comparações com obras de arte. Neste momento de estudo da campanha e de suas influências, recorreremos à história da arte e descobrimos a obra “O Balanço” de Jean – Honoré Fragonard, datada de 1767. A referida pintura pertence ao estilo Rococó e permite inúmeras analogias com a publicidade da Louis Vuitton, o que nos faz acreditar que tenha sido a principal fonte de inspiração para a campanha publicitária. No que tange à metodologia, este trabalho caracteriza-

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica PUC/SP. Mestre em Educação, Arte e História da Cultura, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atua como docente em cursos de graduação e pós graduação em Comunicação e Marketing. Pesquisa e estuda o mercado de luxo.

se como sendo essencialmente teórico, propondo-se a analisar o mercado de luxo, o histórico da marca Louis Vuitton até contemplar a questão da aura da obra de arte - teoria desenvolvida por Walter Benjamin, pensador da Escola de Frankfurt - bem como sua desaturização e consequente auratização da mercadoria. A metodologia adotada consiste na pesquisa bibliográfica, sendo a análise do material pesquisado realizada de forma seletiva, crítica e reflexiva, contemplando, ainda, a averiguação, estudo e análise dos projetos já existentes e desenvolvidos nas áreas de comunicação, moda, sobretudo, no que se refere ao mercado de luxo, quer no Brasil como também em outros países, tendo em vista o levantamento de variáveis comuns no desenvolvimento deste estudo. Para tanto, fez-se necessária a leitura e compreensão de autores tais como: Charles Baudelaire; Danielle Allérès; Jean Baudrillard; Walter Benjamin; Marshall Berman; Jean Castarède; Gilles Lipovetsky; Jesús Martin-Barbero; Taisa Helena Pascale Palhares; Rainer Rochlitz. Destarte, pudemos estabelecer como problema de pesquisa a importância da publicidade na desaturização da obra de arte e auratização da mercadoria, ou seja, como a publicidade é responsável e como participa desse processo. Desta forma, o trabalho “A Arte na Publicidade de uma Marca de Luxo” tem como escopo analisar a interação entre arte, moda, publicidade e luxo, bem como o processo de desaturização da arte e consequente auratização da mercadoria.

1. O Mercado do Luxo

Em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos. Esses usos são principalmente a marcação de uma fronteira intransponível entre essa classe favorecida e o resto da população (ALLÉRÈS, 2006, p. 99).

Em um primeiro momento, o luxo era restrito à nobreza, como forma de exteriorizar e perpetuar a desigualdade social, bem como manter-se no poder. Porém, com a ascensão da burguesia, durante os séculos XVIII e XIX, em decorrência dos ganhos com as atividades mercantis, a referida classe passou

a copiar as tradições dos nobres e a penetrar no mercado do luxo. Nas duas últimas décadas, o luxo se emancipou das ordens sagrada e hierárquica, tornando-se um segmento globalizado e disponível a um número maior de pessoas. Dentre os países emergentes, o Brasil é o que apresenta maior crescimento neste setor, apresentando uma forte contradição entre uma grande parcela da população que ganha, mensalmente, menos do que o necessário para manter sua família e uma pequena cota de endinheirados, estimando-se que:

os brasileiros gastem 1,5 bilhão de dólares por ano em produtos de alto luxo – incluindo-se nessa categoria carros, cosméticos, bebidas, vestuário, acessórios e imóveis (...). O carro-chefe desse consumo é a classe dos muito ricos. São os 105.000 brasileiros com renda familiar superior a 50.000 reais mensais (...).²

O mercado do luxo passa por uma forte mutação organizacional. As pequenas empresas familiares, que produziam artigos em pequena escala e de forma artesanal, cederam espaço aos conglomerados do luxo, ou seja, grupos globalizados que controlam sob um mesmo guarda-chuva uma série de marcas renomadas. Tal transformação no cenário do luxo tem como principal resultado a criação de produtos que conservam as características esperadas, tais como: qualidade, excelência, tradição, mas em maior quantidade, acessíveis a uma parcela maior de consumidores, mas ainda assim, raros para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado.

