

Luxo e tecnologia: análise fenomenológica da bolsa *Canvas of the Future* da grife Louis Vuitton

Guilherme Henrique Koerich

Doutorando, Universidade Federal de Santa Catarina / guilherme.koerich1@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1585-6998/ [lattes](#)

Nicole Pasini Trevisol

Doutoranda, Universidade Federal de Santa Catarina / nicoleinforme@gmail.com

Orcid: 0000-0002-1544-2069/ [lattes](#)

Richard Perassi Luiz de Sousa

Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina / richard.perassi@uol.com.br

Orcid: 0000-0003-0696-4110/ [lattes](#)

Enviado: 13/10/2019 // Aceito: 26/12/2019

Luxo e tecnologia: análise fenomenológica da bolsa *Canvas of the Future* da grife Louis Vuitton

RESUMO

Para ampliar sua influência cultural, conquistar novos consumidores ou fidelizar os atuais (*target*), os gestores de grifes de luxo também diversificam produtos e estratégias de Marketing. Um exemplo disso é o lançamento da bolsa *Canvas of the Future*, um produto da marca Louis Vuitton que ostenta recursos de tecnologia digital, integrando a ideia de inovação tecnológica aos conceitos de marca e produto de luxo. Assim, buscou-se descrever e interpretar a percepção de especialistas em Moda sobre o produto, realizando-se uma pesquisa descritivo-qualitativa, cuja base epistemológica é a Fenomenologia. Em síntese, foram consideradas e desenvolvidas quatro etapas de pesquisa para: 1) explorar; 2) coletar; 3) relacionar informações, e 4) levantar proposições. Entre os resultados do estudo, destacam-se considerações como: pioneiro, inovador, surreal e futurista com relação ao produto, confirmando o hibridismo contemporâneo entre a tradição de Moda e a inovação tecnológica, evidenciando a revisão e o reposicionamento da marca e do produto de luxo.

Palavras-chave: produto de luxo. Tecnologia digital. Fenomenologia da moda.

Luxury and Technology: an phenomenological analysis of the Louis Vuitton designer handbags Canvas of the Future

ABSTRACT

To broaden their cultural influence, gain new consumers or retain current loyalty (target), luxury brand managers also diversify products and marketing strategies. An example of this is the launch of the Canvas of the Future bag, a Louis Vuitton brand product that boasts digital technology capabilities, integrating the idea of technological innovation with luxury brand and product concepts. Thus, we sought to describe and interpret the perception of Fashion experts about the product, conducting a descriptive-qualitative research, whose epistemological basis is Phenomenology. In summary, four research steps were considered and developed to: 1) explore; 2) collect; 3) relate information, and 4) raise propositions. Among the results of the study, we highlight considerations such as: pioneering, innovative, surreal and futuristic regarding the product, confirming the contemporary hybridism between the tradition of fashion and technological innovation, highlighting the revision and repositioning of the brand and the product of Lux.

Keywords: luxury product. Digital technology. Fashion phenomenology.

Lujo y tecnología: análisis fenomenológico del bolso Canvas of the Future de la marca Louis Vuitton

RESUMEN

Para expandir su influencia cultural, ganar nuevos consumidores o retener a los clientes actuales (objetivo), los gerentes de marcas de lujo también diversifican los productos y las estrategias de marketing. Un ejemplo de esto es el lanzamiento de la bolsa Canvas of the Future, un producto de la marca Louis Vuitton que cuenta con recursos de tecnología digital, integrando la idea de innovación tecnológica con la marca de lujo y los conceptos del producto. Por lo tanto, buscamos describir e interpretar la percepción de los expertos en moda sobre el producto, llevando a cabo una investigación descriptiva-cualitativa, cuya base epistemológica es la fenomenología. En resumen, se consideraron y desarrollaron cuatro pasos de investigación para: 1) explorar; 2) recoger; 3) relacionar información, y 4) plantear propuestas. Entre los resultados del estudio, consideraciones tales como: pionero, innovador, surrealista y futurista con respecto al producto, confirmando el hibridismo contemporáneo entre la tradición de la moda y la innovación tecnológica, evidenciando la revisión y reposicionamiento de la marca y el producto de Lux.

Palabras clave: producto de lujo. Tecnología digital. Fenomenología de la moda.

1. INTRODUÇÃO

As marcas influentes de produtos de Moda são comumente designadas como *grifes* e suas instalações são indicadas como *Maison*. Entre essas, a *grife* de luxo Louis Vuitton apresentou dois modelos inéditos de bolsas de mão, com *displays* ou telas digitais flexíveis, no desfile de moda Cruise 2020, realizado no primeiro semestre de 2019, em Nova Iorque (EUA). Um dos modelos apresentados no desfile foi *Canvas of the Future* (Figura 1), combinando a tecnologia digital e o *savoir-faire* (saber-fazer) da *Maison* Louis Vuitton, sendo que a tela digital exibe imagens em movimento e, entre essas, aparecem os produtos mais emblemáticos da grife (LOUISVUITTON, 2019a). De acordo com os representantes da *grife*, as telas usadas nos produtos são exclusivas e produzidas com a tecnologia de última geração *Active-Matrix Organic Light-Emitting Diode* (AMOLED), que emite luz orgânica por diodos. Para McQuarrie (2019) as telas dispostas nos produtos permitem a apresentação de imagens em movimento com alta resolução de 1920 x 1440 pixels.

