

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO DE LUXO DA
MODA: arte e alta costura**

GOIÂNIA – GO

DEZ/2021

MATHEUS NICOLAU MILÉO SIMÕES

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO DE LUXO DA
MODA: arte e alta costura**

Trabalho monográfico apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig.

GOIÂNIA – GO

DEZ/2021

MATHEUS NICOLAU MILÉO SIMÕES

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO DE LUXO DA
MODA: arte e alta costura**

Data da Defesa: 04 de dezembro de 2021 às 8 horas.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Examinadora convidada: Prof. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Examinador convidado: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

GOIÂNIA – GO

DEZ/2021

RESUMO

A grande quantidade de informações bombardeadas diariamente em toda a população, principalmente através da internet, fez com que o público consumidor se tornasse cada vez mais exigente, principalmente quando trata-se de inovação e diferenciação em produtos e serviços. Esses fatores são cruciais em uma marca nos dias atuais para que ela consiga se destacar em meio a grande quantidade de ofertas presentes no mercado. As empresas devem ter seu posicionamento, conceitos, filosofia, missão, visão e valores muito bem definidos para que atraiam a atenção de seu público-alvo, convertendo-o à uma compra e conseqüentemente fidelizando-o, onde isso tudo só será possível através de uma estratégia de branding muito bem definida, alinhando os conceitos da marca com sua comunicação, assim como nas teorias de Kotler e Keller (2012). Todos esses elementos tornam-se ainda mais importantes dentro de segmentos específicos de mercado, onde um deles é o mercado de luxo. Por se tratar de um público tão seletivo e exclusivo, que possui dinheiro, educação de qualidade e cultura, as exigências por qualidade, exclusividade e diferenciação são ainda maiores, principalmente por, baseado nas teorias de Roberts (2005), se tratarem de lovemarks. Assim, uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas é a de parcerias colaborativas com artistas de outros segmentos artísticos, como pintores e escultores, por exemplo. Esse tipo de colaboração acaba agregando valor à empresa e conseqüentemente em seus produtos, atraindo seu público-alvo e gerando lucro, além da satisfação de seus clientes por peças exclusivas. Este trabalho buscou entender, exemplificar e expor, a força das parcerias artísticas comerciais, identificando as estratégias de valorização das marcas quando aliadas à imagens de artistas, elevando seus produtos ao status de obra de arte, contribuindo para a elevação do status dos produtos da marca junto ao target.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade, Marcas, Luxo; Arte; Valor

ABSTRACT

The large amount of information bombarded daily across the population, mainly through the internet, has made the consumer public increasingly demanding, especially when it comes to innovation and differentiation in products and services. These factors are crucial for a brand these days so that it can stand out among the large amount of offers on the market. Companies must have their positioning, concepts, philosophy, mission, vision and values very well defined so that they attract the attention of their target audience, converting it to a purchase and consequently retaining them, where all this will only be possible through a very well-defined branding strategy, aligning brand concepts with its communication, as in the theories of Kotler and Keller (2012). All these elements become even more important within specific market segments, one of which is the luxury market. Because it is such a select and exclusive public, which has money, quality education and culture, the demands for quality, exclusivity and differentiation are even greater, mainly because, based on the theories of Roberts (2005), they are lovemarks. Thus, one of the most used strategies by companies is that of collaborative partnerships with artists from other artistic segments, such as painters and sculptors, for example. This type of collaboration ends up adding value to the company and consequently to its products, attracting its target audience and generating profit, in addition to the satisfaction of its customers through exclusive pieces. This work sought to understand, exemplify and expose the strength of artistic commercial partnerships, identifying the valuation strategies of brands when combined with the images of artists, elevating their products to the status of a work of art, contributing to the elevation of the status of the brand's products with the target.

Keywords: Communication; Advertising, Brands, Luxury; Art; Value

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Jaqueta produzida para a coleção Mickey Mouse, Keith Haring & Coach.....	18
Figura 2: Cartaz de divulgação da coleção Mickey Mouse, Keith Haring & Coach.....	18
Figura 3: Bolsa produzida para a coleção Mickey Mouse, Keith Haring & Coach.....	19
Figura 4: Camisa produzida para a coleção Mickey Mouse, Keith Haring & Coach.....	19
Figura 5: Rótulo da campanha na garrafa de Absolut.....	20
Figura 6: Obra original de Andy Warhol.....	20
Figura 7: Alguns itens collab Vans x Vincent Van Gogh e o tênis collab Vans x Vincent Van Gogh.....	21
Figura 8: Modelos de sapatos criados por Andrew para a coleção.....	22
Figura 9: Jaqueta e bolsa criadas por Andrew para a coleção.....	22
Figura 10: Pôster feito para a Nike Air (à esquerda) e parte do mural feito para o UFC 200 (à direita).....	26
Figura 11: Renato Reno (à esquerda) e Douglas de Castro (à direita), ambos da dupla do Bicicleta Sem Freio.....	26

Figura 12: Modelos utilizando calças produzidas para a parceria entre Comme des Garçons e Bicicleta Sem Freio.....	27
Figura 13: QR Code com o link até o vídeo do desfile.....	27
Figura 14: Modelo 1 utilizando uma das calças da parceria Comme des Garçons & Bicicleta Sem Freio.....	28
Figura 15: Modelo 2 utilizando uma das calças da parceria Comme des Garçons & Bicicleta Sem Freio.....	29
Figura 16: Modelo 3 utilizando uma das calças da parceria Comme des Garçons & Bicicleta Sem Freio.....	29
Figura 17: Foto do artista Urs Fischer.....	35
Fig. 18: Dois modelos de bolsas da coleção Louis Vuitton & Urs Fischer.....	35
Figura 19: Modelo utilizando um cachecol da coleção Louis Vuitton & Urs Fischer e QR Code com link até o vídeo promocional da coleção.....	36
Fig. 20: Modelo utilizando bolsa e camiseta da coleção Louis Vuitton & Urs Fischer e interagindo com personagens criados para a coleção.....	36
Fig. 21: Modelo utilizando bolsa e camiseta da coleção Louis Vuitton & Urs Fischer e interagindo com personagens criados para a coleção.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. MERCADO DE LUXO	14
1.1 Arte e Moda	15
2. PUBLICIDADE & ARTE EM SINTONIA: AGREGANDO STATUS E VALOR ÀS MARCAS	17
2.1 Mickey Mouse, Keith Haring & Coach	17
2.2 Absolut Vodka & Andy Warhol	20
2.3 Vans & Van Gogh	21
2.4 Gucci & Trouble Andrew	22
3. METODOLOGIAS UTILIZADAS	23
3.1 O Instrumento de Análise	24
4. ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PARCERIA ENTRE A MARCA COMMES DES GARÇONS E OS ARTISTAS DO BICICLETA SEM FREIO	25
4.1 A Marca	25
4.1.1 Os Artistas	26
4.1.2 A Campanha	27
4.1.3 Análise	28
4.1.4 Entrevista com o artista Douglas de Castro (Bicicleta Sem Freio)	32
4.2. Análise De Conteúdo Da Parceria Entre A Marca Louis Vuitton E O Artista Urs Fischer	33
4.2.1 A Marca	33

4.2.2 O Artista	34
4.2.3 A Campanha	35
4.2.4 Análise	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43

INTRODUÇÃO

Com o *boom* da internet no final do século XX e o surgimento de novas tecnologias e meios de comunicação, o aumento gradativo de anúncios e comerciais também acompanhou essa nova tendência de crescimento. Assim, os anos foram se passando e o consumidor acabou se modelando a essa constante e grandiosa exposição às propagandas. Graças a esses fatores, os consumidores tornaram-se mais exigentes na hora da compra, exigindo assim, cada vez mais, um fator de diferenciação por parte das empresas na confecção de seus produtos. Fatores que, por sua vez, estimulam o mercado e conseqüentemente a concorrência, fazendo com que os próprios consumidores sejam os maiores beneficiados por todo esse processo.

