

Estratégias de marketing de marcas de luxo: a atuação da Louis Vuitton no campo dos games¹

Selena Tatiane Kohler Baron²

Roberta Del-Vechio³

Centro Universitário de Brusque, Unifebe, Brusque, SC

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é investigar as estratégias de marketing de moda de luxo, voltadas para a atuação da Louis Vuitton no game *League of Legends*. A metodologia utilizada para a realização deste estudo é a pesquisa qualitativa, exploratória, descritiva com um estudo de caso único. Os indicadores encontrados foram que a Louis Vuitton utilizou as estratégias de marketing no *game* unindo sua força de marca e a linguagem que o próprio *game* estrutura como código de comunicação: as *skins*, a *collab* e a mala para troféu.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Moda; Luxo; *Games*; Louis Vuitton.

O presente estudo tem como tema as estratégias de marketing das marcas de luxo com enfoque na atuação da Louis Vuitton dentro dos *games*; abordando toda a parceria da marca de luxo com o jogo *League of Legends*, criado pela empresa Riot Games. Com o avanço da tecnologia, percebe-se que as estratégias de marketing têm se voltado para o mundo virtual; marcas de moda têm apostado nesse meio, e os jogos digitais vêm ganhando muita força por serem um campo pouco explorado pela moda, sendo patrocinados por marcas de renome e até fazendo parcerias com elas. Grifes como Gucci, Chanel e Louis Vuitton apostaram nesse novo meio para ganhar novos clientes e mostrar uma nova experiência para seus consumidores.

O objetivo geral deste estudo é investigar as estratégias de marketing de moda de luxo, voltadas para a atuação da Louis Vuitton no game *League of Legends*. As marcas de moda buscam estratégias inovadoras para atrair clientes sendo que o mundo virtual já vem sendo explorado, e os *games* foram, de certa forma, uma inovação para as grifes. A fundamentação teórica deste trabalho ficou em torno de comunicação e identidade de marca (Teixeira; Silva; Bona, 2007), marketing e marketing de moda (Kotler, 2005; Cobra, 2007), e marcas de moda e luxo (Lipovetsky; Roux, 2005; D'Angelo, 2006; Posner, 2015; Arienti, 2020; Del-Vechio; Bona, 2022).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Graduada em Design de Moda pela Unifebe.

³ Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP). Professora do Centro Universitário de Brusque (Unifebe) e orientadora do trabalho.

A metodologia deste trabalho tem como forma de abordagem a pesquisa qualitativa. Os tipos de pesquisa quanto ao objetivo foram escolhidos: exploratória e descritiva. Em seguida partiu-se para o procedimento técnico que foi um estudo de caso único, voltado para o caso da Louis Vuitton com o jogo *League of Legends*. A marca Louis Vuitton é mundialmente conhecida e pertence a um conglomerado de moda, o grupo LVMH. Fundada em Paris em 1854, a Louis Vuitton perpetua a visão ambiciosa de seu homônimo. Hoje, o legado da Louis Vuitton é expresso por meio de seu rigoroso espírito de inovação, a ousadia de suas criações e uma demanda intransigente por excelência. (LVMH, 2021).

No ano de 2019, uma parceria inédita se formou entre a Louis Vuitton e a Riot Games, sendo a primeira marca de luxo a fazer parte de um campeonato mundial de eSports. Convidada para fazer a mala de troféu do mundial de *League of Legends* e para criar *skins* exclusivas para duas campeãs do *game*. Criado em 2009 pela Riot Games, o *League of Legends*, cresceu até se tornar o título de jogo *online* mais jogado do mundo, tornando-se um dos pontos-chave para o crescimento explosivo do cenário de eSports, segundo a Riot. Atualmente com um dos maiores campeonatos mundiais. O Campeonato Mundial de *League of Legends*, que acontece anualmente, conta com equipes de eSports qualificadas de 12 ligas internacionais. O *game* atualmente é um dos mais jogados e o seu crescimento faz com que seu público seja cada vez maior, sendo um jogo gratuito que a única forma de monetização é com a compra de *skins* não funcionais e de acessórios. Com o crescimento do eSports na atualidade, com o acesso mais facilitado aos *games*, investir em jogos se torna cada vez mais normal. Assinadas por Nicolas Ghesquière, diretor artístico de coleções femininas da marca Louis Vuitton em parceria com o *game* LoL, criaram para a final do mundial de 2019, *skins* para vestir a banda digital do *game* *True Damage* e lançou exclusivamente *skins* de prestígio para uso no jogo da personagem Qiyana durante a final de 2019, e em fevereiro do próximo ano, lançou da campeã Senna; ambas ainda disponíveis segundo a Riot Games.