Figura 1. Bolsa Canvas of the Future da Louis Vuitton.



Fonte: PINTEREST (2019).

Há ainda sensores na parte da frente do produto que propiciam a seleção de imagens fixas ou em movimento, permitindo a customização do que é exibido nas telas digitais. Para Aksoy (2019) a interação da tecnologia digital no projeto de Design do produto reforça a tradição inovadora da *grife* que, anteriormente, foi responsável por diferentes ações pioneiras na cultura de Moda. Porter (2019) relaciona o desenvolvimento do produto à consolidação do uso de *smartphones* no sistema interligado à rede digital, sendo que isso integra o produto bolsa na dinâmica do comportamento social (PORTER, 2019).

Considera-se que, com isso, houve mais uma ampliação para além da função prático-pessoal do produto bolsa que, comumente, serve para reunir e transportar os pertences necessários à atividade social de uma pessoa. Todavia, também é tradicional a relação entre luxo, exagero e ociosidade, porque os produtos de luxo são comumente associados ao excesso ostensivo de recursos (BAUDRILLARD, 1995), em oposição à praticidade e às necessidades em geral.

Mesmo nos produtos com alguma função prática, o caráter luxuoso é excessivo e comumente desnecessário. Isso pode

ser exemplificado no alto preço das próprias bolsas de *grife*, indicando a possibilidade simbólica de ostentação, que excede em muito a necessidade prática dos produtos. Com ou sem funções práticas, os produtos de luxo cumprem socialmente a função simbólica. Portanto, as bolsas de *grife* cumprem a função prática de acondicionamento de pertences pessoais e, também, a função sociosimbólica de ostentação associada com riqueza e poder. A incorporação dos recursos tecnodigitais nos produtos de Moda, especialmente com relação à comunicação de imagens, implica igualmente na dupla funcionalidade, sendo uma operacional e a outra estético-simbólica que, também, é associada à ostentação.

Enfim, o sistema tradicional das bolsas de luxo reúne praticidade e ostentação, sendo que a mesma reunião também acontece no aparato tecnológico-digital acrescentado ao produto. Assim, restaria saber os significados resultantes dessa associação entre a tradição e a inovação tecnológica no contexto cultural de Moda.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante do que foi exposto no item anterior, a pergunta que orientou este estudo e justificou os procedimentos adotados no desenvolvimento da pesquisa foi: “quais os significados decorrentes da associação, no produto bolsa Canvas of the Future da grife Louis Vuitton, entre tradição e tecnologia digital no contexto cultural de Moda?”

Para o levantamento de proposições coerentes em resposta à pergunta de pesquisa, além das etapas: exploratória, teórico-bibliográfica e documental, houve ainda a etapa de pesquisa de campo, com profissionais especialistas em cultura de Moda. Em síntese, o estudo foi realizado como pesquisa descritiva e qualitativa, baseada na matriz

epistemológica designada Fenomenologia, como proposta por Edmund Husserl (1859-1938).

A consulta aos especialistas, incluindo suas impressões, é justificada porque, inicialmente, a pesquisa qualitativa é fundamentada em suposições, considerando-se que hipóteses ou proposições não são estabelecidas a priori (CRESWELL, 2010). Primeiramente, na pesquisa qualitativa ou interpretativa, o investigador realiza uma imersão sustentada e intensiva no fenômeno e, nas particularidades do estudo, com o propósito de observar, interpretar e descrever suas observações (MERRIAM, 2009; MAXWELL, 2008; CRESWELL, 2010). As pesquisas qualitativas são baseadas em diferentes teorias como: Fenomenologia, Interacionismo Simbólico e Construtivismo, entre outras, enfatizando-se a experiência, a compreensão e a significação, além de adotar diferentes métodos de coleta, análise e interpretação dos dados da pesquisa (MERRIAM, 2009; CRESWELL, 2010).

Adotando-se a Fenomenologia como abordagem proposta por Husserl, busca-se, principalmente, descrever o fenômeno e não necessariamente explicá-lo. Nas descrições, o fenômeno emerge à consciência sendo percebido além do objeto (MARTINS; BOEMER; FERRAZ, 1990). A "redução fenomenológica" é um dos procedimentos centrais requerendo do pesquisador atenção às coisas mesmas, como fenômenos que ocorrem em uma experiência particular, com características próprias em comparação aos modelos teóricos (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001).

Na "redução fenomenológica" ou epoché, investe-se em experimentar os estímulos do mundo sem priorizar os preceitos científicos que, previamente, buscaram modelar as experiências. Deve-se concentrar na percepção de sensações e afetos provocados pelo fenômeno como experiência, evitando-se momentaneamente a predição teórica. O

fenômeno também não se reduz à estrita realidade do objeto observado, porque a percepção ocorre de acordo com as sensações do observador e com as circunstâncias de observação. Em síntese, o fenômeno é constituído no processo de observação e, portanto, não coincide literalmente com o objeto observado. Enfim, o mundo do conhecimento não é isolado da percepção, porque os fenômenos são intrinsecamente constituídos na experiência perceptiva.