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar o ‘inacessível acessível’ (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 14).

Os grupos que lideram o segmento do luxo mundial são:

LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) que controla marcas tais como: Louis Vuitton; Christian Dior; Donna Karan; Fendi; Guerlain; Veuve Clicquot;

² CARELLI, Gabriela. *Revista Veja*. Edição 1838, 28 de janeiro de 2004.

Tag Heuer; Dom Perignon; Loewe; Givenchy; Kenzo; Moët & Chandon; Hennessy; Sephora, dentre outras;

Richemont: responsável pelas grifes Cartier; Montblanc; Lagerfeld; Chloé; Lancel, dentre outras;

PPR (Pinault-Printemps-Redoute) que abriga sob seu guarda-chuva as seguintes marcas: Gucci; Yves Saint Laurent; Oscar de la Renta; Ermenegildo Zegna; Nina Ricci, dentre outras.

O luxo se democratizou e se modernizou. Além dos conglomerados de luxo, outros fatores contribuíram para tal situação, tal como um alto crescimento no número de marcas, intenso investimento em publicidade e ampliação das redes de distribuição dos produtos. A divulgação dos artigos de luxo tem como função principal destacar o caráter quase imaterial dos mesmos, de ressaltar sua aura de sonho, de apresentar sua beleza e qualidade.

Prelecionam Gilles LIPOVETSKY e Elyette ROUX (2005, p.137):

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética – no sentido etimológico do termo -, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade.

Outro fator de destaque refere-se à modificação do comportamento do consumidor mediante a compra de produtos considerados supérfluos. O luxo passou a ser entendido como uma recompensa, algo a que o consumidor tem direito, uma resposta às suas necessidades:

Nossa época vê manifestar-se o 'direito' às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal. Mutações que convidam a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos, bem como o papel tradicionalmente estruturante das estratégias distintivas e dos afrontamentos simbólicos entre os grupos sociais (LIPOVETSKY; ROUX 2005, p.16).

Neste contexto, muito se discorre a respeito de bens de luxo, sobre os lucros que esse mercado oferece, sendo necessário também, elencar as principais características de um produto de luxo que, segundo Danielle ALLÈRÈS (2006, p. 109) “encerra todos os qualificativos da perfeição, em todos os níveis de sua existência e de seu itinerário, até o consumidor.” Ainda de acordo com a autora, os produtos de luxo devem ser singulares quanto à sua concepção, realização, acondicionamento, preço, distribuição e comunicação. Os artigos de luxo são confeccionados com materiais nobres, cuidados artesanais, buscam o refinamento dos detalhes e do acabamento, além de possuírem um alto controle de qualidade. Desta forma, quanto maior a perfeição do produto final, maior será seu grau de preciosidade, mais elevado será seu valor de culto. De acordo com Jean CASTARÉDE (2005, p. 151) “(...) o produto de luxo é um produto que conta uma história”.

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 127).

Como já fora citado, o luxo se democratizou e, atualmente, não é mais possível conceber uma única forma de luxo, não há como se enquadrar todos os artigos em um único contexto de luxo, nem destiná-los a uma classe específica e limitada de consumidores, uma vez que “(...) o luxo ‘estilhaçou-se’, não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos” (LIPOVETSKY; ROUX 2005, p.15). Sendo assim, os produtos de luxo podem ser divididos em três categorias, de acordo com seu grau de acessibilidade:

Superluxo: são os considerados produtos top de linha, extremamente caros, prestigiosos, apresentam elevado grau de perfeição e características sensíveis de luxo. A fabricação é realizada artesanalmente, possuindo normas rígidas de produção e uma distribuição estritamente seletiva. São acessíveis a poucos consumidores e podem ser exemplificados pelas obras de arte; palácios; alta joalheria; alta costura; iates e aviões particulares;

Luxo Intermediário:

Nele, encontram-se objetos elegantes que vêm envoltos numa aura de bom gosto e refinamento, mas que estão mais para derivações do luxo. É o que resulta da escolha deliberada de um artigo pelo qual se aceita pagar mais por causa da marca ou de alguma conotação valorizadora (por exemplo, o isqueiro Cartier, uma gravata Hèrmes ou uma bolsa Vuitton) (CASTARÈDE, 2005, p. 84).

