

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

**O CONSUMO DE MODA E A COMUNICAÇÃO NA ERA PÓS-DIGITAL: O CASO
GUCCI**

Orientanda: Suzanna Aparecida Piacente Pereira da Silva

Orientadora: Profa. Ma. Jô Souza

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar como as transformações socioculturais oriundas da era pós-digital afetam a comunicação e o consumo de moda. Para aprofundar a pesquisa, o caso escolhido foi a Gucci, uma marca de luxo tradicional que tem se destacado nos últimos anos pela estética idiossincrática e pelas escolhas de marketing. A dupla creditada pelo rejuvenescimento da Gucci é formada por Alessandro Michele, o diretor de criação, e Marco Bizzarri, o CEO da marca. A metodologia adotada foi a consulta em livros, artigos, teses, dissertações e notícias relacionadas ao tema.

PALAVRAS-CHAVE: Moda. Era pós-digital. Mercado de luxo. Gucci.

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze how the sociocultural transformations arised from the post-digital era affect communication and fashion consumption. To further this research, the case chosen was Gucci, a traditional luxury brand that has stood out in recent years for its idiosyncratic aesthetics and marketing choices. The duo credited for promoting the rejuvenation of Gucci is formed by Alessandro Michele, the creative director, and Marco Bizzarri, the CEO. The methodology was to consult books, articles, theses, dissertations and news related to the topic.

KEYWORDS: Fashion. Post-digital era. Luxury Industry. Gucci.

INTRODUÇÃO

Compreender o atual cenário do consumo de moda e a relação desta com a comunicação é essencial para a marcas desse setor elaborarem um planejamento estratégico eficiente. A era pós-digital provocou transformações indeléveis na sociedade e a comunicação digitalizada intensificou a oferta de conteúdos e a forma de propagar informações, tornando ainda mais acirrada a disputa das marcas pela atenção dos consumidores. É necessário, portanto, que a preocupação em inovar e se destacar não seja apenas sobre os produtos e serviços oferecidos, mas também em como são comunicados.

Deste modo, a pesquisa tem por objetivo analisar o cenário atual do consumo de moda, caracterizado pela hiperconectividade e a coprodução da relação marca-consumidor, em que os consumidores são moldados pelas marcas que consomem, assim como as marcas precisam se adequar às novas demandas do seu público-alvo.

O artigo é focado no segmento de luxo e o caso escolhido para o estudo é a grife italiana Gucci, que há quase um século desperta o fascínio dos consumidores de luxo e que, nos últimos anos, tem se empenhado para rejuvenescer a marca por meio do fortalecimento do posicionamento e da inclusão de estratégias digitais. A grife, cujos produtos há tanto deslumbram, seduz pelo o que atualmente representa: inovação, contemporaneidade, consciência política e opulência, reforçando que o objetivo de venda é além de produtos de qualidade.

Para engrandecer a pesquisa, foram consultadas as obras de autores consagrados como Gilles Lipovetsky e Walter Longo, além de artigos, teses, dissertações e notícias relacionadas ao tema.

1. COMUNICAÇÃO E CONSUMO NA ERA PÓS-DIGITAL

1.1. AS MUDANÇAS DA COMUNICAÇÃO E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o advento digital, as transições das mudanças da sociedade em relação à comunicação tornaram-se mais rápidas, bem como o fluxo de informações, e, especialmente a partir das redes sociais, o marketing e a publicidade tradicional tiveram de se adaptar às novas demandas dos usuários digitais. Se a digitalização da sociedade já não pasma mais, a época que a sucede, a vigente era pós-digital, provoca a humanidade a rever diversos paradigmas, entre os quais destacam-se os limites entre a vida on e off-line.

No começo do terceiro milênio, o mundo predominante off-line se deparou com a ascensão das tecnologias móveis, o que alavancou a integração entre o on e o off e contribuiu para a “reconfiguração” do ser humano como um ser híbrido¹. A

¹ GABRIEL, Martha. **Cibridismo: ON e OFF ao mesmo tempo**. Martha, 02 de maio de 2012. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/cibridismo-on-e-off-line-ao-mesmo-tempo/>>. Acesso em 08 de agosto de 2020.

inevitável convergência entre os mundos analógico e digital e a consequente expansão do ser humano para além do corpo - o ser híbrido vivencia ambas realidades simultaneamente, de modo a estender suas experiências, interesses e relações com a ajuda de dispositivos tecnológicos - também aumentou as possibilidades de criação, já que tanto se inicia na realidade tangível e parte para o virtual, como também ocorre o inverso.