O estudo realizado é indicado como pesquisa descritiva, na qual descreve-se detalhadamente o fenômeno sem se ater à explicação causal do fenômeno (VEAL, 2011). Primeiramente, isso implica em uma etapa exploratória para busca de fontes de informação sejam bibliográficas documentais ou de campo. Além da busca e da seleção de fontes de pesquisa, o estudo exploratório auxilia o pesquisador a se familiarizar com temas desconhecidos, pesquisar novos problemas, identificar conceitos e variáveis promissoras (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Além da etapa exploratória, para identificação e seleção de fontes, houve a etapa de coleta de informações nas fontes teórico-bibliográficas, documentais e junto aos especialistas que atuaram como sujeitos da pesquisa. Em sequência, as informações coletadas foram classificadas e comparadas na etapa de relação, havendo, por fim, a descrição de ideias como proposições de resposta à pergunta de pesquisa na etapa de levantamento.

A pesquisa de campo foi realizada em formato de grupo focal com quatro especialistas em cultura de Moda. Assim, um entrevistador ou moderador estimulou os participantes, como sujeitos da pesquisa, a se manifestarem acerca do fenômeno observado. Oficialmente, foram apresentadas imagens fotográficas do produto em estudo e um audiovisual, com imagens em movimento que focam no produto durante um

desfile de Moda. Houve, ainda, a influência de conhecimentos prévios dos especialistas sobre o produto e, além de impressões e percepções particulares de cada participante, manifestações e interações em grupo também influenciam na produção do conhecimento. Para Bauer e Gaskell (2002), como qualquer sistema, um grupo focal é mais do que a somatória de suas partes, porque constitui uma entidade autônoma com características particulares.

2.1 Etapas da pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida em quatro fases: 1) explorar; 2) coletar; 3) relacionar; e 4) levantar. Na primeira fase foi realizado um estudo exploratório acerca da bolsa *Canvas of the Future* para que os pesquisadores pudessem se aproximar do fenômeno a ser estudo. Na segunda fase foi realizado o grupo focal com especialistas de moda. Em sequência, os resultados do grupo focal, ou seja, as percepções dos especialistas de moda, foram confrontadas com as dos pesquisadores. Por fim, na quarta fase, foi realizada uma revisão assistemática na literatura para compor o aporte teórico do estudo.

2.2 Materiais e métodos

Na primeira fase da pesquisa (explorar) foram consultadas fontes primárias compostas por websites que veicularam conteúdos acerca da bolsa *Canvas of the Future*, em especial no website da grife Louis Vuitton. Foram selecionados conteúdos que abordam o lançamento da bolsa em canais de influenciadores digitais, especialistas em tecnologia e de moda. Os conteúdos são compostos por textos, imagens e

vídeos, os quais serão utilizados para descrição do fenômeno, haja vista que os pesquisadores e especialistas de moda não tiveram acesso ao produto físico.

O grupo focal, o qual compreende a segunda fase da pesquisa, foi desenvolvido primeiramente com o convite a especialistas de moda para que fizessem a análise de um produto de moda específico, sem revelar qual seria o produto. Foram convidados sete especialistas em moda, dos quais quatro participaram do grupo focal. O perfil dos participantes é composto por duas docentes do ensino superior, uma com titulação de doutora e a outra cursando doutorado; os outros dois participantes são estudantes em dedicação exclusiva na pós-graduação em nível de doutorado.

O grupo focal foi moderado pelos pesquisadores deste estudo e seguiu as seguintes etapas: 1) planejamento; 2) apresentação do fenômeno; e 3) discussão entre os especialistas. Na etapa planejamento foi preparado um material para apresentar o fenômeno aos participantes do grupo, o qual consiste nos principais dados contextuais sobre o desfile de lançamento e características do produto, o objeto/fenômeno de estudo, objetivo da pesquisa e o roteiro do grupo focal. Foram utilizadas telas de projeção contendo essas informações, assim como fotografias e o vídeo do desfile. Também foram listadas perguntas semiestruturadas para conduzir as reflexões do grupo (Anexo A).

Na etapa dois (2), apresentação do fenômeno, os pesquisadores ilustraram com telas e falas os conteúdos elaborados na etapa de planejamento e o roteiro do grupo focal. Por fim, a discussão entre os especialistas foi problematizada pelas perguntas semiestruturadas e o diálogo foi gravado em áudio, para uso posterior dos pesquisadores.

Na fase três (3) da pesquisa, o áudio do grupo focal foi estudado pelos pesquisadores, com os quais as percepções

dos especialistas foram confrontadas com a dos pesquisadores, para que fosse realizada a descrição do fenômeno, o qual está apresentado como resultados desta pesquisa. Na quarta (4) e última fase foram selecionados construtos teóricos que versam sobre os valores intangíveis da marca, a qualidade e a diferenciação do produto, a identidade da marca, posicionamento e lealdade da marca e inovação do produto que ratificam os resultados da pesquisa fenomenológica.

