

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ANI MARI HARTZ BORN

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS ORGANIZAÇÕES DE LUXO
DE PORTO ALEGRE-RS**

PORTO ALEGRE

2007

ANI MARI HARTZ BORN

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS ORGANIZAÇÕES DE LUXO
DE PORTO ALEGRE-RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Helena Steffens de Castro

PORTO ALEGRE

2007

ANI MARI HARTZ BORN

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS ORGANIZAÇÕES DE LUXO
DE PORTO ALEGRE-RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA

Porto Alegre, 28 de agosto de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Helena Steffens de Castro

Prof.^a Dr.^a Neusa Gomes Demartini (PUCRS)

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa (UNISINOS)

Ao Roger, meu marido, meu luxo.

Agradeço...

...ao meu marido pelo apoio incondicional.

...aos meus pais pela compreensão na ausência.

...à Vossa Empresa de Estratégia e Comunicação pela disponibilidade.

...à professora Dra. Claudia Peixoto de Moura pelas contribuições metodológicas.

...à professora Dra. Maria Helena Steffens de Castro pelas orientações.

Não há fatos eternos, como não há verdades absolutas.
Friedrich Nietzsche

RESUMO

Esta dissertação tem como principal objetivo analisar as estratégias discursivas da publicidade das organizações consideradas de luxo de Porto Alegre-RS. Em segundo plano, tem como objetivo identificar as organizações consideradas de luxo em Porto Alegre e selecionar as organizações de luxo de Porto Alegre com seus respectivos materiais publicitários; identificar as categorias comuns sobre a noção de luxo, hoje, entre todos os teóricos atuais com publicação no Brasil sobre esse tema; compreender as características dessas organizações (identidade corporativa e de marca) e verificar a presença das categorias do luxo hoje no discurso publicitário. Nesse sentido, se adota como procedimentos metodológicos as técnicas de Pesquisa Bibliográfica para contribuir com a revisão da literatura a respeito do tema, a Análise Documental para selecionar o *corpus* de análise, a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin para identificar as categorias do luxo hoje; bem como a técnica de Análise de Discurso de Patrick Charaudeau para interpretar o texto publicitário dos materiais selecionados em seu contexto com os diferentes sujeitos que agem e interagem dentro de um contrato de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Organizações. Luxo. Publicidade. Discurso.

ABSTRACT

This dissertation has as main objective to analyze the discourse strategies of the advertising of the considered luxury organizations of Porto Alegre. In second plan, it has as objective to identify the organizations considered of luxury in Porto Alegre and to select the luxury organizations in Porto Alegre with its respective advertising materials; to identify the common categories on the luxury notion, today, among all the current theoreticians with publication in Brazil about this subject; to understand characteristics of these organizations (corporative identity and brand identity) and to verify the presence of the categories of the luxury today in the advertising discourse. In this meaning, adopts as methodological procedures the techniques of Bibliographical Research to contribute with the revision of literature in concern of the subject, the Documentary Analysis to select the analysis corpus, the Analysis of Content of Laurence Bardin to identify the categories of the luxury today; as well as the technique of Analysis of Discourse of Patrick Charaudeau to interpret the advertising text of the materials selected in its context with the different person that act and interact inside of a communication contract.

Keywords: Communication. Organizations. Luxury. Advertising. Discourse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Nove estratégias de preço/qualidade.....	26
Figura 2	Três níveis do luxo	36
Figura 3	Mapa dos bairros de Porto Alegre/RS	47
Figura 4	Sistema do luxo e da marca	52
Figura 5	Nova proposta do sistema do luxo e da marca	53
Figura 6	Anúncio H. Stern na década de 70	56
Figura 7	Estratégias metodológicas	61
Figura 8	Ato de linguagem	76
Figura 9	Contrato de comunicação publicitária de Charaudeau	78
Figura 10	Contrato de comunicação publicitária – Campanha Conte Freire 2006	86
Figura 11	Contrato de comunicação publicitária – Campanha Moinhos Shopping	98
Figura 12	Contrato de comunicação publicitária – Folder Al Dente	107
Figura 13	Contrato de comunicação publicitária – Campanha Audi Star	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Grandes organizações de luxo francesas	28
Quadro 2	Anúncio H. Stern na década de 70	57
Quadro 3	Levantamento sócio-econômico	62
Quadro 4	Pesquisa de mercado em Porto Alegre	64
Quadro 5	Pesquisa dos espaços de luxo em Porto Alegre	65
Quadro 6	Organizações de luxo de Porto Alegre, selecionadas	66
Quadro 7	Codificação e categorização da noção sobre luxo hoje – divergências	69
Quadro 8	Codificação e categorização da noção sobre luxo hoje – convergência entre dois teóricos	70
Quadro 9	Codificação e categorização da noção sobre luxo hoje – convergência entre três teóricos	71
Quadro 10	Codificação e categorização da noção sobre luxo hoje – convergência entre quatro teóricos	72
Quadro 11	Codificação e categorização da noção sobre luxo hoje – convergência entre todos teóricos	73
Quadro 12	Resumo das peças publicitárias da organização Conte Freire em 2006	86
Quadro 13	Primeiro anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006	88
Quadro 14	Segundo anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006	91
Quadro 15	Terceiro anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006	92
Quadro 16	Quarto anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006	92
Quadro 17	Quinto anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006	93
Quadro 18	Resumo das peças publicitárias da organização de luxo Moinhos Shopping – Campanha Loving Moinhos em 2006	98
Quadro 19	Anúncios da organização de luxo Moinhos Shopping	99
Quadro 20	Folder da organização de luxo Al Dente Ristorante	108
Quadro 21	Resumo das peças publicitárias da organização de luxo Audi Star	113
Quadro 22	Primeiro anúncio da organização de luxo Audi Star	115
Quadro 23	Segundo anúncio da organização de luxo Audi Star	116

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES	20
2.1 COMUNICAÇÃO	20
2.2 ORGANIZAÇÕES	22
2.2.1 Organizações de luxo	27
2.3 COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES	33
2.3.1 Comunicação das organizações de luxo	35
3 O TEMPO DO LUXO	37
3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA	37
3.2 O LUXO INTERNACIONAL	41
3.3 O LUXO NO BRASIL	42
3.4 O LUXO EM PORTO ALEGRE-RS	44
4 MARCAS E PUBLICIDADE	48
4.1 MARCAS	48
4.1.1 Imagem corporativa e de marca <i>versus</i> identidade corporativa e de marca	50
4.1.2 Marcas de luxo	52
4.2 PUBLICIDADE DAS MARCAS DE LUXO	54
5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	61
5.1 ANÁLISE DOCUMENTAL	61
5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	66
5.3 ANÁLISE DE DISCURSO	75
5.3.1 O discurso publicitário	78
6 A INTERPRETAÇÃO	83
6.1 ORGANIZAÇÃO CONTE FREIRE	84
6.1.1 O cenário	85
6.1.2 A interpretação	86
6.2 ORGANIZAÇÃO MOINHOS SHOPPING	95
6.2.1 O cenário	96
6.2.2 A interpretação	98

6.3 ORGANIZAÇÃO AL DENTE	104
6.3.1 O cenário	106
6.3.2 A interpretação	106
6.4 ORGANIZAÇÃO AUDI STAR	112
6.4.1 O cenário	112
6.4.2 A interpretação	113
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	125
ANEXO A – TABELA DA LISTA DE BAIROS DE PORTO ALEGRE/RS	140
ANEXO B – ANÚNCIOS DE MARCAS DE LUXO	142
ANEXO C – PRIMEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE FREIRE EM 2006	152
ANEXO D – SEGUNDO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE FREIRE EM 2006	153
ANEXO E – TERCEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE FREIRE EM 2006	154
ANEXO F – QUARTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE FREIRE EM 2006	155
ANEXO G – QUINTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE FREIRE EM 2006	156
ANEXO H – PRIMEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS	157
ANEXO I – SEGUNDO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS	158
ANEXO J – TERCEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS	159
ANEXO K – QUARTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS	160
ANEXO L – QUINTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS	161

ANEXO M – SEXTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS	162
ANEXO N – SÉTIMO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS	163
ANEXO O – OITAVO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS	164
ANEXO P – FOLDER DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO AL DENTE RISTORANTE	165
ANEXO Q – PRIMEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO AUDI STAR	166
ANEXO R – SEGUNDO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO AUDI STAR	167

1 INTRODUÇÃO

O luxo é um tema ao mesmo tempo velho e novo. Velho porque sempre fez parte da vida humana através dos séculos e novo porque este mercado reacendeu nos últimos tempos não só no crescimento econômico (movimenta aproximadamente duzentos e vinte bilhões de dólares por ano) como em outras áreas que fazem parte da vida contemporânea como educação, literatura, cinema, telenovela, teatro, revista, e religião.

Na educação francesa há o *Master Business Administration* (MBA) em luxo da *École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales* (ESSEC), o *Institut Supérieur de Marketing* de Luxo, fundado pela organização de luxo Cartier e também o curso superior especializado em gerência das indústrias de luxo da Universidade de Marne-la-Vallée e da Sorbonne. Na educação brasileira, mais especificamente em São Paulo, existem dois cursos especializados nesse tema. Um deles é o *Master Business Administration* (MBA) em gestão de luxo na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Foi lançado em 2004 com uma turma composta por vinte e quatro alunos nas mais diversas formações como publicidade, psicologia, administração de empresas, arquitetura, jornalismo, entre outros. O curso tem carga horária total de quinhentos e oitenta e oito horas/aula abordando temas como o universo e gestão do luxo e a estratégia das marcas e corporações de luxo. O investimento total atual é de aproximadamente quarenta mil reais, podendo ser parcelado em até vinte vezes.

O outro curso trata do *Marketing* de Produtos de Luxo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. Tem como objetivo possibilitar o conhecimento, compreensão e aplicação de ferramentas de marketing, gestão e comunicação no desenvolvimento de estratégias de negócio para produtos de preço *Premium* ou produtos de luxo. É realizado através de aulas expositivas, estudos de caso, seminários e *workshops*, trabalhos em grupo, leitura de textos e livros indicados. Para melhor compreensão se expõem a sua estrutura curricular composta por disciplinas de antropologia do consumo de luxo, desejo e valor de bens e serviços *Premium*, treinamento e serviços: o aumento do valor percebido em mercados de luxo; história da arte e o luxo; marketing de relacionamento para produtos de preços *Premium*; economia e finanças;

estratégias de comunicação para produtos e serviços de luxo; vendas e a gestão do varejo de luxo; cópias e falsificações; o que leva o consumidor a adquirir as marcas de luxo; licenciamento e gestão; o comportamento do consumidor no segmento de luxo e plano de marketing. A carga-horária estabelecida é de cento e vinte horas/aula e o investimento total atual é no valor de seis mil e quinhentos e setenta e cinco reais, podendo ser parcelado em cinco vezes.

Na literatura têm-se livros como “Um Ano na Provence” do autor Peter Mayle que de acordo com Ewald (2005, p. 12) “[...] faz da experiência com o luxo uma maneira de pensar a socialidade num cotidiano restrito aos ricos.” Outro livro também do autor, “Gostos Adquiridos”, “Hell Paris 75016” de Lolita Pille e o “Psicopata Americano” de Bret Easton Ellis também falam do consumo de luxo dos ricos, tratando de uma maneira pejorativa, como se fossem infelizes. Há ainda um recente livro lançado nos Estados Unidos pelo jornalista americano Frank (2007), chamado “Richistan – A journey through the american wealth boom and the lifes of the new rich” que significa algo como “Riquistão – uma viagem pelo boom de riqueza americana e as vidas dos novos ricos”. Este livro cria um país fictício de milionários batizado de “Riquistão” e traz conceitos como “luxo de massa”¹ e “hiperluxo” onde qualquer “riquistânês” pode comprar um carro da marca Mercedes ou Jaguar, mas somente os do “Alto Riquistão” podem comprar um carro da marca Maybach ou Bentley.

O longa-metragem “O Diabo Veste Prada” que teve a direção de David Frankel, estreou no Brasil em setembro de 2006, classificado no gênero de comédia e baseado em um livro, o filme conta a história de uma editora de moda que é um verdadeiro demônio: Miranda Priestly, editora-chefe de uma revista, interpretada pela atriz Meryl Streep. Mais do que a história, a música e o cenário, o que encanta mesmo são as roupas e os acessórios das grifes Prada, Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Valentino, Calvin Klein, Giorgio Armani, Hermès que totalizaram cerca de um milhão de dólares.

Há também a telenovela brasileira das 19 horas da Rede Globo que foi veiculada no período de 24 de abril a 17 de novembro de 2006, Cobras & Lagartos, escrita por João

¹ No capítulo 3 foi visto que o filósofo francês Lipovetsky (2005) traz essa idéia de “democratização do luxo”.

Emanuel Carneiro, que girou em torno de uma grande loja de luxo, chamada “Luxus”, que vendia de roupas a jóias.

No *site* da telenovela a sinopse começa assim:

Omar Pasquim passou toda a sua juventude juntando dinheiro, até conseguir montar uma imensa fortuna. Ele é dono da loja de departamentos Luxus, imenso império que é sinônimo de ostentação e poder. Mas nem todo o dinheiro do mundo pode mudar duas coisas em sua vida: a solidão que sempre o acompanhou e o fato de que ele está prestes a morrer [...]. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2006).

Nota-se que o luxo foi associado à ostentação e poder e assim como na literatura acima abordada, aparece também como sinônimo de infelicidade. Percebe-se também que o nome da loja foi criado a partir da etimologia e significado do termo luxo, como se viu no terceiro capítulo. Embora o ponto de vista sobre o luxo tenha sido este, a telenovela foi um sucesso, pois a audiência atingiu médias do Instituto de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) bem superiores aos 35-40 pontos que havia sido estabelecido pela Rede Globo para recuperar a audiência da novela anterior.

Além da educação, literatura, cinema e telenovela, têm-se a peça de teatro “Mademoiselle Chanel”, interpretada por Marília Pêra. Trata da vida, das idéias, dos amores, das conquistas, das frustrações e das pessoas que fizeram parte da história da estilista francesa que ditou moda, Gabrielle Coco Chanel, entre eles os pintores Pablo Picasso, Salvador Dali, o compositor Igor Stravinsky, o escritor Jean Cocteau, e o bailarino Serge Lifar.

Quanto às revistas especializadas, além das edições especiais com o tema luxo, tais como a Revista Isto É Platinum da editora Três, há também a Revista A. Lançada numa edição especial em novembro de 2005 já circula bimestralmente nas bancas selecionadas. Segundo a diretora de redação da Revista A, Pickersgill (2005), ela foi criada com a proposta de ser mais do que um título de consumo. Aborda assuntos como jóias, carros, roupas, aviões, destacando que além do alto valor do produto/serviço estão elementos importantes tais como tradição, cultura e exclusividade com foco na autogratificação e não

na ostentação. Além disso, há revistas de moda como Vogue e Elle que expõem os artigos de luxo.

Na área da religião, até o Papa Bento XVI veste Prada e Gucci. Há rumores de que ele dispensou os alfaiates coordenados por Annibale Gammarelli que trabalhavam para o pontificado desde 1972 e contratou Alessandro Cattaneo, que fora seu alfaiate e também Raniero Mancinelli, proprietário da grife especializada em luxuosas indumentárias religiosas.

Além de o tema luxo estar sendo considerado promissor e suscitar os mais variados assuntos registrados nos parágrafos acima, confesso ter um gosto particular pelo luxo, inclusive em analisá-lo.

O interesse pelo tema tem como base a pouca bibliografia brasileira e, principalmente, gaúcha existentes sobre o assunto. No momento, há no Brasil apenas cinco obras publicadas, sendo três traduções de autores franceses e duas de origem brasileira, com referências às obras francesas. A primeira obra francesa é “Luxo... Estratégias de Marketing” da doutora em ciências econômicas, Allérès (2000). Esta obra se refere especificamente ao embelezamento, tanto das pessoas quanto do ambiente em que vivem, ou seja, trata tanto de perfumes, beleza, cuidados, alta-costura, prêt-à-porter dos costureiros e dos criadores, peleteria, alta joalheria, bijuteria, marroquinaria, bagageria, minimarroquinaria, acessórios, quanto cristaleria, porcelana, faiança e ourivesaria. Tem o *marketing* como enfoque principal, sem resgatar a história do luxo.

Outra obra francesa é do filósofo Lipovetsky em parceria com Roux (2005a) através do livro “O Luxo Eterno”. Propõe um esboço de periodização da história das lógicas do luxo, perpassando desde o seu surgimento até os dias atuais. Na outra obra francesa, de Jean Castarède, “O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo” é abordada a definição de luxo, bem como sua história, segmentos, gestão, limitando-se também ao luxo francês.

Já as duas obras brasileiras são “O Novo Luxo” das organizadoras Castilho e Villaça (2006) que trazem uma coletânea de artigos de professores e pesquisadores,

abordando sobre moda, marcas, *design*, perfumes, bijuterias, arte, entre outros. E também a obra “Precisar, não Precisa” de D’Angelo (2006), mestre em administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Tem como principal contribuição o resgate histórico sobre o consumo de luxo no Brasil, tendo foco em dois segmentos específicos: o vestuário e a joalheria.

Nesse sentido, como forma de contribuição sobre o tema, buscou-se unir organizações, luxo, comunicação, mais especificamente a publicidade, através dos anúncios impressos e o seu discurso, focalizando a cidade de Porto Alegre.

Recentemente foram publicadas duas pesquisas sobre o mercado de luxo, uma com abrangência nacional e outra local.

De acordo com Gaspar (2007), a pesquisa com abrangência nacional foi realizada pela MCF Consultoria & Conhecimento e o instituto de pesquisa GFK Indicator. A pesquisa foi aplicada entre os meses de setembro de 2006 e janeiro de 2007, contando com a participação de sessenta e cinco empresas nacionais e internacionais com operação no país. Dentre os resultados encontrados, revelam-se o faturamento do mercado do luxo em 2006 que foi de 3,9 bilhões de dólares, sendo que deste total, 24% da verba foi alocada na área de comunicação e 20% na expansão do negócio. Além disso, uma das cidades que teve maior crescimento do negócio do luxo foi Porto Alegre, com 21%.

A pesquisa com abrangência local² foi realizada pela empresa Stortti Business Consulting Group, em parceria com o Grupo de Planejamento do Rio Grande do Sul (GPRS), a qual evidenciou três características dos porto-alegrenses que são importantes para o desenvolvimento do luxo: o capital cultural, a vida social movimentada e o alto poder aquisitivo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há vinte e três mil famílias ricas na cidade. Além disso, uma das conclusões apresentadas pela pesquisa é que

² Pesquisa recebida, através de e-mail, da empresa Stortti Business Consulting Group, no dia 18 de maio de 2007.

o consumidor porto-alegrense do luxo não encontra variedade, qualidade e preço adequados e busca isso longe da capital, geralmente em viagens.³

Neste cenário, como publicitária acredito na importância do papel da publicidade no desenvolvimento desse segmento, desmistificando essa idéia primitiva de que é preciso viajar para obter artigos de luxo e colaborando na construção de uma imagem positiva a cerca do luxo porto-alegrense e, conseqüentemente, melhoraria do Produto Interno Bruto (PIB)⁴ da capital gaúcha. Para tanto, como primeiro passo e forma de contribuição é preciso compreender as estratégias discursivas da publicidade atual das organizações de luxo de Porto Alegre.

Nesse sentido, a questão norteadora desse estudo foi: qual é o discurso da publicidade das organizações consideradas de luxo de Porto Alegre-RS? Além disso, teve-se como objetivo geral analisar as estratégias discursivas da publicidade das organizações consideradas de luxo de Porto Alegre-RS; e, como objetivos específicos: identificar as organizações consideradas de luxo em Porto Alegre e selecioná-las com seus respectivos materiais publicitários; identificar as categorias comuns sobre a noção de luxo, hoje, entre todos os teóricos atuais com publicação no Brasil sobre esse tema; compreender as características dessas organizações (identidade corporativa e de marca) e verificar a presença das categorias do luxo, hoje, no discurso publicitário.

Para isso, se utilizou a técnica de Pesquisa Bibliográfica para revisão de literatura, a Análise Documental para identificar e selecionar as organizações de luxo de Porto Alegre, com base em quatro critérios. Foi utilizada também a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1977) para identificar as categorias comuns do luxo hoje, a partir de teóricos atuais com publicação no Brasil, como também a técnica de Análise de Discurso de Charaudeau (1983) para interpretação dos materiais selecionados, pois o autor compreende o ato de linguagem no seu contexto sócio-histórico focalizando o gênero publicitário.

³ Informação recebida, através de e-mail, da empresa Stortti Business Consulting Group, no dia 18 de maio de 2007.

⁴ Produto Interno Bruto corresponde ao valor final de todos os bens e serviços produzidos internamente numa economia ao longo de um determinado período de tempo que é normalmente de um ano.

Esta dissertação possui três momentos, além da introdução (capítulo 1) e da conclusão (capítulo 7). O primeiro momento trata da fundamentação teórica (capítulos 2, 3 e 4); o segundo momento aborda a metodologia (capítulo 5); e o último momento diz respeito à interpretação (capítulo 6), alicerçada nos momentos anteriores.

A dissertação foi estruturada da seguinte forma: no capítulo dois se discutiu questões como comunicação adotando o pensamento de Lipovetsky; organização com adoção do conceito de Mintzberg (2001); organizações de luxo com base em Jean Castarède (2005); comunicação das organizações em geral com Kunsch (2003) trabalhando a ênfase em comunicação institucional e mercadológica; e, por fim, comunicação das organizações de luxo com Allérès (2000) e Castarède (2005), destacando a importância do tema uma vez que segundo Castarède (2005, p. 106) “O luxo representa 5% do total de despesas em divulgação, ou seja, mais de 500 milhões de euros [...]”

No capítulo seguinte se discorreu sobre o luxo através da história. Perpassou-se ainda o mercado de luxo internacional, brasileiro e porto-alegrense.

Já no quarto capítulo se destacou os elementos marca, imagem, identidade e marcas de luxo como também o instrumento de comunicação que foi utilizado para a análise: a publicidade, percorrendo também a publicidade das marcas de luxo. Esse capítulo foi dialogado com autores como Gomes (2003) auxiliando na definição do termo publicidade, Tavares (1998) abordando a identidade e imagem corporativa e de marca, Kapferer (2004) e Roux (2005) trabalhando com marcas de luxo.

No quinto capítulo apresentaram-se as estratégias metodológicas empregadas: Análise Documental, Análise de Conteúdo e Análise de Discurso, bem como os seus desenvolvimentos.

No capítulo sexto, fez-se a interpretação a luz da fundamentação teórica e dos resultados obtidos no quinto capítulo.

2 COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

É importante perpassar brevemente um panorama da conceituação dos termos comunicação e organização, assim como alguns aspectos das teorias comunicacionais e organizacionais para uma melhor exploração da comunicação das organizações de luxo.

2.1 COMUNICAÇÃO

A origem do termo está no latim. Se para Martino (2001) a origem está na palavra *communicatio* com o significado de atividade realizada conjuntamente, para Gomes (1997) está na palavra *comunis* com significado de tornar comum, estabelecer comunhão. Embora esses autores diverjam na origem do termo comunicação, já no seu significado há o senso comum: a comunicação é tratada como algo que é feito em conjunto. Nesse sentido, se pode afirmar que desde a Grécia, século V aC já existia comunicação com os sofistas⁵ que exercitavam o uso da palavra através de discursos nos tribunais, trabalhando a comunicação como forma de poder.

Além da comunicação sob o ponto de vista etimológico, Gomes (1997) ainda aborda a comunicação sob os pontos de vista biológico, pedagógico, histórico, estrutural, sociológico, e também psicológico, mostrando a sua interdisciplinaridade. Hohlfeldt (2001) e Rüdiger (2002) também compartilham com Gomes (1997) essa característica interdisciplinar da palavra comunicação.

Rüdiger (2002) sinaliza que os precursores dos estudos comunicacionais não eram propriamente teóricos da comunicação, mas sim pensadores que tinham interesse em diversas áreas com objetivo de estabelecer uma teoria crítica da sociedade. Neste sentido, cita a Escola de Frankfurt, em 1920, formada pelos filósofos, sociólogos e psicólogos como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas e Erich Fromm, cuja contribuição central foi a criação do conceito de indústria cultural, isto é, a cultura

⁵ Segundo Berrio (1983), sofista é a denominação de um grupo que desenvolveu a arte da oratória com finalidades persuasivas. Acreditava na impossibilidade do conhecimento humano para conseguir a verdade.

transformada em mercadoria, tendo a televisão, o rádio, o jornal, a revista como meios para essa dominação ideológica.

Além da tradicional Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, há ainda as tradicionais teorias comunicacionais americanas e até as de origem francesa, demonstrando a heterogeneidade do aporte teórico.

Dentre as várias teorias americanas sobre comunicação, destaca-se inicialmente a chamada Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Informação dos estudiosos Shannon e Weaver. Abordaram a sistematização de um processo comunicativo, culminando no seguinte modelo: fonte de informação-transmissor-canal-receptor-destino. Aqui a comunicação tem ênfase na eficácia do canal.

Já na Teoria Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica ou Teoria da Correia de Transmissão, a ênfase está na ação dos meios de comunicação sobre os indivíduos, ou seja, uma manipulação.

Na Teoria Funcionalista, cujo objeto de estudo é as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade, se tem como representantes Laswell, Wright e Lazarsfeld-Merton com propostas de modelos diferenciados. O modelo de Laswell foi o que perdurou por muito tempo como referência nos estudos comunicacionais, através das respostas às seguintes perguntas: Quem? Diz o quê? Em que canal? E para quem? Com que efeito? Aqui a comunicação tem ênfase nos efeitos provocados pelas mensagens ou pelos meios de comunicação (ARAÚJO, 2001).

As contribuições francesas para a comunicação, conforme Debray (1993) remontam ao século XIV. Partem da Semiótica com autores como John Locke, Charles Sanders Peirce, Ferdinand Saussure, Algirdas Julien Greimas, entre outros, e independente de seus diferentes pontos de vista, pode-se afirmar que trata da comunicação com ênfase nas mensagens, nos seus significados.

Em Morin (2005), Maffesoli (2005), e Lipovetsky (2004a), se encontra uma visão francesa contemporânea sobre comunicação. Morin (2005), sob influência de Olya Prigogine,

Henri Atlan, Felix Guattari e Monod, sinaliza a comunicação como um fenômeno complexo, composta por variáveis antagônicas e complementares, sempre relativizando.

Maffesoli (2005), sob influência de Simmel, Bataille, Durand, Weber e Nietzsche, numa linha de sociologia compreensiva, vê a comunicação como fator de vínculo social, um “vibrar juntos”.

Lipovetsky (2004a, 2004b), sob influência de Tocqueville, compartilha com Morin (2005) e Maffesoli (2005) a comunicação como algo paradoxal e uma forma de laço social destacando que está intimamente ligada à cultura pós-moderna, cultura essa permeada pelos valores individualistas de sucesso pessoal e profissional. Lipovetsky (2004a, p. 67) mostra, de certa forma, a sua visão sobre a mídia, dizendo que “A mídia tem uma influência na sociedade que seria ridículo minimizar, mas ela não pode tudo, não tem todos os poderes.”. O autor vai além reforçando que “[...] a mídia não consegue controlar e fabricar, peça por peça, os gostos e as reações do público. Estimula-os, mas não os comanda.” (LIPOVETSKY, 2004a, p. 81).

É importante registrar a afirmação de Hohlfeldt (2001, p. 64) que “[...] em cada período, a comunicação atende a diferentes objetivos e funções”, corroborando para sua característica interdisciplinar. Nesse sentido, se percebe que é preciso fazer um recorte desse fenômeno que possui múltiplas facetas. Sendo assim, a comunicação é tratada numa perspectiva estritamente humana, sob uma visão francesa contemporânea, nas organizações de luxo. Para tanto, é necessário também, inicialmente, contemplar o entendimento de organização.

2.2 ORGANIZAÇÕES

O termo organização também é polissêmico. De uma forma sucinta, Bartoli (1991) defende que organização é um conjunto organizado. Restrepo e Angulo (1992) trabalham esse termo como unidades coletivas de ação, e Bernardes (1993) afirma que são manifestações concretas e particulares.

Sob uma perspectiva da psicologia ambiental, Fischer (1994, p. 89), propõe uma nova compreensão da organização: “[...] um local onde diferentes agentes contribuem com seus

recursos para a produção de objetos e serviços.”, com ênfase nos espaços de trabalho e suas interações.

Por outro lado, Enriquez (1997) vê a organização em forma de um tripé, composta pelo sistema cultural (valores e normas), simbólico (mitos, ritos e heróis), e imaginário (angústias, desejos, fantasias e criatividade).

Por fim, Hall (1984) aborda a organização como coletividade. E, nessa mesma linha, Srour (2005) complementa afirmando a organização como coletividades especializadas na produção de bens ou serviços e, além disso, a diferencia de instituição. Para o autor, as instituições são conjuntos de normas sociais, normalmente de caráter jurídico, que usufruem de reconhecimento social, tais como casamento, *habeas corpus*, usucapião, entre outros.

Já Mintzberg (2001) vê a organização como um conjunto de formas estruturadas formadas por pessoas, cargos e tarefas, que diferem, por exemplo, em termos de idade e tamanho. É este o conceito adotado nesse trabalho, pois contempla tanto indústria, comércio e serviço.

Marsden e Townley (2001, p. 32) afirmam que “A organização é um cristal visto por meio de um caleidoscópio de teorias.”, escolas, modelos, doutrinas e técnicas. Assim como a comunicação, as organizações também possuem suas reflexões, desde a behaviorista que tem como objeto as tomadas de decisões, a funcionalista, os sistemas abertos, a estruturalista até a teoria da contingência.

Além das teorias organizacionais citadas acima, pois não são objetos desse estudo, é impossível não mencionar também os estudos teóricos de Karl Marx sobre acumulação do capital e do cientista social alemão Max Weber precursor do Modelo Burocrático que defendia um sistema com pessoas competentes e especializadas desenvolvendo o trabalho.

Além disso, aparecem os estudos práticos do engenheiro francês Henri Fayol que estabeleceu os cinco elementos do processo administrativo ainda utilizado: planejamento, organização, direção, coordenação e controle, e os princípios básicos de gerência, tais como a divisão do trabalho, a estabilidade no emprego, a iniciativa, entre outros.

O engenheiro americano Frederick Taylor e Henry Ford I também contribuíram para o desenvolvimento das organizações. O primeiro com ênfase no aumento da produtividade dos operários, e o segundo com o princípio da produção em massa, isto é, peças padronizadas e trabalhadores especializados, aplicado à sua linha de montagem que elevou o salário mínimo dos operários e projetou um produto (automóvel) com o mais baixo preço entre seus concorrentes (MAXIMILIANO, 2002).

A partir disso, se observa que as organizações possuem características diversas, desde os modelos e técnicas de gestão adotadas como também, o seu porte e o setor de atividade em que estão inseridas, tais como perfumes e cosméticos, calçados, moda, hotéis e gastronomia, joalheria, entre tantos outros.

De acordo com Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, [200-]), o porte da organização é definido com base na sua receita bruta anual, aplicável tanto à indústria, comércio e serviços: micro (receita até R\$ 1,2 milhão), pequena (receita entre R\$ 1,2 milhão e R\$, 10,5 milhão), média (receita entre R\$ 10,5 milhões e R\$ 60 milhões) e grande (receita acima de R\$ 60 milhões).

Normalmente as organizações têm em sua composição: fundador(es), colaborador(es), histórico, norteadores estratégicos (missão, visão e valores), formulação de estratégias e definição do composto de marketing.

São denominados norteadores estratégicos a missão, a visão e os valores, pois orientam a organização. A missão é a razão de ser da empresa. De acordo com Vasconcellos Filho e Pagnoncelli (2001) a missão tem como benefícios a orientação na partida, funciona como farol alto, atrai, motiva e retém talentos, orienta a formulação dos objetivos e ajuda a aumentar a produtividade.

Já o conceito de visão busca determinar aonde a empresa quer chegar. Pode-se dizer que é um sonho, mas não pode ser utópico. Vasconcellos Filho e Pagnoncelli (2001, p. 223) reforçam que “[...] não basta ter uma visão explicitada. É preciso divulgá-la, acreditar nela e ter comportamentos e decisões coerentes com a visão.”, sendo que um dos benefícios é a orientação dos objetivos e dos investimentos aplicados.

Os valores, que também são chamados de princípios, políticas, credos ou filosofia, para Campbell (1998, p. 131) “[...] são as convicções e os princípios morais que estão por trás da cultura da empresa. Os valores dão significado às regras e normas do comportamento da empresa.” Ou seja, os valores são os balizamentos que a empresa seguirá para o cumprimento da missão e visão.

A formulação de estratégias, ou seja, a forma de se relacionar com o ambiente, varia, mas uma classificação muito utilizada são as denominadas estratégias genéricas de Porter (1989), que consistem em diferenciação, liderança do custo e foco.

Na diferenciação o objetivo é distinguir os produtos da concorrência, através de atributos como qualidade, estilo, prestígio para o consumidor, serviço, entre outros. A liderança em custo se refere à oferta de um produto ou serviço mais barato. Já o objetivo da estratégia genérica do foco é selecionar um nicho do mercado e explorá-lo, podendo ser através da escolha de produtos ou serviços, grupos específicos de consumidores ou mercados geográficos específicos.

O objetivo final da maioria das organizações é o lucro. Para isso, também se valem de estratégias de crescimento que são formatadas a partir de fusões, aquisições, licenciamentos, franquias, *joint ventures*⁶, entre outros.

Após a formulação das estratégias, é preciso definir as políticas do composto de marketing. Conforme Kotler (1998, p. 97) o “Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” Com base em Jerome McCarthy, Kotler (1998) classifica essas ferramentas no chamado “Quatro Ps” que compreendem Product (produto⁷), Price (preço), Place (praça; que entende-se melhor por distribuição) e Promotion (promoção; que entende-se melhor por comunicação), onde cada uma corresponde a um conjunto de variáveis.

A política de produto traz definições de nome, cores, *design*, linhas de produtos, extensões de linha, criação de marca, extensões de marca, entre outros.

⁶ Segundo Kotabe e Helsen (2000, p. 256), significa que uma “[...] empresa estrangeira concorda em compartilhar capital e outros recursos com outros sócios, para estabelecer uma nova identidade no país-alvo.”

⁷ Utiliza-se o conceito de produto de Kotler (1998) que engloba os bens físicos, serviços e também idéias como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a uma necessidade ou desejo.

As variáveis do preço se referem, por exemplo, às variáveis de descontos, prazos de pagamento, tabela de preços. Conforme Kotler (1998), o preço pode ser definido em nove estratégias, conforme figura abaixo:

		Preço do Produto		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade	Alta	1. Estratégia premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de valor supremo
	Média	4. Estratégia de preço alto	5. Estratégia de preço médio	6. Estratégia de valor médio
	Baixa	7. Estratégia de desconto	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Figura 1 – Nove estratégias de preço/qualidade
Fonte: Kotler, 1998, p. 437.

A política de distribuição preocupa-se em definir, em caso de utilização de intermediários para a venda dos produtos, os tipos e os números de intermediários. Os tipos de intermediários podem ser através de força de venda da organização, franquias, lojas de departamentos. Já os números de intermediários são classificados por Kotler (1998) como distribuição exclusiva, seletiva e intensiva.

Na distribuição exclusiva há limite rigoroso do número de intermediários que tem como objetivo fortalecer a imagem do produto. Já a distribuição seletiva envolve um número um pouco maior de intermediários bem escolhidos e na distribuição intensa se dispõe os produtos no maior número de estabelecimentos possíveis.

A política de comunicação é composta por decisões de utilização de ferramentas como publicidade, através de anúncios impressos, de rádio e televisão, encartes, cartazes luminosos, displays de ponto-de-venda, catálogos, folhetos, entre outros; relações públicas, através de comunicação interna, *lobbying*, patrocínios, entre outros; promoção de vendas, através de descontos, amostra grátis, sorteios, programa de fidelização, entre outros, e jornalismo através de assessoria de imprensa.