São produtos mais acessíveis em relação aos artigos de superluxo, mas que conservam características de distinção, sofisticação e prestígio em comparação aos produtos de consumo corrente. Encontram-se disponíveis a uma maior parcela de consumidores, que buscam, nesses artigos, símbolos que representem seu elevado poder aquisitivo. São exemplos de tal segmento as coleções *prêt-à-porter*,

Luxo Acessível: são produtos mais acessíveis e de maior conhecimento, inclusive por apresentarem maior divulgação em relação aos pertencentes aos outros níveis de luxo. Em função de uma ampla distribuição, muitas vezes, coabitam no ponto de venda com produtos de massa. Esse segmento é composto por perfumes; cosméticos; gastronomia; vinhos e destilados.

Outro fator de grande relevância no mercado do luxo tange à tradição. Característica essencial de todo produto de luxo é possuir uma história, um passado e desta forma, as marcas cumprem o papel de suportar a referida tradição, de representarem o aval de qualidade de cada produto ofertado. “Em matéria de luxo, a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É portanto um patrimônio” (CASTARÈDE, 2005, p.107). A marca de luxo é legitimada por sua qualidade, criatividade, originalidade, história, raízes, personalidade, devendo ser considerada um mito. O processo de mitificação de uma marca é vital para sucesso no mercado do luxo, sendo o responsável por sua longevidade. Muitas são as marcas de luxo existentes no mercado, cada qual com suas peculiaridades, produtos, histórias e posicionamentos.

O presente trabalho focará a grife francesa Louis Vuitton, que surgiu em 1854, passou por uma série de transformações e conseguiu consolidar seu nome como sinônimo de luxo e sofisticação até os dias atuais.

A Louis Vuitton apresenta uma característica interessante que a destaca das demais marcas, absorve as novas tendências sem perder seu referencial histórico, ou seja, ao mesmo tempo que passa por processos de

modernização, mantém sua tradição, suas raízes, seus vínculos com o passado registrados em seus produtos. A referida grife oferta artigos classificados como luxo intermediário, ou seja, acessíveis a uma ampla parcela de consumidores que, embora fabricados em larga escala, preservam a qualidade, refinamento, tradição, ou seja, preservam sua aura de luxo. Fazendo uma análise mais aprofundada, constata-se que também há um enquadramento da Louis Vuitton no segmento de superluxo, uma vez que a marca confecciona produtos sob medida, encomendas especiais de clientes extremamente ricos ou artistas que pagam valores altíssimos para realizarem seus desejos de consumo.

1.2. Histórico Louis Vuitton

A história da marca inicia-se juntamente com a de seu fundador homônimo. Louis Vuitton nasceu em 1821, em Anchay, na França. No ano de 1835 iniciou uma viagem de aproximadamente 400 quilômetros, caminhando em direção a Paris. Como não possuía recursos financeiros, executou uma série de serviços temporários para custear sua jornada, sendo um de tais ofícios, o de aprendiz de artesão de malas para viagem.³

O século XIX marcou um período de transformações no cenário mundial, principalmente na França, aonde surgiu a Louis Vuitton. As viagens passaram a ser uma consequência do desenvolvimento dos meios de transporte, uma vez que surgiram os trens, os navios de cruzeiros e, com isso, uma maior necessidade de adequação das bagagens.