3. O CONTEXTO DA MODA DO PRODUTO

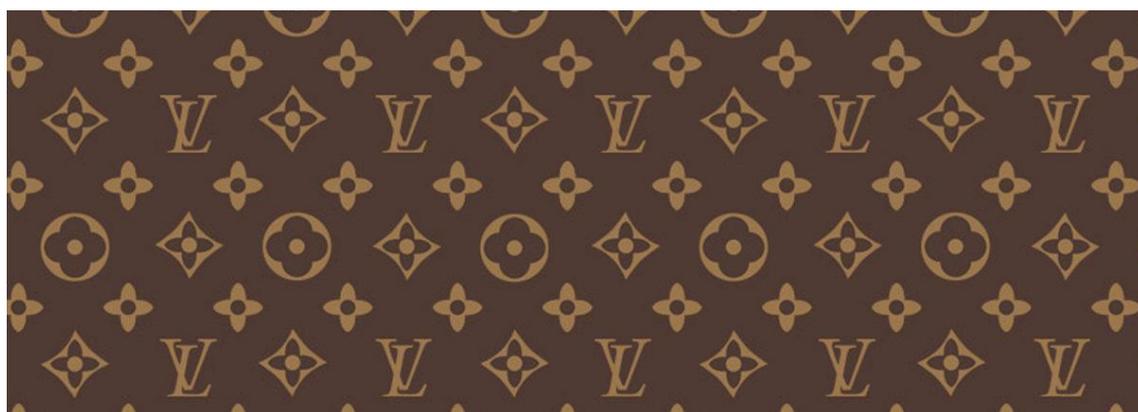
A *grife* Louis Vuitton é amplamente conhecida e vinculada aos conceitos de luxo e sofisticação em acessórios de Moda, principalmente nos produtos do segmento de bolsas. Trata-se de uma marca lançada em 1859 para representar uma fábrica de baús e seus produtos, como caixas projetadas e produzidas sob medida para que os pertences dos clientes fossem armazenados nas viagens de carruagens, barcos e trens (LOUISVUITTON, 2019b). Assim, desde o início, a marca foi relacionada com qualidade, bom acabamento e exclusividade, por atender demandas específicas ou individualizadas. Aliás, exclusividade, qualidade e alto custo são aspectos integrados que caracterizam os produtos e as marcas de luxo e, desde o início, isso foi evidenciado pela marca Louis Vuitton.

Ao expor socialmente algo caro, diferenciado pela qualidade e pela raridade, o portador do bem também é diferenciado e destacado com relação aos demais. Assim, o que é materialmente observado no produto atribui, automaticamente, conceitos genéricos e intangíveis ao portador: riqueza, exclusividade, originalidade e distinção social. Independentemente de sua real condição, pelo menos momentaneamente, o portador do produto de luxo exhibe uma

condição relacionada à riqueza e à distinção social. Além da qualidade e da ostentação específicas dos produtos associados ao luxo, também, há atributos intangíveis que são relacionados aos seus portadores (PORTER, 1989; KELLER, 2006; AAKER, 2007).

Há um ditado que adverte: “nem tudo que reluz é ouro”. Por isso, ao longo do tempo, além dos produtos parecerem luxuosos, tornou-se igualmente necessário o aval de marcas de luxo socialmente reconhecidas para endossar produtos e portadores. Tal como um selo de qualidade, a presença da marca de luxo impressa nos produtos atua como garantia de valor material e, principalmente, simbólico (Figura 2).

Figura 2. Canva monograma da marca Louis Vuitton



Fonte: ETIQUETAÚNICA (2019).

Além de ser um nome escrito, uma figura ou um grafismo, devido ao seu valor simbólico que interfere positivamente na preferência de clientes ou consumidores e na precificação dos produtos, a marca também é um patrimônio intangível de organizações e produtos, cuja imagem precisa ser tratada com zelo (KELLER, 2006).

Em sua origem, a expressão *branding* foi diretamente relacionada ao ato de marcar o couro do gado com um sinal

distintivo de propriedade. Atualmente, ao marcar o produto com um sinal de valor, também é constituída uma marca de propriedade, sendo que a reputação da marca endossa o produto e seu portador. Por isso, no atual contexto de *Marketing*, o desenvolvimento da relação positiva entre o nome e os outros sinais da marca, com os produtos e seus compradores, caracteriza como centrais e estratégicas as atividades da área de *Branding*. As marcas conceitualmente fortes e amplamente reconhecidas permitem que os compradores percebam com clareza os diferenciais materiais e simbólicos de seus produtos (BERRY, 2000; KELLER, 2006).

Por sua vez, as empresas que atendem ao mercado de luxo se destacam por irem além da qualidade dos produtos, devido à necessidade de atender a alta exigência de seu público, que também requer confiança e segurança. O luxo está associado à ideia de prazer, raridade, exclusividade, com significado simbólico, algo supérfluo, que possui qualidades e design diferenciados na percepção do consumidor (PEREIRA; TEIXEIRA, 2018).

