

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN / FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA RITA CASSOL ZOTTIS

**CRIANDO INFINITOS ENTRE A ARTE E A MODA: UM OLHAR SOBRE A COLABORAÇÃO
ARTÍSTICA DE YAYOI KUSAMA COM A MARCA DE LUXO LOUIS VUITTON**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Maria Rita Cassol Zottis

**CRIANDO INFINITOS ENTRE A ARTE E A MODA:
UM OLHAR SOBRE A COLABORAÇÃO ARTÍSTICA DE YAYOI KUSAMA COM A
MARCA DE LUXO LOUIS VUITTON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Porto Alegre
2023

MARIA RITA CASSOL ZOTTIS

**CRIANDO INFINITOS ENTRE A ARTE E A MODA:
UM OLHAR SOBRE A COLABORAÇÃO ARTÍSTICA DE YAYOI KUSAMA COM A
MARCA DE LUXO LOUIS VUITTON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Paula Regina Puhl (orientadora)

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli

Prof. Dr. Stefan von der Heyde Fernandes

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento inicial vai aos meus pais, Lenira e Rubem, essenciais para o encerramento desse ciclo, assim como foram durante toda a trajetória dele. Pelo apoio incondicional a todas minhas escolhas e por me ensinarem que eu posso voar alto, tendo sempre um lugar para retornar. A vocês todo meu amor.

A minha professora e orientadora, essencial na minha trajetória acadêmica, Paula Puhl, fica meu eterno agradecimento pelo acolhimento, parceria, paciência, conselhos e ensinamentos. Fostes um exemplo profissional e pessoal durante minha formação, obrigada por tudo, acredito que não conseguiria sem ti.

Igualmente agradeço a Cristiane Mafacioli, Kim Gesswein e Samir Arrage, pelos ensinamentos que cultivei durante minha trajetória na PUCRS, mas que vão muito além das salas de aula. Obrigada pelo carinho, pela escuta e por sempre acreditarem em mim.

Aos meus familiares por todo o orgulho que sempre deixaram claro que tinham, pelo amor e carinho que sempre transbordaram a mim, obrigada do fundo do meu coração por toda ajuda. Vocês me ensinaram desde pequena a ser criativa e amorosa.

Aos meus queridos colegas de curso, Helô, Laura, Marina, Well, Duda, Matheus e Valen, obrigada pela trajetória compartilhada, pelo ombro amigo e pela acolhida, vocês foram luz quando eu mais precisei.

Para meus queridos amigos, Bia, Carol, Rafa, Lu, Vic, Gus, Leo, Bino, Sofi e Val obrigada pelo apoio em toda dificuldade, pelo abraço afetuoso sempre pronto pra me receber e por me proporcionarem, com muito amor e risadas, os momentos de respiro que eu precisava durante esse processo. Vocês são os melhores do mundo.

Ao meu namorado, Augusto, deixo todo meu amor e agradecimento por me mostrar o lado mais leve e feliz da vida. Obrigada por partilhar das dificuldades dessa etapa comigo, me acolhendo e me reerguendo sempre que precisei. Teu apoio e parceria me fazem continuar todos os dias, sempre.

Igualmente a minha sogra e cunhada por jamais duvidarem de mim e sempre me colocarem como parte da família, sendo escutas compreensivas e afetuosas.

A minha cachorrinha Lua, pela companhia diária, pela lealdade infinita e pelo amor incondicional que transmite a mim. Foste o meu refúgio do início ao fim deste trabalho.

Finalmente, agradeço às minhas avós, Eonira e Nelly, em memória, pelo ensinamento de aprender a viver. Vocês são e sempre vão ser a minha maior saudade.

“Moda é a maior força de arte que existe. É movimento, design, e arquitetura, tudo em uma coisa só. Ela mostra para o mundo quem nós somos e quem nós gostaríamos de ser”.

Blair Waldorf (personagem da série Gossip Girl)

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema fazer uma reflexão sobre o assunto da moda de luxo conectada com a arte, ilustrando a relação entre elas, através da observação da campanha de janeiro de 2023 da marca de moda de luxo Louis Vuitton, que criou com a artista japonesa de 93 anos, Yayoi Kusama. Como problema de pesquisa, o trabalho apresenta a seguinte pergunta: Como a Louis Vuitton utilizou a arte de Yayoi Kusama na campanha “Créer l’infini” de 2023 a fim de trazer mais visibilidade e agregar valor para a marca? A fim de respondê-la foram pretendidos os seguintes objetivos: Apresentar e identificar conceitos teóricos e características relacionadas ao luxo e a moda de luxo, compreender as estratégias de marketing de moda e de marcas de luxo; Compreender e apresentar o processo de co-criação na moda; Refletir sobre a discussão de arte na moda; Apresentar e contextualizar a campanha colaborativa denominada “Créer l’infini” da Louis Vuitton com Yayoi Kusama e, por fim analisar a percepção dos consumidores sobre a colaboração da marca e luxo com a artista. Para que os objetivos apresentados fossem alcançados, e para dar conta da análise das respostas, o estudo teve como base a pesquisa do tipo exploratória, com o uso de pesquisa bibliográfica e documental com estudo de autores que auxiliaram a complementar o trabalho, também foi feita a aplicação de um questionário que contou com 119 respondentes. A análise foi feita com base nos dados quantitativos e qualitativos obtidos no questionário, relacionados com a parte teórica tratada ao longo dos capítulos, a partir das categorias de: luxo, *collab* e campanha. Dessa forma identificamos a percepção do público sobre a campanha através das estratégias de marketing utilizadas, assim como, o reconhecimento das pessoas pelo valor dos produtos de luxo e a importância da co-criação para a visibilidade de ambas marcas. Através desta pesquisa foi possível perceber que a Louis Vuitton acertou na estratégia de marketing ao propor a *collab* com a artista Yayoi Kusama, gerando mais visibilidade e legitimação para a marca, seguindo as características do mercado de luxo.

Palavras-chave: Publicidade; Marketing; mercado de luxo; moda e arte; *collab* LV x YK.

ABSTRACT

The theme of this research is to reflect on the subject of luxury fashion connected with art, illustrating the relationship between them, by observing the January 2023 campaign by luxury fashion brand Louis Vuitton, which it created with 93-year-old Japanese artist Yayoi Kusama. As a research problem, the paper poses the following question: How did Louis Vuitton use Yayoi Kusama's art in the 2023 "Créer l'infini" campaign in order to bring more visibility and add value to the brand? In order to answer this question, the following objectives were set: To present and identify theoretical concepts and characteristics related to luxury and luxury fashion, to understand the marketing strategies of fashion and luxury brands; To understand and present the process of co-creation in fashion; To reflect on the discussion of art in fashion; To present and contextualize Louis Vuitton's collaborative campaign called "Créer l'infini" with Yayoi Kusama and, finally, to analyze consumer perception of the luxury brand's collaboration with the artist. In order to achieve the objectives presented, and to analyze the responses, the study was based on exploratory research, using bibliographic and documentary research with the study of authors who helped to complement the work, a questionnaire was also applied, with 119 respondents. The analysis was based on the quantitative and qualitative data obtained in the questionnaire, related to the theoretical part dealt with throughout the chapters, based on the categories of: luxury, collab and campaign. In this way we identified the public's perception of the campaign through the marketing strategies used, as well as people's recognition of the value of luxury products and the importance of co-creation for the visibility of both brands. Through this research it was possible to see that Louis Vuitton got its marketing strategy right by proposing the collab with artist Yayoi Kusama, generating more visibility and legitimacy for the brand, following the characteristics of the luxury market.

Keywords: Advertising; Marketing; luxury market; fashion and art; collab LV x YK.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de marca de moda de luxo.....	22
Figura 2 - Embalagem do perfume Chanel nº5 e da marca das duas letras Cs entrelaçadas da Chanel.....	23
Figura 3 - Estrutura piramidal do mercado de moda.....	24
Figura 4 - Estrutura de inovações de marketing que podem ser aplicadas a produtos de luxo	31
Figura 5 - Estrutura de custos necessários para manter a imagem de uma marca.....	32
Figura 6 - Principais canais de venda de um produto.....	33
Figura 7 - Principais veículos de promoção de moda.....	35
Figura 8 - Embalagem da Hermès e sacola da Chanel	36
Figura 9 - Processo de compra de um cliente.....	37
Figura 10 - Monograma da Louis Vuitton e seu uso nos produtos da marca	39
Figura 11 - Identidade da marca e imagem do consumidor	40
Figura 12 - Logotipo e peças da co-criação feita entre as marcas Gucci e Adidas em 2022 ...	42
Figura 13 - Peças da co-criação feita entre a marca Louis Vuitton e o artista Stephen Sprouse em 2001	43
Figura 14 - Chapéu-Sapato (1936) e Vestido Lagosta (1937) de Elsa Schiaparelli inspiradas em Salvador Dali	45
Figura 15 - “The Souper Dress” (1966-67), feito em papel e inspirado nos rótulos de sopa Campbell pintados por Andy Warhol e ao lado obra “Campbell’s Soup” (1968), de Andy Warhol, no MoMa em Nova York	46
Figura 16 - Vestido “Mondrian” (1965) de Yves Saint Laurent e ao lado o quadro “Composição em Vermelho, Azul, Preto, Amarelo e Cinza” (1921) de Piet Mondrian.....	47
Figura 17 - Exposição imersiva denominada Infinity Mirrored Room - Filled with the Brilliance of Life (Sala espelhada infinita - Cheia com o brilho da vida) de Yayoi Kusama.....	50
Figura 18 - Fachada da Fundação Louis Vuitton em Paris	52
Figura 19 - Loja e vitrine da Louis Vuitton inspiradas na colaboração artística entre a marca e Yayoi Kusama em 2012	53
Figura 20 - Peças da co-criação da Louis Vuitton com a artista Yayoi Kusama em 2012.....	54
Figura 21 - Identificação das estampas utilizadas na coleção “Créer l’infini” de Louis Vuitton com Yayoi Kusama em 2023.....	56

Figura 22 - Experiências imersivas da coleção “Créer l’infini” de Louis Vuitton com Yayoi Kusama em Tóquio no Japão em 2023.....	57
Figura 23 - Lojas da Louis Vuitton decoradas para a campanha “Créer l’infini” de Louis Vuitton com Yayoi Kusama, respectivamente, Nova York, Londres e Paris (2023).....	58
Figura 24 - Os modelos Gisele Bündchen, Christy Turlington, Malick Bodian e Bella Hadid estrelando a coleção “Créer l’infini” de Louis Vuitton com Yayoi Kusama em 2023	58
Figura 25 - Resposta 1	68
Figura 26 - Resposta 2	69
Figura 27 - Resposta 3	70
Figura 28 - Resposta 4	70
Figura 29 - Resposta 5	71
Figura 30 - Resposta 6	73
Figura 31 - Resposta 7	73
Figura 32 - Resposta 8	74
Figura 33 - Resposta 9	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O MERCADO DE LUXO	12
2.1 Conceituando luxo e seus produtos	12
2.1.1 <i>O novo luxo</i>	14
2.2 A marca de luxo	16
2.3 A marca de moda de luxo	20
3 COLABORAÇÕES ENTRE A ARTE E A MODA	28
3.1 O marketing de moda e o marketing de marcas de luxo	28
3.2 Branding e co-criação	38
3.3 A arte na moda	43
3.4 Yayoi Kusama e o mundo da moda	48
4 CRIANDO INFINITOS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE ...	55
4.1 A campanha: “Créer l'infini”	55
4.2 Procedimentos metodológicos	60
4.3 Descrição do questionário	62
4.3.1 <i>Descrição e análise do questionário: Perguntas fechadas</i>	65
4.3.2 <i>Descrição e análise do questionário: Perguntas abertas</i>	68
4.4 Inferência	75
5 CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A	88

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa propõe uma reflexão sobre o assunto da moda de luxo conectada com a arte, e como, mais especificamente, a moda de luxo pode se utilizar de colaborações artísticas para gerar valor a sua marca, a partir de conceitos da própria moda de luxo e do marketing. A importância da temática, se dá no entendimento do valor gerado tanto para a marca quanto para a artista a partir da colaboração na campanha “Créer l’infini” de 2023 entre a marca Louis Vuitton e a artista Yayoi Kusama, que foi descrita, pela escritora Sara Andrade (2023) para Vogue Portugal, como “uma simbiose entre as duas mestrias”.

A relação entre arte e moda é um assunto historicamente debatido, entretanto, o diálogo específico entre essas duas áreas em campanhas colaborativas, é um tema ainda pouco explorado pela pesquisa acadêmica, o que vem a ser um incentivo para este estudo. Para o cenário mercadológico, o tema da moda de luxo, também se torna relevante, por ter uma representatividade significativa no mercado, e mais especificamente, ao focarmos na marca Louis Vuitton, participante principal do maior conglomerado de luxo existente nos dias de hoje, o LVMH. Para a comunicação social, se torna pertinente, a maneira como se intercede as áreas de comunicação como o mercado de moda de luxo, indústria cultural e artística, e, comportamento e marketing.

Desse modo, a monografia traz como problema de pesquisa: Como a Louis Vuitton utilizou a arte de Yayoi Kusama na campanha “Créer l’infini” de 2023 a fim de trazer mais visibilidade e agregar valor para a marca? A fim de respondê-la foram pretendidos os seguintes objetivos: Apresentar e identificar conceitos teóricos e características relacionadas ao luxo e a moda de luxo, compreender as estratégias de marketing de moda e de marcas de luxo; Compreender e apresentar o processo de co-criação na moda; Refletir sobre a discussão de arte na moda; Apresentar e contextualizar a campanha colaborativa denominada “Créer l’infini” da Louis Vuitton com Yayoi Kusama e, por fim analisar a percepção dos consumidores sobre a colaboração da marca e luxo da Louis Vuitton e a artista Kusama.

Então para isso, no capítulo teórico 2 é contextualizado o conceito de luxo, suas características, produtos, marca e atributos, através do aporte dos autores Paulo Roberto Chiele (2016), Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), Luciana Pianaro e Reynaldo Marcondes Cavalheiro (2010). Na sequência, o luxo em seu contexto atual, com a contribuição de Alexandra Oliveira Frade (2021) e Flavia Pimentel Brito (2022). No fim deste capítulo, é então apresentado o luxo no contexto de marca de moda, introduzido por Andrezza Mastiguim de

Paula Martins (2009), Maria Fernanda Vieira e Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva (2011) e Gilles Lipovetsky (1989).

No capítulo 3, são apresentadas e conceituadas as estratégias de marketing utilizadas pelo nicho da moda e de marcas de luxo, guiadas pelos autores, Harriet Posner (2015), Maria Fernanda Vieira e Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva (2011), Rosana de Moraes (2019), Andrezza Mastiguim de Paula Martins (2009) e Bárbara Alves Chagas (2015). Também é abordado a relação entre a arte e a moda, com um viés nas colaborações artísticas, através das contribuições dos autores Dinah Bueno Pezzolo (2013), Lars Svendsen (2004) e Silvia Grandi (2008).

No capítulo 4 são apresentados os procedimentos metodológicos e a análise. Ele inicia com a apresentação da campanha realizada entre a marca de moda de luxo Louis Vuitton e a artista Yayoi Kusama denominada “Créer l'infini”. Em seguida são referenciados os métodos utilizados com base em Antonio Carlos Gil (2010).

O estudo se caracteriza por uma pesquisa do tipo exploratória, e a revisão teórica utiliza as pesquisas bibliográficas e documentais. Para contribuir na resposta do problema de pesquisa, relacionado à campanha da Louis Vuitton em colaboração com Kusama, foi feita a aplicação de um questionário com 25 perguntas, em Outubro de 2023, que contou com 119 respondentes. As respostas são analisadas a partir da técnica da análise de conteúdo (Gil, 2010), com base em três categorias, com o objetivo de entender as percepções dos consumidores acerca do tema, em diálogo com as reflexões teóricas abordadas ao longo da monografia. Ao final deste capítulo é apresentada a inferência, que une os resultados da análise das categorias e por fim é feita a conclusão deste estudo.

2 O MERCADO DE LUXO

O primeiro capítulo da presente monografia tem como objetivo apresentar o contexto de luxo na história e no mundo, tal qual os produtos, marcas e atributos que o compõem. Assim como, exibir conceitos e características relacionados ao luxo, a fim de um melhor entendimento sobre a marca de moda de luxo Louis Vuitton, tema do presente estudo.

2.1 Conceituando luxo e seus produtos

Luxo. A partir de uma rápida busca no Google deste pequeno substantivo masculino, foi possível encontrar significados como: a maneira de viver definida pelo desejo de ostentação e pelo gasto em excesso, o gosto por coisas caras e supérfluas, ou ainda, definindo o luxo como bens ou objetos caros, que vem de uma compra de valor alto e desnecessário.

Indo um pouco mais a fundo na origem da palavra, temos luxo derivado do latim “*luxus*”, como cita Paulo Roberto Chiele (2016), cuja origem da palavra está no verbo “*loctare*” que significa, lutar. Ao lutar, se movimenta algo, se tira do lugar, passando a ser algo fora do normal. Encontramos também outros autores como Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), que derivam o luxo do latim “*lux*”, ou seja, “*luz*”, por representar o brilho que os objetos e construções considerados extravagantes tinham antigamente. Mas os mesmos, preferem atribuir a etimologia da palavra ao latim “*luxus*” que por sua vez, significou inicialmente “o fato de crescer de través”, passando por “crescer em excesso”, depois, “excesso em geral” e por fim, a partir do século XVII, unicamente “luxo”.

“A primeira expressão de luxo pode ser definida pela necessidade humana” (Chiele, 2016, p. 31). E foi desenvolvida e repensada ao longo da história, como algo que traduz pela inacessibilidade e a distinção, os excessos e a ostentação, o poder e o prazer. Como definem Lipovetsky e Roux (2005, p. 23): “Desde o início dos tempos, todos os acontecimentos importantes da vida social são acompanhados por ofertas cerimoniais, trocas de presentes, distribuição de bens, dispêndios ostentatórios”.

Mais atualmente, esse conceito ganha novos sentidos e representações com: a busca pela melhoria, os sonhos, o progresso, as possibilidades, o pertencimento, a sofisticação e a perfeição. Mas sempre se manteve presente uma ambiguidade, ressalta Chiele (2016, p. 33): “Por um lado, temos o desejo e a evolução natural das coisas em melhorar e querer mais, e, por outro, a culpa no acesso a tamanhos benefícios em detrimento do bem comum”.

Isso quer dizer que o luxo, vai mudar sua caracterização de pessoa para pessoa de acordo com o contexto que está inserido. Para Lipovetsky e Roux (2005), antigamente o luxo era restrito a um grupo seleto de pessoas com um maior status social e financeiro, aos poucos esse conceito começou a se abrir ao maior número de pessoas tornando o que era “inacessível, acessível”.

Podemos compreender o luxo a partir da seguinte citação: “uma das grandes definições para o luxo é *luxury is eternity*. Por isso, produtos que apresentem características de perpetuidade, seja na sua forma, função ou significado, podem ser chamados produtos de luxo” (Chiele, 2016, p. 36). O autor ainda complementa que o luxo não é necessário de se definir, pois os seres humanos são capazes de reconhecê-lo instantaneamente ao vê-lo ou senti-lo.

Então para entender o conceito de luxo é importante entendermos os diferentes produtos que compõem esse mercado. Para Chiele (2016), um produto para ser considerado de luxo deve apresentar alguns atributos essenciais, como: qualidade total, beleza, originalidade, perfeição, universalidade, atemporalidade e inacessibilidade. Na visão de Pianaro e Cavalheiro (2010), que analisaram marcas estrangeiras consideradas de luxo, como: Armani, Burberry, Diesel, Dior, Louis Vuitton, Versace e Zegna. Ressaltam que um produto de luxo é aquele que possui uma marca forte e tradicional. Além disso, a qualidade excelente e o design exclusivo, mostram sofisticação e exclusividade e colaboram para que os produtos tenham alta desejabilidade.

Para definir um produto como luxo é importante desdobrar em alguns conceitos, para isso vamos seguir a linha de pensamento de Chiele (2016). Para o autor, todos os atributos citados se conectam pelas seguintes características: raridade, longevidade e a ter uma narrativa alinhada com a marca.

Nesse contexto, o conceito da qualidade total é imprescindível. É preciso que um produto de luxo tenha atenção aos detalhes, acabamentos e uma apresentação diferenciada. É a primeira impressão que conta.

Passando para o atributo “beleza”, esta deve ser reconhecida em seus sinais universais, “todos os detalhes são extremamente importantes para evocar e relacionar a beleza do seu produto com a beleza que as pessoas compreendam” (Chiele, 2016, p. 125).

O atributo de originalidade é considerado um item indispensável, pois é nela que as marcas são capazes de encantar o público. Nessa característica se faz necessário a pesquisa e o estudo, de tendências e de pessoas.

A perfeição: pode ser a particularidade inalcançável, mas para ser considerado um produto de luxo, a busca por essa melhoria e o desejo de ser o melhor produto tem de existir.

Já a universalidade, nos conta que os produtos criados para o luxo devem buscar características universais, para poder dialogar com diversas culturas. O luxo busca produtos que consigam ser desejados por diferentes tipos de pessoas, em diferentes lugares.

Na atemporalidade, se espera que o produto dure por um longo tempo e que possa ser utilizado em diferentes épocas, devido ao alto valor que é investido em um item de luxo. Essa característica vai ao oposto do que vemos atualmente, em um mundo repleto de tendências passageiras.

E por fim a inacessibilidade, criada pelo elevado valor dos produtos e de poucas unidades, tornando-os exclusivos, sendo inatingível por uma grande parcela da população. Chiele (2016, p. 127) acrescenta a tudo isso mais um fator,

O objetivo, obviamente, é a criação do desejo de consumo. [...] O princípio do *unselling* é usado com sucesso por algumas marcas, fazendo com que mesmo o consumidor com grande disponibilidade financeira tenha que esperar alguns anos para obter o produto desejado.

Essas são então, características que definem um produto de luxo, é o algo a mais que agrega valor a ele, porém em muitos casos é importante a reputação de uma marca consolidada para colaborar com a vendagem e visibilidade no mercado de luxo.

2.1.1 O novo luxo

Mudanças acontecem no mundo diariamente, a todo tempo, todos os anos, algumas mais decisivas que outras. Exemplo do luxo, que tem ganhado novos significados com essas mudanças. Na reportagem de Michael Solomon para a Forbes (2017), consta um estudo da Bain & Company de 2017, onde existe uma projeção de que a geração *Millennials* (pessoas que nasceram entre os anos 1980 e início dos 90) e a Geração Z (nascidos após os anos 90 e anterior a 2010) vão representar 45% do mercado global de itens pessoais de luxo até 2025.

Os *Millennials* em questão, apresentam algumas características que provocaram esses novos significados no luxo. Segundo Solomon (2017), essa é a primeira geração adulta com melhores condições financeiras se comparado a seus pais, ocasionando em um maior significado do consumo para essa geração, já que a compra de determinado produto e marca definirão a imagem pessoal que a pessoa vai passar.

Além disso, essa geração dá mais valor às experiências do que as coisas, ela quer vivenciar as marcas. Dessa forma as marcas geram uma maior atenção para a experiência de

compra, ponto visto como uma oportunidade de tornar essa experiência imersiva, que faça valer a visita do consumidor à loja ou ao site.

Essa geração pode ser caracterizada por ser altamente tecnológica, por estar muito conectada aos meios e plataformas digitais, são pessoas que querem compartilhar e dividir suas experiências, se conectando com o mundo todo. Para uma das sócias e autoras do estudo da Bain & Company, Claudia D'Arpizio (2017), entrevistada por Solomon para Forbes (2017), essa é uma geração que influencia toda a base de consumidores de luxo, a autora acrescenta alguns fatores para as marcas se posicionarem nesse “novo” mercado:

Fugindo dos velhos hábitos de consumo: parando de celebrar sua própria herança para celebrar as paixões dos consumidores; parando de olhar obsessivamente para seu passado para oferecer visões estéticas futuristas; parando de ‘gritar seu nome’ para possibilitar a expressão pessoal do consumidor; parando de ser fanática por pureza de marca para abrir-se a colaborações e contaminação (Solomon, 2017).

Com tais características de geração predominante no mercado, o luxo foi provocado a se resignificar. O *new luxury*, ou, o novo luxo, surgiu como contrapartida do luxo, como já vimos anteriormente, conhecido por ser exclusivo e inacessível para a grande população. Hoje com o aumento do poder de compra e qualidade de vida, para Frade (2021, p. 10):

O novo luxo foi essencialmente desencadeado quando as marcas que tradicionalmente tinham como alvo apenas os consumidores mais ricos, começaram a lançar novas marcas, novas linhas de produto e/ou extensões de produtos, de forma a alcançar os consumidores da classe média, isto é, o novo luxo é causa e consequência da chamada democratização do luxo.

O novo luxo, oposto aos conceitos mais antigos de luxo, é acessível financeiramente e ainda, segundo Frade (2021), disponível para massas. Dessa forma, geramos o chamado *masstige*, ou, prestígio em massa, esse conceito vem do marketing, caracterizado pela união de duas palavras do inglês, “massa” e “prestígio”. Brito (2022), o define como uma estratégia para inserção de marcas no mercado, com o objetivo de aumentar o seu valor e reputação através do prestígio.

O *masstige* combinado a preços *premium* justos, atingem novas classes, como é o caso do consumidor de classe média. Segundo Brito (2022), as marcas de luxo, expandem suas linhas de produtos para itens que podem ser vendidos por valores mais acessíveis, como por exemplo carteiras, cintos e canetas, mas sem perder o espaço de produto de luxo.

Marcas *masstige*, seguem o conceito do “luxo acessível” auxiliando consumidores a chegar na sua identidade de status e prestígio, ao adquirir produtos de alta qualidade, inovadores, bem projetados e elaborados com toques artesanais do luxo tradicional, mas sem

gastar tanto do seu dinheiro para isso. Capazes de comunicar o prestígio através do uso deste produto.

Nos subcapítulos 2.1 e 2.1.1 trabalhamos sobre os conceitos de luxo e novo luxo, vimos suas principais características e definições, e percebemos como através dos tempos essas imagens ganharam novas visões e pontos de vista. Observamos que as pessoas e as marcas tiveram que inovar e se adaptar a tais mudanças, respeitando o mercado e o público consumidor para cada uma delas. No próximo subcapítulo, iremos nos aprofundar nas características e conceitos da marca de luxo.

