

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

ANDRÉIA MENEGUETE

**GUCCI E A RESSIGNIFICAÇÃO DO LUXO
CONTEMPORÂNEO: O REPOSICIONAMENTO DA GRIFE
ITALIANA POR MEIO DA PUBLICIDADE DE CAUSA
CRIADA PELO DIRETOR CRIATIVO ALESSANDRO
MICHELE**

São Paulo
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

ANDRÉIA MENEGUETE

**GUCCI E A RESSIGNIFICAÇÃO DO LUXO
CONTEMPORÂNEO: O REPOSICIONAMENTO DA GRIFE
ITALIANA POR MEIO DA PUBLICIDADE DE CAUSA
CRIADA PELO DIRETOR CRIATIVO ALESSANDRO
MICHELE**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas” sob orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez.

São Paulo
2020

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: ____ de _____ de 2020.

Prof. _____ Instituição: _____

Parecer: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Parecer: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Parecer: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

À USP por conceder um curso tão essencial à reflexão e à construção de pensamento crítico sobre a temática consumo e sociedade.

Aos professores que compõem o corpo docente desta pós-graduação, pois são responsáveis por me fazer olhar o indivíduo e a sociedade com uma perspectiva mais profunda sobre como construímos nossas relações e identidade por meio dos bens e das coisas.

Ao meu marido Elton, ao meu filho, João Pedro. Duas pessoas que, mesmo não contando com a minha presença em momentos da família, compreenderam que este curso era a realização de um sonho individual.

Aos professores Clotilde Perez e Eneus Trindade. Em um momento em que este curso poderia ser algo distante de se realizar, eles se mostraram presentes e confiantes em minha pessoa e no meu trabalho.

Agradeço aos amigos Sara Barbosa e Ivan Reis, que fizeram parte de cada passo que surgia deste projeto. Sem este apoio emocional, com certeza, tudo seria muito mais difícil.

RESUMO

Este trabalho busca analisar a questão da publicidade de causa adotada como estratégia pela marca de luxo italiana Gucci após a entrada do diretor criativo Alessandro Michele. A intersecção das disciplinas de Semiótica, Antropologia e Branding permite compreender, diante da temática central acima citada, como a grife tradicional italiana conseguiu, por meio de estratégias de marketing, se reposicionar ao adotar novos códigos de luxo. Tem-se, então, um resultado qualitativo de como os novos consumidores de luxo buscam no consumo uma produção de sentido de valor conectado com questões de causa, mostrando que desejam um consumo além do status, mas da transformação que a marca de luxo pode promover entorno da sociedade.

Palavras-chave: Luxo; Gestão de marca; Consumo; Cultura material; Gucci.

ABSTRACT

This work aims to analyzing the point of the cause advertising that was adopted as a strategy after the creative director Alessandro Michele started working at Gucci. There is an intersection of the Semiotics, Anthropology, and Branding fields in this study. When affronted with the central theme mentioned above, it is this intersection of research areas that allows an understanding of how the traditional Italian luxury brand managed to, through marketing strategies, reposition itself by adopting new luxury codes.

Keywords: Luxury; Branding; Consumption, Material Culture; Gucci.

RESUMEN

Este trabajo busca analizar el tema de la publicidad de causa adoptada como estrategia por la marca de lujo italiana Gucci tras la entrada del director creativo Alessandro Michele. La intersección de las disciplinas Semiótica, Antropología y Branding nos permite entender, dado el tema central mencionado anteriormente, cómo la marca tradicional italiana logró, a través de estrategias de marketing, reposicionarse adoptando nuevos códigos de lujo.

Palabras clave: Lujo; Gestión de la marca; Consumo; Gucci, Cultura material.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo e monograma da grife italiana Gucci.....	17
Figura 2. Causas e âmbitos das empresas.....	25
Figura 3. À esquerda, a estética <i>sexy</i> e sofisticada da marca Gucci sob a direção criativa de Frida Gianini. À direita, a estética jovem e despojada de Alessandro Michele no inverno de 2018.....	27
Figura 4. Logotipo da plataforma <i>Gucci Equilibrium</i> lançado em 2018, que reúne todas as ações sustentáveis e sociais da grife italiana.....	30
Figura 5. Campanha da primeira coleção 100% sustentável da Gucci com a atriz e ativista Jane Fonda.....	32
Figura 6. Campanha de maquiagem da Gucci que traz foco para pluralidade de beleza e corpos.....	34
Figura 7. Modelos com estética sem gênero durante desfile que abordava masculinidade tóxica.....	35
Figura 8. Convite e <i>release</i> do desfile de inverno de 2020 sobre masculinidade tóxica.....	36
Figura 9. Peça de comunicação digital da campanha <i>We are All In This Together</i> promovida pela Gucci durante a pandemia do Covid-19.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. LUXO NA CONTEMPORANEIDADE: OS DESAFIOS DE UMA MARCA.....	13
2. BREVE HISTÓRIA DA MARCA GUCCI.....	16
3. NOVO CONSUMIDOR DE LUXO: NOVOS VALORES SOCIAIS E O DESEJO PELO CONSUMO QUE FAZ SENTIDO.....	18
4. PUBLICIDADE DE CAUSA E O VALOR SIMBÓLICO PARA O CONSUMIDOR.....	23
5. EFEITO ALESSANDRO MICHELE: O PAPEL DO DIRETOR CRIATIVO COMO VALOR NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA.....	27
5.1. A publicidade de causa da Gucci como estratégia de posicionamento e conexão com o consumidor contemporâneo.....	29
5.2 A publicidade de causa da Gucci durante a pandemia do Covid-19.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41

INTRODUÇÃO

Diante das mudanças de comportamento do consumidor, observa-se que o valor de uma marca de luxo e seu produto já não são mais percebidos somente pela qualidade, originalidade e pela tradição da história de uma grife. O vínculo com uma marca e o sentido do consumo de luxo vão além de um consumo pela busca do *status*.