As primeiras *skins* lançadas foram da personagem campeã Qiyana em novembro de 2019. A personagem já tinha sua *skin* referente à banda digital, ficou a cargo do Designer Nicolas criar algo diferente, com a pegada da marca, mas sem deixar a essência da personagem de lado. Foi assim que nasceram as *skins* de prestígio da Louis Vuitton para Qiyana. De forma geral, *skins* não interferem na performance do personagem, o que muda é o estilo linkado a *skin* de prestígio pode-se analisar que a *skin* *True Damage* é voltada mais para um estilo *street* e a que a marca Louis Vuitton fez para a personagem é mais luxuosa; os tons escuros e misteriosos

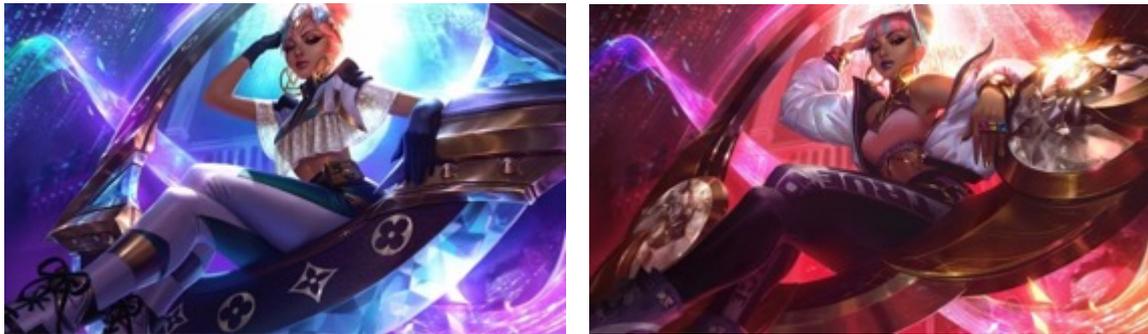
deram lugar a tons claros, para justamente passar o ar de sofisticação. Por ser uma personagem com muita personalidade, é possível apontar que a marca de luxo não deixou isso de lado e fez uma *skin* muito marcante e com diversos detalhes, já que a *skin* existente também trabalha com essa colocação. Outra análise a se fazer é os recortes usados na *skin* Louis Vuitton, tanto na blusa quanto na calça, remetendo novamente ao luxo, dando mais empoderamento para a personagem, coisas que novamente já aconteciam na *skin Damage*, mas de forma mais discreta e menos perceptíveis.

A segunda *skin* de prestígio lançada para a banda virtual *True Damage*, foi para a campeã Senna, em que o designer criativo da Louis Vuitton continuou usando a mesma linha de criação para representar a marca dentro do jogo, sem deixar a personalidade da personagem. Assim como Qiyana, Senna também já tinha sua *skin True Damage*, e em fevereiro de 2020, a *skin* prestígio foi lançada e ainda continua em comercialização dentro do jogo. Percebe-se nesta comparação que a *skin True Damage* é voltada para o estilo *street wear*, e novamente a marca manteve o luxuoso para a personagem, sem deixar seu lado sombrio de lado, pois esse é um dos traços mais importantes da personalidade do personagem. Cores mais escuras foram colocadas nos lugares de tons mais claros, tanto da *skin* como dos acessórios de Senna. Nota-se que no lugar de calças *bombers* camufladas, deram lugar para um short curto com recortes, trazendo o viés do *street* para o luxo; o mesmo acontece com a blusa e casaco ilustrados na imagem anterior. A marca trouxe sua personalidade nas modelagens e detalhes pequenos, como na ilustração do logo da marca na arma, contradizendo que na *skin* já existente o *True Damage* se encontra no cinto da roupa. Para cada *skin* prestígio lançado, Nicolas Ghesquière lançou também uma *collab* com o jogo e assinou duas coleções Louis Vuitton x *League of Legends*, respectivamente das personagens campeãs Qiyana e Senna. As peças foram inspiradas nas *skins* e nas personagens, mas sem deixar a essência da marca de lado. As peças foram vendidas tanto online como nas lojas físicas da marca. A primeira *collab* lançada foi da personagem Qiyana, feita para completar o lançamento da sua *Skin True Damage Prestígio*, com traços que remetem a personagem, o jogo e a marca.