A primeira boutique Louis Vuitton foi inaugurada no ano de 1854, em Paris, na *Rue Neuve de Capucine*, apresentando uma clientela composta por nobres que procuravam bagagens capazes de transportar seus pertences com segurança nos trens e navios da época, durante as longas viagens realizadas.

A Paris das festas imperiais é o mundo no qual surgiu Louis Vuitton. Em meados do século 19, a França pós-revolução segue sob o lema do enriquecimento. Festas prodigiosas, fausto, opulência nas roupas

³ Os dados históricos a respeito da marca Louis Vuitton, constantes neste artigo, foram pesquisados no site da marca: www.louisvuitton.com, bem como no livro editado pela empresa: *Louis Vuitton. L'art de traverser le temps*. França, 1997.

femininas. Quando os ricos e elegantes viajam, é preciso dobrar e embalar criteriosamente os vestidos confeccionados sob medida.⁴

Neste período o prestígio de Louis Vuitton já era alto, uma vez que o mesmo confeccionava artesanalmente as bagagens da imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, reconhecida por sua elegância e cultura, sendo a responsável por apresentar os produtos da marca à aristocracia e aos mais importantes costureiros da época. Vuitton começou vendendo baús de pouco peso e herméticos, características que facilitavam o empilhamento e manuseio nas viagens. Existem relatos de que os únicos baús que conservaram seus conteúdos inabalados pela água, durante o naufrágio do navio Titanic, foram os da marca Louis Vuitton.

Curiosamente, um homem simples, que jamais teria condições de fazer uma viagem, cria baús com um novo design, introduz materiais e revestimentos que trazem mais proteção às bagagens e ao seu conteúdo. Ao empreender essa seqüência de inovações, Louis Vuitton inaugura uma nova profissão, a de *malletier*. Com ela, irá revolucionar a arte de viajar.⁵

A demanda por produtos da marca aumentou e, no ano de 1885, foi inaugurada a primeira loja Louis Vuitton em Londres, iniciando uma era de expansão e reconhecimento internacionais. O principal diferencial da Louis Vuitton e, talvez, uma das principais razões para seu êxito desde sua criação até os tempos atuais é estar à frente de seu tempo, descobrindo e oferecendo soluções para as mais variadas necessidades de seus consumidores, possuindo, por exemplo, um departamento para encomendas especiais.

A marca começou a se transformar em referencial de desejo e sofisticação, passando a ser alvo de imitações. No ano de 1896, Georges, filho de Louis Vuitton criou o ícone da grife, o Monograma Canvas, como estratégia para impedir a falsificação de seus produtos. O referido logotipo foi concebido a partir de tendências da era Vitoriana, com elementos japoneses e orientais. Neste mesmo período a marca começou a vender para os Estados Unidos.

Somente a partir de 1892 a Louis Vuitton começou a produzir bolsas como consequência da necessidade apresentada pelos consumidores em

⁴ CARTA, Patrícia. *No topo do mundo*. Revista Vogue Brasil – especial Louis Vuitton – 150 anos de luxo, p. 16.

⁵ CARTA, Patrícia. *No topo do mundo*. Revista Vogue Brasil – especial Louis Vuitton – 150 anos de luxo, p. 16.

realizar pequenos passeios e viagens mais curtas e, com isso, não precisarem carregar muitos pertences consigo. Desde então, as bolsas Louis Vuitton foram ganhando novas formas e, atualmente, são referência de moda e consideradas verdadeiros objetos de desejo. No ano de 1914, início da I Guerra Mundial, a companhia abriu a maior loja de artigos de couro para viagens da época, situada em Paris, na *Champs-Élysées*, uma das avenidas mais famosas do mundo, por concentrar marcas de luxo e sofisticação. Em 1987, a marca Louis Vuitton passou por um processo de aquisição, deixando de ser dirigida pela família e sendo controlada pelo grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), o maior do mundo no segmento de luxo.