2.2 A marca de luxo

A marca de luxo é um patrimônio, ou seja, um bem de grande valor para as pessoas, comunidades, nações, ou até, para todo o conjunto da humanidade. Para Lipovetsky e Roux (2005), uma marca de luxo é definida pela altíssima qualidade de seus produtos e por ser mundialmente reconhecida, com produtos caros de um estilo inimitável. Complementa Chiele (2016), que a marca de luxo é ligada diretamente aos fatores de preço alto, excelente qualidade e estética diferenciada.

Esses fatos podem ser vistos ao analisarmos as 50 empresas mais valiosas do mundo, segundo o relatório *Luxury and Premium 2022*, realizado pela Brand Finance, essas empresas valeram juntas 247,8 bilhões de dólares no ano de 2022, sendo que no ano anterior, esse valor era de 227 bilhões, ou seja, em um ano houve um aumento de 8,3%. Ainda dentre essas empresas de luxo, a Louis Vuitton ocupa o segundo lugar do ranking, com um valor estimado em 23,4 bilhões de dólares.

Para Chiele (2016, p. 22):

Marcas são patrimônios intangíveis que podem atingir somas astronômicas, valendo até 500 vezes os números do balanço de uma empresa. Marcas garantem territórios e conquistam novos territórios. Produtos apenas circulam, desaparecem e são facilmente substituídos. Marcas permanecem. Pelo menos aquelas que passaram a tomar os cuidados necessários, e quase obrigatórios, no setor de luxo.

Ou seja, uma marca vai muito além do que ela vende, ela é capaz de escrever a sua própria história. Segundo Carvalho (2020), as primeiras marcas de luxo que surgiram foram construídas sobre a personalidade dos seus criadores, exemplo de Gabrielle Chanel e Louis Vuitton, eles eram a voz, personalidade e identidade da marca. Construir uma marca é construir significados, é carregar muito mais que um simples nome.

Nesse pensamento, construir uma marca deve partir do princípio de definir seu público alvo, para Chiele (2016, p. 53):

A criação de uma marca implica antes de mais nada um profundo conhecimento do setor em que você pretende atuar, assim como uma abrangente noção das necessidades e hábitos do seu público alvo. Requer ainda não simplesmente lançar um produto e colocar o nome nele. Exige um envolvimento empresarial completo em torno do objetivo de criação e desenvolvimento da marca para que ela se torne uma referência.

O autor ainda complementa, que as marcas não nascem do dia para a noite, elas são construídas ao longo do tempo e precisam de um público adepto até se consolidarem no mercado, para isso as marcas devem levar suas mensagens aos consumidores pensando em seu subconsciente, sendo assim capazes de gerar a fidelidade através da paixão, ao desencadear processos como o de fixação, admiração e desejo. Ao levar a sua mensagem ao consumidor, a marca leva junto a promessa da sua filosofia. “É preciso lembrar que a marca é o elo com as pessoas” (Chiele, 2016, p. 22).

Dentro desse pensamento existem alguns atributos que devem ser considerados importantes para conferir o luxo a uma marca, segundo Chiele (2016) seriam eles:

Quadro 1 - Estrutura de atributos de uma marca de luxo

Reputação/integridade	Medida pela opinião que as pessoas têm sobre a empresa;
Inovação	Guiada para a marca através de uma constante co-criação entre profissionais experientes e consumidores formadores de opiniões;
Criatividade	Nutrida pela informação, cultura, história, criatividade e arte. Essa característica une o cliente na confiança na marca;
Tecnologia	Utilizada como facilitadora, não só a tecnologia eletrônica, mas como também a científica, traz modernidade, aceitação e soluciona problemas para as marcas de luxo;

Emoção	Como já dito anteriormente o consumo não é mais movido pela necessidade, agora ele é movido pela emoção, assim, o envolvimento no processo de compra de um produto supera qualquer outro atributo;
Visibilidade/imagem	Diz respeito ao modo como a marca aparece, deve estar rigorosamente alinhada com a narrativa criada e com a proposta de seus produtos;
Qualidade	Busca pela excelência dos produtos e pela constante pesquisa de satisfação dos consumidores no pré e pós-venda;
Exclusividade	Se faz atraente para a reputação de uma marca por criar o inusitado;
Consistência/identidade	Criada e definida para ser fielmente seguida de forma estável, para que o consumidor compreenda sua marca em qualquer contexto ao longo do tempo;
Controle	Diz respeito à distribuição e aparição da sua marca, é a forma que ela vai ser comercializada e aparecer para os consumidores;
Estilo	Característica fundamental para a credibilidade da marca, como cita o autor, “não é o produto ou a marca que mudam de estilo, e sim os diversos estilos que se adaptam às suas renovações de produto e marca”;
Universalidade	Falar a mesma língua nos diversos mercados onde atua, quanto mais universalidade sua

	marca refletir maiores são as chances de sucesso no mundo globalizado.
--	--

Fonte: Adaptado de Chiele (2016, p. 57-65)

Tudo isso nos traz um panorama do que forma uma marca de luxo, mas ela necessita de um fator obrigatório para ter sucesso, ter uma história para contar. O *storytelling*, ou narrativa, é o fator fundamental para que toda essa engrenagem gire e encante as pessoas.

Essa narrativa, segundo Chiele (2016), deve ser persuasiva, e de preferência em sintonia com as características da marca e das tendências atuais. Exemplo da Louis Vuitton, que pode ser definida com apenas uma palavra, “viagem”, e é nela que funciona todos seus departamentos, criando uma unidade entre os produtos, lojas, publicidade e eventos.

A partir dessa narrativa, atrelada aos componentes de sinceridade, entusiasmo, sofisticação e competência, podemos chegar na criação do DNA de uma marca. Para Chiele (2016), é esse DNA que faz com que a marca mantenha o mesmo sentimento ao longo dos anos, é ele que mantém a filosofia da marca ao longo do tempo.

“Há hoje em dia uma corrida desenfreada pela elaboração de atividades criativas, capazes de levar a marca até os consumidores e, mais importante, manter os conceitos de inacessibilidade e exclusividade vivos, fatores estes imprescindíveis” (Chiele, 2016, p. 115). Quem vem sendo responsável por transmitir essa filosofia das marcas de luxo, como também espalhar um desejo de consumo, são os próprios vendedores dessas lojas, chamados de *brand ambassadors*, eles são altamente treinados para seus atendimentos individualizados. Para o autor, a marca tem muitas chances de obter sucesso ao conseguir vender seus produtos, gerando desejo e admiração nos próprios funcionários.

Isso é construir significado e história sobre a marca, é possuir prestígio associado a ela. Segundo Chiele (2016), o luxo existe e sempre vai existir por criar desejo nas pessoas, por mais inacessível que ele seja.

Agora que vimos sobre as características de uma marca de luxo, percorremos por seus atributos e entendemos os significados construídos dentro dessas marcas, vamos falar no subcapítulo 2.3 sobre essas marcas de luxo, porém focadas no ramo da moda. Vamos ver então um pouco sobre esse meio da moda e os poderes que ele desempenha na sociedade. Nos aprofundando no assunto da marca de moda de luxo, na sua história do início aos dias de hoje, nas suas características e nos modelos dessas marcas de nicho.

2.3 A marca de moda de luxo

O luxo e suas marcas implicam em uma hierarquia social, ou seja, uma distinção de onde cada indivíduo pertence à sociedade. Assim, segundo Martins (2009), a moda serve como mecanismo para aplicar essa distinção e aceitação social. Dessa forma, a maneira que um indivíduo se veste implica em como ele quer se mostrar para a sociedade, seja por sua personalidade, status social ou posição econômica. Até mesmo servindo para diferenciar a pessoa de possuir bens de luxo, daqueles que não tem condições de adquiri-los, podendo torná-lo uma referência dentro do meio inserido. Para Lipovetsky (1989), o nicho da moda de luxo pode ser determinado como um espetáculo de engajamento global e da conservação da individualidade, sendo uma ferramenta para a construção de símbolos de classe, diretamente relacionados à quantidade financeira que cada indivíduo possui.

Para Vieira e Silva (2011), a moda informa as pessoas sobre as tendências mundiais, se tornando valorosa de estudo ao ser um caso que lida de forma econômica, social e cultural com as pessoas. Os autores definem que a moda não é só um mercado de bens de consumo, como é também, um mercado de comportamento, onde as pessoas usam a posse de um produto da moda para atingir a distinção e a aceitação completa. Os significados que a moda exerce nas pessoas podem ser melhor representados no quadro 2 abaixo.

Quadro 2 - Estrutura de poderes que a moda pode exercer

Poder de recompensa	Quando compra um produto, a pessoa espera ter aceitação social por sua escolha;
Poder de coercitivo	Quando a moda é de aceitação geral, é capaz de criar uma punição para os que não aderirem a dela;
Poder de referência	Quando a marca se torna referência do produto, ou seja, usar a marca é também referência para o usuário;
Poder da expertise	Quando existe uma apreciação das outras pessoas diante do conhecimento que se tem

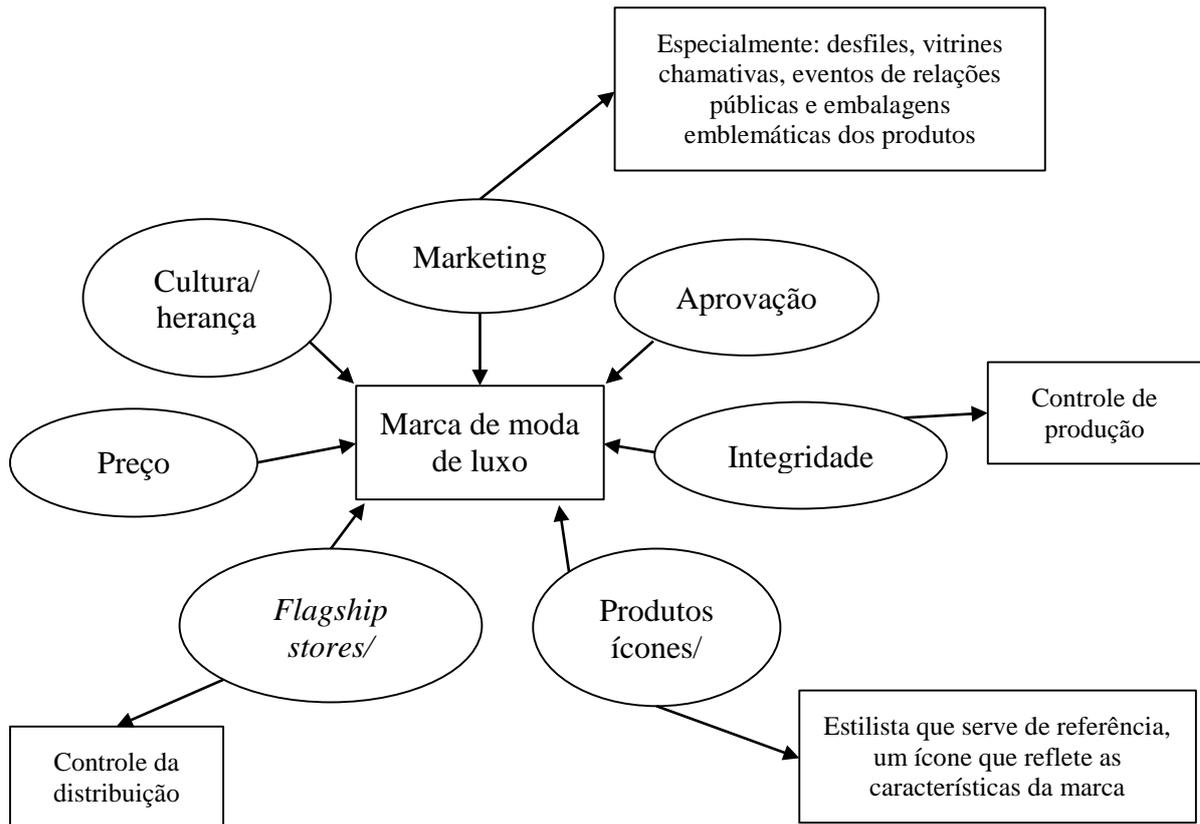
	de tendências e valores.
--	--------------------------

Fonte: Quadro desenvolvido com base em Vieira e Silva (2011, p. 84)

Dessa forma esse conceito tem ligação direta com as características do luxo já descritas anteriormente, para Martins (2009), as categorias que mais se relacionam com o conceito de luxo, principalmente por ele estar ligado à beleza e ao refinamento são as de: moda, cosméticos e joalheria. O luxo pode estar presente em qualquer produto, categoria ou serviço que exista no mundo, mas a relação que esse nicho tem com a moda acaba por ser mais evidente que nos demais.

A marca de moda de luxo teve sua origem na alta-costura, que segundo a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (Federação da Alta-Costura da Moda), foi originada por Charles Frederick Worth em 1858, fundando a primeira Casa de Alta-Costura em Paris. As marcas de moda, para serem consideradas nesse nicho de luxo, devem preencher alguns requisitos, muitos deles semelhantes ao do próprio luxo, para Martins (2009) seriam eles: ter uma cultura e herança, possuir produtos ícones de design, representar a personalidade do estilista da marca, possuir uma forte comunicação e propaganda, ter um nome e símbolo sempre associados a marca, dispor de uma alta qualidade dos produtos, seguir uma coerência na apresentação das lojas, abranger uma *flagship store* ou *concept store*, ter um preço *premium*, possuir um alto controle de distribuição, apresentar um atendimento primoroso, ter um reconhecimento global e depender do seu país de origem

Figura 1 - Modelo de marca de moda de luxo



Fonte: Figura desenvolvida por Moore e Birtwistle (2005) citado por Martins (2009, p. 46)

Podemos perceber essas características de forma bem evidente ao analisarmos marcas de moda de luxo históricas existentes no mundo. Iniciamos então por Chanel, criada por Gabrielle Chanel, mais conhecida como Coco Chanel, em 1910. A moda de Chanel ficou conhecida por utilizar muito preto e branco, que simbolizava a formalidade e ao mesmo tempo a elegância. A marca foi pioneira em trazer esse tipo de vestuário para as mulheres que queriam passar justamente essa imagem de classe, através da roupa que utilizavam.

Segundo Chiele (2016), Chanel obteve tamanho sucesso pois seguiu à risca os conceitos do mercado de luxo e soube trabalhar sua marca ao longo da história, evidenciando seus códigos e a filosofia que criou. Ao escolher colocar seu nome na linha de todos seus produtos, das bolsas, aos perfumes e até as embalagens, Chanel tornou seus produtos ícones, para Martins (2009), esses produtos são facilmente identificados, são aqueles que diferenciam sua marca das outras.

Exemplo do perfume Chanel nº5, criado em 1921, que segundo o site da Chanel, é o mais icônico do século XX, o mais vendido e o mais famoso do mundo até os dias de hoje,

muito por representar na marca as características citadas acima. Intitulado pela sua própria criadora como “um perfume de mulher com cheiro de mulher”, foi estampado pelas duas letras Cs entrelaçadas, que tornou a Chanel além de uma casa de alta-costura, segundo Caraciola (2015), uma marca e um símbolo tão conhecido como a Coca-Cola.

Figura 2 - Embalagem do perfume Chanel nº5 e da marca das duas letras Cs entrelaçadas da Chanel



Fonte: Adaptado do site da Chanel (2023)

Outra marca de moda de luxo que podemos ver presentes tais características, que conferem sucesso a marca de moda de luxo, é a Yves Saint Laurent (YSL). Discípulo de Christian Dior, o artista criou sua *maison* em 1962, definida por dar poder às mulheres que eram ousadas, sensuais e extravagantes, características presentes no DNA da marca e que seguem sendo enfatizadas até hoje. O artista sempre esteve ligado ao pioneirismo, desde sua idade juvenil, até a criação de conceitos que revolucionaram as marcas de moda de luxo.

Segundo Chiele (2016), foi YSL que impulsionou a alta-costura ao criar o *prêt-à-porter*, que se tornou uma subdivisão da moda mais acessível ao público. Martins (2009) complementa, que a origem do *prêt-à-porter* não é o ateliê, mas sim a fábrica, como o próprio nome já diz em sua tradução “pronto para vestir” é focado na produção em série, mas sem perder a exclusividade, dessa forma sendo limitada.

Martins (2009) destaca que o conceito surgiu no começo do século XX, definido por seus produtos não virem do ateliê, e sim, de coleções criadas pela equipe do estilista principal. Lipovetsky (1989, p. 113) também acrescenta “A era do sob medida está finda, e já nem goza,

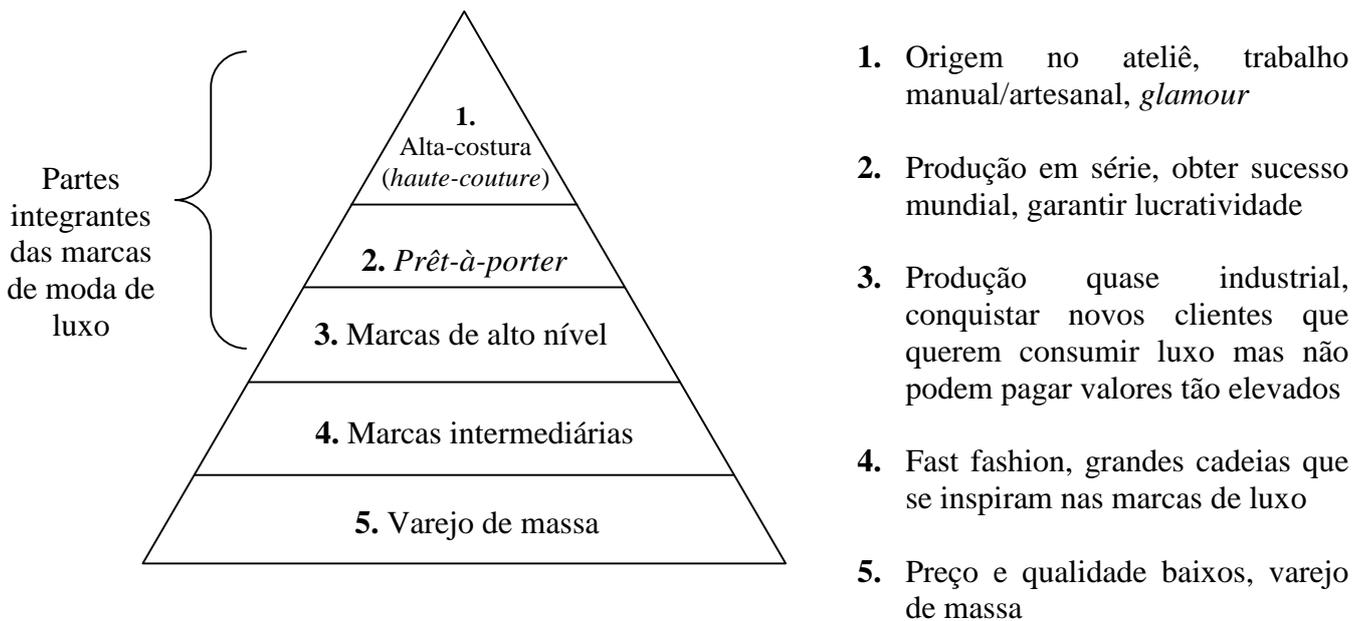
onde subsiste, de uma preferência de gosto; ao contrário, são criações do *prêt-à-porter* que agora encarnam o espírito da moda em sua expressão mais viva”.

É o *prêt-à-porter* o responsável por garantir a estabilidade financeira das marcas de moda de luxo, foi assim que Christian Dior surgiu com a ideia, que YSL impulsionou depois, para garantir a sobrevivência e lucratividade da *maison*. Segundo Lipovetsky (1989), o *prêt-à-porter* feminino, representava 33% da quantia de atividades diretas da alta-costura em 1985, isso sem contar os perfumes que representavam uma quantia considerável na época, e o masculino correspondia a 19,5%.

Para Martins (2009, p. 50) “o objetivo final de uma marca de *prêt-à-porter* de luxo é se tornar um sucesso mundial apesar de continuarem menos rentáveis que setores como o de perfumaria e cosméticos ou de vinhos e bebidas alcoólicas”. A autora, em seu artigo publicado em 2009, destacou a rentabilidade do mercado italiano, que diferentemente do francês construiu uma popularidade moderna, o tornando, pelo menos naquela época, o maior do mundo.

Na Figura 3 abaixo, podemos ver com mais clareza a hierarquia desses conceitos dentro do mercado da moda de luxo.

Figura 3 - Estrutura piramidal do mercado de moda



Fonte: Adaptado de Martins (2009, p. 48)

A alta-costura, como podemos observar está no topo, também conhecida como grife, ela é lembrada pelo trabalho manual, pelo artesanato, pela produção no ateliê e por ser exclusiva.

Associada, segundo Martins (2009), a ideia de uma obra de arte. Ela é o início da moda de luxo.

Para Lipovetsky (1989), a alta-costura representa a passagem do cliente cooperando com a costureira a partir de um modelo pronto, para ser uma criação pensada e planejada pelo profissional conforme seu gosto e inspiração. Complementa Caraciola (2015), sobre a origem da alta-costura que tinha como base a ostentação e a enfatizava por meio da produção limitada das peças, dos tecidos de valor elevado e da habilidade de influenciar as outras pessoas na maneira de se vestir. Contudo, a alta-costura teve seu declínio com o início do consumo do, falado anteriormente, *prêt-à-porter*.

Podemos identificar assim, que a moda se transformou em uma manifestação cultural, social e econômica, e a moda de luxo em itens colecionáveis, icônicos, para Vieira e Silva (2011), exibidos como obras de arte. Assim como, um meio de faturamento essencial, segundo Martins (2009), esse setor é representado pelas maiores marcas de moda de luxo italianas e francesas, tendo presentes nomes como: Gucci, Prada, Armani e Dolce & Gabbana, no primeiro país e, Louis Vuitton, Chanel, Hermès e Dior.

Aqui no Brasil, ainda para a autora, as marcas de moda de luxo presentes representavam uma fatia expressiva do mercado de luxo. Sendo São Paulo a cidade sede do luxo no país, por possuir maior número dessas marcas de moda e ter um mercado consumidor de moda de luxo.

Segundo Vieira e Silva (2011), o Brasil adentrou o mundo das marcas de luxo devido a um conglomerado de luxo, a Daslu, dando início a um novo desenho de cliente e de modelo de consumo. Os conglomerados de luxo, segundo Martins (2009), são grupos administrados por executivos com vasto conhecimento em negócios, mas pouco domínio em luxo, que mesmo assim, administram as principais marcas desse nicho. Esse fato ocorre pois o mercado de luxo passa a ser focado na lucratividade do seu negócio.

Ainda segundo a autora, os conglomerados dominam o mercado de moda de luxo, e funcionam como uma união de várias empresas, formadas por sua própria marca, sua própria gestão e sua própria equipe. Vieira e Silva (2011), definem essa atividade como uma tendência mundial, tendo início nos anos 90 e que pode ser explicada pela fusão, agrupamento e compra de marcas.

No quadro 3 abaixo vamos visualizar alguns desses conglomerados de luxo e algumas das principais marcas que os formam.

Quadro 3 - Estrutura dos principais conglomerados de luxo e suas principais marcas

LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy)	Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Kenzo, Fendi, Marc Jacobs, Tiffany & Co., Moët et Chandon, Veuve Clicquot, Guerlain e Sephora;
Grupo Kering	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga e Alexander McQueen;
Estée Lauder Group	Clinique, Aveda, Jo Malone, MAC, Too Faced, Smashbox e Tom Ford Beauty;
Grupo Prada	Prada, Miu, Church's e Car Shoe;
Richemont	Cartier, Chloé, Montblanc e Peter Millar;

Fonte: Quadro desenvolvido e atualizado com base em Vieira e Silva (2011 p.90)

Dos grandes grupos, o maior deles é o LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), que segundo a reportagem de Ilca Maria Estevão para a Metrôpoles (2022), o conglomerado inclui 75 marcas na sua pasta de casas e constou em 2021 um faturamento de 64,2 bilhões de dólares. Ainda na reportagem, o segundo conglomerado mais expressivo do mercado é o Grupo Kering, que soma 10 marcas a seu grupo e um faturamento de mais de 17 milhões de dólares em 2021. A indústria da moda de luxo estava avaliada no mundo até 2021 em aproximadamente 850 bilhões de dólares.

Ainda segundo Estevão (2022), estar dentro de um conglomerado de luxo, ou pelo menos, chamar a atenção de um deles, significa que a marca chegou no auge de seu sucesso, pois é dentro dos conglomerados que se encontram os designers promissores, as empresas mais lucrativas do ramo de luxo e também, as marcas consolidadas no mercado. Caso da marca de moda de luxo Louis Vuitton, que se encontra dentro do conglomerado LVMH desde seu início no ano de 1987, e é o objeto da presente monografia. O conglomerado representa estabilidade e força para as marcas, visto que, por ser um grande grupo, consegue trabalhar com eficiência a administração dessas empresas no mercado desafiador da moda.

Após termos visto a história da moda e das marcas de moda de luxo, assim como suas características, suas relações entre si e com o ser humano, suas principais marcas e seus mais influentes conglomerados, passamos agora para o próximo capítulo. Nele vamos analisar a moda em dois pontos, primeiro vista pelo viés do marketing, e segundo na sua ligação forte com o mundo das artes.

3 COLABORAÇÕES ENTRE A ARTE E A MODA

Neste capítulo serão apresentadas as estratégias de marketing utilizadas pelo nicho da moda e de marcas de luxo, assim como seus conceitos, para que possamos ter clareza quais destas foram abordadas na campanha tema deste trabalho. Também vamos observar a relação das marcas de moda com a co-criação e refletir sobre a discussão de arte na moda, a fim de uma melhor percepção sobre a colaboração artística entre a marca Louis Vuitton e a artista Yayoi Kusama.

3.1 O marketing de moda e o marketing de marcas de luxo

Ao falarmos de moda e marcas de luxo podemos perceber que existe algo que liga esses conceitos abstratos às verdades do mundo que são movidas pelo financeiro, segundo Harriet Posner (2015), quem faz essa ponte é o marketing. É ele que manifesta a criatividade do estilista mais do que as peças de sua coleção, é ele que dá significado a uma “simples” peça de roupa, tornando-a mais do que um pedaço de tecido.

Complementam Vieira e Silva (2011), que a moda e a comunicação têm uma relação íntima dentro do mercado. Ambas batalham juntas dentro do setor de forma a encontrar o que pode diferenciá-las dos concorrentes, levando a satisfação e realização dos sonhos daqueles que consomem a marca.