Uma das formas de diferenciação que passaram a ser mais utilizadas pelas empresas foi a de parcerias com artistas para a criação e ou customização de seus produtos, baseado na visão e conceitos dos mesmos. Esse tipo de parceria tornou-se ainda mais comum em marcas do segmento de luxo, especialmente empresas voltadas para a moda em geral. Por serem empresas que, naturalmente, já buscam um fator de destaque e diferenciação em relação a outras marcas, a prática se tornou bastante comum entre elas, pois agrega valor em seus produtos, além de torná-lo único e, em muitos casos, até mesmo um item de coleção.

Sendo assim, o trabalho em questão busca estudar o mercado de luxo da moda, analisando algumas parcerias feitas entre marcas e artistas de outros segmentos da arte, para entender de qual forma as marcas e os artistas se beneficiam com essas parcerias, além de analisar e explicitar como essas parcerias agregam valor para os produtos da marca em questão, atraindo assim, seu público-alvo. A escolha do tema deste trabalho foi feita por oportunidade de estudar sobre um assunto que tenho pouco conhecimento, mas muito interesse, e afinidade, por se tratar de um tema relacionado à arte, algo em que já tenho relação atualmente.

A partir do momento em que o tema está definido, é necessário formular uma ou mais perguntas que serão utilizadas como ponto de partida para problematizar o tema, toda investigação nasce de uma problemática, seja ela teórica ou prática, isso definirá o que é relevante ou irrelevante observar os dados que devem ser selecionados, ou seja, o tema em

questão precisa ser problematizado em forma de questionamento para ser discutido no decorrer do trabalho científico (BARROS; JUNQUEIRA, 2010). Parte-se de uma pergunta que pode gerar outras, e que serão respondidas ou discutidas ao longo da pesquisa. Sendo assim, este trabalho de pesquisa pretende responder a seguinte questão: Como o mercado de luxo da moda se apropria da arte, aliando suas estratégias de branding à valorização do status de marca junto aos prospects?

Para que o trabalho siga com fluidez, é necessário estabelecer seus objetivos. Os objetivos de uma pesquisa são caracterizados por elementos factíveis, viáveis e não genéricos ou abstratos (DUARTE, 2010). Eles são divididos em duas categorias: gerais (tema) e específicos. Conceitua-se por objetivo geral, as ações que irão levar ao formato geral de execução da pesquisa, sem perder de vista suas instâncias pragmáticas (BARROS; JUNQUEIRA, 2010). Portanto, o objetivo geral deste trabalho consiste no estudo das estratégias mercadológicas e comunicacionais de algumas *lovemarks* do segmento de moda, direcionadas ao mercado de luxo, como forma de agregar valor em sua identidade. Quanto aos objetivos específicos, caracterizam-se por expor, em nível micro, todas as ações necessárias para responder às questões apontadas na problemática da pesquisa, de tal forma que permitam a confirmação ou refutação das hipóteses. Assim, os objetivos específicos deste trabalho são: A) Ampliar e conectar moda e mercado de luxo ao conceito de arte e produção artística. B) Exemplificar como a arte e a publicidade se fundem, utilizando exemplos e fazendo retrospectivas ao passado. C) Analisar as estratégias de Branding adotadas pelas marcas Louis Vuitton e Comme des Garçons, avaliando a utilização da arte como elemento de persuasão que envolve: a escolha do objeto artístico de referência, a vinculação a imagem do artista e o possível valor agregado (status) à marca.

A formulação de hipóteses ajuda a guiar o trabalho em busca de respostas para a questão inicial. A partir delas, percebe-se em qual direção devemos seguir. Ao chegarmos na resposta, ela pode ser positiva, parcial ou até mesmo negativa e de maneira alguma o pesquisador deve forçar a confirmação de suas hipóteses, pois o exercício da investigação é o que deve prevalecer (BARROS; JUNQUEIRA, 2010). Sendo assim, esta pesquisa parte da seguinte hipótese: “Quando uma marca se une à imagem de um artista, para a divulgação de um produto/serviço, ambos (marca e artista) ganham em: visibilidade (imagem), status e identidade cultural.”

As justificativas são as razões do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em um nível teórico como metodológico, técnico ou prático (BARROS; JUNQUEIRA, 2010). Por isso, a justificativa é uma forma de não só orientar o pesquisador, mas, também, explicitar a importância de pesquisar sobre o tema. Todas as grandes marcas possuem uma equipe trabalhando em seus conjuntos de ações alinhadas ao posicionamento, identidade e propósitos da empresa. Esse grupo de atividades é chamado de branding. Seu principal objetivo é criar no cliente, conexões e emoções, conscientes e inconscientes, que serão essenciais no momento de escolha da marca durante a compra de um produto ou serviço. Muitas vezes, essas conexões são criadas a partir de elementos que atraem a atenção do consumidor, como a arte, por exemplo. Partindo deste conceito, marcas presentes no mercado de luxo da moda utilizam outros tipos de arte como forma de gerar valor em sua identidade, contribuindo assim, para a consolidação do seu público. Muitas marcas consolidam parcerias com outros artistas, fazendo uma coleção inteira com sua visão e identidade visual para aqueles determinados produtos, elevando aquelas peças ao patamar artístico e não apenas meros produtos de venda.

A definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração do projeto e do trabalho final. Por isso, os passos metodológicos devem ser detalhados, identificando o método a ser empregado, a análise de material de pesquisa e suas técnicas para coleta, sempre tendo consciência de sua validade e limitações (LAKATOS; MARCONI, 2003). Portanto, este trabalho acadêmico classifica-se como uma pesquisa de natureza aplicada, pois abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas no âmbito das sociedades em que o pesquisador vive. Possui objetivos explicativos, pois têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Além do uso da abordagem qualitativa, por tratar-se de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, não podendo ser traduzida em números. Em relação às técnicas metodológicas utilizadas: pesquisas bibliográficas, por usar de base outros trabalhos já publicados; Também será utilizada a técnica da Pesquisa Documental, por utilizar materiais que ainda não receberam um tratamento analítico; e a técnica do Estudo de Casos, no caso, será aplicado o Estudo de Casos Múltiplos, protagonizado por Yin (1994), por utilizar dados coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Quanto aos procedimentos metodológicos, será utilizada a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011), técnica que

surgiu com o intuito analisar o material jornalístico, logo se estendeu para outras áreas, a Análise de Conteúdo atua, portanto, em diversos setores das ciências humanas. Além disso, será utilizada também como procedimento a realização de entrevistas em profundidade com a dupla de artistas do Bicicleta Sem Freio, que, segundo Duarte (2010) é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada por determinadas informações que se deseja conhecer, visando analisar como o mercado de luxo da moda se apropria da arte, aliando suas estratégias de branding à valorização do status de marca junto aos prospects.