2. Publicidade e Arte

A campanha publicitária da marca Louis Vuitton, primavera / verão – 2007 utilizou a imagem da atriz Scarlett Johansson, uma diva do cinema, com traços perfeitos, estilo marcante, glamour, sofisticação e notoriedade internacional, ou seja, características em comum de seus produtos, de sorte a propor a identificação da modelo com os artigos ofertados. Em todas as fotografias da campanha bolsas diferentes são apresentadas, estampando a marca Louis Vuitton, como se esta fosse a assinatura do pintor da tela, iniciando-se assim, um contexto de desaturização da obra de arte e consequente auratização da mercadoria, ou seja, a arte transfere sua aura ao produto, fato este possível através do uso da publicidade, ou seja, em um mundo desencantado, aonde a arte perdeu sua aura, a publicidade usa de uma série de artifícios para transferir o halo aos artigos que oferta.



(Figura I: Quadro comparativo: “O Balanço”, Jean – Honoré Fragonard e Campanha Louis Vuitton. Desauratização da obra de arte e conseqüente auratização da mercadoria)

3. Auratização da Mercadoria

Para Karl Marx (1818 - 1883), a mercadoria é vista como o elemento mais geral da riqueza capitalista, uma vez que admite a forma social a ser imposta a todos os produtos e processos sociais. O autor de *O Capital* (1867) analisa que a própria força de trabalho humana se transforma em mercadoria quando passa a ser assalariada. Cada mercadoria possui um valor de uso, representado por sua utilidade, pela capacidade de satisfazer as necessidades de cada indivíduo, bem como um valor de troca, que aparece “inicialmente como a relação quantitativa, a proporção pela qual se intercambiavam valores de uso de um tipo por valores de uso de outro tipo” (MARX, 2006, p.15). Marx também analisa que as mercadorias aparecem aos homens como objetos dotados de vida própria, ocorrendo uma inversão entre o papel social das coisas e das pessoas, fenômeno este, que ele definiu como o “fetiche da mercadoria”.

Em um contexto de mundo desencantado, no qual a arte passou pelo processo de desauratização, surge a mercadoria auratizada em função da publicidade, com suas técnicas de persuasão e construção de cenários, aonde os produtos tornam-se essenciais para a satisfação de necessidades e

enquadramentos sociais. Desta forma, a publicidade passa a desempenhar a função de mitificação da mercadoria: “É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

As qualidades auráticas dos artigos ofertados passam a compor a comunicação, ou seja, o produto deixa de ser visto como um simples bem de consumo para se transformar em uma peça com tradição, unicidade, autenticidade, algo que deva ser cultuado e fortemente desejado. No mercado do luxo essa situação é privilegiada, uma vez que o próprio produto oferecido já é conceituado como diferenciado, superior em relação aos bens de consumo corrente.

Desta forma, os produtos de luxo exploram ainda mais uma aura de sonho, uma conotação quase imaterial. “Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos” (LIPOVETSKY; ROUX 2005, p.136). O luxo é uma forma de diferenciação, a aura do produto torna possível a distinção de seu usuário, um fenômeno correspondente ao que ocorre no poema de Baudelaire, “A Perda do Halo”, porém, ao contrário, uma vez que neste caso, haverá a participação da publicidade, que não renegará a aura, muito menos a desprezará, mas sim, será a responsável pela sua transferência à mercadoria, fazendo com que, aquele que a adquirir, passe a incorporá-la, tornando-se um indivíduo singular.

Sendo assim, uma bolsa Vuitton é muito mais que um objeto com alças utilizado para guardar pertences, é uma mercadoria com aura, um objeto de diferenciação, um símbolo de ostentação. Para muitos, é um artigo com valor de culto, adorada por quem a possui, cobiçada por quem a deseja, sendo reconhecida como sinônimo de *status*, glamour e sofisticação, em qualquer parte do planeta. A marca Louis Vuitton conta uma história, possui tradição, sua origem tem fortes ligações com a nobreza, seus consumidores, via de regra, são formadores de moda, como por exemplo uma gama de artistas que exibem o logotipo LV.