Vê-se, atualmente, uma necessidade de ter um motivo indulgente e com justificativas robustas e consistentes para o consumo deste mercado. Causas sociais e identitárias (diversidade de corpos, pluralidade de beleza, engajamento com questões ambientais, de gênero, étnicas e políticas) surgem, portanto, como um fator decisivo de consumo. Logo, isso se dá porque surge, neste contexto, segundo Fontenelle (2017), o “consumidor consciente ou responsável”. Com a evolução da sociedade e dos valores materiais que são estabelecidos com a consciência do indivíduo imerso na cultura de consumo, compreende-se a necessidade de ressignificação dos códigos e das narrativas do luxo para haver o interesse do consumidor. Como explica Miranda e Domingues (2020), “o fenômeno do consumo de objetos nas sociedades ocidentais contemporâneas surge como um modo ativo de relação não somente com os objetos, mas também com a coletividade e o mundo” (posição 205).

Neste escopo de atuação, esta pesquisa tem como foco de análise o processo de reposicionamento da grife de luxo italiana Gucci após contratar, em 2015, o diretor criativo Alessandro Michele. Deseja-se compreender como o *designer* italiano modificou as conexões entre o consumidor e a marca ao construir uma nova estética e narrativa, colocando fatores de causa como protagonistas do enredo.

Pretende-se, ainda, analisar, neste processo de conexão entre marca, produto e comunicação, a transformação dos códigos de luxo. Esta pesquisa também tem como objetivo proporcionar uma reflexão diante do consumo contemporâneo dentro do segmento de luxo em que a qualidade do produto e a história da marca já não são inteiramente suficientes para inspirar desejo no consumidor.

Para tanto, empreende-se uma análise qualitativa de expressões da marca Gucci em diferentes pontos de contato com o público consumidor, no período de junho de 2018 a junho de 2020, buscando analisar como a marca atuou com o discurso de causa em sua narrativa. Contempla-se, ainda, como período de análise, o momento da pandemia do novo Coronavírus (Covid-19).

Privilegiam-se, como *corpus* de análise, campanhas publicitárias, desfiles, comunicação no *Instagram* e coleções que tiveram seus códigos diferenciados, mais

trabalhados e percebidos em termos de elementos estéticos, criativos e estratégicos, identificados por meio da repercussão midiática – seja pela imprensa especializada ou pela pulverização do público final nas redes sociais (circulação dos sentidos). Leva-se em consideração a gestão criativa de Alessandro Michele na marca de luxo Gucci e como este momento foi decisivo para a transformação dos códigos deste universo, quando existe a publicidade de causa e o consumo de ativismo como elementos marcantes e determinantes para tal repercussão entre mídia especializada e construção de valor de marca. Desta forma, pretende-se ter um nível de elementos satisfatórios para a análise da nova gestão criativa frente à Gucci com foco em discursos construídos sob a ótica de publicidade de causa.

Para tanto, esta pesquisa tem como aporte o referencial teórico multidisciplinar nas disciplinas de Antropologia do consumo pelas considerações de McCracken (2003), Miranda e Domingues (2020) e Fontenelle (2017); Semiótica, pela obra de Perez (2020 e 2004) e os apontamentos de Semprini (2010) acerca de gestão de marca em contexto contemporâneo.

Baseando-nos na perspectiva de Perez (2004, p. 149) quando afirma que “a Semiótica é retórica e não prevê o contato direto com os consumidores/receptores”, este trabalho não traz uma interlocução com os clientes ou apreciadores da marca Gucci; não é, portanto, um estudo de recepção. Tem-se como apoio de análise e interpretação do posicionamento de marca, por meio do método semiótico a partir do Marketing Mix, com desdobramentos nas expressões marcárias (PEREZ, 2004), como nome, logotipo, slogan, etc. Adicionalmente, também serão analisadas as interações de tais elementos com a evolução dos significados do luxo nos contextos de desfiles, campanhas de publicidade, editoriais e redes sociais.

Para fins organizacionais, esta pesquisa está dividida em *I. Luxo na contemporaneidade: os desafios de uma marca* em que os conceitos sobre o luxo são apresentados de acordo com a perspectiva da evolução da sociedade. Nele, compreendem-se como os gestores de marca de luxo têm como desafio a mudança de comportamento de hábitos do indivíduo diante do segmento.

Já no segundo capítulo, contempla-se uma breve apresentação da história da grife italiana Gucci e seus principais feitos na indústria de luxo e consumo. Destaca-se, nesta parte, os principais produtos e os diretores criativos que a grife teve ao longo de sua história e como tais foram responsáveis para construir a forte identidade da marca e torná-la um símbolo de desejo.

Para entender melhor a transformação do comportamento do consumidor contemporâneo, o capítulo três aborda como o indivíduo muda a sua perspectiva diante do consumo ao longo do tempo, e inicia uma busca pelo consumo que faça sentido para o

entorno que atua. Por aqui, a autora coloca luz na relação do consumo de ativismo que cerca os estímulos dos consumidores contemporâneos e como esse comportamento de alguma forma começa a impactar também a indústria do luxo. No capítulo quatro, a publicidade de causa é abordada e relacionada às estratégias de comunicação da Gucci. Utiliza-se, neste contexto de publicidade de causa, para análise da Gucci e suas narrativas, a matriz triádica do semioticista Charles Peirce reformulada pelos pesquisadores e professores do curso de pós-graduação do qual este trabalho faz parte: Clotilde Perez, Bruno Pompeu e Lúcia Santaella.