1. MERCADO DE LUXO

Inicialmente, o luxo era algo que fazia parte do cotidiano apenas dos nobres, como forma de se manterem acima do restante da população e demonstrar seu poder. Porém, com o passar do tempo e a ascensão da burguesia, outras classes passaram, também, a ter acesso a esse mercado. Nas últimas décadas, com o avanço de novas tecnologias e a globalização, o luxo se tornou disponível para um maior número de pessoas. Esse crescimento não se diferiu no Brasil, mesmo com números contraditórios em relação ao ganho mensal da maioria da população, o mercado de luxo veio se expandindo e se popularizando cada vez mais. Estima-se que:

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

Outro fator de destaque para a popularização do luxo se dá pelo fato de que seus produtos deixaram de ser feitos de forma 100% artesanal e em pequena escala, para uma fabricação mais industrial, onde há a possibilidade de conseguir atender uma grande demanda e que, ao mesmo tempo, não é exclusivamente regional, mas mundial. Contudo, esse aumento na escala de produção não afetou as principais características dos produtos deste segmento: qualidade, exclusividade e tradição.

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

O luxo, então, se tornou mais moderno e democrático, devido ao alto crescimento no número de marcas que foram surgindo no mercado e um intenso investimento em publicidade, bem como a ampliação nas redes de distribuição dos produtos. Uma característica que contribui diretamente para essa popularização do luxo é o fator de criação de desejo no consumidor, feito através da comunicação da marca, que consolida o sonho criado através daquele produto, causando uma sensação de necessidade de se ter aquele objeto, agregando valor e desejo no mesmo.

¹ CARELLI, Gabriela. Revista Veja. Edição 1838, 28 de janeiro de 2004.

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética – no sentido etimológico do termo –, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 137).

Segundo Allèrès (2006), os produtos do segmento de luxo devem ser únicos em todo seu processo de fabricação, preço, distribuição e comunicação, para poderem manter sua exclusividade e autenticidade. Eles são produzidos a partir de materiais nobres, de forma artesanal (em muitos casos), sempre buscando o máximo refinamento e perfeição, além de passarem por um rigoroso controle de qualidade, para que o produto final se torne o mais precioso possível, tal como uma jóia.

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

Outro fator primordial para uma marca de luxo é sua tradição. É característica essencial em um produto de luxo, possuir um passado, uma história, que suportam sua tradição e conseguem representar com fidelidade a qualidade e excelência de cada produto que está sendo comercializado. Segundo Castarède (2005), quando se trata de luxo, a marca é primordial, sendo quase tão importante quanto o produto em si, pois ela se torna um patrimônio. Tal processo de tradicionalismo é essencial para, também, consolidar um mito em torno da marca, cujo é fator indispensável para o sucesso e longevidade dentro deste mercado.

1.1 Arte e Moda

Mesmo possuindo uma grande relação comercial com a indústria e o marketing, a criação de artigos de moda também possui diversos elementos artísticos durante seu processo de confecção. Souza (1987, p. 33), afirma que: “Hoje como ontem, sentado em seu estúdio, o costureiro, ao criar um modelo, resolve problemas de equilíbrio, de volumes, de linhas, de cores, de ritmos. Como o escultor e o pintor, ele procura, portanto, uma forma que é a medida do espaço e que, segundo Focillon, é o único elemento que devemos considerar na obra de arte.”. Tal opinião, é reforçada por Zolberg (2006, p.101): “Embora não sejam colocados num

nível de prestígio comparável às belas-artes, nem sejam autônomos em sua prática estética, os desenhistas de moda e de arte comercial exercitam muitos dos mesmos talentos dos artistas”.

Um outro fator de importância, diz a respeito de como uma obra de arte é criada inicialmente, explicitando o primeiro pensamento do autor e suas concepções, sendo a obra meramente artística ou presente na moda, assim como diz Schulte (2002, p. 49): “no momento inicial da criação, tanto o estilista como o artista não costumam ter uma preocupação comercial. Há apenas a relação criador-objeto, por onde passam sentimentos, concepções e ideais, elaborando-se no concreto o que estava apenas na imaginação”. Todos esses elementos são primordiais no trabalho de alguns estilistas e diretores criativos, pois agregam valor cultural para sua profissão, além de contribuir para adquirirem status no mercado e em círculos sociais onde estão presentes seu público-alvo. Por isso, esse profissional de moda acaba adquirindo um status de artista.

A maioria dos estilistas de luxo é composta por artistas-artesãos. Os artistas usam as habilidades do artesão, mas os objetos que criam não são úteis nem belos. Pelo contrário, são criados propositadamente para subverter esses valores. Seu objetivo é produzir um trabalho único (CRANE, 2006, p.271).

O desfile de moda é, também, um artifício fundamental para a consolidação do estilista como artista, além de ser muito utilizado como uma forma de subversão, e esta abordagem ganhou força, segundo Duggan (2002, p.4), após a década de 1990, “em produções de desfile de moda que se comunicam por meio da arte performática”.

A evolução do desfile com enfoque na performance e o surgimento de “um novo tipo de fashion designer conceitual” (EVANS, 2003, p.4) estão diretamente ligados ao que Jameson (2002, p.28) se refere como “apagamento da antiga fronteira entre a alta cultura e a assim chamada cultura de massa ou comercial”. A soma de todos esses elementos, criou, segundo McRobbie (1998, p.169), um “desfile-espetáculo, que liga o mundo da moda ao da música pop, show business e culto de celebridades”. Em contrapartida, alguns artistas transformam o evento do desfile de moda em uma “oportunidade para investigar e refletir sobre as complexidades da vida contemporânea” (BASTIAN, 2008, p. 3), originando assim, como afirma Duggan (2002, p.4), “uma nova arte performática híbrida quase totalmente desvinculada dos aspectos tradicionalmente comerciais da indústria da confecção”.

2. PUBLICIDADE & ARTE EM SINTONIA: AGREGANDO STATUS E VALOR ÀS MARCAS

Parcerias entre grandes marcas do mercado de luxo e artistas já existem há muitos anos, principalmente no segmento de moda. Esse tipo de colaboração tornou-se uma ferramenta muito importante, tanto para marca quanto para o artista, pois acaba alavancando o valor de seus produtos e a popularidade de ambos, contribuindo para seus status no mercado e consequentemente atraindo novos consumidores e fãs.

Abaixo, serão relatadas algumas parcerias de sucesso entre marcas de moda de luxo e artistas, que renderam milhares de dólares em vendas, grande alcance nas redes sociais, além de conquistarem a atenção e curiosidade de seu público-alvo por se tratarem de peças com edições limitadas. Afinal, quem não gostaria de ver sua marca preferida em parceria com algum artista de grande sucesso e prestígio?