O marketing é o responsável por conectar uma empresa a seus consumidores, e abrange alguns elementos específicos que quando aplicados no contexto da moda podem criar vínculos entre o cliente e suas roupas. Observamos no quadro abaixo quais seriam esses elementos fundamentais e suas definições.

Quadro 4 - Estrutura dos elementos fundamentais do marketing aplicado à moda

Conhecimento das demandas do cliente	Produzir o que as pessoas querem consumir, se utilizando da pesquisa e das tendências do mercado para identificar quem são os consumidores e determinar o que eles podem vir a precisar;
Criação, comunicação e entrega de valor	Construir um relacionamento seguro e eficiente em cada uma dessas atividades da

	marca, para obter uma experiência total dela, preservando seu <i>status</i> . Fazendo com que a jornada do cliente ao se relacionar com os serviços de sua marca seja positivamente satisfatória;
Marketing como um processo social	Posto que o estilo de uma pessoa expressa suas ideias, valores e atitudes, a moda por sua vez se torna um meio de comunicação e união social. Já que através dela, há a união e a sensação de pertencimento de pessoas que se reconhecem pelo estilo;
Marketing como um processo de troca	A moda não é apenas a troca financeira de algo, como também pode ser a troca de ideias, informações, criatividade e conteúdo, que acontece tanto da marca quanto do cliente, ou até entre eles. Essa co-criação tem o objetivo de gerar uma conexão, envolvimento e emoção na troca entre empresa e consumidor;
Marketing como um processo empresarial e gerencial	Apesar do objetivo principal do marketing ser o crescimento da empresa, seu objetivo final é tanto satisfazer os consumidores da marca, como também, garantir resultados lucrativos para a empresa.

Fonte: Quadro desenvolvido a partir de Posner (2015 p. 28-35)

Apesar de vermos nos fundamentos do marketing a sua alta relação com as pessoas, para Vieira e Silva (2011), as marcas de moda ainda têm uma grande dificuldade de fidelizar clientes, visto que as tendências são passageiras, os produtos entram e saem de moda muito rapidamente. Enfatizando a importância de reforçar os conceitos de marca através da publicidade e de ferramentas de marketing.

Posner (2015), nos mostra que ao falarmos de moda e marketing existem algumas

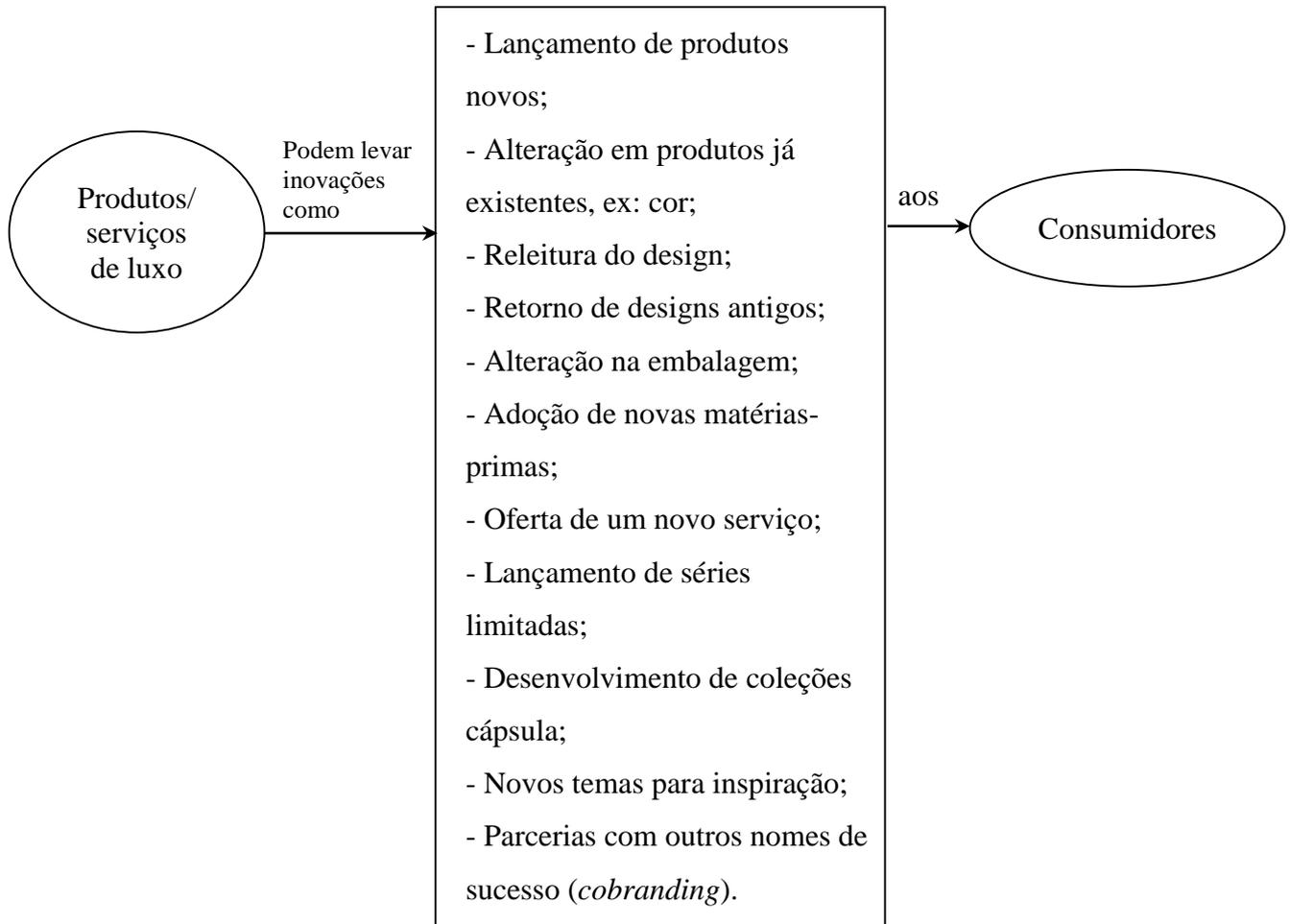
estratégias que demonstram como uma empresa deseja vender sua marca, juntamente a seus produtos e serviços. A autora simplifica essas estratégias da seguinte forma: “Identificação das oportunidades de negócio, desenvolvimento dos produtos e serviços, atração de clientes, retenção de clientes, entrega de valor e atendimento dos pedidos e cumprimento dos contratos empresariais” (Posner, 2015, p. 40).

Para que essas estratégias sejam atingidas se faz necessário a combinação inteligente de alguns elementos, seriam eles os 7 P’s: produto, preço, praça, promoção, prova física, processo e pessoas. Esses elementos são, segundo Vieira e Silva (2011), uma “evolução dos 4 P’s” (que abrangiam apenas os 4 primeiros itens), contudo, nessa nova versão garantimos uma relação superior e mais verdadeira com o público.

Elementos os quais vamos nos aprofundar agora individualmente de acordo com a visão de Posner (2015) e de Moraes (2019). Iniciamos então pelo:

Produto: Nesse elemento incluímos uma variedade de produtos de uma mesma marca, que fazem referência ao estilo, design, caimento, qualidade, tamanho, função, benefícios e nível de moda, respeitando uma faixa de preço adequada ao mercado em que se insere. No mercado de luxo, a função do produto é atender os desejos e necessidades dos consumidores, e existem algumas inovações que podem auxiliar nessa função, como podemos ver na estrutura abaixo.

Figura 4 - Estrutura de inovações de marketing que podem ser aplicadas a produtos de luxo

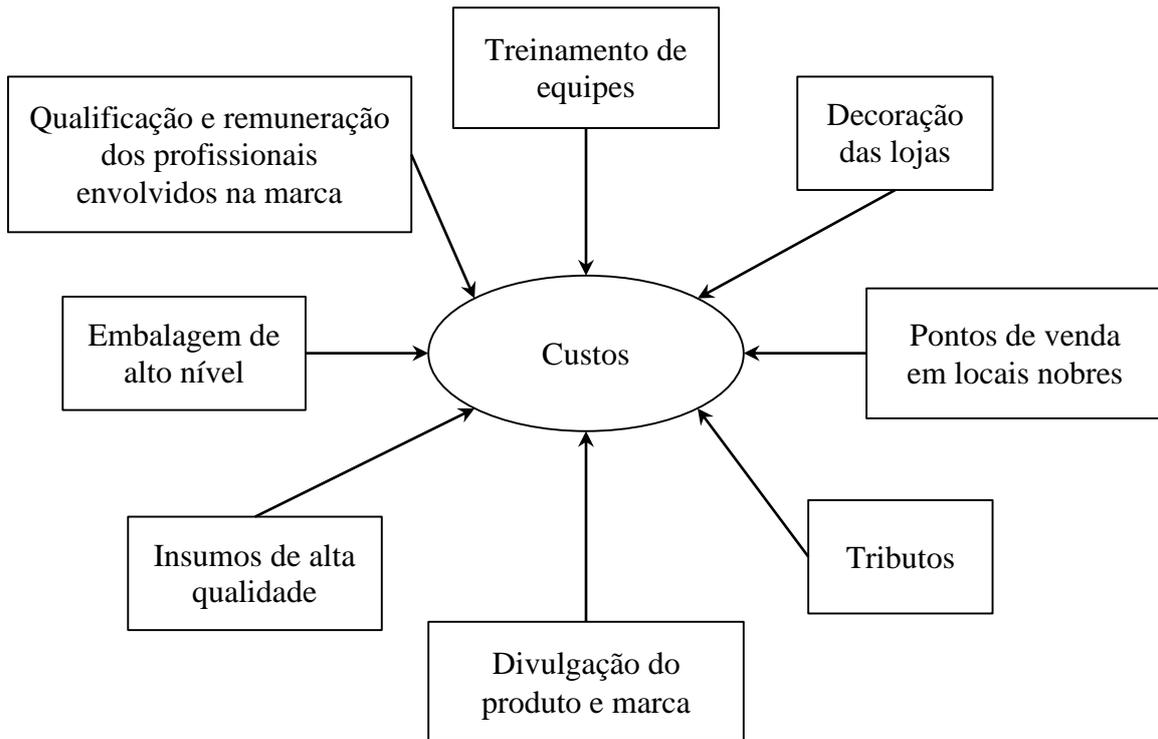


Fonte: Figura desenvolvida a partir de Moraes (2019 p. 59-61)

Preço: Aqui inserimos os custos de fabricação, os preços de venda (do atacado e varejo), os descontos, a margem e o lucro. Podemos ver esse preço em dois pontos, um que fala sobre o valor da produção, quanto que esse produto custa para o comprador, ou seja, o preço de custo, já o segundo ponto, analisa o preço aparente, fala sobre a percepção que o cliente tem sobre o preço e o quanto está disposto a pagar. Essa percepção de valor por parte do consumidor refere-se muito ao que o item de luxo o proporciona, no modo de contentamento social, emocional e econômico.

Vejamos no gráfico abaixo alguns desses custos que envolvem uma marca de luxo que são levados em conta na percepção de preço final de uma marca, produto ou serviço.

Figura 5 - Estrutura de custos necessários para manter a imagem de uma marca

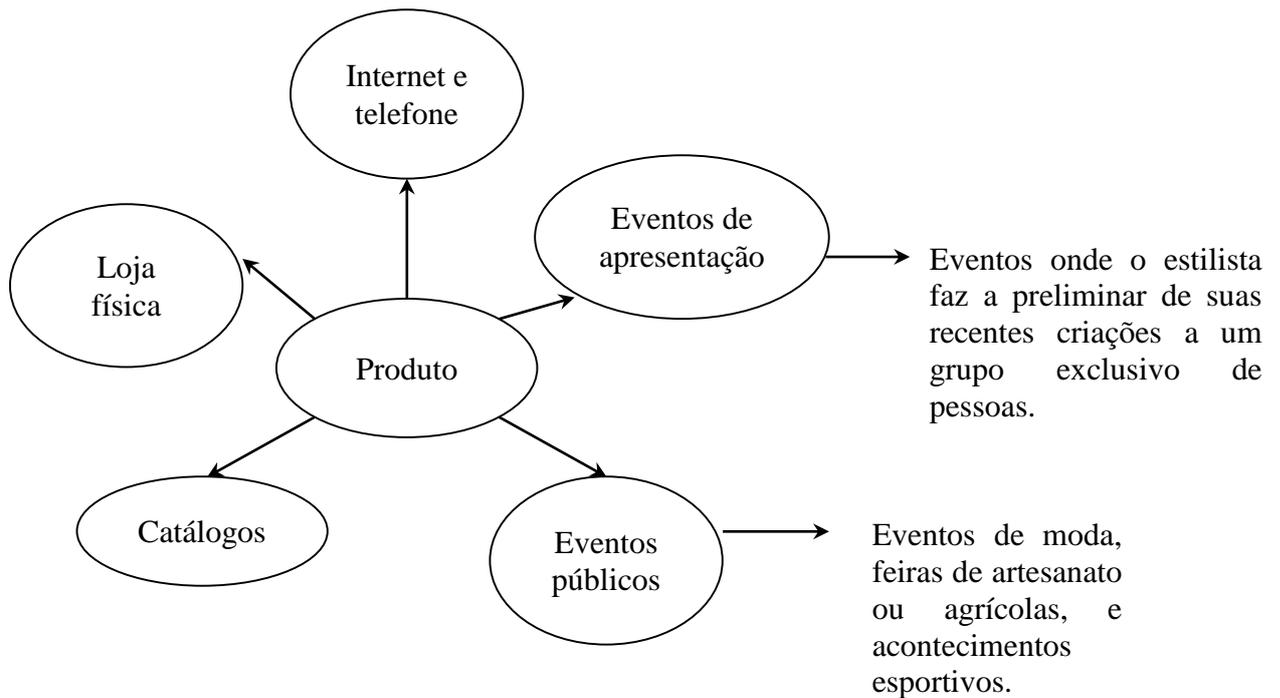


Fonte: Figura desenvolvida a partir de Moraes (2019 p. 63-64)

Praça: Diz respeito ao ponto de distribuição, é todo ponto de contato do cliente com a marca, o local onde o produto vai ser apresentado e comercializado aos clientes. Remete-se a destinar o produto certo, ao local apropriado, a um preço de venda compatível, no momento correto e em quantidade conveniente. Refere-se ao percurso que o produto vai passar até chegar no público consumidor da marca, e esse deve ser extremamente positivo.

Nesse ponto devemos dar importância na coerência das praças com o posicionamento escolhido pela marca, como também nas escolhas dos locais das lojas, se tornando essencial quando falamos de marcas de produtos de luxo. A praça tem que estar o tempo todo enfatizando a identidade e história da marca que vende, então podemos ver na figura abaixo alguns desses canais de venda que a marca de luxo abrange.

Figura 6 - Principais canais de venda de um produto



Fonte: Figura desenvolvida a partir de Posner (2015 p. 46)

Aqui podemos também acrescentar os aspectos sensoriais nos pontos de venda. Para Moraes (2019), os clientes podem ser estimulados através dos seus sentidos, visão, audição, olfato, tato e paladar.

Vendo os cinco sentidos, podemos entender de que forma o cliente pode ter uma experiência mais positiva quando utilizados corretamente. A visão é o primeiro contato com a marca em um ponto de venda, é ela que nos permite admirar as vitrines das lojas físicas e os sites de vendas das lojas on-line, ou nas redes sociais. É a partir dela que devemos ter o cuidado aos projetos arquitetônicos, que devem ter qualidade, sofisticação, adequação a marca e a sua história, além de se manter conservados, limpos e organizados. Ainda para Moraes (2019), “a loja pode contar muitas histórias pelos aspectos visuais, sem ser parada no tempo”.

No nicho de luxo o menos é mais, assim as lojas e as vitrines devem manter o mesmo padrão, contudo, e principalmente, nas vitrines, a novidade e a exclusividade devem ser um fator de atenção. São elas que atraem os olhares dos consumidores, dessa forma, não podem passar despercebidas no meio de tantas lojas.

A equipe de vendas e de apoio da marca também deve manter o mesmo alto padrão da loja, com os mesmos cuidados e características que se aplicam a ela. Agora veremos o segundo sentido aqui abordado, a audição.

Na audição temos o poder de reforçar a personalidade da marca, deve ser utilizada de forma adequada, assim gerando mais um elemento de positividade durante a experiência de compra do consumidor. As músicas tocadas nas lojas são muito bem-vindas se utilizadas corretamente, de acordo com a marca e o público que ela abrange.

Aqui, mais uma vez, a equipe que lida com o cliente deve estar alinhada ao tom, que deve ser informal e gentil. Também é de suma importância esse profissional ter conhecimento sobre a marca, sua história e seus produtos, para comunicar o cliente de forma correta e técnica, auxiliando na compra.

Se destaca dos outros sentidos, o olfato, considerado o sentido mais ligado às emoções e à memória das pessoas. Aqui o uso de perfumes e aromas deve reforçar a identidade da marca, que se reconhecidos pelos consumidores são capazes de acessar recordações e criar vínculos positivos com eles.

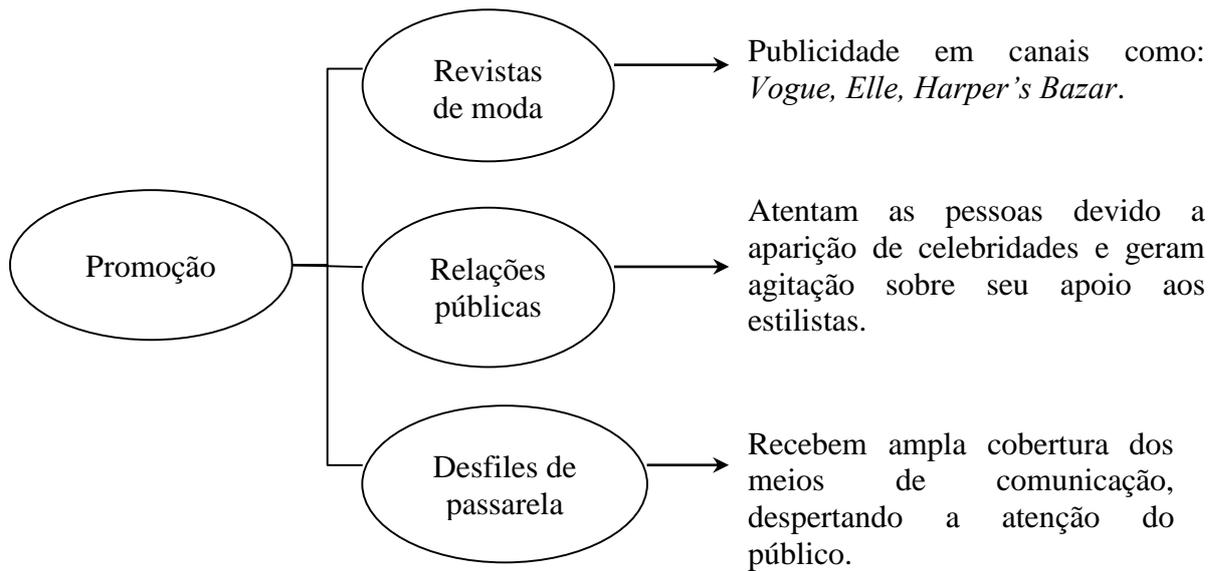
O ambiente, assim como a equipe e as entregas dos produtos comprados no site, deve ter uma fragrância sofisticada, discreta, e se possível, assinada pela própria marca, ou desenvolvida de forma personalizada para ela. Nesse sentido é importante a atenção, também, com a ventilação da loja física.

No tato, temos que lidar com o maior órgão do corpo humano, a pele. Nela, temos a oportunidade de ter o contato físico com o consumidor, possibilitando a criação de vínculos, de proximidade emocional e a sensação de posse ao ter os produtos da marca em mãos. Nesse sentido, chama a atenção do cliente a matéria-prima de qualidade impecável que vai tocar, os materiais de divulgação da marca como cartão, folheto e caixa que vai pegar, ou o mobiliário que vai se sentar. Tudo deve ser aconchegante, suave, oferecer um toque agradável e produzir um sentimento de qualidade aos consumidores.

No último dos cinco sentidos, temos o paladar. Aqui vamos dar sabor para a prática de compra, oferecendo ao cliente algum tipo de degustação refinada que seja um detalhe para afirmar a ligação entre a marca e o consumidor. Como um bom espumante na finalização da compra, um chocolate ou um café sofisticado, para gerar esse acolhimento e proximidade.

Promoção: Representa a comunicação estabelecida com o cliente, é a combinação de ferramentas para promover os objetivos promocionais da empresa. No caso do setor de luxo, essa promoção é feita de forma mais sutil, mas assim como as demais, mantém a função de manter o nome da marca sempre lembrado pelos consumidores.

Figura 7 - Principais veículos de promoção de moda



Fonte: Figura desenvolvida a partir de Posner (2015 p. 49)

Válido também acrescentar na promoção, a comunicação das marcas feita através das redes sociais. Para Terracciano (2013), houve uma mudança na promoção da moda com a chegada do *e-commerce* e das redes sociais, que influenciaram essa conversa entre marca e consumidor. “A presença nas redes sociais garante o ingresso na comunidade de consumidores e, sobretudo, permite monitorar de forma fácil e veloz a quantidade de seguidores que contribuirão no compartilhamento de conteúdos” (Terracciano, 2013, p. 2).

Os números obtidos das redes são capazes de medir o sucesso ou não de uma coleção, o compartilhamento dos conteúdos, que é feito em diferentes redes sociais, é uma forma de propagar a mensagem. Sua propagação significa a associação e pertencimento que as pessoas tiveram com aquelas peças. Essa prática faz com que as pessoas, ao interagirem com as marcas online, se sintam próximas, presentes e integrantes ao sistema da moda, sentindo uma relação afetiva com ela.

Prova física: É onde a marca vai se diferenciar das demais existentes no mercado, representa os diferenciais dentro dela capazes de conquistar os consumidores e gerar preferência e valor. Aqui, alguns exemplos que representam o que seria uma prova física: uma etiqueta bordada com a logo da empresa, uma embalagem diferenciada, o uniforme dos funcionários, a decoração, ambientação, exposição e vitrines de uma loja e os conteúdos das mídias digitais da marca.

Outros fatores importantes a serem citados em relação a prova física, que

complementam os acima descritos, são algumas atividades de marketing fundamentais para as marcas de moda de luxo, que para Martins (2009, p. 45), seriam elas:

Os desfiles para apresentação das coleções duas vezes ao ano; a apresentação (layout) das vitrines das lojas; a embalagem emblemática dos produtos (como a caixa laranja da Hermès ou a camélia presa na sacola da Chanel); eventos de relações públicas como festas e a presença de suas roupas nos grandes editoriais de moda, de preferência, vestindo a modelo da capa da revista.

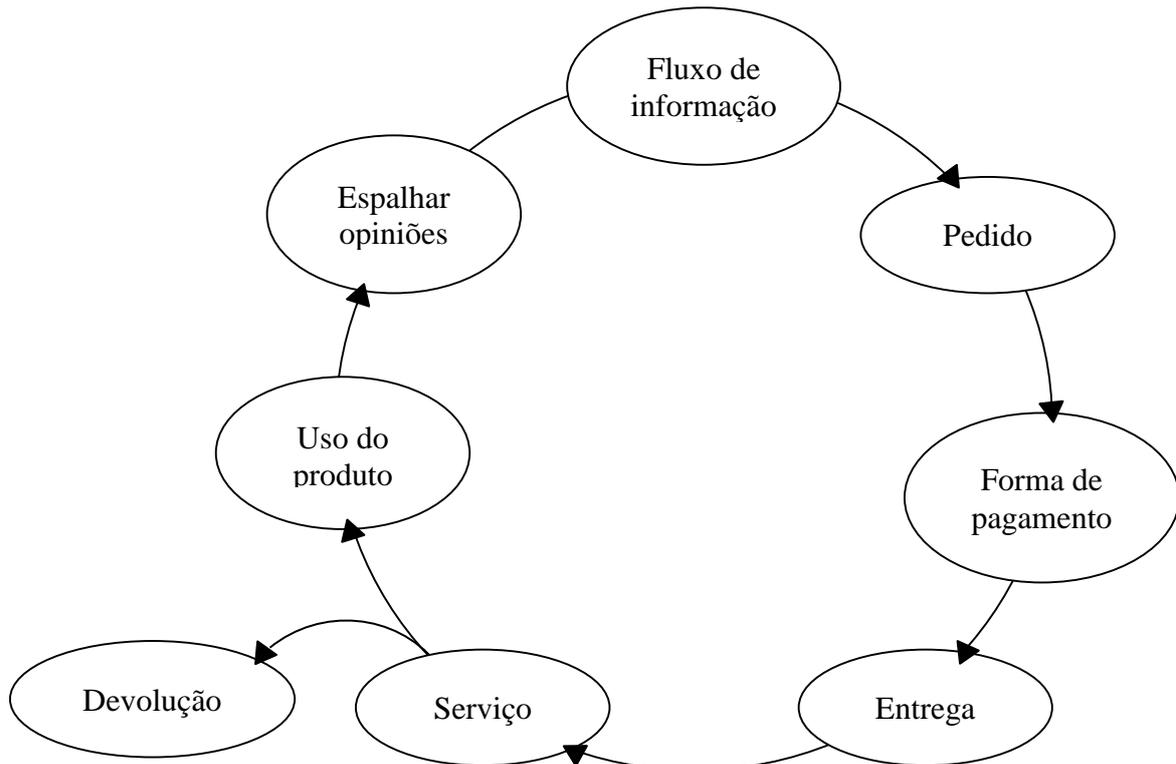
Figura 8 - Embalagem da Hermès e sacola da Chanel



Fonte: Imagens do Google (2023)

Processo: Nos conta sobre a relação da empresa com o cliente durante o caminho da compra, da avaliação inicial até completar a compra, a empresa deve proporcionar a melhor experiência ao cliente, pois é ele quem vai levar adiante sua opinião sobre a marca, podendo construir confiança e fidelidade se obtiver um processo positivo de compra.

Figura 9 - Processo de compra de um cliente



Fonte: Figura desenvolvida a partir de Posner (2015 p. 50-51)

Pessoas: Aqui falamos sobre clientes, mas também sobre funcionários, acionistas, sócios, colaboradores, produtores e fornecedores, são essas pessoas que agregam valor ao serviço oferecido pela empresa.