A partir disso é válido aplicar as características das organizações em geral no objeto desse estudo: as organizações de luxo, tanto francesa quanto brasileira, ressaltando as semelhanças e diferenças.

2.2.1 Organizações de luxo

A maioria das grandes organizações de luxo é francesa. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000) a classificação de grande porte diz respeito ao faturamento acima de sessenta milhões de reais, mas para as organizações francesas, é possível afirmar que ficam muito além dessa classificação, pois têm um faturamento superior a sessenta milhões de reais.

Neste cenário, Castarède (2005) apresenta as grandes organizações de luxo na França em faturamento, que são referências mundiais. Os três principais grupos são formados por várias organizações de diferentes segmentos e conseqüentemente várias marcas: Louis Vuitton Moët Hennessy S.A. (LVMH) fundada em 1987, Compagnie Financière Richemont SA (Richemont) em 1988 e Gucci Group em 1921, conforme destaque no quadro abaixo.

As demais organizações de luxo francesas com faturamento também significativo são Ralph Lauren, Chanel, Estée Lauder, Tiffany & Co., L'Oréal, Hermès, Prada, Clarins, Armani, Société du Lovre, Investcorps, France Luxury, Calvin Klein, e Cardin Maxim's Limited.

Grupo	Algumas marcas corporativas (ano de fundação)	Faturamento aproximado em 2004
LVMH	Louis Vuitton (1854), Môt & Chandon (1743), Hennessy, Parfums Christian Dior (1947), Dior Watches (1985), Le Bon Marche (1852), Samaritaine (1870), Donna Karan (1984), Eluxury (2000), Fendi (1925), Guerlain (1828), Veuve Clicquot (1772), Chaumet (1780), Tag Heuer (1860), Benefit Cosmetics (1976), Acqua Di Parma (1916), Dom Perignon, Loewe (1846), Givenchy (1952), Parfums Givenchy (1957), Fred (1936), Kenzo (1970), Kenzo Parfums (1988), Celine (1945), Sephora (1970), Marc Jacobs (1984), Emilio Pucci (1947), Chopin, Zenith (1865), Mercier (1858), Berluti (1895), Fresh (1991).	12,2 bilhões de euros
Richemont	Vacheron Constantin (1755), Purdey (1814), Baume & Mercier (1830), Jaeger-LeCoultre (1833), Lange & Söhne (1845), Cartier (1847), Officine Panerai (1860), IWC (1868), Piaget (1874), Lancel (1876), Alfred Dunhill (1893), Van Cleef & Arpels (1906), Montblanc (1906), Montegrappa (1912), Chloé (1952), Shanghai Tang (1994).	3, 91 bilhões de euros
Gucci	Gucci (1921), Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Sergio Rossi, Balenciaga (1919), Alexander McQueen, Stella McCartney, Boucheron (1858), Bedat & C°. (1996), Bottega Veneta (1960).	2,57 bilhões de euros

Quadro 1 – Grandes organizações de luxo francesas

Fonte: Elaborado a partir de Castarède (2005, p. 89-92), Gucci Group ([200-]), LVMH Group (c2006a) e Richemont (2007).

Em virtude da representatividade mundial, destaca-se para análise das características gerais das organizações o grupo LVMH. Em 1854 a organização de luxo Louis Vuitton foi fundada e em 1984 adquirida juntamente com a organização Christian Dior por Bernard Arnault. Atualmente a Louis Vuitton possui mais de cinco mil colaboradores, mais de trezentas lojas distribuídas em aproximadamente quarenta países. No Brasil possui quatro lojas, sendo três em São Paulo e uma no Rio de Janeiro, com o mesmo padrão de identidade das lojas no exterior, isto é, mesma fachada, mesmo mobiliário, mesma atmosfera. A criação do grupo LVMH em 1987 foi realizada a partir das estratégias de fusão e aquisição. Inicialmente ocorreu a fusão entre as organizações Louis Vuitton e a vinícola Môt & Chandon e depois com a organização Hennessy, e no período de 1999 a 2000 ocorreu a aquisição de outras vinte marcas.

O renomado grupo tem como missão “[...] representar as qualidades mais refinadas da arte ocidental de viver em torno do mundo. LVMH deve continuar a ser sinônimo de

elegância e criatividade. Nossos produtos e os valores culturais combinam tradição e inovação e desperta sonho e o fantasia.” (LVMH GROUP, c2006b, tradução nossa).

Seus valores perpassam pela criatividade, inovação, excelência do produto, imagem das marcas, empreendedorismo e fazer o melhor possível. Cada organização do grupo (mais de trinta) tem suas próprias políticas de produto, preço, distribuição e comunicação (LVMH GROUP, c2006b).

Assim como as grandes organizações LVHM, Richemont e Gucci Group estão para a França, pode-se afirmar que as joalherias H. Stern, a boutique Daslu e o hotel Fasano estão, em menor grau, para o Brasil, mais especificamente, São Paulo, embora Lipovetsky⁸ tenha uma visão desfavorável da boutique Daslu, dizendo que a loja é um supermercado, um excesso que quase banaliza o conceito de luxo.

Klinke (2005, p. 152), editora de consumo e colunista do jornal Valor Econômico afirma que estas três organizações “[...] geram 4,8 mil empregos formais diretos – mais do que a metade dos empregados de todas as fábricas da Ford do Brasil.”

Em virtude da representatividade mundial, destaca-se para análise das características gerais, a organização H Stern. A empresa foi fundada em 1945 pelo alemão Hans Stern guiado pela missão de

Idas e vindas no tempo são a alma da joalheria. Vamos ao passado buscar inspiração, mas a interpretação tem que ser atual. Imaginamos o futuro, mas temos que nos ater as técnicas de hoje. É uma questão de viajar no tempo, de quebrar barreiras, de buscar o novo, sem esquecer nossas raízes.⁹

Iniciou suas atividades em um pequeno escritório de compra e venda de pedras preciosas e posteriormente contratou ourives e lapidários para atender aos pedidos de clientes que queriam comprar uma jóia pronta.

A primeira loja foi aberta no Rio de Janeiro em 1949 e aos poucos outras lojas foram abertas em todo o Brasil; e, baseada na sua visão de “A H.Stern será reconhecida

⁸ Informação oral recebida durante o Seminário “Comunicação, moda e luxo” realizado no prédio 40 da PUCRS, no período de 04 a 08 de dezembro de 2006.

⁹ Informações recebidas, através de e-mail, da empresa H. Stern, no dia 10 de abril de 2007.

mundialmente como um dos quatro mais importantes joalheiros, pelo prestígio da marca e seus produtos”¹⁰, nos anos 70 surgiram as primeiras lojas internacionais.

Hoje é considerada uma das maiores redes de joalherias do mundo. Possui ao todo cerca de três mil colaboradores, cento e sessenta lojas, sendo oitenta no Brasil, distribuídas por doze países, localizadas principalmente em *shopping centers* e ruas de prestígio além dos pontos de vendas dentro de hotéis e aeroportos. Os critérios para abertura de lojas contemplam a concentração populacional, o poder aquisitivo, a expectativa de venda e a existência de bons *shoppings* na região.

Os produtos da joalheria são basicamente jóias e relógios que representam oitenta por cento das vendas, há também artigos de couro (bolsas, carteiras, porta-moeda e pastas), canetas, isqueiros. Seguindo também a estratégia de diversificação (entrada em um negócio que não esteja na mesma cadeia de operações), a H. Stern possui ainda um restaurante, um Spa e uma loja para casa.

Aberto desde 2001, o restaurante da H. Stern atende pelo nome de Eça de Queiroz, uma homenagem ao escritor português, amante da boa mesa e vinhos. A culinária tem como base a inspiração da cozinha francesa e é coordenado pelo Chef belga Frédéric de Mayer e a sommelier Deise Novakosky. Localizado no subsolo da loja do centro da capital carioca, tem como público-alvo os executivos do Rio de Janeiro.

O Spa, em parceria com a tradicional grife francesa da região da Provence, L’Occitane, foi inaugurado em junho de 2006 no Shopping Rio Design Barra, no Rio de Janeiro. A parceria com a L’Occitane diz respeito à consultoria para operação do espaço além da utilização com exclusividade dos produtos. O Spa oferece massagens, banhos, tratamentos corporais e faciais, tanto para mulheres quanto para homens.

A H. Stern Home, localizada no bairro nobre da capital carioca, Ipanema, e com um *site* com loja virtual, é responsável pela venda de sofisticados objetos utilitários e peças decorativas como vasos de cristal, prataria, porcelana, entre outros, tanto de marcas internacionais quanto de *designers* brasileiros.

¹⁰ Informações recebidas, através de e-mail, da empresa H. Stern, no dia 10 de abril de 2007.

A política de preços do carro-chefe da H. Stern, a joalheria, é variada em virtude da raridade, do tamanho e lapidação das pedras preciosas. Ao adquirir um produto H. Stern, atualmente pode-se parcelar em dez vezes. A comunicação é preferencialmente realizada através de publicidade impressa, principalmente em revistas segmentadas. Além de também possuir uma revista própria, faz a sua divulgação através de catálogos e do *site*¹¹.

Baseado nos parágrafos acima, nota-se que as estratégias de crescimento utilizadas pelas organizações de luxo internacionais são similares às demais organizações: aliança estratégica que segundo Murray Jr. e Mahon (1993, p. 102) é uma “[...] fusão de duas ou mais organizações para atingir metas significativas do ponto de vista estratégico, e que sejam mutuamente benéficas”, como por exemplo, o Gucci Group com a Pinault-Printemps-Redoute (PPR) em 1999.

Outra estratégia é a diversificação de produtos, como por exemplo, a organização de luxo Cartier com alta joalheria, bijuteria e joalheria mais acessível, isqueiros, relógios, perfumes e outros.

E, uma terceira estratégia seria a aquisição; como por exemplo, em 1993 o grupo LVMH adquiriu a organização de luxo Kenzo e até mesmo através de licenciamento que de acordo com Kotabe e Helsen (2000, p. 253, grifo do autor) é uma “[...] transação contratual em que a empresa – a licenciadora – oferece alguns ativos a uma empresa estrangeira – a licenciada – em troca do pagamento de *royalties*.”, como por exemplo, as organizações Dior e Yves Saint Laurent.

Por outro lado, percebe-se também que a estratégia de crescimento mais utilizada pela organização brasileira reconhecida mundialmente, a H. Stern, é a de diversificação de produtos. Acredita-se que as estratégias de aliança, fusões e aquisições não façam parte das suas estratégias, por ainda serem organizações menores em termos de faturamento e também de tradição em relação às grandes organizações de luxo francesas.

Aplicando as estratégias genéricas de Porter (1989) em organizações de luxo de uma maneira geral, percebe-se que a estratégia empregada é principalmente a diferenciação, como

¹¹ Pode-se verificar o site da H.Stern em: <http://www.hstern.com.br/site/home/default.asp>.

também o foco, mas jamais a liderança em custo, onde a oferta do produto ou serviço é mais barato.

Allèrès (2000) propõe uma hierarquia própria, em forma de pirâmide, do tipo de luxo. No topo está o “luxo inacessível” formado por empresas antigas, prestigiosas com produtos de excelente qualidade, método de fabricação freqüentemente artesanal e preços elevados; no meio da pirâmide se encontra o “luxo intermediário” que é composto de produtos de boa qualidade e preços mais acessíveis; e na base da pirâmide se tem “o luxo acessível” que é caracterizado por produtos fabricados em série, a custos menores e com qualidade inferior, raridade, originalidade e cores mais limitadas. Através disso a autora defende que para cada tipo de luxo há política de produto, preço, distribuição e comunicação.

As políticas de produto, preço e distribuição adotadas pelas organizações de luxo são abordadas de uma maneira geral, pois não é o foco dessa dissertação, já a política de comunicação é trazida posteriormente no subcapítulo denominado comunicação das organizações de luxo de uma maneira específica, também baseada na classificação do tipo de luxo de Allèrès (2000).

Conforme Allèrès (2000, p. 179) a definição da política de produto de luxo está no “[...] nível da concepção, da composição, da elaboração e das técnicas de fabricação escolhidas [...]”, ou seja, qualidade dos materiais, *design*, grau de originalidade, nome do produto, embalagem e cores.

Além disso, as extensões de marca são bastante comuns nas organizações, como por exemplo, a Louis Vuitton possui mala, bolsa, carteira, agenda, sapato, roupa e até mesmo perfume. Embora sejam diferentes setores de atividades, justificam que o foco são produtos que acompanham as pessoas em uma viagem.

Os preços dos produtos de organizações de luxo são indiscutivelmente mais elevados do que os demais produtos. Se utilizarmos a figura apresentada por Kotler (1998) sobre as nove estratégias de preço, pode-se afirmar que variam entre estratégia de preço *Premium*, alto valor e preço alto, conforme figura 1, os quais se referem à qualidade média à alta e a preço alto.

Na sua distribuição, as organizações de luxo normalmente utilizam intermediários tais como franquias, *duty-free shops*, quiosques em grandes lojas, distribuição seletiva em lojas especializadas, sendo que algumas organizações possuem loja própria. Desta forma, a distribuição é algumas vezes exclusiva e na maioria das vezes seletiva. Independente de todas as características citadas acima, a comunicação é intrínseca às organizações e permeia toda e qualquer decisão.

2.3 COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação organizacional possui algumas acepções válidas. De um lado se tem os autores Kreps (1995), Restrepo (2004), Goldhaber (1991) e Simões (2003) que embora de maneira diferentes, têm uma visão reducionista da comunicação organizacional, pois se focam mais em questões de relacionamento interno com o meio ambiente.

Para o norte-americano Kreps (1995) a informação, tanto sobre a organização quanto sobre as mudanças que ocorrem dentro dela, são elementos-chave para a conexão da comunicação com a organização.

Já Restrepo (2004) faz uma inter-relação de comunicação e cultura, assumindo a comunicação de maneira integral, reconhecendo-a através das ações humanas, marcando estilos próprios, constituindo identidades e culturas e possibilitando novos sentidos para a sociedade.

Goldhaber (1991, p. 23, tradução nossa) traz uma definição clássica deste conceito, colocando que “[...] é um fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes.”, ou seja, a comunicação nada mais é do que o envio e recebimento de informações entre organização e o indivíduo. Simões (2003) também é conivente com Goldhaber (1991), pois defende o processo de intercâmbio das informações em relação aos membros da organização.

Por outro lado, têm-se os autores brasileiros Torquato (2002) e Kunsch (2003) que trabalham em uma mesma linha de pensamento tratando a comunicação organizacional como

algo integrado e que abrange os diferentes públicos da organização, embora com denominações um pouco diferenciadas.

Para Torquato (2002) a comunicação organizacional é uma possibilidade sistêmica, integrada, que reúne quatro grandes modalidades em uma organização privada: a comunicação social (publicidade, jornalismo, relações públicas, editoração e *marketing*), a administrativa (papéis, memorandos, políticas, cartas internas), a cultural (climas internos) e os sistemas de informações (banco de dados), sendo que cada uma exerce um conjunto de funções. O autor faz distinção da comunicação em organizações privada, pública e associativa.

Já a proposta de estudo da comunicação organizacional de Kunsch (2003) expressa uma maior amplitude para se aplicar em qualquer tipo de organização. A autora apresenta a comunicação integrada, ou seja, um *mix* de comunicação, também contemplando quatro modalidades, porém com uma pequena diferença na classificação: a comunicação administrativa e a interna, que têm foco no público interno, e a institucional e a mercadológica, que têm foco no público externo.

A comunicação administrativa busca viabilizar todo o sistema da organização, através dos fluxos, níveis e das redes formais e informais, ou seja, tratam das normas, papéis e cartas internas, memorandos, entre outros. A comunicação interna trata da promoção de meios para uma maior integração entre os colaboradores, que pode valer-se das ferramentas de comunicação institucional e até de comunicação mercadológica, segundo Kunsch (1997a).

A comunicação institucional trabalha um posicionamento favorável frente à opinião pública, sendo que a comunicação mercadológica, busca a divulgação dos produtos e serviços ofertados por ela, baseados nas ações de vendas.

Kunsch (1997a) afirma que a comunicação institucional enfatiza aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores, a filosofia, e as políticas organizacionais; e compreende a imagem e identidade corporativa, relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, publicidade institucional, *marketing* social e cultural.

Já a comunicação mercadológica é de responsabilidade da área do *marketing*, que se vale de ferramentas como a publicidade, promoção de vendas, *marketing* direto, venda pessoal, entre outras ações persuasivas para conquistar e manter o consumidor.

Seguindo o entendimento de comunicação organizacional de Kunsch (1997a) e o interesse desta dissertação, evidenciar-se-á a comunicação institucional e analisar-se-á a comunicação mercadológica, pois possuem foco no público externo.

É importante destacar que tanto a comunicação institucional quanto a mercadológica é vista somente através da identidade e não da imagem, pois a identidade, como se verá no subcapítulo 4.1.1 retrata o comportamento da organização, já a imagem requer outro tipo de pesquisa para conhecer a forma como a organização é vista por seus diferentes públicos.

Dessa forma, é possível afirmar que é evidenciada a comunicação institucional através da identidade corporativa e é analisada a comunicação mercadológica através da identidade de marca.

2.3.1 Comunicação das organizações de luxo

Para a Allérès (2000), a comunicação do “luxo inacessível”, como por exemplo, alta costura e joalheria, é realizada através de encontros esportivos e artísticos estritamente seletivos cuja função é cultivar a magia da marca e de sua organização. Já comunicação do “luxo intermediário” também se vale de encontros culturais elegantes e esportivos, embora não tanto seletivos e utiliza o mínimo de publicidade e relações públicas com objetivo de desenvolver a notoriedade das marcas tradicionais. Por fim, a comunicação do “luxo acessível” de produtos como perfumes, beleza, acessórios, utiliza uma comunicação mais completa, através de campanhas publicitárias. Neste tipo de luxo, habitualmente a comunicação se vale da utilização de pessoas mundialmente conhecidas na comunicação de massa buscando a notoriedade do produto e da marca.

Castarède (2005) compartilha com Allérès (2000) a existência de políticas de comunicação específicas para os três tipos de luxo, embora utilize denominações um pouco

diferenciadas, em forma de círculo, destacando os segmentos que o compõem, conforme figura abaixo:

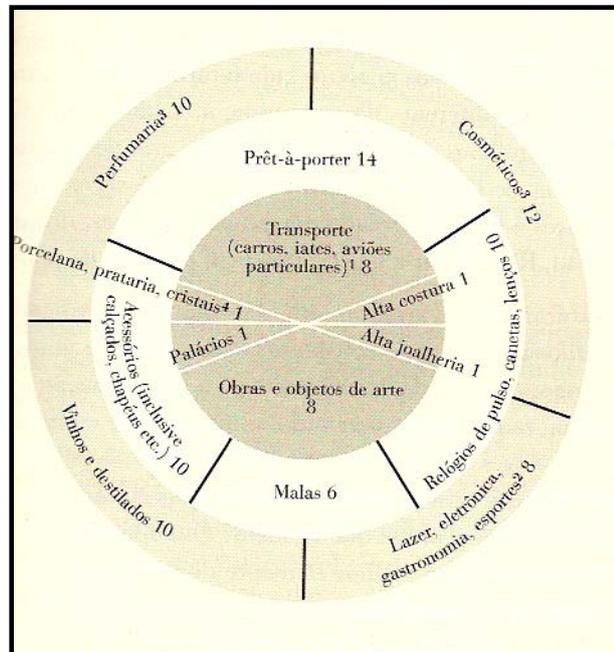


Figura 2 – Três níveis do luxo
Fonte: Castarède, 2005, p. 85.

A comunicação do “círculo interno” se dá através de uma comunicação boca-a-boca, pois o autor considera esses produtos prestigiosos por natureza. Já a comunicação do “círculo intermediário” deve ser elaborada de acordo com critérios mais racionais e talvez menos intuitivos que no primeiro círculo, o que é passível de questionamentos. E, por último, o “círculo externo” tem foco na publicidade, em virtude da forte concorrência.

Independente da classificação utilizada para determinar a política de comunicação, pode-se afirmar, de uma maneira geral, que a comunicação das organizações de luxo é essencialmente seletiva e focada. E se vale muito da ferramenta de relações públicas através da organização de eventos e patrocínios, como também da publicidade através de anúncios impressos, veiculados principalmente em revistas. Um exemplo é a Hermès, que possui a edição mensal da revista *Le Monde d’Hermès*, em seis línguas e trezentos e dez mil exemplares, além da criação de eventos como *Grand-Prix de Diane-Hermès*, entre outros.

3 O TEMPO DO LUXO

A definição do termo luxo é bastante complexa dada a sua variedade de características ao longo do tempo. Baseada na bibliografia brasileira busca-se primeiramente a etimologia do termo.

Para Allérès (2000), Roux (2005), Castarède (2005) e D'Angelo (2006) o termo deriva do latim *luxus* com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância, refinamento.

Castarède (2005) afirma que não se pode descartar ainda a derivação do termo luxo indo do latim *lux* (brilho, bom gosto, iluminação, elegância) a *luxuria* (excessivo, raro, extremo), pois há controvérsias. Sobre isso, Roux (2005) faz uma crítica para quem acredita que o termo luxo venha do latim *lux* afirmando que é bonito, mas errôneo utilizá-lo e quanto à palavra *luxuria* ela coloca como derivada da palavra *luxus* que tem significado de exuberância, profusão, luxo, vida mole e voluptuosa.

O autores brasileiros Castilho (2006) e D'Angelo (2006) recorrem ao dicionário Michaelis, destacando definições como magnificência, ostentação, suntuosidade, abundância, supérfluo, conforto, extravagância, fantasioso, esplendoroso.

Para melhor compreensão da variação dessas características do luxo ao longo dos anos e o entendimento do seu significado nos tempos atuais primeiramente é preciso resgatar, brevemente, a sua evolução histórica.

3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Castarède (2005) defende que a criação do mundo já nasceu com luxo, devido ao excesso de água, terra e fogo. Já Lipovetsky (2005a) acredita que no primeiro período da pré-história, ou seja, no Paleolítico, o luxo estava presente através de festas, ao enfeitar-se, na apreciação da beleza de seus ornamentos, no culto aos deuses e na abundância de comida e de

tempo livre. Castilho (2006) compartilha com Lipovetsky exemplificando através das deusas pré-históricas que possuíam, diferentemente dos dias atuais, formas avantajadas e robustas, pois a presença de alimento era escassa e isso simbolizava distinção, pois tinham excesso de alimentos à disposição.

A vida social da época é permeada por ofertas cerimoniais como troca de presentes (jóias e vestimentas), patrocínio de banquetes pelos chefes, significando aquisição de prestígio e conseqüentemente auto-afirmação social, segundo Lipovetsky (2005a).

Além disso, o luxo está retratado também nas sociedades primitivas através das trocas simbólicas. O autor afirma que a primeira forma de luxo foi composta pelo elemento social e espiritual, a dádiva. D'Angelo (2006) também fala nessa questão espiritual, através do gosto por adornar-se em questões sagradas (saudação aos deuses) ou por motivos tribais (pertencer a um determinado clã), fazendo com que seja um ritual de oferenda e reverência. O luxo começou, então, sob forma de generosidade, de aliança, reciprocidade, e identidade.

Lipovetsky (2005a) e Castarède (2005) destacam o uso de utensílios para servir as refeições. Lipovetsky (2005a) ressalta a utilização de baixelas de ouro e prata e Castarède (2005) o uso dos utensílios de cerâmica, que incrementa uma nova forma de servir as refeições coletivas.

Castilho (2006) também destaca a importância dada ao vestuário, comentando que a produção era custosa e a cor púrpura era sinônima de luxo, pois era rara e difícil de ser produzida. Segundo a autora, o pigmento é derivado dos moluscos murex, um tipo de caramujo extraído do mar; sendo assim, era preciso criar armadilhas para capturar as conchas e dependendo do seu tamanho, era adotado um determinado procedimento para se obter a tinta, sendo que, além disso, eram necessários três dias para a maceração.

É importante destacar que desde a Antigüidade já existiam as grandes discussões sobre o luxo. Gregos como Platão, Aristóteles e Sócrates, e romanos como Cícero e Sêneca já refletiam sobre o luxo, condenando-o, pois era sinônimo de pecado, corrupção, representando “[...] a maior manifestação do desejo individual, algo sobre o qual não se exercia controle.” (D'ANGELO, 2006, p. 46).

Neste contexto, os romanos criaram as leis suntuárias para regulação da posse e utilização de determinados objetos como roupas e jóias. Essas leis ditavam quem e que classe social podia fazer uso de elementos suntuosos, perdurando até mesmo após a queda do Império Romano.

Independente da visão de cada autor sobre o início do luxo, percebe-se que essa fase inicial caracterizava-se por elementos de fartura, excesso, abundância, raridade, distinção e coletividade, sem ainda a produção de consumo de bens de alto valor.

O fim da Idade Média e o Renascimento são retratados pelo consumo de jóias, obras de arte, automóveis, perfumes, vestuário e arquitetura. Castarède (2005) exemplifica com a construção de *châteaux* com ponte elevadiça e monumento Taj Mahal. Além disso, Lipovetsky (2005a) complementa que os artistas das obras de arte eram celebrizados como, por exemplo, o artista italiano Leonardo da Vinci.

O luxo do fim da Idade Média e do Renascimento tem duas características principais: marca da individualidade defendido por Lipovetsky (2005a), Castarède (2005) e Castilho (2006) e privilégio das classes superiores abordados pelos autores acima citados como também por D'Angelo (2006), por exporem-se ostensivamente com esses adornos, como forma de riqueza e distinção.

Nesse período ainda há a condenação ao luxo por parte de religiosos como São Tomás de Aquino e pelo rei Henrique II. Por outro lado, já iniciam timidamente as reflexões positivas sobre o luxo com Montaigne e Francisco I.

Com a chegada da Modernidade, o luxo foi deixando de lado o caráter pejorativo graças aos filósofos Montesquieu, Adam Smith, David Hume e Bernard de Mandeville que mostraram que o ser humano tem necessidades e desejos e não existe mal nisso.

Esse período é bem explorado por Castarède (2005) que evidencia tanto a busca pelo conforto e comodidade quanto pela preciosidade e sofisticação. Aborda o consumo da arquitetura, do ouro, da seda, dos cristais, das pérolas, do marfim, do luxo imobiliário, do viajar para ter uma educação completa, dos livros, da perfumaria, do tabaco, da joalheria e da moda como maior vitrine do luxo.

D'Angelo (2006) complementa sinalizando que o consumo já não se restringe somente à elite, como também à classe média e burguesa, embora ainda na Idade Contemporânea alguns sociólogos defendessem o consumo baseado na classificação social; entre eles estão Veblen (1965) e Bourdieu (1983, 2002).

Veblen (1965) trouxe a teoria da classe ociosa através do conceito de “consumo conspícuo” que trata dos meios e dos modos que as pessoas buscam para impressionar as outras. Já Bourdieu (1983, 2002) destacou a diferenciação simbólica entre as diversas posições e grupos sociais, de acordo com os gostos, estilos de vida que estão associados à ocupação específica e à classe social. Em 1839 já existia a revista *La Mode* que era direcionada às mulheres das classes altas e de algum modo já influenciava o comportamento feminino em relação a esses produtos.

Na Idade Contemporânea ressaltam-se alguns momentos marcantes. A criação da alta costura promoveu a série limitada e sob medida, além do surgimento dos grandes estilistas como Charles Frederick Worth e Paul Poiret e das grandes “casas” (Worth, Chanel e Dior). Houve ainda a produção industrial em série e principalmente com os surgimentos das grandes magazines, ou seja, lojas de departamento como Printemps e as lojas que hoje fazem parte do grupo LVMH (La Samaritaine e Au Bon Marche), como sendo o primeiro espaço de consumo configurado com vitrines, iluminação dos produtos.

Conforme Ortiz (1991) eram como os *shopping centers* de hoje, espaço que mescla trabalho e lazer, compra e diversão. Dessa época, Castarède (2005) evidencia elementos do luxo como magia do criador, beleza e sedução; já D'Angelo (2006) traduz o luxo em valor da emoção, da imaginação e da sensibilidade.

Neste cenário, Lipovetsky (2005a) divide o luxo em categorias como “semiluxo”, o “falso luxo”. O luxo falso significa produtos similares, de menores preços direcionados para as classes médias fazendo com que ocorra uma espécie de “democratização” do luxo pela forma de disseminação das cópias. Na essência o luxo é sempre o mesmo, pois em cada classe social existe o desejo de ter coisas bonitas e de valor.

Na segunda metade do século XIX o luxo passou a ser reconhecido como setor econômico e para saber se uma marca pertence ou não ao setor, Giraud, Bomsel e Fieffé-

Prévost (1995 apud ROUX, 2005, p. 127) trouxeram a seguinte definição para guiar a delimitação deste universo:

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.

3.2 O LUXO INTERNACIONAL

O luxo não é característica somente da Europa, que valoriza, por exemplo, óculos e bolsas da marca de luxo Fendi, automóveis Bentley Continental e Porsche Cayenne, e jóias de Judy Blame. Ele está presente em outros continentes do mundo, embora com valorização de artigos de luxo diferentes.

Na Ásia, mais especificamente em Pequim, em Tóquio e em Mumbai, o sucesso diz respeito às bolsas Louis Vuitton e também aos Porsches, aos televisores de tela plana e os celulares Vertu da Nokia, com preço atual inicial de trinta e nove mil dólares, respectivamente.

Em Dubai no Oriente Médio, o destaque é *shopping* Boulevard at Emirates Towers que possui cerca de quarenta e três grifes de luxo.

No continente Africano em Johannesburgo, são valorizadas as instalações rústicas do Tsala Treetop Lodge por quinhentos e vinte e cinco dólares a diária.

Na América do Norte, na cidade do México, os relógios de cristal Swarovski são cobiçados, e nos Estados Unidos, nas cidades de Los Angeles e Nova York, as jóias de Lisa Kline e as saias de Dries Van Noten têm preferência.

No continente da América do Sul, no Brasil, tem a boutique M&Guia e o hotel Águas do Treme Lake Resort em Belo Horizonte, a boutique Capoani e o hotel Four Points Sheraton

em Curitiba, o Espaço Ludgren e o hotel Copacabana Palace no Rio de Janeiro, a butique Daslu, os hotéis Renaissance e Fasano em São Paulo e as jóias H. Stern em várias cidades brasileiras, conforme visto anteriormente.

3.3 O LUXO NO BRASIL

O autor brasileiro D'Angelo (2006) apresenta alguns momentos importantes sobre a história do luxo no Brasil, podendo afirmar que estão intimamente ligados à decisões políticas que interferiram nos ambientes econômico e cultural das épocas.

Conforme D'Angelo (2006), nos dois primeiros séculos a economia girava em torno dos engenhos, sendo que os senhores dos engenhos dotados de riqueza e poder é que consumiam artigos de luxo que eram trazidos do exterior como jóias e vestidos para presentear suas esposas.

Com a chamada abertura dos portos pelo rei de Portugal Dom João, com a vinda da corte portuguesa, com a chegada das embaixadas estrangeiras, com o desembarque de viajantes europeus e profissionais estrangeiros que vinham residir no Brasil, ocorreu o estímulo e apreciação de produtos importados.

No Rio de Janeiro, a Rua Ouvidor era sinônimo de luxo, pois era composta por comerciantes de artigos de luxo importados. Segundo D'Angelo (2006, p. 72) “A cidade acontecia ali, naquele epicentro irradiador de novidades e novíssimos referenciais de socialização.”

Os artigos de luxo mais consumidos eram vestidos, luvas, chapéus, peles, porcelanas, cristais e piano. Nota-se que o consumo de luxo era associado a elementos como distinção social, refinamento e elegância.

No século XX em São Paulo surgiram as primeiras lojas de departamento que na época eram restritos à elite.

No Rio de Janeiro, em 1923, a inauguração do célebre hotel Copacabana Palace, encomendado pelo então presidente Epitácio Pessoa foi um marco na história do luxo brasileiro.

Em 1945 inaugurava-se a organização que viria se tornar mais tarde marca de luxo internacional: a H. Stern. No mesmo período, em São Paulo, a Rua Augusta era repleta de comerciantes de artigos mais refinados e hoje se tem em sua proximidade a Rua Oscar Freire, localizada no atual bairro Jardins.

Vinte e um anos mais tarde, implantava-se o *Shopping Center* Iguatemi sendo que neste período o consumo de artigos de luxo não era mais restrito à elite, mas também à classe média.

Na década de 90 a abertura às importações que teve como protagonista, em 1990, o presidente Fernando Collor de Mello e a estabilidade da moeda com o presidente Itamar Franco, houve, mais uma vez, o incentivo aos artigos de luxo. Com isso, ocorreu o fortalecimento da loja de luxo Daslu e a chegada das marcas de luxo internacionais como Armani, Cartier, Ralph Lauren, Versace.

Com base nos parágrafos acima, percebe-se a influência européia, mais especificamente francesa e também a adoção do luxo como sinônimo de distinção social e elegância. Nota-se também que o consumo de luxo ocorre em ruas e em *shopping center* específicos.

Segundo Castarède (2005) o mercado luxo brasileiro tem crescido cerca de trinta e cinco por cento ao ano e está em plena expansão, além de afirmar no seminário “Luxo: a nova fronteira do consumidor brasileiro” realizado no dia 21 de março em São Paulo e no dia 22 de março de 2006 no Rio de Janeiro, promovido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo que “os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) formam a nova fronteira do luxo”.

Especula-se que o faturamento do luxo é de 2,3 bilhões de dólares, sendo a cidade de São Paulo responsável pela maior fatia, até em virtude do seu tamanho. De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000), a população é de dez milhões e

quatrocentos e trinta e quatro mil e duzentos e cinquenta e dois habitantes. O seu Produto Interno Bruto (PIB) é em torno de cento e quarenta e sete bilhões de reais, isto é, quase nove e meio por cento do PIB nacional.

Além destas características, segundo Klinke (2005, p. 152) “O brasileiro é comprador de tendências e fica na fila para ser o primeiro a usar os lançamentos”. Além disso, quarenta e quatro por cento dos brasileiros pesquisados pelo Instituto Ipsos declararam que se endividariam para possuir produtos de luxo.

Roux (2005) expõe que em pesquisa sobre as representações e os consumidores do luxo realizado pelo *Research Institut on Social Change* (RISC) percebeu-se que os consumidores europeus preferem as marcas originárias do país, ou seja, as marcas francesas para a França, as italianas para a Itália, espanholas para Espanha. A partir dessa colocação é possível afirmar certo “bairrismo”, isto é, a valorização das coisas de sua terra. Nessa linha, pode-se ainda afirmar que os porto-alegrenses também são “bairristas” e têm suas próprias organizações de luxo.

3.4 O LUXO EM PORTO ALEGRE-RS

A origem do nome Porto Alegre perpassou quatro fases: primeiro foi chamada de Porto de Viamão, depois Porto Dorneles, mais tarde Porto dos Casais e finalmente Porto Alegre.

A capital gaúcha foi fundada em 26 de março de 1772 e atualmente, com base no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000), a população é composta por aproximadamente um milhão e quatrocentos e quarenta e um mil habitantes e possui um produto interno bruto (PIB) de quinze bilhões de reais (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2000).

Por volta de 1824, a chegada dos imigrantes europeus influenciou o estilo arquitetônico, tanto das residências, quanto dos estabelecimentos comerciais. Trouxeram também os costumes de sociedades recreativas e culturais.

Após a Revolução Farroupilha (1835-1845) houve forte crescimento na urbanização da cidade, por exemplo, com a fundação do Colégio Militar e construção do Teatro São Pedro.

No século XIX, os artigos de luxo valorizados eram jóias e vestuário, conforme declaração de Moacyr Flores (2004a, p. 42) “[...] as mulheres se enfeitavam muito com jóias, vestindo-se, tanto elas como os homens, à moda de Paris.”

