



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## A COLABORAÇÃO ENTRE MARCAS DE UM MESMO CONGLOMERADO COMO ESTRATÉGIA PARA OS NEGÓCIOS

Estarque, Marx Maya; Doutora; IED Instituto Europeo di Design,  
mayaemarx@gmail.com<sup>1</sup>

### RESUMO

O objetivo da pesquisa visa entender como a colaboração entre marcas de moda pertencentes a um mesmo conglomerado de luxo é a mais nova estratégia usada para reforçar o branding, atingir novos públicos e impulsionar vendas.

No mercado de moda o conglomerado de luxo LVMH, talvez seja o que melhor explorou a colaboração entre marcas como meio para infundir valor aos seus produtos e serviços. Pertencente ao conglomerado, a marca de moda Louis Vuitton estabeleceu desde os primórdios contato com criadores de arte como René Lalique ou Pierre-Émile Legrain. A esse histórico soma-se a contratação do diretor criativo Marc Jacobs entre 1997 e 2013, responsável por estabelecer rentáveis parcerias ao levar em consideração o mercado asiático e seus artistas como Yayoi Kusama e Takashi Murakami.

Em novembro de 2019, o conglomerado LVMH lançou um novo formato de colaboração em uma ação conjunta entre duas marcas de seu portfolio. Durante a inauguração da loja Dior Champs-Élysées foi apresentada uma coleção capsula de bagagens da marca Rimowa criada pelo designer Kim Jones responsável pela linha masculina da Dior. Nesse caso não foi chamado nenhum colaborador externo, nem de outra área afim como a da arte, como havia sido habitual, pois a colaboração se deu diretamente entre duas marcas da casa, uma de moda e a outra de acessórios de moda.

---

<sup>1</sup> Doutora e graduada em Belas Artes pela Universidade de Vigo, Espanha e especialista em Design de Moda pelo Senai Cetiqt RJ. Pesquisa sobre a interação entre arte, moda e corpo na atualidade com desdobramentos em identidade, comportamento e consumo.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Kering outro conglomerado de luxo, também apostou em uma colaboração entres duas de suas marcas emblemáticas a Gucci e a Balenciaga. Nesse caso, ambas possuem o mesmo peso em termos de grandeza, porém a Gucci encabeça o grupo em termos de projeção e lucro. Em abril de 2021, o diretor criativo da Gucci Alessandro Michele lançou o desfile Aria, em formato fashion film que comemorou os 100 anos da Gucci, apresentando uma série de elementos pertencente ao universo Balenciaga como logos, monogramas e silhuetas.

O método de pesquisa empregado foi o estudo de caso desde uma abordagem qualitativa através da coleta de dados de fontes bibliográficas e documentais dando continuidade a pesquisa iniciada durante a elaboração da tese de doutorado Diálogos entre Arte e Moda na Atualidade (2015) sobre o processo criativo e a colaboração entre criadores de arte e de moda. Para este resumo foi levado em consideração uma perspectiva voltada para a o marketing e a estratégia através de Kotler (2021) e também sobre branding e colaboração através de Aaker (2014). A descoberta e a originalidade do tema residem no fato do estudo de caso ser uma estratégia recente no mercado de luxo, o que proporciona poucos estudos comparativos e a falta de documentação sobre o tema. Em termos de aplicação pratica o estudo de caso poderia ser replicado no mercado nacional em empresas que possuam mais de uma marca em seu portfolio. Por outro lado, encontra-se delimitado pelo mercado de luxo internacional - no qual as marcas possuem identidade e estratégias bem definidas de branding – e que não necessariamente se aplica aos negócios de moda nacional.

**Palavras-chave:** negócios de moda; colaboração; estratégia.