Nesse sentido, Walter Longo afirma que “Não existe mais fronteira entre mundo digital e mundo real, entre online e off line, a partir de agora é tudo uma coisa só. A tecnologia digital foi absorvida e faz parte de todos os aspectos da vida, o tempo todo”². Desta forma, é possível diferenciar a era digital da pós-digital, visto que na primeira ainda havia certo temor ao desconhecido e as tecnologias digitais eram consideradas ferramentas, e na segunda, por outro lado, o digital é aceito como parte do cotidiano e incorporado aos negócios.

O pós-digital exige das empresas mais agilidade e flexibilidade, pois as relações tornaram-se mais complexas, efêmeras e múltiplas: são diversas coisas acontecendo ao mesmo tempo, que surgem e desaparecem na mesma velocidade. As nuances do pós-digital também são percebidas nos padrões de beleza, como os filtros de fotos que inspiram procedimentos estéticos - a carne imitando o virtual - e nas tecnologias vestíveis, os *wearables*, que simbolizam a integração da tecnologia ao corpo, cuja proximidade com a pele reflete a confluência do digital com o analógico.

Na sociedade hiperconectada, o consumo enquanto fator cultural é uma das determinantes das tendências de comportamento e, neste contexto, a relação simbiótica entre a publicidade e os consumidores é intensificada: a publicidade influencia e é influenciada pela sociedade. O consumidor coprodutor busca um envolvimento mais profundo com a marca e procura cada vez mais uma experiência de consumo com conteúdo, resistindo à publicidade intrusiva - ele não quer ser interrompido, e se for, pode facilmente dar um clique e desviar a atenção para o próximo assunto.

² LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital. As regras mudaram.** São Paulo: HSM do Brasil, p. 15, 2014.

O conceito de sobremodernidade proposto por Marc Augé³ compreende os aspectos transitórios da sociedade globalizada. Nessa abordagem, a efemeridade impera e as características são comuns à era pós-digital, já que tal fenômeno decorre dos excessos culminados pelas novas tecnologias da comunicação: excesso de informações, porque tudo e nada se tornam acontecimentos, deixando de fazer sentido, portanto, a categorização do mundo contemporâneo a partir da ótica temporal; excesso de imagens, já que a mobilidade de informações, pessoas, bens e imagens flui como jamais verificou-se; excesso de individualismo, que é a consequência dos meios de comunicação e dos excessos anteriores, pois as relações com os meios se intensificaram e as pessoas se tornaram mais solitárias, mesmo em locais populosos.

Ocorre, no entanto, um paradoxo dos excessos em relação à proximidade possibilitada pela hiperconectividade: o imediatismo e a instantaneidade, tão intrínsecos à comunicação digitalizada, reforçam que o mundo, de certo modo, encolheu. É justamente neste paradoxo que as marcas podem se fortalecer ou enfraquecer: a propagação de informações está mais veloz do que nunca e houve um estreitamento da relação entre a marca e o consumidor, mas devido ao excesso de informações e ofertas, as empresas demandam um esforço extra para se destacar no mercado.

Para Walter Longo⁴, as empresas devem se manter em um estado de mudança permanente: atuar de forma efêmera para serem perenes, pois o inverso é fadado ao desaparecimento. No que tange ao mercado de luxo, é preciso ressaltar que uma parcela significativa das marcas já entendeu que a digitalização trouxe mudanças indelévels para a comunicação - não há mais como pensar em planejamento estratégico sem uma forte presença digital. Se há pouco mais de uma década as revistas de moda impressas eram grandes influentes na jornada de consumo, hoje o on-line possui um papel fundamental nesse processo.