2.1 Mickey Mouse, Keith Haring & Coach

Em dezembro de 2020, a Coach, famosa marca americana de luxo que produz bolsas, malas, acessórios e roupas, lançou uma coleção em parceria com o icônico personagem Mickey Mouse de Walt Disney, e também com o lendário Keith Haring, artista do movimento Pop Art. Da mesma forma, Stuart Vevers, diretor criativo da marca Coach, se inspirou na história de Keith Haring para consolidar essa parceria. Haring, inicialmente, aprendeu a desenhar usando como referência o rato Mickey Mouse a partir de um livro de “como desenhar” que sua avó possuía em casa. Desde então, ele seguiu se inspirando nos passos de Walt Disney, até que se tornou cartunista e continuou inspirado para continuar estudando sobre arte. Essas referências iniciais nunca foram deixadas de lado pelo artista, que o ajudaram a solidificar seu tão famoso estilo.

A campanha de lançamento foi fotografada nas ruas de Vancouver, Los Angeles, Guangzhou (Hong Kong) e Tokyo, onde as cenas possuem a intenção de remeterem à cidade de Nova York na década de 1980, onde Haring viveu e trabalhou.



Fig 1: Jaqueta produzida para a coleção Mickey Mouse, Keith Haring & Coach.



Disney
MICKEY
MOUSE x Keith Haring

COACH

2

Fig. 2: Cartaz de divulgação da coleção Mickey Mouse, Keith Haring & Coach.

² **Coach to Launch Disney x Keith Haring Collection, 2020.** Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/coach-to-launch-disney-x-keith-haring-collection-1234681316/>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.



Fig. 3: Bolsa produzida para a coleção Mickey Mouse, Keith Haring & Coach.



Fig. 4: Camisa produzida para a coleção Mickey Mouse, Keith Haring & Coach.

³ **Coach to Launch Disney x Keith Haring Collection, 2020.** Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/coach-to-launch-disney-x-keith-haring-collection-1234681316/>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

⁴ **Coach to Launch Disney x Keith Haring Collection, 2020.** Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/coach-to-launch-disney-x-keith-haring-collection-1234681316/>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

2.2 Absolut Vodka & Andy Warhol

No ano de 1986, o artista americano e precursor da Pop Art, Andy Warhol, pintou uma garrafa da famosa vodka sueca, Absolut. A obra se tornou bastante popular, dando origem a diversas colaborações do artista com a marca, além de se tornar influência para parcerias futuras que acabaram surgindo com outros artistas prestigiados da época, como Damien Hirst e Louise Bourgeois. A partir desta parceria marcante, a Absolut decidiu homenagear o artista, cujo é o principal nome da Pop Art, fazendo o lançamento de uma coleção de garrafas, com edições limitadas, onde seus desenhos estampam os rótulos. O lançamento aconteceu em novembro de 2014 com o preço de R\$93,50.



Fig. 5: Rótulo da campanha na garrafa de Absolut.⁵

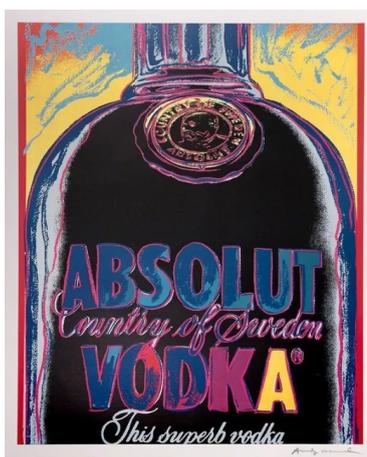


Fig. 6: Obra original de Andy Warhol.⁶

⁵ **Absolut lança uma edição em homenagem a Andy Warhol, 2014.** Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Bebidas/noticia/2014/11/absolut-lanca-uma-edicao-em-homenagem-andy-warhol.html>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

⁶ **Absolut Vodka by Andy Warhol, 1986.** Disponível em: <<https://www.artsy.net/artwork/andy-warhol-absolut-vodka-1>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

2.3 Vans & Van Gogh

A marca americana Vans, de roupas para skate, BMX, snowboard, surf e motocross, consolidou, em 2018, uma parceria com os direitos de uso das obras do renomado artista holandês, Vincent Van Gogh. Ao todo, foram confeccionados 16 itens que referenciam 6 obras icônicas do artista que redefiniu o impressionismo. Ao longo das peças, podemos encontrar seu famoso vaso de girassóis bordado em um moletom e até mesmo seu rosto estampado em alguns tênis, por exemplo. Toda a linha de produtos demorou aproximadamente 2 anos para ser fabricada.



Fig. 7: Alguns itens collab Vans x Vincent Van Gogh⁷ e o tênis collab Vans x Vincent Van Gogh.⁸

⁷ **Vans x Van Gogh: a collab que mostra o perfeito encontro entre moda e arte, 2018.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/07/vans-x-van-gogh-collab-que-mostra-o-perfeito-encntro-entre-moda-e-arte.html>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

⁸ **Vans x Van Gogh: a collab que mostra o perfeito encontro entre moda e arte, 2018.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/07/vans-x-van-gogh-collab-que-mostra-o-perfeito-encntro-entre-moda-e-arte.html>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

2.4 Gucci & Trouble Andrew

A parceria entre Gucci e o artista e ex-atleta canadense, Trouble Andrew, começou de forma inusitada. Andrew chamou a atenção de Alessandro Michele, diretor criativo da Gucci, ao pintar as suas próprias versões da logo da marca em muros e paredes ao redor de Nova York, como uma espécie de pixação fazendo referência a marca, e as postando no Instagram utilizando a hashtag #guccighost. Então, os dois acabaram sendo apresentados através de um amigo em comum e Andrew foi chamado por Alessandro para criar uma coleção inteira para a Gucci, onde ele pudesse desenhar todas as peças utilizando suas próprias interpretações e estilo. A coleção foi lançada para o desfile de inverno da marca no ano de 2017.



Fig. 8: Modelos de sapatos criados por Andrew para a coleção.⁹



Fig. 9: Jaqueta e bolsa criadas por Andrew para a coleção.⁸

⁹ **Gucci Ghost Room by Trouble Andrew, 2017.** Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/agenda_2016_issue05_guccighost_no_shoppable>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

3. METODOLOGIA UTILIZADAS

Em relação às metodologias e procedimentos, este trabalho acadêmico utilizou: pesquisas bibliográficas, por usar de base outros trabalhos já publicados; Também foi utilizada a técnica da Pesquisa Documental, por utilizar materiais que ainda não receberam um tratamento analítico; e a técnica do Estudo de Casos, onde será aplicado o Estudo de Casos Múltiplos, protagonizado por Yin (1994), por utilizar dados coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi trabalhada a análise de conteúdo, que, segundo a autora Laurence Bardin (2011) é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Desse modo, foram definidos as seguintes categorias de procedimento analítico:

Categoria 1 - O uso estratégico do branding emocional/Brandsense fundamentado em Martin Lindstrom (2018) , e em Kevin Roberts (2005) a partir da teoria de Lovemark.

Categoria 2 - Analisar criticamente a apropriação da arte e o papel do artista nos materiais de divulgação (editoriais de moda, vídeos e fotografias).

Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade, com a dupla de artistas do Coletivo artístico Bicicleta Sem Freio, que, segundo Duarte e Barros (2006) é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. com alguns artistas visando analisar como o mercado de luxo da moda se apropria da arte, aliando suas estratégias de branding à valorização do status de marca junto aos prospects.

3.1 O Instrumento de Análise

Como instrumento de análise, foi criado um quadro, de autoria própria, onde irei analisar, baseado nas teorias de Bardin (2009) e Roberts (2005), os dois cases presentes no corpus desta pesquisa: a parceria entre Louis Vuitton & Urs Fischer e a parceria entre Commes des Garçons & Bicicleta Sem Freio.

