**Marca que sabe continuar no topo**
*Carlos Ferreirinha*

Nestas últimas semanas, nada foi mais importante no mercado de luxo do que o comercial que começou a ser veiculado pela marca francesa Louis Vuitton na França, intitulado de Onde a vida o levará?. A peça já foi amplamente retransmitida por diversos canais ao redor do mundo. Em um momento em que a economia norte-americana apresenta sinais de desaquecimento e possível recessão e todos se perguntam quanto o negócio do luxo será afetado. Mesmo assim, a Louis Vuitton rouba a cena.

Alguns especialistas mundiais têm se perguntado se um comercial como esse ajuda a empresa a vender. Será que este é um comercial com caráter de estímulo de venda? Alguns outros especialistas têm se perguntado até onde uma marca de luxo pode ir.

Uma marca de luxo deveria considerar uma peça de comercial televisivo? Não seria isso massivo demais? Outros chegam a afirmar que este passo da Louis Vuitton trará para a marca arranhões irreparáveis.

Antes de analisar alguns destes comentários, vamos primeiro entender um pouco mais sobre a Louis Vuitton - marca de forte prestígio, que existe no mercado há 150 anos, absolutamente eficaz em seu gerenciamento e, possivelmente, a marca mais lucrativa e rentável do conglomerado LVMH Moët-Hennessy Louis Vuitton.

Benchmark mundial em gerenciamento total de suas atividades e com expressiva expansão de sua rede de varejo, nos últimos 15 anos, tem apenas lojas próprias (100% delas). Uma trajetória admirável. Seguramente, um estudo de caso que em breve estará disponível em diversos cursos de gestão do mundo.Esta mesma marca, assombrou o mundo da moda quando convidou o então estilista grunge e alternativo Marc Jacobs para assumir sua direção criativa. Difícil era encontrar quem acreditasse nesta fusão. Pois bem, anos se passaram e o estilista outrora grunge, além de ter liderado uma fascinante revolução e atualização da marca, dando à mesma um aspecto vital de rejuvenescimento, se tornou ao mesmo tempo um dos ícones da moda mundial - quem sabe, o valor mais alto de mercado.

Além disso, Jacobs ainda foi hábil em usar o investimento da LVMH para literalmente criar uma outra marca de alta desejabilidade no mercado mundial: Marc Jacobs e Marc by Marc Jacobs. A Louis Vuitton também surpreendeu o mercado mundial quando teve a coragem de pichar seu ícone maior : o monograma, quando apresentou a coleção de acessórios com verniz, quando lançou relógios (uma marca de bolsas e malas lançando relógios) e até quanto usou a cantora/atriz Jeniffer Lopez em uma das suas campanhas mundiais.

Ou seja, o comercial de TV da marca apenas acompanha seu ritmo constante de inovação. A possibilidade do novo apenas existe no risco. Esta é uma marca que entende e se aventura neste caminho.

Este é o novo luxo. O negócio do luxo dos novos tempos. Democratização do acesso. A Louis Vuitton não precisa de comercial de TV para aumentar suas vendas, mas ao fazê-lo, fez com que todos comentassem e até um artigo na Gazeta Mercantil fosse escrito.

Precisa estratégia institucional. Isso é Branding!

Mas, voltando ao comercial de TV, vale a pena. Lindo.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 11 mar. 2008, Plano Pessoal, p. C12.**