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

³ AUGÉ, Marc apud REIS, Breno Maciel Souza. Pensando o espaço, o lugar e o não lugar em Certeau e Augé: perspectivas de análise a partir da interação simbólica no Foursquare. **Contemporânea (Título não-corrente)**, v. 11, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6969>>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

⁴ LONGO, Walter. Op. cit., p. 20.

um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas.⁵

Vale ressaltar que as redes sociais não desempenham somente o papel de divulgação de produtos e serviços, mas reforçam, também, a imagem da marca, de modo a colaborarem para a solidificação do posicionamento de mercado da empresa. Assim, em tempos de hiperconectividade, a experiência de consumo se estende à internet e tendo em vista que as marcas de luxo vendem não somente um produto de qualidade, mas também as representações associadas a este, é esperado, portanto, que as empresas do segmento tenham uma postura on-line da mesma sorte.

Grande parte das marcas emergentes que têm ganhado notoriedade no mercado nasceram e cresceram nas redes sociais, como é o caso da Jacquemus, que foi criada em 2010 - no mesmo ano em que o Instagram foi lançado - e se popularizou graças ao fortalecimento da rede em questão, ao passo que diversas marcas tradicionais de luxo foram mais resistentes à quebra do paradigma do off-line. Sob a ótica de uma marca tradicional, é compreensível que haja certos conceitos arraigados, mas pela perspectiva mercadológica, estagnar em estratégias que estão dando certo em determinado momento não é garantia de sucesso - pelo contrário, é miopia em marketing.

Numa época em que a ubiquidade da tecnologia digital condensa os limites entre as vidas on-line e off-line - postar antes de comer, assistir aos shows através da tela do celular enquanto registram o momento, encenar a espontaneidade em prol de um feed harmonizado -, não surpreende que os produtos e as campanhas sejam pensados com um objetivo tão poderoso quanto o de gerar o desejo de compra: devem, também, gerar o desejo de ser compartilhado nas redes sociais. Em razão dessa realidade, as empresas estão cada vez mais empenhadas em proporcionar situações que possam ser compartilhadas de forma orgânica, como os ambientes instagramáveis, os atendimentos personalizados passíveis de viralização e o engajamento em causas sociais.

⁵ LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette, 2005. apud CARACIOLA, Carolina Boari et al. **A arte na publicidade de uma marca de luxo**. 2008, p.19. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/1987/1/Carolina%20Boari%20Caraciola.pdf>>. Acesso em 04 de agosto de 2020.

1.2. OS CONSUMIDORES DE MODA 5.0

Philip Kotler⁶ definiu as subculturas mais influentes - os jovens, as mulheres e os net-cidadãos - como os grandes responsáveis pela remodelação da comunicação on-line. Levando em consideração as subculturas mais influentes definidas por Kotler e as pesquisas de empresas de previsão de tendências, como a WGSN⁷, pode-se definir algumas características comuns ao consumidor 5.0. Porém, antes de aprofundar a análise, cabe apontar brevemente as diferenças entre Indústria 4.0 e Sociedade 5.0.

Entende-se por Indústria 4.0 a integração da tecnologia em prol da empresa, como a automatização dos processos manuais, o uso de Big Data, IoT, entre outros. Apesar de coexistirem na era pós-digital e possuírem conceitos similares, a principal diferença entre ambos é o objetivo, já que a Sociedade 5.0 utiliza a tecnologia com a finalidade de facilitar a vida do ser humano. Assim, o consumidor 5.0 preza por uma jornada de consumo simplificada, já que a sua atenção é desviada a todo momento, e que atenda às suas novas demandas.

Embora a segmentação do público-alvo das marcas de luxo seja definido mais pelo poder aquisitivo do que propriamente a faixa etária, é necessário atentar-se às gerações mais novas, pois estas tão logo se tornarão o maior público consumidor. Além disso, alia-se a esse fato as concepções de Kotler sobre os jovens serem grandes influentes na comunicação e no consumo e, conseqüentemente, nas transformações culturais.

Os consumidores 5.0 são ativos no processo de comunicação - sentem a necessidade de apontar o que julgam errado, divulgam organicamente o que acreditam e defendem e destroem a imagem das marcas na mesma intensidade. As gerações mais novas são pessoas mais preocupadas com as questões sociais e atentas ao que consomem, exigem a transparência das empresas, buscam marcas alinhadas com os seus ideais e são entusiasmadas em mudar o mundo. Os jovens consumidores 5.0 consomem experiências e são a geração *on demand*:

⁶ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017, p.47.