Por fim, no capítulo cinco, apresenta-se a análise das principais campanhas, ações e desfile de grife Gucci sob o comando de Alessandro Michele. Neste momento, a autora traz os pontos de como a publicidade de causa pode construir novos valores para uma marca sem anular o seu valor na indústria do luxo.

1. LUXO NA CONTEMPORANEIDADE: OS DESAFIOS DE UMA MARCA

O luxo existe entre a humanidade muito antes da sociedade de consumo ser organizada e despontar para costumes e hábitos marcados pelos excessos nos rituais diários do indivíduo. Se na Era Paleolítica o luxo era sinônimo de contemplação e desejo de contato com o sagrado, nas Idades Média e Moderna, ele se torna materialização da opulência. Atualmente, o segmento se mostra volátil e efêmero na tentativa de tangibilizar seu conceito por meio de produtos de grifes renomadas de forma uníssona. Embora o significado de luxo ainda se mantenha de alguma forma para marcar a distinção de classes, há um fator que desponta como atrativo de consumo: a imagem e o valor da narrativa construída da marca de luxo na contemporaneidade.

Depois que conglomerados internacionais, como os grupos Kering, LVMH e Richiemont, transformaram os espaços e as dinâmicas comerciais de marcas de luxo que, até então, eram geridas por famílias e tendo o processo com poucas pessoas, a indústria do luxo passa a cada temporada por processos intensos: sejam eles criativos nas coleções ou em números financeiros que cada marca deve atingir na *holding* a que pertencem. Roux e Lipovetsky (2005) sinalizam que tal transformação anuncia uma nova época do luxo que faz suas regras em torno do mercado globalizado. Neste caso, permite que os atributos imperativos do luxo desapareçam em sua essência com as estratégias de marketing de levar as grifes para um número maior de pessoas. Para os autores,

o mundo do luxo que se desenha aparece, assim, como uma síntese inédita e antinômica de lógica financeira e de lógica estética, de imposições de produtividade e de *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação de herança. Tensões estruturais que asseguram seu sucesso e desenvolvimento (ROUX e LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

Na esteira deste pensamento, o luxo foi fragmentado, compreendendo que não há mais uma única proposta de categoria e aplicação. Existe, agora, como aponta o filósofo francês, “luxos”: vários graus, vários públicos, vários bolsos. Vale ressaltar que não há um acesso a todas as camadas da sociedade por produtos desta categoria.

O que era somente de uma elite abastada financeiramente, hoje, há degraus e diferentes níveis de acesso ao luxo. Neste contexto, marcas criam suas estratégias, fazendo com que o posicionamento e a mensagem de marca cheguem a um determinado tipo de público de luxo, criando aspectos sociais e simbólicos para cada tipo de consumidor.

Para Strehlau (2008), o desafio atual das marcas de luxo ocorre devido às incessantes mudanças e à evolução de comportamento do consumidor que absorve os significados e o posicionamento de marca de acordo com o vigente na época. O autor ainda aponta que “o consumidor se transforma no tempo e, com isso, o que era reconhecido como uma distinção acaba por tornar-se comum” (STREHLAU, 2008, p. 23).

Compreende-se que luxo da época medieval atendia a um “consumidor” específico: os nobres da corte. Com a evolução da sociedade para uma passagem de modelo com novos integrantes, como a burguesia, o luxo foi ganhando novos formatos, mas, ainda assim, restrito a um público. Nos tempos de hipermercado de estilos e acesso a novos modelos de *lifestyle* construídos a cada temporada, marcas de luxo funcionam para atender diferentes nichos. Mesmo abastados, possuem perfis de preferências estéticas diferentes.

Pode-se acrescentar, ainda, o fato de que o consumidor contemporâneo se relaciona com as marcas de luxo não somente pela distinção e *status* social. Segundo Roux e Lipovetsky (2005), o luxo, agora, atende um desejo para marcar a individualidade na qual se tem uma relação menos institucionalizada e mais afetiva com o significado simbólico que o consumo de produto de luxo traz ao consumidor. “É realmente uma nova cultura do luxo que cresce sob os nossos olhos. Ela era apanágio de um mundo fechado, e hoje vemos desenvolver-se o culto de massa das marcas” (2005, p. 16).

O consumo de luxo, assim como o de qualquer outra segmentação de mercado, passou por uma série de mudanças diante do seu significado nas últimas décadas. Antes, até meados do século XX, o consumo era, até mesmo para alguns estudiosos, algo reduzido à ostentação e/ou à aquisição de um bem, apenas. Agora, é compreendido em sua ampla magnitude diante da formação e da construção de relações simbólicas na sociedade moderna.

Assim como bem sugere o antropólogo McCracken (2003), a evolução do comportamento do consumidor possibilitou que as práticas e as narrativas do consumo se alterassem com o desenvolvimento da sociedade. Há, agora, um olhar para compreender o processo de consumo além da tomada de decisão, mas que faz o consumidor se relacionar com uma marca no momento pós-compra, criando, desta forma, uma relação simbólica com o significado que aquela marca representa na mente do indivíduo e como ela contribui para a formação da construção do Eu.