Instrumento Analítico	
Produto/Coleção:	
Data de lançamento mundial da coleção:	
Formato/Veículo/Meio de divulgação:	
Data da Publicação da peça:	
Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009)	
Marca(s) envolvida(s) e artista(s) envolvido(s):	
A parceria agregou valor artístico à marca? E ao artista?	
Conceito da campanha:	
Como foi apresentada a imagem do artista:	
Tabela Lovemark (ROBERTS, 2005)	
() Mistério	() Grandes histórias () Passado, presente e futuro () Inspiração
() Sensorialidade	() Audição () Visão () Tato () Paladar () Olfato
() Intimidade	() Compromisso () Paixão () Empatia
Análise Lovemark	

Quadro autoral que será utilizado como instrumento de análise.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PARCERIA ENTRE A MARCA COMMES DES GARÇONS E OS ARTISTAS DO BICICLETA SEM FREIO

4.1 A Marca

Comme des Garçons é uma marca de moda japonesa, fundada e dirigida por Rei Kawakubo. A empresa iniciou suas atividades no ano de 1969 na cidade de Tóquio, onde começou a fazer sucesso durante a década de 1970 com roupas femininas, que ofereciam conforto e mobilidade. Devido ao seu sucesso, um portfólio de roupas masculinas também foi adicionado no ano de 1978. No ano de 1981, a marca fez seu desfile de estréia na cidade de Paris. Por possuir uma estética não convencional e diferente do comum, muitas das criações de Rei eram associadas ao movimento *punk*, o que gerava um descontentamento por parte dos críticos e especialistas de moda daquela época.

Em 2004, a Comme des Garçons dividiu suas linhas de roupas entre dois segmentos: alta costura, onde permaneceu sendo produzida na França e *prêt-à-porter*¹⁰, com sua nova linha chamada *Comme des Garçons Play*, fabricadas no Japão, Turquia e Espanha, onde as peças eram produzidas em escalas maiores e voltadas para um público jovem e urbano.

A Comme des Garçons também está diretamente associada à artes como fotografia, esculturas, design gráfico e pinturas, além de projetos culturais de relevância internacional. A marca também conta com um portfólio de coleções colaborativas com outras empresas do ramo da moda, como por exemplo, a dinamarquesa Hammerthor e a sueca H&M.

¹⁰ Roupas prêt-à-porter - Termo designado às peças que recebem a assinatura de um estilista de moda. São de excelente qualidade e destinadas à venda.

4.1.1 Os Artistas

A dupla de ilustradores e muralistas goiana Bicicleta Sem Freio formada por Douglas de Castro e Renato Reno, ganhou notoriedade internacional com suas ilustrações chamativas com cores vívidas e temas psicodélicos, sendo quase impossível não chamar a atenção de quem passa em frente, principalmente devido a larga escala de suas obras. A dupla, formada em 2005, já deixou sua arte em diversas cidades ao redor do mundo como Londres, Hong Kong, Miami, Las Vegas e Jerusalém.

Dentre as parcerias já realizadas com a dupla, podemos citar algumas grandes empresas, como: Pepsi, Lollapalooza Brasil, UFC 200 (Las Vegas) e Nike Brasil.



Fig. 10: Pôster feito para a Nike Air (à esquerda) e parte do mural feito para o UFC 200 (à direita).¹¹



Fig. 11: Renato Reno (à esquerda) e Douglas de Castro (à direita), ambos da dupla do Bicicleta Sem Freio.¹²

¹¹ **Bicicleta Sem Freio - Collaborations.** Disponível em:

<<https://www.bicicletasemfreio.com/brand-collaborations>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

¹² **Bicicleta Sem Freio - About.** Disponível em: <<https://www.bicicletasemfreio.com/about-bicicleta-sem-freio>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

4.1.2 A Campanha

Mantendo sua tradição de parcerias com outras marcas e artistas, no ano de 2019, a Comme des Garçons lançou sua coleção *Spring Summer 2020*, assinada pelo estilista sênior da empresa, Junya Watanabe, que conta com a colaboração do grafiteiro e escritor espanhol J. Demsky assim como a participação da dupla de artistas goianos do Bicicleta Sem Freio, que serão o foco desta análise.

A colaboração resultou em uma série gráfica de prints feitos em calças legging e peças versáteis multi-uso, combinadas a vestidos desconstruídos, camisas, saias e casacos, criando um belo contraste entre as cores presentes nos desenhos e das roupas em si.



Fig. 12: Modelos utilizando calças produzidas para a parceria entre Comme des Garçons e Bicicleta Sem Freio.¹³



Fig. 13: QR Code com link até o vídeo do desfile.

¹³ **Comme des Garçons x Bicicleta Sem Freio, 2019.** Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/junya-watanabe/slideshow/collection#1>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

4.1.3 Análise

Instrumento Analítico

Produto/Coleção: Comme des Garçons & Bicicleta Sem Freio.

Data de lançamento mundial da coleção: 28 de setembro de 2020.

Formato/Veículo/Meio de divulgação: A peça está em formato de vídeo, divulgado através da internet, pelo YouTube.



Fig. 14: Modelo 1 utilizando uma das calças da parceria Comme des Garçons & Bicicleta Sem Freio.



Fig. 15: Modelo 2 utilizando uma das calças da parceria Comme des Garçons & Bicicleta Sem Freio.



Fig. 16: Modelo 3 utilizando uma das calças da parceria Comme des Garçons & Bicicleta Sem Freio.

Data da Publicação da peça: 18 de outubro de 2019.

Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009)

Marca e artistas envolvidos: A marca envolvida é a japonesa Comme des Garçons em parceria com os artistas goianos do coletivo de arte Bicicleta Sem Freio.

A parceria agregou valor artístico à marca? E ao artista? Acredita-se que a parceria artística tenha agregado algum valor e status à marca Comme des Garçons, embora não tenha como mensurar ao certo, apenas pelo número de likes dos vídeos de divulgação. As marcas centradas no mercado de luxo, atingem um target composto por consumidores exigentes e, na sua maioria ligados às belas artes. Em entrevista realizada com Douglas, um dos artistas que integram o coletivo de arte brasileiro Bicicleta Sem Freio, com sede em Goiânia, essa parceria acabou não gerando muito reconhecimento por parte do público em geral, pois não houve muito engajamento nas redes sociais, nem novos seguidores. Em contrapartida, Douglas diz que parcerias como esta costumam ser benéficas para os artistas, pois, geralmente, o artista é bem remunerado financeiramente e também acaba sendo gerada uma grande exposição sobre ele(s), gerando visibilidade e despertando o interesse de novas marcas para possíveis colaborações no futuro, além do artista, por meio da parceria, adicioná-la em seu portfólio.

Conceito da campanha: O conceito da campanha gira em torno da visão artística do diretor criativo da marca, Junya Watanabe, juntamente com as ilustrações psicodélicas do Bicicleta Sem Freio. A intenção de Watanabe foi meramente criativa, pois os produtos criados sequer foram comercializados (talvez a não comercialização da coleção seja essa uma das razões da falta de engajamento). Para a designer o elemento fundamental fruto da união entre moda e arte, mostra sua concepção de design das peças confeccionadas para a coleção em questão.