⁷ WGSN. Futuro do trabalho: encarando o novo consumidor, 2018. Disponível em: <<https://www.futurodotrabalho.co/consumidor>>. Acesso em 04 de agosto de 2020.

familiarizados com o digital, têm à disposição de forma ilimitada todo o conhecimento já produzido pela humanidade, podendo acessá-lo em segundos com o celular.

A moda identifica e distingue na esfera social, mas a ressignificação do luxo se aproxima mais da inclusão. Apesar dos valores elevados comumente relacionados aos produtos desse segmento, o luxo para os jovens consumidores é a liberdade de escolha e de amarras sociais, a reafirmação de ideologias por meio da indumentária, a experiência e o consumo com valor social.

2. GUCCI: COMUNICAÇÃO, ESTRATÉGIAS E O PÓS-DIGITAL

Considerada uma das marcas de luxo mais cobiçadas do mundo⁸, a Gucci destaca-se na atual cena contemporânea pela estética idiossincrática e, também, pelas estratégias de marketing. A dupla creditada pelos esforços conjuntos para impulsionar a marca italiana é composta por Alessandro Michele, reconhecido por revolucionar a estética da Gucci, e Marco Bizzarri, pelas escolhas estratégicas.

No final de 2014, Frida Giannini e Patrizio di Marco, o casal que encabeçava, respectivamente, a direção criativa e a gerência administrativa da Gucci, anunciou a saída de ambos da empresa. O cargo de Di Marco já possuía um substituto: o empresário Marco Bizzarri foi prontamente nomeado CEO, mas o de Giannini só foi anunciado algumas semanas depois, no começo de 2015, quando o designer Alessandro Michele foi escolhido por Bizzarri para ocupar a posição de diretor criativo.

Poucos meses depois, Frida Giannini e Patrizio di Marco se casaram numa cerimônia tradicional e àquela altura o casamento criativo de Michele e Bizzarri também já se mostrava bem sucedido. A parceria de Alessandro Michele e Marco Bizzarri fomentou o interesse do público sobre a marca e, atualmente, a Gucci é uma

⁸ A Gucci é frequentemente listada entre as primeiras posições do The Lyst Index, um importante ranking de marcas de moda. No segundo trimestre de 2020, a grife italiana ocupou o terceiro lugar da lista das marcas de moda mais procuradas do mundo. Ainda, segundo a Forbes, a Gucci ocupou a posição 31ª da lista das marcas mais valiosas do mundo em 2019. Fonte: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q220/> e <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#1e575be3119c>

constante nos rankings das marcas de luxo mais desejadas do mundo e, também, das que mais crescem.⁹

A moda enquanto fenômeno social reflete e documenta o contexto e os hábitos da sociedade. Sendo essa uma relação recíproca, a sociedade também é moldada pelo que a moda exhibe. Para Gilles Lipovetsky¹⁰, a moda representa e constitui as transformações socioculturais, já que “a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna”. Isto posto, se a sociedade híbrida desafia os limites do digital e contempla uma realidade em que a tecnologia é indissociável da vida humana, essa transformação é percebida na moda.

A Gucci de Michele e Bizzarri é sustentada por um styling impecável e por estratégias acertadas, que em conjunto representam e idealizam a sociedade: é fluída em gênero e tempo; é a tecnologia moderna compactuando com o passado; é subversiva com requintes aristocráticos; é a consciência política antes do produto. Além disso, características intrínsecas à sociedade hiperconectada, como a simultaneidade, a velocidade e a transitoriedade de eventos, também estão presentes nas produções da marca, especialmente nas campanhas, em que tudo e nada acontecem e são relevantes.

Figuras 1 e 2: Movimento Maio de 1968 (à esquerda) e campanha da Gucci pré-outono 2018 (à direita).



Fontes: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/maio-1968-historia.phtml> e <https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2018-shoppable>

9

HALLMARKS of the 2019 top growing brands. **Interbrand**, 2019. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/articles/hallmarks-of-the-2019-top-growing-brands/>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009. P. 13.