Assim como na história de luxo no Brasil, a localização da venda dos artigos de luxo se concentrava em uma rua. Em 1830, a Rua da Praia, atual Rua dos Andradas, era o reduto do comércio e das casas elegantes.

Hilda Flores (2004, p. 130) revela que os comerciantes mandavam produtos até a residência das senhoras para escolha do tecido e confecção baseado nos figurinos de Paris. Além disso, usava-se naquela época “[...] vestido de cetim branco, bordado e palhetado de ouro ou prata, sapatos e luvas em cetim, completado por exagero de jóias e broches, flores artificiais e ninharias adornando o penteado.” Nota-se que se reproduz em Porto Alegre a importância dada ao vestuário, desde o início da história do luxo. Se no início a valorização era da cor púrpura nos vestidos, naquele momento era o cetim branco.

A segunda metade do Século XIX é um marco na história de Porto Alegre, pois começava a urbanizar-se. Nesse período, há valorização da construção de residências e decoração. De acordo com Gastal (2004, p. 88) “[...] a ostentação da residência transforma-se em disputa de status, quando o comendador Chaves Barcelos traz de Buenos Aires o pintor italiano Miguel de Sório para decorar seu palacete.” Gastal (2004) ainda conta que desde aquela época a desigualdade já era evidenciada, pois as classes menos abastadas já enfrentavam problemas de moradia.

No século XX, conforme Monteiro (2004) os locais de luxo, que a burguesia freqüentava, era o café Colombo, a confeitaria Central, o bar Antonelo e o Chalé da Praça XV, o restaurante Dona Maria, os cinemas Apolo (1914) e Coliseu (1918) e as livrarias Globo e Selbach.

Segundo o autor, por volta de 1920 a classe mais elitizada como, por exemplo, Firmino Torelly e Artur Bromberg, iniciaram o deslocamento das suas residências do centro da cidade para áreas mais altas. Essas áreas eram, por exemplo, a Rua Duque de Caxias, Avenida Independência e Caminhos dos Moinhos de Vento, atual Avenida 24 de Outubro, futuro bairro tradicional Moinhos de Vento, ajardinado ao estilo Europeu. As partes mais baixas, que alagavam, eram destinadas às classes menos abastadas (MONTEIRO, 2004).

Em 1927 houve a inauguração do Hospital Alemão que, em 1942, passou a se chamar Hospital Moinhos de Vento, com uma das melhores e mais modernas instalações da cidade (HOSPITAL MOINHOS DE VENTO, c2007). Já na década de 50, marcado pelo crescimento econômico e estabilidade social, a cidade firmou o automóvel e o ônibus como meios de transporte. Em termos de comunicação, o jornal e a revista do Globo eram referências, já apresentavam anúncios de automóveis, moda, eletrodomésticos, produtos de higiene para mulher. Além disso, foi construído o edifício Colonial, inicialmente para abrigar a família de Tasso Bolivar Dias Corrêa, famoso maestro e figura influente na arte local, fundador do Instituto de Belas Artes de Porto Alegre. Atualmente existe neste edifício um memorial em sua homenagem.

Seguindo a urbanização, em 1959 foi implantado o Parque Moinhos de Vento, mais conhecido como Parcão, que viria ser inaugurado em novembro de 1972.

No final de 1959, em virtude da Lei 2022, ocorreu a criação oficial da maioria dos bairros da capital gaúcha, hoje com um total de setenta e oito bairros oficiais. Nessa época, o atual bairro Moinhos de Ventos já era valorizado, tanto para residências quanto para comércio (PORTO ALEGRE, [200-]).

No ano 1980 a cidade passou por um processo de descentralização com o surgimento de grandes centros comerciais como o *Shopping Center* Iguatemi e Praia de Belas. Conseqüentemente, isso fez com que os artigos de luxo fossem vendidos além de uma rua específica, ou seja, também em *shopping*, seguindo o caminho percorrido pela história do luxo brasileiro. O Moinhos *Shopping*, localizado no bairro nobre Moinhos de Vento, foi inaugurado em maio de 1996 e se destaca por ser o mais luxuoso da cidade.

O bairro Três Figueiras, seguido dos bairros Bela Vista e Moinhos de Vento, atualmente são os bairros mais nobres da cidade de Porto Alegre. Esses três bairros contam com um total de renda familiar média, de acordo com a tabela da Secretaria do Planejamento Municipal da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (Anexo A), em torno de trinta e três salários mínimos por mês.

Embora o Moinhos de Vento não seja o bairro com a melhor média de renda familiar, hoje é considerado o bairro mais nobre da cidade. Diferentemente dos bairros Três Figueiras e Bela Vista, possui sofisticadas residências, forte e sofisticado comércio, com lojas e várias opções de gastronomia, serviços, saúde e beleza localizados na Rua Padre Chagas e vários bares, *pubs* e cafés localizados na conhecida Rua Fernando Gomes, mais conhecida como a “Calçada da Fama”.

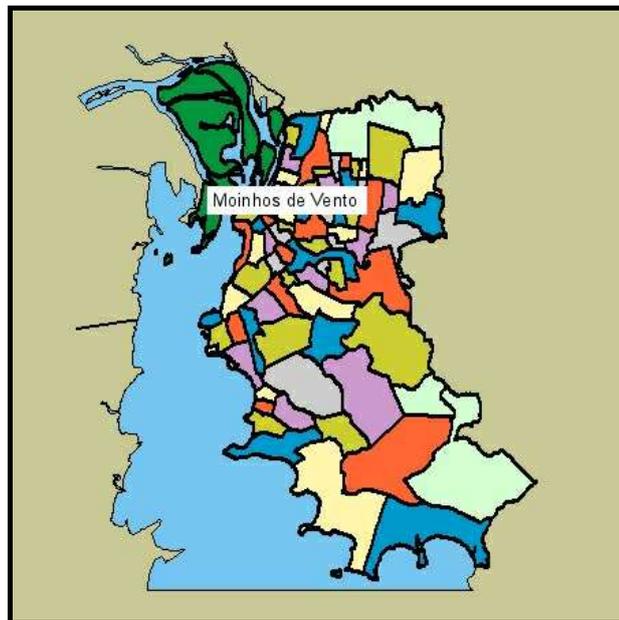


Figura 3 – Mapa dos bairros de Porto Alegre/RS
Fonte: Procempa, [200-].

A partir do resgate histórico do luxo em Porto Alegre, pode-se afirmar que mesmo em momentos diferentes, mas devido à influência francesa, os elementos da história do luxo em Porto Alegre não são muitos diferentes da história do luxo do mundo e do Brasil, valorizam-se os vestidos, as jóias, a arquitetura, as artes plásticas e os pintores. Percebe-se também que o consumo de luxo ocorre em ruas e *shopping centers* específicos.

4 MARCAS E PUBLICIDADE

Após a discussão sobre organização, comunicação, luxo, torna-se relevante a abordagem das dimensões das marcas e da publicidade.

4.1 MARCAS

Pinho (1996) expõe que desde a Antigüidade havia várias formas de promover os produtos através de siglas, símbolos, selos como forma de identificação. Já no Século XI as marcas tornaram-se obrigatórias adquirindo um viés comercial. Com o passar dos tempos, a marca é usada como garantia da qualidade e elemento de diferenciação. Logo após surge a questão de proteção e registro de marca.

A utilização de marcas desempenha papéis importantes tanto para as organizações quanto para os consumidores, segundo Keller (2005).

Para as organizações o uso de marcas possui várias vantagens; desde as mais simples, como identificação dos produtos, facilitando o manuseio, o estoque e a contabilidade, a proteção legal, até o indicativo de qualidade, fonte de vantagem competitiva, meio para criação de associações exclusivas, e, ativos para retornos financeiros, podendo muitas vezes valer mais do que a própria receita da empresa.

Para os consumidores, a identificação da origem do produto, a redução de riscos e, principalmente, o indicativo de qualidade e os elementos simbólicos estão entre as vantagens.

Assim como a comunicação, a organização, a comunicação organizacional e o luxo, a conceituação do termo marca suscita diversas concepções.

Para a American Marketing Association (2007) a marca é apenas um nome, termo, símbolo, que identifica e diferencia os produtos. Nessa mesma linha de pensamento tem-se o americano Aaker (1998, p. 7) que conceitua marca como “Um nome diferenciado e/ou

símbolo (tal como um logotipo, a marca registrada, o desenho ou a embalagem) destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.”

Já Perez (2004, p. 10) aborda a marca como “[...] uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.”

A autora exemplifica esse conceito de marca através de um produto considerado de luxo: a champanhe Möet & Chandon, afirmando que consumir Möet & Chandon é uma experiência ritualística e altamente sedutora e representa muito mais do que simplesmente saciar a sede (PEREZ, 2004).

A marca é muito mais do que um produto, ela é composta por uma mistura de elementos racionais e tangíveis como produto, nome, logotipo, forma, *design*, embalagem, rótulo, cor, slogan, preço, qualidade, distribuição e elementos emocionais e intangíveis como imagens mentais, sensações, associações e símbolos. Martins (1999) coloca que é a emoção que faz com que as pessoas paguem cinco vezes mais por uma camiseta branca da marca de luxo Calvin Klein do que por um produto da mesma qualidade, porém sem marca.

Dos elementos racionais e tangíveis, destaca-se o nome da marca. De acordo com Room (apud PINHO, 1996), a construção do nome de marca pode ser baseada em sete categorias básicas, que são elas: nomes de pessoas, de um local ou região, científicos, de *status* (palavras provenientes da língua francesa ou inglesa), associações positivas (a partir de histórias reais ou lendas), nomes artificiais (guardam ou não uma semelhança com nomes reais) e descritivos (característica física ou atributo dos produtos).

O nome da marca faz parte da identidade de marca. A identidade e a imagem são dois elementos fundamentais para as organizações e suas marcas.

4.1.1 Imagem corporativa e de marca *versus* identidade corporativa e de marca

Tavares (1998) traz a distinção entre imagem e identidade. O autor afirma que a imagem diz respeito à forma como a empresa (imagem corporativa) ou marca (imagem de marca) é percebida, sendo construída a partir do passado e presente; já a identidade se refere à aspiração, ou seja, como se gostaria que a empresa (identidade corporativa) ou marca (identidade de marca) fosse percebida, tendo foco no futuro.

A imagem corporativa resulta das crenças que os diferentes públicos (imprensa, comunidade, fornecedores, concorrentes) têm da empresa, passando também pelas políticas de produto, preço, distribuição e comunicação, impressões deixadas pelos colaboradores. Essa imagem ou imagens podem ser positivas, neutras ou negativas e até mesmo verdadeiras ou falsas.

Já a imagem de marca é um conjunto de atributos e associações dos consumidores em relação à marca, provenientes do nome da marca, dos usuários, da publicidade, dos símbolos visuais e sonoros, entre outros.

Roux (2005) reforça essa linha de pensamento afirmando que são as associações estocadas na memória do consumidor. Essas associações ocorrem tanto por meio da experiência do consumidor quanto pela exposição nos meios de comunicação, mais especificamente pela publicidade.

Complementando, Aaker (1998) traz a classificação de onze tipos de associações: características do produto, atributos intangíveis, benefícios ao consumidor, preço, usos e aplicações, usuário ou comprador, celebridades e pessoas, estilo de vida e personalidade, classe do produto, concorrentes e área geográfica ou cidade.

A identidade corporativa é composta pela sua história, seus objetivos, suas ações e seus valores organizacionais, ou seja, suas principais características. A construção dessa identidade se dá primeiramente através dos colaboradores e posteriormente com os demais públicos.

Já a identidade de marca é o conjunto de características que a organização cria ou mantém, iniciando com a escolha do nome.

Dentro de um modelo de planejamento de identidade de marca, Aaker (1998), propõe uma análise do sistema de identidade, sob quatro perspectivas:

- a) marca como produto (atributos, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem);
- b) marca como organização (atributos organizacionais local *versus* global);
- c) marca como pessoa (personalidade, relacionamento);
- d) marca como símbolo (imagem visual, metáforas, tradição).

Aaker (1998) ainda alerta que a identidade de marca não necessariamente se reporta a todas as quatro perspectivas.

Neste sentido, Silva (2006) exemplifica esses quatro componentes do sistema de identidade de Aaker (1998) através da marca de luxo Chanel.

O produto reflete o estilo clássico da sua criadora Coco Chanel e ao mesmo tempo faz uso de tecidos como malha, algodão e lã que traduzem o perfil da mulher pós-moderna.

Em sintonia com Aaker (1998), Kapferer (2004) afirma que a identidade da marca é inerente à identidade do seu criador. A marca como organização é expressa no atendimento ao cliente, uma vez que a estilista moldava e alinhava a roupa no corpo da usuária.

Além disso, inicialmente a marca Chanel era restrita a Paris, mas logo se expandiu. Personalidade está configurada na auto-expressão de cada usuário da marca, que transmite seus valores, suas crenças e sua maneira de ser. O símbolo é representado na marca Chanel pelo duplo C justaposto que são as iniciais do codinome e nome da sua criadora: Coco Chanel.

4.1.2 Marcas de luxo

Kapferer (2004) apresenta o sistema clássico do luxo e da marca, conforme figura abaixo.



Figura 4 – Sistema do luxo e da marca
Fonte: Kapferer, 2004, p. 75.

A partir dessa figura nota-se que a base da pirâmide é formada pela “marca” e tem como características a produção em grandes volumes, a pressão sobre os custos e a espiral da qualidade. Já os outros três níveis envolvem o luxo, sendo composto pela “marca de alto nível” (produção em série e a mais alta qualidade da categoria), como por exemplo, Hermès, Rolls-Royce e Cartier. E o nível da “marca de luxo” (série de baixo volume e ainda utiliza o ateliê), como por exemplo, os perfumes Dior e Saint Laurent e a “grife” (ateliê, obra única). É importante salientar que o autor expõe que uma grife pode tornar-se uma marca, mas não o contrário.

Já Roux (2005) define uma marca de luxo como benefícios simbólicos e, cada vez mais, benefícios ditos “experienciais”, isto é, emoções fortes, através da legitimidade e identidade. A legitimidade trata da questão de direito, de justiça, de autoridade. Roux (2005) exemplifica através das marcas de luxo francesas que estabeleceram sua legitimidade através de fatores como tradição e talento criativo.

Essa legitimidade trazida por Roux (2005) é reforçada por Castarède (2005) que mostra o escopo da legitimidade sendo o produto, a clientela, a distribuição, a divulgação, o tempo (história), a proveniência e a genealogia (aval do inspirador e do talento).

A partir disso, para melhor entendimento, se propõe um novo sistema do luxo e da marca, sintetizando os três níveis do luxo propostos por Kapferer (2004) e englobando *a priori* duas bases da pirâmide, conforme figura abaixo.



Figura 5 – Nova proposta do sistema do luxo e da marca
Fonte: Elaborado pela autora, com base em: Kapferer, 2004.

O raciocínio desta figura parte do princípio de que é preciso ter na base uma organização, que é responsável pela produção ou comercialização do produto, sendo que este pode ou não tornar-se uma marca e posteriormente uma marca de luxo, sendo que todos os níveis são permeados pela comunicação, mais especificamente pela publicidade.

Na proposta de síntese dos três níveis de luxo apresentados por Kapferer (2004), que são o nível da grife, da marca de luxo e da marca de alto nível em um único nível, ou seja, apenas como marca de luxo se deve ao comportamento atual dos consumidores, uma vez que tratam grifes como sinônimos de marcas de luxo e também não verbalizam: “não estou utilizando uma marca de luxo, mas sim uma marca de alto nível.”

Embora Roux (2005, p. 132) defenda que “[...] o que faz passar do produto de luxo à marca é, essencialmente, a dimensão e a notoriedade internacional.”, ou seja, a autora acredita que marca de luxo é somente os produtos com (re)conhecimento mundial, caso contrário são produtos de luxo. Tem-se uma outra visão sobre esse ponto, acredita-se que existam marcas de luxo internacionais (conhecidas mundialmente) e marcas de luxo locais (conhecidas municipalmente, estadualmente ou até regionalmente).

Neste cenário, remete-se ao capítulo já abordado sobre as grandes organizações de luxo, lembrando que as grandes marcas corporativas de luxo na França são a LVMH, Richemont e Gucci Group, cada uma composta por um conjunto de marcas de luxo, das mais

variadas cidades de origens, como por exemplo, do grupo Richemont há a marca de luxo Shanghai Tang de Hong Kong, Montblanc de Hamburgo, entre outras.

De acordo com a categorização básica de Room (apud PINHO, 1996) abordada anteriormente, pode-se afirmar que a maioria dos nomes das marcas de luxo são baseados em nomes de pessoas, como por exemplo as marcas Hermès, Cartier, Boucheron, Chanel respectivamente através dos sobrenomes de seus fundadores Thierry Hermès, Louis-François Cartier, Alain Boucheron e Coco Chanel e, ainda, os nomes dos estilistas das marcas Giorgio Armani, Calvin Klein, Christian Dior, entre muitos outros.

Todos os autores estudados até o momento são uníssonos quando se trata da utilização da publicidade como instrumento fundamental na criação e sustentação das marcas.

4.2 PUBLICIDADE DAS MARCAS DE LUXO

Assim como o luxo, a publicidade sempre existiu, mas foi com o advento da revolução industrial, entre 1770 e 1860 com a produção de bens em grande variedade e quantidade, que essa técnica de comunicação mais se desenvolveu, passando de um enfoque meramente informativo para persuasivo, tornando-se um forte elo entre o sistema de produção e o universo do consumo, promovendo a circulação de produtos.

O termo publicidade vem do latim *Publicus* que significa tornar público um fato, uma idéia. Há autores como Kotler (1998), Shimp (2002), Sampaio (1997), Kunsch (1997a), Keller (2005), entre outros, que adotam o termo propaganda. Esse termo é oriundo do latim *Propagare* que significa reproduzir, difundir. Nesse sentido, a propaganda é vista como qualquer forma paga e impessoal de apresentar produtos por um patrocinador identificado.

Já outros autores como Gomes (2003), Roiz (1996), Charaudeau (1983), Perez (2004) e Lipovetsky (2005a) fazem distinção dos termos. Conceituam a propaganda com um caráter ideológico e a publicidade com um caráter comercial. E é esta a linha de pensamento que foi adotada nesta dissertação, apesar do termo ser empregado de forma diferente pelos autores

acima citados, o seu sentido é praticamente o mesmo, ou seja, tem um caráter comercial. Desta forma, se utilizará o termo publicidade, independente do autor citado.

Pode-se ainda afirmar que a publicidade nada mais é do que informação persuasiva. Gomes (2003, p. 35) expõe que:

Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva.

Perez (2004) assevera que a publicidade é o meio para se chegar à mente dos consumidores, pois se podem criar mundos imaginários sedutores, sonhos, personagens, entre outros associando ao produto.

A publicidade enquanto comunicação persuasiva se utiliza de técnicas de persuasão. O espanhol Roiz (1996) contribui destacando regras gerais de persuasão tais como a exploração dos sentimentos, a simplificação (como por exemplo, uso de slogan), o exagero da informação, a repetição de temas e idéias de forma ordenada, a exploração do contágio psíquico e apoio nas atitudes pré-existentes.

Buscando aleatoriamente anúncios das marcas de luxo reconhecidas mundialmente nas revistas brasileiras: Caras, Elle e Estilo de Vida do mês de outubro de 2006 tem-se um *corpus* para uma rápida análise formado por Calvin Klein, Christian Dior, Giorgio Armani, Gucci, L'oréal, Louis Vuitton, Montblanc, Tiffany e a marca de luxo brasileira H. Stern (Anexo B).

Nota-se que todas as peças publicitárias das marcas de luxo mundialmente conhecidas citadas acima trabalham com a imagem de uma mulher ou um homem usando o produto da respectiva marca de forma sensual, bela, jovial, sofisticada, poderosa, charmosa. Roiz (1996, p. 51, tradução nossa) denomina essa regra como exploração dos sentimentos, a qual busca vender os produtos “[...] apoiando-se e nas emoções de auto-satisfação narcisista ou de prestígio social de seu público, adquirindo grande relevância dos sentimentos de estar na moda e sentir-se jovem, atraente, belo e saudável [...]”.

É válido reforçar com base em Charaudeau (1983) que essas marcas destacadas se valem mais da utilização de imagens do que textos, pois já estão posicionadas na mente do consumidor, uma vez que possuem um rol de discursos anteriores para se chegar nesse formato. Toma-se como exemplo o anúncio abaixo da marca de luxo brasileira H. Stern na década de 70, premiado com bronze na categoria revista no 1º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.



Figura 6 – Anúncio H. Stern na década de 70
Fonte: Osna, 2006.

Para melhor visualização, elabora-se o quadro abaixo, dividindo o anúncio da H. Stern da década de 70 nas seguintes partes: título, subtítulo e texto do corpo do anúncio.

Título	Subtítulo	Texto do corpo do anúncio
Foi esta a última jóia que você deu de presente para a sua mulher?	Um pouquinho de dinheiro pode fazer milagres em H.Stern	Desde aquele dia em que você colocou a aliança na mão da sua mulher, ela vem procurando presentear você com as coisas mais bonitas que uma esposa pode oferecer ao marido: o amor, os filhos, a compreensão, o companheirismo. Portanto é justo que você retribua com as coisas mais bonitas que um marido pode oferecer a esposa. Uma jóia da H.Stern, por exemplo, é o tipo de presente que vive nos sonhos de uma mulher. Se a última que ela ganhou foi a aliança de casamento, não espere as bodas de prata para dar a próxima. E olha que você não precisa gastar muito. Em H.Stern você vai encontrar um anelzinho lindo, com quatro Qk, por duzentos cruzeiros. Ou uma aliança de brilhantes por mil. Ou ainda um anel de brilhantes com desenhos exclusivos por mil e oitocentos cruzeiros. Confira no seu calendário a lista especial mais próxima: é o aniversário dela? Pois aí está a sua primeira oportunidade de escolher um presente H.Stern e fazer a sua mulher mais feliz. H.Stern é a única joalheria brasileira que pode sustentar a qualidade e a segurança de uma organização reconhecida no mundo inteiro. Foi ela que introduziu e sacralizou as pedras brasileiras no mercado internacional. Representou o Brasil, nas mais importantes exposições do mundo. Ganhou prêmios. Além disso, para garantir o mesmo atendimento nas filiais em 12 cidades do exterior, a H.Stern exporta jóias criadas e produzidas em suas próprias oficinas do Rio de Janeiro e de São Paulo. Com toda essa estrutura, H.Stern está hoje entre as quatro maiores joalherias do mundo. Mas para ser considerada um dos melhores maridos do mundo, você precisa de muito menos. Talvez um colar H.Stern seja suficiente. E mais o seu carinho, é claro. Pergunte à sua mulher ou simplesmente dê e veja o brilho nos olhos dela.

Quadro 2 – Anúncio H. Stern na década de 70

Fonte: Elaborado com base em: Osna, 2006.

Além disso, nos anúncios atuais das marcas de luxo internacional, percebe-se que dos onze tipos de associações propostos por Aaker (1998), a publicidade das marcas de luxo utiliza essencialmente atributos intangíveis e celebridades.

O anúncio da L'oréal se vale da famosa apresentadora brasileira de televisão chamada Angélica. A joalheria H.Stern, que compete com ícones do porte da italiana Bulgari, da americana Tiffany e da francesa Cartier, traz no seu anúncio a atriz Ashley Judd. A atriz também é embaixadora mundial da instituição YouthAIDS de Nova Iorque, uma organização dedicada à orientação e prevenção do HIV/AIDS nos jovens e que já mobilizou seiscentos milhões de pessoas em mais de sessenta países.

Em 2007, a H. Stern lançou uma coleção de jóias com o famoso cantor canadense Bryan Adams que possui mais de sessenta milhões de cópias vendidas em vinte e cinco anos de carreira, sendo o fotógrafo e não o modelo da campanha. É válido colocar que a TBWA/Paris, agência responsável pela conta global da empresa, trabalhou oportunamente, pois além do *hobbie* da fotografia, Bryan Adams compôs a música “Have You Really Loved a

Woman?” para o filme *Don Juan de Marco*, cujo objetivo era impressionar uma mulher, além de na mesma época ter se apresentado como cantor no Brasil.

É importante também reforçar que além destes anúncios selecionados, o uso de celebridades é comum. A atriz Uma Thurman fez trabalho para Lancôme em 2000 e para Louis Vuitton na coleção primavera/verão de 2005. A atriz Nicole Kidman trabalhou para o perfume N.5 da marca Chanel, entre muitos outros.

Nessa mesma linha, uma outra forma muito utilizada foi o empréstimo temporário dos produtos às celebridades para o uso em ocasiões especiais, ou seja, o objetivo é associar à marca às celebridades.

A H. Stern nos mostra um exemplo disso, ao criar e confeccionar um colar chamado Athena especialmente para o evento do Oscar de 2004, que foi usado pela atriz Angelina Jolie. A atriz usou o colar de dez milhões de dólares, com noventa e três diamantes, oitenta e cinco quilates e pedras de pureza máxima durante a cerimônia do cinema e ao final um segurança transportou o colar para um cofre em Los Angeles.

Muitas outras celebridades já utilizaram peças da H. Stern, tais como: Liv Tyler, Jennifer Lopez, Sharon Stone e Nicole Kidman. Roiz (1996, p. 63, tradução nossa) denomina essa regra como exploração do contágio psíquico, pois se constrói através de “[...] modelos de êxito (nível alto de bem-estar, vida plena, etc.) a partir da aparição na mensagem de personagens famosos que operam simbolicamente como modelos a seguir emocionalmente.”

Por outro lado, Demetresco (2005) traz que a publicidade das marcas de luxo internacional explora o sensacionalismo através de questões que ainda são tabus em nossa sociedade, tais como sexo, drogas e pornografia. A autora exemplifica através de anúncios da marca Chanel, Diesel e Gucci.

A marca Chanel aborda o amanhã depois de “todas” (sexo e drogas). A marca Diesel traz um homem de torso nu que, com um serrote em punho, espalha pelo chão os braços cortados. E a marca Gucci divulga um casal, onde a modelo mostra seus pêlos pubianos recortados com o logo da marca; e tantas outras publicidades que se revelam eficientes para

esse grupo, mas sem entendimento para a maioria que não se enquadra no perfil dos consumidores dessas marcas, por não passarem pelos mesmos “encontros”.

Lipovetsky (2005a, p. 63) também compartilha dessa idéia afirmando que “A própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão de desafio, explorando a veia da transgressão.” O filósofo critica a exibição fetichista nos desfiles de alta-costura Dior, Givenchy, as imagens sexualmente sugestivas da Gucci, acenos à orgia da Versace, ao lesbianismo, à masturbação, à androginia em outros criadores. O autor vai além afirmando que “[...] o mundo do luxo trocou sua imagem de respeitabilidade pela da provocação, do antitabu, do sensacionalismo.” (LIPOVETSKY, 2005a, p. 63).

É importante ressaltar que não se encontrou esse tipo de mensagens nos anúncios selecionados acima.

Embora a publicidade das marcas de luxo adote algumas estratégias similares, como por exemplo, o endosso do produto por uma celebridade, cada publicidade tem ou deveria ter seus objetivos previamente estabelecidos. Segundo Shimp (2002), a estratégia publicitária envolve a definição de objetivos, orçamento, mensagem e mídia; sendo que são os objetivos que orientam as demais definições, ou seja, definições de orçamento, mensagem, e mídia, isto é, os veículos de publicidade que serão adotados.

Os objetivos podem ser diretos ou indiretos. Shimp (2002, p. 231) expõe que “Os objetivos diretos buscam uma resposta comportamental do público” que são fortemente representados pela compra da marca ou pela compra na loja anunciada. Shimp (2002) ainda expõe que os objetivos diretos são normalmente utilizados em casos de publicidade feita pelos varejistas, publicidade de resposta direta, promoção de vendas e publicidade *business-to-business*.¹²

Já os objetivos indiretos, segundo o autor (SHIMP, 2002, p. 232) “[...] são voltados para a obtenção de respostas pré-comportamentais, ou, em outras palavras, para atingir os resultados que precedem o comportamento”, tais como aumentar a consciência de marca, melhorar a imagem de marca, entre outros.

¹² Empresas que comercializam produtos para outras empresas e não para os consumidores finais.

O volume de vendas é um objetivo direto de publicidade que ainda gera discussões. De acordo com Shimp (2002) há uma visão tradicional e uma visão herética.

A visão tradicional acredita em um objetivo de publicidade não relacionado a vendas. Essa corrente defende que o volume de vendas de uma marca é consequência de um conjunto de fatores, tais como ambiente econômico, nível da concorrência, e todas as variáveis do composto de *marketing* (preço, produto, distribuição, comunicação), sendo a publicidade apenas um dos instrumentos. Além disso, não significa que influenciará as vendas naquele período determinado.

Por outro lado, há a visão herética que acredita que a publicidade deve sempre estabelecer objetivo de vendas, pois defende que não tem como propósito apenas influenciar expectativas, e transmitir o texto de um anúncio (objetivos indiretos). Além disso, alguns especialistas alegam que é possível mensurar se a publicidade contribuiu ou não para aumentar as vendas, mesmo que vaga e imprecisamente.

Após a definição das estratégias publicitárias (objetivos, orçamento, mensagem e mídia), é preciso implementá-las e avaliá-las.

A avaliação da eficácia da publicidade é de fundamental importância, pois somente através da avaliação dos resultados é possível examinar se os objetivos estão sendo ou foram atingidos. O ideal é que sejam realizadas uma pesquisa anterior à publicidade e uma pesquisa posterior, porém, na prática isso normalmente não ocorre, pois a avaliação “[...] é uma tarefa difícil e cara.” (SHIMP, 2002, p. 372).

Shimp (2002, p. 372) comenta sobre a variedade de propósitos, métodos, medidas e técnicas de pesquisa para testar a eficácia da publicidade e reforça que sem uma pesquisa formal, “[...] a maioria dos anunciantes não saberia se as mensagens propostas são eficazes [...]”

O autor contempla duas formas gerais de pesquisa em publicidade: a pesquisa de mídia e de mensagem. Na pesquisa de mídia avalia-se as características do público de um veículo, e na pesquisa de mensagem avalia-se se as mensagens atendem aos objetivos, através de métodos com medidas de reconhecimento e recordação, de emoção, de estímulo fisiológico, de persuasão e de resposta de vendas (SHIMP, 2002).

5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

As estratégias metodológicas adotadas nesta dissertação primeiramente seguem a utilização da técnica de Análise Documental, após, a técnica de Análise de Conteúdo e, por fim, a técnica de Análise de Discurso, conforme explicitado na figura abaixo.

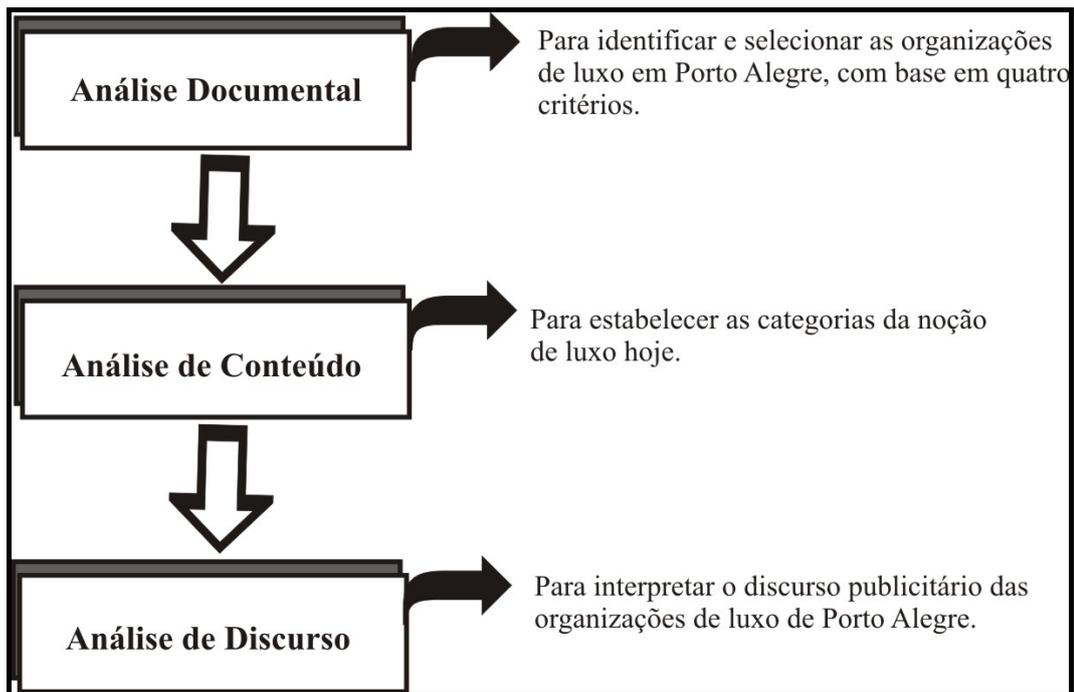


Figura 7 – Estratégias metodológicas
Fonte: Elaborada pela autora.

Com base na figura acima, apresenta-se cada uma das técnicas juntamente com o seu desenvolvimento.

5.1 ANÁLISE DOCUMENTAL

A Análise Documental, conforme Moreira (2005, p. 271), “[...] compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.”, tais como revistas, jornais, entre outros. Moreira (2005, p. 272) ainda completa afirmando que é uma técnica que “[...] complementa outras formas de obtenção de dados [...]”

As fontes da Análise Documental podem ser de origem primária ou secundária. Os materiais de fontes primárias são, por exemplo, documentos oficiais, documentos internos de empresas, cartas particulares. Os materiais de fontes secundárias são, por exemplo, mídia impressa (revistas, jornais) e eletrônica (gravações de áudio e imagem) e relatórios técnicos.

Nesse sentido, o *corpus* de análise desta dissertação foi constituído a partir de uma fonte primária e uma fonte secundária. A fonte primária é um documento interno de uma agência de publicidade. A fonte secundária é a Revista Veja Especial Porto Alegre denominada “O Melhor da Cidade – Serviços & Endereços”, edição 2006/2007.

A “Vossa”, empresa de estratégia e comunicação de Porto Alegre, localizada na Rua Travessa Saúde, 22/403, realizou uma pesquisa sobre o mercado luxo em Porto Alegre para um cliente, no período de 20 de outubro a 10 de novembro de 2005, tendo como um dos principais objetivos a identificação dos locais de luxo em Porto Alegre.

Através de uma pesquisa qualitativa, a empresa utilizou a técnica de entrevista em profundidade que de acordo com Duarte (2005, p. 62) é “[...] um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas e a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.”

Nesse sentido, a seleção dos entrevistados deu-se através de uma amostra não-probabilística do tipo intencional, isto é, a definição foi baseada no julgamento do pesquisador e não através de sorteio a partir do universo. O julgamento do pesquisador para realização da pesquisa se baseou no quadro de levantamento sócio-econômico do IBOPE (2000).

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

Quadro 3 – Levantamento sócio-econômico

Fonte: IBOPE, 2000 apud Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2003.

A partir do quadro acima, definiu como públicos-alvos homens e mulheres adultas moradores de Porto Alegre das classes média-alta que correspondem a uma renda média familiar de quatro mil seiscentos e quarenta e oito reais mensais e classe alta que corresponde a uma renda média familiar de sete mil setecentos e noventa e três reais.

O pesquisador também se valeu das ocupações dos entrevistados: estudantes, psicólogas, médicas, publicitárias, advogadas, arquitetas, jornalistas, *designers*, donas-de-casa, psicólogas, empresárias, dentistas, decoradoras, empresários, agropecuaristas, médicos, arquitetos, advogados, dentistas, jornalistas, psicólogos e psiquiatra. Todos são moradores de nove bairros que estão entre os quinze melhores bairros em renda familiar média: Bela Vista, Moinhos de Vento, Boa Vista, Mont Serrat, Chácara das Pedras, Rio Branco, Petrópolis e Ipanema (Anexo A).

É importante ressaltar que a entrevista em profundidade não necessita de uma representatividade estatística de determinado universo, conforme Duarte (2005) explicita, chegando a um *corpus* de quarenta mulheres e vinte homens.