Esses modelos se tratados de maneira eficiente e combinados de modo a estabelecer quais podem beneficiar melhor a marca, levando em conta as mudanças e desafios que podem aparecer no mercado, podem garantir uma posição exclusiva da marca dentro do setor. Em resumo, para Posner (2015, p. 41), essas estratégias, tratam de garantir que o produto seja o correto para o mercado específico, precificado no nível certo, com equilíbrio de mercadorias exato, que está no ponto de distribuição perfeito no momento certo, e que os clientes estejam conscientes da oferta do produto ou do serviço por meio de promoções específicas orientadas para o público alvo correto.

O marketing tem como objetivo, segundo Chagas (2015), fazer com que o consumidor escolha sua marca a do seu concorrente. O *branding*, se difere desse objetivo, ao oferecer que a empresa seja a única a ter a solução para o problema do cliente. E é sobre isso que vamos

abordar no próximo subcapítulo.

3.2 Branding e co-criação

Para Posner (2015), é por meio do *branding* que uma marca faz diferença através da experiência, é por meio dele que a empresa vai contar seus valores e transmitir sua mensagem aos consumidores. Sua proposta é determinar a identidade de um produto e seu objetivo é diferenciar essa marca dos concorrentes.

Ainda para a autora, o *branding* pode aumentar a percepção de valor de um produto, sendo capaz de envolver o cliente emocionalmente na hora da compra, dando um significado a mais a um produto, simplesmente por ele pertencer a determinada marca. O conceito tem em sua essência, manter forte a mensagem da marca, de forma que possa mudar os produtos em cada coleção, mas a mensagem vai continuar a mesma.

Uma tática importante do *branding* para conectar emocionalmente as marcas aos clientes, é a identidade de marca, capaz de envolver e atrair os consumidores se bem construída. Um dos meios de expressão dessa identidade, mensagem, valores ou ideias que sustentam a marca, é o nome e o logotipo da marca.

Responsável por ser o elemento principal e mais importante de uma marca, o logotipo deve representar a essência da empresa e gerar confiança através do visual. É, a partir dele, que as pessoas identificam a marca instantaneamente. Dele, são gerados símbolos e emblemas, muito utilizados nos próprios produtos das marcas, para estampar suas coleções, exemplo abaixo da marca Louis Vuitton que estampa seus produtos com seu monograma com as iniciais do nome, LV.

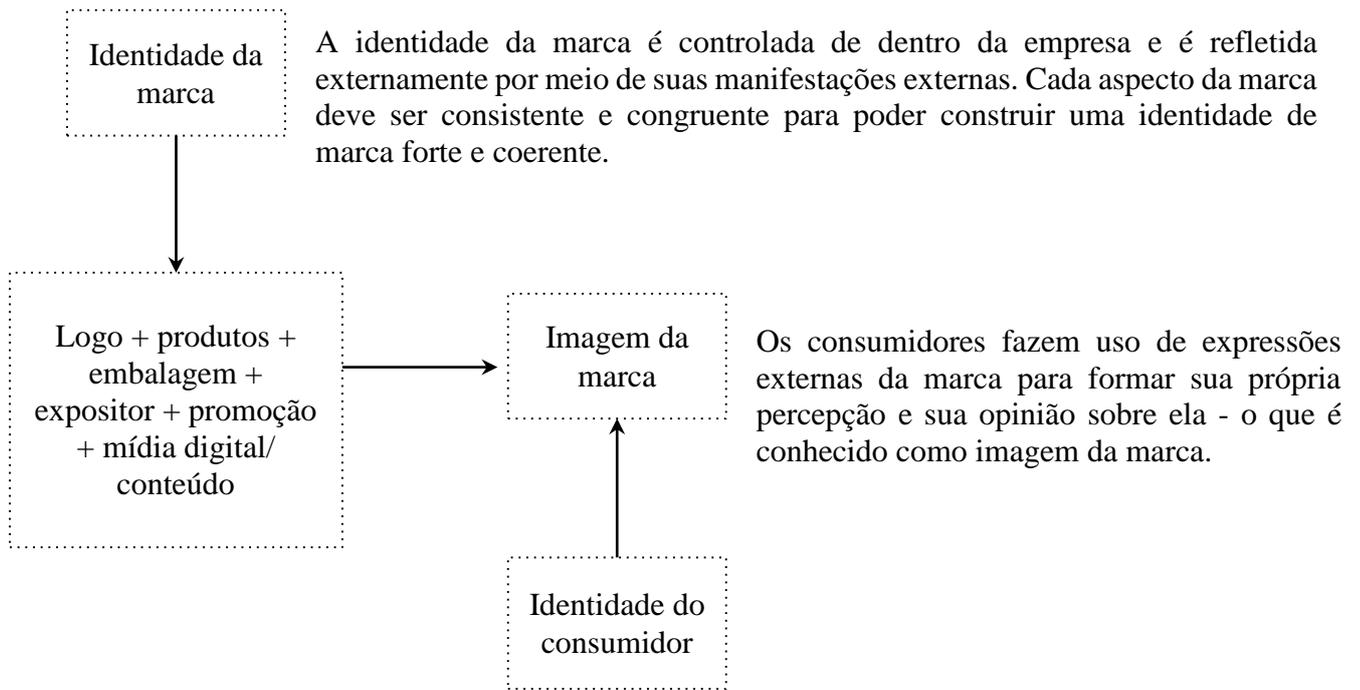
Figura 10 - Monograma da Louis Vuitton e seu uso nos produtos da marca



Fonte: Adaptado do site da Louis Vuitton (2023)

O *branding*, auxilia no aumento do valor da marca e conseqüentemente no valor cobrado pelos seus produtos, caso a marca tiver exercitado seus fatores, como uma boa gestão, unindo identidade criada para a empresa e imagem percebida pelos consumidores. Como podemos perceber no gráfico abaixo.

Figura 11 - Identidade da marca e imagem do consumidor



Fonte: Figura desenvolvida por Posner (2015 p. 147)

Para Chagas (2015), podemos medir essa valorização do produto através da fidelidade dos clientes à marca. Esse valor antigamente poderia ser percebido na ida dos consumidores até a loja, mas com o crescimento das redes sociais e da internet, outras estratégias de *branding* foram necessárias para consolidar a marca no mercado. Como podemos ver no quadro abaixo:

Quadro 5 - Novas estratégias de branding para o mercado de moda na era da tecnologia

Produção de qualidade de fotos e comunicação visual	Geram confiança na qualidade dos produtos, atração de clientes e divulgação passiva;
Vídeos	Ajudam a divulgar novas coleções e contam histórias que aumentam a percepção dos produtos;
Embalagem	Deve ser atrativa e gerar experiência para compensar a não ida ao espaço físico da marca;

Descrição criativa dos produtos	Descrever além dos detalhes das roupas, oferecer dicas e outras compras que complementam a escolha do cliente;
Compra personalizada	A partir de questionários oferecer recomendações personalizadas no estilo do consumidor.

Fonte: Quadro desenvolvido a partir de Chagas (2015 p. 342)

Dentro do *branding*, ainda existem outros fatores que podemos identificar para essa percepção elevada de marca, sendo, inclusive, os mais utilizados para uma maior promoção de venda, são eles: as edições limitadas e as colaborações. Na visão de Posner (2015), a primeira diz respeito a criar atratividade aos clientes ao proporcionar um número limitado de itens a uma coleção, esse método aumenta a autoridade da marca e cria desejo nos consumidores.

Já a segunda, trata de uma tendência promocional, de distribuição limitada, em parceria com outros estilistas, marcas, celebridades ou artistas. Essa estratégia de *collab* é favorável ao aumento da percepção de marca, promoção e diversificação de produto e, segundo Barbieri (2013), pode ter seu sucesso e aceitação dentro do mercado medido através do esgotamento dos produtos da coleção, na velocidade que são comprados. Posner (2015, p. 188) complementa: “Multidões se reúnem à porta das lojas antes do lançamento, invadindo seu espaço quando elas se abrem, e compram todo o estoque em questão de horas ou dias”.

Essas co-criações são capazes de atrair novos públicos, já que a marca tem mais visibilidade ao se atrelar a outro nome, gerar atenção da mídia, inovar ao desenvolver uma nova abordagem criativa, criar novas oportunidades de negócios e melhorar a reputação e prestígio da marca. Carvalhal (2016, p. 152-153) complementa:

Cocriar é uma evolução (ou uma ferramenta básica, de acordo com a forma como você vê) da colaboração. Num mundo que passa a estimular o empreendedorismo criativo, a cultura *makes* (faça você mesmo) e as redes de colaboração, cocriar passa a ser uma das principais alternativas para oxigenar e melhorar o resultado das organizações.

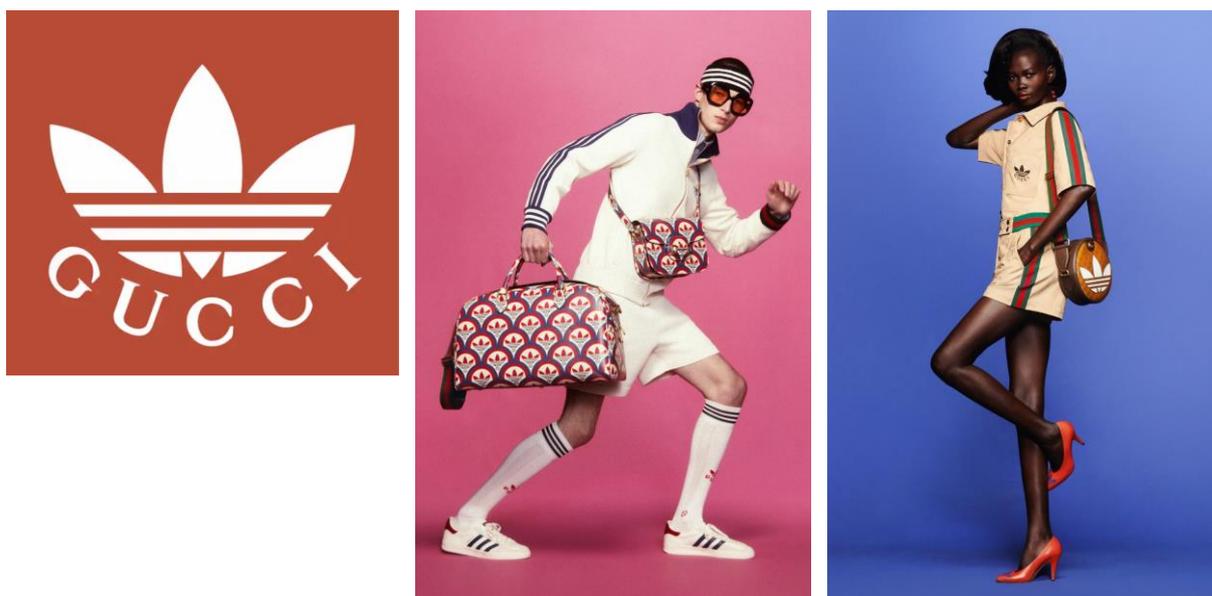
Podemos dizer ainda, que esse é um termo “*co-branding*”, segundo Ceccato e Rech (2010), pode ser definido como a ligação entre duas ou mais marcas na concepção de um produto, coleção, ou serviço, que tenha duplo valor agregado em cima desses. Assim como se tem a expectativa de que na co-criação o *status* de uma marca se reflita na outra, onde temos

duas marcas assinando um produto que apenas uma irá fabricar.

Como exemplo dessas *collabs*, temos a marca de moda de luxo Gucci com a gigante da moda esportiva e *street wear* Adidas. Ambas uniram o que há de melhor em cada marca para criar produtos colaborativos desejáveis.

Para Tiziane Cardini, jornalista da Vogue Brasil (2022), as marcas brincaram com as logos de cada uma e criaram juntas, de forma criativa, uma coleção agênero com o espírito atlético, mas sem perder o clássico. Fazendo a união de símbolos, cores, emblemas e tipografia das marcas, para atingir novos públicos e mercados.

Figura 12 - Logotipo e peças da co-criação feita entre as marcas Gucci e Adidas em 2022



Fonte: Adaptado de Adidas (2023) e Cardini (2022)

Ainda tratando dessas *collabs* que brincam com as logos, temos um exemplo de uma colaboração entre a Louis Vuitton e o artista Stephen Sprouse. Em 2001, com Marc Jacobs na direção criativa da *maison*, é lançada a coleção descrita por Steff Yotka, jornalista da Vogue (2021), como corajosa, inovadora e criativa.

O artista de grafite de rua transformou a logo da marca inteira, pichando-a de uma forma revolucionária e nunca vista antes nas bolsas da marca. Unindo a arte e a moda em uma das primeiras vezes juntas. Esse é o assunto que vamos abordar no próximo capítulo deste trabalho, onde iremos observar outros exemplos dessas colaborações, sejam elas mais elitistas ou mais populares, como é o caso dessa coleção.

Figura 13 - Peças da co-criação feita entre a marca Louis Vuitton e o artista Stephen Sprouse em 2001



Fonte: Adaptado de Yotka (2021)

Após falarmos de *branding* e *co-branding* e como funcionam essas colaborações entre marcas e outros parceiros e, o quanto é importante o uso desses atributos do marketing para as marcas do nicho de moda de luxo. No próximo capítulo vamos abordar esses aspectos se atrelados ao universo da arte, como também a relação que esse mundo artístico tem com a moda.

3.3 A arte na moda

A arte e a moda sempre foi um debate a ser discutido, se moda era considerada arte ou arte considerada moda, contudo, nunca se obteve uma conclusão dessa pergunta, apesar dos inúmeros debates e opiniões. Entretanto, se pode afirmar que ambas sempre estiveram ligadas de alguma forma, para Pezzolo (2013, p. 189):

O poder de imaginação de certos criadores de moda pode ser equiparado ao de grandes mestres da pintura. A aproximação entre suas classes ocorre de maneira natural, isto quando não se fundem, fazendo com que moda e arte se tornem um só produto.

Para Lars Svendsen (2004), é desde 1860, quando a alta-costura foi introduzida no mercado, que a moda quer ser reconhecida como uma arte de pleno direito, afinal os artesãos agora queriam ser criadores “livres”. Para os artistas isso era inaceitável, mas o trabalho dos

estilistas poderia muito se assemelhar em termos de criações ao deles, inclusive, a expressão de “assinar uma coleção” vem da arte, pois assim como os artistas assinam suas obras ao finalizá-las, os estilistas colocam suas etiquetas nas peças finais com suas marcas - que por muitas vezes podem ser seus próprios nomes.

Por ter essa conexão e cada vez mais vontade de aproximação com a arte, a moda sempre tentou de seu jeito diminuir essa distância, no início era um contato a ser cultivado, amizades entre estilistas e artistas. Já nos anos de 1980 e 1990, o cenário começa a mudar com o emprego de artistas renomados pelos ateliês, com prêmios e patrocínios das *maisons* aos museus e até com a criação dos seus próprios. Ainda nesse mesmo período, alguns museus começaram a expor certas peças e coleções de algumas marcas de moda famosas, sendo essas, algumas das formas encontradas pela moda de se relacionar melhor com a arte e gerar uma maior credibilidade com esse nicho na época.

É também na época de 80 que, para Silvia Grandi (2008), há um interesse de estudiosos e historiadores pelo mundo da moda, começando a se falar desse nicho não mais como um setor separado do objeto e do design, e sim como um meio de cultura e conceito, sendo proporcional a eles. Para a autora, nesse período se enxerga essa relação de moda e arte de uma forma mais próxima, exemplificadas na identificação de artistas que intervêm para transformar ou criar algum componente da roupa, em colaboração ou de forma autônoma, mas sempre colocando suas características artísticas no projeto.

Porém, para Svendsen (2004), essa ligação não era apenas para gerar roupas como arte, mas também para gerar patrimônio cultural e, principalmente, patrimônio financeiro. Foi antes de se tornar um assunto abertamente discutido, que em 1930, Elsa Schiaparelli, segundo Pezzolo (2013), inovou ao criar modelos inesquecíveis em parceria com o artista Salvador Dalí, provavelmente sendo a primeira estilista a fazer isso, ela materializou a união de moda e arte.

Aqui podemos dizer que Elsa colabora para além do artista com o movimento artístico que ele seguia, no caso de Salvador, o surrealismo. O movimento surrealista nasceu em 1920, e 10 anos depois de sua criação e, a partir dele, os laços entre moda e arte começaram a se estreitar. Esse período da arte expressa o inconsciente e os sonhos, sendo, assim como para o artista em questão, o movimento que a artista Yayoi Kusama, estudo do presente trabalho, utiliza como base em suas obras, ponto que abordaremos no próximo subitem.

Alguns exemplos dessa materialização em colaboração de Schiaparelli com Dalí foram, o chapéu em forma de sapato e o vestido branco com a lagosta vermelha em sua saia, como podemos ver abaixo.

Figura 14 - Chapéu-Sapato (1936) e Vestido Lagosta (1937) de Elsa Schiaparelli inspiradas em Salvador Dalí



Fonte: Helena (2020) e Dalí (2017)

A *pop art*, foi outro movimento que modificou a moda, esse em questão segundo Grandi (2008), abriu um diálogo da arte como um fenômeno visual de consumo, este foi outro movimento artístico que a artista Yayoi Kusama se inspirava para seus trabalhos, como veremos mais adiante. Outro artista que possibilitou que o consumo, o *glamour*, a comercialização em série e a massificação, encontrassem o mundo das artes, que a partir daqui se tornou também item de consumo, foi Andy Warhol.

Artista que além de ligar a arte ao consumo, explorou esses dois nichos na moda. Mostrando o *pop art* nas passarelas com sua visão artística, como podemos perceber em sua obra de ilustração dos rótulos das sopas “*Campbell*”, que viraram estampas de um vestido feito de papel criado pelo artista.

Figura 15 - “The Souper Dress” (1966-67), feito em papel e inspirado nos rótulos de sopa Campbell pintados por Andy Warhol e ao lado obra “Campbell’s Soup” (1968), de Andy Warhol, no MoMa em Nova York



Fonte: The Met (2023) e Peers (2022)

Outro estilista que colaborou com a arte foi Yves Saint Laurent, em 1965 com seu icônico vestido “Mondrian”. Nessa coleção Saint Laurent utilizou das cores primárias de azul, vermelho e amarelo, para brincar com as formas e realçar tudo isso com o preto geométrico no tecido. Chiele (2016) complementa, que Laurent foi pioneiro ao ligar a arte com a alta-costura e que sua ideia do vestido “Mondrian” revolucionou o mundo dos desfiles de moda.

Segundo Pezzolo (2013), essa colaboração foi o exemplo mais puro da influência da arte no trabalho de Yves Saint Laurent, que aqui homenageia o criador do neoplasticismo, Piet Mondrian. Como podemos ver no exemplo logo abaixo.

Figura 16 - Vestido “Mondrian” (1965) de Yves Saint Laurent e ao lado o quadro “Composição em Vermelho, Azul, Preto, Amarelo e Cinza” (1921) de Piet Mondrian



Fonte: Mori (2018) e Janjacom (2021)

Para Grandi (2008), após essas primeiras *collabs*, foi apenas nos anos 90 que estudos sobre a moda se intensificaram, contribuindo para fortalecer no público um conceito de relação saudável e natural entre moda e arte. Facilitando esse *cross over*, ou seja, esse cruzamento de estilos entre os nichos, por vezes se tornando dificultoso diferenciar o que pertencia a cada setor. Os espaços apresentados à moda e a arte também trocaram de função, exemplo das galerias e museus que agora exibiam roupas, e boutiques que viraram mostras de arte.

Além disso, vale citarmos aqui, a ligação entre a arte e as passarelas de moda, para Pezzolo (2013), após essa vontade de união dos dois mundos a apresentação das coleções dos estilistas ganharam o apoio de locais espaçosos que se preenchem por pessoas importantes e influentes, os mesmos são decorados de forma grandiosa, iluminados, fotografados, coreografados e ganham uma trilha sonora a altura do evento. Segundo Pezzolo (2013, p. 197):

Projetores iluminam a passarela e, uma a uma, as modelos vão surgindo, como se fossem pinceladas de um grande mestre preenchendo mais uma tela. Ao final, entre o

criador da coleção, como uma assinatura em mais uma obra de arte realizada.

Grandi (2008), afirma que apesar da arte e da moda se encontram em diversas características, não devemos considerar a moda como arte, pois a arte sempre vai ser vista como o grande objetivo da moda, como o meio de entrar nos grandes museus, galerias e, atrelada a comunicação e a publicidade, alcançar a alta cultura artística. É o que ocorre na estratégia de ter os artistas como convidados das grandes marcas, oferecendo o meio de entrada e a ascensão ao mundo das artes, adicionando as peças a aura da arte necessária nas culturas comerciais dos estilistas.

Mas podemos dizer que ocorre também o caminho inverso desse, quando os artistas se beneficiam do mundo da moda, Grandi (2008) ainda nos conta, que as estratégias de comunicação e de promoção, o *glamour* e a visibilidade existentes na moda, nas grifes e nos estilistas, é uma necessidade para os artistas, se não, os mesmos ficariam restritos apenas ao nicho do seu setor. As duas atividades, porém, ainda seguem em caminhos separados por sua estrutura, mas paralelos por terem funções, modos, soluções e comunicações semelhantes.

Dessa forma temos a arte como um forte atributo se ligado a moda, para Svendsen (2004), a arte possui um valor simbólico diferenciado, sendo essa a principal razão da arte ser utilizada no meio da publicidade. Complementa Grandi (2008, p. 6):

Há alguns anos se assiste a uma atração recíproca entre arte e moda que está levando uma em direção a outra, com um incremento extraordinário da criatividade e da experimentação de soluções inéditas em ambos os setores.

Como vamos observar no próximo item, ao abordarmos a história da artista Yayoi Kusama em uma de suas colaborações com a *maison* francesa Louis Vuitton, vamos observar a história da artista, da marca com a arte e também de sua primeira *collab* juntas.

3.4 Yayoi Kusama e o mundo da moda

Yayoi Kusama é considerada uma das artistas mais importantes do seu país, segundo o Google Arts & Culture (2023). Nascida em 22 de março de 1929, em Matsumoto, no Japão, sempre soube que queria ser artista, aos dez anos já iniciava sua carreira na arte ao começar a pintar.

Kusama conta com diversos itens em seu acervo artístico, como: colagens, pinturas, esculturas, arte performática, instalações ambientais, romances e poesias, esses dois últimos escritos em 13 diferentes livros. Mas, em todas suas obras, mantém a criatividade, unida aos

sintomas de sua esquizofrenia.

Desde a infância a artista diz observar em seu comportamento a visão de bolinhas e pontos, que são em sua maioria grande inspiração para suas artes, que contam com bolinhas infinitas carinhosamente chamadas de “*polka dots*”. Assim, segundo Rachel Cole, escritora da Britannica (2023), a artista se autodenomina uma “artista obsessiva”.

Estudou brevemente de 1948 a 1949, na Kiōto City Specialist School of Arts, mas seus conflitos com a família conservadora que negligenciava seu talento na arte, fizeram a artista se mudar para Nova York em 1957. Nos Estados Unidos, a artista recomeçou sua trajetória na arte, criando obras com a impressão de ser intermináveis, ainda segundo Cole (2023), essa sensação era hipnótica tanto para os espectadores quanto para a artista.

Em 1973, retorna ao Japão e a partir de 1977, Yayoi se muda voluntariamente para um hospital psiquiátrico, onde encontra ajuda e acolhimento para as suas doenças mentais de esquizofrenia e transtorno obsessivo compulsivo, mas não deixa de produzir suas obras. Segundo Roberta Jansen, para o jornal O Globo (2013), a artista fala abertamente sobre sua condição e que teve sorte em encontrar em pessoas, o reconhecimento da sua expressão artística juntamente aos seus problemas mentais, e que foi na arte que encontrou um escape, e também, a sua cura.

É da sua doença e história de vida, que Kusama tira inspirações para sua arte que sempre teve um cunho político e sexual, envolvida com muitas cores e com o uso de bolinhas e pontos infinitos, é justamente neles que a artista reconstrói seu próprio universo particular, onde carinhosamente descreve seu estilo como “Arte Kusama”. Complementa o Escritório da Arte (2023), que as obras de Yayoi unem a influência do minimalismo, da *pop art*, do surrealismo e do expressionismo abstrato, para criar uma realidade infinita e hipnótica.

Chioma Nnadi, jornalista da Vogue (2012), acrescenta:

Você só precisa dar uma olhada na Sala Infinita de Yayoi Kusama para entender por que ela é conhecida como a princesa das bolinhas. Entrar na instalação, repleta de milhares de luzes LED, é como ser engolido por um oceano de pontos mágicos multicoloridos.

Figura 17 - Exposição imersiva denominada Infinity Mirrored Room - Filled with the Brilliance of Life (Sala espelhada infinita - Cheia com o brilho da vida) de Yayoi Kusama



Fonte: Oliveira (2021)

Yayoi de alguma forma sempre teve uma forte relação com a moda, segundo Rocha (2014), a artista já atuou como designer de moda, inclusive, tendo sua própria marca denominada “*Yayoi Kusama Fashion Company*”. Mais adiante em 2006 essa relação se tornou ainda mais estreita ao conquistar a atenção de Marc Jacobs para suas obras, na época, Marc sugeriu que eles trabalhassem de forma colaborativa e presenteou Kusama com uma bolsa Louis Vuitton customizada por ela com suas bolinhas.

Contudo, a parceria mesmo só aconteceu 6 anos depois. Em 2012, as características marcantes da artista a guiaram até sua primeira colaboração com a moda, com Marc Jacobs como diretor criativo da marca Louis Vuitton. Juntos lançaram, segundo o site Casa Cor (2023), uma das colaborações artísticas mais populares da marca até os dias de hoje.

Para Rocha (2014), Marc Jacobs descreveu o trabalho da artista como dedicado, enérgico, meticuloso e obsessivo. Ele também associou o padrão dos monogramas da Louis Vuitton aos *dots* repetitivos de Yayoi, ambos atemporais e intermináveis. Fecham assim a

parceria com a intenção de levar o trabalho da artista a outros públicos e criar um novo lugar para a arte ser apreciada, através da *maison*.

Válido aqui reforçar, um pouco sobre a marca de moda de luxo mais valiosa do mundo, segundo o site Louis Vuitton (2023), a história da marca Louis Vuitton começa em 1837 com o jovem de 16 anos Louis Vuitton que começava a fabricar baús no interior da França. Em 1859, abriu seu primeiro ateliê com apenas 20 funcionários, que 55 anos depois, já contava com 225 pessoas para auxiliar no trabalho da marca.

