

Mais do que um anúncio bonitinho

Focada em luxo, agência francesa da rede EuroRSCG aponta que as marcas precisam ser relevantes

FELIPE TURLÃO

A commoditização chegou à publicidade de moda e luxo, segundo aponta Claus Lindorff, o presidente da agência francesa Bete Luxe, braço da rede Euro RSCG focado em publicidade de bens de alto luxo e moda. "A competitividade tem aumentado nos últimos cinco anos, não só por parte de rivais óbvios, mas também de gente de fora, que utiliza os códigos de marcas tradicionais e tem, inclusive, campanhas muito parecidas", diz o executivo, que tem clientes como Helena Rubinstein, Cerruti, Lacoste, Louis Vuitton, Issey Miyake Parfums e Piper Heidsieck Champagne.

Ele aponta que esforços de comunicação de marcas de redes como HM e Zara utilizam as mesmas modelos e os mesmos fotógrafos de outras de alto luxo, como Gucci e Prada. "Por isso, para se diferenciarem, as marcas precisam de mais do que imagens lindas; elas necessitam de algo único, que proponha um território de significado pela conexão com seu DNA", afirma Lindorff, citando a Louis

continuam investindo em publicidade", afirma, ressaltando que o segredo para comunicar bem durante este período é manter a lealdade das pessoas à marca.

"Sempre haverá demanda por luxo de verdade, e isso é mais verdadeiro durante uma crise. Marcas de baixo ou médio luxo assistem à queda das vendas

como um todo, pois a demanda caiu. Mas marcas como Hermes, com uma tradição real de know-how e qualidade, estão sofrendo pouco impacto durante a crise, já que elas têm uma história para contar e o fazem por meio da comunicação que reflete o DNA delas", complementa Lindorff.

A respeito do nosso mercado,

ele destaca que o Brasil é um mercado difícil de entrar e que, por isso, as pessoas até pouco tempo atrás precisavam voar para Miami ou para a Europa para comprar bens de luxo. Mas agora a realidade parece estar mudando. "Muitas marcas já conseguiram se estabelecer neste mercado e em outros países da América do Sul.

Está acontecendo o mesmo que ocorreu na Ásia há 20 anos", analisa Lindorff, que irá proferir uma palestra durante a segunda edição da Conferência Internacional do Negócio do Luxo, a AtuaLuxo 2009, evento organizado pela Consultoria e Conhecimento que ocorre entre 9 e 11 de setembro, em São Paulo.



Claus Lindorff, da Bete Luxe, diz que o segredo para comunicar bem durante períodos de crise é manter a lealdade das pessoas à marca

Vuitton seu conceito "Le Voyage", que remete às origens da empresa, no início uma fabricante de baús de viagem. "Os consumidores não são tolos e querem estar ligados a alguma coisa que seja mais do que um nome ou uma imagem bonita. Precisamos falar algo sobre nossa marca", avisa.

A força do DNA das marcas, segundo ele, ajuda as empresas diante de desafios como a crise e a pirataria. "Quase 70% dos produtos com a marca Louis Vuitton são falsificados", avisa Lindorff, ressaltando que o problema só poderá diminuir com o esforço dos governos.

Sobre a crise, ele diz que há bunkers de sobreviventes e que as marcas realmente fortes estão neles. "A crise tem afetado os bens de luxo também, já que, de um modo geral, as pessoas cortaram gastos — bem menos, contudo, do que no caso de bens de consumo de alta rotatividade. Se você olhar no topo da pirâmide, as pessoas continuam gastando. Muitos dos nossos clientes para este público

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Anúncio