Além de aspectos como preço, durabilidade e usabilidade, também, é fundamental que a percepção de exclusividade relacionada à dificuldade de acesso, porque isso torna os produtos de luxo mais desejados (SALINAS, et al., 2014). Sobre a dificuldade de definir os produtos de luxo, Pereira e Teixeira (2018) dizem que as percepções variam entre os consumidores, mas há marcas publicamente relacionadas ao luxo em associação com os sentidos de prazer, esplendor, extravagante, supérfluo e sensual, justificando o fato de ser algo raro, caro, extraordinário como algo simbolicamente superior e esteticamente atraente.

A grife Louis Vuitton é publicamente reconhecida e destacada entre as marcas de luxo. Portanto, a luxuosidade é característica central de sua identidade e um aspecto

relevante no processo de identificação dos consumidores com a marca. A tripla identificação interativa da empresa, dos produtos e dos consumidores constitui o amplo valor da marca (KELLER, 2006; AAKER, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

Para Aaker (2007), a identidade de marca é composta por atributos como personalidade, relacionamento e lealdade do consumidor no momento de compra. Entretanto, no que se refere às marcas de luxo, Pereira e Teixeira (2018) acrescentam que a raridade e o custo dos produtos permitem o culto ao esnobismo.

De outra parte, o constante desenvolvimento técnico-digital requer do público uma contínua atualização. Porém, inicialmente, as inovações tecnológicas são raras e caras, permitindo também o esnobismo aos seletos consumidores que buscam autovalorização cultuando a inovação digital. Assim, pode-se considerar a ideia de uma dupla aposta no esnobismo, com a junção de luxo e inovação tecnológica nos produtos Louis Vuitton. É observado ainda que, diante das crises econômicas sentidas nos mercados europeu e estadunidense, as empresas que comercializam produtos de luxo têm buscado expandir seus negócios e o número de consumidores (SALINAS, et al., 2014). Portanto, considera-se que, com o incremento técnico-digital nos seus produtos, os gestores da *grife* Louis Vuitton indicam a intenção de atualizar a marca, manter a lealdade do seu público, antecipando-se à concorrência, e ampliar o *target*, com um forte apelo para novos consumidores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DO ESTUDO COM ESPECIALISTAS

O estudo realizado em formato de grupo focal com quatro especialistas em cultura de Moda tratou de percepções e

considerações dos participantes sobre o produto em estudo, que é a bolsa Canvas of the Future da Louis Vuitton. Em síntese, as imagens fixas e em movimento, nas quais foram observadas no produto, suscitaram as ideias de "surrealidade" e "futurismo". As imagens projetadas pelas telas presentes no produto foram relacionadas com a virtualidade onírica dos sonhos e a flexibilidade das telas de vídeo, integradas à dinâmica maleável do produto, realizando algo que até recentemente era pensado apenas como possibilidade futura.

Além disso, a possibilidade de o portador ter autonomia em definir quais imagens seriam projetadas nas telas do produto de luxo foi, diretamente, relacionada às ideias de "exibicionismo" e "ostentação" segundo as fontes participantes do estudo. Além de distinguir a usuária diante do público que reconhece o valor comercial do produto e o valor simbólico da marca, a bolsa também manifesta a identidade visual que, previamente, foi escolhida para ser exibida pela usuária. Sobre isso, um dos participantes exclamou: "Acho isso surreal! É o cúmulo do exibicionismo", outro considerou: "ostentação" e mais um disse: "futurista". De maneira mais ampla, um participante do grupo pronunciou o seguinte: "Exibicionismo. A bolsa é um outdoor de si mesmo. Deus me livre! Não importa o que a pessoa vista, a bolsa é quem irá chamar mais atenção. Muita loucura e esquisito".

O produto em estudo altera de maneira relevante a hierarquia da comunicação de Moda, porque retira o protagonismo informativo do que era tradicional no acessório bolsa, ou seja, o material, a cor, o formato e os símbolos de marca. Assim, reposicionou-se o produto físico, como suporte de imagens digitais projetadas nas telas de vídeo. Em síntese, o produto cumpre funções similares às de um outdoor eletrônico. Contudo, é ainda mais dinâmico, porque

acompanha o percurso feito pela usuária da bolsa e como afirmou um participante: “o conteúdo somente será visto por quem passar por ela (a bolsa)”.

As reações de surpresa e excentricidade dos participantes do grupo focal, indicam que é disruptiva a realização factual do incremento das telas de vídeo aos produtos de Moda. Possivelmente, isso foi mais de uma vez considerado em momentos anteriores, enquanto ocorriam as pesquisas sobre suportes eletrônicos flexíveis. Mas, independentemente do valor estético-simbólico resultante, a iniciativa provocou forte ruptura na tradicional cultura da grife de Moda. Isso é especialmente relevante no contexto dos produtos de luxo, cuja descendência é aristocrática e conservadora em alguns aspectos, porque as tendências inovadoras tendem a ser mais evolutivas que revolucionárias.