Contudo, se dentre outras causas o processo de desaturização da obra de arte ocorre em função da reprodutibilidade técnica, pode-se afirmar que a auratização da mercadoria é realizada pela publicidade, uma ação de persuasão comunicacional que não cria necessidades, apenas desperta a atenção do indivíduo para desejos que o mesmo já possui.

4. Considerações Finais

A conclusão deste trabalho permite a análise de uma série de questões. O luxo sempre esteve presente na sociedade, primeiramente utilizado na prática de costumes tribais, posteriormente para fins religiosos. A nobreza fazia uso do luxo como forma de exteriorizar e perpetuar a desigualdade social, bem como manter-se no poder. Porém, com a ascensão da burguesia durante os séculos XVIII e XIX, em decorrência dos ganhos com atividades mercantis, a referida classe passou a copiar as tradições dos nobres e a penetrar no mercado do luxo. Nas duas últimas décadas, o luxo se emancipou das ordens sagrada e hierárquica, tornando-se um segmento globalizado e disponível a um número maior de pessoas. Atualmente o mercado do luxo movimenta bilhões de dólares anualmente, sendo que as pequenas empresas familiares, que produziam artigos em pequena escala e de forma artesanal, cederam espaço aos conglomerados globalizados, tendo como principal consequência a oferta de produtos que, embora fabricados em maior escala, conservam as características esperadas, tais como: qualidade, excelência, tradição, ou seja, continuam raros por conservar uma aura de exclusividade. A marca Louis Vuitton também passou por esse processo de aquisição, sendo controlada desde 1987 pelo grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton)

A marca Louis Vuitton apresenta artigos definidos como superluxo, no que tange às encomendas sob medida, ou seja, pedidos especiais realizados por artistas ou consumidores de altíssimo poder aquisitivo, mas de uma forma geral, a grife enquadra-se no segmento de luxo intermediário.

A arte perde sua aura, porém a mesma não desaparece, é transferida à mercadoria através do uso de técnicas publicitárias que mitificam o produto ofertado. Ocorre, desta forma, um processo semelhante ao vivenciado pelo

poeta em “A Perda do Halo”, de Baudelaire, mas ao inverso, uma vez que a publicidade não renegará a aura, muito menos a desprezará, mas sim, será a responsável pela sua transferência ao produto, fazendo com que, aquele que o adquirir, passe a incorporá-la. Tal afirmativa pode ser exemplificada através da análise do objeto de pesquisa – campanha publicitária Louis Vuitton – sendo possível perceber como a marca, através de suas campanhas publicitárias, auratiza sua mercadoria, fazendo com que seus produtos sejam sinônimos de tradição, unicidade, autenticidade, luxo e sofisticação.

5. Referências

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CASTARÈDE, Jean. **O Luxo**. Os segredos dos produtos mais desejados no mundo. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- HOBBSAWM, Eric. **A Era do capital, 1848-1875**. Tradução de L. Costa Neto. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LVMH. **Louis Vuitton. L'art de traverser le temps**. França, 1997.
- MARX, Karl. **A mercadoria**. Jorge Grespan traduz e comenta. São Paulo: Ática, 2006.
- PALHARES, Taisa Helena Pascale. **Aura**. A crise da arte em Walter Benjamin. São Paulo: Barracuda, 2006.

PIERUCCI, Antonio Flávio. **O desencantamento do mundo**. Todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: USP, Curso de Pós-Graduação em Sociologia; Ed. 34, 2003.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estações das Letras Editora, 2006.

PERIÓDICOS

Revista Veja. Edição 1838, 28 de janeiro de 2004.

Revista Veja. Edição 2035, 21 de novembro de 2007.

Revista Vogue Brasil – especial Louis Vuitton – 150 anos de luxo.