O tipo de abordagem foi entrevista individual semi-aberta, com questões semi-estruturadas, ou seja, uma entrevista que “[...] parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que em seguida oferecem campo de interrogativas, fruto de novas interrogativas que vão surgindo à medida que se recebem respostas do informante.” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146).

O roteiro da pesquisa perpassou itens como entendimento por luxo, hábitos de lazer cultural e de consumo, locais de preferência para compra e avaliação destes locais.

Através desta pesquisa, surgem as organizações consideradas de luxo em Porto Alegre, que podem ser classificadas nos seguintes segmentos:

SEGMENTOS	ORGANIZAÇÕES DE LUXO EM PORTO ALEGRE
Academia	Top Fitness.
Acessórios	Victor Hugo.
Alta-costura	Rui Sphor.
Automobilismo	Audi Star.
Canetas	Casa das Canetas, Montblanc.
Gastronomia	Al Dente, Dado Bier, Koh Pee Pee, Sanduíche Voador, Z Café.
Joalheria	Casa Masson, Dvoskin Kulkes, H. Stern, Sara Jóias.
Livraria	Cultura.
Moda e acessórios para casa	Conte Freire, Homem Company, Le Lis Blanc, Tommy Hilfiger, Twin Set.
Shopping	Moinhos Shopping.

Quadro 4 – Pesquisa de mercado em Porto Alegre
Fonte: Vossa (informações recebidas por e-mail)

Foram, ainda, citados a Rua Padre Chagas e o bairro Moinhos de Vento, mas não constam no quadro acima, em virtude do entendimento de que não estão de acordo com o conceito de organização adotado no subcapítulo 2.2.

Além dessa pesquisa, encontrou-se também na edição de 2006/2007 da revista Veja Especial de Porto Alegre, denominada “O melhor da cidade, serviços e endereços”. Esta revista traz no seu índice bebidas, culinária, dança, beleza, artigos para casa, os solteiros mais cobiçados, ensino, serviços, academia e uma sessão que até então não configurava nas edições anteriores da revista: os espaços de luxo.

Embora esta pesquisa não apresente a mesma metodologia e os mesmos critérios de seleção, pode-se extrair as seguintes organizações de luxo em Porto Alegre, classificadas nos seguintes segmentos em ordem alfabética:

SEGMENTOS	ORGANIZAÇÕES DE LUXO EM PORTO ALEGRE
Automobilismo	Audi Star, Auto Executive Import, Car House, Eurobike, Iesa, Mônaco Citroën, Ramada Mitsubishi, San Marino, Savarauto, Süd Motors.
Joalheria	Adriana Cauduro Joalheria, Atelier Valéria Sá, Divê Joalheria, Dvoskin Kulkes Joalherias, Gaudêncio Orso Argenteria & Ouriversaria, H Stern, Vivara, Natan.
Moda e acessórios para casa	Conte Freire, Gamine, Juliano Hartz, La Maison.

Quadro 5 – Pesquisa dos espaços de luxo em Porto Alegre
 Fonte: Elaborado com base em: Iensen, 2006.

Parte-se destas duas pesquisas com um total de quarenta organizações de luxo encontradas para concluir o caminho percorrido para definição do *corpus* de análise. A delimitação do corpus se dá a partir de quatro critérios. O primeiro critério procura recortar as organizações que tem sua origem em Porto Alegre, pois são as marcas locais. Sendo assim, excluem-se as organizações Montblanc, concessionária Eurobike, as joalherias H. Stern, Natan, Sara Jóias e Vivara, a livraria Cultura e as lojas Le Lis Blanc, Tommy Hilfiger e Victor Hugo.

O segundo critério adotado para a escolha do *corpus* é referente às organizações que possuem agência de publicidade contratada, pois a análise e reflexão desse estudo é uma contribuição também para os profissionais da publicidade. Em virtude disso, excluem-se as organizações La Maison, Rui Spohr, Casa das Canetas, a concessionária Auto Executive Import, os restaurantes, Koh Pee Pee, Sanduíche Voador e Z Café, as joalherias Adriana Cauduro, Atelier Valéria Sá, Divê, Dvoskin Kulkes, Gaudêncio Orso Argenteria & Ourivesaria, as lojas Juliano Hartz, Twin Set e Gamine.

O terceiro critério determinado se refere ao material publicitário impresso contendo algum texto veiculado no ano 2006. Dessa forma, exclui-se a academia Top Fitness e a joalheria Casa Masson.

O quarto critério e último critério estabelecido é que seja somente uma organização de cada segmento com essas características, sendo o primeiro critério de desempate a repetição da organização nas duas pesquisas exploradas e como segundo critério a disponibilidade do material. Com base nesse critério, excluem-se as concessionárias Car House, Iesa, Mônaco

Citröen, Ramada Mitsubishi, San Marino, Savarauto, Süd Motors, lojas Homem Company e gastronomia Dado Bier.

Sendo assim, chegou-se a quatro organizações, com suas respectivas agências de publicidade e materiais selecionados, conforme quadro abaixo.

Organização selecionada	Agência de publicidade	Forma de obtenção do material selecionado
Conte Freire	Vossa Empresa de Estratégia e Comunicação.	Campanha publicitária de 2006 recebida em CD da agência.
Moinhos Shopping	Paim & Associados Comunicação Ltda.	A agência informou sobre programação de datas e locais de veiculação da campanha publicitária de 2006. Dessa forma, a campanha foi obtida através de um dos veículos de comunicação.
Al Dente Ristorante	Nova Forma	Um folder foi enviado pela agência.
Audi Star	Duplo M	Dois anúncios foram retirados do <i>site</i> da agência e confirmados através do veículo selecionado.

Quadro 6 – Organizações de luxo de Porto Alegre, selecionadas
Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a Análise Documental que auxiliou na identificação das organizações de luxo em Porto Alegre, e na seleção das organizações de Luxo de Porto Alegre, é preciso estabelecer as categorias de noção de luxo hoje existentes. Nesse sentido faz-se um mapeamento da visão atual do pensamento dos teóricos a respeito do luxo, pois novamente o cenário mudou em decorrência de um aumento do número de marcas de luxo, da intensificação do investimento publicitário, da midiaticização das marcas de luxo, da extensão dos canais de distribuição e difusão das falsificações, e está cada vez mais vislumbrando um futuro promissor.

Para esse mapeamento, faz-se necessário o uso da técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1977, p. 19), que consiste em “[...] uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da

comunicação.” Esta técnica apresenta três fases: a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação).

Na fase de pré-análise é primeiramente realizada uma leitura que a autora denomina como flutuante, isto é, uma leitura para estabelecer contato com os documentos que serão analisados. Nessa fase, há também a formulação dos objetivos, a constituição do *corpus* de análise e escolha de unidades de registro e de enumeração para a realização da codificação.

O objetivo é a finalidade geral a que se propõe a análise. Nesse sentido, o objetivo dessa Análise de Conteúdo é identificar as características comuns sobre a noção de luxo hoje entre todos os teóricos atuais com publicação no Brasil sobre esse tema: Lipovetsky e Roux (2005a), Allérès (2000), Castarède (2005), D’Angelo (2006), e Castilho (2006).

Sendo assim, a constituição desse *corpus* (conjunto de documentos que serão analisados) se deu através dos livros dos autores: “O Luxo Eterno” de Lipovetsky e Roux, “Luxo...: Estratégias Marketing” de Allérès, “O Luxo” de Castarède, “Precisar, não Precisa” de D’Angelo, e o capítulo “A produção do luxo na mídia” de Castilho do livro “O Novo Luxo”. Baseado nas quatro regras principais para constituição do *corpus*, segundo Bardin (1977): exaustividade, isto é, todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, representatividade, homogeneidade (documentos da mesma natureza, gênero ou assunto) e pertinência, ou seja, adequados ao objetivo da pesquisa.

O processo de codificação exige a escolha das unidades de registro que pode ser de ordem semântica que diz respeito ao tema ou de ordem lingüística que se refere à palavra ou frase.

Para esta análise foi adotado o critério lingüístico para a escolha das unidades de registro, ou seja, através das palavras-chaves que os teóricos utilizam ao se referirem em seus livros ao luxo, hoje.

Na segunda fase se dá a exploração da análise que ocorre mediante o processo de codificação de acordo com as regras de unidades de registro definidas na fase de pré-análise, como também o processo de categorização que “[...] consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com objetivo de

tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 298). Bardin (1977) expõe que os critérios de categorização podem ser realizados de quatro formas: semântico (categoria temática), sintático (verbos, adjetivos), expressivo (categorias que classificam as perturbações da linguagem) ou léxico que foi o critério utilizado para elaboração da matriz. O critério léxico se refere à classificação das palavras segundo o seu sentido, o sentido do dicionário, reunindo-os em grupos similares.

Com base nas orientações e definições estipuladas acima, elaboraram-se cinco matrizes, estruturadas de maneira semelhante em seus critérios de classificação.

No sentido horizontal, foram alocados os diferentes teóricos empregados neste estudo. Portanto, o cabeçalho permanece inalterado em todas as matrizes. Já no sentido vertical, se distribui as diferentes unidades de registro encontradas nos textos de cada um dos autores, que representam o pensamento do referido autor em relação ao assunto em questão. Como resultado do cruzamento proposto, chega-se às categorias.

Desta forma, as diferentes matrizes propõem-se à abordagem de um conjunto distinto de categorias. Por fim, os números apresentados na extremidade direita de cada matriz representam a convergência de pensamento entre os autores em uma dada categoria. Em outras palavras, esta coluna possibilita visualizar a contagem de fragmentos relevantes dos autores estudados.

No primeiro quadro da matriz, emergem cinco categorias divergentes entre os teóricos, ou seja, categorias que tiveram somente uma aparição.

Teóricos						
		Lipovetsky e Roux	Allèrès	Castarède	D'Angelo	Castilho
Categorias	Unidades de registro					Nº de Teóricos
Necessário		Indispensável, vital (p. 60)	Necessidade biológica e psicológica (p. 28) Válvula de escape, indispensável à atividade humana (p. 25)			2
Perfeito		Perfeito (p. 110) Sublime (p. 60)	Perfeito (p. 38)			2
Moda	Hibridação da moda (p. 83)			Moda (p. 21)		2
Riqueza	Desejo de parecer rico (p. 51)			Riqueza (p. 21)		2
Bom gosto	Bom gosto (p. 85)		Gosto e bom gosto (p. 24)			2
Imagem do produto		Apresentação global (materiais nobres, qualidade, cores, embalagem, forma) (p. 111)	Estilo, apresentação (p. 87)			2
Refinamento	Refinamento (p. 85)	Refinamento (p. 19)				2
Celebração			Celebração (p. 24)	Festas (p. 31)		2
Exagero	Exagero, excesso (p. 63)			Exagero (p. 21)		2
Imagem pessoal	Forma de exprimir personalidade, originalidade, gosto pessoal, ou seja, promoção de uma imagem pessoal (p. 53)				Imagem pessoal (p. 47)	2
Eterno	Eterno (p. 86)		Eterno (p. 25)			2

Quadro 8 - Codificação e categorização da noção sobre o luxo hoje – convergência entre dois teóricos

Fonte: Elaborado pela autora.

O terceiro quadro da matriz revela sete categorias comuns entre três teóricos que vêem o luxo, hoje, como, por exemplo, algo relativo, que possui uma marca e tem qualidade superior.

Teóricos						
		Lipovetsky e Roux	Allèrès	Castarède	D'Angelo	Castilho
Categorias	Unidades de registro					Nº de Teóricos
Simbólico	Símbolo (p. 19) Códigos socialmente reconhecidos (p. 60)	Símbolo (p. 24)	Conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades (p. 26)	Dimensão simbólica (p. 12)		4
Supérfluo		Supérfluo (p. 60)	Não é necessário (p. 24)	Supérfluo (p. 38)	Supérfluo (p. 12)	4
Belo	Emblema de beleza (p. 85)	Beleza, estética (p. 19)	Culto do belo (p. 146) Transmite códigos de beleza (p. 33)	Beleza, estética (p. 21 e 28) Design superior (p. 38)		4
Original		Originalidade (p. 60)	Originalidade (p. 87)	Originalidade (p. 48)	Inédito (p. 47)	4

Quadro 10 – Codificação e categorização da noção sobre o luxo hoje – convergência entre quatro teóricos
Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, surgem as categorias comuns mais relevantes sobre a noção de luxo, hoje, pois dizem respeito ao entendimento de todos os livros dos teóricos analisados: distinção social, emocional, preço elevado, raridade e tradição.

Teóricos						
	Lipovetsky e Roux	Allèrès	Castarède	D'Angelo	Castilho	
Categorias	Unidades de registro					Nº de Teóricos
Distinção social	Elemento de diferenciação social (p. 49/52)	Distinção (p. 60)	Posição social (p. 30)	Diferenciação social (p. 26)	Distinção social (p. 12) Exclusividade (p. 44)	5
Emocional	Emocional, psicologizado sensações íntimas (p. 55) Prazer (p. 57)	Desejos, fantasias (p. 60) Evoca sonhos, fantasias (p. 19) Prazer, sedução (p. 19)	Uma maneira de satisfazer nossas fantasias (p. 25)	Desejos, busca do prazer (p. 25)	Prazer do gosto (p. 12)	5
Preço elevado	Caro (p. 57)	Preço elevado (p. 112) Caro	Preço (p. 24)	Caro (p. 28) Preço alto (p. 34)	Preço elevado (p. 45)	5
Raridade	Raro (p. 57)	Raro (p. 235)	Raridade, escassez (p. 24)	Raro (p. 28)	Suficientemente raros (p. 45)	5
Tradição	Hibridação da tradição (p. 83)	História (p. 113)	Conta uma história (p. 93)	Tradição, mas não como pré-requisito (p. 31)	Tradição (p. 44)	5

Quadro 11 – Codificação e categorização da noção sobre o luxo hoje – convergência entre todos teóricos
Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria distinção social é tratada sob o ponto de vista da diferenciação das demais classes sociais, ou seja, da grande massa, exibindo seu nível de riqueza. Possui foco em ser admirado e invejado pelo outro.

Já a categoria emocional é praticamente o seu oposto; está intimamente ligada às emoções internas, possui foco em admirar-se e ser menos dependente da opinião de outrem. Nessa linha, Lipovetsky (2005a) reforça esse desejo de deleitar-se consigo mesmo, contemplando uma dimensão do tipo narcisística.

A categoria preço elevado é concebida como sendo um preço de um produto considerado acima do que é normalmente comercializado. O preço elevado também está ligado à categoria raridade, que diz respeito a pouca quantidade. Pode-se dizer que quanto mais raro for o produto, mais elevado será o seu preço.

A categoria tradição envolve o passado da organização, da marca. A sua origem, o(s) seu(s) fundador(es), ou seja, a valorização da memória, da história.

Na terceira e última fase da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) se faz o tratamento dos resultados e interpretações.

Nesse sentido, percebe-se que ao comparar as categorias acima destacadas com a etimologia do termo luxo e suas características ao longo da história, conforme abordados anteriormente, a categoria emocional é o elemento novo, onde cada um busca o seu prazer, suas emoções intensas.

Nota-se também que se na Antigüidade o luxo era raridade; no Renascimento era distinção social e assim por diante. Hoje são todos esses elementos, e mais a nova categoria denominada de emocional. Ou seja, a noção de luxo hoje varia conforme o período, mas sempre carrega consigo os elementos de cada época, agregados ao elemento atual, que neste caso é a categoria emocional.

Essa busca de prazer, de emoção, ocorre independente de seu *status* social, pois segundo Castarède (2005) os produtos de luxo coabitam com os demais produtos, o qual Lipovetsky (2005a) denomina como “democratização”.

Assim como Lipovetsky (2005a) e Castarède (2005), o francês Dubois (1998) também defende a democratização dos produtos de luxo. Dubois (1998) traz um novo conceito: o “consumidor-camaleão” que é aquele que tem mais de um estilo de vida, ou seja, a mesma pessoa que adquire um artigo de luxo, na mesma semana, ou até no mesmo dia, consome algo considerado artigo de massa.

Ainda nessa linha de pensamento, os norte-americanos John Butman, Michael Silverstein e Neil Fiske do The Boston Consulting Group (BCG) – uma empresa de pesquisa responsável pelo estudo do mercado de consumo nos Estados Unidos – batizam essa democratização do luxo através da palavra “Masstige” que contempla a mistura mercado de massa intermédio e prestígio.

5.3 ANÁLISE DE DISCURSO

Após o desenvolvimento da técnica de Análise Documental e da técnica de Análise de Conteúdo, se busca também o desenvolvimento da técnica de Análise de Discurso que foi utilizada para a interpretação dos materiais publicitários das organizações de luxo de Porto Alegre selecionadas. Para tanto, inicialmente, haverá um breve resgate histórico.

Com base em Maingueneau (1993) e Brandão (1996), os anos 50 foi o marco inicial da análise do discurso, com o americano Zelig Harris e sua obra *Discourse Analysis*, como também com o russo Roman Jakobson e o francês Émile Benveniste. Desde o início, nota-se que a técnica de análise de discurso possui uma heterogeneidade de enfoque, tendência e conceito sobre o que é discurso. Enquanto Harris tratava dessa técnica como uma extensão da lingüística, pois segundo Orlandi (2001), através do método distribucional, aplicava procedimentos de análise de unidades da língua aos enunciados, Jakobson e também Benveniste, influenciados por Ferdinand de Saussure, trabalhavam como enunciação, ou seja, a relação entre o dizer e suas condições de produção. Nesse sentido, Cardoso (1999) coloca que a linguagem passou a ser vista como uma forma de atividade entre os sujeitos do discurso e não mais apenas como instrumento externo de comunicação e de transmissão de informação.

A partir desses estudos, caracterizaram-se duas tendências de análise de discurso, uma de perspectiva americana ou anglo-saxão e outra francesa, sendo que a única convergência dessas correntes, de acordo com Pinto (2002) é a utilização da noção de discurso como um coletivo, no singular.

A tradição americana é permeada pelo método do interacionismo, união dos elementos de sociologia e psicologia, tendo origem na antropologia com foco na conversação cotidiana. Além de Harris, tem-se o sociolinguísta William Labov como um nome influente dessa corrente.

Já a base da análise do discurso francesa é a interdisciplinaridade, pois traz reflexão sobre o texto e sobre a história, interessando lingüistas, historiadores, sociólogos, psicólogos e comunicólogos, e tem sua origem na lingüística.

Além de Jakobson e Benveniste, Foucault (1972) também marca a análise de discurso francesa com a noção de discurso dos excluídos. Louis Althusser (1974) com noção de ideologia; e Pêcheux de 1975 (1995) a partir de Foucault e Althusser com noção de formação discursiva. Há ainda Bakhtin (1979) com a teoria da polifonia e Ducrot de 1984 (1987) a partir de Bakhtin com a teoria polifônica da enunciação. E também a teoria de Patrick Charaudeau (1983), sob inspiração de Pêcheux e Ducrot, que utiliza noções com base na encenação, contrato de comunicação, projeto de fala, gênero publicitário, entre outros e que foi adotada nesta dissertação para orientar uma análise semiolinguística do discurso dos materiais publicitários selecionados.

Charaudeau (1983) trabalha com a lingüística do ponto de vista de quem emite, recebe e interpreta o enunciado, sob os aspectos históricos, culturais e sociais.



Figura 8 – Ato de linguagem
Fonte: Elaborado a partir de Charaudeau (1983).

Na figura acima, o ato de linguagem apresentado por Charaudeau (1983) é caracterizado como uma *mise-en-scène*, ou seja, uma encenação que é constituída por parceiros em interação, possuindo um fato de produção (por um EU para um TU destinatário) e de interpretação (por um TU interpretante que constrói a imagem do EU) e depende dos conhecimentos desses sujeitos da linguagem.

A linguagem deve ser entendida enquanto ato de discurso que orienta a circulação da fala numa comunidade social ao produzir sentido. Todo ato de linguagem está subordinado a um contrato de fala, neste caso, de um contrato de comunicação que é regido por normas explícitas, ou não, que são aceitas e mutuamente conhecidas, isto é, indivíduos pertencentes a

um mesmo corpo de práticas sociais, concordam e compartilham as representações lingüísticas. O objetivo do contrato é ser bem percebido e aceito pelo interpretante e os sujeitos se reconhecerem como portadores do direito de fala.

Na encenação todo sujeito falante deve ser reconhecido como tal, isto significa ter direito à palavra, conforme representado na figura acima. Para Charaudeau (1996, p. 25, grifo do autor) “É a relação com o outro que fundamenta esse direito” e a partir disso é “[...] possível atribuir uma *pertinência intencional* a seu *projeto de fala*.” O direito à palavra é fundamentado em três condições: reconhecimento do saber, do poder e do saber fazer.

A condição do reconhecimento do saber é o espaço no qual circulam os discursos anteriores sobre o mundo, tais como as crenças, os valores, os preconceitos, os estereótipos, entre outros. É importante destacar que não se tratam de verdades absolutas, mas sim de verdades válidas que são compartilhadas pelos sujeitos e servem como referências para os parceiros de comunicação trafegaram na troca de práticas discursivas.

Uma sociedade é permeada de crenças, de valores, como também de atores sociais que são as pessoas que representam vários papéis e comportamentos diferentes. Também há o reconhecimento do poder, ou seja, estes atores sociais que são ao mesmo tempo sujeitos que comunicam, evidenciando a identidade, os papéis e os estatutos desses sujeitos, sendo que nesta inter-relação é que ocorre a legitimidade do sujeito falante (CHARAUDEAU, 1983). Além do reconhecimento da legitimidade do saber e do poder, há também o reconhecimento do saber fazer, isto é, do julgamento, da credibilidade para fundamentar o direito à palavra.

O sujeito falante reconhecido por seu interlocutor como digno de ser escutado (direito à palavra) está apto a expor o seu projeto de fala que se refere à intencionalidade comunicativa desse sujeito falante. O projeto de fala pode ser consciente ou não, num movimento constante entre o espaço externo e interno. Esta intencionalidade é traduzida através de quatro objetivos comunicativos trazidos por Charaudeau (1983): factitivo, informativo, persuasivo, e sedutor.

O objetivo factitivo tem como finalidade a manipulação; já o informativo possui a transmissão do saber, enquanto que o persuasivo e o sedutor, mais utilizados pela publicidade,

correspondem ao controle do outro, sendo o primeiro através da racionalidade e o segundo através do agrado, da sedução em relação ao outro.

Com base nessa fundamentação, percebe-se que o ato de linguagem é muito mais do que um simples ato de comunicação, onde há a produção de uma mensagem de um emissor para um destinatário.

Acrescenta-se também o processo de interpretação, produzido por um destinatário interpretante que constrói a imagem do emissor, tornando-se, assim, um ato interenunciativo. Esse ato, conforme Charaudeau (1983) ocorre entre vários sujeitos, o EU comunicador, o EU enunciador, o TU destinatário, o TU interpretante, evidenciado nos gêneros discursivos tais como jornalístico, teológico, literário, pedagógico, jurídico, publicitário, entre outros, cada um com um conjunto de procedimentos formais que os caracterizam.

5.3.1 O discurso publicitário

Para Charaudeau (1983) o gênero publicitário tem características particulares. Possui um contrato de comunicação determinado (marcas de produtos, nomes de agências) e se insere num sistema sócio-econômico de troca de bens de produção, envolvendo vários parceiros num determinado circuito, como se pode observar na figura abaixo.

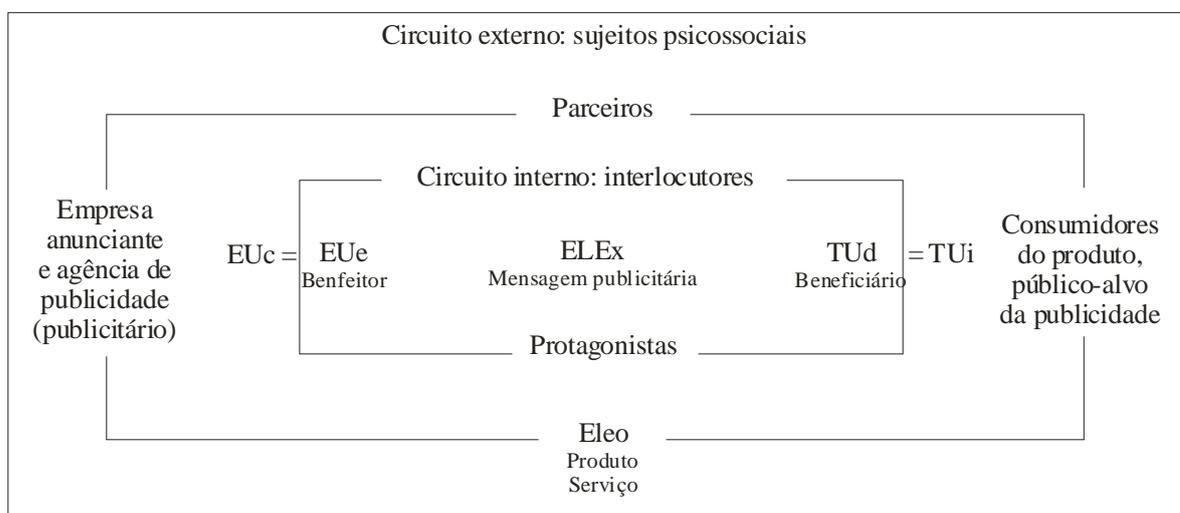


Figura 9 – Contrato de comunicação publicitária
Fonte: Soulages, 1996, p. 146.

Há vários fatores que influenciam este circuito de trocas, tais como a concorrência entre diferentes produtos e serviços, a busca da valorização do produto ou serviço em virtude dessa concorrência, a ética, tendência a mudanças, entre outros.

No circuito externo, tem-se o mundo real formado pelo sujeito comunicante (EUc) que é explicitado através da agência de publicidade e do anunciante e o sujeito interpretante (TUi) que é explicitado através dos consumidores e compradores em potencial do produto ou serviço oferecido (ELEo).

O EUc é o comunicador, isto é, sujeito que comunica, sujeito que age, iniciador e responsável pelo ato de produção, mas depende do conhecimento que o TUi tem dele. No caso publicitário, é quem cria o anúncio, o publicitário, juntamente com a organização responsável pelo produto ou serviço anunciado, sendo determinado por Charaudeau (1983) como EUc-Publicitário.

Já o ELEo é o produto ou serviço propriamente dito, o objeto de troca. Ele é um sujeito que age, testemunha do real.

O TUi é o consumidor que lê, interpreta e se possível compra o produto ou serviço destacado no texto publicitário (sujeito que age) e está fora do ato de enunciação. É responsável pelo ato de interpretação, sempre julgando a intenção do EU. De acordo com Charaudeau (1983), o TUi depende somente dele, tendo a tarefa de recuperar a imagem do TUD que o EU institui e, a partir disso e de suas práticas significantes, aceitar (se identificar) ou recusar (não se identificar) o estatuto do TUD construído pelo EU. Pode haver TUi diferentes num mesmo ato de linguagem. No gênero publicitário Charaudeau (1983) nominou este sujeito como TUi-consumidor.

Já no circuito interno, tem-se o mundo imaginário criado pelo EUc, ou seja, uma representação da realidade, do circuito externo, proposto pelo sujeito comunicante.

O EUE é o enunciador ou anunciador. É um ser de fala sempre presente no ato de linguagem, de forma explícita ou não. O EUE é uma imagem de enunciador construída pelo EUc (no processo de produção) e pelo TUi (no processo de interpretação). Em um anúncio publicitário ele apresenta o produto ou serviço, destacando as qualidades e benefícios do

mesmo. É importante destacar que Charaudeau (1983) coloca que o EUE é apenas uma máscara de fala posta sobre o EUC e nunca deve se revelar como publicitário, mas sim que o EUE e o EUC sejam um único sujeito.

O ELEX é o produto ou serviço apresentado em forma de qualidades, vantagens ou utilização da marca que se encontra no circuito de fala.

O TUD é o sujeito destinatário ideal, imaginado pelo EU que acredita ser adequado ao propósito de linguagem. Este sujeito de fala, além de poder haver vários TUD num mesmo ato de linguagem, sempre estará presente, de forma explícita ou não e dependerá do EU.

Baseado em Charaudeau (1983) é válido reforçar que todo ato de linguagem é um caso de estratégias para o EUC e de possibilidades interpretativas para o TUI. Para o autor, o gênero publicitário pode ser determinado por três modos de organizações discursivas dos seres de fala que são colocados em cena através do texto publicitário: enunciativa, narrativa e argumentativa.

A organização discursiva enunciativa é composta pelo circuito interno, o EU enunciador ou anunciador do discurso publicitário, o TU destinatário, consumidor eventual do produto e o ELEX, produto não na sua forma bruta, cujo objetivo é testemunhar a maneira como o enunciador trata a cena comunicativa. Este modo de organização influencia os demais modos narrativo e argumentativo.

Com base em Charaudeau (1983), os textos publicitários sempre apresentam seguinte fórmula, de maneira implícita ou não: $P(M) \times q = R$, onde o P significa produto, o M a marca, o q as qualificações do produto e o R é o resultado que fornece esse produto combinado com suas qualidades. O autor ressalta que há casos em que as qualificações não são expressas, sendo denominado por efeito de “notoriedade”, pois a marca é suficientemente conhecida, dispensando a exaltação de suas qualidades.

Neste modo de organização, o locutor define-se como “EU” e seu interlocutor como “TU” através de três tipos de comportamentos: alocutivo, delocutivo e elocutivo.

No comportamento alocutivo o locutor se revela e se dirige diretamente ao destinatário (TUD) explicitamente. Já no delocutivo ele está oculto e não solicita o destinatário (TUD) de

forma explicitamente direta. No comportamento elocutivo o destinatário (TUd) também não é explicitamente solicitado, o locutor faz um enunciado (relação de dados interno com externos) que determina o seu lugar no mundo através da convicção, do humor, do poder. Está em posição de espectador-testemunha, que compartilha a euforia do enunciador.

A organização narrativa, analisada a partir da intencionalidade, “Faz-Crer” ao destinatário que tem uma falta ou uma necessidade, tendo consciência dessa falta, busca supri-la, desencadeando um “Querer-Fazer”, através de um objeto de busca que por sua vez desempenha um “Poder-Fazer” que é representado pela oferta do produto e da marca, podendo obter sucesso ou fracasso, um “Dever-Fazer”.

De acordo com Charaudeau (1983) esse “Dever-Fazer” não está ligado ao ato da compra, pois a efetividade da compra não demonstra que o TUi-consumidor se convenceu da necessidade do produto. A sucessão destas ações num espaço temporal culmina com uma história narrada, cujo responsável é um sujeito narrante sob forma de destinatário através de um contrato de comunicação.

Por fim, a organização argumentativa apresentada por Charaudeau (1983) como modo de organização mais utilizada pela publicidade, na sua maioria de forma implícita, se fundamenta numa tríade composta por uma Proposta, uma Proposição e um ato de Persuasão.

A Proposta é a fórmula de Charaudeau sobre os textos publicitários apresentada nos parágrafos acima ($P(M) \times q = R$), onde $P(M)$ é o produto da marca (ELEX), o qual mostra sobre o que se apóia a argumentação.

Na Proposição se tem ligação de causalidade baseada na lógica de raciocínio dos fatos sobre a realidade, colocado da seguinte forma por Charaudeau (1983): se p , então q , ou seja, se você quer R , somente $P(M)$ que permitirão obtê-lo.

Já o ato de Persuasão demonstra a validade, a prova dessa realidade com o auxílio dos argumentos. A persuasão depende do sujeito que argumenta e sua interação com o interlocutor.

Charaudeau (1983) apresenta dois tipos de procedimentos argumentativos específicos do discurso publicitário: a singularização que distingue o produto dos demais, buscando

convencer de que somente a utilização deste produto permite obter o resultado anunciado e a pressuposição que constrói diversas formas de imagens sobre o destinatário, fazendo com que ele não consiga recusar.

Além disso, Charaudeau (1983) ainda observa que os fatores situacionais de uma organização argumentativa devem considerar a situação de troca ou contrato de fala.

A situação de troca pode ser monolocotiva, a qual o sujeito já constrói todo o texto argumentativo contendo o Propósito, a Proposição que questiona o Propósito e o desenvolvimento da Persuasão num contrato de fala explícito, pois o texto evoca a tríade.

Ou a situação de troca pode ser interlocotiva, a qual o sujeito vê construir o Propósito, a Proposição e a Persuasão, fazendo com que muitos aspectos de questionamento e de persuasão fiquem suspensos, interrompidos, não tendo resultado num contrato de fala implícito, pois o texto não traz as especificações da tríade e é preciso freqüentemente interpretar afirmações simples.

Para fundamentar o ato de linguagem, Charaudeau (1983) traz também a noção de estratégia cujo objetivo é produzir o efeito previsto e para isso o sujeito comunicador (EUc) concebe, organiza e põe em cena suas intenções sobre o sujeito interpretante (TUi) para identificar-se, consciente ou não, com o sujeito destinatário ideal (TUD) construído pelo sujeito comunicador (EUc).

O gênero publicitário coloca em cena uma dupla estratégia: de ocultação e de sedução/persuasão.

A estratégia de ocultação se dá no momento em que o discurso publicitário é encenado de maneira a ocultar o que ocorre no circuito externo à fala configurada, ou seja, quando o sujeito enunciador (EUe) se apresenta como sujeito comunicador (EUc), escondendo a sua primeira função que é a parte comercial do produto.

Já a estratégia de sedução/persuasão é encenada de forma a Fazer Crer que somente com a utilização daquele produto o desejo será realizado.

6 A INTERPRETAÇÃO¹³

Este capítulo traz a aplicação da teoria de Charaudeau (1983) nas peças publicitárias das organizações de luxo de Porto Alegre selecionadas, contribuindo para atender ao objetivo geral, ou seja, análise das suas estratégias discursivas.

Embora na maioria das vezes a publicidade trabalhe com mensagens verbais e icônicas, esta análise se dará a partir dos textos verbais, lembrando a afirmação de Carvalho (2004, p. 22) de que “[...] a publicidade se constrói por meio da palavra [...]” levando à descoberta de desejos e aspirações.

A análise desse *corpus* percorrerá um movimento de vai-e-vem baseado nos dados particulares do texto. Primeiramente os materiais publicitários de cada organização selecionada serão aplicados ao contrato de comunicação publicitária proposto por Charaudeau (1983) para em um segundo momento se interpretar os dados gerais oriundos dos modos de organização discursiva do gênero publicitário (enunciativo, narrativo e argumentativo) que se constituirão em um instrumento que servirá para interrogar o texto, fazendo surgir possíveis interpretativos.

Nesse sentido, é importante destacar a comparação realizada por Pinto (2002) do papel do analista de discurso como uma espécie de detetive sociocultural. Tem na sua prática a procura e interpretação dos vestígios que proporcionam a contextualização no nível situacional imediato, institucional e sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. E dessa forma, o analista de discurso traz “[...] sua contribuição às hermenêuticas contemporâneas. Como todo hermeneuta, ele supõe que um sentido oculto deve ser captado, o qual, sem uma técnica apropriada, permanece inacessível.” (MAINGUENEAU, 1993, p. 10).

¹³ As informações desta subseção foram baseadas em dados obtidos nos *sites* das organizações e informações recebidas através das respectivas agências de publicidade.

6.1 ORGANIZAÇÃO CONTE FREIRE

A identidade corporativa da Conte Freire, ou seja, suas principais características estão configuradas a partir de seus oitocentos e cinquenta metros quadrados, com porteiro e manobrista. Localizada na Rua Padre Chagas, no bairro Moinhos de Vento (CONTE FREIRE, [2007]), considerada uma das ruas mais freqüentadas e um dos melhores bairros da cidade de Porto Alegre, como se viu anteriormente.