Apesar da estética duvidosa, o histrionismo das imagens digitais indica que a exacerbação da visualidade é o principal apelo do produto Canvas of the Future da Louis Vuitton. Porém, como foi anteriormente assinalado, considera-se que o simbólico esnobismo relacionado à inovação e à atualização tecnológico-digital é a motivação central do lançamento de Moda em estudo. Em síntese, a função sociosimbólica, diretamente relacionada ao esnobismo, continua predominando nos produtos de marcas de luxo que, aliada à função estética, reduz a relevância da função prática que, comumente, é necessária e pouco relevante. Observa-se cotidianamente ampla diversidade de produtos com excelentes qualidades funcionais e identificados com marcas menos glamourosas sendo comercializada por preços mais acessíveis.

Como produto pioneiro, os incrementos tecnológicos e, especialmente, as telas de vídeo são, circunstancialmente, os principais signos distintivos da marca Louis Vuitton na bolsa

Canvas of the Future. Isso vai perdurar até que os gestores das marcas concorrentes também invistam no incremento tecnológico-digital de suas bolsas e de outros produtos de Moda. Por agora, a inovação tecnológica é a marca que distingue a grife Louis Vuitton, sendo isso evidenciado na sobreposição visual das telas sobre os outros elementos estético-simbólicos do produto, incluindo os característicos símbolos gráficos, caracterizando uma ambiguidade de valores que foi destacada por alguns participantes: “O luxo das marcas de grife com as tecnologias, gera um novo valor simbólico”. “O valor está na marca e a tecnologia vem para agregar, mas o maior valor está na tecnologia”. “O valor simbólico está na marca Louis Vuitton e na tecnologia. Possui características específicas da marca e de tecnologia impressas no produto, mas acredito que o consumidor comprará pela grife”.

A marca do produto se perde, não fica evidente que é uma Louis Vuitton. A tecnologia extrapola, ela salta da bolsa e pulou pra fora. Parece que o produto perdeu o aspecto funcional. O valor simbólico da bolsa está na tecnologia - sou tão plugado/conectado que até minha bolsa faz o intermédio disto.

De maneira incerta sobre qual é o valor predominante no produto, a tradição da marca Louis Vuitton e a inovação da tecnologia digital foram indicadas como atributos distintivos. Assim, consideraram-se amplas possibilidades, como foram apontadas pelos participantes, porque a marca garante o interesse do seu público cativo, consumidor esnobe de Moda e luxo e, ainda, acena para um novo público que cultiva o esnobismo relacionado à constante atualização técnico-digital.

O público cativo da marca foi descrito como: conservador, clássico, fino, distinto, elegante e reservado. O novo público

foi considerado como sendo composto por pessoas que gostam de se destacar, por meio de exibição e ostentação pública, com alto poder aquisitivo e interesse por luxo e inovação tecnológica, inclusive considerando os produtos inovadores como artigos de luxo, conforme assinalaram os participantes do grupo focal: “*Influencer*. Público TOP - Classe A. Para jovens/nativos digitais. O público continua sendo os consumidores de luxo, não há um novo público consumidor”. “Vai incluir muita gente de fora da Louis Vuitton, ainda com um bom poder aquisitivo, mas que não é conservador, discreto e básico”. “Eu vejo as *blogueirinhas* de Instagram usando esse produto. É para pessoas que já possuem uma vida pública. As redes sociais já não são suficientes”.

O público desta bolsa é diferente do público habitual da Louis Vuitton. Esse público gosta de ostentar e estar conectado, é o novo rico, que gosta de mostrar e chamar a atenção. A grife está explorando um novo público, vai atrair pessoas que não comprariam uma Louis Vuitton clássica. Você olha e não vê uma Louis Vuitton e seu público no produto.

Foi destacado, portanto, que há um tipo contemporâneo de pessoa rica, famosa e geralmente jovem, cujo sucesso pessoal e financeiro é, primeiramente, relacionado à exposição pública nas redes sociais online. Em seguida, essas novas celebridades também participam com destaque de encontros sociais, incluindo os que ocorrem em ambientes de ostentação e esnobismo.

No contexto de projeto e fabricação dos produtos de vestuário e acessórios, muitas vezes, o incremento tecnológico busca atender a necessidades práticas ou funcionais, incluindo cuidados com a saúde. Por exemplo, produtos que podem aferir a frequência cardíaca, auxiliar na regulação da temperatura corporal ou facilitar a prática de atividades esportivas, entre outras funções. Porém, como foi

assinalado, os participantes concordaram que, no produto Canvas of the Future Louis Vuitton, a função do incremento tecnológico é estético-simbólica, predominando aspectos como: "Supérfluo e ostentação" e, por isso: "Parece um produto conceitual, de passarela" porque...

Em passarela existe este apelo puramente estético. É supérfluo, mas porque minhas redes sociais não são supérfluas? Supérfluo se comparado às tecnologias de moda funcionais, e tão supérfluo quanto, se comparado com minhas redes sociais. Acredito que seja porque ainda não assimilei. Mas as pessoas curtem bolsa e tecnologia, é possível juntar!