A campanha da Gucci pré-outono de 2018 é uma clara referência ao Movimento de Maio de 1968, quando jovens estudantes parisienses foram às ruas reivindicar reformas no setor educacional. As manifestações tiveram início devido a uma série de conflitos com as autoridades e evoluiu para uma crise operária e política. O movimento permanece no imaginário coletivo por ter sido, também, o epicentro da explosão de mudanças socioculturais há tempos se mostravam latentes.

O resgate fotojornalístico proposto pela marca evoca não somente a estética do final dos anos 60, mas também aproxima das ideologias que a Gucci defende. As roupas deslocadas do tempo, corpo e gênero, o mix de estações e a vitalidade da juventude em movimento revigoram a marca tanto quanto representam os seus consumidores: indivíduos que não se limitam às categorizações tradicionais, tão livres quanto as roupas soltas em relação ao corpo, que defendem seus ideais e agem na velocidade tal qual a conectividade do pós-digital.

O marketing de 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.¹¹

Sob a perspectiva hedonista, o consumo simboliza a busca incessante por significados intangíveis como a felicidade e, sendo a Gucci uma marca de luxo, esta seduz pelo prazer estético que proporciona, tal como atrai aqueles que se identificam com o que a marca representa. Visto que na era pós-digital a experiência de marca é mais complexa devido aos desafios da hiperconectividade, a Gucci se sobressai ao comunicar-se como uma marca de luxo tradicional interessada em atender às demandas dos novos consumidores.

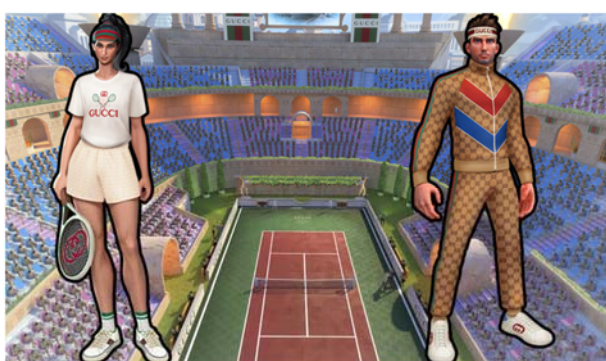
O rejuvenescimento da marca proposto por Alessandro Michele é alcançado por meio do styling, a ferramenta mais valiosa da Gucci para a construção do desejo, combinado à inclusão de figuras-chave da cultura midiática - como a parceria com o cantor inglês Harry Styles e com Kai, um dos membros do grupo de k-pop Exo - e a produção de conteúdo digital, como podcast, blog e canal no YouTube.

¹¹ LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette, 2005. apud CARACIOLA, Carolina Boari et al. op. cit., p.14.

As criações de Michele ignoram a temporalidade linear e promovem o encontro das tradições com as urgências do presente, vislumbrando o futuro do corpo pós-humano culminado pelo avanço desenfreado da tecnologia.

Além de estratégias digitais como a criação de conteúdo para as redes sociais, podcast e blog, a Gucci também aderiu à ascensão dos avatares digitais e vestiu os personagens do Tennis Clash, um popular jogo de videogame. As peças utilizadas no jogo também podem ser compradas on-line e essa experiência cívica, em que o real e o virtual se mesclam, é um reflexo do pós-digital.

Figuras 3 e 4: jogo Tennis Clash (à esquerda) e Gucci Arcade (à direita)



Fontes: <https://observatoriodegames.uol.com.br/noticias/game-tennis-clash-tera-skins-da-gucci-que-tambem-podem-ser-compradas-na-vida-real> e <https://www.itsnicethat.com/news/gucci-arcade-gucci-bee-gucci-ace-digital-110719>

Um eterno saudosismo permeia as produções da marca, desde as claras referências à estética setentista ao tom sépia das fotografias das campanhas. Esse resgate do passado de encontro à tecnologia é exemplificado pela Gucci Arcade, a sessão de jogos do aplicativo da marca - a Gucci foi a primeira marca da alta costura a utilizar jogos de celular como estratégia de marketing. Os jogos são inspirados nos fliperamas dos anos 70 e 80 e é uma forma de aproximação com o público que vivenciou essa época e com os jovens admiradores da estética retrô.

