

## AS COLEÇÕES DE ARTE COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO NO MERCADO DE LUXO

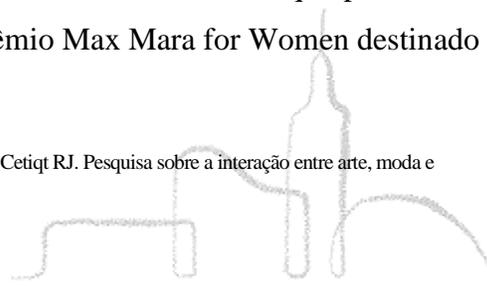
Estarque Marx, Maya; PhD; Instituto Europeo di Desing, mayaemarx@gmail.com<sup>1</sup>

### RESUMO

A pesquisa visa entender como as marcas do segmento luxo se posicionam no mercado através de seus produtos criando uma aura de exclusividade aportada por estratégias de associação com o campo da arte (Bourdieu, 1983). Talvez a Louis Vuitton seja o melhor exemplo desta dinâmica (Saillard, 2019) através de parcerias com artistas como Pierre-Émile Legrain (1922), Takashi Murakami (2005), Jeff Koons (2019), Yayoi Kusama (2023), que culmina na criação do espaço Fondation Louis Vuitton (2014) em Paris com o intuito de albergar a sua coleção de arte. Também é o caso do conglomerado de luxo Kering fundado por François Pinault em 1963, que aglutina marcas como Gucci, Balenciaga ou Alexander McQueen entre outras como a Saint Laurent, a qual pertence o Museo Yves Saint Laurent no Marrocos (2017), que além de mostrar os fundos também expõe artistas convidados. Além da holding Kering, Pinault também fundou o grupo Artémis em 1992 que conta desde 1998 com a emblemática casa de leilão Christie's especializada em arte desde 1766. Pinault pode ser considerado um colecionador de arte moderna e contemporânea com uma coleção conhecida como Coleção Pinault de ao redor de 10 mil peças, sendo a sua primeira aquisição uma pintura de Paul Sérusier em 1972. A culminação desse interesse resultou na criação de espaços expositivos como o Palazzo Grassi em Veneza (2006) a Bourse de Commerce de Paris restaurado por Tadao Ando em 2021. Algumas marcas de prêt-à-porter também fazem uso dessa dinâmica para posicionar os seus produtos e consolidar a sua identidade, como é o caso da marca Prada com espaços culturais como a Fondazione Prada (1993), dedicada à arte contemporânea em Milão e Veneza e o Prada Rong Zhai em Chagai (2017). Outras marcas corroboram essa relação com o campo da arte como a marca italiana Max Mara (1951) detentora da Coleção Maramotti, iniciada nos anos sessenta pelo seu fundador, com peças oriundas de movimentos artísticos como o povera, a transvanguarda ou o minimalismo, que podem ser vistas na sede da marca em Reggio Emilia. Desde 2002 a marca criou o prêmio Max Mara for Women destinado

---

<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.



às artistas em parceria com a galeria londrinense Whitechapel. A partir destes exemplos, pretende-se observar como o varejo de moda faz uso dessa estratégia para posicionar a sua identidade e revestir os seus produtos de uma narrativa conectada à uma aura de singularidade através dos agentes e instituições que constituem o campo da arte. O método de pesquisa empregado foi o estudo de caso desde uma abordagem qualitativa através da coleta de dados de fontes bibliográficas e documentais. Para este resumo foi levado em consideração uma perspectiva voltada para 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 a análise de uma estratégia recente que vem sendo adotada no varejo de moda, o que proporciona poucos estudos comparativos. Em termos de aplicação prática, já é possível constatar o emprego da ‘arte como estratégia’ sendo adotado no mercado nacional. E por fim, em termos de limitação, é possível observar a falta de documentação sobre o tema, assim como a escassez de bibliografia visto que o tema é relativamente atual.

**Palavras-chave:** negócios de moda; mercado de luxo; arte.