Com a expansão do negócio, Clemence-Emilie, filho de Vuitton, criou em 1888, a estampa característica quadriculada da marca, e em 1896, criou o monograma que complementa os símbolos históricos utilizados nas bolsas até os dias de hoje, como pudemos observar no capítulo 3.2. Em 1987, a *maison* se junta ao fabricante de bebidas Moët Hennessy, criando o grupo de luxo LVMH, que hoje como já vimos anteriormente é o maior conglomerado de luxo existente no mercado mundial.

A marca sempre esteve atrelada aos conceitos do mercado de luxo, sendo referência no meio das marcas desse setor. Outra característica a ser enfatizada aqui é a alta relação que a marca tem com a arte, hoje ela conta com locais denominados de “*Espace Louis Vuitton*” que são espaços de exposição que incentivam a arte, localizados nos corações das grandes cidades de Tóquio, Munique, Veneza, Pequim, Seul e Osaka.

Outro local que é dedicado à arte, é a Fundação Louis Vuitton em Paris, inaugurada em 2014. A fundação, segundo o próprio site, é uma representação do cumprimento dos 25 anos de compromisso com a arte, cultura e patrimônio, com a missão de tornar a arte e a cultura algo acessível a todos.

Figura 18 - Fachada da Fundação Louis Vuitton em Paris



Fonte: Baldioti (2014)

Além desses espaços, é válido citar que a *maison* já fechou diversas parcerias artísticas ao longo dos anos, teve início em 2001 com a primeira *collab* artística da marca com o artista Stephen Sprouse (já citada aqui anteriormente). Seguiu colaborando com artistas renomados como com Takashi Murakami em 2003 que perdurou até 2015, com Richard Prince em 2008, Cindy Sherman na campanha de 2014 “A celebração do monograma”, com Jeff Koons e a coleção “Masters” em 2017, e com Yayoi Kusama em 2012 e 2023, sendo essa última o objeto desta monografia, que vamos tratar mais adiante.

A *collab* de Kusama com a *maison* em 2012, foi denominada “*Infinitely Kusama*” e contava com marcas registradas da artista, com produtos estampados pelas diversas bolinhas coloridas nas cores primárias. Segundo Jefté Leal, para o site Gringa (2023), foram lançados bolsas, acessórios, roupas, além de exposições, filmagens e quatorze instalações únicas e exclusivas inspiradas na artista, em diversas vitrines e lojas da Vuitton ao redor do mundo.

Figura 19 - Loja e vitrine da Louis Vuitton inspiradas na colaboração artística entre a marca e Yayoi Kusama em 2012



Fonte: Leal (2023)

Para Rocha (2014), a coleção também desenvolveu para sua divulgação um aplicativo para *smartphones* chamado de “*Louis Vuitton Kusama Studio*”, onde era possível a utilização de filtros que aplicavam bolinhas nas fotos. Para aumentar essa divulgação publicitária, a coleção foi lançada juntamente com a exposição de Kusama no Whitney Museum em Nova York.

Ainda para a autora, a coleção foi um sucesso extraordinário devido às diversas experiências estéticas que o público poderia vivenciar ao consumir a marca. Para Rocha (2014, p. 258):

Infinitely Kusama foi um projeto que se apropriou do universo poético da artista Yayoi Kusama para criar produtos exclusivos estampados pelos dots – marca registrada da artista. Nas lojas físicas, tanto fachada quanto interiores, o revestimento dos *patterns* enfatizou o vínculo com a arte. Se os produtos da coleção tornaram-se objetos de desejo fetichizados, o ambiente revestido pelos dots proporciona uma imersão no ambiente comercial que intencionou proporcionar experiências estéticas no consumidor.

Complementa Alice Coy, jornalista da Vogue (2023), que diz que as peças dessa coleção colaborativa se tornaram verdadeiros itens de colecionador. Como podemos observar um pouco nas imagens abaixo.

Figura 20 - Peças da co-criação da Louis Vuitton com a artista Yayoi Kusama em 2012



Fonte: Alexander (2012)

Observamos nesse item como a moda e a arte podem conversar juntas quando criam colaborações, como foi o caso do sucesso de Yayoi Kusama e Louis Vuitton em 2012. Essa repercussão só poderia pedir mais, dessa forma Kusama e a *maison* francesa se unem novamente em mais uma colaboração artística em 2023, sendo essa campanha o tema deste trabalho e que será apresentada no próximo capítulo, seguida da análise da presente monografia.

4 CRIANDO INFINITOS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

O presente capítulo vai ser dedicado a apresentar a campanha realizada entre a marca de moda de luxo Louis Vuitton e a artista Yayoi Kusama denominada “Créer l'infini”, foco desta monografia. Na sequência vamos abordar o problema de pesquisa e os objetivos, como também os métodos utilizados e os resultados para alcançar a análise, que por fim, será apresentada associada aos estudos teóricos abordados nos capítulos anteriores.

4.1 A campanha: “Créer l'infini”

Dez anos depois da primeira colaboração da marca de luxo Louis Vuitton com a artista Yayoi Kusama, exatamente no dia 12 de maio de 2022 vinha ao mundo nas passarelas de San Diego, na Califórnia, a segunda vez que a marca de moda coloria seus produtos em um diálogo criativo com a artista. “Créer l'infini” foi a entrega de uma das artistas femininas mais influentes do mundo atual, Yayoi Kusama, com a irreverente marca de luxo, que agora tem Nicolas Ghesquière na direção criativa da *maison*, diferentemente da coleção de 2012.

Mais de sete meses depois de sua prévia, no dia 06 de janeiro de 2023 o diálogo criativo, descrito pelo site LVMH (2023), como “um encontro inspirado pela sinceridade, iconoclastia e, acima de tudo, uma apreciação mútua do artesanato e da excelência que transcendem o lugar-comum” (tradução nossa), chega às mãos do público no mundo todo. Segundo Paula Jacob, para revista Claudia (2023), a coleção teve *drops* mensais até junho do mesmo ano, neles vemos quatro diferentes marcas visuais da arte de Yayoi estampando criações para homens e mulheres, em mais de 450 itens, como bolsas, sapatos, acessórios, malas e fragrâncias, assim como as embalagens da marca, lojas, vitrines e designs espalhados *on-line* e *offline*.

As quatro artes de Kusama escolhidas para serem desdobradas nas peças da coleção de *prêt-à-porter*, são as seguintes: Painted Dots, Metal Dots, Infinity Dots e Psychedelic Flower. Estampas essas que vamos ver decorar inclusive itens ícones da marca que marcaram gerações, como as bolsas clássicas Keepall, Neverfull, Papillon e Speedy. Abaixo vamos ver quais seriam essas quatro artes que foram registradas nos itens da Vuitton.

Figura 21 - Identificação das estampas utilizadas na coleção “Créer l’infini” de Louis Vuitton com Yayoi Kusama em 2023

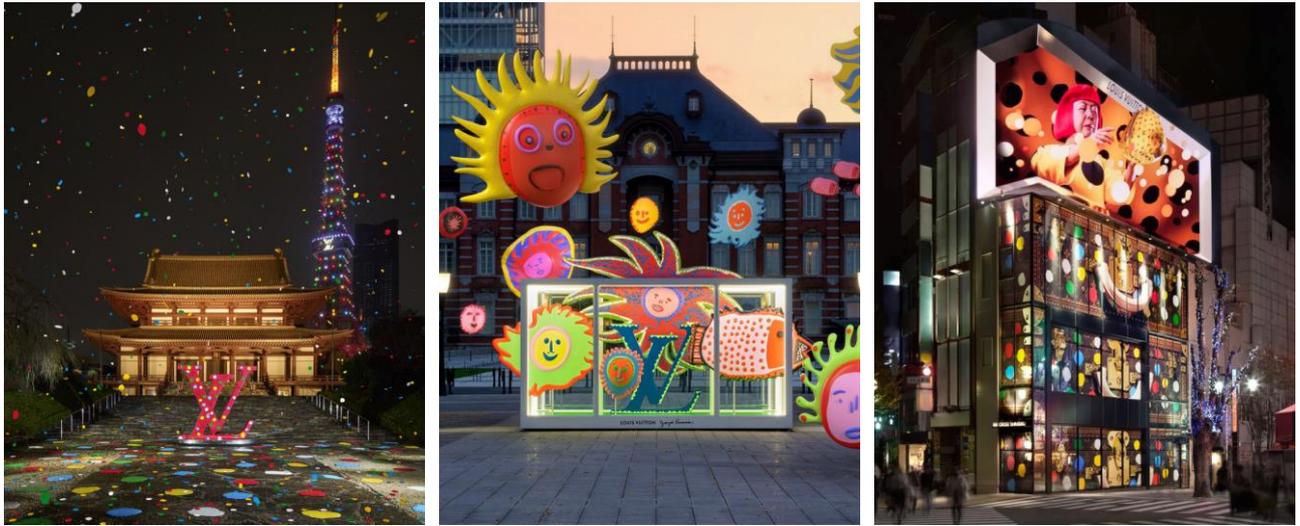
Painted Dots	Metal Dots	Infinity Dots	Psychedelic
			

Fonte: Adaptado de site da Louis Vuitton (2023)

Vale ressaltar que o design e o visual traduzidos através da arte foram para além dos itens de venda da marca, passando para sua comunica o de uma forma geral, nas redes sociais, site e principalmente em suas lojas físicas. Com um forte investimento, a marca criou filtros inspirados no universo da *collab* para serem utilizados no Instagram e Snapchat, ainda no meio dos *smartphones* lançou um aplicativo de jogo para IOS e Android, onde é preciso completar fases para descobrir os itens da cole o.

Outro setor de entrega foi o de experiências de imersão, como a da terceira imagem, espalhadas por algumas capitais do mundo como, Chengdu e Hanchou na China, Nova York nos Estados Unidos, Londres no Reino Unido e Tóquio no Japão.

Figura 22 - Experiências imersivas da coleção “Créer l’infini” de Louis Vuitton com Yayoi Kusama em Tóquio no Japão em 2023



Fonte: Beauharnais (2023)

Também, foram feitas ativações nas lojas físicas pelo mundo, instalações gigantescas diferentes em diversas cidades, fizeram o assunto da nova colaboração percorrer. Em Nova York, nos Estados Unidos, foi instalada na Quinta Avenida uma versão robótica realista da artista japonesa de 93 anos, que se movimentava pintando bolinhas de dentro da vitrine da loja. Em Londres, no Reino Unido, a fachada da Harrods, foi tomada por bolinhas, em Paris, na França, a loja da marca, na Champs Elys  es, recebe uma Yayoi gigantesca que pincela a fachada da loja. Outras cidades como Milão, Xangai e Tóquio também receberam instalações no estilo Kusama dentro ou fora das lojas.

Figura 23 - Lojas da Louis Vuitton decoradas para a campanha “Créer l’infini” de Louis Vuitton com Yayoi Kusama, respectivamente, Nova York, Londres e Paris (2023)



Fonte: Capuano (2023), Muret (2023) e Paolini (2023)

Outro ponto de grande visibilidade, foram os modelos renomados que estrelaram a campanha de 2023, nomes como Bella Hadid, Gisele Bündchen, Liya Kebede, Karlie Kloss, Christy Turlington, Natalia Vodianova, Devon Aoki e Malick Bodian foram fotografados para criar infinitos com a *maison* francesa.

Figura 24 - Os modelos Gisele Bündchen, Christy Turlington, Malick Bodian e Bella Hadid estrelando a cole o “Créer l’infini” de Louis Vuitton com Yayoi Kusama em 2023



Fonte: Beauharnais (2023)

A campanha por fim contou, segundo Jacob (2023), com um efeito que trazia o tom de artesanal as peças, a técnica de serigrafia utilizada para imprimir as estampas por cima dos monogramas, já conhecidos da marca, confere um efeito 3D realista, como se elas tivessem sido pintadas a mão. Ponto este, que entra nos atributos de luxo já discutido anteriormente no item 2.2, outro fator que adentra esses atributos são os valores dos produtos da coleção, que se elevaram se comparados a itens iguais, mas sem a arte de Yayoi impressa.

Diferente dos preços já conhecidos de alguns itens da marca, a colaboração entre Louis Vuitton e Yayoi Kusama trouxe diferenças nesses valores. Como podemos ver no quadro comparativo abaixo.

Quadro 6 - Comparação de valores de produtos existentes no site da Louis Vuitton (2023) com os produtos ainda existentes da colaboração entre a marca e a artista Yayoi Kusama em 2023

Produto	Foto	Valor normal	Valor LV + YK
Bolsa Neverfull MM		R\$11.110,00	De R\$14.800,00 a R\$17.000,00
Bolsa de Viagem Keepall 55		R\$16.800,00	De R\$18.600,00 a R\$20.100,00
Bolsa Speedy Bandoulière 25		R\$11.900,00	De R\$15.200,00 a R\$15.900,00

Fonte: Site da Louis Vuitton (2023)

Após apresentada a campanha 360° criada por Louis Vuitton e Yayoi Kusama, passamos

no próximo item a observar os procedimentos metodológicos que vão ser utilizados para a análise desta monografia.

4.2 Procedimentos metodológicos

A presente monografia tem como tema trazer uma reflexão sobre como a moda de luxo pode se utilizar de colaborações artísticas para gerar valor de marca a empresas, a partir de conceitos como a moda de luxo e do marketing. Por este motivo foi escolhida a campanha “Créer l’infini” de colaboração entre a marca de moda de luxo Louis Vuitton e a artista japonesa Yayoi Kusama. O tema se justifica por tratar de uma campanha realizada ainda em 2023, por ser tão recente, ainda não ter materiais existentes, como também, por tratar de marcas de moda de luxo, que tem uma grande relevância no mercado atual e por fim, pela escolha da artista a ser analisada que enriquece o trabalho a partir do prestígio que essa possui.

O estudo tem como problema de pesquisa a seguinte pergunta: Como a Louis Vuitton utilizou a arte de Yayoi Kusama na campanha “Créer l’infini” de 2023 a fim de trazer mais visibilidade e agregar valor para a marca? A fim de respondê-la foram pretendidos os seguintes objetivos: Apresentar e identificar conceitos teóricos e características relacionadas ao luxo e a moda de luxo, compreender as estratégias de marketing de moda e de marcas de luxo; Compreender e apresentar o processo de co-criação na moda; Refletir sobre a discussão de arte na moda; Apresentar e contextualizar a campanha colaborativa denominada “Créer l’infini” da Louis Vuitton com Yayoi Kusama e, por fim analisar a percepção dos consumidores sobre a colaboração da marca e luxo da Louis Vuitton e a artista Kusama.

Para que os objetivos apresentados sejam alcançados, e para dar conta da análise das respostas a presente monografia foi do tipo exploratória, tendo como finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2010, p. 27). Esse tipo de pesquisa envolve principalmente o levantamento bibliográfico e documental, que foi o caso desse estudo como vamos observar mais adiante, como também entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

A pesquisa exploratória é desenvolvida para gerar uma visão geral sobre determinado fato, neste caso falamos sobre a campanha da Louis Vuitton e Yayoi Kusama, “Créer l’infini” de 2023. Sendo esse um tema pouco explorado, “torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas operacionalizáveis” (Gil, 2010, p. 27). Sendo o resultado desse estudo um problema

mais esclarecido, que pode ser investigado de forma sistematizada mais adiante.

Como citado anteriormente a pesquisa se utilizou de dois tipos de pesquisa, em um primeiro momento foi utilizada a pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2010), consiste na coleta de dados e informações sobretudo de livros e artigos científicos. Para o autor esse tipo de pesquisa garante ao pesquisador um conjunto maior de informações ao seu alcance, mais ampla e assertiva do que em fontes secundárias. Para isso, foi pesquisado em livros e artigos do nicho do presente trabalho, como o de luxo, moda, marketing de moda e arte e moda, podendo conhecer fatos históricos e conceituais acerca dos temas e citando eles segundo os diversos autores presentes nesse estudo.

Para complementar e enriquecer as informações obtidas na pesquisa bibliográfica, foi utilizada a pesquisa documental, segundo Gil (2010), essa pesquisa se assemelha a dita anteriormente, contudo ela tem uma diferença na base das fontes, já que esse tipo de pesquisa “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa” (Gil, 2010, p. 51). Exemplos utilizados neste tipo de pesquisa e aqui presentes nesse trabalho foram: reportagens de jornais, informações de sites, fotografias, imagens, relatórios de empresas e tabelas estatísticas, como podemos observar a partir do item 2.1.1, percorrendo até o fim desta monografia.

Para atingir o objetivo da pesquisa foi utilizada a técnica do questionário, essa técnica é definida, segundo Gil (2010), por ser composta de diversos questionamentos que ao serem respondidos fornecem informações e dados que descrevem características da população pesquisada ou testam hipóteses desenvolvidas durante o estudo. No caso deste estudo foi utilizado um questionário auto aplicado, onde as questões são escritas e enviadas na forma de formulário às pessoas, dessa forma possibilitando um maior número de respostas e o anonimato das mesmas.

O formulário contou com três blocos de perguntas, sobre o mercado de luxo, a colaboração entre moda e arte e por último sobre a campanha aqui abordada, totalizando 21 perguntas. As respostas obtidas sobre a percepção do público acerca de uma colaboração entre a moda e a arte e os métodos de marketing para a divulgação da mesma, esses dados vão ser primordiais para a análise deles que será apresentada nos itens 4.3.1 e 4.3.2. Para analisar as respostas do questionário, vamos utilizar o método de análise de conteúdo, que para Gil (2010), trata-se de uma técnica de investigação, onde se utilizam recursos estatísticos que destacam as informações como quadros, diagramas e figuras. Aqui neste estudo esses destaques são feitos no item 4.3, e as informações obtidas estão relacionadas às informações existentes desde o item

2.1.

Seguindo a Análise de conteúdo foram elencadas 4 categorias a partir dos blocos criados para as perguntas, como podemos observar no quadro abaixo.

Quadro 7 - Estrutura de categorias e seções analisadas no questionário

Dados pessoais	Aqui procuramos conhecer e caracterizar o público respondente
O luxo	Entender o conhecimento dos respondentes sobre a moda de luxo e seus atributos, assim como compreender quem seriam seus consumidores;
<i>A collab</i>	Compreender o conhecimento dos respondentes sobre colaborações no mundo da moda, e mais especificamente sobre a colaboração da Louis Vuitton com a artista Yayoi Kusama em 2023;
A campanha	Entender por onde as pessoas que responderam ao questionário conheceram a campanha apresentada e se viram um diferencial na mesma, por fim procuramos entender o significado de unir arte e moda para as pessoas.

Fonte: Autora (2023)

A descrição detalhada do questionário será apresentada no próximo item, já análise das respostas às perguntas serão analisadas no item 4.3.1 e 4.3.2.

4.3 Descrição do questionário

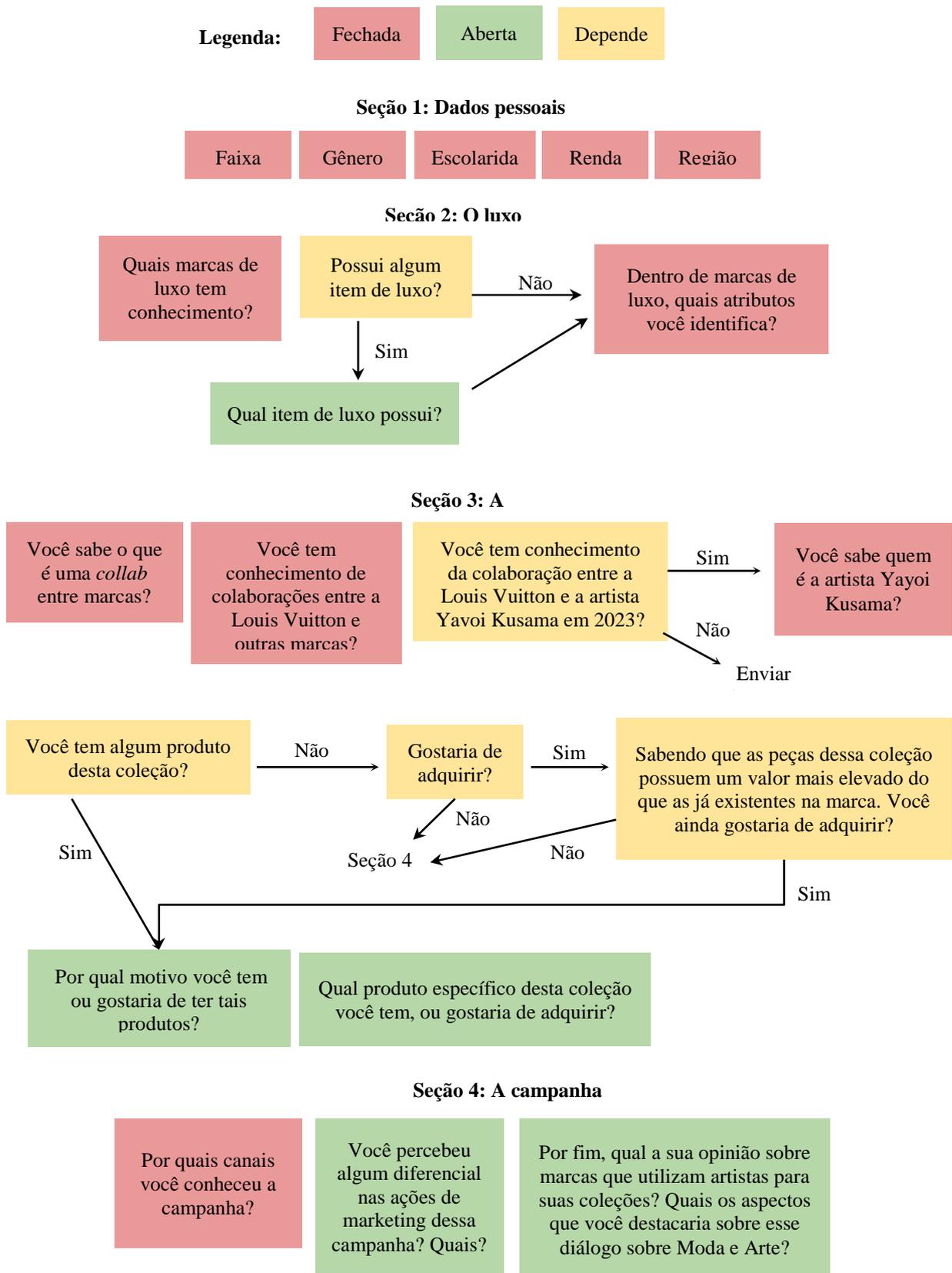
Dos dias 09 de outubro a 15 de outubro de 2023 foi aplicado um questionário através da plataforma Google Forms. Sua divulgação para que atingisse um maior número de respondentes

foi pensada em duas plataformas que atingissem um público com interesse e conhecimento acerca dos temas abordados. Dessa forma foi feita através das redes sociais, nas plataformas de WhatsApp, divulgada para grupos de comunicação e para os contatos pessoais da autora, e na plataforma do Instagram, no perfil pessoal da autora através da ferramenta dos stories.

A respeito das perguntas do questionário, foram aplicadas o total 21 perguntas, variando entre fechadas, abertas e dependentes, as perguntas na íntegra podem ser conferidas no Apêndice A. Para Gil (2010), as questões fechadas são aquelas apresentadas em uma lista e se pede que o respondente escolha uma opção dentre as listadas, garantindo uma coerência das respostas, em contrapartida temos as questões abertas, que são aquelas que solicitamos aos respondentes para escreverem suas próprias respostas, assim se proporciona uma autonomia nas respostas. Já nas questões dependentes, o autor nos conta, que existem certas perguntas que só alguns dos respondentes fazem sentido respondê-las, sendo importante para filtrar e direcionar o questionário.

Abaixo podemos identificar a forma que essas perguntas foram feitas através de um fluxograma, apresentando as questões elaboradas e quais destas são abertas, fechadas ou dependentes.

Fluxograma 1 - Fluxograma do questionário



Fonte: Autora (2023)

A fim de responder os problemas de pesquisa e seus objetivos, a estrutura do questionário foi dividida em 4 seções, como foi explicado no quadro 7 no item 4.2. Válido ressaltar que a terceira seção sobre colaborações foi elaborada para filtrar os respondentes que têm conhecimento sobre a campanha colaborativa entre Louis Vuitton e Yayoi Kusama, esses seguindo para as próximas perguntas. Aqueles que não possuíam conhecimento eram encaminhados até uma seção de encerramento com o envio do formulário.

Nos próximos itens vamos discutir mais a fundo acerca das perguntas elaboradas em cada seção, e discutiremos suas relevâncias para a análise posteriormente.

4.3.1 Descrição e análise do questionário: Perguntas fechadas

As perguntas fechadas, complementando o que explicamos anteriormente, são as mais utilizadas nas pesquisas pois podem ser facilmente processadas, contudo “envolvem o risco de não incluírem todas as alternativas relevantes” (Gil, 2010, p. 123). Neste item iremos analisar e descrever as perguntas fechadas, e no próximo 4.3.2 as abertas.

Sendo assim, a pesquisa contou com 119 respondentes válidos, podendo concluir informações sobre dados gerais dos mesmos, como que a maioria de 63% dos respondentes são jovens entre 18 e 24 anos, seguido por 16,8% que está entre 25 e 34 anos, 8,4% fazem parte do público entre 45 e 54 anos, 7,6% entre 55 e 64, 3,4% entre 35 e 44 anos e, apenas 0,8% são pessoas com mais de 65 anos, por fim não tivemos respostas de pessoas menores de 18 anos. Portanto, a maior parte do público respondente desta pesquisa é um público jovem entre 18 e 34 anos, estabelecendo 79,8% dos respondentes.

Ao questionar o gênero das pessoas obtivemos três respostas, 74,8% se identificam com o gênero feminino, 23,5% com o masculino e 1,7% como não binários. Em sequência, temos a caracterização da escolaridade dos respondentes, das oito opções listadas, seis delas foram marcadas, sendo a maioria de 43,7% dos respondentes com o ensino superior incompleto, seguido de 33,6% que possuem ele de forma completa, com pós graduação completa temos 14,3% das pessoas e com ela incompleta 4,4%, já os respondentes com apenas o ensino médio completo totalizam 3,4% e o mesmo incompleto 0,8%, por fim as opções de ensino fundamental completo ou incompleto não foram marcadas.