A loja foi inaugurada em 17 de abril de 2005, pela diretora Anita Freire Johannpeter e o diretor financeiro, Samuel Conte Freire Jr., tendo como negócio experiências diferenciadas no varejo de artigos de luxo. Comercializa vestuário feminino e masculino de marcas consagradas e de novos estilistas, assim como artigos de decoração, livros, artesanato, chocolates e vinhos, além de contar com um pequeno bar. Nos fundos do imóvel há um jardim e um espaço coberto reservado a eventos como cursos, palestras e *vernissages*¹⁴.

Possui uma variedade de produtos importados, nacionais, de vanguarda e básicos. Entre as marcas comercializadas está Ermenegildo Zegna, Ricardo Almeida, Fause Hatén, Huis Clos, Reinaldo Lourenço, Diesel, Miss Victoria, além de peças com a marca Conte Freire, as quais cerca de dez profissionais oferecem dicas de moda e de como se vestir bem. Os preços dos seus produtos variam entre R\$ 10,00 e R\$ 10.000,00.

Para a comunicação destes elementos, a loja Conte Freire contou com a Vossa, uma empresa de estratégia e comunicação de Porto Alegre na elaboração da sua campanha publicitária em 2006.

De acordo com Sampaio (1997) uma campanha publicitária pode ser conceituada como uma soma de variados esforços publicitários integrados e coordenados entre si, cujo papel é cumprir os objetivos de comunicação do sujeito comunicador (EUC).

Na criação de uma campanha publicitária se elegem algumas ou todas as peças de comunicação, tais como: anúncio, *site*¹⁵, cartaz, outdoor, totens, entre outros, ligados por um

¹⁴ É uma palavra que vêm do francês e significa o momento que antecede a apresentação de quadros.

¹⁵ É uma coleção de documentos acessíveis através da world wide web, na internet.

determinado tema, que é o mais importante a ser transmitido e compreendido pelo sujeito destinatário (TUd) e identificado com o sujeito interpretante (TU_i). Pode ser realizado através de palavras como um slogan, uma frase ou elementos sonoros, visuais ou gráficos, mas de forma integrada.

6.1.1 O cenário

A identidade de marca da Conte Freire começa pela escolha do nome para a loja. Nome este que enfatiza para o projeto de fala do EUC-publicitário, pois, por si só conota moda de qualidade, refinamento, luxo.

Seguindo a categorização básica de Room (apud PINHO, 1996) pode-se afirmar que a escolha do nome da marca Conte Freire foi baseada em nome de pessoa, ou seja, Conte Freire é o sobrenome dos irmãos proprietários e, além disso, Anita Conte Freire Johannpeter é esposa de Cláudio Johannpeter, atual vice-presidente do Grupo Gerdau e um dos sobrinhos de Jorge Gerdau Johannpeter.

O Grupo Gerdau é atualmente o 10º maior produtor de aço no mundo e é líder no segmento de aços longos nas Américas, e no primeiro trimestre de 2007 registrou um faturamento de R\$ 7,5 bilhões (GERDAU, [200-]). De acordo com Flores (2004b), no início do século XX, Johann Gerdau e o filho Hugo adquiriram uma fábrica de pregos falida chamada Pregos Pontas de Paris, dando início ao que é hoje o maior complexo metalúrgico do país. Essa importante noção de nome é trazida também por Cassirer (2000) como sendo uma distinção verbal, sendo muito mais do que um símbolo, ou seja, ele faz parte do objeto, é indissociável.

A campanha publicitária da loja Conte Freire do ano de 2006 é composta por cinco anúncios que têm como tema o “merecer se sentir assim”. Os anúncios variam de formato, mas mantêm os elementos básicos. Na medida em que foram veiculados, eram colocados no *site* da loja. Houve ainda utilização de *front light* e ações no ponto-de-venda, objetivando a divulgação integrada.

Todos os anúncios são coloridos e foram veiculados no caderno Donna do Jornal Zero Hora, jornal de abrangência estadual, fundado em maio de 1964, possuindo uma periodicidade diária, tiragem média nos dias úteis (segunda a sábado) de aproximadamente cento e sessenta e dois mil exemplares, e no domingo de aproximadamente duzentos e setenta e cinco mil exemplares. É também filiado ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) que objetiva proporcionar autenticidade às circulações de publicações, bem como a distribuição destas informações para as empresas associadas ao Instituto, sem fins lucrativos.

No quadro abaixo é demonstrado como as peças foram identificadas através da ordem de veiculação, formatos e datas da veiculação para melhor compreensão.

Peças	Formatos	Datas da veiculação
Anúncio 1 (Anexo D)	Uma página	09 de abril
Anúncio 2 (Anexo E)	Uma página	16 de abril
Anúncio 3 (Anexo F)	Uma página	07 de maio
Anúncio 4 (Anexo G)	1/2 página	04 de junho
Anúncio 5 (Anexo H)	Uma página	03 de dezembro

Quadro 12 – Resumo das peças publicitárias da organização Conte Freire em 2006
Fonte: Elaborado com base em informações obtidas através da Agência Vossa.

6.1.2 A interpretação

A campanha publicitária da loja Conte Freire tem o seguinte contrato de comunicação:

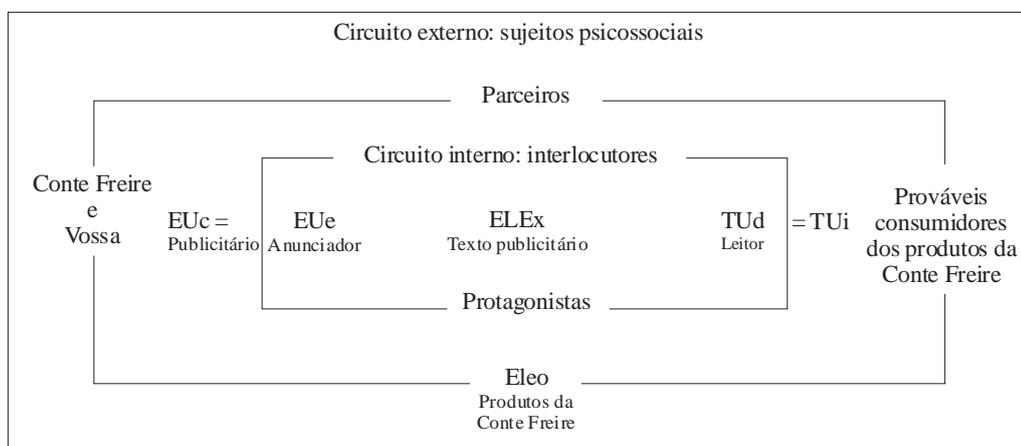


Figura 10 – Contrato de comunicação publicitária – Campanha Conte Freire 2006
Fonte: Elaborada com base em: Charaudeau, 1983.

No circuito externo à fala configurada (mundo real) se tem de um lado o sujeito comunicante (EUc) que está representado pela marca Conte Freire juntamente com a Vossa, agência de estratégia e comunicação contratada através da equipe: Artur Vasconcelos, atendimento, Gil Kurtz, diretor de criação, Marco Carvalho, Igor Manfro e Lucas Feix, criação, Franciele Kaufman, mídia e produção, e fotos de Letícia Remião. Eles são os iniciadores e responsáveis pelo ato de produção.

E de outro lado se tem o sujeito interpretante (TUi) que está retratado na figura acima pelos consumidores dos produtos (ELEo) ofertados da loja Conte Freire. É importante destacar que esses consumidores são responsáveis pelo ato de interpretação e que julgam a intenção do EU. O consumidor ao comprar (TUi), completa o circuito de troca da comunicação.

Já no circuito interno (mundo imaginário), ou seja, no anúncio, se tem de um lado o sujeito enunciador (EUe) que não se revela como publicitário, pois é uma imagem de enunciador construída pelo EUc e pelo TUi, cujo papel é apresentar a marca Conte Freire (ELEx), destacando suas qualidades e benefícios. E de outro lado o sujeito destinatário (TUd) que é representado pelo leitor do texto publicitário veiculado no jornal Zero Hora. Esse leitor é aquele sujeito imaginado que o EU acredita que ficará vulnerável ao tema “merecer se sentir assim” e é um possível consumidor da marca Conte Freire.

Com intuito de analisar os cinco anúncios da loja Conte Freire de 2006, apresentam-se os quadros abaixo compostos pela ordem de veiculação, títulos, corpos e rodapés dos anúncios.

Anúncio	Título	Texto do corpo do anúncio	Rodapé
1	Você ¹⁶ merece se sentir assim por Martha Medeiros	Tenho aqui uma listinha de proibições que acho que você vai gostar. Pra começar, você está proibida de se deixar em segundo plano. De alegar falta de tempo pra você mesma. Se alguém merece um agrado ao final de mais um dia insano – ou antes mesmo de ele começar – este alguém você sabe quem é. Culpa? Não é um sentimento elegante. Seja gentil consigo mesma e decrete: hoje é dia de descobrir um oásis só pra mim. De fazer algo de que não estou acostumada: parar de pensar, de calcular, de planejar. Esquecer um pouco o lado seríssimo da vida. Entregar-se ao luxo de uma frugalidade, de um prazer. Perder peso na alma. Uma conversa mil vezes adiada com uma amiga, uma cor nova para experimentar, uma música que você ainda não conhecia, um cálice de qualquer coisa gelada, a impressão de que você não está na cidade onde mora. Um ar estrangeiro sempre fez bem à rotina. E à pele também. Você está proibida de não se sentir bonita. Libere-se da agenda, cometa algumas excentricidades, suma por algumas horas. Namorar-se não é egoísmo. Dona das suas vontades. Inocente, apesar de todos os pecados. Forte e feminina como jamais se viu. Você merece se sentir assim. Está proibida de não permitir-se.	Venha conhecer a coleção outono-inverno 2006 e a nova seção masculina. As melhores grifes em roupas e acessórios. Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 www.contefreire.com.br

Quadro 13 – Primeiro anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006
Fonte: Elaborado pela autora.

No primeiro anúncio, aparecem os três modos de organização discursiva: a enunciativa, que influencia a organização narrativa e a argumentativa.

Na organização enunciativa o projeto de fala do sujeito comunicante (EUc) está baseado predominantemente no aspecto sedutor, pois desperta o TUD (as leitoras) a sentir prazer com o uso dos produtos da loja, que é construído através de uma narrativa despertando o imaginário coletivo da sociedade gaúcha, evidenciando um dos principais valores atuais: o culto à aparência.

¹⁶ Os grifos são nossos.

Segundo Castro (2004, p. 86) “Essas produções fictícias reconstituem cenas do dia-a-dia ou criações de alegorias imaginárias, tendo como fonte em acervo cultural compartilhado, pois só podem ser decodificadas se o interlocutor tiver conhecimento dos códigos das representações sociais.”

Neste anúncio, além de ter a loja Conte Freire, a agência Vossa e o publicitário como comunicadores (EUc), tem também Martha Medeiros como comunicadora e enunciadora (EUe) que aparece de forma explícita no texto para dar legitimidade à fala. Está implícito que ela é uma pessoa que serve de referência para os parceiros de comunicação trafegaram na troca de práticas discursivas, uma vez que os gaúchos compartilham de sua trajetória e de seu papel na sociedade gaúcha.

Martha é uma porto-alegrense nascida em 20 de agosto de 1961. Formada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), trabalhou até 1993 em várias agências de publicidade da capital como redatora e diretora de criação. Desde 1994 é colunista do caderno ZH Donna, que circula aos domingos, e de outra coluna que circula as quartas-feiras, na página três do jornal escrevendo sobre temas do cotidiano. Tem mais de dez livros publicados entre eles, o primeiro em 1985, intitulado Strip-Tease, Trem-Bala, Topless, Montanha-Russa, Divã, entre outros.

É importante lembrar que este anúncio está inserido no mesmo caderno em que a escritora escreve, reforçando sua credibilidade. Embora a Conte Freire seja uma loja masculina e feminina, o sujeito destinatário deste anúncio é a leitora mulher que tem uma vida atarefada.

Neste modo de organização enunciativa percebe-se que o tipo de comportamento é predominantemente alocutivo, pois o locutor (EUe) se revela com a utilização das palavras “tenho” e “acho” dirige-se diretamente ao destinatário (TUd) explicitamente com a utilização de pronomes e formas verbais como “você”, “sua”, “seja”, “venha” tanto no título quanto no corpo e no rodapé do anúncio.

O modo de organização narrativa também está presente, pois o EUe (Martha Medeiros), sujeito narrante, Faz-Crer ao destinatário que tem várias faltas tais como merecer um agrado, se priorizar, ser gentil consigo, fazer algo fora da rotina, ter prazer, experimentar,

permitir-se, viajar (está de maneira implícita: “ar estrangeiro”), e que tendo consciência dessas faltas, vai buscar supri-las através da oferta dos produtos e da marca Conte Freire. Tudo com o significado de “você merece”.

Por fim, se tem a organização argumentativa, pois o texto está composto explicitamente (situação de troca monolocotiva) por uma Proposta, uma Proposição e um ato de Persuasão.

A Proposta está expressa na fórmula: $P(M) \times q = R$, onde “P” são as roupas, “M” é a marca Conte Freire, “q” são as qualidades ditas sob forma de experiências, sensações e emoções; e “R” o resultado de se sentir assim.

Na Proposição entende-se que para conseguir o resultado de ser uma pessoa merecedora de todas as sensações prazerosas da vida, será alcançado somente com a utilização das roupas da marca Conte Freire.

O ato de Persuasão é colocado nos argumentos que buscam responder antecipadamente às objeções do destinatário no que diz respeito à necessidade de usufruir os resultados propostos. Isto significa que quem compra os produtos da marca Conte Freire tem uma lista de coisas rotineiras que estão proibidas, tais como alegar falta de tempo, sentir culpa de pensar, de calcular, de planejar a todo o momento, de não se sentir bonita e de não se permitir. A seguinte frase apresenta a persuasão de forma clara: “Culpa? Não é um sentimento elegante”.

O anúncio ainda apresenta a singularização, um tipo de procedimento argumentativo que distingue o produto dos demais: “melhores grifes” e busca convencer de que somente a utilização dos produtos Conte Freire permite obter o resultado.

No rodapé o reconhecimento do saber aparece novamente, pois a forma que está colocada está implícita que toda loja possui ou uma coleção (conjunto de peças) das estações outono-inverno ou primavera-verão, que Padre Chagas é uma rua, que os números são referentes ao telefone e a utilização de três w diz respeito ao endereço eletrônico na Internet.

Há também referência ao parcelamento e à forma de pagamento: “3X no cheque ou 6X no cartão” que desmistifica que o luxo só é acessível às classes sociais mais elevadas. Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos em novembro de 2004 e trazida por Klinke (2005, p. 151) apresenta que “[...] o Brasil ocupa o primeiro lugar em número de pessoas (44%) que declaram que se endividariam para possuir produtos de luxo.”

A partir de todas estas considerações pode-se denominar o primeiro anúncio como sendo um anúncio de posicionamento, pois explica o significado do “merecer se sentir assim”, pois a loja Conte Freire é nova no cenário gaúcho, possuindo ainda um baixo nível de conhecimento da marca, tendo como objetivo aumentar atratividade e desempenho de vendas.

Anúncio	Título	Texto do corpo do anúncio	Rodapé
2	Você merece se sentir assim		Venha conhecer a coleção masculina e feminina de outono-inverno. Marcas exclusivas. As melhores grifes em roupas e acessórios. Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 – www.contefreire.com.br

Quadro 14 – Segundo anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006
Fonte: Elaborado pela autora.

Já o segundo anúncio não possui texto no corpo do anúncio, recorrendo à imagem como apoio, mas mantendo o tipo de comportamento alocotivo expresso através das palavras “você”, “venha”. O EUE continua com o tema do merecer se sentir assim, mas a situação de troca é interlocotiva, pois é preciso interpretar a afirmação “você merece se sentir assim” com a ajuda da imagem. Neste caso, o sujeito vê construir o Propósito, a Proposição e a Persuasão, fazendo com que muitos aspectos de questionamento e de persuasão fiquem suspensos, interrompidos, não tendo resultado num contrato de fala implícito, pois o texto não traz as especificações da tríade.

No rodapé, o tipo de comportamento também é predominantemente alocotivo, pois o locutor (EUE) se dirige diretamente ao destinatário (TUD) explicitamente.

Anúncio	Título	Texto do corpo do anúncio	Rodapé
3	Ela merece se sentir assim		Venha conhecer a coleção outono-inverno 2006 e a nova seção masculina. As melhores grifes em roupas e acessórios. Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 – www.contefreire.com.br

Quadro 15 – Terceiro anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006
Fonte: Elaborado pela autora.

O anúncio três também não apresenta texto no corpo do anúncio.

Apoiando-se na imagem e na data de veiculação, pode-se afirmar que se refere ao Dia das Mães, tendo com sujeitos destinatários ideais (TUD) os leitores com papéis de pai e filhos dessa mulher ou até mesmo os leitores que gostariam de presentear uma mãe na sua data, além das mulheres que se identificam com a marca.

Neste modo de organização enunciativa se percebe dois tipos de comportamentos: o delocotivo que mostra a impessoalidade do sujeito enunciador “ela merece se sentir assim” e também o alocotivo onde o sujeito enunciador (EUE) se dirige diretamente ao destinatário (TUD) explicitamente “venha conhecer...”.

Anúncio	Título	Texto do corpo do anúncio	Rodapé
4	Dia dos Namorados Conte Freire. Eles merecem se sentir assim.		Presenteie com o Gift Card Conte Freire. Tudo em 3X no cartão ou até 6X no cheque. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 – www.contefreire.com.br

Quadro 16 – Quarto anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006
Fonte: Elaborado pela autora.

Já o quarto anúncio se remete ao Dia dos namorados e o sujeito enunciador (EUE) se comporta delocotivamente com “Dia dos Namorados” e alocotivamente com “Eles merecem se sentir assim” e “Presenteie...”, tendo como sujeitos destinatários (TUD) os leitores que têm namorados, tanto do sexo feminino quanto do masculino.

Gift Card é uma expressão em língua inglesa que significa cartão presente, ou seja, o TUi se identifica com o TUD e ao invés de comprar o produto propriamente dito (ELEo), compra um determinado valor em forma de cartão e a pessoa que ele irá presentear (trata-se de uma data comemorativa) faz posteriormente a escolha do produto. Essas palavras da língua inglesa são de domínio do TUD, não precisando de tradução no anúncio.

Anúncio	Título	Texto do corpo do anúncio	Rodapé
5	Roupa de Papai Noel já não chama a atenção na noite de Natal.		Você merece se sentir assim. Venha conhecer as coleções masculina e feminina. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 – www.contefreire.com.br Dê o Gift Card Conte Freire de presente. Tudo em 3X no cartão ou até 6X no cheque sem juros

Quadro 17 – Quinto anúncio da organização de luxo Conte Freire em 2006
Fonte: Elaborado pela autora.

O último anúncio também se refere a uma data comemorativa (Natal) e tem a presença de dois tipos de comportamentos enunciativos: o delocotivo no seu título: “Roupa de Papai Noel já não chama a atenção na noite de Natal”, pois o EUE está oculto e não solicita o destinatário (TUD) e o comportamento alocotivo no texto do rodapé com as palavras “você” e “venha”, ou seja, se dirige diretamente ao destinatário (TUD) explicitamente. Com base no título do anúncio, nota-se que o sujeito destinatário é o leitor homem, pois “roupa de Papai Noel...” que poderá comprar o produto (ELEo) tanto para ele quanto para presentear outra pessoa “Dê o Gift Card Conte Freire...”.

Após essas observações, percebe-se que as características discursivas da publicidade da loja de luxo Conte Freire variaram do primeiro anúncio em relação aos demais. No primeiro anúncio apareceram o título, corpo, e rodapé do anúncio. Foram utilizados os três modos de organização discursiva (enunciativa, narrativa e argumentativa), tipo de comportamento alocotivo, numa situação de troca monolocotiva e tendo como sujeito enunciativo (EUE) uma escritora conhecida na sociedade gaúcha e leitora mulher como sujeito destinatário ideal (TUD). Já nos demais anúncios aparecem somente o título e rodapé, tendo a utilização do modo de organização enunciativa, tipo de comportamento alocotivo e delocotivo, numa situação de troca interlocotiva, tendo vários sujeitos destinatários ideais

(TUd), ora os leitores com o *status* de maridos, filhos ou até mesmo gostaria de presentear alguma mãe na sua data, ora os leitores com o status de namorado, tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino, variando de acordo com as datas comemorativas (dia das mães, namorados e Natal).

Essa diferenciação discursiva do primeiro anúncio em relação aos demais, acredita-se que se deve ao fato de que primeiramente era preciso iniciar a construção de um posicionamento (ELEX), uma proposta da marca Conte Freire (explicando o tema “merecer se senti assim”), incitando desde o princípio o TUd transformar-se em TUi, ou seja, comprar um produto especial.

Todos os anúncios estão carregados da estratégia de sedução/persuasão encenada de forma a Fazer Crer que somente com a utilização dos produtos da marca Conte Freire é que o desejo de se sentir merecedor de viver experiências e sensações agradáveis será realizado; assim como da estratégia de ocultação, pois os textos convidam o TUd a conhecer e não a comprar os produtos da seção masculina e feminina da marca Conte Freire, isto é, escondem a função comercial da compra. Além disso, todos os anúncios trabalham fortemente duas categorias do luxo hoje: a distinção social e a emocional, através de questões como sedução, prazer.

A identidade de marca é ainda retratada no conjunto de características que a Conte Freire cria para se comunicar com seu público externo. A organização utiliza uma linguagem que desperta atitude, individualidade, estética com identidade e acessibilidade (não somente a classe social alta que tem acesso aos produtos de luxo). Outro aspecto válido a ser abordado é que a loja utiliza no seu discurso o pronome “você” ao invés do “tu”, que é uma das características fortes do vocabulário gaúcho.

O objetivo publicitário definido pela Conte Freire foi baseado em objetivo direto e indireto. De acordo com o diretor financeiro, Samuel Conte Freire Jr.¹⁷, o objetivo primordial foi lançar o posicionamento de marca ao mercado (objetivo indireto) e conseqüentemente aumentar volume de vendas (objetivo direto). Segundo Samuel, a publicidade se mostrou eficaz, pois consideraram o resultado bastante positivo, apesar de não poderem fazer uma

¹⁷ Informação recebida, através de e-mail, do diretor financeiro da loja Conte Freire, no dia 04 de julho de 2007.

análise em termos percentuais se o volume de vendas aumentou ou não em razão direta da campanha, tendo em vista que se tratava de uma campanha institucional e não de promoção de vendas propriamente dita.

6.2 ORGANIZAÇÃO MOINHOS SHOPPING

A identidade corporativa do Moinhos Shopping foi construída a partir da idéia de um centro integrado de varejo que possui cerca de cinquenta mil metros quadrados, tendo duas entradas de acesso, uma pela Rua Olavo Barreto Viana e a outra pela Rua Tobias da Silva, no bairro Moinhos de Vento.

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE ([200-]) o Moinhos Shopping foi inaugurado em 09 de maio de 2000 pelas organizações Ciacorp, Hacasa e Aliansce Shopping Centers.

A Ciacorp é uma empresa do Grupo Gerdau, sendo assim, contribui fortemente para a identidade corporativa, uma vez que, como visto anteriormente, é uma organização gaúcha com expressão mundial. A Hacasa trata de empreendimentos imobiliários e está localizada em Joinville, Santa Catarina (HACASA, c2007). A Aliansce Shopping Centers foi criada em 2004, a partir de uma estratégia de *joint venture* entre o grupo brasileiro Nacional Iguatemi e a General Growth Properties (GGP), segunda maior proprietária americana de *shoppings* e a maior administradora de *shoppings* nos Estados Unidos. Atualmente a Aliansce é responsável por cerca de onze *shopping centers* brasileiros (ALIANSCCE SHOPPING CENTERS, [2007]).

O Moinhos Shopping é composto por cento e vinte lojas distribuídas em três pisos. Nota-se que do total de quarenta organizações consideradas de luxo em Porto Alegre encontradas nessa pesquisa, excluindo o Moinhos Shopping, ou seja, trinta e nove organizações, é válido colocar que sete estão localizadas no *shopping*; são elas: Adriana Cauduro, Divê Joalheria, Dvoskin Kulkes, H. Stern, Masson, Sara Jóias e Twin Set. Destacam-se também as lojas âncoras, a Rede GNC Cinemas com quatro salas com capacidade para mais de seiscentos e trinta lugares no modelo *stadium* e as Lojas Americanas.

O Moinhos Shopping é integrado ao Sheraton Porto Alegre Hotel, primeiro hotel cinco estrelas de bandeira internacional em Porto Alegre com cento e setenta e três apartamentos, centro de convenções, piscina, restaurantes, *lobby bar*, *fitness center* e spa. Além disso, há treze opções de *fast food*, quatro restaurantes (incluído os restaurantes do hotel) e estacionamento com duas mil e seiscentas e cinquenta vagas/dia.

Essa organização também oferece não só os serviços tradicionais encontrados normalmente em alguns *shoppings*, tais como fraldário, vagas de estacionamento reservadas para gestantes, carrinhos de bebê, cadeiras de roda, lavanderia, lotérica, cabeleireiro, barbeiro e caixa automático, como também os serviços diferenciados, tais como scooters motorizadas para deficientes físicos, *lounges*¹⁸ com revistas e jornais e radiologia odontológica, para um público médio de quatrocentos e cinquenta mil clientes por mês (MOINHOS SHOPPING, c2007a) que podem contar ainda com um programa de fidelização e relacionamento denominado Cartão Inteligente com três níveis de categoria: a “essential” (inicial), a “class” (intermediária) e a “supreme” (superior) oferecendo benefícios tais como brindes, descontos especiais, serviços, cinema, entre outros (MOINHOS SHOPPING, c2007b).

Para a comunicação destes elementos o Moinhos Shopping contou com a Paim & Associados Comunicação Ltda, uma agência de publicidade de Porto Alegre para a elaboração de sua campanha publicitária denominada “Loving Moinhos” em 2006.

Na criação dessa campanha publicitária elegeram-se as seguintes peças de comunicação: anúncios, totens, colunas, painel de fachada e banners ligados pelo tema “Loving Moinhos”, de forma integrada, sendo que para esta análise serão explorados os anúncios.

6.2.1 O cenário

De acordo com Room (apud PINHO, 1996) pode-se afirmar que a escolha do nome Moinhos Shopping se deu através da união de três categorias básicas que auxiliaram na

¹⁸ A origem desta palavra é do português contemporâneo com significado de um espaço para descansar.

formação da identidade de marca. A construção da marca foi baseada no nome de um local, bairro Moinhos de Vento que corriqueiramente é chamado apenas pelo primeiro nome, Moinhos, a marca também foi baseada em um nome de *status*, pois a palavra “Shopping” é proveniente da língua inglesa que significa “compras” e dessa forma se enquadra também em um nome descritivo, uma vez que apresenta um atributo da organização.

Uma campanha publicitária do Moinhos Shopping em 2006 foi composta por anúncios com o tema “amando Moinhos”, veiculados em jornais e revista, variando apenas no formato.

Os jornais selecionados foram os jornais Zero Hora, maior abrangência estadual, e Correio do Povo, segundo maior jornal com abrangência estadual. O Correio do Povo foi fundado em maio de 1895, possui uma periodicidade diária, tiragem média de aproximadamente cento e sessenta e nove mil exemplares/dia e também é filiado ao Instituto Verificador de Circulação (IVC).

A veiculação dos anúncios iniciou no mês de agosto de 2006, com formato de 26,1cm por 12,7cm, sempre às quintas-feiras na capa do segundo caderno do jornal Zero Hora e sempre às terças-feiras no Correio do Povo.

A revista escolhida para veiculação foi a Veja, uma revista de variedades com temas sobre política, economia, literatura, cultura, religião, entre outros, considerada a revista de maior circulação no Brasil e a quarta no mundo, fundada em 1968, é uma publicação semanal da Editora Abril S/A. De acordo com a revista (MÍDIA..., [200-]), o total de leitores em todo o Brasil são 7.544.000, destes, 1.694.000 costumam fazer compras em *shopping centers*.

Em Porto Alegre há duzentos e quatro mil leitores, sendo que o perfil é composto por 78% leitores das classes sociais AB, 51% mulheres, 55% solteiros e a faixa etária é bem distribuída, tendo 19% dos dez aos dezenove anos, 17% dos vinte aos vinte e nove anos, 15% dos trinta aos trinta e nove anos, 22% dos quarenta aos quarenta e nove anos, 16% dos cinquenta aos cinquenta e nove anos e 12% com mais de sessenta anos.

No quadro abaixo é demonstrado como os anúncios da revista foram identificados através da ordem, formatos e datas da veiculação para melhor compreensão, pois serão objetos de análise.

Revista Veja		
Peças	Formatos	Datas da veiculação
Anúncio 1 (Anexo H)	Página dupla	02 de agosto
Anúncio 2 (Anexo I)	Página dupla	16 de agosto
Anúncio 3 (Anexo J)	Página	30 de agosto
Anúncio 4 (Anexo K)	Página dupla	13 de setembro
Anúncio 5 (Anexo L)	Página	27 de setembro
Anúncio 6 (Anexo M)	Página	11 de outubro
Anúncio 7 (Anexo N)	Página	25 de outubro
Anúncio 8 (Anexo O)	Página	08 de novembro

Quadro 18 – Resumo das peças publicitárias da organização de luxo Moinhos Shopping – Campanha Loving Moinhos em 2006
Fonte: Elaborado pela autora.

6.2.2 A interpretação

A campanha publicitária do Moinhos Shopping tem o seguinte contrato de comunicação:

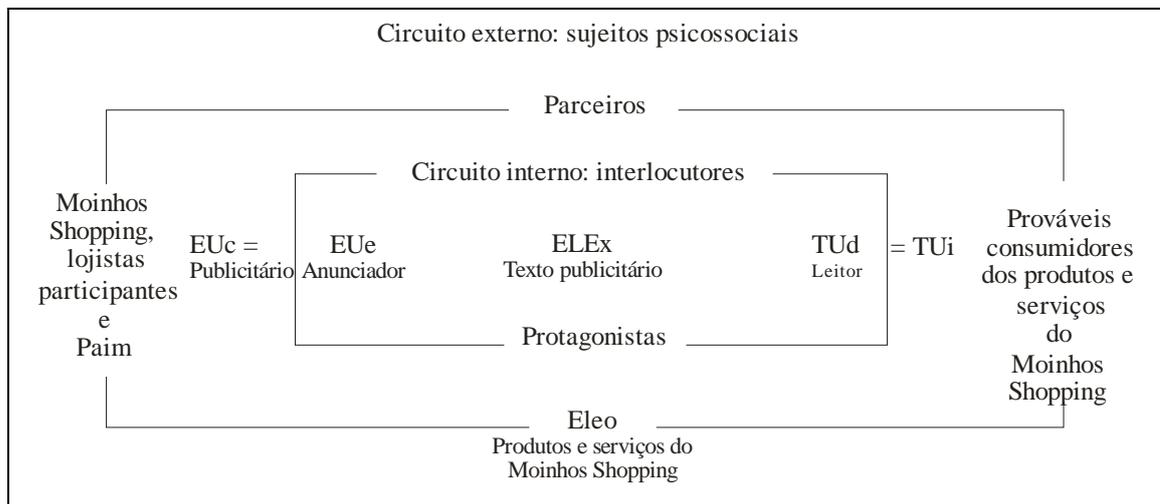


Figura 11 – Contrato de comunicação publicitária – Campanha Moinhos Shopping
Fonte: Elaborada com base em: Charaudeau, 1983.

No circuito externo à fala configurada (mundo real) tem-se de um lado o sujeito comunicante (EUC) que está representado pela marca Moinhos Shopping, oito lojistas do shopping participantes desta campanha: Multisom, Hugo Beauty, Trópico, Brickell, Bob Store, Twin Set, Carillá e M. Officer, juntamente com a agência de publicidade Paim, através

do seu publicitário. Eles são os iniciadores e responsáveis pelo ato de produção. E de outro lado tem-se o sujeito interpretante (TUi) que está retratado na figura acima pelos consumidores dos produtos (ELEo) ofertados do Moinhos Shopping.

Já no circuito interno (mundo imaginário), ou seja, no anúncio, tem-se de um lado o sujeito enunciador (EUe) que não se revela como publicitário, pois é uma imagem de enunciador construída pelo EUc e pelo TUi, cujo papel é apresentar algumas marcas que fazem parte do Moinhos Shopping, bem como a sua própria marca (ELEx), destacando suas características.

E de outro lado se tem o sujeito destinatário (TUD) que é representado pelo leitor do texto publicitário veiculado na revista Veja. Esse leitor é aquele sujeito imaginado que o EU acredita que ficará vulnerável ao tema “Loving Moinhos” e é um possível consumidor das marcas dos lojistas do shopping e conseqüentemente da marca Moinhos Shopping.

Com intuito de analisar os oito anúncios da campanha “Loving Moinhos” do Moinhos Shopping, apresenta-se o quadro abaixo composto pela ordem de veiculação, título e rodapé dos anúncios veiculados na revista Veja.

Anúncio	Título	Rodapé
1	Loving Moinhos	Música, eu amo. Lugar para dançar, eu mereço. iPod R\$ 699,00 na Multisom. Moinhos Shopping.
2	Loving Moinhos	Ser diferente, eu amo. Ser eu mesma, eu mereço. Escova progressiva R\$ 150,00 no Hugo Beauty. Moinhos Shopping.
3	Loving Moinhos	Rock, eu amo. Vizinhos legais, eu mereço. Moletom R\$ 94,90 na Trópico. Moinhos Shopping.
4	Loving Moinhos	Liberdade, eu amo. No trabalho, eu mereço. Porta-retrato R\$ 56,00 na Brickell. Moinhos Shopping.
5	Loving Moinhos	Balada, eu amo. Nada no dia seguinte, eu mereço. Calça R\$ 229,00 na Bob Store. Moinhos Shopping.
6	Loving Moinhos	Ler, eu amo. Parcão quarta de tarde, eu mereço. Regata R\$ 62,00 na Twin Set. Moinhos Shopping.
7	Loving Moinhos	Ser diferente, eu amo. Ser eu mesma, eu mereço. Máscara para cílios R\$ 65,00 na Carillá. Moinhos Shopping.
8	Loving Moinhos	Rock, eu amo. Vizinhos legais, eu mereço. Camiseta R\$ 116,00 na M. Officer. Moinhos Shopping.

Quadro 19 – Anúncios da organização de luxo Moinhos Shopping
Fonte: Elaborado pela autora.

Todos os anúncios têm como título o tema da campanha “Loving Moinhos”; não possuem texto no corpo do anúncio e os três modos de organização discursiva se encontram no rodapé. Além disso, ao lado de cada anúncio, com exceção do primeiro, aparece uma frase, em fonte menor, informando que o produto está sujeito à disponibilidade e que o preço tem um prazo de validade.

Na organização enunciativa o projeto de fala do sujeito comunicante (EUc) está baseado predominantemente no elemento novo do luxo hoje, isto é, a categoria emocional, pois ressalta o binômio amar e merecer, despertando o TUD (os leitores) a algo que ele deseja (ama) e que tem direito (merece) a usufruir através dos produtos e serviços do *shopping*.

Nesse sentido, Severiano (2005, p. 143, tradução nossa) afirma que “A satisfação das necessidades e desejos dos consumidores me parece uma questão chave no âmbito da publicidade. Existe unanimidade a cerca da exigência de estabelecer uma atitude ‘positiva’ do consumidor ante o produto que leve a identificação.”

No modo de organização enunciativa, percebe-se que os títulos “Loving Moinhos” dos anúncios têm o tipo de comportamento delocotivo, pois é uma frase caracterizada pela impessoalidade. Já no rodapé dos anúncios há a predominância do comportamento alocotivo, uma vez que o locutor (EUe) se revela com a utilização das palavras principais “eu amo” e “eu mereço”, dirigindo-se diretamente ao destinatário (TUD), de forma explícita com a utilização do pronome pessoal “eu” e formas verbais como “amo” e “mereço”.