A continuação da *collab* lançada é da personagem Senna, que foi a segunda campeã a ganhar uma *skin* e consequentemente a segunda coleção em parceria com o game. A coleção cápsula Senna entra para completar a outra coleção em parceria com o LoL, na qual foram acrescentadas uma camiseta, um vestido e um chaveiro e charm de bolsa. Ao analisar as imagens anteriores, consegue-se perceber que uma *collab* completa a outra, e seus designs são

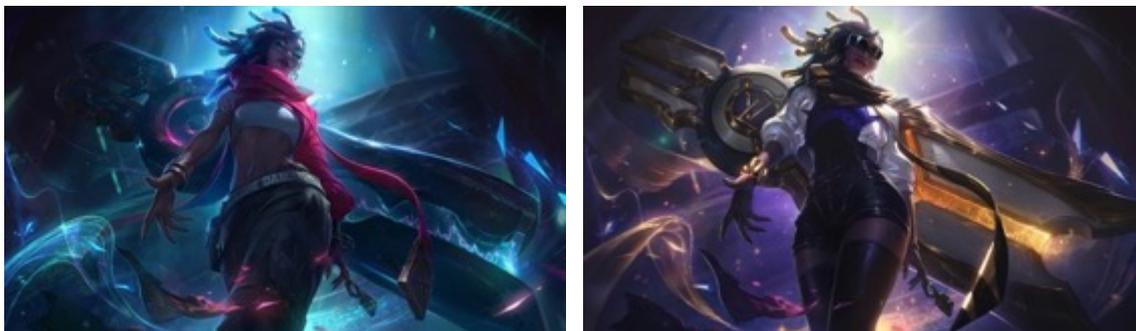
parecidos. As peças de roupas são bem joviais, focando no público que acaba jogando o jogo e muitas vezes consome a marca, com peças confortáveis como calças, casacos e camisetas. A estampa das personagens está presente simbolizando a cada coleção cápsula, representando tal qual a sua, e como peças-chave elas são compostas e complementadas. Conforme citado, as coleções cápsulas foram inspiradas no jogo, nas *skins* e na marca.

Figura 1 (lado esquerdo) apresenta a *skin True Damage* da campeã Qiyana no game LoL. Figura 2 (lado direito) apresenta a *skin True Damage Prestígio*, criada pelo designer Nicolas da Louis Vuitton.



Fonte: Site *League of Legends* (2021)

Figura 3 (lado esquerdo) apresenta a *skin True Damage* da campeã Senna. Figura 4 (lado direito) apresenta a *skin True Damage Prestígio*, desenvolvida por Ghesquière.



Fonte: Site *League of Legends* (2021).

Os traços da marca podem ser notados nas cores tradicionais e no monograma que é marca registrada da Louis Vuitton em diversas peças, assim como nas bolsas também, que foram ‘repaginadas’ para a *collab* e consegue-se notar que isso também acontece nas *skins*. Outro ponto notável das *skins* são os recortes, que também são vistos na coleção cápsula, principalmente nas peças que remetem à personagem Qiyana. As cores selecionadas para fazer as peças da coleção remetem muito ao mundo lúdico do jogo, com cores claras e até holográficas. O preto sem dúvida é uma das cores dominante no jogo e ela é uma das principais da *collab*. A Louis Vuitton é conhecida mundialmente por fazer diversas malas que carregam