Nas próximas perguntas, obtivemos conhecimento da renda familiar dos respondentes, que eram divididas em cinco opções e as cinco foram marcadas, concluindo a maior parte dos respondentes de 35,3% com uma renda de R\$4.180,01 até R\$10.450,00, seguido de 31,1% com

renda de R\$10.450,01 até R\$20.900,00, 16% das pessoas possuem uma renda familiar de mais de R\$20.900,01 no mês, 12% entre R\$2.090,01 até R\$4.180,00 e, apenas 5% com renda de até R\$2.090,00. Concluindo que a maior parte dos respondentes marcou as opções de maiores rendas com um total de 47,1% dos respondentes com uma renda familiar acima de R\$10.450,01.

Para a última pergunta da primeira seção, temos as regiões do Brasil onde vivem os mesmos, com uma grande maioria do Sul do país, totalizando 89,9%, do Sudeste temos 9,2% e do Nordeste 0,8%. As demais regiões do Brasil não foram marcadas.

Após conhecer e caracterizar o público respondente nesta primeira seção, vamos procurar entender o conhecimento das pessoas sobre o luxo, a moda de luxo e seus atributos. Assim como tomar conhecimento se nossos respondentes são consumidores de marcas de luxo.

Entrando na segunda seção denominada “O luxo” temos a primeira questão, onde elencamos 10 marcas de moda de luxo selecionadas por serem mais conhecidas na área e por já terem sido citadas no presente trabalho, destas marcas perguntamos sobre o conhecimento dos respondentes das mesmas em uma questão de múltipla escolha. Das mais conhecidas pelo público as menos, temos Louis Vuitton e Dior no topo da lista com 65,5% das pessoas tendo conhecimento delas, seguidas por Gucci com 64,7%, e Prada com 63,8%, Chanel com 63%, Balenciaga com 57,1%, Yves Saint Laurent com 42,8%, MiuMiu com 36,1%, Hermés com 30,2% e Schiaparelli com apenas 3,3% de conhecimento. Ainda tivemos uma opção de “todas as marcas” que teve um resultado de 34,4%, dessa forma podemos perceber que a marca Louis Vuitton estudo dessa monografia foi uma das duas marcas que todos os 119 correspondentes marcaram como conhecida.

Em seguida foi perguntado quem dos respondentes possuía algum item de luxo, dos 119 uma minoria de 35 pessoas respondeu que sim, esses foram segmentados a uma questão separada de quais itens elas possuem, esses itens vamos abordar melhor no próximo item 4.3.2. Os demais 84 respondentes que não possuem itens de luxo seguiram para próxima pergunta.

Visando os atributos de luxo já citados anteriormente no item 2.2 desta monografia, perguntamos ao público respondente quais dos 12 atributos de luxo aqui citados eles identificavam nas marcas de luxo em uma questão de múltipla escolha, a grande maioria de 71,4% identifica o atributo de qualidade sendo o principal deles, seguido por exclusividade que recebeu 69,7% de cliques, estilo com 67,2%, reputação/integridade com 62,2% e visibilidade/imagem com 61,3%, esses foram os mais votados. Os atributos de luxo que tiveram em média metade dos votos foram os de consistência/identidade com 45,4% e criatividade com 38,7%, já os atributos menos identificados nas marcas de luxo são os de inovação com 24,4%,

tecnologia com 23,5%, emoção com 18,5%, universalidade com 12,6% e por fim controle com apenas 2,5%.

Partindo para a próxima seção denominada de “A *collab*”, vamos abordar o tema de colaborações entre marcas e ver o conhecimento acerca deste pelos respondentes. Para caracterizar esse público foi feita a pergunta se sabem o que é uma colaboração de marcas, dos 119 respondentes a maioria de 103 (86,6%) pessoas respondeu que sim, e apenas 16 (13,4%) não sabem o que é uma *collab*. Na sequência, foi perguntado se as mesmas 119 pessoas sabiam de alguma colaboração entre a Louis Vuitton e alguma outra marca, dessa 56,3% conhecem alguma *collab* e 43,7% não tem conhecimento.

Para obtermos uma coleta de dados mais precisa para a seguinte pesquisa, a próxima questão dizia respeito ao conhecimento do público na colaboração feita entre a Louis Vuitton e a artista Yayoi Kusama em 2023. Nessa questão os respondentes foram filtrados em os 53 respondentes que conheciam a *collab* (44,5%) seguindo na pesquisa e os 66 que não tinha conhecimento (55,5%) foram encaminhados para o encerramento e envio do formulário.

Para os 53 respondentes que seguiram na pesquisa, foi questionado sobre o conhecimento da artista Yayoi Kusama, sendo 66% do público conhecedor dela ou de sua arte e 34% dizem não conhecer. Na sequência vimos quais dos respondentes teriam algum produto dessa coleção e em totalidade nenhuma pessoa possui algum destes, mas na próxima questão filtramos desses quais gostariam de adquirir um produto dessa coleção, 43,4% dizem querer adquirir seguindo para a próxima questão, em contrapartida de 56,6% que não tem o mesmo interesse e foram direcionados para a seção 4 (A campanha).

Para os 23 respondentes que gostariam de adquirir um produto da coleção da Louis Vuitton com a artista Yayoi Kusama, foi questionado se mesmo tendo conhecimento que os produtos dessa coleção possuem um valor mais elevado do que os já existentes na marca ainda assim iriam querer adquirir, 17 pessoas (73,9%) disseram que sim e 6 pessoas que não (26,1%), sendo filtradas novamente, os que responderam que sim seguiram para a próxima pergunta e os que não, foram direcionados para a seção 4 (A campanha). Na sequência, as 17 pessoas que ainda comprariam os produtos foram questionadas em perguntas abertas do porquê comprariam mesmo com o valor elevado e quais seriam esses produtos, respostas que vamos analisar no próximo item 4.3.2.

Dessa forma iniciamos aqui a quarta e última seção, denominada “A campanha”, onde reunimos novamente os 53 respondentes, filtrados no início da seção 3, para entender por onde as pessoas conheceram a campanha apresentada, se viram um diferencial na mesma e, suas

percepções sobre o diálogo entre a moda e a arte. Para iniciar elencamos 13 canais por onde as pessoas poderiam ter conhecido a campanha da marca com a artista em uma questão de múltipla escolha, destes canais os principais selecionados foram as redes sociais do Instagram (75,5%) e TikTok (35,8%), as vitrines das lojas (28,3%), seguido de anúncios nas redes sociais (22,6%) e rede de amigos (20,8%).

Para finalizar o questionário as últimas duas questões foram abertas, nelas foi questionado sobre suas percepções das ações de marketing da campanha e sobre suas opiniões acerca da utilização da arte nas marcas e como elas enxergam esse diálogo entre moda e arte.

4.3.2. Descrição e análise do questionário: Perguntas abertas

Para as perguntas abertas, complementando o que foi explicado anteriormente no item 4.3, segundo Gil (2010, p. 122) “solicita-se aos respondentes para que ofereças suas próprias respostas” e oferece-se um espaço para que as pessoas escrevam sobre a pergunta solicitada. No presente subcapítulo vamos descrever e analisar essas perguntas abertas que utilizamos no nosso questionário.

Dessa forma, de 25 perguntas totais que existiam no questionário enviado, apenas 5 delas foram abertas. Para deixar mais clara a análise, iremos usar em alguns momentos do texto extratos das respostas em forma de imagem para trazer a percepção dos respondentes. Também serão feito o cruzamento com a revisão teórica apresentada nos capítulos iniciais da monografia.

Iniciando pela primeira pergunta aberta do nosso questionário que se encontra na seção 2 (O luxo) e foi a respeito de qual item de luxo os 35 respondentes que possuíam um, dos 119 do total, teriam. Os respondentes possuem respostas de consumo similar, sendo os itens que possuem em ordem de mais citados, em primeiro lugar as bolsas (60%), seguido dos óculos e itens de vestuário (25,7%), os sapatos (17,1%) e os relógios (14,2%). Mais itens foram citados em menor quantidade como itens de beleza (perfume e maquiagem), acessórios (cintos, lenços, joias e carteiras), carros e decorações, também podemos perceber que os respondentes citam algumas das marcas que pertencem seus produtos, como o exemplo abaixo.

Figura 25 - Resposta 1

Bolsa Gucci, perfume Dior, perfume Prada

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2023)

Essa questão nos mostrou alguns pontos já estudados aqui, como para Chiele (2016) que nos conta que o luxo passou a ser algo acessível ao longo dos anos, perdendo a posição de inacessibilidade, aqui percebemos isso quando quase 30% dos respondentes possuem itens dessa categoria. Assim como podemos analisar pontos citados quando abordamos marcas de luxo, vimos no questionário as pessoas citarem as marcas que originam seus produtos de luxo, para Chiele (2016) e Carvalhal (2020) uma marca significa mais que um produto e, mais que um nome, gerando fidelidade, admiração e desejo dos seus consumidores a ponto de os mesmos fazerem questão de citá-las e exibirem elas por aí.

Na sequência, já no fim da seção 3 (A *collab*) onde tratamos do conhecimento das pessoas sobre as colaborações entre marcas, filtramos as que tinham conhecimento sobre a *collab* específica da Louis Vuitton com a artista Yayoi Kusama, ficando apenas com os respondentes que tinham esse conhecimento, totalizando 53 pessoas que seguiram na pesquisa. Dessas 53, foi perguntado quais tinham ou gostariam de adquirir os produtos da coleção e, se essas, mesmo sabendo que o valor é mais alto que o normal dos produtos da marca, ainda gostaria de ter, filtrando 17 pessoas que responderam sim para todas as perguntas.

Para essas 17 pessoas foi questionado duas perguntas abertas, a primeira delas diz respeito ao motivo delas quererem adquirir tais produtos mesmo com um valor elevado, dessas, obtivemos respostas similares sobre os motivos de quererem os produtos e palavras como: exclusividade, foi citada 8 vezes, união de arte e moda, 7 vezes, criatividade e design, 5 vezes e tivemos algumas respostas a respeito de valor tanto de produto quanto pessoal que levariam a pessoa a adquirir a *collab*.

Nessas questões abertas conseguimos observar o quando os atributos de luxo se tornam essenciais para preservar o valor de uma marca independente do produto, muitos citaram exclusividade, como vimos com Chiele (2016) no item 2.2, que esse é um fator muito atraente para a fama de uma marca por trazer consigo o conceito do incomum, do único. Outro atributo foi o da criatividade, ainda para o autor, é um fator que por ser alimentado por outras áreas como a cultura e a arte gera um elo de confiança do cliente a marca, possibilitando que até com um preço maior que o habitual o item seja adquirido e requisitado, como é o caso pelos nossos 17 respondentes.

Figura 26 - Resposta 2

Além do design, pela exclusividade e expressão que trazem. As peças expressam a conexão com a arte e a identidade de uma artista que representa muito para o mundo, principalmente por viver uma condição mental particular, e traduzir isso para o restante do mundo.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2023)

Podemos perceber também que a história da artista presente no tema desse trabalho, é um ponto importante para os consumidores, sua vida que estudamos no item 3.4, e sua percepção de mundo transmitida na arte é capaz de inspirar as pessoas, não é à toa que a Louis Vuitton fez uma dose dupla dessa parceria.

Para os respondentes, os itens dessa colaboração passam a ser vistos como um item diferente dos demais existentes no mercado, para Posner (2015), que vimos no item 3.2, é a jogada de *branding* que uma empresa faz que aumenta a percepção de valor sobre seus produtos, e aqui no caso da Louis Vuitton, ela mantém elementos que remetem a marca e já são conhecidos, como os monogramas, mas inova ao fechar uma parceria artística que invade esses símbolos. A *collab*, ainda para Posner (2015), quando bem feita, também auxilia em uma maior concepção de valor, já que ao unirmos duas marcas, para Ceccato e Rech (2010), estamos gerando um duplo valor agregado acima dos produtos que serão consumidos, podemos perceber mais uma vez em uma outra resposta da segunda pergunta aberta do questionário.

Figura 27 - Resposta 3

Achei coerente com o posicionamento da Louis Vuitton e deram um toque de inovação, saindo do clichê da marca

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2023)

A próxima questão em seguida dessa tratava sobre qual dos produtos da colaboração artística essas pessoas gostariam de adquirir e tivemos a grande maioria das pessoas falando bolsa (76,4%) e apenas 5,8% de cada uma dos demais itens citados, que foram, mala, sapato e itens de decoração, por fim uma pessoa que nos conta que gostaria de qualquer um. Dos 17 respondentes dessa questão, 4 deles citam especificamente que gostariam de itens com a estampa das bolinhas nas cores primárias, e 3 deles citam modelos específicos de bolsas da marca, como podemos perceber na resposta abaixo.

Figura 28 - Resposta 4

A bolsa com as bolinhas coloridas □□ transmite jovialidade e modernidade e ao mesmo tempo é um item elegante e indispensável.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2023)

Podendo observar como a arte aqui se torna um fator de diferenciação e de procura por estar inserida, coisa que, como vimos anteriormente no item 3.3, nem sempre foi requisitada quando colocada em conjunto com a moda. Para Svendsen (2004) a arte tem um valor representativo e é isso que faz os consumidores terem essa percepção.

Para finalizar, chegamos na última seção, aqui reunimos novamente os 53 respondentes que filtramos na seção 3 (A *collab*), sobre ter conhecimento da campanha, dessa forma, nesta seção 4 (A campanha), procuramos entender por onde as pessoas conheceram a campanha “Créer l’infini” de 2023, aqui abordada no item 4.1. Temos assim 2 perguntas abertas que fecham esse questionário, a primeira delas a respeito de algum diferencial de marketing percebido pelo público nas ações dessa campanha. Aqui obtivemos respostas mais amplas e variadas, mas que se encontram em certos pontos em comum, exemplo do maior diferencial percebido que foi as divulgações nas lojas e vitrines da marca citada 16 vezes (30,1%).

Dentro desse diferencial tivemos pontos que apareceram que chamaram a atenção dos respondentes como diferenciais, são eles o avatar tecnológico da artista utilizado na loja de Nova York que interagiu com o público e o avatar inflável da loja de Paris (citados 3 vezes), como vimos no item 4.1, assim como a tecnologia (citada 6 vezes). Um ponto diferencial que foi citado e, que liga toda a campanha, foi a identidade visual da arte de Kusama (citada 9 vezes) utilizada nas lojas e divulgação da campanha, segundo os respondentes as cores chamativas e a arte criativa chamavam muito a atenção.

Por fim foi citado como diferencial as divulgações nas redes sociais, os *influencers* escolhidos pela marca e o *casting* de modelos que estampou a campanha como diferenciais (todos esses citados 2 vezes cada). Podemos perceber nas respostas abaixo um pouco do que foi dito aqui.

Figura 29 - Resposta 5

O uso das cores e bolinhas características da artista foram bem chamativos, criativos e diferenciados. O robô que foi colocado na vitrine da Louis Vuitton em Nova York foi algo especialmente bem pensado.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2023)

Para analisar melhor essas respostas voltamos ao item 3.1, onde falamos de marketing de moda de luxo, nele podemos observar que existem muitas das estratégias de marketing citadas por Posner (2015) e Moraes (2019) que são utilizadas nesta campanha. Os autores nos apresentaram por exemplo, os 7 P's, elementos que podemos relacionar com as respostas vistas aqui.

Começamos pelas citadas lojas e vitrines da Louis Vuitton, que foram o ponto alto de investimento de tecnologia dessa campanha, com robôs, bolinhas por toda parte, Yayoi Kusama em tamanho gigante, entre outros. Esse ponto diz respeito a visão que a marca teve sobre os elementos de preço, praça e prova física.

No preço podemos falar tanto no custo que a marca investiu para decorar suas lojas e divulgar seus produtos, quanto na percepção de valor mais alta que mesmo assim o consumidor se dispõe a pagar, em segundo lugar a praça, que nada mais é que o ponto onde o cliente vai ter o contato com a marca, onde a marca vai apresentar seu produto, aqui um fator importante e que essa campanha se atentou foi de conversar o posicionamento da marca nessa campanha com seus locais de venda, assim as lojas passaram todo o tempo da campanha enfatizando a identidade e a história que Louis Vuitton e Yayoi Kusama queriam vender, isso se reflete quando observamos o que as pessoas acharam como um diferencial. Por último desse ponto temos a prova física, que se atenta aos detalhes que conquistam o consumidor, tudo na campanha era modificado para a identidade visual criada dessa colaboração, como as sacolas e etiquetas, mas a decoração das lojas e das vitrines é o que a marca mais foi lembrada.

Para a identidade visual de Kusama, também citada pelos respondentes, além dos pontos citados acima que também levavam ela como base, o P de produto pode ser citado, pois é inovando nele que segundo os autores, atraímos os consumidores e levamos algo a eles. É a visão ao ter exemplos que foram utilizados aqui como, a alteração de produtos que já existem e fazem sucesso na marca ao trazer a arte inserida neles, o retorno dos designs antigos para essa campanha específica, parceria com nomes de sucesso que é o caso de Yayoi, entre outras inovações que a marca trouxe e que foram percebidas pelo público de forma direta e indireta como diferenciais.

Por fim podemos citar as redes sociais, também citadas e ligadas a tecnologia, podemos analisá-las com base na promoção do marketing, já que é a comunicação estabelecida com o cliente e como vai ser feita, Para Terracciano (2013) as marcas cada vez mais vem investindo nisso para promover uma proximidade aos seus consumidores, que podem vir a compartilhar o nome da marca por aí. Nesse ponto a Louis Vuitton, como vimos anteriormente, investiu em

um time de modelos icônicos, permitindo que a campanha se dissipasse, assim como investiu em filtros para as redes sociais, em experiência de um *e-commerce* diferenciado e interativo, tornando a campanha real e virtual no mesmo passo, como enfatiza um dos respondentes.

Figura 30 - Resposta 6

Uma campanha real, que está no mundo virtual e no mundo real. Muito legal!

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2023)

Em sequência temos a última pergunta do questionário, nessa gostaríamos de saber a opinião dos respondentes sobre marcas que utilizam artistas em suas coleções e, ainda, quais os aspectos que elas destacam sobre o diálogo entre moda e arte. Para os 53 respondentes temos a unanimidade de acham positivo, interessante e gostam do uso de artistas nas coleções das marcas, ao entrarmos nos aspectos que destacam sobre os diálogos entre moda e arte é muito citado os benefícios dessa colaboração (citado 24 vezes), tanto para o artista quanto para a marca, pois geram mais visibilidade e conhecimento para ambos.

Outras opiniões dessa união entre moda e arte foram as de que inovam a marca (9 vezes), são uma forma de expressão diferenciada e de cultura (5 vezes), assim como por serem criativas (6 vezes) são uma forma de atrair os consumidores (5 vezes) e diferenciar seus produtos (5 vezes). Há também quem afirme que moda é sim uma forma de arte (citada 5 vezes) e, aqueles que se preocupam, por mais que achem interessante, como as colaborações vão mesmo beneficiar os artistas de uma forma justa (3 vezes). Podemos observar melhor a opinião dos respondentes através das respostas abaixo.

Figura 31 - Resposta 7

Acho muito válido e interessante, contanto que o contrato e os acordos feitos sobre divisão de lucros e direitos autorais estejam bem estabelecidos e justos, para que não apenas a marca lucre, mas a instituição que cuida do acervo do artista (ou o próprio artista) também receba uma parcela justa. Também acho importante para mostrar como a moda não é fútil, mas sim uma parte essencial da cultura.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2023)

A diferença que o significado que a moda alcançou ao longo dos anos pode ser vista aqui, se antes moda nunca seria arte, o que dizer aos respondentes que defenderam esse conceito tão fortemente. Svendsen (2004), assim como o respondente acima, acreditam que a ligação das

duas “artes” pode gerar bem mais que pedaços de tecido, ela é capaz de gerar patrimônio cultural.

Nessa resposta podemos analisar sobre as diferentes percepções que a colaboração de moda pode ter, apesar da preocupação em alguns pontos que pode gerar, de modo quase total pelos respondentes ela é vista de forma construtiva. Vejamos mais uma resposta que fala sobre a colaboração de moda e arte, para em seguida discutir mais sobre a co-criação.

Figura 32 - Resposta 8

Acho importantíssima essa relação, as marcas tem luxo tem grande influencia no mercado e colaborar com artistas é um importante papel que elas desenvolvem na sociedade para divulgar e enaltecer, cultura, arte, moda entre outras coisas.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2023)

Como vimos no item 3.2 ao falar de co-criação, que ao unir duas ou mais marcas, pessoas ou artistas, ambas saem ganhando, para Carvalhal (2016) e Posner (2015) cocriar é uma evolução, já que quando se colabora se cria novas oportunidades de negócio, expande o conhecimento sobre a marca a novos públicos, assim como nesse caso entre Yayoi Kusama e Louis Vuitton expandiu o da artista também, ao fazermos uma *collab* o status de uma se reflete na outra, assim como citado pelos respondentes.

Abaixo podemos ver mais uma resposta que vê essa colaboração com uma forma positiva, inclusive citando que apesar de já existir muitas *collabs* as que são ligadas a moda ainda é algo inovador. Talvez essa percepção seja por ainda ser um campo não tão explorado na moda de luxo como outras parcerias diferentes, mas as histórias das que existem com a arte nos mostram como foram benéficas.

Pezzolo (2013) compara inclusive, o trabalho de um criador de moda com o de um artista, que ambos têm tanta aproximação em seus ofícios que ao se unirem formam coisas únicas, ao ponto de hoje em dia ficar inclusive confuso de separarmos a moda da arte e visse versa, já que temos vestidos em galerias e quadros nas passarelas. Complementa Grandi (2008), que moda e arte podem ser faladas não como setores separados, e sim, como propagadores de cultura e conceito, fortalecendo juntas um público capaz de pertencer a ambos os setores.

A autora ainda nos mostra que ambas são capazes de oferecer entradas em mundos não tão presentes seja para uma ou para outra, gerando visibilidade, ascensão e prestígio, ainda mais se impulsionando essa união da maneira certa através da comunicação. Ponto esse que nosso

respondente abaixo também pontua.

Figura 33 - Resposta 9

Acho um mecanismo inteligente unir a moda e arte, porque a moda não deixa de ser uma expressão assim como a arte. Usar de artistas para uma collab é algo que transmite que a marca está disposta a se aventurar pelo olhar do artista incorporado as características da marca. Além de toda a jogada de marketing por trás, fazer isso é algo divertido e por mais que já tenham acontecido várias collabs sempre será inovador o resultado de juntar a arte e a moda de diversas maneiras.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2023)

Com essa questão finalizamos nosso questionário, entendendo melhor a percepção do público respondente sobre as colaborações entre arte e moda, suas preocupações e suas visões sobre como essa união pode ser produtiva para ambos os lados e principalmente gerar uma maior visibilidade.

4.4 Inferência

Esta será a última fase da análise de conteúdo, onde iremos unir os resultados quantitativos e qualitativos do questionário. De acordo com Gil (2010), a inferência tem como objetivo tornar os dados válidos e relevantes para o estudo.

Após analisarmos todas as 25 questões do questionário, em conjunto com a revisão teórica, podemos destacar a importância da campanha colaborativa entre Louis Vuitton e Yayoi Kusama, “Créer l’infini”, de 2023, para os respondentes da pesquisa. Dessa forma, iremos dividir as reflexões a partir dos três principais nichos do questionário: luxo, *collab* e campanha.

Destacamos, que para colaborar com as reflexões sobre as percepções dos resultados foram feitas algumas observações complementares no site da marca, no comércio online e redes sociais, sobre as vendas e/ou circulação dos produtos da campanha escolhida pelo nosso estudo. Essas inserções serão apresentadas ao longo da inferência.

Em luxo, percebemos como os respondentes entendem o luxo em si, essa percepção vem muito dos atributos que as pessoas identificam nesses produtos, e o que eles representam. Os atributos mais votados foram os de: qualidade, exclusividade e estilo, nessa respectiva ordem. Indo muito ao encontro das falas dos autores Chiele (2016) e Pianaro e Cavalheiro

(2010), esses são fatores essenciais para um produto de luxo, que o fazem ter alta desejabilidade dentro do mercado.

Esse entendimento sobre produtos de luxo também é percebido nas respostas sobre o motivo do interesse em adquirir itens da colaboração entre Louis Vuitton e Yayoi Kusama, onde citam a ideia de se ter algo único, o apelo visual e a qualidade atrelada já ao nome da marca. Então ao olharmos para o lado da campanha em si, esses atributos também aparecem e se destacam, não só por serem de uma marca de moda de luxo reconhecida, mas por deixarem evidentes os atributos de seus produtos nessa colaboração.

A qualidade, atributo que pode ser visto em primeiro plano, de acordo com Chiele (2016), faz com que o produto de luxo possa ser percebido instantaneamente ao vê-lo ou senti-lo, e isso se espelha diretamente na percepção sobre os itens da *collab*, que ganhou etiquetas exclusivas, novas estampas e cores. Além disso, os respondentes notaram um cuidado especial que a marca teve em sua comunicação mercadológica, para que a campanha mantivesse um diálogo desde a sacola do produto até a arquitetura da loja. O valor dado a toda essa construção de um produto de qualidade pelos consumidores da marca, pode ser verificado a partir de um vídeo publicado no canal da Vogue France, no Youtube, em abril de 2023, mostrando o processo do início ao fim da fabricação de uma maleta da Louis Vuitton com a Yayoi Kusama, que conta com mais de 30 mil visualizações, segundo dados de 02 de novembro de 2023.

Para perceber o atributo de exclusividade atrelado à campanha, podemos utilizar a visualização dos itens da *collab* ainda disponíveis para compra. No site oficial da Louis Vuitton, consultado em 02 de novembro de 2023, dos 219 produtos existentes para a compra no Brasil, apenas 85 ainda podem ser adquiridos, ou seja, só restam 38% dos itens disponíveis. Vemos também, que dos 219 produtos lançados, 39 eram bolsas, e hoje, apenas 10 modelos estão disponíveis para compra online. Ao pesquisar se já temos revenda desses produtos na internet¹, tivemos pouquíssimos resultados e sem comprovação de sua veracidade, mas encontramos a venda das sacolas de venda, que por serem personalizadas e exclusivas dessa coleção com a estampa da Yayoi, são vendidas no EBay por um valor em torno de R\$300,00.