O sujeito destinatário (TUD) desses anúncios são os leitores porto-alegrenses jovens da revista *Veja* que trabalham, tanto homens quanto mulheres. Faz-se essa afirmação baseada nas palavras empregadas no texto publicitário, tais como Parcão, balada, rock, liberdade, música, dançar, ser diferente, trabalho, entre outros que conotam jovialidade.

Nesse sentido, há a utilização do conhecimento compartilhado dessas palavras. Parcão diz respeito ao Parque Moinhos de Vento de Porto Alegre. Balada é uma expressão informal que os jovens usam para se referirem a um lugar para dançar com música e que normalmente ocorre na madrugada. Rock é um tipo de música muito escutada e até mesmo tocada pelos jovens. Música e dançar são passatempos preferidos pelos jovens. Além disso, a palavra

“loving”, dos títulos dos anúncios, é oriunda da língua inglesa que nos dias atuais é de domínio da maioria dos jovens.

O modo de organização narrativa também está presente, pois o EUE, sujeito narrante, Faz-Crer ao destinatário que tem várias faltas. Uma falta é ter um lugar para dançar com música. Outra é ser diferente, através da mudança do visual, mas continuar sendo a mesma pessoa. Há também a falta de poder tocar em casa o tipo de música chamado de rock e não ser perturbado pelos vizinhos em virtude do alto barulho, ou seja, ter vizinhos legais. Liberdade no trabalho é outra falta explorada pelo EUE, assim como depois da balada não ter nada para fazer no dia seguinte, e ler quarta de tarde no Parcão. Nota-se ainda que a campanha publicitária não explora somente o ambiente dentro do *shopping*, mas sim o bairro Moinhos de Vento.

O TUD tendo consciência de todas essas faltas expostas pelo EUE, vai buscar supri-las. E todos os anúncios apresentam os produtos das lojas com os preços que o TUD precisa para suprir essas faltas.

Através da compra de um iPod na loja Multisom pelo valor de R\$ 699,00, o TUD vai suprir a falta de ter um lugar para dançar com música. Fazer escova progressiva no Hugo Beauty pelo valor de R\$ 150,00 e máscara para cílios na Carillá pelo valor de R\$ 65,00, suprirá a falta de ser diferente, mas continuando ser a mesma.

A falta de poder tocar em casa o tipo de música chamado de rock e não ser perturbado pelos vizinhos, ou seja, ter vizinhos legais, será preenchido com a compra de um moletom na loja Trópico pelo valor de R\$ 94,90, e camiseta na loja M. Officer pelo valor e R\$ 118,00.

A liberdade no trabalho será conquistada através da compra de porta-retrato na loja Brickell pelo valor de R\$ 56,00, pois dessa forma poderá colocar uma imagem de gosto pessoal em sua mesa de trabalho.

A falta de não ter nada para fazer no dia seguinte depois da balada poderá ser conseguida através da compra de uma calça na loja Bob Store pelo valor de R\$ 229,00.

E ler quarta à tarde no Parcão será possível através da compra de uma regata na loja Twin Set pelo valor de R\$ 62,00. E tudo isso só é possível em virtude do Moinhos Shopping, pois todas as lojas estão localizadas lá.

Percebe-se que tudo tem o significado de “eu amo” e “eu mereço”, seguindo praticamente a mesma linha trabalhada pela organização Conte Freire, porém tem um preço. Nos anúncios da organização de luxo Conte Freire aparecem as possíveis formas de pagamento e parcelamento e de modo implícito entende-se que também existe um preço para “merecer se sentir assim”.

Nota-se também a presença de quatro das cinco categorias do luxo hoje. A categoria emocional está retratada através do “amo” e “mereço”, a categoria preço elevado através dos preços informados nos anúncios que comparando com demais lojas que ofertam produtos similares, são superiores.

Outra categoria presente é a raridade demonstrada através da informação de que o produto está sujeito à disponibilidade, logo entende-se que não é produzido em grande escala.

E a outra categoria presente nos anúncios é a distinção social, reforçada através do consumo em uma organização considerada de luxo, e também através das experiências prazerosas que não estão ao alcance de todos os públicos, tais como liberdade no trabalho, ler no Parcão na quarta de tarde, não ter nada para fazer no dia seguinte da balada, entre outros. Somente a categoria tradição não esteve presente nas peças publicitárias.

Por fim, tem-se a organização argumentativa, pois o texto está composto explicitamente (situação de troca monolocotiva) por uma Proposta, uma Proposição e um ato de Persuasão.

O propósito está apoiado na fórmula de Charaudeau sobre os textos publicitários: $P(M) \times q = R$ e em cada anúncio pode ser verificado. Com base no quarto anúncio, por exemplo, pode-se dizer que o porta-retrato comprado na Brickell no Moinhos Shopping trará o resultado merecido pelo TUD: liberdade no trabalho.

A Proposição apresenta que se o TUd quer o resultado, por exemplo, de liberdade no trabalho, somente o porta-retrato comprado na Brickell no Moinhos Shopping permitirão obtê-lo.

Já o ato de Persuasão está expresso no valor do porta-retrato, demonstrando que com R\$ 56,00 e o TUd conseguirá essa liberdade no trabalho.

Pode-se ainda reforçar que esse contrato de comunicação está regido por normas explícitas e implícitas. Explícitas, pois trata-se de um contrato de comunicação publicitária pelas características particulares (formato, produto, marca) e implícitas, pois requer o reconhecimento do saber uma vez que não apresenta informações sobre as lojas e o Moinhos Shopping, tais como endereço, telefone, site, horário de atendimento.

Após essas observações, percebe-se que as características discursivas da publicidade da organização de luxo Moinhos Shopping utiliza os três modos de organização discursiva (enunciativa, narrativa e argumentativa) e os tipos de comportamentos enunciativos denominados alocotivo e delocotivo.

Todos os anúncios estão carregados da estratégia de sedução/persuasão a partir do momento em que exploram questões como, por exemplo, liberdade no trabalho, fazendo o TUd crer que somente com a utilização dos produtos das marcas dos lojistas do Moinhos Shopping, compradas no Moinhos Shopping – pois algumas marcas possuem também lojas em outros locais, como por exemplo, a Twin Set e Hugo Beauty – é que o desejo será realizado.

A identidade de marca do Moinhos Shopping está expressa na forma como se comunica com seu público externo. Emprega uma linguagem que desperta jovialidade, individualidade, estética, lazer e demonstra a variedade de opções de consumo.

Apesar da utilização de preços dos produtos em todos os anúncios, pode-se afirmar que os objetivos publicitários das organizações que participaram da campanha publicitária do Moinhos Shopping não necessariamente adotaram o objetivo direto que é a resposta em vendas.

A Brickell¹⁹, por exemplo, estabeleceu um objetivo indireto de publicidade. De acordo com o diretor de Produto e Suprimentos, Jorge Schneider da Silva, o objetivo foi “divulgar a marca e ofertas em canal disponibilizado pelo Moinhos Shopping, consolidando o seu posicionamento junto a este empreendimento”.

A proprietária da loja Twin Set, Sandra Nunes, também comentou²⁰ sobre o objetivo de aproveitar o canal disponibilizado pelo Moinhos Shopping para divulgar sua marca, pois o produto anunciado, uma regata, fazia parte de uma estratégia entre a loja e o shopping. Como se viu anteriormente, o Moinhos Shopping possui um programa de fidelização e relacionamento denominado Cartão Inteligente que tem como um dos benefícios a troca de pontos por brindes. Nesse sentido, a Twin Set forneceu para o Moinhos Shopping cerca de 250 regatas e, em contrapartida, foi disponibilizado a veiculação.

6.3 ORGANIZAÇÃO AL DENTE

A identidade corporativa do Al Dente Ristorante é caracterizada a partir de sua culinária italiana, especializada na cozinha artesanal do norte da Itália, com dois andares, localizado na Rua Mata Bacelar, no bairro Auxiliadora, ao lado do bairro Moinhos de Vento.

O restaurante foi aberto em 1988, e atualmente a Chef Luciana Santos oferece um cardápio variado desde massas, risotos até salmão. Há também uma carta de vinhos com produtos de caves regionais, nacionais e internacionais. Possui ainda um bar para *happy hour*, lareira, estacionamento com manobrista, acesso para deficientes físicos e área para fumantes, com capacidade total para sessenta pessoas. O horário de atendimento é de segunda a sábado das 19 às 23 horas. O preço do cardápio varia entre R\$ 76,00 e R\$ 110,00 (AL DENTE RISTORANTE, [2007]). O pagamento pode ser feito através de dinheiro, cheque ou cartão de crédito das bandeiras Visa, American Express, Mastercard, Diners Club International, Redeshop, Visa Electron e Credicard.

¹⁹ Informação recebida, através de e-mail, da empresa MDS Brickell Objetos e Decorações Ltda., no dia 25 de junho de 2007.

²⁰ Informação oral recebida durante visita à loja Twin Set, localizada no Shopping Iguatemi, no dia 28 de junho de 2007.

Já foi premiado como o melhor restaurante italiano de Porto Alegre pela Revista Veja, e há quinze anos consecutivos recebe a estrela pela boa cozinha no Guia Quatro Rodas²¹.

O restaurante tem um cartão de cliente especial que tem como vantagens o pagamento da conta do jantar em trinta dias após o seu consumo e inclusão no *mailing* que informa promoções e brindes.

O proprietário do Al Dente Ristorante, ainda possui mais dois restaurantes, o Birra e Pasta e o Moeda, ambos localizados em Porto Alegre.

O restaurante Birra e Pasta encontra-se no Shopping Total, no bairro Floresta. Aberto em 1993, é direcionado para outro tipo de público, devido à sua localização e características como serviço de bufê, de entrega em domicílio, cardápio variado com massa, saladas, mas também com chope, a preços acessíveis, de R\$ 26,00 até R\$ 50,00. Este restaurante é apresentado como “mezzo” italiano, isto é, meio italiano, com capacidade para cento e seis lugares.

O restaurante Moeda está na Rua Sete de Setembro, no subsolo do Santander Cultural, no centro de Porto Alegre. É voltado para *happy hour* e almoço com opções de bufê e *a la carte*. Na parte da noite é somente através de reservas para eventos fechados.

Para a comunicação dos elementos do Al Dente Ristorante, a agência de publicidade Nova Forma foi responsável pela elaboração de uma campanha publicitária para os meses de janeiro de fevereiro de 2006. Essa campanha foi composta por *banner*, folder, e anúncio eletrônico e rádio, de forma integrada, sendo que para esta análise será utilizado somente o folder, pois as peças têm o mesmo conceito.

²¹ Guia brasileiro que seleciona e classifica restaurantes, hotéis e passeios e publica também os mapas das cidades do Brasil (GUIA 4 RODAS, c2006).

6.3.1. O cenário

A identidade de marca é inicialmente construída a partir da escolha do nome da marca Al Dente Ristorante. De acordo com a categorização básica de Room (apud PINHO, 1996), pode-se afirmar que se baseou em um nome descritivo, isto é, que descreve uma característica física ou atributo do produto ou serviço. Neste caso a expressão “Al Dente” é de origem italiana, que significa o ponto de cozimento ideal de um alimento como massa, risoto, que ainda oferece resistência ao comer, e a palavra “Ristorante” também é proveniente do italiano com significado de restaurante.

O folder do restaurante Al Dente é constituído por um dobra, conseqüentemente tendo quadro lados. De acordo com a gerente, Carmem Cirne Lima²², foram confeccionados cerca de quinhentos folderes. Foram distribuídos nos meses de janeiro e fevereiro do ano de 2006 em aproximadamente doze hotéis localizados em Porto Alegre, tais como Plaza, Holiday Inn, entre outros, e nos dois restaurantes da rede, ou seja, Birra & Pasta e Moeda. Este folder divulgou alguns pratos, sendo assim, pode ser caracterizado como um folder promocional, pois trabalha pontualmente (meses de janeiro e fevereiro) pratos com os respectivos preços mais acessíveis.

6.3.2 A interpretação

O folder do restaurante Al Dente tem o seguinte contrato de comunicação:

²² Conversa por telefone em 24 de junho de 2007 às 17:45.

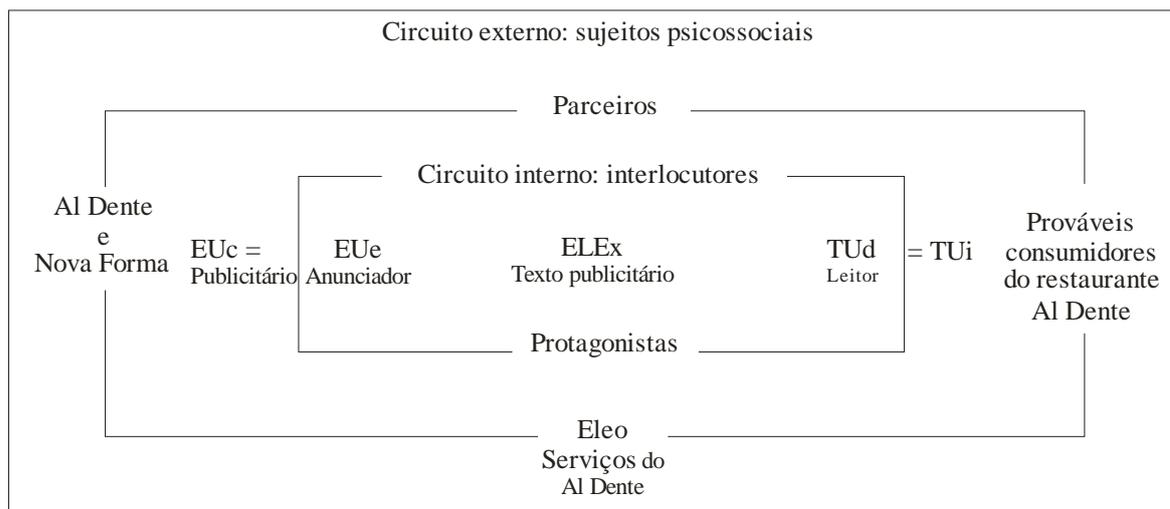


Figura 12 – Contrato de comunicação publicitária – Folder Al Dente
 Fonte: Elaborada com base em: Charaudeau, 1983.

No circuito externo à fala configurada (mundo real) tem-se de um lado o sujeito comunicante (EUc) que está representado pela marca Al Dente juntamente com a agência de publicidade Nova Forma. Eles são os iniciadores e responsáveis pelo ato de produção. E de outro lado tem-se o sujeito interpretante (TUi) que está retratado na figura acima pelos consumidores dos serviços (ELEo) do Al Dente que ao consumirem (TUi), completam o circuito de troca da comunicação.

Já no circuito interno (mundo imaginário), ou seja, no anúncio, tem-se de um lado o sujeito enunciador (EUe) que não se revela como publicitário, pois é uma imagem de enunciador construída pelo EUc e pelo TUi, cujo papel é apresentar o serviço da marca Al Dente (ELEX), destacando suas qualidades e benefícios.

E de outro lado tem-se o sujeito destinatário (TUD) que é representado pelo leitor do texto publicitário do folder. Esse leitor é aquele sujeito imaginado que o EU acredita que ficará vulnerável ao tema “Menu de degustação” e é um possível consumidor desse menu da marca Al Dente.

Com intuito de analisar o folder selecionado do Al Dente Restaurante, apresenta-se os quadros abaixo compostos pela seguinte ordem de leitura: parte externa-frente, parte interna lado esquerdo, seguido do lado direito e parte externa-verso.

Parte externa Frente	Parte interna Lado esquerdo	Parte interna Lado direito	Parte externa Verso
<p>Al Dente Menu de Degustação. Quatro pratos em uma refeição com preço especial.</p>	<p>Conheça²³ a tradição da cozinha italiana que virou tradição em Porto Alegre. Nas noites de janeiro e fevereiro, saboreie os menus de degustação da melhor cozinha italiana da cidade, de acordo com a revista Veja e estrelada pelo Guia 4 Rodas. São os pratos mais pedidos e premiados do Al Dente em três opções de menus, com preços especiais, mas o mesmo sabor e requinte de sempre. Venha logo experimentar a tradição da cozinha italiana que virou tradição em Porto Alegre.</p>	<p>Menu 1 - Couvert + quatro pratos - Spaghetti Al Dente ao molho de nata, vodka. – Garganelle Allá Matriciana, ao molho de tomate, calabresa e bacon. – Tagliatelli ao Funghi ao molho de nata, conhaque e funghi. – Ravióli de Ricota e Basílico – massa vermelha recheada com ricota e manjerição ao molho quatro queijos. R\$ 20,00</p> <p>Menu 2 - Couvert + quatro pratos – Tortelloni Delicati massa branca recheada com ricota e espinafre ao molho de nata – Garganelle Festivité massa verde e branca ao molho de nata, damascos e conhaque – Mini pacote de camarões – camarões e trufas negras ao molho de vinho do Porto e manjerição embrulhados em massa listrada verde e branco – Scaloppi ao gin Escalopes de filé recheados com queijo brie e bacon, acompanhados de spaghetti verde, vermelho e branco ao molho de funghi, nata e gin R\$ 28,00</p> <p>Menu light - Couvert + quatros pratos – Ravioli Perfumado - massa recheada com ricota e espinafre ao molho de tomate e manjerição - Tagliatelle ao champignon - Tagliatelli ao molho de champignon, azeite de oliva e tempero verde - Spaghetti Cereja - Spaghetti ao molho de tomates cereja, azeite de oliva e manjerição - Fettuccine do Mar - Fettuccine Verde ao molho de abobrinha, tomate cereja, Camarões e ervas de provence - R\$ 22,00</p>	<p>Al Dente Ristorante. dezoito anos. A tradição da cozinha italiana que virou tradição em Porto Alegre. Mata Bacelar, 210. Reservas 51 3343 1841</p>

Quadro 20 – Folder da organização de luxo Al Dente Ristorante
Fonte: Elaborado pela autora.

²³ Os grifos são nossos.

Os três modos de organização discursiva estão presentes neste folder, o qual afirma-se que se trata de um folder promocional, caracterizado através da frase “quatro pratos em uma refeição com preço especial” e das palavras “janeiro” e “fevereiro”, pois toda promoção tem um período determinado de duração. Além disso, sabe-se que este período é caracterizado por férias escolares e do trabalho, sendo assim, há uma queda no consumo dos restaurantes.

Na organização enunciativa percebe-se que o título “Al Dente Menu de Degustação. Quatro pratos em uma refeição com preço especial.” demonstra um tipo de comportamento delocotivo, pois o EUE está oculto, assim como na parte interna do lado direito e na parte externa do verso do folder. Somente na parte interna do lado esquerdo do folder é que se registra o tipo de comportamento alocotivo, pois o locutor (EUE) se revela com a utilização das palavras principais “conheça”, “saboreie” e “venha”, dirigindo-se diretamente ao destinatário (TUD) explicitamente.

O sujeito destinatário (TUD) desses anúncios são os leitores porto-alegrenses tanto homens quanto mulheres, que receberam o folder enviado pelo restaurante.

O modo de organização narrativa também está presente, pois o EUE Faz-Crer ao destinatário que tem a falta de degustar do menu especial com os pratos mais pedidos e premiados da melhor cozinha italiana de Porto Alegre, nos meses de janeiro e fevereiro na parte da noite. O TUD, ao ter consciência dessa falta, vai buscar supri-las através da ida ao restaurante Al Dente, no período e turno estabelecidos.

Por fim, tem-se a organização argumentativa. O texto está composto explicitamente (situação de troca monolocotiva) por uma Proposta, uma Proposição e um ato de Persuasão.

A proposta traz a fórmula de Charaudeau sobre os textos publicitários: $P(M) \times q = R$. Neste caso, está configurado da seguinte forma: os pratos mais pedidos e premiados da marca Al Dente, baseado nas qualidades de sabor e requinte, alcançam o resultado de conhecer a tradição da cozinha italiana que virou tradição em Porto Alegre.

A Proposição apresenta que somente indo ao restaurante Al Dente e experimentando os pratos mais pedidos e premiados, o TUD obterá o resultado do conhecimento da tradição da cozinha italiana que virou tradição em Porto Alegre.

Já o ato de Persuasão está expresso na apresentação de três opções de menu, até para quem valoriza a pouca ingestão calórica, através do menu *light* e também na oferta desses menus com preços especiais, mas não perdendo o sabor e requinte normalmente oferecidos pelo Al Dente; além, ainda, de citar a revista Veja e o Guia Quatro Rodas.

A singularização, que é um tipo de procedimento argumentativo que distingue o produto dos demais, está presente na expressão “melhor cozinha italiana”.

Na parte externa do folder, no verso, o reconhecimento do saber aparece novamente, pois a forma que está colocada está implícita que Mata Bacelar é uma rua e que os números são referentes ao telefone e que é preciso fazer reservas.

Este folder evidencia algumas categorias do luxo, hoje. Uma dessas categorias é a do preço elevado, mesmo se tratando de uma peça promocional. Baseado na tabela de preços padrão nota-se que os preços dos pratos ofertados estão um pouco mais acessíveis, porém também se sabe que degustar é provar e não ter a refeição completa de cada prato.

Além do mais, há o conhecimento compartilhado de que dificilmente uma pessoa frequenta sozinha um restaurante, além de que provavelmente haverá ainda o consumo de alguma bebida e também a cobrança da taxa de serviços, que no Brasil já está inclusa na conta e gira em torno de dez por cento sobre o valor total.

Outra categoria do luxo hoje fortemente presente é a tradição. O restaurante trabalha com palavra “tradição”, tanto do seu restaurante quanto de sua culinária e também através da expressão “18 anos”, demonstrando o seu tempo de funcionamento, ou seja, tem uma história.

Além das categorias preço elevado e tradição, há também a presença da categoria distinção social. O fato está em frequentar um restaurante tradicional, com preço elevado E ainda, de acordo com renomadas publicações (Veja e Quatro Rodas) que são compartilhadas pelo TUD, onde afirmam o Al Dente como a “melhor cozinha italiana”, mostra essa diferenciação das demais pessoas.

O folder ainda traz outras categorias do luxo, mas não são comumente acordadas por todos os teóricos do luxo com publicação no Brasil. Essas categorias presentes são

refinamento, celebração, através da palavra “premiados”, individualidade através da palavra “reservas”.

É interessante observar que o folder não aborda a especialidade do restaurante, ou seja, a cozinha do norte da Itália, que poderia ser utilizado como a categoria raridade do luxo hoje. Dessa forma, pensa-se que deve ser por dois motivos: um motivo pelo fato do folder não ser conceitual e outro pelo fato de que se exigiria o reconhecimento do saber de forma compartilhada.

Acredita-se que não é de domínio comum o conhecimento de que a cozinha italiana é dividida em duas grandes famílias: a do norte e a mediterrânea, própria do centro, do sul e das grandes ilhas. A cozinha do norte é rica em especiarias, gosto pelos feijões, arroz, traduzida em risotos, polenta. Os legumes são consumidos preferencialmente crus, predominam as massas, que são recheadas na Lombardia e Ligúria (agnolini e ravioli) e planas na Emilia-Romana, como os tagliatelle, as lasanhas e os tortellini. Há dois molhos que têm feito história: o pesto genovês, à base de manjericão, e o bolonhês. Entre os embutidos destacam-se a mortadela de Bolonha e o presunto de Parma, o vinagre (aceto balsâmico) de Modena, e queijos como o parmigiano reggiano e o grana padano.

Após essas observações, percebe-se que as características discursivas da publicidade da organização Al Dente Ristorante utilizados os três modos de organização discursiva (enunciativa, narrativa e argumentativa), tipos de comportamento alocotivo e delocotivo, numa situação de troca monolocotiva.

A identidade de marca do Al Dente Ristorante se configura na forma como se comunica com seu público externo. Faz uso de uma linguagem valorizando fundamentalmente a tradição, mas também usa a credibilidade, individualidade, refinamento, acessibilidade e variedade.

Segundo a gerente, Carmem Cirne Lima, o objetivo publicitário previamente definido foi o volume de vendas. Dessa forma, a publicidade se fez eficaz, pois o resultado foi positivo, em torno de trinta a quarenta por cento acima do faturamento normal do período.

6.4 ORGANIZAÇÃO AUDI STAR

A concessionária Audi Star tem como diretor executivo o senhor Roger Russowski. Está localizada na Rua Edu Chaves, no bairro São João, onde há facilidade de acesso e, em virtude disso, há uma concentração de concessionárias, inclusive que foram consideradas de luxo nessa pesquisa, tais como Auto-exclusive Import Car, Iesa Locadora de Veículos e Süd Motors.

A organização Audi Star faz parte do grupo Maxim, juntamente com a concessionária Maxim Peugeot, Grupo Maxim de Seminovos Multimarcas e a seguradora Max Star Seguros. Ela comercializa exclusivamente automóveis da marca Audi, marca alemã, criada em 1910, que faz parte do grupo Volkswagen, considerada uma das maiores fabricantes de automóveis no mundo. Os modelos oferecidos são o A3, A3 Sportback, A4, A6, A8, Série S e Q7 com valores que atingem até R\$ 670.000 e, além disso, presta serviços de Imposto sobre Propriedade de Veículo Automotor (IPVA), seguro, avaliação de usados e oficina (AUDI STAR, [2007]).

Para a comunicação destes elementos, a Audi Star contou com a Duplo M, uma agência de publicidade de Porto Alegre na elaboração de uma campanha publicitária em 2006.

6.4.1 O cenário

A construção da identidade de marca partiu da escolha do nome da concessionária Audi Star, que de acordo com a categorização básica apresentada por Room (apud PINHO, 1996) pode-se afirmar que foi baseada na união de um nome descritivo, pois traz o nome do produto comercializado, isto é, Audi, além de um nome de *status*, pois a palavra “Star” é proveniente da língua inglesa, que significa estrela.

A campanha publicitária da concessionária Audi Star selecionada do ano de 2006 é composta por dois anúncios coloridos, veiculados na revista The Best Golf. Esta revista aborda assuntos relacionados ao universo do golfe e ao estilo sofisticado deste segmento de público.

Tem o compromisso editorial de trazer a cobertura dos eventos esportivos e sociais ocorridos nos clubes de golfe; além das tecnologias relacionadas à melhoria da qualidade de vida; aos movimentos culturais e das artes; às novidades do setor automotivo; aos roteiros turísticos; à saúde esportiva, às regras, dicas e equipamentos para a prática deste esporte; à gastronomia; entrevistas com líderes e praticantes deste esporte.

Conforme o diretor geral Paulo Francisco Moraes²⁴ a revista foi lançada em julho de 2004 com uma tiragem de três mil exemplares. Atualmente tem uma tiragem de treze mil exemplares distribuída bimestralmente em clubes, hotéis, *resorts* com campos de golfe sediados no Brasil, confederação brasileira de golfe, federações e *mailing*. É uma revista gratuita com abrangência nacional, tendo concentração na região Sudeste com 58% e na região Sul com 28%. O público-alvo são as classes A e B, faixa etária acima dos dezesseis anos, com concentração de 80% acima dos quarenta anos de idade. Tem predominância do sexo masculino, com 60%.

No quadro abaixo é demonstrado como as peças foram identificadas através da ordem de veiculação, formatos e datas da veiculação para melhor compreensão.

Revista The Best Golf		
Peças	Formatos	Datas da veiculação
Anúncio 1 (Anexo Q)	Página	Setembro
Anúncio 2 (Anexo R)	Página	Novembro

Quadro 21 – Resumo das peças publicitárias da organização de luxo Audi Star
Fonte: Elaborado pela autora.

6.4.2 A interpretação

A campanha publicitária da concessionária Audi Star tem o seguinte contrato de comunicação:

²⁴ Informações recebidas, através de e-mail, do diretor Paulo Francisco Moraes, no dia 06 de julho de 2007.

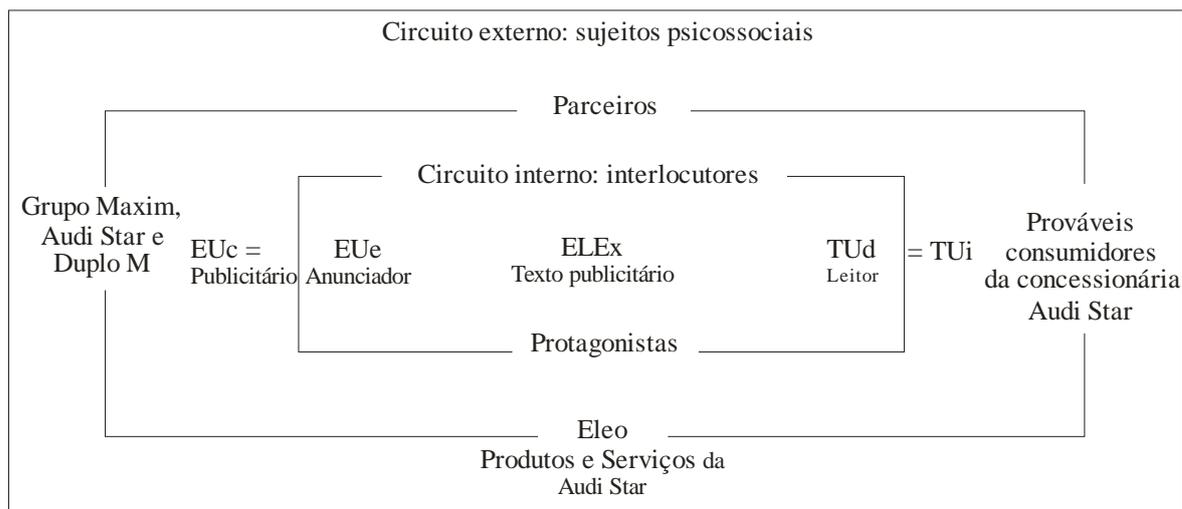


Figura 13 – Contrato de comunicação publicitária – Campanha Audi Star
Fonte: Elaborada com base em: Charaudeau, 1983.

No circuito externo à fala configurada (mundo real) tem-se de um lado o sujeito comunicante (EUC) que está representado pela marca Audi Star juntamente com a agência de publicidade Duplo M, através de seis pessoas com suas tarefas definidas: Michelle Sander, atendimento; Rodrigo Arriondo, diretor de criação; Diego San Pedro, diretor de arte; Cícero de Cesero, redator; Karina Hermes, Mídia; e Manuela Silva, responsável pela produção. Eles são os iniciadores e responsáveis pelo ato de produção. E de outro lado tem-se o sujeito interpretante (TUI) que está retratado na figura acima pelos consumidores dos produtos (ELEO) ofertados da concessionária Audi Star.

Já no circuito interno (mundo imaginário) tem-se de um lado o sujeito enunciador (EUE) que não se revela como publicitário, pois é uma imagem de enunciador construída pelo EUC e pelo TUI, cujo papel é apresentar a marca Audi Star (ELEX), destacando suas qualidades e benefícios.

E, de outro lado, tem-se o sujeito destinatário (TUD) que é representado pelo leitor do texto publicitário veiculado nas revistas Moinhos e The Best Golf que pratica ou simpatiza com o esporte chamado golfe. Pode-se fazer essa afirmação em virtude da palavra “tacada” utilizada no anúncio, somados à escolha dos veículos de comunicação.

Com intuito de analisar os dois anúncios da concessionária Audi Star de 2006, apresentam-se os quadros abaixo compostos pela ordem de veiculação, títulos, corpos e rodapés dos anúncios.

Anúncio	Título	Texto do corpo do anúncio	Rodapé
1	Conquiste o carro e o negócio perfeito na mesma tacada: Audi Star.	Audi A6 Audi A4 Audi A3	Edu Chaves, 317 – Fone: (51) 3027.2727 Porto Alegre – RS Audi Star www.audistar.com.br

Quadro 22 – Primeiro anúncio da organização de luxo Audi Star
Fonte: Elaborado pela autora.

Este primeiro anúncio apresenta os três modos de organização discursiva: a enunciativa, que influencia a organização narrativa e a argumentativa.

Na organização enunciativa o projeto de fala do sujeito comunicante (EUc) está baseado predominantemente no aspecto da conquista, pois desperta o TUD (o leitor) a quererem carro da Audi Star.

Neste modo de organização enunciativa percebe-se que o tipo de comportamento é predominantemente alocutivo, pois o locutor (EUe) se revela com a utilização da palavra “conquiste”, dirigindo diretamente ao destinatário (TUD).

O modo de organização narrativa também está presente, pois o enunciador Faz-Crer ao destinatário que tem a falta de conquistar duas coisas ao mesmo tempo: o carro e o negócio perfeito. Ao ter consciência dessa falta, vai buscar supri-las através da compra de um dos carros ofertados pela marca Audi Star: A6, A4 ou A3.

Por fim, tem-se a organização argumentativa, pois o texto está composto explicitamente (situação de troca monolocotiva) por uma Proposta, uma Proposição e um ato de Persuasão.

A Proposta é formada pelos carros da marca Audi (A6, A4 e A3) que trazem o resultado de otimização de desejos, isto é, conquista de duas coisas ao mesmo tempo (carro e negócio perfeito).

Seguindo a linha de um provérbio popularmente conhecido “matar dois coelhos com uma cajada só”, a proposição está retratada pelo enunciador que o resultado almejado pelo

TUd de conquistar o carro e o negócio perfeito ao mesmo tempo, será alcançado somente com a compra de um dos três carros ofertados (A6, A4, A3) pela marca Audi Star.

Já o ato de Persuasão está centrado no uso da expressão “negócio perfeito”, que embora seja complexo, pode-se dizer que trata de algo com uma boa relação custo e benefício. Além disso, emprega o termo tacada, fazendo uma alusão ao esporte do TUd.

No rodapé o reconhecimento do saber aparece sob a forma que está colocada. Está implícita que Edu Chaves é uma rua, Porto Alegre RS é uma cidade localizada no estado do Rio Grande do Sul e os três “w” seguido do nome da concessionária, a palavra “com” que significa comercial e a palavra “br” que significa a localização (Brasil), todas separadas por ponto dizem respeito ao endereço eletrônico da concessionária na Internet.

Anúncio	Título	Texto do corpo do anúncio	Rodapé
2	Carrinho, só de golfe. O novo A3 Sportback chegou na Audi Star.	Excelente espaço interno Design arrojado Conforto que supera expectativas	Edu Chaves, 317 – Porto Alegre – RS – Fone: (51) 3027.2727 Audi Star www.audistar.com.br

Quadro 23 – Segundo anúncio da organização de luxo Audi Star
Fonte: Elaborado pela autora.

No segundo anúncio, também aparecem os três modos de organização discursiva: a enunciativa, que influencia a organização narrativa e a argumentativa.

Na organização enunciativa o projeto de fala do sujeito comunicante (EUc) está também baseado no aspecto da conquista, pois desperta o TUd (os leitores) a quererem o novo carro da Audi Star. Nota-se que nesse anúncio o TUd são praticantes ou simpatizantes do esporte golfe, pois quem conhece o esporte sabe que existe um carrinho que cada um carrega consigo com os objetos necessários para a prática desse esporte.

Neste modo de organização enunciativa percebe-se que o tipo de comportamento é predominantemente delocotivo, pois o locutor (EUe) não se revela para destinatário (TUd), como pode-se observar o título, o texto do corpo do anúncio e rodapé.

O modo de organização narrativa também está presente, pois o enunciador Faz-Crer ao destinatário que tem a falta de ter o novo A3 Sportback. Ao ter consciência dessa falta, vai buscar supri-la através da compra na concessionária Audi Star.

Por fim, tem-se a organização argumentativa, pois o texto está composto explicitamente (situação de troca monolocotiva) por uma Proposta, uma Proposição e um ato de Persuasão.

Por fim, a organização argumentativa apresentada por Charaudeau (1983) como modo de organização mais utilizada pela publicidade, na sua maioria de forma implícita, se fundamenta numa tríade composta por uma Proposta, uma Proposição e um ato de Persuasão.

A Proposta está baseada no carro A3 Sportback da marca Audi que possui qualidades como excelente espaço interno, *design* arrojado e conforto que supera expectativas, tendo resultado um carrão novo.

Na Proposição vê-se que o resultado de conquistar um carrão (superlativo de carro), será alcançado somente com a compra do A3 Sportback que chegou na concessionária Audi Star.