troféus como o da Copa do Mundo Fifa, Copa América, Roland Garros, Fórmula 1, entre outros; e em 2019, com a parceria da marca com a Riot Games, foi convidada a fazer o porta-troféus da *Summoner's Cup*, troféu da final mundial de LoL. Para a marca, é a primeira vez que este tipo mala é confeccionado para um campeonato de eSports e contará com o tradicional *Savoir-Faire* da Louis Vuitton, além de elementos de alta tecnologia inspirados no League of Legends. A parceria da Louis Vuitton com a Riot Games inicialmente foi para a confecção da mala para o troféu do mundial de 2019, logo em seguida outras parcerias foram se firmando, como a criação das *skins*. O estojo para troféu tem as seguintes características, segundo seu próprio fabricante: “Combinando elementos de *savoir-faire* tradicionais e elementos de alta tecnologia ultramodernos inspirados no universo de *League of Legends*, o baú exclusivo é composto por cinco painéis de LEDs [...]” (Louis Vuitton, 2021). Com parceria de 11 anos, o troféu da Copa do Mundo Fifa é guardado e transportado por uma mala que a Louis Vuitton faz especialmente para cada mundial. Para a Copa do Mundo, na Rússia, em 2018, o baú foi confeccionado em titânio, com a fechadura icônica da marca, feita exclusivamente sob medida para armazenar a taça. Ao iniciar uma nova parceria em 2021, pela primeira vez a Louis Vuitton produziu uma mala de Troféu para o Grand Prix de Mônaco, que é inspirado na tradição do prêmio na cidade. Nesta triangulação, pode-se perceber que o clássico se mistura com o atual, principalmente no Baú feito para o mundial de *League of Legends*. A Marca, independente do torneio ou mundial que irá fazer a mala, transcreve sua identidade e a identidade do evento.

Os painéis de LED foram o total diferencial de qualquer mala que a marca já fez. Como se trata de um evento tecnológico, esta foi a oposta da Louis Vuitton, enquanto, nas demais, vemos que o diferencial são as pinturas feitas à mão ou o material usado, como a mala de titânio. Os baús geralmente são confeccionados para torneios de grande renome e de certa forma clássicos. A parceria com a Riot Games abriu as portas para que isso mudasse gradualmente. Por conseguinte, a Louis Vuitton foi a primeira marca de Luxo a fazer um baú para o troféu do mundial de eSports, além desse modelo ter a versão virtual para o jogo. As malas sempre foram o carro chefe da Louis Vuitton, e poder se inovar neste ponto, como já vem acontecendo a muito tempo, mostra o quanto a marca está atenta nas atualidades e quer se mostrar atual também. As marcas de moda de luxo têm aproveitado as novas tendências e oportunidades para investir e entrar no mundo dos games, com parcerias e até mesmo com criações próprias.

REFERÊNCIAS

ARIENTI, P. **Poderes globais de bens de luxo em 2020**: a nova era da moda e luxo. A nova era da moda e luxo. 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>. Acesso em: 05 out. 2021.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2007.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DEL-VECHIO, R.; BONA, R. J. Corpo, performance e a fotografia publicitária de moda: a aura de luxo em marcas do mercado jovem e popular. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 36, p. 183–203, 2022. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1611>. Acesso em: 29 fev. 2024.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre, Bookman, 2005.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOUIS VUITTON. **Baús de troféus Louis Vuitton**. Magazine. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-trophies#> Acesso em: 09 nov. 2021.

LOUIS VUITTON. **Bolsas Femininas de luxo: mochilas, bolsas e pochetes**. Mulher. Disponível em: https://br.louisvuitton.com/por-br/mulher/bolsas/_/N-1b62los. Acesso em: 02 nov. 2021.

LOUIS VUITTON. **Coleção Louis Vuitton x League of Legends: Senna**. Magazine. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/colecao-louis-vuitton-x-league-of-legends-senna>. Acesso em: 01 nov. 2021.

LOUIS VUITTON. **Coleção Louis Vuitton x League of Legends**. Magazine. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends-collection>. Acesso em: 01 nov. 2021.

LOUIS VUITTON. **Troncos e Caixas, Hardsided bagagem para homens e mulheres**. Baús. Disponível em: https://br.louisvuitton.com/por-br/art-of-living/baus-e-viagem/baus/_/N-gt8rbd. Acesso em: 02 nov. 2021.

LVMH. **Grupo**. Disponível em: <https://www.lvmh.com/group/>. Acesso em: 20 set. 2021.

LVMH. **Louis Vuitton**. Casas. Disponível em: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/>. Acesso em: 25 set. 2021.

POSNER, H. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

TEIXEIRA, F. C.; SILVA, R. D. O.; BONA, R. J. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. *In*. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. **Anais [...]**. INTERCOM, 2007, p. 1-14.