Ainda sobre os atributos de luxo, o estilo, que ao analisarmos ele em paralelo a campanha, vemos que os respondentes notam a diferenciação dos produtos por trazerem uma inovação em suas estampas, já conhecidas da marca francesa, assim como, acharam a mudança criativa e diferente das demais marcas de luxo existentes no mercado, além de ser algo ligado

¹Foi procurado no Google o termo “Bolsa Louis Vuitton x Yayoi Kusama usada” na aba “shopping” para obter tais resultados

a arte. A importância desse atributo também pode ser vista no TikTok, ao fazer uma busca pela hashtag #LouisVuittonXYayoiKusama, vimos que os vídeos de *unboxing, get ready with me* (arrume-se comigo) e mostrando as instalações da marca, contam com 7,2M de visualizações. Já no Instagram a mesma hashtag tem mais de mil publicações, sendo a grande maioria de pessoas utilizando peças da *collab* para compor seus looks, tornando os itens referências de estilo nas redes sociais e fora delas, esses dados correspondem à coleta feita em 02 de novembro de 2023.

Indo para o segundo item a ser analisado, o nicho *collab* do questionário, temos a percepção de que as pessoas obtiveram conhecimento da artista a partir dessa união com a marca de luxo, tanto que todos os 119 correspondentes conheciam a marca Louis Vuitton, mas apenas 53 conheciam a artista, e esses mesmos 53 conheciam a colaboração entre elas. Na visão da campanha percebemos que a marca investiu muito para que essa *collab* fosse destacada, fosse vista e conhecida, assim como seu próprio nome, mas também colaborou para dar visibilidade a artista Yayoi.

Obtivemos essa conclusão nos números, ao analisarmos o Google Trends (2023), no período de janeiro a outubro de 2023. A pesquisa de “Louis Vuitton x Yayoi Kusama - bolsa” teve um alcance de 100 (número equivalente ao alcance máximo), de 8 a 14 de janeiro (a *collab* foi lançada no dia 6), ao pesquisarmos “Yayoi Kusama - artista” no mesmo período, a expressão bateu o mesmo alcance nesta data. Se olharmos os termos separados vemos que eles se relacionam, na pesquisa da marca Louis Vuitton, a artista ocupa o 4º lugar nos assuntos relacionados, e na pesquisa da artista a marca se encontra em 13º e a *collab* em 12º, segundo dados de 02 de novembro de 2023.

Ou seja, apesar do seu reconhecimento, foi a forma que a marca contou essa relação entre moda e arte que gerou visibilidade para ambas. Nossos respondentes percebem essa relação que marcas de luxo fazem ao ter colaborações com artistas de uma forma muito positiva, segundo Posner (2015) o marketing entrega significado à peça de roupa, como foi visto nessa campanha da LV com YK que apresentou fielmente a identidade e o conceito da artista em seus produtos, instalações e divulgações.

Os respondentes também evidenciam esses fatos citados acima de ambas se beneficiarem com a visibilidade, principalmente para a arte e a cultura que nem sempre tem o reconhecimento que merecem. Para Vieira e Silva (2011), o marketing e a comunicação tem o poder de unir os consumidores com os produtos e diferenciar uma marca no mercado.

Para finalizar, o último nicho a ser analisado é o da própria campanha, mas aqui vamos nos atentar aos conceitos de marketing utilizados para gerar sua visibilidade, pois como destaca Crane (2006), a forma que vendemos a moda é por vezes mais importante do que o próprio produto dela.

Notamos que a campanha se utiliza dos 7 P's do marketing de moda de luxo: produto, preço, praça, promoção, prova física, processo e pessoas. Na visão de Posner (2015) e de Moraes (2019), a campanha deu “check” em todos eles, no subcapítulo 4.3.2 citamos como a campanha se atentou a essas etapas. Acreditamos que essas estratégias colaboraram para as pessoas conhecerem e desejarem os produtos. Como foi o caso dos 53 respondentes que falaram conhecer a campanha pelas estratégias abordadas, apesar deles não terem o produto. Desses 53 respondentes, 23 gostariam de adquirir os produtos mesmo que eles custem mais que os tradicionais da marca. Também podemos observar pelas respostas e pelos números já aqui analisados que estratégias do marketing que unem parcerias com nomes de sucesso geram vendas, como apontou Moraes (2019) seguindo a percepção dos respondentes que também desejaram ter os produtos da *collab*.

Para o último nicho, campanha, segundo os respondentes podemos ver que ela teve muita visibilidade já que quase metade deles tinham conhecimento sobre. Um exemplo dessa repercussão foi o vídeo postado pela Louis Vuitton em seu canal do YouTube no início da campanha, lançado em 6 de janeiro de 2023, que conta com 2,4 milhões de visualizações, segundo dados de 02 de novembro de 2023.

A partir das categorias utilizadas na análise de conteúdo percebemos que a campanha segue todos os atributos do mercado de luxo. A *collab*, de acordo com as respostas do questionário e com as visualizações obtidas em redes sociais, fez com que a campanha se destacasse, fazendo com que até mesmo quem não consome luxo conhecesse a proposta. Assim podemos inferir que a união entre moda e arte pode trazer inovação e diferenciação ao marketing de moda de luxo.

5 CONCLUSÃO

O tema deste estudo procurou entender como a arte de Yayoi Kusama, utilizada pela Louis Vuitton em sua colaboração artística “Créer l’infini” de 2023, trouxe mais visibilidade e agregou valor para a marca de moda de luxo, isso foi demonstrado, principalmente, a partir das 119 respostas obtidas no questionário.

A partir do estudo da relação entre moda e arte, na qual ambos ofícios co-dependem eventualmente um do outro para atingir novos públicos e um maior reconhecimento de suas obras, sejam elas quadros, sejam elas roupas, chegamos às *collabs*. Unir dois nichos que, juntos, transformam com criatividade, talento e história, sua parceria em uma série de produtos, que, com uma comunicação mercadológica bem feita, atrelada aos conceitos do marketing e da publicidade atinge números de sucesso, criando infinitos entre a arte e a moda.

Dessa forma, para cumprir os objetivos propostos, nos capítulos teóricos tratamos de conceituar o luxo e a moda de luxo, entendendo sua evolução histórica, pontuando seus produtos, marcas e atributos. Percebendo também, de que forma um produto ou marca atinge o setor de luxo e o que motiva a sua compra pelos consumidores específicos desse nicho.

Assim como, compreendemos as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas de moda de luxo, entendemos os conceitos e os comparamos com os utilizados na comunicação mercadológica da parceria de Louis Vuitton com Yayoi Kusama. Sobre o marketing, destacamos a conexão de marcas de moda com a co-criação, e citamos exemplos de parcerias de sucesso entre marcas.

Refletimos a respeito da relação entre a arte e moda, recorrendo a cenários históricos, mas também refletindo sobre o momento atual em que cada vez mais são vistas parcerias entre marcas de moda e artistas. Foram evidenciadas colaborações entre as duas áreas que receberam visibilidade do público e da mídia, fazendo com que os produtos se tornassem “itens de colecionador”.

Apresentamos também, a campanha “Créer l’infini” de 2023, e as percepções dos respondentes ao questionário, possibilitando um recorte mais focado, mas certamente não apresenta um resultado absoluto, da visão dos consumidores acerca dos temas de luxo, *collab* e da campanha apresentada.

Com base nas respostas obtidas no questionário, notamos que as pessoas conheceram a colaboração através das estratégias de marketing para a divulgação dessa parceria, que mesmo não possuindo produtos desta *collab* tem o desejo de adquiri-la. Percebemos também, que os

respondentes reconhecem o valor dos produtos que se encontram dentro do mercado de luxo, sendo o resultado desta análise.

Assim como, vimos, que algumas pessoas foram ter conhecimento da artista por conta dessa colaboração, e que essa parceria gerou uma visão diferente da marca de moda de luxo, criando uma conexão dos consumidores que são ligados à arte. Notando através das respostas, que essa *collab* gerou visibilidade e valor, tanto para Louis Vuitton, quanto para Yayoi Kusama.

Ao final, acredita-se que foi respondido o problema de pesquisa apresentado através da seguinte pergunta: Como a Louis Vuitton utilizou a arte de Yayoi Kusama na campanha “Créer l'infini” de 2023 a fim de trazer mais visibilidade e agregar valor para a marca?, a partir dos objetivos que foram seguidos e respondidos pela parte de revisão bibliográfica, com os artigos e livros que compõem o estudo.

Esse estudo se torna relevante para a autora e para sua trajetória enquanto publicitária, por a mesma trabalhar a 5 anos na área de direção de arte, lidando diretamente com campanhas publicitárias, identidades visuais, e, de modo geral, com o desenvolvimento de peças gráficas. Foi de extrema valia poder compreender como uma das maiores marcas de moda de luxo, se utilizou do marketing e da arte para alavancar sua comunicação.

O interesse da autora pelas áreas da moda e da arte sempre foram presentes, desde pequena gostava de pintura e desenho, assim como de costura e customização, o que a levaram a escolher a publicidade por ter como unir essas duas paixões a partir da comunicação. Para sua formação, entregar o presente estudo, é reconhecer que a moda e arte podem andar juntas mediadas pela comunicação, pois é a forma que contamos as coisas que encantam as pessoas.

A pesquisa também se torna importante para a área, ao trazer uma percepção da visão dos consumidores sobre conceitos do marketing e de marcas de luxo, assim como traz um recorte teórico de como uma marca de moda de luxo pode comunicar seus produtos, trazendo valor e visibilidade atrelados ao seu nome. O estudo pode ser utilizado como base para outras marcas, pessoas e estudos, assim como, pode ser aplicado a outras marcas para aumentar a mostra, ou ainda, utilizar outras técnicas de pesquisa. Também vale ressaltar, que é uma oportunidade de escrever mais pesquisas em torno do tema, por ser um assunto muito recente, ainda não possui estudos que falem sobre essa campanha específica, o que se tornou, inclusive, um dos desafios ao escrever a presente monografia.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. [Site Oficial]. Adidas x Gucci. **Adidas**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/gucci/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

ALEXANDER, Ella. Vuitton e Kusama. **British Vogue**, [s. l.], 9 jul. 2012. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/gallery/louis-vuitton-unveils-yayoi-kusama-collection/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

ANDRADE, Sara. Louis Vuitton x Yayoi Kusama: 20 peças para colocar na wishlist. **Vogue Portugal**, [s. l.], 4 jan. 2023. Disponível em: <https://www.vogue.pt/louis-vuitton-yayoi-kusama-20-itens-2023/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

BALDIOTI, Fernanda. Fundação Louis Vuitton contempla a arte contemporânea e a arquitetura de Frank Gehry. **O Globo**, [s. l.], 20 dez. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/turismo/fundacao-louis-vuitton-contempla-arte-contemporanea-a-arquitetura-de-frank-gehry-16949525/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

BARBIERI, Isabella Mayer. O co-branding no consumo da moda contemporânea. **Revista Da Graduação**, Porto Alegre, v. 6, n. 2, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/graduacao/article/view/15518>. Acesso em: 17 set. 2023.

BEAUHARNAIS, Guilherme de. Louis Vuitton X Yayoi Kusama tudo sobre a nova collab arte-fashionista. **Harper's Bazar**, [s. l.], 6 jan. 2023. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/louis-vuitton-x-yayoi-kusama-tudo-sobre-a-nova-collab-arte-fashionista/>. Acesso em: 18 out. 2023.

BOLCK, Sofia. As 10 marcas fashion mais lucrativas do mundo. **My Fashion Bloome**, [s. l.], 23 mar. 2023. Disponível em: <https://fashionblomme.com/marcas-mais-lucrativas-do-mundo/>. Acesso em: 18 out. 2023.

BRITO, Flavia Pimentel. **O novo conceito de “luxo acessível”: a preferência pelas marcas masstige, seus antecedentes e consequentes**. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/142472>. Acesso em: 1 set. 2023.

BUZZATTO, Pedro. Louis Vuitton e Yayoi Kusama rumo ao infinito luxuoso da arte. **Revista L'officiel**, [s. l.], 8 jan. 2023. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/louis-vuitton-e-yayoi-kusama-rumo-ao-infinito-luxuoso-da-arte/>. Acesso em: 18 out. 2023.

CAPUANO, Amanda. O debate feroz sobre a parceria da Louis Vuitton com artista japonesa. **Veja**, [s. l.], 27 jan. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/o-debate-feroz-sobre-parceria-da-louis-vuitton-com-artista-japonesa/>. Acesso em: 18 out. 2023.

CARACIOLA, Carolina Boari. A influência da moda na sociedade contemporânea. **Moda Documenta: Museu, Memória e Design**. n. 1. 2015. Disponível em: <https://doceru.com/doc/nex80e01>. Acesso em: 21 set. 2023.

CARDINI, Tiziane. Gucci X Adidas: confira todos os looks da parceira mais quente do momento. **Vogue Brasil**, [s. l.], 10 mai. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/05/gucci-x-adidas-confira-todos-os-looks-da-parceira-mais-quente-do-momento.html/>. Acesso em: 18 out. 2023.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. 1. ed. São Paulo: Editora Barcarolla, 2020.

CASTARÉDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Paralela, 2005.

CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. **Moda e Co-Branding**: uma associação de sucesso. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, n. 5, p. 58-73, 2010. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-PT&user=u5H9d-oAAAAJ&citation_for_view=u5H9d-oAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC. Acesso em: 19 nov. 2023.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Revista Moda Palavra**, v. 8, n. 15. 2015. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336>. Acesso em: 28 set. 2023.

CHANEL. [Site Oficial]. História Chanel. **Chanel**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-fundadora/>. Acesso em: 3 set. 2023.

CHIELE, Paulo Roberto. **Luxury Branding: Construindo marcas de luxo**. Porto Alegre: Gráfica Centhury, 2016.

COLE, Rachel. Yayoi Kusama. **Encyclopedia Britannica**, [s. l.], 13 set. 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Yayoi-Kusama/>. Acesso em: 28 set. 2023.

COY, Alice. Segunda colaboração da Louis Vuitton com Yayoi Kusama desembarca no Brasil. **Vogue**, [s. l.], 15 mai. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/05/segunda-colaboracao-da-louis-vuitton-com-yayoi-kusama-desembarca-no-brasil.ghtml/>. Acesso em: 28 out. 2023.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DALÍ and Schiaparelli é a primeira a explorar a colaboração entre o artista espanhol e a estilista italiana. **FFW Uol**, [s. l.], 24 fev. 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/exposicao-imagination-and-daring-dali-and-schiaparelli-e-a-primeira-a-explorar-a-colaboracao-entre-o-artista-espanhol-e-a-estilista-italiana/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

EBAY. Louis Vuitton Yayoi Kusama Bolsas Femininas. **Ebay**, [s. l.], 2023. Disponível em: https://br.ebay.com/b/Louis-Vuitton-Yayoi-Kusama-Bags-Handbags-for-Women/169291/bn_97792021/. Acesso em: 2 nov. 2023.

ESTEVIÃO, Ilca Maria. Conheça os conglomerados mais poderosos da moda de luxo. **Metrópoles**, [s. l.], 30 nov. 2022. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/conheca-os-conglomerados-mais-poderosos-da-moda-e-do-luxo/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

ESTEVIÃO, Ilca Maria. Moda pop: Louis Vuitton cria nova coleção com a artista Yayoi Kusama. **Metrópoles**, [s. l.], 16 jan. 2023. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/moda-pop-louis-vuitton-cria-nova-colecao-com-a-artista-yayoi-kusama/>. Acesso em: 18 out. 2023.

FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. [Site Oficial]. Paris: Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2023. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/en>. Acesso em: 1 set. 2023.

FONDATION LOUIS VUITTON. **Fondation Louis Vuitton**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/>. Acesso em: 28 set. 2023.

FRADE, Alexandra Oliveira. **Os consumidores millennials de marcas de luxo: quais as suas especificidades e diferenças?**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/136897>. Acesso em: 20 ago. 2023.

FURCO, Andrea. Yayoi Kusama e sua collab com a grife Louis Vuitton. **Passaporte Fashionista**, [s. l.], 8 mai. 2023. Disponível em: <https://blog.passaportefashionista.com/yayoi-kusama-e-sua-collab-com-a-grife-louis-vuitton/#:~:text=Yayoi%20Kusama%20%C3%A9%20uma%20das,uma%20escola%20de%20arte%20local/>. Acesso em: 18 out. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GOODS, Fashion & Leather. Louis Vuitton continues conversation with Yayoi Kusama, creating infinity. **LVMH**, [s. l.], 19 jan. 2023. Disponível em: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-continues-conversation-with-yayoi-kusama-creating-infinity/>. Acesso em: 18 out. 2023.

GRANDI, Silvia. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

HELENA, Ligia. 130 anos de Elsa Schiaparelli. **Elle**, [s. l.], 10 set. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/elsa-schiaparelli/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

INSTALAÇÕES da Louis Vuitton com Yayoi Kusama em Nova York, Paris e Tóquio viralizam na web. **Vogue Brasil**, [s. l.], 12 jan. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2023/01/instalacoes-da-louis-vuitton-com-yayoi-kusama-em-nova-york-paris-e-toquio-viralizam-na-web.ghml/>. Acesso em: 18 out. 2023.

JACOB, Paula. Yayoi Kusama assina nova coleção com a Louis Vuitton. **Claudia**, [s. l.], 10 jan. 2023. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/yayoi-kusama-assina-nova-colecao-com-a-louis-vuitton/>. Acesso em: 18 out. 2023.

JANJACOMO, Caroline. 100 anos de “Composição em Vermelho, Azul, Preto, Amarelo e Cinza”, de Mondrian. **Bauhaus Brasil**, [s. l.], 22 jan. 2021. Disponível em: <https://www.escolabauhaus.com.br/blog/100-anos-de-composicao-em-vermelho-azul-preto-amarelo-e-cinza-de-mondrian/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

JANSEN, Roberta. Yayoi Kusama e o Transtorno Artístico Compulsivo. **O Globo**, [s. l.], 6 out. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/yayoi-kusama-o-transtorno-artistico-compulsivo-10265467/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

JARANDILHA, Giovanna. Exposição em Berlim reúne últimos 80 anos da obra de Yayoi Kusama. **Casa Cor**, [s. l.], 10 ago. 2021. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/arte/obra-yayoi-kusama-retrospectiva-gropius-bau-berlim/>. Acesso em: 18 out. 2023.

KERING. [Site Oficial]. Houses. **Kering**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.kering.com/en/houses/>. Acesso em: 18 out. 2023.

KLAUCH, F., PEREIRA PINHEIRO, C. M., VAZ SILVEIRA, R., TORRES, M., & da Silva, F. A cocriação da moda: Como o usuário compartilha ideias com o designer. **Revista De Design, Tecnologia E Sociedade**, 7(1), 57–72. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/view/31479/>. Acesso em: 17 set. 2023.

KUSAMA - Infinito. Direção: Heather Lenz. Produção: Heather Lenz. Estados Unidos: Magnolia Pictures, 2018. 1 vídeo (1h16min.). Disponível em: <https://sesc.digital/conteudo/cinema-e-video/cinema-em-casa-com-sesc/kusama-infinito>. Acesso em: 2 jun. 2023.

LEAL, Jefte. Rumo ao infinito com Louis Vuitton & Yayoi Kusama. **Gringa**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://gringa.com.br/blogs/news/rumo-ao-infinito-com-louis-vuitton-yayoi-kusama/>. Acesso em: 18 out. 2023.

LIPOVETSKY, GILLES. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOUIS Vuitton x Yayoi Kusama. **Google Trends**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=%2Fg%2F11frk90644&date=2023-01-01%202023-12-31/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

LOUIS VUITTON. [Site Oficial]. Espaces Louis Vuitton. **Louis Vuitton**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/espaces-louis-vuitton/>. Acesso em: 28 set. 2023.

LOUIS Vuitton. **Google Trends**, [s. l.], 2023. Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2023-01-01%202023-12-31&q=%2Fg%2F12nvqh_c0&hl=pt/. Acesso em: 2 nov. 2023.

LUCCA, Roberta De. Guia do mercado de luxo: tudo o que você precisa saber. **Trendings**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://trendings.com.br/negocios/guia-do-mercado-de-luxo-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

LVMH. [Site Oficial]. Houses. **LVMH**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.lvmh.com/houses/>. Acesso em: 18 out. 2023.

MARTINS, Andrezza Mastiguim de Paula. **Identidade e Imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4840/>. Acesso em: 21 set. 2023.

MORAES, Rosana de. **Marketing E A Arte Do Luxo Na Era Da Experiência: E Inspirações Para Outros Segmentos**. 1. ed. São Paulo: FGV Editora, 2019.

MORI, Mariana. Os cinco looks mais icônicos do estilista Yves Saint Laurent. **Gazeta do Povo**, [s. l.], 1 ago. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/5-looks-mais-iconeos-yves-saint-laurent/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

MURET, Dominique. Louis Vuitton dá passo adiante em collab com Yayoi Kusama. **Fashion Network**, [s. l.], 2 fev. 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-da-passo-adiante-em-collab-com-yayoi-kusama,1482033.html/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

NNADI, Chioma. Seeing Spots: Yayoi Kusama–Inspired Fashion to Mark the Artist's Retrospective at the Whitney. **Vogue**, [s. l.], 12 jul. 2012. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/seeing-spots-yayoi-kusamainspired-fashion-to-mark-the-artists-retrospective-at-the-whitney/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

OLIVEIRA, Giovanna. Exposição imersiva de Yayoi Kusama, em Londres, tem espelhos infinitos e padrões psicodélicos. **Casa Vogue**, [s. l.], 6 mai. 2021. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/Arte/noticia/2021/05/exposicao-imersiva-de-yayoi-kusama-em-londres-tem-espelhos-infinitos-e-padroes-psicodelicos.html/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

ORIGEM DA PALAVRA. Origem da palavra luxo. **Origem da palavra**, [s. l.], 6 jan. 2011. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/palavras/luxo/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

PAOLINI, Fabiana. Louis Vuitton X Yayoi Kusama. **Design Culture**, [s. l.], 24 jan. 2023. Disponível em: <https://designculture.com.br/louis-vuitton-x-yayoi-kusama/>. Acesso em: 18 out. 2023.

PEERS, Alexaandra. Conheça a história da sopa Campbell, eternizada por Andy Warhol. **CNN Brasil**, [s. l.], 10 jul. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/conheca-a-historia-da-sopa-campbell-eternizada-por-andy-warhol/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e arte: releitura no processo de criação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

PIANARO, Luciana; CAVALHEIRO MARCONDES, Reynaldo. Identificação de conceitos, significados e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. **Revista Alcance**, v. 17, n. 1, p.73-83. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748589006>. Acesso em: 21 ago. 2023.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

RAHMANAN, Anna. A Yayoi Kusama robot is painting the windows of the Louis Vuitton store on Fifth Avenue. **Time Out**, [s. l.], 9 jan. 2023. Disponível em: <https://www.timeout.com/newyork/news/a-yayoi-kusama-robot-is-painting-the-windows-of-the-louis-vuitton-store-on-fifth-avenue-010923/>. Acesso em: 18 out. 2023.

ROCHA, Vanesa. Entre design de moda e arte: um olhar sobre a coleção Infinitely Kusama. **Revista Educação Gráfica**, v. 18, n. 2. 2014. Disponível em: https://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2014/09/20_ENTRE-DESIGN-DE-MODA-E-ARTE.pdf . Acesso em: 28 set. 2023.

SILVA, Carlos Manuel Da Graça. **O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo**. 2020. Dissertação Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/34094>. Acesso em: 1 set. 2023.

SOLOMON, Michael. Como os Millennials vão reformular o mercado de luxo. **Forbes**, [s. l.], 12 jul. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2017/07/como-os-millennials-vaoreformular-o-mercado-de-luxo/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

STORCH, Julia. Louis Vuitton lança coleção em colaboração com artista plástica Yayoi Kusama. **Exame**, [s. l.], 7 jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/louis-vuitton-lanca-colecao-em-colaboracao-com-artista-plastica-yayoi-kusama/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Oslo: Universitetsforlaget, 2004.

TERRACCIANO, B. O discurso da moda nas redes sociais. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s. l.], v. 6, n. 14, p. 117–128. 2013. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/80>. Acesso em: 17 set. 2023.

THE MET. [Site Oficial]. O Vestido Souper. **The Met**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/79778/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

VIEIRA, Maria Fernanda; DEL-VECHIO DE OLIVEIRA E SILVA, Roberta. O Consumo de Produtos de Luxo: um estudo teórico sobre o mercado da moda. **Revista da Unifebe (Online)** p.81-99, 9 (jan/jun). 2011. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/RevistaUnifebe/article/view/63>. Acesso em: 1 set. 2023.

YAYOI Kusama é o novo nome criativo da Louis Vuitton. **Casa Cor**, [s. l.], 23 jan. 2023. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/arte/yayoi-kusama-louis-vuitton/>. Acesso em: 18 out. 2023.

YAYOI Kusama. **Escritório da Arte**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.escritoriodearte.com/artista/yayoi-kusama/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

YAYOI Kusama. **Google Arts and Culture**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/entity/yayoi-kusama/m028n9m/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

YAYOI Kusama. **Google Trends**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2023-01-01%202023-12-31&q=%2Fm%2F028n9m&hl=pt/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

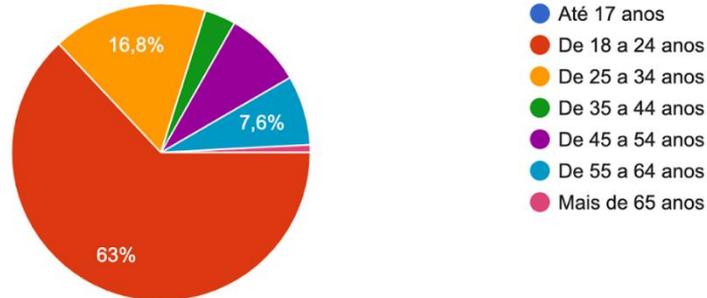
YOTKA, Steff. Louis Vuitton's Stephen Sprouse Collaboration Turns 20—And Is Still One of the Best Logo Hacks Around. **Vogue**, [s. l.], 6 mai. 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-stephen-sprouse-collaboration-20-years-later/>. Acesso em: 18 out. 2023.