Já o ato de Persuasão é expresso nos argumentos de que “carrinho” que conota um carro popular, deve ser somente o carrinho para praticar o esporte golfe e não para usar como meio de transporte. É importante destacar esse esforço do EUE para que ocorra a identificação entre o TUD e o TUI.

O rodapé possui os mesmos elementos do primeiro anúncio.

Estes dois anúncios evidenciam apenas uma categoria do luxo hoje, a distinção social pelo fato de fazer analogia ao esporte golfe. Sabe-se que o golfe é originalmente um esporte das elites.

Além dessas categorias, os anúncios trabalham com outras categorias do luxo, embora não sejam afirmadas por todos os teóricos atuais sobre o luxo com publicação no Brasil. A

categoria belo, através de “design arrojado”, a categoria perfeito através de “carro e negócio perfeito”, e a categoria original através do “novo A3 Sportback”.

Após essas observações, percebe-se que as características discursivas da publicidade da concessionária Audi Star utilizam os três modos de organização discursiva (enunciativa, narrativa e argumentativa), tipo de comportamento alocutivo, numa situação de troca monolocotiva.

Os dois anúncios estão carregados da estratégia de sedução/persuasão encenada de forma a Fazer Crer que somente com a compra e uso de um carro da marca Audi comprado na concessionária Audi Star é que se conquistará o carro e o negócio perfeito.

A identidade de marca é ainda retratada no conjunto de características que Audi Star utiliza para se comunicar com seu público externo. Desenvolve uma linguagem esportiva que desperta atualidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando responder qual é o discurso da publicidade das organizações consideradas de luxo de Porto Alegre-RS, percorreu-se um caminho partindo da fundamentação teórica e dos objetivos específicos previamente estabelecidos, perpassando as estratégias metodológicas e finalizando com a interpretação.

Os capítulos iniciais trouxeram o aporte teórico, evidenciando os diferentes pensamentos dos autores e fazendo as devidas escolhas adotadas nesta dissertação.

No capítulo subsequente, definiram-se e desenvolveram-se as estratégias metodológicas, baseadas nos objetivos específicos. Primeiramente valeu-se da técnica de Análise Documental para identificar as organizações consideradas de luxo em Porto Alegre.

Sendo assim, baseou-se em duas pesquisas, a da Vossa Empresa de Estratégia e Comunicação e a da Revista Veja Especial de Porto Alegre 2006/2007. A partir delas, encontrou-se quarenta organizações de luxo em Porto Alegre: Adriana Cauduro, Al Dente Ristorante, Atelier Valéria Sá, Audi Star, Auto Executive Import, Casa das Canetas, Car House, Conte Freire, Cultura, Dado Bier, Divê, Dvoskin Kulkes, Eurobike, Gamine, Gaudêncio Orso Argenteria & Ourivesaria, H. Stern, Homem Company, Iesa, Juliano Hartz, Koh Pee Pee, La Maison, Le Lis Blanc, Masson, Moinhos Shopping, Mônaco Citröen, Montblanc, Natan, Ramada Mitsubishi, Rui Spohr, San Marino, Sanduíche Voador, Sara Jóias, Savarauto, Süd Motors, Tommy Hilfiger, Top Fitness, Twin Set, Victor Hugo, Vivara e Z Café.

A partir disso, pode-se ainda se fazer algumas considerações. Nota-se que as quarenta organizações consideradas de luxo em Porto Alegre concentram-se em segmentos predominantes de joalheria, automobilismo, moda e gastronomia, e, em menor grau, nos segmentos academia, alta-costura, bolsa, caneta, livraria, *shopping* e acessórios para casa.

A partir desses segmentos, observa-se também que o referencial de luxo dos porto-alegrenses ainda está muito ligado ao consumo de produtos que aparecem para os outros (jóia, automóvel, roupa, acessórios, caneta, acessórios para casa, academia, livraria, *shopping*) do

que ao consumo dos artigos que não aparecem para os outros (perfumaria, cosméticos, entre outros).

Além disso, pode-se afirmar que quase a metade das organizações está localizada no bairro nobre Moinhos de Vento e arredores, como bairro Auxiliadora e Rio Branco. Além do mais, destas quarenta organizações encontradas, três têm relação com a tradicional família Gerdau: a loja Conte Freire, o Moinhos Shopping e a gastronomia Dado Bier.

Para delimitação do *corpus* de análise, foram estabelecidos quatro critérios. O primeiro critério recortou as organizações que têm sua origem em Porto Alegre, ou seja, que são de Porto Alegre.

O segundo critério limitou-se às organizações que possuíam agência de publicidade contratada. Somente com a adoção desse critério foi excluída quase a metade das organizações. Dessa forma, se evidencia a urgência dessas organizações em contratarem agências de publicidade para colaborarem com o desenvolvimento do segmento luxo na cidade.

O terceiro critério determinado referiu-se ao material publicitário impresso contendo algum texto veiculado no período de 2006.

O último critério estabelecido deu-se através de somente uma organização de cada segmento com essas características, sendo o primeiro critério de desempate a repetição da organização nas duas pesquisas exploradas e como segundo critério a disponibilidade do material.

Sendo assim, chegou-se a quatro organizações: a loja Conte Freire com a Vossa Empresa de Estratégia e Comunicação, o Moinhos Shopping com a Paim & Associados Comunicação Ltda, o restaurante Al Dente com a Nova Forma, e a concessionária Audi Star com a agência de publicidade Duplo M.

Em um segundo momento das estratégias metodológicas, adotou-se a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1997) para identificar as características comuns sobre a noção de luxo hoje entre todos os teóricos atuais com publicação no Brasil sobre esse tema.

Dessa forma foram encontradas cinco categorias: distinção social, emocional, preço elevado, raridade, e tradição.

Baseado nas categorias que emergiram e na história do luxo, desde a sua etimologia, percebeu-se que em cada época o luxo corresponde a determinados elementos. Na medida em as épocas passam, os elementos vão sendo adicionados e nunca substituídos. Hoje, isto significa que a categoria emocional é o elemento novo, onde cada um busca o seu prazer, suas emoções intensas, independente de seu *status* social. As demais categorias do luxo hoje (distinção social, preço elevado, raridade e história) são categorias em que determinadas épocas foi o elemento novo.

Após a apresentação e desenvolvimento das técnicas de análise documental e de conteúdo, recorreu-se à apresentação da técnica de Análise de Discurso de Charaudeau (1983) que serviu para interpretar, no capítulo seguinte, o discurso dos materiais publicitários das organizações de luxo de Porto Alegre selecionadas.

Na interpretação, buscou-se compreender as características dessas organizações, ou seja, a comunicação institucional (identidade corporativa) e a comunicação mercadológica (identidade de marca).

As quatro organizações analisadas não declaram formalmente a sua comunicação institucional, ou seja, não enfatizam aspectos relacionados à identidade corporativa. A missão, a visão, os valores, a filosofia, e as políticas organizacionais que normalmente são encontradas nas organizações de luxo e nos demais tipos de organizações, não são divulgadas nestas organizações.

Já a comunicação mercadológica é evidenciada desde a construção do nome da marca. De acordo com a categorização básica de Room (apud PINHO, 1996), pode-se afirmar que somente a Conte Freire possui o nome baseado na categoria nome de pessoa, normalmente encontrado na maioria das grandes organizações de luxo, conforme visto anteriormente. As demais organizações, Moinhos Shopping, Al Dente Ristorante e Audi Star utilizam predominantemente a categoria nome descritivo e, em menor grau, as categorias nome de *status* e nome baseado em um local.

Todas as quatro organizações utilizam os três modos de organização discursiva apresentados por Charaudeau (1983): a enunciativa, a narrativa e a argumentativa. Além disso, o tipo de comportamento enunciativo encontrado foi predominantemente alocutivo e delocutivo e em nenhum momento o uso do comportamento elocutivo, que compreende em tomar uma posição apreciativa, revelando seu ponto de vista pessoal.

A Conte Freire utiliza uma linguagem que desperta atitude, individualidade, estética com identidade e acessibilidade (não somente a classe social alta que tem acesso aos produtos de luxo). O Moinhos Shopping segue essa linha de linguagem da Conte Freire, despertando ainda a jovialidade, lazer e variedade. Já o Al Dente Ristorante faz uso de uma linguagem valorizando fundamentalmente a tradição, mas também usa a credibilidade, individualidade, refinamento, variedade e acessibilidade, pois pratica preços mais acessíveis. E a Audi Star desenvolve uma linguagem esportiva que desperta atualidade, destacando também a variedade.

Pode-se afirmar que o tipo de luxo das quatro organizações selecionadas, conforme Allèrès (2000, p. 185), é acessível, pois se trata de “[...] um justo equilíbrio entre as qualidades dos produtos aliciantes, mas às vezes de grande abundância, preços suficientemente tranquilizadores, porém não dissuasivos, uma distribuição seletiva, mas não penalizante e uma comunicação muito destacada e seletiva.”

Buscando ainda verificar a presença das categorias do luxo hoje no discurso publicitário das organizações selecionadas, notou-se que Conte Freire e Moinhos Shopping estão mais de acordo com as categorias do luxo atual, pois exploram fortemente o elemento novo do luxo atualmente, a categoria emocional, inclusive com a idéia do “merecer”. Além disso, trazem a categoria distinção social. E o Moinhos Shopping ainda aborda a categoria raridade e preço elevado.

Viu-se que as marcas de luxo mundialmente conhecidas como Armani, Gucci, Louis Vuitton, entre outras, adotam em sua publicidade uma regra denominada por Roiz (1996) de exploração dos sentimentos, onde a jovialidade, a sedução e a beleza são exaltadas. Tal regra é encontrada, em Porto Alegre, somente nas organizações Conte Freire e Moinhos Shopping. Baseado em Charaudeau (1983) pode-se afirmar que o objetivo comunicativo adotado nas

peças publicitárias dessas duas organizações foi o sedutor que corresponde ao controle do outro, através do agrado, da sedução em relação ao outro.

Por outro lado, tem-se as organizações Al Dente Ristorante que trabalha com a categoria tradição e Audi Star com a distinção social. A Audi Star ainda apresenta outras categorias do luxo que não são de consenso dos autores estudados: categorias belo, perfeito e original. Baseado em Charaudeau (1983) pode-se afirmar que o objetivo comunicativo dessas duas organizações foi o persuasivo que correspondem ao controle do outro, mas através da racionalidade.

Com base em Castarède (2005) e Allèrès (2000) pode-se afirmar que a comunicação das organizações de luxo de Porto Alegre é essencialmente seletiva e focada e se vale muito da ferramenta da publicidade através de anúncios impressos, veiculados principalmente em revistas e jornais, anúncio eletrônico e distribuição de folder.

De acordo com Shimp (2002), percebeu-se que os objetivos publicitários das organizações de luxo selecionadas²⁵ variaram entre objetivos diretos, focados em volume de vendas e objetivos indiretos, focados em consciência de marca. Embora Shimp (2002) reforce a importância de testar a eficácia da publicidade de maneira formal, ou seja, através de uma pesquisa, pode-se afirmar que os gestores consideraram os resultados da publicidade eficazes, embora de maneira informal.

Apesar da obtenção de resultados positivos, nota-se que o discurso publicitário não inova, ele apenas reflete os acontecimentos da sociedade atual que são o crescimento do consumo, do prazer e do bem-estar.

De uma forma geral, percebe-se que das quatro organizações selecionadas a Conte Freire é que mais se aproxima das características das grandes organizações de luxo, pois tem seu nome baseado em nome de pessoa, explora a categoria emocional e utiliza celebridade em seus materiais publicitários.

²⁵ Com exceção da concessionária Audi Star que não revelou os objetivos publicitários e nem os resultados.

Além disso, nota-se também que todos os anúncios das quatro organizações possuem ilustração que servem como forma de ancoragem ao texto, de certa forma descrevendo os elementos do texto, trabalhando com jogos de palavras, insinuações, uso de estereótipos, testemunho em estilo direto e renovação de títulos conhecidos. Não se encontrou nas mensagens o viés de transgressão, trazidos por Demetresco (2005) e Lipovetsky (2005a).

Enfim, do ponto de vista da produção, o discurso publicitário das organizações de luxo de Porto Alegre trabalha com as categorias da noção de luxo hoje. Dependendo da organização, a ênfase é dada mais em uma determinada categoria.

Além disso, ainda que timidamente, o discurso demonstra variedade, qualidade e preço adequados. Nesse momento é importante retomar a pesquisa da Storti Business Consulting Group, em parceria com o Grupo de Planejamento do Rio Grande do Sul (GPRS) que revelou que o consumidor porto-alegrense do luxo não encontra variedade, qualidade e preços adequados, buscando isso longe da capital, geralmente em viagens. Dessa forma, percebe-se que há um hiato entre o que o discurso publicitário contempla e o que o consumidor acredita, demonstrando a necessidade de desenvolver mais fortemente a imagem positiva do luxo porto-alegrense.

Para isso, sugere-se, além da criação de uma associação, futuras pesquisas que buscam responder questões do ponto de vista da recepção. Quais são as crenças que os diferentes públicos (imprensa, comunidade, fornecedores, concorrentes, colaboradores) têm dessas organizações? Quais são os atributos e associações dos consumidores em relação à marca? Será que a imagem corporativa e de marca corresponde à identidade corporativa e de marca encontrada nessa pesquisa? Qual é o perfil do potencial consumidor do luxo porto-alegrense? Quais são seus hábitos de consumo? Como se comunicam e usam os meios? Há influência da cultura? Tudo isso com a expectativa de encontrar as melhores formas de comunicação, seja na mensagem, seja na mídia.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios, 1998.

AL DENTE RISTORANTE. [**O restaurante**]. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.aldenteristorante.com.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2007.

ALIANSCCE SHOPPING CENTERS. **A empresa**. [S.l., 2007]. Disponível em: <<http://www.aliانسce.com.br/empresa.asp>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1974.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Brand**. [s.l.], 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>>. Acesso em: 29 mar. 2007.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 119-130.

ARMANI. **Revista Elle**, São Paulo, ano 19, n. 10, contra capa, out. 2006a.

ARMANI. **Revista Caras**, São Paulo, ed. 675, ano 13, n. 40, p. 10, out. 2006b.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS – ABRASCE. **Shoppings associados**: Rio Grande do Sul. [S.l., 200-]. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/ind_shopping/shopp_associados/seg_regiao/rgsul.htm>. Acesso em: 13 jun. 2007.

[AUDI modelos A3, A4 e A6]. **The Best Golf**, Porto Alegre, ano 2, n. 12, set. 2006.

AUDI STAR. [A **concessionária**]. Porto Alegre, [2007]. Disponível em: <<http://www.audistar.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.

[BALADA]. **Veja**, São Paulo, Ed. 1975, ano 39, n. 38. 27 de setembro de 2006.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – BNDES. **Porte de empresa**. Rio de Janeiro, [200-]. Disponível em: <www.bndes.gov.br/clientes/porte/porte.asp> . Acesso em: 15 fev. 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BARTOLI, Annie. **Comunicación y organización**. Barcelona: Paidós, 1991.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERNARDES, Cyro. **Teoria geral da administração**: a análise integrada das organizações. São Paulo: Atlas, 1993.

BERRIO, Jordi. **Teoria social de la persuasion**. Barcelona: Mitre, 1983.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82.121.

_____. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. **Distinction**: a social critique of the judgment of taste. Massachusetts: Harvard University, 2002a.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002b.

_____. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

BRAIT, Beth. **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1997.

BRANDÃO, Helena H. G. **Introdução à análise de discurso**. 5. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1996.

CALVIN KLEIN Jeans. **Revista Elle**, São Paulo, ano 19, n. 10, p. 43. out. 2006.

CALVIN KLEIN Perfume. **Revista Elle**, São Paulo, ano 19, n. 10, p. 81, out. 2006.

CAMPBELL, Andrew. A missão: a tarefa mais importante do líder. In: STACEY, Ralph. **Pensamento estratégico e gestão de mudanças**. Trad. de João Paulo Gaspar. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

CARDOSO, Silvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 1993.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2004.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

_____. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 39-48.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. **O literário como sedução**: a publicidade na Revista do Globo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours**. Paris: Hachette, 1983.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5-33.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006b.

CITELLI, Adilson Odair. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2004.

_____. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**: um estudo para algumas classes de bens. São Paulo: Atlas, 1991.

CONTE FREIRE. [A loja]. Porto Alegre, [2007]. Disponível em: <<http://www.contefreire.com.br>>. Acesso em: 03 mai. 2007.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

DEBRAY, Régis. **Curso de midiologia geral**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DIOR. **Revista Elle**, São Paulo, ano 19, n. 17, p. 43. out. 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

DUCROT, Oswald. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: O DIZER e o Dito. Tradução para o português de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987. p. 161-218

_____. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ELLIS, Bret Easton. **O psicopata americano**. Rio de Janeiro, Rocco, 1992.

ENRIQUEZ, Eugéne. A organização como sistema cultural, simbólico e imaginário. In: ENRIQUEZ, Eugéne. **A organização em análise**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. p. 33-37.

EWALD, Ariane. Apresentação. In: CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados no mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005. p. 9-19.

FISCHER, Gustave-Nicolas. Espaço, identidade e organização. In: CHANLAT, Jean-François (Org.). **O indivíduo na organização: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: FGV, 1994. p. 82-102.

FLORES, Hilda Agnes Hübner. As mulheres porto-alegrenses. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque: história e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 127-155.

FLORES, Moacyr. Porto Alegre no século XIX. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque: história e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004a. p. 39-74.

_____. Origem e fundação de Porto Alegre. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque: história e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004b. p. 11-24.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 290-303.

FORBES, Jorge. **Você quer o que deseja?** São Paulo: Best Seller, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, revisão de Lúcia Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1972. Edição original publicada em 1969.

FRANCO, Sergio da Costa. **Porto Alegre**: guia histórico. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

_____. **Gente e espaço de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

FRANK, Robert. **Richistan**: a journey through the american wealth boom and the lifes of the new rich. New York: Random House, 2007.

GASPAR, Patrícia. **MCF Consultoria apresenta a primeira pesquisa sobre o mercado do luxo no Brasil**. [S.l.]: Gestão de Luxo, 2007. Edição nº 62. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>>. Acesso em: 27 jun. 2007.

GASTAL, Susana. A jovem velha metrópole. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque**: história e cultura. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 75-94.

GERDAU. **A Gerdau**. Porto Alegre, [200-]. <http://gerdau.com.br/port/agerdau/index.asp>
Acesso em 09 de jun. 2007.

GOLDHABER, Gerald. **Comunicación organizacional**. México: Diana, 1991.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1997.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing, 2001.

GUCCI. **Revista Elle**, São Paulo, ano 19, n. 10, p. 27, out. 2006.

GUCCI GROUP. [**Marcas**]. Amsterdam, [200-]. Disponível em:
<<http://www.guccigroup.com/index.html>>. Acesso em: 01 mai. 2007.

GUIA 4 RODAS. São Paulo, c2006. Disponível em:
<http://guia4rodas.abril.com.br/busca/restaurantes/index_rest_cidade.php?destino=5645&tp_busca=1>. Acesso em: 14 jun. 2007.

HACASA: Empreendimentos imobiliários. **Empresa**. Joinvile, c2007. Disponível em:
<<http://www.hacasa.com.br/site/empresa.php>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

HALL, Richard. **Organizações: estruturas e processos**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In:
HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 61-98.

HOSPITAL MOINHOS DE VENTO. **História**. Porto Alegre, c2007. Disponível em:
<<http://www.moinhos.net/?on=institucional&in=historia>>. Acesso em: 02 abr. 2007.

H.STERN. **Revista Caras**, São Paulo, ed. 675, ano 13, n. 40, p.2-3, out. 2006.

IENSEN, Eliane. Espaços de luxo. **Revista Veja Especial Porto Alegre**, São Paulo, Ed. Especial n. 73, ano 39, p. 56-59, set. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estimativa de população**. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> . Acesso em: 07 out. 2006.

INSTITUTO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA - IBOPE. **Classificação sócio-econômica**. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>> . Acesso em: 13 abr. 2007.

JONES, John Philip (org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KLINKE, Ângela. O consumidor brasileiro. In: CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados no mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005. p. 151-153.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KREPS, Gary. **La comunicación em lãs organizaciones**. Wilmington: Adisson-Wesley Iberoamericana, 1995.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997a.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997b.

[LER no Parcão]. **Veja**, São Paulo, Ed. 1977, ano 39, n. 40. 11 out. 2006.

[LIBERDADE no trabalho]. **Veja**, São Paulo, Ed. 1973, ano 39, n. 36. 13 set. 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004b.

_____. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005a. p. 11-85.

_____. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005b.

LOMAS, Carlos. **El espectáculo del deseo**: usos y formas de la persuasión publicitária. Barcelona: Octaedro, 1996.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

L'ORÉAL. **Revista Caras**, São Paulo, ed. 675, ano 13, n. 40, p. 24-25, out. 2006.

LOUIS Vuitton. **Revista Elle**, São Paulo, ano 19, n. 10, p. 2-3, out. 2006.

LVMH GROUP . **Companies and brands**. [S.l.], c2006a. Disponível em: <<http://www.lvmh.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2007.

LVMH GROUP. **Group mission and values**. [S.l.], c2006b. Disponível em: <<http://www.lvmh.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2007.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 20, p. 13-20, abr. 2003.

_____. **O mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1993.

_____. **Análises de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MALCOLM, Barnard. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

MARSDEN, Richard; TOWNLEY, Bárbara. A coruja de Minerva: reflexões sobre a teoria na prática. In: CLEGG, Stewart; HARDY, Cynthia; NORD, Walter. **Handbook de estudos organizacionais**: ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2001. v. 13, p. 31-56.

MARTINO, Luiz C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Veiga (Org). **Teorias da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 27-38.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. 4. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2002.

MAYLE, Peter. **Um ano na Provence**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

_____. **Gostos adquiridos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MÍDIA Kit Veja: perfil/segmentos. **Veja On Line**, São Paulo. Disponível em: <http://www.veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/perfil_leitor.shtml>. Acesso em: 13 jun. 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MINTZBERG, Henry. A estrutura das organizações. In: MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOINHOS SHOPPING. **O shopping**: serviços e ações. Porto Alegre, c2007a. Disponível em: <<http://www.moinhosshopping.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

MOINHOS SHOPPING. **Cartão inteligente**. Porto Alegre, c2007b. Disponível em: <<http://www.moinhosshopping.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2007

MONT BLANC Perfume. **Revista Caras**, São Paulo, ed. 677, ano 13, n. 43, p. 109, out.

2006.

MONTEIRO, Charles. Porto Alegre no século XX: crescimento urbano e mudanças sociais. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque: história e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 51-74.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado. **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p.19-42.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MURRAY JR., Edwin A., MAHON, John F. Strategic alliances: gateway to the new Europe? **Long Range Planning**, [USA], v. 26, n. 4, p. 102-111, Aug. 1993.

[MÚSICA e dança]. **Veja**, São Paulo, Ed. 1967, ano 39, n. 30. 02 ago. 2006.

[NOVO A3 Sportback]. **The Best Golf**, Porto Alegre, ano 3, n. 13, nov. 2006.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2001.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

OSNA, Cláudia. **A representação da mulher na mídia impressa de jóias**. São Paulo: Portal da Propaganda, 2006. Disponível em:
<<http://www.portaldapropaganda.com/gravitacao/2006/04/0004?data=2006/04>>. Acesso em: 08 mai. 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2. ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1995. Edição original de 1975.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thompson, 2004.

PICKERSGILL, Dulce. Carta ao editor. **Revista A**, São Paulo, Ed. Especial, p. 2, nov. 2005.

PILLE, Lolita. **Hell Paris**: 75016. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: PINHO, José Benedito (Org). **Trajetórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: INTERCOM, 1998. p. 1-49.

_____. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 2002.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal do Meio Ambiente. **Parque Moinhos de Vento**: Parcão. Porto Alegre, [200-]. Disponível em:
<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=53>. Acesso em: 30 mar. 2007.

PORTO ALEGRE. Secretaria do Planejamento Municipal. **Bairros**: censos de 1980, 1991 e 2000. Porto Alegre, 2004. Disponível em:
<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?reg=94&p_secao=43>. Acesso em: 16 jun. 2007.

PROCEMPA. **Mapa bairros Porto Alegre**. Porto Alegre, [200-]. Disponível em:
<<http://geo.procempa.com.br/geo/>> Acesso em: 24 abr. 2007.

PUTNAM, Linda L; PHILLIPS, Neslon; CHAPMAN, Pámela. Metáforas da comunicação e da organização. In: HANDBOOK de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004. p. 77-125.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas.** São Paulo: Futura, 2003.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação:** pequena história da propaganda no Brasil. 4. ed. São Paulo: Atual, 1987.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Cobras e lagartos** [novela]. São Paulo, Globo.com, 2006. Disponível em: <<http://www.cobraselagartos.com.br>>. Acesso em: 01 nov. 2006.

RESTREPO, Mariluz; ANGULO, Jaime Rubio. **Intervir en la organización.** Bogotá: Significantes de Papel, 1992.

RESTREPO, Mariluz. Comunicación: profesión de la cultura. **Revista Organicom. ECA/USP/Gestcorp**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 73-83, ago. 2004.

REVISTA ESPM, São Paulo, ano 1, mar./mai. 2006.

RICHEMONT. **Our businesses.** Geneva, c2007. Disponível em: <http://www.richemont.com/our_businesses.html>. Acesso em: 01 mai. 2007.

[ROCK COM M. Officer]. **Veja**, São Paulo, Ed. 1981, ano 39, n. 44. 08 nov. 2006.

[ROCK com Trópico]. **Veja**, São Paulo, Ed. 1971, ano 39, n. 34, 30 ago. 2006.

ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión.** Madrid: Eudema, 1996.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 87-172.

RÜDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação:** trajetória histórica e elementos de epistemologia. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

[SER DIFERENTE COM CARILLÁ]. **Veja**, São Paulo, Ed. 1979, ano 39, n. 42. 25 out. 2006.

[SER DIFERENTE COM HUGO Beauty]. **Veja**, São Paulo, Ed. 1969, ano 39, n. 32. 26 ago. 2006.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo y publicidad: um análisis psicosocial de los ideales del consumo em la contemporaneidad**. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores, 2005.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Bookman, 2002.

SILVA, Iara. **Comunicação: uma leitura da complexidade na marca Chanel**. 2006. Tese (Doutorado em comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 2003.

SOULAGES, Jean Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 142-154.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações: o desafio das formas de gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TIFFANY. **Revista Estilo de vida**, São Paulo, ed. 49, ano 4, p. 7, out. 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de; PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo estratégias para competir no século XXI.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

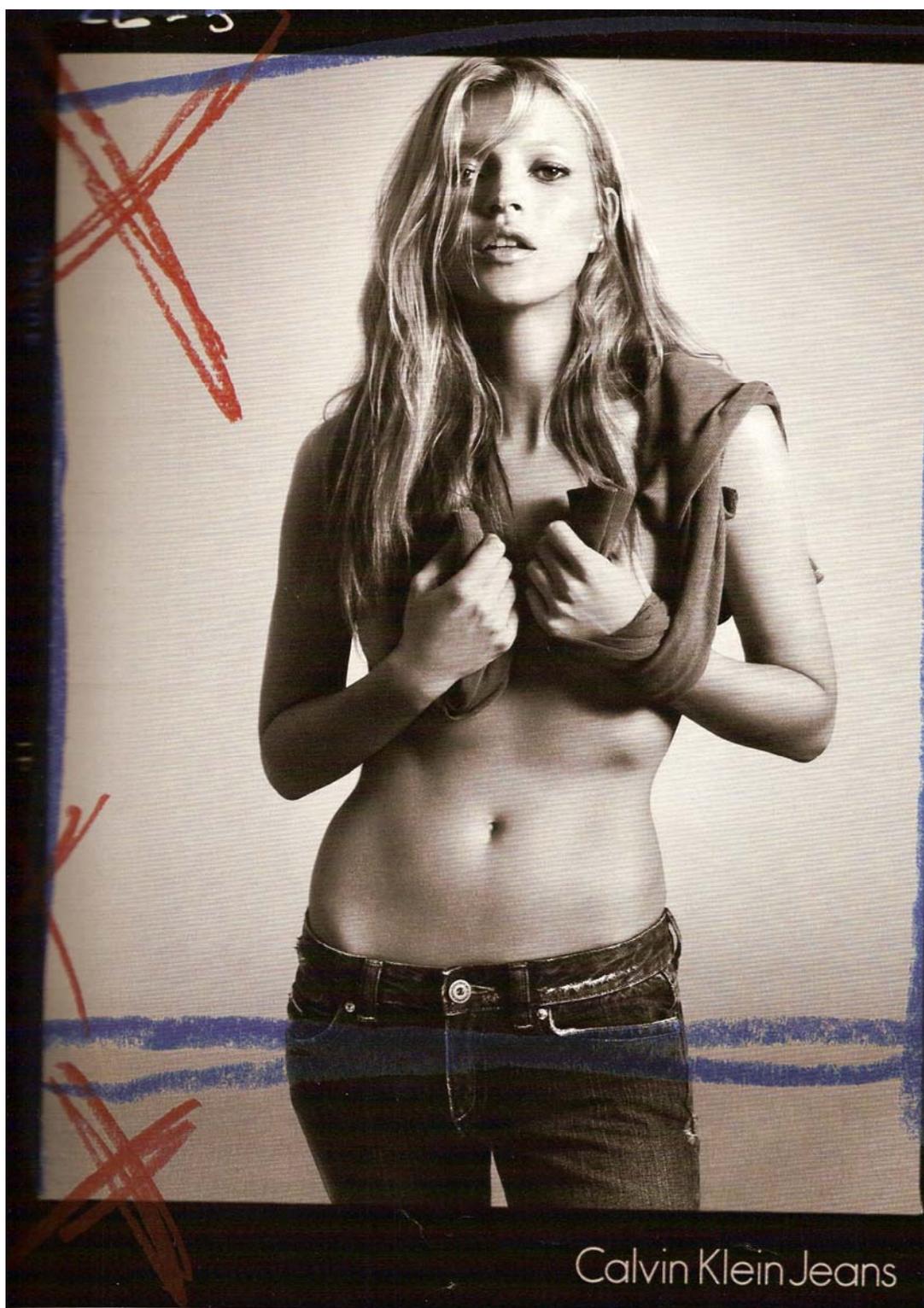
VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

ANEXO A – LISTA DOS BAIRROS DE PORTO ALEGRE/RS²⁶

	Bairros de Porto Alegre/RS	Data de Criação	Área	População 2000	Tx Cresc Pop 91-00	Densidade	Renda média por domicílio
1	Três Figueiras	07/12/1959	106 ha	3.657	-1,10% a.a.	34,5 hab/ha	37,00 SM/mês
2	Bela Vista	07/12/1959	92 ha	9.621	2,64% a.a.	104,6 hab/ha	34,68 SM/mês
3	Moinhos de Vento	07/12/1959	82 ha	8.067	-0,09% a.a.	98,4 hab/ha	29,33 SM/mês
4	Vila Assunção	07/12/1959	120 ha	4.591	0,06% a.a.	38,3 hab/ha	27,74 SM/mês
5	Boa Vista	07/12/1959	160 ha	8.691	0,74% a.a.	54,3 hab/ha	25,76 SM/mês
6	Mont'Serrat	07/12/1959	79 ha	10.236	0,31% a.a.	129,6 hab/ha	24,07 SM/mês
7	Independência	07/12/1959	40 ha	6.407	-1,58% a.a.	160,2 hab/ha	21,98 SM/mês
8	Pedra Redonda	07/12/1959	47 ha	316	0,14% a.a.	6,7 hab/ha	21,23 SM/mês
9	Jardim Lindóia	07/12/1959	79 ha	7.334	0,72% a.a.	92,8 hab/ha	20,99 SM/mês
10	Chácara das Pedras	07/12/1959	102 ha	7.034	1,24% a.a.	69,0 hab/ha	20,68 SM/mês
11	Rio Branco	07/12/1959	136 ha	19.069	-1,11% a.a.	140,2 hab/ha	20,50 SM/mês
12	Petrópolis	07/12/1959	333 ha	35.069	-0,32% a.a.	105,3 hab/ha	20,37 SM/mês
13	Auxiliadora	07/12/1959	82 ha	9.985	-0,25% a.a.	121,8 hab/ha	19,57 SM/mês
14	Higienópolis	07/12/1959	103 ha	9.096	0,11% a.a.	88,3 hab/ha	17,53 SM/mês
15	Ipanema	07/12/1959	398 ha	16.877	3,12% a.a.	42,4 hab/ha	16,94 SM/mês
16	Farroupilha	07/12/1959	57 ha	1.101	-1,37% a.a.	19,3 hab/ha	16,66 SM/mês
17	Bom Fim	07/12/1959	38 ha	11.351	-0,35% a.a.	298,7 hab/ha	15,80 SM/mês
18	Menino Deus	07/12/1959	215 ha	29.577	-0,27% a.a.	137,6 hab/ha	15,60 SM/mês
19	Tristeza	07/12/1959	264 ha	15.125	0,70% a.a.	57,3 hab/ha	14,57 SM/mês
20	Santa Cecília	07/12/1959	60 ha	5.800	-1,24% a.a.	96,7 hab/ha	14,53 SM/mês
21	Santana	07/12/1959	149 ha	21.221	-1,17% a.a.	142,4 hab/ha	13,93 SM/mês
22	Guarujá	07/12/1959	126 ha	2.589	2,23% a.a.	20,5 hab/ha	12,62 SM/mês
23	Centro	07/12/1959	228 ha	36.862	-1,76% a.a.	161,7 hab/ha	12,61 SM/mês
24	Floresta	07/12/1959	167 ha	14.941	-5,73% a.a.	89,5 hab/ha	12,39 SM/mês
25	Jardim Botânico	07/12/1959	203 ha	11.494	-0,58% a.a.	56,6 hab/ha	12,32 SM/mês
26	Praia de Belas	07/12/1959	204 ha	1.869	-0,25% a.a.	9,2 hab/ha	12,30 SM/mês
27	São João	07/12/1959	492 ha	13.238	1,50% a.a.	26,9 hab/ha	12,14 SM/mês
28	Vila Conceição	07/12/1959	35 ha	1.467	0,38% a.a.	41,9 hab/ha	11,96 SM/mês
29	Jardim do Salso	31/01/1990	93 ha	5.143	1,59% a.a.	55,3 hab/ha	11,44 SM/mês
30	Cidade Baixa	07/12/1959	79 ha	16.634	-1,72% a.a.	210,6 hab/ha	11,20 SM/mês
31	Santo Antônio	07/12/1959	129 ha	14.392	-0,28% a.a.	111,6 hab/ha	11,03 SM/mês
32	Espírito Santo	07/12/1959	174 ha	5.734	1,09% a.a.	33,0 hab/ha	11,02 SM/mês
33	Azenha	07/12/1959	126 ha	13.449	-1,52% a.a.	106,7 hab/ha	10,73 SM/mês
34	Cristo Redentor	07/12/1959	148 ha	16.103	0,65% a.a.	108,8 hab/ha	10,61 SM/mês
35	Glória	07/12/1959	105 ha	8.809	-0,34% a.a.	83,9 hab/ha	10,37 SM/mês
36	Jardim São Pedro	07/12/1959	92 ha	3.998	-1,00% a.a.	43,5 hab/ha	10,31 SM/mês
37	Teresópolis	07/12/1959	295 ha	12.844	1,05% a.a.	43,5 hab/ha	10,31 SM/mês
38	São Sebastião	19/07/1972	70 ha	6.465	-0,57% a.a.	92,4 hab/ha	10,12 SM/mês

²⁶ PORTO ALEGRE, 2004.