Segundo Semprini (2010), quanto mais cresce a presença de uma marca nos espaços sociais, mais forte ela fica na visão do consumidor, ampliando sua importância e valor simbólico – indo muito além do produto para o indivíduo. O fato favorece a relação de simbiose das características simbólicas do produto para quem as consome. Para o autor,

as marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de vezes, com rispidez, nossas qualidades, nossas fraquezas, nossas virtudes, e também, as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas (SEMPRINI, 2010, p. 25).

2. BREVE HISTÓRIA DA MARCA GUCCI

Gucci é uma marca que nasceu em 1921 com foco em bolsas e acessórios de couro, especialmente malas de viagem. Foi a estada de seu fundador Guccio Gucci (1881-1953), em Londres, que surgiu a ideia de abrir uma loja de artigos de couro em Florença, na Itália, sua cidade natal. Tamanha habilidade artesanal no segmento fez a Gucci ser reconhecida pelos turistas que se aventuravam pela cidade em tempo de férias e de altas temporadas.

O nome da marca italiana foi ganhando repercussão em escala global até se tornar uma das maiores grifes de luxo da história da moda. É na década de 1950, após a morte de Guccio Gucci, que os filhos herdeiros – Aldo, Vasco, Ugo e Rodolfo - assumem o comando da empresa, e decidem abrir um escritório em Nova York, nos Estados Unidos, para potencializar o crescimento da grife. Já nos anos 1960, a marca ganha ainda mais autoridade e prestígio internacional ao lançar produtos lendários: as bolsas *Bamboo Bag*, a *Jackie O* (em homenagem à então primeira-dama Jackie Kennedy), e bolsa unissex *Hobo*. É nesta mesma década que a grife italiana lança sua primeira coleção de roupas *prêt-à-porter* e o seu duplo G, como símbolo da marca e *status* para muitos consumidores que buscavam ter validação e reconhecimento social.

Os códigos de luxo foram levados para outros ambientes, como a Gucci Gallery, lançada em 1977, em Beverly Hills. O espaço foi construído para ser um templo de luxo e receber clientes exclusivos, com hora marcada, e que desejavam ter um momento diferenciado ao comprar alguns itens. Em 1994, o estilista texano Tom Ford é o primeiro profissional a se tornar diretor criativo da marca italiana, levando para a grife uma estética sensual e provocativa. Em 2005, Frida Giannini assume o posto de diretora criativa, com o objetivo de resgatar o ar sofisticado da marca, com produtos que de alguma forma mostrassem também a modernidade que a grife precisava transmitir.

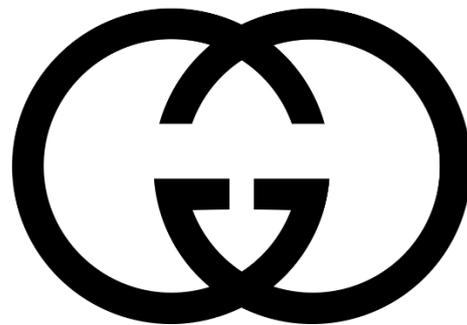
Em fevereiro de 2015, Alessandro Michele é nomeado o diretor de criação da grife italiana com o objetivo claro de aumentar o lucro da empresa e trazer ainda uma atualização aos códigos da casa que já eram datados e não se conectavam mais ao consumidor do segmento. Em apenas dois anos, Alessandro Michele conseguiu atingir um aumento no faturamento de 51%, e aumentar a sua base de consumidores *millenials*, segundo dados do site britânico *The Business of Fashion*.

A linguagem disruptiva e artística do diretor é possível enxergar em todas suas criações na casa. O designer se contrapõe à linguagem sofisticada da qual o público antes estava acostumado. Na direção de Alessandro Michele, o único elemento que não sofreu uma

modificação foi o logotipo da grife italiana que mantém a sua tipografia fina e gráfica, o que a aproxima da linguagem do universo do luxo. E os dois Cs entrelaçados, monograma criado na década de 1960 e símbolo de força da marca quando impresso em suas roupas e acessórios.

Figura 1. Logotipo e monograma da grife italiana Gucci

GUCCI



Fonte: Pinterest/Reprodução¹

¹ Disponível em: < https://br.pinterest.com/pin/517914025885213951/?nic_v2=1a1knTjfr>. Acesso em 13 out. 2020.

3. NOVO CONSUMIDOR DE LUXO: NOVOS VALORES SOCIAIS E O DESEJO PELO CONSUMO QUE FAZ SENTIDO

É possível ir além na perspectiva da individualização do consumo de luxo, pois há outros desejos intrínsecos e motivadores no consumidor deste mercado. Atualmente, deseja-se que os valores sociais que uma causa representa ou defende sejam um atributo de valor na hora da decisão de consumir (ou não) uma marca de luxo.

Isso não é inerente apenas ao consumo de luxo, pois se mostra algo novo para esse segmento que, antes, tinha como apelo de sedução, para seus consumidores, somente os aspectos intrínsecos ao luxo: exclusividade, excelência na matéria-prima e tradição. Para Fontenelle (2017), a cultura de consumo evolui diante dos tempos, considerando as transformações políticas, econômicas e sociais de uma época, e resulta também na produção de um “consumidor responsável” (p. 101). Neste caso, a autora enfatiza que o sentimento e a noção de responsabilidade que o consumidor tem sobre o consumo não são somente acerca do meio ambiente, mas também sobre a responsabilidade que o consumo traz para o outro e por si mesmo.