APÊNDICE A - Aqui serão apresentadas as 25 questões aplicadas e as respostas obtidas a partir do questionário

Dados pessoais:

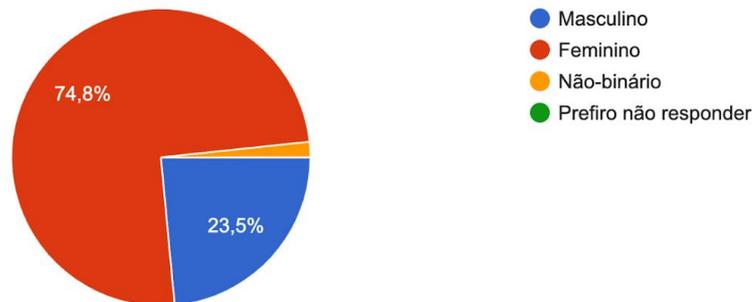
1. Qual sua idade?

119 respostas



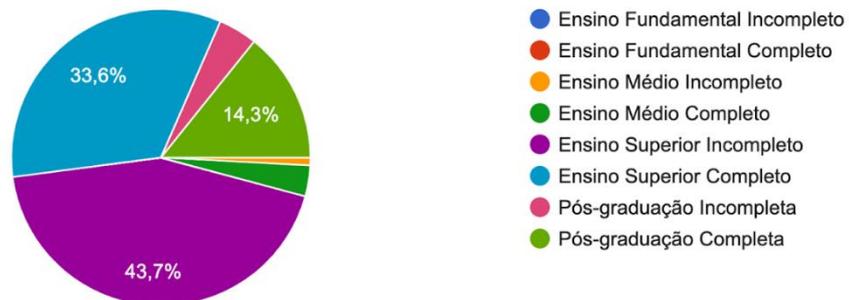
2. Com qual gênero você se identifica?

119 respostas



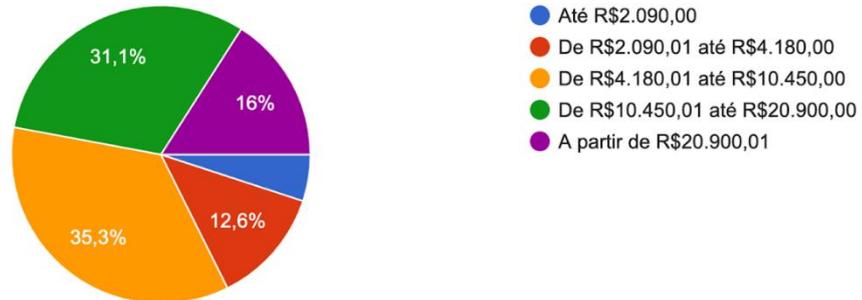
3. Qual sua escolaridade?

119 respostas



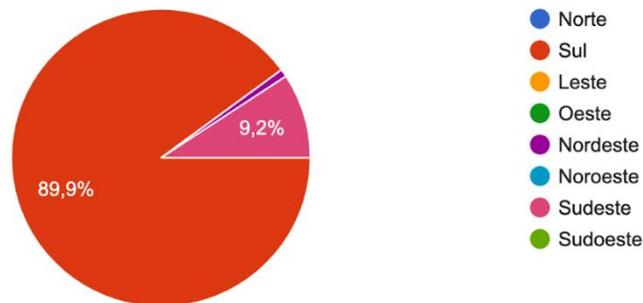
4. Qual sua renda familiar mensal?

119 respostas



5. Em que região do Brasil você mora?

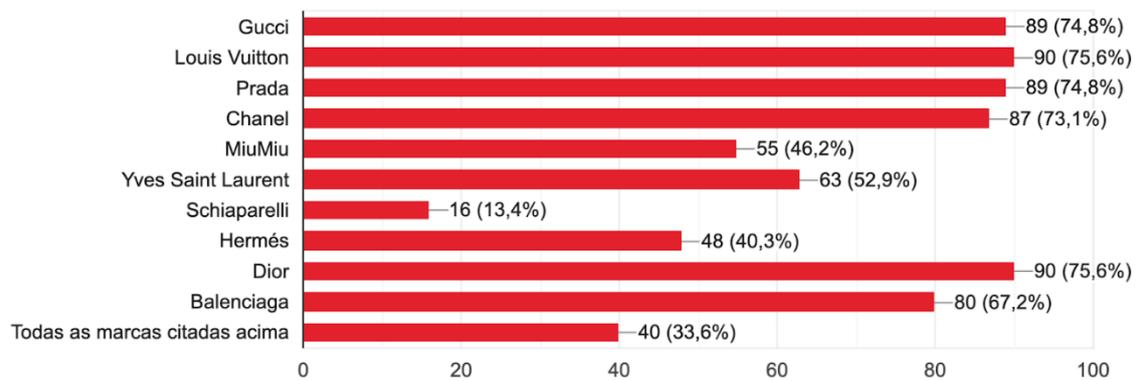
119 respostas



O luxo:

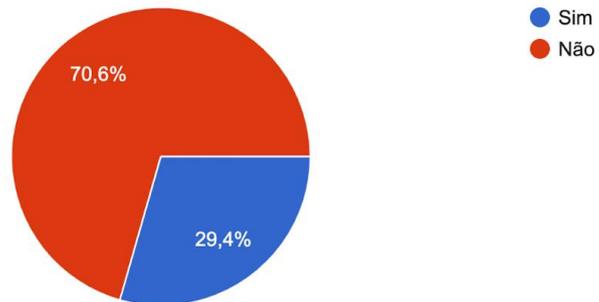
6. Quais dessas marcas de luxo você tem conhecimento? (pode marcar mais de uma opção)

119 respostas



7. Você possui algum item de luxo?

119 respostas



8. Qual/quais itens de luxo você possui?

35 respostas

Bolsa, lenço

Óculos da Prada

Bolsas

bolsa, moletom e camisetas

Tênis e Decoração

Tênis, carteira e jaqueta

Bolsa

Maquiagens e perfumes

Rélogio e Óculos

Brinco, bolsa, calça

Bolsa, cinto, lenço..

Relógio e tenis

Relógio. Carro. Roupa. Sapato.

Bolsa, óculos, roupa

Automóvel, roupas

Roupas, bolsas e óculos de sol

Bolsa Gucci, perfume Dior, perfume Prada

Bolsa e relógio

Bolsa

bolsa e sapato

Bolsa, carteira

2 bolsas e 1 cinto da gucci

Prada pois viton

Bolsa, sapato, óculos

Perfumes e maquiagens da Dior

Bolsas, joias

bolsa e cinto

Bolsas, perfumes

Bolsas; óculos; maquiagens; relógios; lenços

Óculos

Óculos da prada (nao sei se se encaixa)

Bolsas, cintos

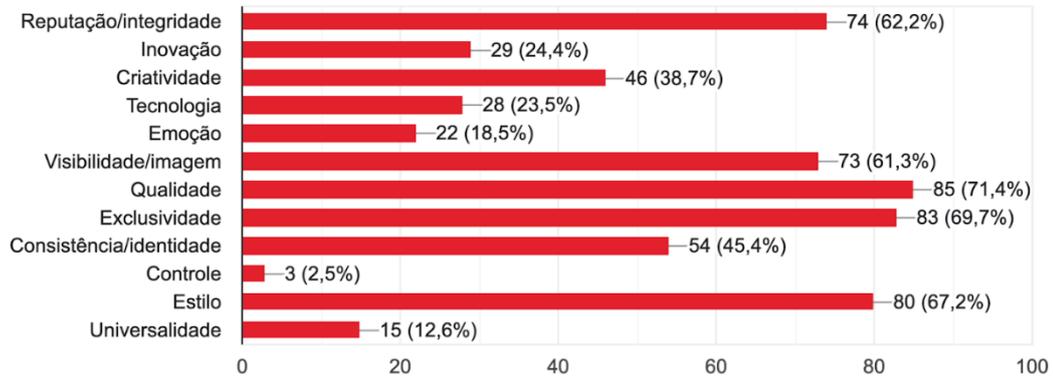
bolsa e vestido de marca

Óculos

Casaco da valentino

9. Dentro das marcas de luxo que você conhece, quais dos seguintes atributos de luxo você identifica? (pode marcar mais de uma opção)

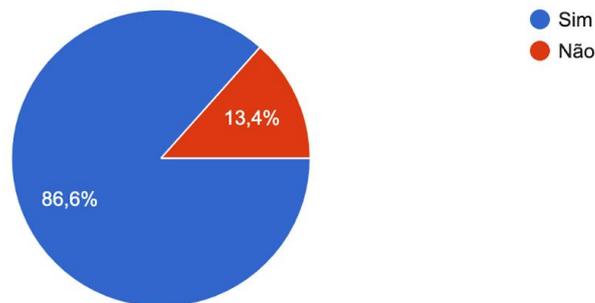
119 respostas



A collab:

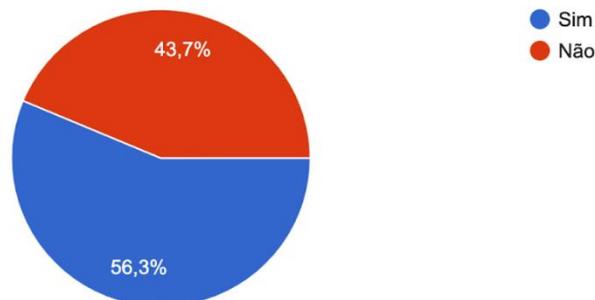
1. Você sabe o que é uma colaboração entre marcas?

119 respostas



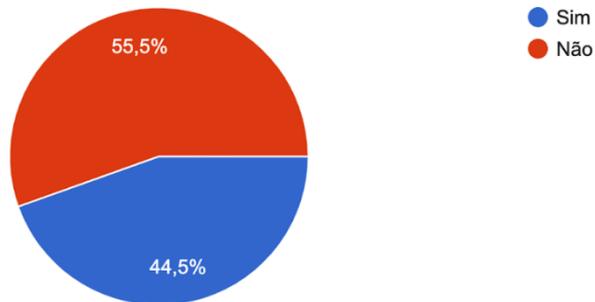
2. Você tem conhecimento de colaborações entre a Louis Vuitton e outras marcas?

119 respostas



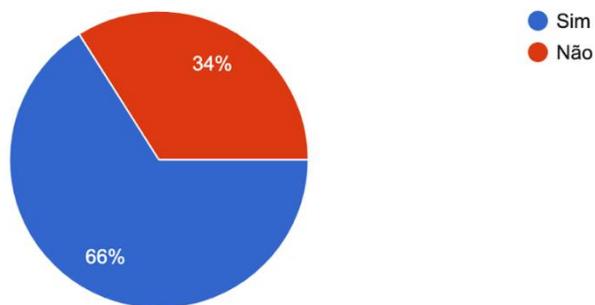
3. Você tem conhecimento dessa colaboração feita entre a Louis Vuitton e a artista Yayoi Kusama em 2023?

119 respostas



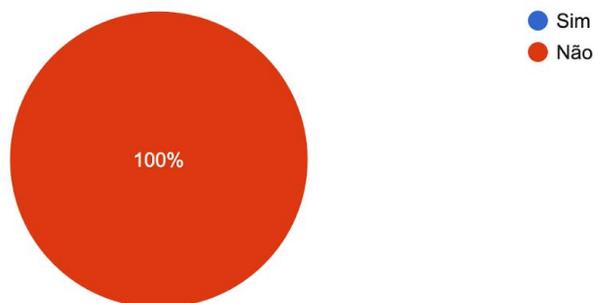
4. Você sabe quem é a artista Yayoi Kusama, ou conhece suas obras?

53 respostas



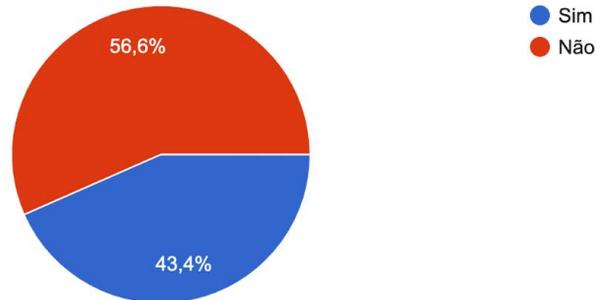
5. Você tem algum produto dessa coleção?

53 respostas



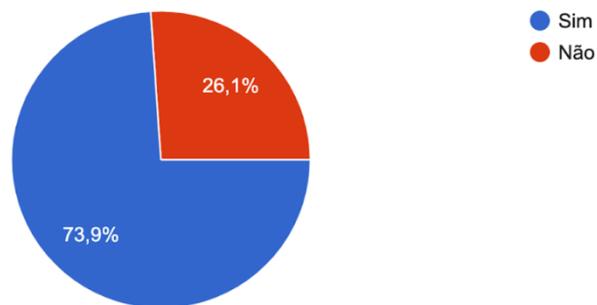
6. Gostaria de adquirir?

53 respostas



7. Sabendo que as peças dessa coleção possuem um valor mais elevado do que as já existentes na marca. Você ainda gostaria de adquirir?

23 respostas



8. Por qual motivo você tem ou gostaria de ter tais produtos?

17 respostas

Pela criatividade e pelo apelo visual.

por ser um produto diferente dos demais, exclusivo e por ser ligado a arte é muito mais criativo e bonito

Pois são itens mais exclusivos e vendidos em quantidades ainda mais limitadas, o que significa que terá um grande valor no futuro para revenda.

Pela exclusividade e pela junção de duas artes

Parece mais alegre do que a maioria das coleções de luxo

Achei coerente com o posicionamento da Louis Vuitton e deram um toque de inovação, saindo do clichê da marca

Além do design, pela exclusividade e expressão que trazem. As peças expressam a conexão com a arte e a identidade de uma artista que representa muito para o mundo, principalmente por viver uma condição mental particular, e traduzir isso para o restante do mundo.

Referência, criatividade, identificação e exclusividade.

imagem atrelada a artista

Gosto muito da artista e achei a collab incrível, além de ser algo único

Pelo conhecimento criativo que a marca tem e pela qualidade estética e empoderamento.

Pela arte inserida no objeto

Pelo glamour e originalidade que trariam a minha imagem.

Pelo estilo e qualidade

Porque me agrada esteticamente.

Gostaria pela inovação e visibilidade do trabalho da Yayoi incorporado a marca.

imagem atrelada a artista

Gosto muito da artista e achei a collab incrível, além de ser algo único

Pelo conhecimento criativo que a marca tem e pela qualidade estética e empoderamento.

Pela arte inserida no objeto

Pelo glamour e originalidade que trariam a minha imagem.

Pelo estilo e qualidade

Porque me agrada esteticamente.

Gostaria pela inovação e visibilidade do trabalho da Yayoi incorporado a marca.

Por serem únicos

9. Qual produto específico desta coleção você tem, ou gostaria de adquirir?

17 respostas

Bolsa

As bolsas

A bolsa tradicional com as bolinhas coloridas nas cores primárias

Alguma das bolsas clássicas da marca (como a Neverfull)

Alguma bolsa, algo mais versátil de ser utilizado

Bolsas

A tradicional bolsa Neverfull com o monograma

Gostaria de ter uma bolsa da coleção.

Itens de decoração e sapato tratorado

algum. nenhum em específico

Bolsa Twist MM preta ou alguma bolsa capucines

Mala de viagem

Eu gostaria de adquirir uma bolsa

Bolsa

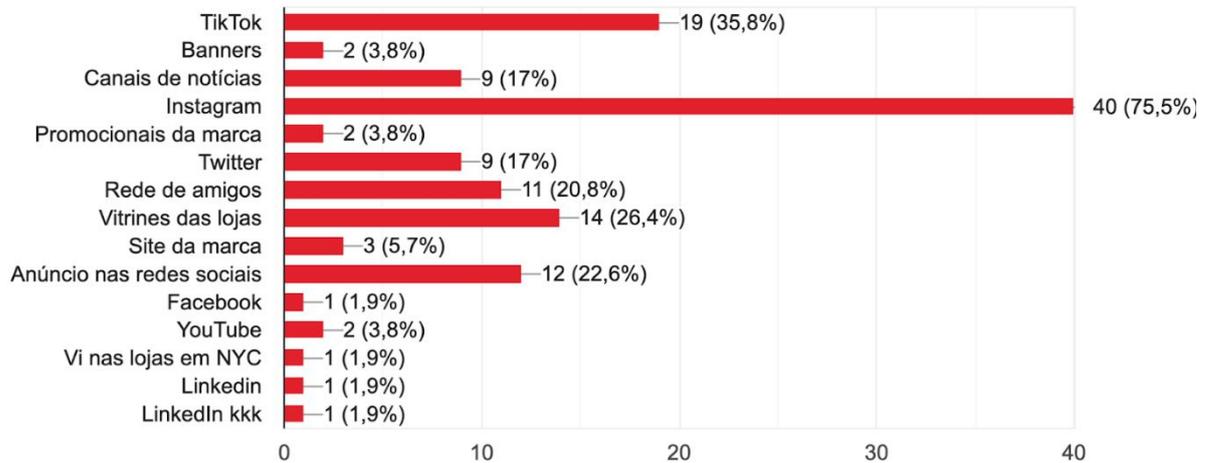
A bolsa com as bolinhas coloridas transmite jovialidade e modernidade e ao mesmo tempo é um item elegante e indispensável.

A bolsa clássica mas com as bolinhas

A campanha publicitária:

1. Por quais dos seguintes canais você soube da campanha?

53 respostas



2. Você percebeu algum diferencial nas ações de marketing dessa campanha? Quais?

53 respostas

- Muitas ações presenciais nas vitrines da loja.
- Sim, foi uma campanha gigantesca, as lojas diferenciadas me chamaram muito atenção
- O visual merchandising das lojas e a estética muito diferenciada, além da experiência diferente que é oferecida ao entrar na loja
- Não, mas porque eu não vi a ação de marketing em si.
- n vi a campanha
- Acredito que pela colab teve mais divulgação que as demais coleções, mas não notei algo diferenciado
- Além das cores da campanha serem bastante chamativas, as lojas contavam com artes gigantes, tomadas por bolinhas do lado de fora, o que também chama atenção.
- Sim, o uso do avatar da personagem foi algo incrível e a maneira como ela interagia com as pessoas que passavam na vitrine

Percebi que estão mais ousadas e trazendo muito da identidade da Yayoi.
Não percebi.
Bastante PR, mas por conta da artista (talvez ultima collab já que ela está com 94 anos)
Não percebi.
Sim mas não voltado as redes sociais
realidade aumentada e tecnologia
Não lembro. Não me aprofundi.
As vitrines mirabolantes e tecnologicas
Ações em PDV e OOH
Sim, as ações de mídia externa que interagiam com o ambiente em que estavam inseridas.
Por ser uma collab diferente para a marca e para o público, gostei da forma que o clássico sico e o moderno foi trabalhado.
.
Publico, mudanca de toda a loja
O uso das cores e bolinhas características da artista foram bem chamativos, criativos e diferenciados. O robô que foi colocado na vitrine da louis vuitton em nova york foi algo especialmente bem pensado.
Misturando arte com produção de produtos.
Sim, OOH, envelopamento das lojas
Trouxe mais criatividade para as propagandas.
A mudança da fachada da loja que gerou mt repercussão on-line
Não notei
escala
Uso de influencers para divulgação. Vitrines com intervenções artísticas
A forma como é mostrado ao público (no formato de telas 3D, principalmente)
Arte
Teve a artista inflavel gigante que impactou
utilizar a arte da artista
Uma campanha real, que está no mundo virtual e no mundo real. Muito legal!

Teve IA na campanha, não? Uma animação da artista gigante na fachada da galeria Lafayette.

Não percebi

Uso de modelos icônicas

as imagens

Nao percebi

3. Por fim, qual a sua opinião sobre marcas que utilizam artistas para suas coleções? Quais os aspectos que você destacaria sobre esse diálogo sobre Moda e Arte?

53 respostas

Ficam mais atrativas para os consumidores.

Acho incrível, traz uma visibilidade pra arte que nem sempre é compartilhada, e nesse me fez conhecer a artista em questão

Acho muito válido e interessante, contanto que o contrato e os acordos feitos sobre divisão de lucros e direitos autorais estejam bem estabelecidos e justos, para que não apenas a marca lucre, mas a instituição que cuida do acervo do artista (ou o próprio artista) também receba uma parcela justa. Também acho importante para mostrar como a moda não é fútil, mas sim uma parte essencial da cultura.

Acho que as colaborações aumentam a visibilidade dos artistas para as massas (que acabam tomando ciência do trabalho desse artista quando uma influencer/modelo/artista eventualmente usa algo da coleção que esse artista colaborou). Por isso, não vejo nada de errado com esse tipo de coleção.

Acho muito interessante. É um jeito de inovar marcas já "clássicas" e, ao mesmo tempo, valorizar artistas contemporâneos em um período da cultura mundial onde o artista é pouco reconhecido. A moda é uma forma de arte, assim, a arte como conceito é beneficiada como um todo.

acho incrível, pq a moda e a arte sao maneiras de se expressar e se colocar no mundo, entao acho q quando a moda se mistura c a arte tira esse peso de ser modinha e sim um conceito, uma expressao

Acho interessante, mas tenho a sensação de que a visibilidade fica sempre com a "marca" maior.

Acho muito legal, acaba trazendo mais visibilidade para o artista em meios que talvez ele não fosse tão conhecido, e vice versa

Acho que a moda e a arte andam super juntas, afinal o modo como nos vestimos retrata muito sobre nós e de certa forma, é uma maneira de nos expressar.

Moda é arte

Gosto muito pois acho que por muitas vezes o novo público do luxo não conhece muito sobre arte porém acha a coleção bonita e resolve investir

Acho incrível. Não só traz uma visão muito particular, que faz com que a identidade da marca cresça, como apresenta e dissemina o nome de artistas tão importantes e únicas, para o mundo todo.

Gosto. Acho interessante dar visibilidade aos artistas

Se o artista for o público alvo da marca, acredito que seja uma grande sacada.

Acho a tendência das collabs muito legal, coloca marcas de luxo, que sempre possuíram um catálogo de produtos limitado, dentro do nicho da criatividade e ainda mais exclusividade.

Acho legal porque promove tanto o artista quanto a marca de certa forma e agrega valor no trabalho de ambos.

Acho muito interessante esse diálogo, traz uma exclusividade para o produto por ser uma arte. E se você se identifica com as obras do artista é uma motivação a mais para adquirir o produto.

acredito que aconteça, na maioria das vezes, como trabalhos e branding e como uma busca por novos públicos e posicionamento de marca em territórios que precisam de mais força. Acho que muitas vezes a arte eh atualizada apenas visualmente, quando poderia ser explorada de forma mais profunda pela moda.

Collabs facilitam a entrada das marcas em subculturas. A presença de artistas renomados ou emergentes pode atrair novos públicos para a marca, incluindo os seguidores e admiradores desses artistas.

Acho importantíssima essa relação, as marcas tem luxo tem grande influencia no mercado e colaborar com artistas é um importante papel que elas desenvolvem na sociedade para divulgar e enaltecer, cultura, arte, moda entre outras coisas.

Acredito que agrego no valor e percepção de marca, além de dar destaque para os atributos de inovação e criatividade. Esse diálogo é sempre bem-vindo, acredito que deveria ser mais explorado tendo em vista que a moda é uma forma de arte.

Gosto bastante de marcas que colaboram com artistas e acredito que isso seja uma forma de divulgar diferentes tipos de arte, pois é um conceito bastante discutido e nem sempre entendido de forma coerente. Acredito que a moda por si só pode ser considerada como uma forma de arte e as colaborações com artistas que não estão inseridos necessariamente no mundo da moda faz com que outras possibilidades sejam criadas e estejam mais acessíveis ao conhecimento das pessoas.

Acho muito legal quando a marca se beneficia de qualquer setor da arte, a proposta sempre adere mais valor

Em um mundo onde "mais do mesmo", buscar inspiração em obras nem sempre tão óbvias é necessário

.

Acho super legal, mas penso que para público seleta. Quando vamos adquirir itens de luxo \$\$ pensamos em algo mais clássico e atemporal. Uma vez que já tem vários itens atemporais, pensa-se em luxo e arte e peças diferentes.

Gosto, nao sei para aquirir produtos e sim pra conhecer novos artistas.

Acho interessante por valorizar a arte e os artistas, ao mesmo tempo que traz inovação para o conceito e os produtos da marca.

A mistura resulta numa formatação diferenciada do produto.

Diferencial momentâneo a marca. Conhecimento, criatividade e exclusividade

Manifestação da arte em diferentes territórios podendo
Ampliar o alcance e conhecimento pelo grande público

Muito bom que traga artistas tão talentosos e que promova o seu conhecimento.

Mais exclusividade,

Diferenciação

Criativo, principalmente por dar uma nova cara aos produtos que já são comuns da marca

Acho uma boa sacada, mas acredito que deve haver um cuidado para não ficar "batido". Ex.: a própria Yayoi Kusama já foi inspiração para muitas marcas e parceira de collabs....eu compraria esses produtos por gostar da estética, mas honestamente nao sentiria que tenho um produto mega exclusivo.

criativo e bonito

Acho bem interessante usar as duas pois uma complementa a outra e conseguimos colocar a arte dentro da moda.

Eu acho interessante tanto arte quanto moda, pois refletem formas de expressão.

Aumentar desejo

Eu gosto, acho que é uma forma de dar mais visibilidade a artistas

Cultura

Acho legal, traz mais o olhar do publico pra arte que acaba por ser esquecida

acho muito legal. acho que pode aproximar a moda de luxo das pessoas "normais" kkk

Acho super relevante para proporcionar uma troca entre as partes. Está cada vez mais difícil ter a atenção do público e uma boa maneira de conseguir é inovando com parceiros! Moda e arte se complementam muito! Inclusive hoje todos somos uma marca e precisamos estar alinhados com os nossos valores e como transmitimos.

Adoro. É um jeito de diversificar a identidade da marca, jogar a monotonia pra longe e oferecer novos pontos de vista aos clientes.

Acho importante, já que utiliza de uma visão e estilo diferentes do habitual que os designers da empresa tem

Acho um mecanismo inteligente unir a moda e arte, porque a moda não deixa de ser uma expressão assim como a arte. Usar de artistas para uma collab é algo que transmite que a marca está disposta a se aventurar pelo olhar do artista incorporado as características da marca.
Além de toda a jogada de marketing por trás, fazer isso é algo divertido e por mais que já tenham acontecido várias collabs sempre será inovador o resultado de juntar a arte e a moda de diversas maneiras.

Eu gosto, pra mim dá mais credibilidade para a marca e engaja com o público

super importante

Adoro! Acho que possibilita adquirirmos peças de artistas que eu gosto de maneira mais acessível

Acho uma ótima estratégia para o marketing

Acho muito legal e normalmente conheço novos artistas por essas colaborações



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br