Como foi apresentada a imagem dos artistas: A imagem dos artistas foi apresentada de forma indireta e sua imagem esteve presente apenas nas peças da coleção.

Tabela Lovemark (ROBERTS, 2005)

<input checked="" type="checkbox"/> Mistério	<input type="checkbox"/> Grandes histórias <input type="checkbox"/> Passado, presente e futuro <input checked="" type="checkbox"/> Inspiração
<input type="checkbox"/> Sensorialidade	<input type="checkbox"/> Audição

	<input type="checkbox"/> Visão <input type="checkbox"/> Tato <input type="checkbox"/> Paladar <input type="checkbox"/> Olfato
<input type="checkbox"/> Intimidade	<input type="checkbox"/> Compromisso <input type="checkbox"/> Paixão <input type="checkbox"/> Empatia
Análise Lovemark	<p>A coleção produzida por Junya Watanabe da Comme des Garçons, pode ser considerada, de acordo com a tabela Lovemark, a partir do gatilho mental da “inspiração”, objetivando elevar à coleção à categoria de arte, visando ampliar status e intenciona retratar a visão artística de Watanabe, onde ele utilizou as ilustrações do Bicicleta Sem Freio como forma de inspiração para a criação de suas vestimentas. A peça escolhida para a análise, foi o vídeo do desfile realizado para a coleção, no Paris Fashion Week de 2020. A escolha da peça foi feita devido às imagens presentes no vídeo, que facilitam a visualização das vestimentas criadas pela parceria, além de conseguir expor de forma clara a inspiração de Junya nas obras chamativas do Bicicleta Sem Freio.</p> <p>Em uma matéria jornalística no site da revista Vogue¹⁴, durante o lançamento de sua coleção, Watanabe foi questionado por alguns jornalistas sobre qual tema motivou ele a criá-la e ele respondeu: “nenhum tema”. Foi dito também aos jornalistas, que Junya simplesmente tinha a intenção de criar fortes vestimentas que contribuíssem para aprimorar suas técnicas ao máximo.</p>

¹⁴ **Comme des Garçons x Bicicleta Sem Freio, 2019.** Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/junya-watanabe/slideshow/collection#1>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

4.1.4 Entrevista com o artista Douglas de Castro (Bicicleta Sem Freio)

A seguir, será exposta uma entrevista realizada com o artista Douglas de Castro do coletivo de arte Bicicleta Sem Freio, realizada dia 11 de novembro de 2021, pelo aplicativo Whatsapp. O assunto central foi a parceria com a marca Comme des Garçons e sua trajetória artística ao longo dos anos, bem como sobre outras parcerias que a dupla já realizou com grandes marcas.

1 - Douglas, vocês já trabalharam em outras parcerias com grandes marcas, como Nike, UFC e Lollapalooza. Você diria que essas parcerias foram benéficas para vocês, não só financeiramente, mas no sentido de ajudar a divulgar o Bicicleta Sem Freio, além de, talvez, atrair mais seguidores e gerar uma maior exposição dos seus trabalhos?

De forma geral, trabalhar com marcas atrai outras marcas, além de elevar o valor do nosso produto, o que é ótimo, obviamente. Mas, trabalhar com marcas não costuma ultrapassar a barreira da relação profissional. Eles estão querendo nosso produto, que é nossa arte, e nós entregamos. Nós nunca ficamos levantando bandeira de nenhuma marca que já trabalhamos.

2 - Sobre a parceria com a Comme des Garçons: como foi o contato até vocês e como foi feito esse convite para a parceria?

Para falar a verdade, nossa parceria com eles aconteceu da forma mais aleatória possível. Eles fizeram contato conosco por email, através do nosso empresário, falando que gostaram bastante de uma ilustração específica que fizemos há alguns anos, para o festival Bananada, aqui de Goiânia, e que eles estavam interessados em usá-la. Porém, nem eu e nem o Renato (segundo integrante do Bicicleta Sem Freio) conhecíamos a marca e conseqüentemente não sabíamos da dimensão dela. Então, eles compraram os direitos de imagem desse nosso desenho para utilizar e confeccionar as roupas. A princípio, nós achávamos que iam ser feitas roupas de ginástica, como calças legging, por exemplo, só depois de muito tempo, nós recebemos as fotos de modelos desfilando no Paris Fashion Week e usando calças com nossos desenhos estampados. Foi a partir daí que nós vimos a importância e grandiosidade da marca e no final das contas nós demos muitas risadas sobre a situação, por que eu e o Renato somos muito desavisados em relação a isso.

4.2. Análise De Conteúdo Da Parceria Entre A Marca Louis Vuitton E O Artista Urs Fischer

4.2.1 A Marca

Famosa por seus baús, malas e bolsas, a marca Louis Vuitton, fundada em meados do século XIX por Louis Vuitton, agrega valor, exclusividade e qualidade em seus produtos desde os primórdios. A empresa francesa viu uma oportunidade ao criar uma forma de solucionar o problema dos viajantes daquela época, que precisavam de um recipiente rígido e resistente para armazenar seus pertences durante longas viagens de carruagens puxadas a cavalos, barcos e trens.

Com o passar do anos, a marca foi se popularizando rapidamente e ganhando seu espaço no mercado mundial de artigos de luxo. Até que no ano de 1997 o estilista estadunidense Marc Jacobs foi contratado pela empresa como diretor artístico, o que acabou remodelando a marca drasticamente, que começou a investir na fabricação de novos tipos de produtos, como relógios, jóias, roupas e sapatos. Desde então, diversas celebridades se tornaram garotas propaganda da marca, o que conseqüentemente agregou mais valor aos seus produtos.

A partir daí, inicia-se um período de colaborações entre diversos artistas do mundo da arte, que vão além da mera divulgação de seus produtos por parte da marca, mas sim, parcerias onde são criadas coleções inteiras com a visão e identidade daquele determinado artista. Para exemplificar, alguns grandes nomes que fizeram parte destas parcerias são: o designer de moda estadunidense Stephen Sprouse (2001), a artista plástica e escritora japonesa Yayoi Kusama (2012), o pintor e fotógrafo americano Richard Prince (2008), e, sua mais duradoura colaboração com o artista japonês Takashi Murakami (2003 - 2016). Seguindo sua tradição de parcerias, chegamos no ano de 2021, onde a Louis Vuitton se une com o artista contemporâneo suíço Urs Fischer, para mostrar sua visão lúdica e artística em uma coleção exclusiva.

4.2.2 O Artista

Urs Fischer, nascido na Suíça, começou sua carreira estudando fotografia na Schule für Gestaltung, em Zurique. No ano de 1996, fez sua primeira exposição individual em uma galeria em sua cidade natal. Com o passar dos anos, Fischer morou em diversas cidades ao

redor do mundo para estudar e expor suas obras, entre elas estão Amsterdã, Los Angeles, Londres e Berlim, antes de se mudar definitivamente para Nova York, onde permanece até os dias atuais.

Trabalhando com escultura, fotografia, desenho, pintura e publicação, Fischer emprega uma grande variedade de materiais durante seu processo criativo de trabalho. Desde o começo de suas exposições na Europa em meados da década de 1990, ele produziu inúmeros objetos, esculturas, desenhos, colagens e instalações em grande escala. O artista já foi descrito pela revista de arte e cultura *Vault* como “internacionalmente celebrado” e um dos mais importantes artistas contemporâneos em atividade atualmente.