Questões ambientais, preocupações feministas, a defesa de direitos humanos e causas de justiça social são temas que passaram a ser usados em campanhas de marketing. Ao identificar produtos e serviços com questões culturais controversas, as empresas evocam o espírito rebelde de seus clientes contra o *establishment* e fazem as compras representar atos simbólicos de compromisso pessoal com o que invocam (JEREMY RIFKIN *apud* FONTENELLE, 2017, p. 101).

Dadas as afirmações dos autores acima citados, pode-se perceber também o movimento da importância da publicidade de causa no segmento do luxo. Embora o luxo sempre tenha se apoiado em um consumo hedonista, hoje, essa cultura também recorre à narrativa de uma questão de causa, de um consumo responsável como ponto de diferenciação e sentido para a categoria diante do consumidor. Se o mundo mudou, o consumidor também mudou e, logo, as marcas precisam se adequar ao novo cenário de atuação para serem relevantes. Então, não haveria como as estratégias de sedução não atenderem às transformações contemporâneas.

De acordo com Miranda e Domingues (2000), na cultura contemporânea de consumo, “o ativismo busca colocar o que está errado na sociedade, no lugar certo. Para isto, faz uso da

linguagem que tira as coisas do lugar certo, a paródia, para que elas sejam finalmente percebidas” (posição 809). As autoras ainda afirmam que,

na sociedade de consumo, todos nos relacionamos com a cultura de consumo. Nessa perspectiva, o ativismo vem convocando as pessoas, na atualidade, para tomar posições sobre todos os temas em evidência e essa tomada de posição pressupõe a escolha de um lado para se posicionar (DOMINGUES e MIRANDA, 2019, posição 815).

Para Douglas e Isherwood (2004) *apud* Domingues e Miranda (2019), as mercadorias, quando estão à disposição para o consumo, se valem como forma de expressão do que o indivíduo é, deseja ser ou tem como crença e causa. Logo, as marcas têm em seus produtos a materialização de seus valores e visão de mundo, endossando o consumerismo político nas práticas contemporâneas cada vez mais. As autoras Domingues e Miranda (2019) conectam suas ideias elaboradas de consumo de ativismo à exemplificação de Nestor Canclini sobre a sua significação de consumidor-cidadão que busca a manifestação da cidadania no ato de consumo. Nas palavras das autoras,

se, na Modernidade, o campo do consumo estava relacionado aos poderes econômico e político – sendo a propaganda alimentada pela necessidade de aumentar a demanda por mercadorias e provocar a diferenciação dos consumidores com os bens materiais – na Pós-modernidade, ele está associado aos valores culturais muito mais do que aos materiais (DOMINGUES e MIRANDA, 2019, posição 291).

Diante deste contexto, grifes de luxo também incorporam o consumo sob a premissa da responsabilidade na construção das narrativas de coleções, na criação de produtos e, até mesmo, no posicionamento da marca. No caso da Gucci, objeto de estudo deste trabalho, compreende-se como artifício a união da estética artística à narrativa “de responsabilidade”, fazendo o consumidor ter uma conexão maior com os produtos. É possível avaliar a repercussão positiva da marca diante dos resultados obtidos em números na área financeira do negócio, ou pela forma como causou repercussão na própria indústria criativa.

Compreende-se, portanto, que a Gucci, ao adotar novas narrativas, que são calcadas em contextos político-sociais dentro do segmento de luxo, busca se alinhar ao espírito do tempo ao qual o consumidor está completamente conectado. Neste contexto, a moda como fenômeno social e cultural consegue manifestar tal espírito de época com força e mestria para com o indivíduo. Logo, há um encaixe na sintonia do sistema cultural do consumo com a criação do valor simbólico de uma marca. A adequação de discurso da Gucci ao momento atual, ainda mais em um cenário de pandemia, faz com que o consumidor se sinta seduzido

pela mensagem de causa que, quando adquirida por mediação de um produto, permite a construção de identidade e extensão do "Eu".

Com apontamentos de mudanças de valores do indivíduo na sociedade de consumo, é condizente a aceitação do ressignificado que a Gucci proporcionou ao segmento, já que houve uma transformação no que o consumidor atualmente avalia como valor entre marcas de alto padrão. Entretanto, o *status* do luxo não muda pelo fato da forma como o consumidor se relaciona com os valores do segmento no mundo contemporâneo. O indivíduo encontra sua forma de se diferenciar e criar valores no consumo por meio dos rituais que estabelece nesse processo. Permite-se que, dessa forma, o consumo de luxo continue tendo, por exemplo, seus códigos de distinção repaginados.

O valor simbólico também ganha peso no momento do ritual de consumo. Não é só apenas o produto em si que possui o símbolo e/ou um significado, mas o seu ritual abrange também esta percepção de reconhecimento social. No caso do luxo, faz-se ainda mais valioso o ritual, já que é uma área que se diferencia por meio da magia posta em cada fase do processo do consumo. Para Perez, Pompeu e Santaella (2020, p. 51), “ritualizamos espaços e momentos por meio da escolha de objetos, materiais, disposições, palavras, ambientações, roupas e acessórios, alimentos e bebidas, comportamentos e ações que vislumbram a regularidade como garantia certa de continuidade”.

Os autores endossam que o ritual de consumo consegue ainda mediar valores na sociedade e transformá-los em uma ação midiaticável através da qual o indivíduo compartilha e mostra aquilo que consome para muitos. Ou seja: o ritual de consumo de ativismo, no caso o que este trabalho coloca em análise, ao ser compartilhado em grandes escalas midiáticas, faz com que o indivíduo tenha o seu reconhecimento de distinção pelos pares percebidos.