Figura 5: cenário do desfile da Gucci de outono-inverno 2018/2019



Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/gucci>

Na Semana de Moda de Milão em fevereiro de 2018, a Gucci apresentou a sua campanha de outono-inverno 2018/2019 em um cenário que reproduzia uma sala de cirurgia - a esterilidade hospitalar foi construída com tons frios, iluminação de lâmpadas LED, uma mesa cirúrgica ao centro e assentos da sala de espera para o público assistir ao desfile. O conjunto desses elementos também conferiu um sentimento de inquietação comum aos pacientes e acompanhantes no pré-operatório: a expectativa de que o procedimento dê certo, mas ciente de que há a possibilidade de não ocorrer como que se espera.

O estilista Alessandro Michele teve como inspiração a obra *Manifesto Ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX*, publicada em 1984 pela antropóloga, filósofa e bióloga Donna Haraway. O ensaio da escritora feminista traz a figura do ciborgue como a representação das transformações sociopolíticas do Ocidente que ocorreram devido à influência da ciência e da tecnologia. Entre as implicações de tais mudanças, Haraway discorre sobre a transgressão dos limites entre o orgânico e o inorgânico - o corpo e a máquina -, identidade de gênero e como a biotecnologia pode modificar os entendimentos sobre a vida.

A abordagem visionária da autora, influenciada pela ficção científica, já tratava na década de 80 de questões que seguem atuais: as consequências da ubiquidade tecnológica e a problemática das definições impostas à identidade. O

ciborgue de Haraway fascina porque rompe com as barreiras entre o orgânico e a máquina, ao passo que exalta a subjetividade humana.

Não está claro quem faz e quem é feito na relação entre o humano e a máquina. Não está claro o que é mente e o que é corpo em máquinas que funcionam de acordo com práticas de codificação (...) descobrimo-nos como sendo ciborgues, híbridos, mosaicos, quimeras. Os organismos biológicos tornaram-se sistemas bióticos – dispositivos de comunicação como qualquer outro. Não existe, em nosso conhecimento formal, nenhuma separação fundamental, ontológica, entre máquina e organismo, entre técnico e orgânico.¹²

O discurso de Donna Haraway reforça a interpenetração da tecnologia com o orgânico, percebida nos mais diversos aspectos da vida, como na remodelação do corpo através de intervenções cirúrgicas e no caráter emancipatório possibilitado por tal controle. A ciborguização também é equiparável à integração das vidas on e off-line na era pós-digital: a tecnologia como a extensão do corpo.

Figura 6: desfile da Gucci de outono-inverno 2018/2019



Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/gucci>

Nesta coleção, Michele trouxe o ensaio de Haraway para as passarelas por meio da subversão dos aspectos identitários tradicionais, especialmente em relação ao gênero, e de referências que correspondem ao ser pós-humano. A crítica da antropóloga às concepções binárias de gênero foram traduzidas em modelos

¹² HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue. **Antropologia do ciborgue**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p.91.

vestindo peças contrárias ao que supostamente se identificariam, bem como o apagamento de traços que os categorizariam como tal. Os sincretismos religioso e cultural, multiplicidade esta tão presente na sociedade hiperconectada, foram aludidos em véus, padronagens, trajes que remetiam a batinas e na inclusão do *Ajna*, o terceiro olho hinduísta.

Além disso, elementos como a duplicação do sujeito - modelos carregando a réplica de suas próprias cabeças como se fossem acessórios -, o dragão no colo e a não-vinculação às categorias que tradicionalmente sustentam a sociedade representam a questionabilidade do que se entende por natural e como esta pode ser livremente reconstruída. A figura do dragão é frequente em diversas culturas orientais e entre as suas simbologias, destaca-se a transformação, já que a criatura mitológica é um misto de vários animais. Ao segurar um filhote de dragão, a mensagem é que o poder de transformação está nas mãos do indivíduo - a construção da identidade não depende mais de categorias arcaicas.