Fig. 17: Foto do artista Urs Fischer.¹⁵

4.2.3 A Campanha

A coleção da Louis Vuitton em parceria com o artista Urs Fischer foi lançada em janeiro de 2021. Ele foi um dos poucos artistas a remodelar completamente o padrão da marca, reinterpretando as flores do monograma e as famosas iniciais LV, criando novas versões ampliadas e distorcidas, desenhadas à mão, que ele intitulou de “esboços de memória”. Este novo e remodelado monograma é o tema decorativo central apresentado em toda a coleção. A colaboração também conta com uma série de personagens animados criados pelo artista, para complementar suas peças. A coleção foi pensada para possuir não só produtos vendidos dentro das lojas, mas também conta com vitrines atraentes, instalações físicas em lojas e um conteúdo digital que dá vida à colaboração.

¹⁵ **Urs Fischer Interview.** Disponível em: <<https://artflyer.net/urs-fischer-exclusive-interview-studio-nyc/>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.



Fig. 18: Dois modelos de bolsas da coleção Louis Vuitton & Urs Fischer.¹⁶



Fig. 19: Modelo utilizando um cachecol da coleção Louis Vuitton & Urs Fischer e QR Code com link até o vídeo promocional da coleção.¹⁷

4.2.4 Análise

Instrumento Analítico
Produto/Coleção: Louis Vuitton & Urs Fischer.
Data de lançamento mundial da coleção: Janeiro de 2021.
Formato/Veículo/Meio de divulgação: A peça está em formato de vídeo, divulgado através da internet no site da Louis Vuitton e também pelo YouTube.

¹⁶ **New Year, New Collaboration: Louis Vuitton x Urs Fischer, 2021.** Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/produtos/neverfull-mm-lv-x-uf-nvprod2630031v>>. Acesso em: 12 de novembro de 2021.

¹⁷ **Coleção Louis Vuitton x Urs Fischer, 2021.** Disponível em: <<https://youtu.be/Z27RWxGSXxE>>. Acesso em: 12 de novembro de 2021.



Fig. 20: Modelo utilizando uma peça da coleção Louis Vuitton & Urs Fischer e interagindo com um dos personagens criados para a coleção.



Fig. 21: Modelo utilizando bolsa e camiseta da coleção Louis Vuitton & Urs Fischer e interagindo com personagens criados para a coleção.

Data da Publicação da peça: 02 de janeiro de 2021.

Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009)

Marca e artista envolvido: Louis Vuitton é a marca envolvida, assim como o artista Urs Fischer.

A parceria agregou valor artístico à marca? E ao artista?: Infelizmente, todas as tentativas de contato, tanto com a marca Louis Vuitton, quanto com o artista Urs Fischer, foram falhas e não obtive nenhuma resposta, assim, não pode ser apurado dados estatísticos sobre o retorno da parceria, salvo pelo número de likes (454) e comentários (22) do vídeo em análise, onde, todos os comentários são positivos e satisfatórios em relação à coleção.

Porém, devido ao status e prestígio comercial de ambos, acredita-se que a marca, de fato, se beneficiou da campanha e a imagem e obra do artista agregou valor à marca, por meio dos produtos frutos desta parceria artística, atraindo ainda mais seu exclusivo público-alvo, cujo possui bastante interesse em obras de arte.

Acredita-se que o artista também foi beneficiado, pois sua imagem, através desta parceria, se mostrou associada à uma marca de moda com reconhecimento mundial - Louis Vuitton, agregando ainda mais valor em suas obras, atraindo mais consumidores e levando visibilidade para o artista, até mesmo oferecendo oportunidade de novas parcerias com outras marcas, pois se trata de uma parceria realizada com uma marca bastante consolidada e famosa no mercado.

Conceito da campanha: A coleção proposta pelo artista Urs Fischer resgata um gatilho de memórias, em tom nostálgico, Traz leveza e um conceito lúdico às peças Louis Vuitton e demonstra a visão criativa do artista. A coleção recebeu o nome de “Esboços de Memória”, uma vez que propõe remodelar padrões Louis Vuitton, sem utilizar nenhuma referência visual anteriormente conhecida. Fischer foi um dos únicos artistas que redesenhou completamente o famoso monograma da marca, e conseguiu alterar os padrões da marca Louis Vuitton ao propor um novo monograma decorativo, apresentado em toda a coleção. A colaboração também apresenta uma série de personagens animados charmosos criados pelo artista, que interagem com a modelo ao longo da peça principal de divulgação da coleção.

Como foi apresentada a imagem do artista: A imagem do artista foi apresentada, ao longo da coleção, de tal forma que agregasse valor em seu nome e suas obras, sendo chamado de “aclamado” no site da marca e na página da coleção em questão, além de

mostrar que ele foi um dos únicos a remodelar completamente o monograma e os padrões florais da Louis Vuitton. Toda essa descrição do artista, feita pela própria marca, atíça a curiosidade do público para saber mais sobre ele, além de agregar mais valor para o mesmo, antes mesmo das peças da coleção serem apresentadas a quem está lendo sobre a parceria.

Tabela Lovemark (ROBERTS, 2005)

<p><input type="checkbox"/> Mistério</p>	<p><input type="checkbox"/> Grandes histórias <input type="checkbox"/> Passado, presente e futuro <input type="checkbox"/> Inspiração</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Sensorialidade</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Audição <input checked="" type="checkbox"/> Visão <input checked="" type="checkbox"/> Tato <input type="checkbox"/> Paladar <input type="checkbox"/> Olfato</p>
<p><input type="checkbox"/> Intimidade</p>	<p><input type="checkbox"/> Compromisso <input type="checkbox"/> Paixão <input type="checkbox"/> Empatia</p>
<p>Análise Lovemark</p>	<p>A campanha, analisada através da tabela Lovemark, aborda a sensorialidade. Ao longo da peça, podemos observar o estímulo de três dos cinco sentidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A audição: estimulada através da música presente ao longo de todo o vídeo. A música escolhida, chamada “Prelude”, da artista Clara 3000, casa muito bem com toda a estética do vídeo, pois possui o uso de sons sintéticos e abstratos usados para sua produção, dando um ar futurístico e descontraído para a campanha. 2. A visão: estimulada através de todas as imagens mostradas. O uso do contraste é muito presente ao longo do vídeo, pois as peças usadas pela modelo, possuem cores bem fortes e estampas densas, gerando um grande

	<p>contraste entre elas e o cenário da gravação, cujo foi feita em um ambiente de estilo industrial, onde a maior parte de suas cores é cinza. Além disso, os personagens virtuais presentes no vídeo, geram uma satisfação visual para quem está assistindo, contribuindo para prender a atenção do espectador.</p> <p>3. O tato: estimulado pela interação da modelo com os personagens criados por Urs Fischer, que, mesmo que virtuais e fictícios, transmitem uma sensação de maciez para quem está assistindo ao vídeo. Essa interação com os personagens, demonstra a experiência com o lúdico criada ao longo da campanha, expondo uma abertura de visão empresarial por parte da marca, em busca de novos clientes, jovens e engajados com tecnologia e artes.</p>
--	---