	Bairros de Porto Alegre/RS	Data de Criação	Área	População 2000	Tx Cresc Pop 91-00	Densidade	Renda média por domicílio
39	Medianeira	23/07/1957	140 ha	12.428	-0,82% a.a.	88,8 hab/ha	10,10 SM/mês
40	Passo D'Areia	07/12/1959	244 ha	23.083	0,36% a.a.	94,6 hab/ha	9,96 SM/mês
41	Jardim Itu-Sabará	29/10/1968	457 ha	31.127	-1,13% a.a.	68,1 hab/ha	9,17 SM/mês
42	Vila Ipiranga	07/12/1959	520 ha	20.951	-0,64% a.a.	40,3 hab/ha	8,99 SM/mês
43	Santa Maria Goretti	25/12/1963	77 ha	4.132	-1,95% a.a.	53,7 hab/ha	8,54 SM/mês
44	Cristal	07/12/1959	270 ha	21.054	-0,22% a.a.	78,0 hab/ha	8,53 SM/mês
45	Anchieta	07/12/1959	84 ha	203	0,51% a.a.	2,4 hab/ha	8,41 SM/mês
46	São Geraldo	07/12/1959	144 ha	8.692	5,18% a.a.	60,4 hab/ha	8,29 SM/mês
47	Partenon	15/12/1986	570 ha	47.460	-0,03% a.a.	83,3 hab/ha	7,54 SM/mês
48	Cavallhada	07/12/1959	357 ha	19.854	0,14% a.a.	55,6 hab/ha	7,48 SM/mês
49	Nonoai	07/12/1959	460 ha	32.222	0,92% a.a.	70,0 hab/ha	7,18 SM/mês
50	Navegantes	07/12/1959	174 ha	4.475	-3,98% a.a.	25,7 hab/ha	7,07 SM/mês
51	Camaquã	07/12/1959	224 ha	21.723	-0,56% a.a.	97,0 hab/ha	6,65 SM/mês
52	Humaitá	17/11/1988	417 ha	10.470	-0,31% a.a.	25,1 hab/ha	6,00 SM/mês
53	Jardim Floresta	07/12/1959	64 ha	3.822	-0,94% a.a.	59,7 hab/ha	5,78 SM/mês
54	Santa Tereza	07/12/1959	454 ha	47.175	1,33% a.a.	103,9 hab/ha	5,78 SM/mês
55	Vila João Pessoa	07/12/1959	84 ha	10.522	-0,23% a.a.	125,3 hab/ha	5,58 SM/mês
56	Vila Nova	07/12/1959	1.031 ha	33.145	1,46% a.a.	32,1 hab/ha	5,35 SM/mês
57	Jardim Carvalho	21/11/1990	253 ha	25.915	1,37% a.a.	102,4 hab/ha	5,31 SM/mês
58	Vila Jardim	07/12/1959	178 ha	14.251	4,65% a.a.	80,1 hab/ha	5,30 SM/mês
59	Ponta Grossa	12/09/1991	933 ha	3.290	7,53% a.a.	3,5 hab/ha	5,25 SM/mês
60	Sarandi	07/12/1959	944 ha	60.403	1,02% a.a.	64,0 hab/ha	5,01 SM/mês
61	Belém Velho	24/12/1980	866 ha	7.876	4,09% a.a.	9,1 hab/ha	4,94 SM/mês
62	Hípica	12/09/1991	447 ha	10.363	3,11% a.a.	23,2 hab/ha	4,85 SM/mês
63	Belém Novo	12/09/1991	2.925 ha	13.787	2,49% a.a.	4,7 hab/ha	4,49 SM/mês
64	Coronel Aparício Borges	07/12/1959	278 ha	22.786	2,93% a.a.	82,0 hab/ha	4,33 SM/mês
65	Rubem Berta	09/07/1968	851 ha	78.624	1,03% a.a.	92,4 hab/ha	4,05 SM/mês
66	Lami	12/09/1991	2.408 ha	2.699	3,75% a.a.	1,1 hab/ha	4,04 SM/mês
67	Agronomia	21/09/1976	1.241 ha	10.681	19,24% a.a.	8,6 hab/ha	3,98 SM/mês
68	Bom Jesus	15/12/1986	179 ha	28.229	2,82% a.a.	157,7 hab/ha	3,97 SM/mês
69	Serraria	12/09/1991	344 ha	5.775	2,74% a.a.	16,8 hab/ha	3,92 SM/mês
70	São José	07/12/1959	212 ha	28.957	0,93% a.a.	136,6 hab/ha	3,60 SM/mês
71	Lajeado	01/10/1992	2.717 ha	3.425	-1,55% a.a.	1,3 hab/ha	3,53 SM/mês
72	Cascata	21/12/1963	691 ha	24.130	2,10% a.a.	34,9 hab/ha	3,17 SM/mês
73	Restinga	08/01/1990	2.149 ha	50.020	4,53% a.a.	23,3 hab/ha	3,03 SM/mês
74	Farrapos	17/11/1988	165 ha	17.019	2,68% a.a.	103,1 hab/ha	3,00 SM/mês
75	Arquipélago	07/12/1959	4.718 ha	5.061	9,32% a.a.	1,1 hab/ha	2,96 SM/mês
76	Lomba do Pinheiro	08/01/1997	2.455 ha	30.388	1,54% a.a.	12,4 hab/ha	2,92 SM/mês
77	Mário Quintana	22/12/1998	678 ha	21.848	4,29% a.a.	32,2 hab/ha	2,45 SM/mês
78	Marcílio Dias	07/12/1959	124 ha	598	15,94% a.a.	4,8 hab/ha	1,51 SM/mês
	Zona Indefinida	-	10.290 ha	115.671	-4,13% a.a.	11,2 hab/ha	-

ANEXO B – ANÚNCIOS DE MARCAS DE LUXO²⁷

²⁷ Anúncios retirados de: CALVIN..., 2006; CALVIN KEIN..., 2006; DIOR, 2006; ARMANI, 2006a, 2006b; GUCCI, 2006; L'ORÉAL, 2006; LOUIS..., 2006; MONT BLANC, 2006; TIFFANY, 2006; H.STERN, 2006 respectivamente.

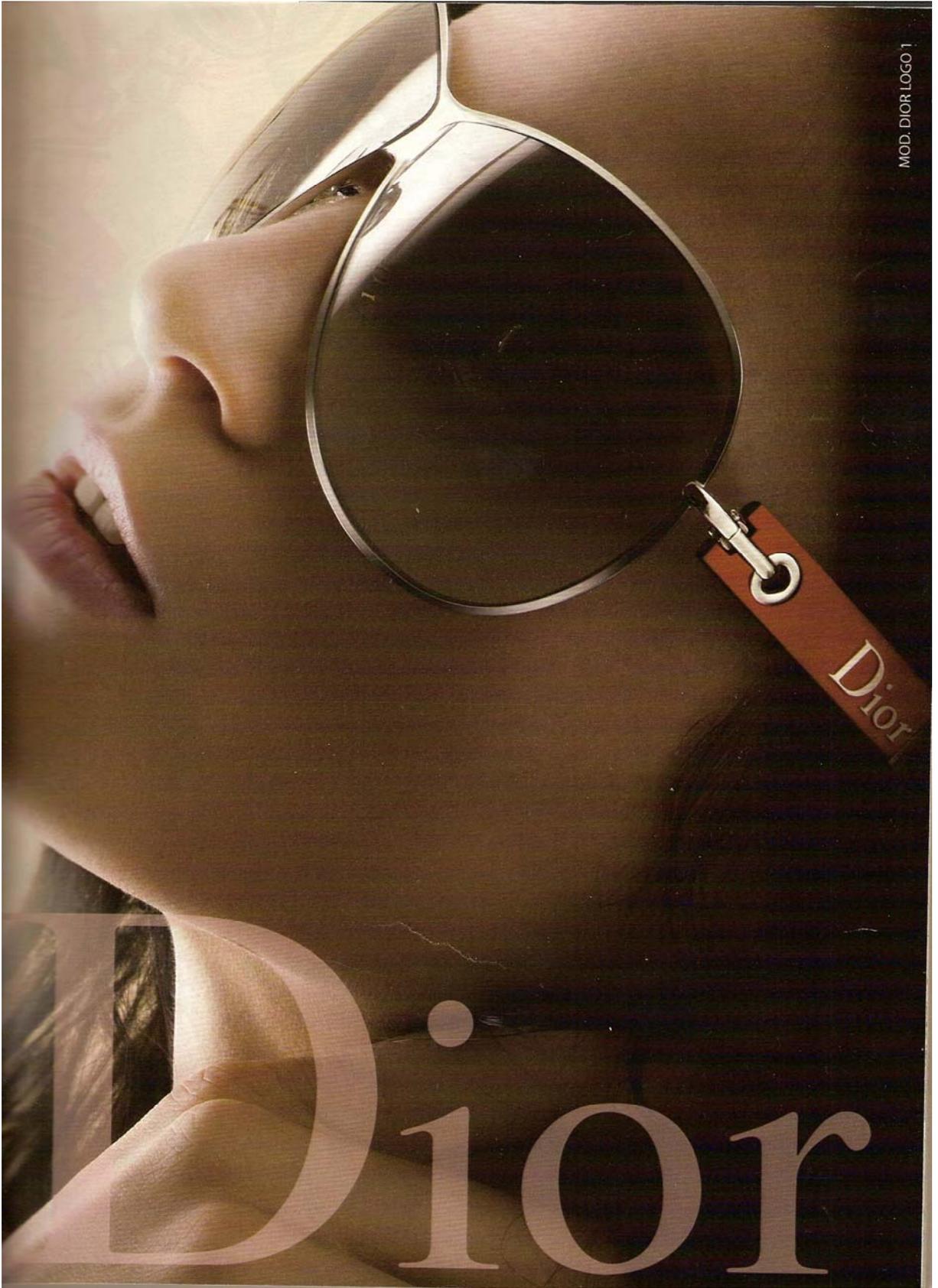
RR 0800 7725500 www.rrperfumes.com.br

euphoria
live the dream

Calvin Klein

euphoria Calvin Klein

The advertisement features a close-up portrait of a woman with long, wavy brown hair and striking blue eyes. She is looking directly at the camera with a neutral expression. In the background, a smaller, semi-transparent image of the same woman is visible, appearing to be in a dynamic, possibly dancing or falling, pose. The overall color palette is warm, dominated by browns and golds. In the bottom right corner, a sleek, metallic perfume bottle is shown, with a white label that reads 'euphoria Calvin Klein'. The text 'euphoria live the dream' and 'Calvin Klein' is positioned in the lower left area of the image.



MOD. DIOR LOGO 1

Dior

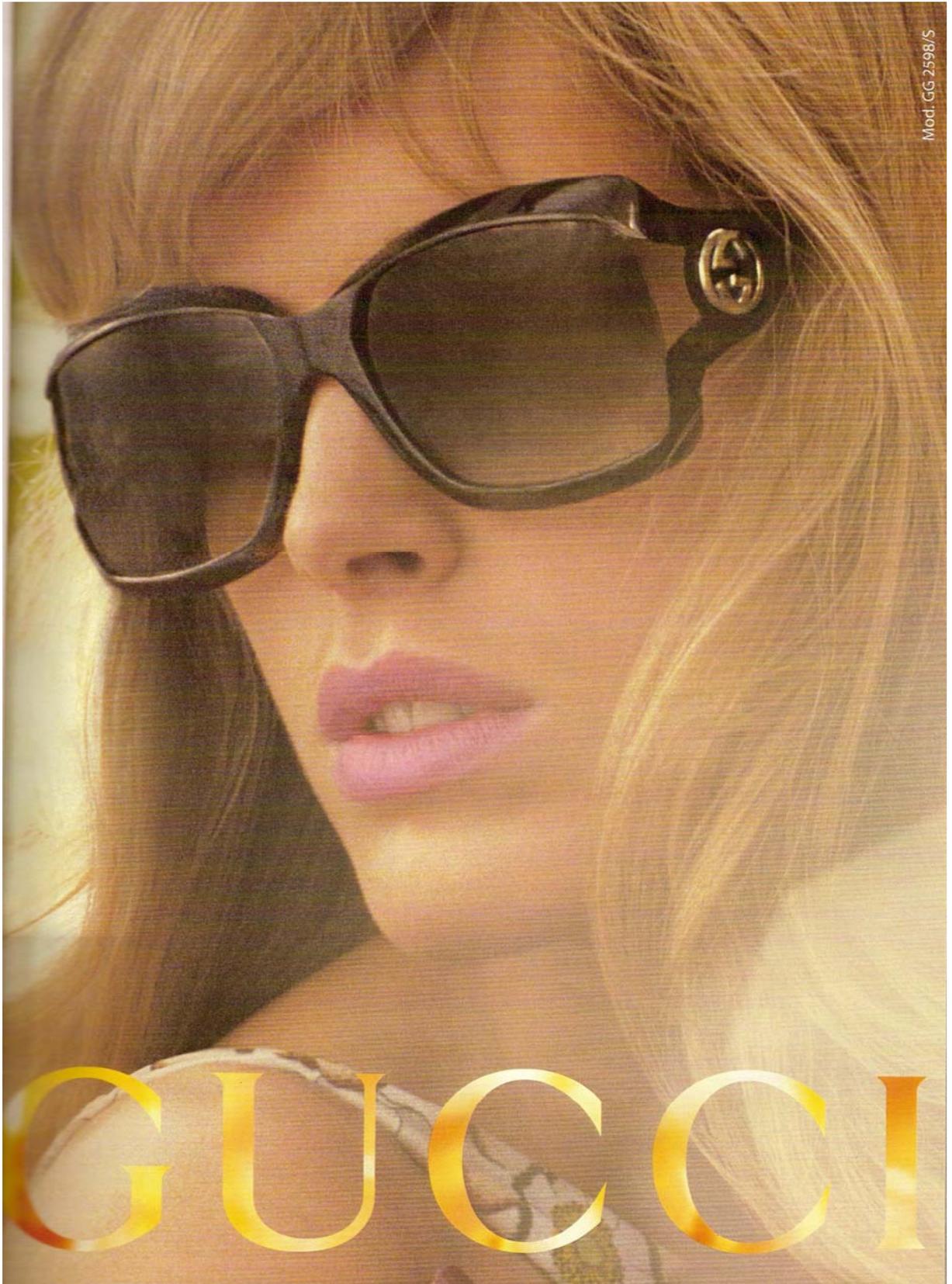
SAC (80/0.7) 17323 100 G

ARMANI
code

the secret code of women

GIORGIO ARMANI

www.giorgioarmani.com



Mod. GG 2598/S

L' O R É A L PARIS

“A MINHA COR TEM TUDO PARA BRILHAR COMO A DE UMA ESTRELA. ELA NÃO SE APAGA NUNCA.” Angélica

Novo



Preference
ALTA RESISTÊNCIA. ALTO BRILHO.

APÓS 5 SEMANAS



COLORAÇÕES SIMILARES Preference

NOVA TECNOLOGIA ANTI-OPACO

- Corantes de Alta Resistência que mantêm a cor por até 5 semanas.*
 - Tratamento de Alto Brilho, enriquecido com filtro UV e agentes anti-ressecamento, que prolonga o brilho e hidrata os cabelos.
- Resultado: Mesmo após 5 semanas a cor e o brilho resistem.

A COR EXCEPCIONAL QUE NÃO DESBOTA

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.



28 CORES EXCEPCIONAIS

A n° 1 do mundo em coloração.

L'ORÉAL PARIS

*Eu escolhi o novo Preference.
Angélica usa 8.3 Louro Claro Dourado

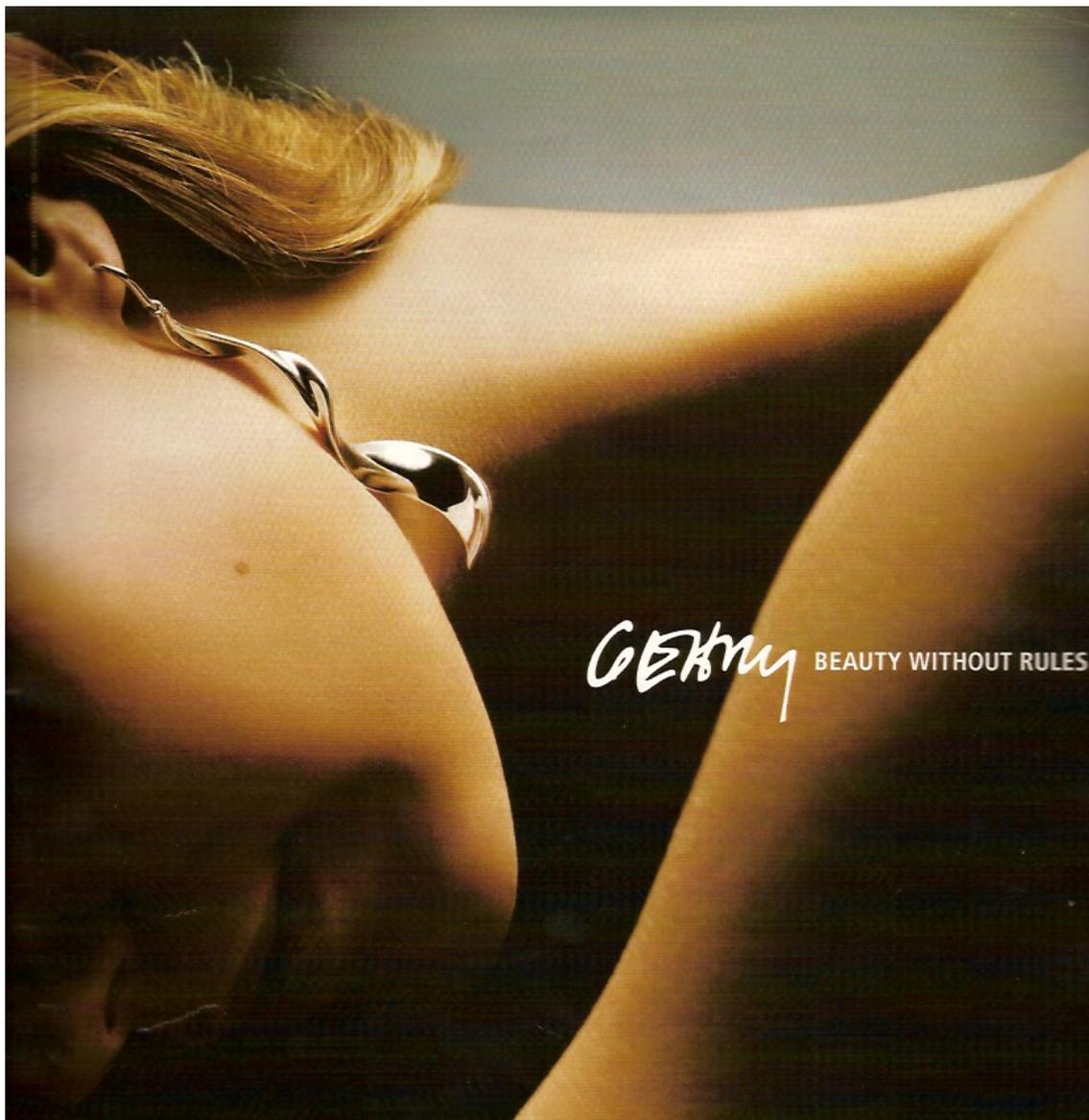
* Teste de uso: 94% de 100 mulheres declararam que a cor dura 23 dias ou mais.

www.lorealparis.com.br



vendidos exclusivamente nas lojas Louis Vuitton.
Lado Lobo (11) 3088-0833, Daslu (11) 3841-4280, Iguatemi (11) 3819-4809, Rio (21) 2511-5839. www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON



GEHRY BEAUTY WITHOUT RULES

APRESENTANDO A COLEÇÃO FRANK GEHRY

SHOPPING RUA HADDOCK LOBO, 1594 | 3001 8100

SHOPPING SCATEMI PISO TÉRREO | 3815 7000

TIFFANY.COM

TIFFANY & Co.
DESDE 1837

11 0533 | 011 3033 2003 | SAC@hstern.com.br | www.hstern.com.br

Jóias H. Stern marcam você

H. Stern

Ashley Judd usa coleção Stars

ANEXO C – PRIMEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE FREIRE EM 2006²⁸

Você merece se sentir assim.

por Martha Medeiros



Tenho aqui uma listinha de proibições que acho que você vai gostar. Pra começar, você está proibida de se deixar em segundo plano. De alegar falta de tempo pra você mesma. Se alguém merece um agrado ao final de mais um dia insano - ou antes mesmo de ele começar - este alguém você sabe quem é.

Culpa? Não é um sentimento elegante. Seja gentil consigo mesma e decrete: hoje é dia de descobrir um oásis só pra mim. De fazer algo que não estou acostumada: parar de pensar, de calcular, de planejar. Esquecer um pouco o lado seríssimo da vida. Entregar-se ao luxo de uma frugalidade, de um prazer. Perder peso na alma.

Uma conversa mil vezes adiada com uma amiga, uma cor nova para experimentar, uma música que você ainda não conhecia, um cálice de qualquer coisa gelada, a impressão de que você não está na cidade onde mora. Um ar estrangeiro sempre fez bem à rotina. E à pele também. Você está proibida de não se sentir bonita. Libere-se da agenda, cometa algumas excentricidades, suma por algumas horas. Namorar-se não é egoísmo.

Dona das suas vontades. Inocente, apesar de todos os pecados. Forte e feminina como jamais se viu. Você merece se sentir assim. Está proibida de não permitir-se.

CONTE FREIRE

Venha conhecer a coleção outono-inverno 2006 e a nova seção masculina.
Marcas exclusivas. As melhores grifes em roupas e acessórios.
Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão.
Padre Chagas, 208 - (51) 3222.9772 - www.contefreire.com.br

²⁸ Anúncios fornecidos pela Agência Vossa.

ANEXO D – SEGUNDO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE
FREIRE EM 2006

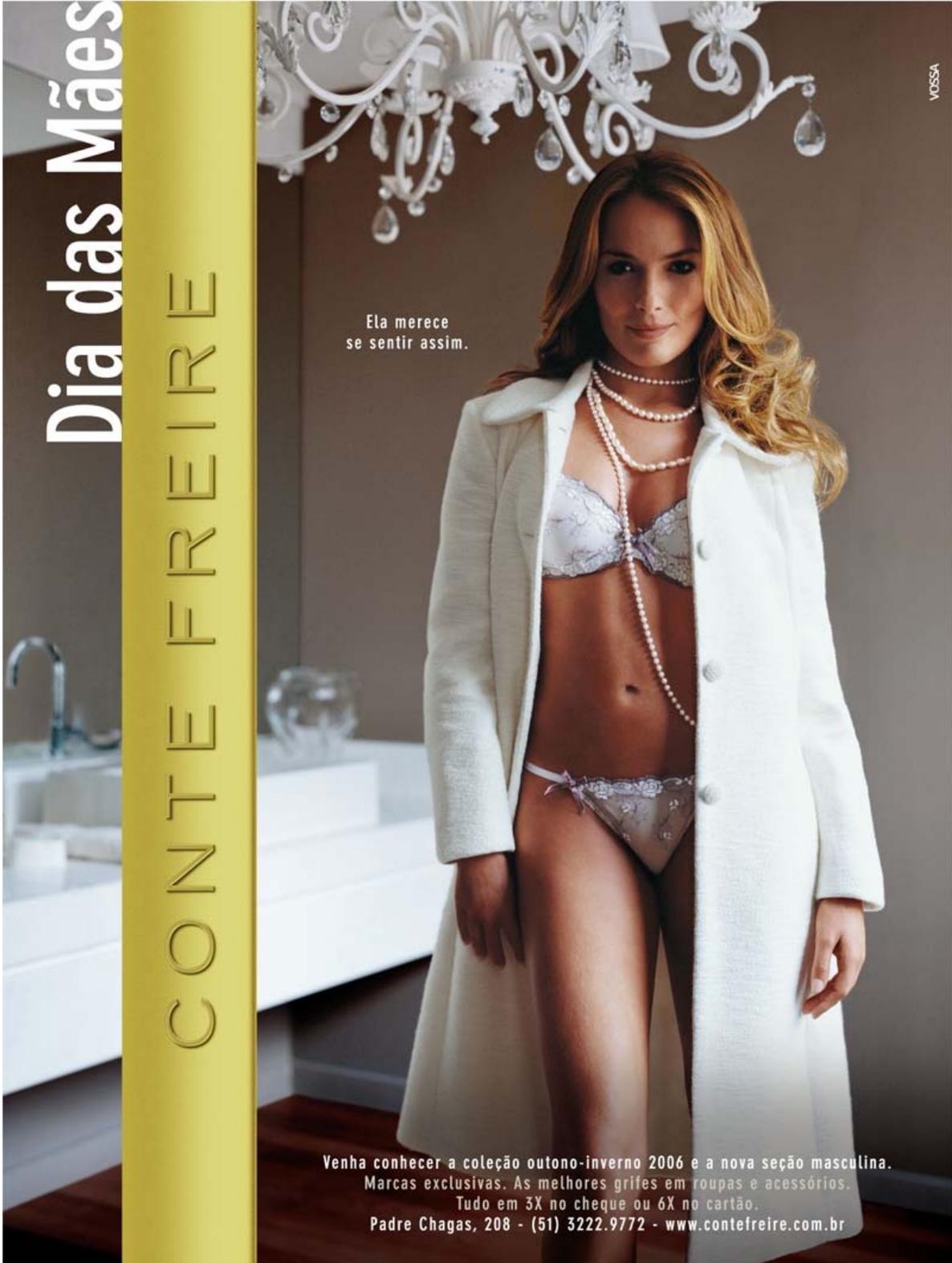
CONTE FREIRE

Você merece se sentir assim.

VOLVO

Venha conhecer a coleção masculina e feminina de outono-inverno.
Marcas exclusivas. As melhores grifes em roupas e acessórios.
Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão.
Padre Chagas, 208 - (51) 3222.9772 - www.contefreire.com.br

ANEXO E – TERCEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE
FREIRE EM 2006



Dia das Mães

CONTE FREIRE

Ela merece
se sentir assim.

VOSSA

Venha conhecer a coleção outono-inverno 2006 e a nova seção masculina.
Marcas exclusivas. As melhores grifes em roupas e acessórios.
Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão.
Padre Chagas, 208 - (51) 3222.9772 - www.contefreire.com.br

ANEXO F – QUARTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE FREIRE
EM 2006



Dia dos Namorados Conte Freire.
Eles merecem se sentir assim.

CONTE FREIRE

Presentei com o Gift Card Conte Freire.
Tudo em 3X no cartão ou até 6X no cheque.
Padre Chagas, 208 - (51) 3222.9772
www.contefreire.com.br



ANEXO G – QUINTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO CONTE FREIRE
EM 2006

Roupa de Papai Noel já não chama atenção na noite de Natal.

CONTE FREIRE

Você merece se sentir assim.
Venha conhecer as coleções masculina e feminina.
Padre Chagas, 208 - (51) 3222.9772 - www.contefreire.com.br

até 100.
CONTE FREIRE
Gift Card

Dê o Gift Card Conte Freire de presente.
Tudo em 3X no cartão ou até 6X no cheque sem juros.

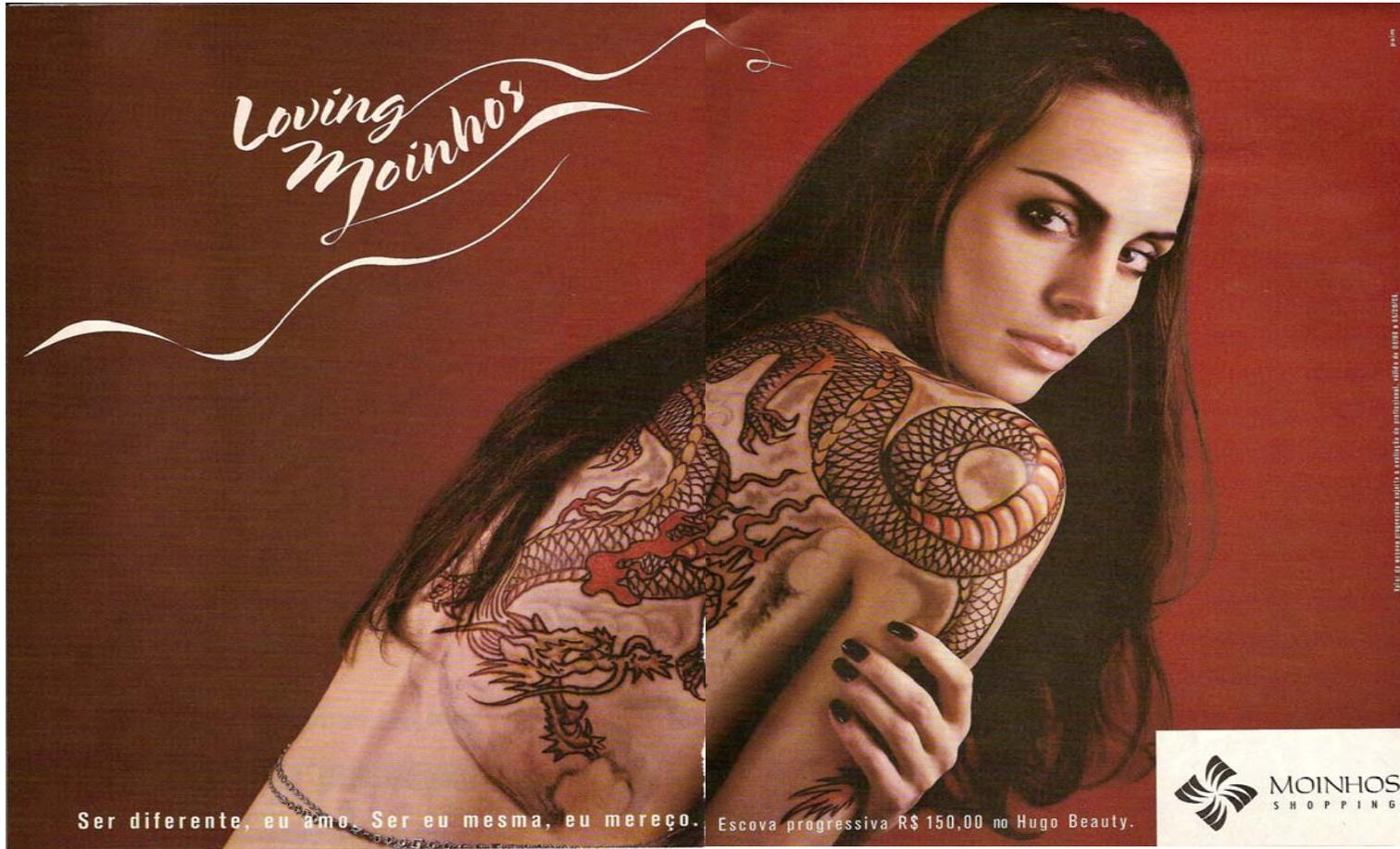
VERBA

ANEXO H – PRIMEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS²⁹



²⁹ MÚSICA..., 2006.

ANEXO I – SEGUNDO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS³⁰



³⁰ SER DIFERENTE COM HUGO.... 2006.

ANEXO J – TERCEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS
SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS³¹

LOVING MOINHOS

Produto sujeito a disponibilidade. Preço válido de 23/03 a 22/09/06.

Rock, eu amo. Vizinhos legais, eu mereço.
Moletom R\$ 94,90 na Trópico.

MOINHOS SHOPPING

³¹ ROCK..., 2006.

ANEXO K – QUARTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS³²



³² LIBERDADE..., 2006.

**ANEXO L – QUINTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS
SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS³³**



LOVING MOINHOS

Balada, eu amo. Nada no dia seguinte, eu mereço.
Calça R\$ 229,00 na Bob Store.


MOINHOS
SHOPPING

Produto sujeito a disponibilidade. Preço válido de 12/09 a 11/10/06.

paím

³³ BALADA, 2006.

ANEXO M – SEXTO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS
SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS³⁴

Produto sujeito a disponibilidade. Preço válido de 03/10 a 07/11/06.

Loving Moinhos

Ler, eu amo. Parcão quarta de tarde, eu mereço.
Regata R\$ 62,00 na Twin-Set.

MOINHOS
SHOPPING

³⁴ LER..., 2006.

ANEXO N – SÉTIMO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS
SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS³⁵

Loving Moinhos

Produto sujeito a disponibilidade. Preço válido de 19/10 a 18/11/06.

Ser diferente, eu amo. Ser eu mesma, eu mereço.
Máscara para cílios R\$ 65,00 na Carillá.


MOINHOS
SHOPPING

³⁵ SER DIFERENTE COM CARILLÁ, 2006.

ANEXO O – OITAVO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO MOINHOS
SHOPPING – CAMPANHA LOVING MOINHOS³⁶

LOVING MOINHOS

Produto sujeito a disponibilidade. Preço válido de 05/11 a 02/12/06.

Rock, eu amo. Vizinhos legais, eu mereço.
Camiseta R\$ 118,00 na M. Officer.

MOINHOS SHOPPING

³⁶ ROCK COM..., 2006.

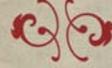
ANEXO P – FOLDER DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO AL DENTE³⁷

Al Dente
Ristorante
18 anos
A tradição da cozinha italiana
que virou tradição em Porto Alegre.



Mata Bacelar, 210 Reservas 51 3343-1841

Al Dente



Menu de Degustação.
Quatro pratos em uma refeição
com preço especial.

*Conheça a tradição da cozinha italiana
que virou tradição em Porto Alegre.*

Nas noites de Janeiro e fevereiro, saboreie os menus de degustação da melhor cozinha italiana da cidade, de acordo com a revista Veja e estrelada pelo Guia 4 Rodas. São os pratos mais pedidos e premiados do Al Dente em três opções de menus, com preços especiais, mas o mesmo sabor e requinte de sempre. Venha logo experimentar a tradição da cozinha italiana que virou tradição em Porto Alegre.






MENU 1

Couvert + 4 Pratos

- Spaghetti Al Dente ao molho de nata, vodka
- Garganelle Allá Matriciana ao molho de tomate, calabresa e bacon
- Tagliatelli ao Funghi ao molho de nata, conhaque e funghi
- Ravióli de Ricota e Basilico - massa vermelha recheada com ricota e manjerição ao molho quatro queijos

r\$ 20,00

- >>> • <<< -

MENU 2

Couvert+ 4 Pratos

- Tortelloni Delicati massa branca recheada com ricota e espinafre ao molho de nata
- Garganelle Festivá massa verde e branca ao molho de nata, damascos e conhaque
- Mini Pacote de camarões - camarões e trufas negras ao molho de vinho do Porto e manjerição embrulhados em massa listrada verde e branco
- Scaloppi ao Gin - escalope ao filé recheado com queijo Brie e bacon acompanhados de spaghetti verde, vermelho e branco ao molho de nata, funghi e gin

r\$ 28,00

MENU light

Couvert + 4 Pratos light

- Ravióli Perfumado - massa branca recheada com ricota e espinafre ao molho de tomate, azeite de oliva e manjerição
- Tagliatelli ao champignon - tagliatelli ao molho de champignon, azeite de oliva e tempero verde
- Spaghetti Cereja - spaghetti ao molho de tomate cereja, azeite de oliva e manjerição
- Fettucini do Mar - fettucini verde ao molho de abobrinha, tomate cereja, camarões, azeite de oliva e ervas de provence

r\$ 22,00

³⁷ Folder fornecido pela Agência Nova Forma.

ANEXO Q – PRIMEIRO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO AUDI STAR³⁸

Conquiste o carro e o negócio perfeito na mesma tacada: Audi Star.



Audi A6 Audi A4 Audi A3

Edu Chaves, 317 • Fone: (51) 3027.2727
Porto Alegre • RS

Audi Star
www.audistar.com.br

³⁸ AUDI..., 2006.

ANEXO R – SEGUNDO ANÚNCIO DA ORGANIZAÇÃO DE LUXO AUDI STAR³⁹

CARRINHO, SÓ DE GOLFE. O NOVO
A3 SPORTBACK CHEGOU NA AUDI STAR.



Audi Star



EXCELENTE ESPAÇO INTERNO • DESIGN ARROJADO
CONFORTO QUE SUPERA EXPECTATIVAS

Edu Chaves, 317 • Porto Alegre • RS • Fone: (51) 3027.2727



Audi Star
www.audistar.com.br

³⁹ NOVO..., 2006.