Os participantes ressaltaram a impressão de um produto predominantemente exibicionista, cuja função é a ostentação pública como estratégia e ação social: "É uma bolsa social". Também, consideraram os gestores da marca como visionários, porque captaram e materializaram no produto o comportamento contemporâneo, que é fortemente contaminado por ideias como "inovação" e "antecipação do futuro", por isso incluíram na bolsa as "telas do futuro". É crescente a projeção e o lançamento de produtos que "antecipam o futuro": "Para além de acessório, a bolsa comunica, interage e exhibe". "Essa bolsa é desnecessária, não atende nada que outro produto já não supriu. Por que a tecnologia tem que ficar a mostra?" "Eu não vi como exibicionismo, mas sim pela estética do vídeo/imagem que está passando. Vai chamar a atenção porque é uma bolsa diferente, e não por conta do conteúdo".

É exibicionista, mas segue o fluxo do presente. Está bem coerente com a sociedade. Todo mundo quer aparecer e ter audiência. É uma bolsa social. A Louis Vuitton foi muito visionária, pois captou o comportamento contemporâneo e imprimiu isso no produto.

A proposição do produto indica a fusão entre alta tecnologia (*hightech*) e as tradicionais referências de Moda e luxo, ressaltando-se, como foi proposto anteriormente, que, devido ao alto preço e a momentânea raridade, os produtos digitais tecnologicamente inovadores também são relacionados ao esnobismo e ao luxo. Isso é especialmente considerado quando a aquisição do produto é diretamente vinculada aos sentidos de novidade e atualidade, sem ser prioritariamente justificado por necessidade prática. Assim, houve manifestações como: "Louis Vuitton é luxo, o *hightech* agrega ainda mais valor de luxo"; "O luxo das marcas de grife com as tecnologias, gera um novo valor simbólico"; "Tecnologia é luxo. A bolsa passa a ser uma extensão do corpo, assim como o celular. O usuário interage com a própria bolsa... Olha o que a linguagem da roupa virou".

Após as reflexões acima mencionadas, o grupo realizou discussões em conjunto para definir sua percepção e sensação sobre a bolsa *Canvas of the Future*. Não houve consenso entre os participantes. Para alguns, a bolsa é exibicionista, desnecessária e ostensiva, provocando o isolamento social. Outros assinalaram que a bolsa evoca comunicação e linguagem e, além do exibicionismo, pode aproximar as pessoas em relações físicas e virtuais ao mesmo tempo.

Não houve igualmente consenso ou certeza sobre a motivação para o lançamento do produto no mercado. Inclusive, considerou-se que o produto poderá não ser comercializado tal qual foi apresentado no desfile, porque, talvez, seja um lançamento de tendência, servindo de inspiração para outros produtos que serão produzidos e/ou comercializados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas de luxo expressam, principalmente, valores simbólicos, os quais são financeiramente valorizados e fisicamente intangíveis em seus produtos. Contudo, a integração exibicionista de elementos da tecnologia digital no acessório de Moda de uma *grife* de luxo associou duas culturas que, até então, coabitavam de maneira simbolicamente distante na cultura urbana: a tradição e a tecnologia.

Neste estudo buscou-se responder a seguinte questão de pesquisa: "quais os significados decorrentes da associação, no produto bolsa *Canvas of the Future* da *grife* Louis Vuitton, entre tradição e tecnologia digital no contexto cultural de Moda? Para isso foram ouvidos quatro especialistas em cultura de moda por meio de Grupo Focal.

Pode-se identificar três aspectos dentre os achados da pesquisa: 1. A tela: enquadrada como surrealista e futurista, a tela acoplada à bolsa dá ao portador autonomia para expor a informação que desejar, a qualquer tempo, local ou público; 2. O usuário: analisado como voltado a um público que busca ostentação e exibicionismo, o produto pode captar novos consumidores para além dos tradicionais da marca, uma vez que a tecnologia presente na bolsa pode despertar o interesse de influenciadores digitais e blogueiros; 3. A inovação: um novo produto, inovador e disruptivo, composto por alta tecnologia (*hightech*) que vai além da função tradicional de uma bolsa (armazenar) e passa a conversar com a sociedade atual, tornando-se mais uma extensão do homem, tal qual os *smartphones* têm sido nos últimos anos.

Os *smartphones* são transportados em bolsas, mas não eram parte desses acessórios. Agora, alguns componentes físico-digitais também passaram a integrar visualmente e funcionalmente um produto de Moda que, tradicionalmente,

era percebido em outro espectro simbólico-cultural. Aliás, o caráter inovador e inicialmente contraditório da iniciativa foi confirmado na perturbação e na falta de consenso expressas pelos participantes do grupo de pesquisa. Entre os resultados do estudo, destacam-se o pioneiro, a inovação, o surrealismo e o futurismos em relação ao produto, confirmando o hibridismo contemporâneo entre a tradição de Moda e a inovação tecnológica, evidenciando a revisão e o reposicionamento da marca e do produto de luxo.

Considerando-se os diversos aspectos simbólicos relacionados ao produto, tendo em vista os contextos culturais que justificam valores de Moda, luxo e inovação digital, o estudo realizado evidenciou o choque de significação decorrente da integração ostensiva, aparentemente surrealista, futurista e exibicionista de recursos tecnológicos no acessório luxuoso de Moda. Inclusive, ressaltando-se o valor financeiro dos arranjos simbólicos que são especialmente cotados nos produtos de Moda, luxo e tecnologia, como parte do resultado impactante, coube ao grupo considerar, para além do arroubo de criatividade, quais interesses comunicacionais e mercadológicos justificariam o desenvolvimento e o lançamento do produto estudado.