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste projeto de natureza monográfica foi possível observar que grandes marcas do mercado de luxo da moda utilizam, estrategicamente, parcerias artísticas há muito tempo, como forma de agregar, status, valor, identidade, gerando posicionamento de marca e atraindo um público consumidor, majoritariamente alocado nas altas classes sociais (A e AB), uma vez que são consumidores e admiradores das belas artes. Assim, coleções assinadas geram atenção e interesse. Interessante pontuar que percebeu-se ao longo do estudo que o foco dessas parcerias privilegia a valorização da marca, sobrepondo à imagem do artista, na maioria das vezes, embora o artista se beneficie quando a coleção se torna conhecida mundialmente, gerando muitos likes. Obviamente, as parcerias comerciais ocorrem entre marcas de luxo renomadas e artistas reconhecidos e de grande prestígio social, mas, mesmo assim, o foco nunca é valorizá-lo ou divulgá-lo e sim pegar carona na sua expressão artística para valorizar a marca junto ao público e gerar mídia espontânea devido à grande exposição que essas parcerias possuem. Em muitas situações, o artista é bem remunerado financeiramente, porém a parceria quando não divulgada adequadamente pode não atrair novos seguidores para o artista. Mas, é inegável que, qualquer parceria com grandes marcas, contribui diretamente para enriquecer o portfólio do artista, além de poder abrir portas para parcerias com outras marcas no futuro, o que conseqüentemente acaba agregando valor para o artista, podendo aumentar o valor de suas obras.

Assim, a hipótese de partida do projeto que afirmava “Quando uma marca se une à imagem de um artista, para a divulgação de um produto/serviço, ambos (marca e artista) ganham em: visibilidade (imagem), status e identidade cultural” foi refutada parcialmente, uma vez que essas parcerias são definidas em contratos entre marcas e artistas e variam de acordo com as cláusulas pré-determinadas. Neste sentido, embora renda um bom dinheiro para o artista, nem sempre pode render status, ou engajamento em redes sociais. Assim, a questão problema, levantada no início da pesquisa que versava sobre o modo como o mercado de luxo da moda se apropria da arte, aliando suas estratégias de branding à valorização do status de marca junto aos prospects foi devidamente respondida ao longo das análises de conteúdo realizadas presentes no corpus da pesquisa, complementada pela entrevista em profundidade realizada com o artista Douglas de Castro, do Bicicleta Sem freio, e através dos exemplos de campanhas estudadas ao longo do trabalho.

As marcas utilizam-se de estratégias de marketing emocional para se posicionarem na mente do consumidor por meio de gatilhos mentais. Isso faz com que as marcas criem vínculos culturais identitários com seu público e o resultado são vendas e reconhecimento mundial da marca por parte do público que deseja fazer parte de um grupo seletivo de pessoas que conseguem se vestir ou utilizar peças e acessórios assinados por artistas, elevando assim seu status social.

Por fim, pode-se concluir que parcerias entre grandes marcas do mercado de luxo, sejam da moda ou não, são convenientes e continuarão existindo, pois essas colaborações garantem alta visibilidade virtual, via redes sociais, e incentiva indiretamente o uso estratégico do marketing de influência ao lançar mão do uso da imagem de artistas. Em um mundo globalizado e digital, as parcerias colaborativas, também chamadas de "Feats", se mostram extremamente benéficas e contribuem para aumentar a exposição de quem as pratica. Elas atraem a atenção do público-alvo para as marcas, além de gerar conhecimento e valorização do trabalho do artista, abrindo porta para mais oportunidades para futuras parcerias com outras grandes empresas e contribuindo diretamente para o aumento na precificação de sua arte.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. [S. l.]: Sexante, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

BARROS, Antônio Teixeira de. et.al **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2013.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: Um guia prático**. Itabuna, BA: Via Litterarum Editora, 2010.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: the future beyond brands**. 1. ed. Nova York, NY: powerHouse Books, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2005.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **"Pop Art"**; *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/artes/pop-art.htm>>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

VISCARDI, Douglas. **Arte na garrafa da vodka Absolut**; Metodologia Visual Design. Disponível em: <<https://metodologiavisualdesign.wordpress.com/2012/03/19/arte-na-garrafa-da-vodka-absolut/>>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

Louis Vuitton x Urs Fischer; Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louisvuitton-urs-fischer#>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

Maison - Herança: Uma História Lendária; Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history#>>. Acesso em 11 de maio de 2021.

Louis Vuitton: A Maravilhosa História da Marca; Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/louis-vuitton-historia-marca-luxo/>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

MOWER, Sara. **Junya Watanabe spring 2020 ready-to-wear**; Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/junya-watanabe>>. Acesso em 13 de maio de 2021.

JUNYA WATANABE Spring/Summer 2020; Disponível em: <<https://youtu.be/ab3vghpNxE>>. Acesso em: 13 de maio de 2021.

Comme des Garçons: A marca descolada que conquistou o mundo da moda!. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/comme-des-garcons-a-marca-descolada-que-conquistou-o-mundo-da-moda/>>. Acesso em: 13 de maio de 2021.

Comme des Garçons; Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Comme_des_Gar%C3%A7ons>. Acesso em: 13 de maio de 2021.

BASTIAN, Winnie. **SUBVERTENDO A TRADIÇÃO: MODA E ARTE NA PRODUÇÃO DE ALEXANDER McQUEEN, 2008**; Disponível em: <<http://anpap.org.br/anais/2008/artigos/076.pdf>>. Acesso em 8 de novembro de 2021.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias/marketing**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: Os segredos dos produtos mais desejados no mundo**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezanove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

ZOLBERG, Vera. **Para uma sociologia das artes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

SCHULTE, Neide Köhler. Arte e moda: criatividade. **Moda Palavra**. Florianópolis, v.1, n.1, p. 48-56, nov. 2002.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DUGGAN, Ginger Gregg. **O maior espetáculo da terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática**. In: Fashion Theory, São Paulo, v. 1, n.2., p. 3-30, jun. 2002.

EVANS, Caroline. **Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness**. New Haven / London: Yale University Press, 2003.

JAMESON, Frederick. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2002.

McROBBIE, Angela. **British fashion design: rag trade or image industry?** London / New York: Routledge, 1998.

Absolut Vodka by Andy Warhol, 1986. Disponível em: <<https://www.artsy.net/artwork/andy-warhol-absolut-vodka-1>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

Coach to Launch Disney x Keith Haring Collection, 2020. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/coach-to-launch-disney-x-keith-haring-collection-1234681316/>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

Vans x Van Gogh: a collab que mostra o perfeito encontro entre moda e arte, 2018. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/07/vans-x-van-gogh-collab-que-mostra-o-perfeito-encontro-entre-moda-e-arte.html>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

Gucci Ghost Room by Trouble Andrew, 2017. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/stories/inspirations-and-codes/article/agenda_2016_issue05_guccighost_no_shoppable>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

Bicicleta Sem Freio - Collaborations. Disponível em: <<https://www.bicicletasemfreio.com/brand-collaborations>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

Bicicleta Sem Freio - About. Disponível em:
<<https://www.bicicletasemfreio.com/about-bicicleta-sem-freio>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

Urs Fischer Interview. Disponível em:
<<https://artflyer.net/urs-fischer-exclusive-interview-studio-nyc/>>. Acesso em 12 de novembro de 2021.