Onde estaria o ritual de valor do novo consumidor da Gucci? Pode-se dizer que o ritual de consumo se inicia justamente onde começa a narrativa de consumo ativista: a provocação do desejo por um consumo de luxo com respaldo social. A crítica negativa pode ser amenizada pela narrativa construída com base em elementos de apoios sociais. Diante disto, vê-se a importância da publicidade na disseminação de transferência e significado de valor de uma marca para o consumidor, pois o consumo de ativismo, sem a propagação do que se é, não ganharia valor simbólico para seu público-alvo.

Segundo Perez, Pompeu e Santaella (2020), a publicidade é um meio das marcas comunicarem seus significados simbólicos e ainda constituírem associações favoráveis em prol de novos valores sociais. Com base nessa ideia, é possível compreender que a Gucci, ao utilizar um discurso de causa em suas campanhas e mensagens de marca, se mostra uma

marca de luxo mais relevante para o contexto social atual e para a decisão de compra do novo consumidor de luxo cujo desejo se dá pelo consumo de ativismo. Como afirmam os autores,

o fundamento da teoria do consumidor pós-moderno é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência – dos bens para o consumidor (PEREZ; POMPEU e SANTAELLA, 2020, p. 54).

Vê-se aqui, como ponto de reflexão diante do consumo de moda e luxo na contemporaneidade, que a questão central do consumo de ativismo nessa indústria é compreender que há uma dualidade entre a essência genuína da ação de um consumo instigado por uma causa e a valorização feita pelo consumidor em midiaticizar esse consumo.

O consumidor consome uma causa para poder explorar e estender essa cultura em suas redes sociais, com um desejo de valor percebido pelo outro, por sua audiência de seguidores ou fãs. Com isso, as marcas veem este tipo de manifestação nas redes sociais como uma forma de reverberar seu valor por meio da aplicação da publicidade de causa, que veremos melhor no capítulo a seguir, tendo o consumidor como endosso de suas práticas.

As narrativas publicitárias tendem, portanto, a ganhar um ensejo maior quando o assunto é causa, já que isso dialoga de forma sinérgica com as expectativas do consumidor contemporâneo. Ou seja: ao adquirir uma marca com narrativa de causa, essa prática de consumo é disseminada por ver um valor social diante de sua escolha, e as marcas ganham uma promoção orgânica nas redes sociais por aderir tal prática. Logo, o produto em questão ganha um efeito de sentido sensibilizado pelo consumidor, assim como concebe McCracken (2003) ao colocar a publicidade além do campo da comunicação. Para o autor, ela é instrumento disseminador de significados simbólicos em um mundo culturalmente constituído.

Quando uma marca adota a publicidade de causa como tática de gestão, o produto ganha um significado simbólico que transfere a sua narrativa para o consumidor. Segundo McCracken (2003), “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (p. 106). Perez (2020) endossa que,

com o uso da produção publicitária, marcas comunicam determinado significado relacionados aos seus bens a fim de estabelecer vínculos com os seus consumidores e criar ações favoráveis, que, por sua vez, serão

capazes de proporcionar as condições para construção de novos valores sociais (PEREZ, 2020, p. 55).

Parece claro, diante das análises dos autores supracitados e do objeto de estudo, que o valor simbólico para o novo consumidor é a distinção nos dias de hoje. Quando se pensa em luxo, é viável adquirir narrativas com causas e valores que sejam pertinentes ao momento atual da sociedade.

4. PUBLICIDADE DE CAUSA E O VALOR SIMBÓLICO PARA O CONSUMIDOR

Pensar na publicidade além da dinâmica básica de contribuição à organização da comunicação de uma marca e como instrumento de apoio de divulgação de um atributo tangível e uso diferenciado de um produto e serviço é necessário quando se relaciona a disciplina aos contextos sociais e culturais contemporâneos. Após uma saturação do conceito ao longo do tempo, e com o esgotamento das práticas de consumo no sistema capitalista, a publicidade relacionada à Antropologia de consumo ganha novas perspectivas e funções na sociedade. Perspectivas essas que valem ser consideradas neste trabalho, na busca por correlacionar o consumo com disciplinas que vão além das dinâmicas econômicas.

Segundo Perez, Pompeu e Santaella (2020), a publicidade de causa ganha espaço na ecologia do sistema publicitário para expressar o posicionamento de uma marca frente a uma questão social específica, tendo um fim mercadológico percebido (ou não) pelo consumidor em sua narrativa visual ou textual. A estratégia é adotada pelas marcas cada vez com mais força no contexto contemporâneo.

A justificativa para a adesão desta tática em gestão de marcas se dá por conta de surgir cada vez mais um consumidor ativista que insere expectativas frente às marcas que consome quando o assunto é “relevância” para o entorno, sociedade e comunidade. O consumidor-cidadão espera que a relação de consumo que efetiva ao adquirir uma marca seja reverberada além de ter o objeto conquistado. Mas que esse consumo, enfim, possa reverberar alguma transformação positiva em âmbito social.

Com isso, os autores citados trazem a reflexão sobre a evolução da publicidade de causa e como este conceito ganhou um protagonismo dentro das estratégias de marca com o intuito de conexão de ordem emocional com o consumidor contemporâneo.

O que se observa, nos últimos anos, é uma tentativa de incorporação de valores sócio-políticos na construção de marcas de bens tangíveis ou simbólicos a jovens consumidores. Estrategistas de marketing, profissionais de planejamento publicitário, criativos de agências têm dedicado seus esforços para criar uma teia de significados para as marcas cada vez mais associados aos valores da cultura política (MACHADO, 2011, p. 139 *apud* PEREZ, POMPEU e SANTAELLA, 2020, p. 12).