Houve a percepção promissora de que o exibicionismo e a ostentação pertinente aos produtos de Moda e, em especial, os luxuosos, também são pertinentes à aquisição de produtos digitais inovadores e de alta tecnologia. Devido à pertinência exibicionista e ostensiva e o alto preço de aquisição dos produtos tecnodigitais, esses também podem e são adquiridos e exibidos como produtos de luxo.

Enfim, há compradores de produtos de luxo no contexto de Moda e no contexto tecnológico, havendo coincidências e divergências. Previu-se que, parte do público consumidor compra produtos luxuosos de Moda e inovações tecnológicas.

Mas, também, há partes do público que, prioritariamente, investem em um desses segmentos. Portanto, indica-se que a integração de inovação tecnológico-digital com produtos luxuosos da *grife* de Moda pode ser uma ação estratégica de ampliação do mercado, atraindo um público com potencial de alto consumo e gosto por aquisição de produtos com inovação tecnológica.

Para estudos futuros sugere-se como lacuna de pesquisa que sejam consultados aos gestores da grife ou designers e outros profissionais diretamente envolvidos no desenvolvimento e divulgação do produto em estudo. Além disso, foram encontradas poucas fontes de informação na busca por documentos relacionados ao objeto de estudo e aos processos de produção e *Marketing*. Portanto, os resultados aqui apresentados descrevem prioritariamente o impacto do desfile de lançamento da bolsa *Canvas of the Future* na percepção dos participantes do grupo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AKSOY, Meryem. **Louis Vuitton Collaborates with Royole to Create "Canvas of the Future" Collection**. 2019. Disponível em: <https://www.bontena.com/contents/2018/08/Interview-with-Architectural-Photographer-Roberto-Garcia-18082803>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, winter. 2000.

CRESWELL, John W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

- ETIQUETAÚNICA. **Manual de couros e tecidos Louis Vuitton**. 201-. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/manual-louis-vuitton/>. Acesso em: 13 ago. 2019.
- JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOUISVITTON. **Cruise 2020 show: canvas of the future**. Estados Unidos da América, 2019a. Disponível em: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/articles/cruise-2020-canvas-of-the-future>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- LOUISVITTON. **Uma história lendária**. Brasil, 2019b. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/la-maison/uma-historia-lendaria#the-begining>. Acesso em: 28 jun. 2019.
- MARTINS, Joel; BOEMER, Magali Roseira; FERRAZ, Clarice Aparecida. A fenomenologia como alternativa metodológica para pesquisa: algumas considerações. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, vol. 24, n. 1, 1990. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v24n1/0080-6234-reeusp-24-1-139.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- MAXWELL, L. A. Designing a qualitative study. In BICKMAN, L; ROG, D. (Ed.) **Handbook of Applied Social Research Methods**. Thousand Oaks CA: Sage, 2008. p. 214-253.
- MCQUARRIE, Laura. **Louis Vuitton's Canvas of the Future Introduces Bags with LED Screens**. Canadá, 2019. Disponível em: <https://www.trendhunter.com/trends/canvas-of-the-future>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley, 2009.
- PEREIRA, Neidy Aparecida Christo; TEIXEIRA, Arilda. Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3. jul/set. 2018.
- PINTEREST. **Louis Vuitton lança bolsas com telas flexíveis e o futuro já chegou à moda**. 2019. Disponível em: encurtador.com.br/fotHK. Acesso em: 13 ago. 2019.
- PORTER, Jon. **Louis Vuitton and Royole put two web browsers on a handbag**. 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/5/13/18617427/louis-vuitton-royole-cruise-2020-canvas-of-the-future-flexible-display-handbag>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- SALINAS, Vanessa Iglesias; BRANTES, Jorge; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira; SILVA, Jorge Ferreira da. **Intenção de Compra**

de Luxo On-Line. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 13, n. 3, jul./set. 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2011.

ANEXO A — Roteiro do grupo focal com perguntas semiestruturadas

O roteiro do grupo focal teve início com a contextualização da pesquisa, seus objetivos e apresentação do produto bolsa *Canvas of the Future*. Na sequência foram exibidos imagens e o vídeo de lançamento do produto no desfile Cruise 2020. Os participantes foram orientados a descrever as sensações e percepções observadas do produto, com base nas perguntas listadas a seguir.

1. Qual sua percepção e sensação ao observar a bolsa *Canvas of the Future* no desfile?
2. O valor simbólico da bolsa está na marca do produto ou na tecnologia?
3. Qual o público-alvo para este produto?
4. Como você avalia a aplicação de tecnologia digital em produtos de moda?
5. No contexto da moda, como você percebe a projeção de produtos desta natureza?
6. Como você avalia a questão *hightec* agregada ao luxo, no caso da bolsa *Canvas of the Future*?
7. Defina em uma palavra a bolsa *Canvas of the future*.
8. Tempo dedicado a outras considerações e diálogo entre os participantes.