O manifesto da Gucci em não seguir regras a torna atraente e esta característica, a tensionalidade, é apontado por Walter Longo como essencial para gerar atenção do público em meio da superabundância de informações. A Gucci é irresistível por quebrar as expectativas sociais e, ao mesmo tempo, por cumpri-las: critica a binariedade do mundo tradicional e traz à tona questões tão urgentes quanto presentes na sociedade contemporânea.

A Gucci atualiza o cotidiano ao exaltar o passado, é atenta ao presente e enxerga o futuro com antecedência. Esse deslocamento de tempo, em que não há amarras com a linearidade, é a síntese do que a marca representa: a Gucci não está sujeita ao tempo, tampouco às convenções sociais, preza pela liberdade de escolha tanto quanto as peças são soltas em relação ao corpo.

Soma-se ainda a isso as características comuns à maioria das produções de Michele, como a imprevisibilidade, os signos de movimento e o saudosismo de encontro ao cibridismo, e há a representação das transformações socioculturais da era pós-digital: a tecnologia catalisa as mudanças, mas prevalece o lado humano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Gucci não escolhe uma geração e conversa com públicos de todas as idades. Isso ocorre porque é uma marca de luxo tradicional, que já possuía consumidores leais, mas que passou por um processo de rejuvenescimento para também conquistar as novas gerações. O styling é uma das ferramentas mais valiosas da marca para a construção da imagem, transparecendo nas produções o seu viés político e as características comuns à era pós-digital, como a simultaneidade e a tensionalidade.

A desconstrução da temporalidade é evidenciada no eterno saudosismo da marca, que frequentemente resgata o passado de encontro às urgências do presente e ao futuro do corpo pós-humano. Essa relação com o tempo, em que tudo ocorre ao mesmo momento, é comparável à simultaneidade de acontecimentos na sociedade hiperconectada.

Somado ao styling, as escolhas de marketing da marca - a inclusão de estratégias digitais, a participação em jogos de videogame, as parcerias com celebridades da cultura pop - reforçam que a Gucci está atenta às transformações socioculturais e que reconhece o seu papel e do consumidor na coprodução da marca e da sociedade. A Gucci não vende apenas o produto, mas principalmente o que a marca representa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Aliana Barbosa; SOUZA, Josenilde. **Ciborgues invadem a moda: corpo, gênero e medicina**. In: 14º Colóquio de Moda. 2018. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2003%20-%20Corpo,%20Moda%20e%20Comunica%C3%A7%C3%A3o/Aliana%20Aire%20-%20CIBORGUES%20INVADEM%20A%20MODA%20-%20CORPO,%20G%C3%8ANERO%20E%20MEDICINA..pdf>> . Acesso em 30 de abril de 2020.

CARACIOLA, Carolina Boari et al. **A arte na publicidade de uma marca de luxo**. 2008. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/1987/1/Carolina%20Boari%20Caraciola.pdf>>. Acesso em 04 de agosto de 2020.

GABRIEL, Martha. **Cibridismo: ON e OFF ao mesmo tempo**. Martha, 02 de maio de 2012. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/cibridismo-on-e-off-line-ao-mesmo-tempo/>>. Acesso em 08 de agosto de 2020.

HALLMARKS of the 2019 top growing brands. **Interbrand**, 2019. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/articles/hallmarks-of-the-2019-top-growing-brands/>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue. **Antropologia do ciborgue**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital. As regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

REIS, Breno Maciel Souza. Pensando o espaço, o lugar e o não lugar em Certeau e Augé: perspectivas de análise a partir da interação simbólica no Foursquare. **Contemporânea (Título não-corrente)**, v. 11, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6969>>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

WALKER, Marx. **Game Tennis Clash terá skins da Gucci que também podem ser compradas na vida real**. Observatório de Games, 2020. Disponível em: <<https://observatoriodegames.uol.com.br/noticias/game-tennis-clash-tera-skins-da-gucci-que-tambem-podem-ser-compradas-na-vida-real>>. Acesso em 31 de maio de 2020.

WGSN. **Futuro do trabalho: encarando o novo consumidor**. 2018. Disponível em: <<https://www.futurodotrabalho.co/consumidor>>. Acesso em 04 de agosto de 2020.