Compreende-se, na análise das relações entre consumidores e marcas, que a publicidade de causa chega como um ponto de apoio e justificativa para o consumo. Sabendo que toda empresa visa prioritariamente o lucro acima de qualquer outra questão social – mesmo que o discurso de causa seja genuíno diante de um posicionamento e das práticas de

uma marca -, o consumidor tende a ter a publicidade de causa como escape para o seu consumo. Consumir marcas que tendem a demonstrar que promovem algum tipo de transformação benéfica para o entorno se torna mais confortável, diante dos problemas e dos dilemas sociais que uma sociedade vive.

É possível, então, perceber uma dinâmica estabelecida na prática de consumo na qual marca e consumidor ganham relevância aos símbolos estabelecidos por meio do que se entende de causa. A marca tem seu valor atribuído à causa que insere na narrativa de comunicação. Já o consumidor, por trazer relevância ao seu consumo, é proveniente de uma justificativa de apoio a uma causa. Como bem afirma Perez (2004, p. 16), “marcas existem para mostrar às pessoas que produtos iguais podem ser diferentes. Causas existem para que pessoas diferentes possam se reconhecer iguais”.

Ao se valer da estratégia de utilizar a publicidade de causa para se diferenciar da concorrência, e criar um valor de ordem simbólica ao consumidor, marcas modificam a compreensão e a imagem para os consumidores. Manipula-se, aqui, portanto, o efeito de sentido de uma marca para que seja considerada adequada e pertinente ao contexto sociocultural no qual aquele consumidor está inserido. Não é possível o consumidor aderir a uma mensagem de marca em seu valor simbólico sem passar pelo consumo do produto, sem concluir a tangibilização da oferta proposta. É necessária a aquisição para que o processo da publicidade de causa seja efetivado. Nesta dinâmica comercial, a marca concluiu seu objetivo principal que é a venda para atingir o lucro desejado posteriormente.

A prática do consumo simbólico da causa se faz por meio da aquisição de um produto. Tem-se, portanto, na análise deste trabalho, os estudos desenvolvidos por Perez, Pompeu e Santaella (2020) para compreender como a Semiótica, aliada à Antropologia de consumo, consegue organizar a dinâmica de produção de sentidos nas campanhas publicitárias de marca por meio da publicidade de causa. Este sistema se organiza diante da construção da mensagem por meio de três fatores. São eles:

(1) o discurso – o que ela diz, o que ela expressa, o que ela expõe, o que ela dá a ver por signos comunicacionais os mais variados; (2) a oferta – o que ela faz, o que ela produz, o que ela entrega de forma mais concreta ao consumidor, seja serviço, produto ou conteúdo; e (3) o significado – os valores a que ela quer se associar, os significados que quer produzir, os efeitos que ela quer gerar junto ao público (PEREZ, POMPEU e SANTAELLA, 2020, p. 11).

Como se vê no diagrama organizado abaixo pelos autores Perez, Pompeu e Santaella (2020), o processo de compreensão do valor de uma publicidade de causa, diante do aspecto

semiótico, só é percebido pelo consumidor com a tríade abaixo colocada a postos de forma sinérgica. Sem conexão, não há a produção de sentido.

Figura 2. Causas e âmbitos das empresas



Fonte: Perez, Pompeu e Santaella (2020)

Valendo-se deste racional sugerido pelos autores, é possível perceber, por meio da Semiótica, como as marcas adotam estratégias de manipulação de sentido do consumo no momento de criar suas campanhas para atender um espírito do tempo condizente ao seu consumidor. Inseridas em um contexto cultural, marcas criam narrativas que atendem às expectativas desejadas pelo indivíduo inconscientemente no momento do consumo. É no significado que esse consumo tem para uma época que a marca cria seu valor, proporcionando desejo de ordem simbólica, e que transcende a função do objeto.

“A relação do signo com o interpretante delinea-se porque o signo deve afetar uma mente (existente ou potencial) de modo a determinar (criar) algo nessa mente chamado de interpretante”, afirma Santaella (2004b, p. 64) *apud* Perez, Pompeu e Santaella (2020, p. 12).

É interessante notar a estratégia de publicidade de causa sendo deslocada para o segmento de luxo, uma vez que este mercado tem calcado práticas de sedução hedonista em sua essência. Mostra-se que, diante dos problemas vivenciados por uma sociedade, o contexto social é o que determina como atua a figura de um consumidor, mesmo ele sendo mais exigente e distante financeiramente. As questões sociais estão inseridas no *Zeitgeist*, determinando que o consumidor contemporâneo, não importando sua classe social, assumiu o consumo ativista como atração principal e diferencial na prática de consumo.

Embora não seja o motivador central para o consumo, o quesito causa acaba sendo fator de alta relevância no processo de escolha entre uma marca e seu concorrente. Tendo este indicador como relevante, marcas de luxo assumem esse pilar em suas mensagens publicitárias. A Gucci surge como objeto de análise deste trabalho justamente por trazer este holofote para a indústria do luxo, que, até então, não assumia a publicidade de causa como uma narrativa protagonista em suas campanhas e ações de marca.

A Gucci, desde 2015, com a entrada de Alessandro Michele no posto de diretor criativo, vem mostrando em suas campanhas, anúncios, desfiles e coleções propostas que sugerem as questões sociais como protagonistas em suas mensagens. Isso provocou a mudança de posicionamento de uma marca de luxo tradicional para uma que interage com questões sociais, atuais e emergenciais. Consequentemente, um residual diferente foi posto frente à compreensão do consumidor do que é a marca, mudando, assim, valores tradicionais simbólicos de uma marca de luxo.

As características de originalidade, exclusividade e inacessibilidade inerentes à indústria do luxo, agora, concedem espaço também para mensagens de marca de ordem social, promovendo um engajamento do consumidor com as causas que marca apoia explicitamente. Tal mudança nas mensagens por parte da Gucci é decorrente da transformação do comportamento de consumo do novo consumidor de luxo que, agora, tem como motivador de compra algo que vai além do consumo sem sentido. Isso se torna claro quando se relaciona a prática de consumo ao momento em que a sociedade está inserida.

Perez (2004) complementa ainda que, com esta transformação do consumo e do consumidor, marcas começam a considerar cada vez mais os valores e as necessidades do consumidor. Com isso, trazem uma publicidade portadora de símbolos capazes de produzir mensagens conscientes e inconscientes para o dia a dia, indo além da entrega funcional e diferenciada de um produto. “Percebemos que a publicidade está vencendo a política da exclusividade da imagem, oferecendo novas alternativas de informação e persuasão mercadológica” (PEREZ, 2004, p. 106).

Tendo a ideia da autora como base, consegue-se compreender como as marcas estão optando cada vez mais por irem além de imagens sedutoras ou narrativas de coleções lúdicas e mágicas na indústria de luxo. Agora, exploram mensagens que trazem sentido para uma razão de escolha do consumidor, que se mostra mais atuante e racional, de alguma forma. O discurso, por meio do produto, gera significado relevante ao consumidor, como vimos no modelo desenvolvido pelos autores na Figura 1 deste capítulo.

5. EFEITO ALESSANDRO MICHELE: O PAPEL DO DIRETOR CRIATIVO COMO VALOR NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

O diretor criativo Alessandro Michele entrou na Gucci em janeiro de 2015, tendo como missão colocar a marca italiana como item de desejo na indústria do luxo novamente. A mudança da liderança criativa trouxe resultados rápidos para a empresa que mostrou um aumento de 24% nas vendas já em 2016, quando comparado aos dois anos anteriores). Já após quatro anos de trabalho intensamente criativo e estratégico, essência genuína entre o criador e todas as suas criaturas (leia-se aqui coleções e projetos), a Gucci atingiu uma receita de 9,9 bilhões de euros em 2019, superando a grife Saint Laurent, seu maior concorrente no Grupo Kering que atingiu 2 bilhões de euros no mesmo período, segundo matéria publicada no jornal britânico *The Guardian*.

Figura 3. À esquerda, a estética *sexy* e sofisticada da marca Gucci sob a direção criativa de Frida Gianini. À direita, a estética jovem e despojada de Alessandro Michele no inverno de 2018



Fonte: Reprodução/Site FashionNetWork.com²

Mais do que novos produtos ou matérias-primas inovadoras que são exigidas na indústria de luxo, no caso da Gucci, a aposta de inovação veio com a contratação de um novo diretor criativo. Assim como a busca por inovação, produtos e materiais novos fazem parte da atualização de valor dos códigos de uma marca de luxo. A aquisição de um novo nome para liderar e gerir criações e narrativas de uma marca se faz como um diferencial competitivo no

² Disponível em: < <https://br.fashionnetwork.com/news/A-gucci-de-alessandro-michele,836700.html>>. Acesso em: 6 out. 2020

mercado da moda. Segundo Strehlau (2008), é uma demanda necessária para as grifes a modificação ao longo do tempo para se ajustarem ao movimento instável do conceito de luxo.

Com estratégias de *branding* (gestão de marca) e marketing, empresas conseguem utilizar meios para que marcas não envelheçam, percam sentido ou valor simbólico com o passar do tempo. Já que o luxo tem como eixo de existência a tradição e a história de uma marca, é comum que a questão de ser atual e pertinente a cada época e a cada tipo de comportamento de consumo seja vigente. Como a autora justifica,

o marketing de produtos e marcas de luxo está repleto de desafios. Um deles relaciona-se com a necessidade de inovação constante para se adaptar à instabilidade das representações, novos signos por parte do consumidor. A empresa deve ampliar a sua divulgação e crescer sem perder o caráter de luxo, caso contrário terá grandes lucros a curto prazo, mas, a longo prazo, ficará sem seu próprio negócio, perdendo o seu valor (STREHLAU, 2008, p. 59).

Entretanto, para Ortiz (2019), o luxo, diante de uma perspectiva sociológica, tem o poder de criar uma estética reconhecida e legitimada globalmente por entre aqueles que o consome e o compreende em seus significados. O papel do diretor criativo e da narrativa estética que cria para uma marca de luxo se mostra como um instrumento, portanto, de fator disseminador de um “estilo de vida” desejado. Com isso, percebe-se como a criação de Alessandro Michele para a Gucci se fez pertinente e aceita como um valor percebido para uma marca de luxo, indo além dos códigos tradicionais do segmento.

Como forma de contemplar a multidisciplinaridade do curso de pós-graduação *lato sensu* Consumo e Cultura Material: perspectivas semiopsicanalíticas, do qual este trabalho é residual, trazer a Antropossemiótica para a metodologia é uma forma de tentar viabilizar a análise do *corpus* por meio de análises interpretativas do contexto cultural no qual o luxo está inserido no contemporâneo. É somar a esta análise a interpretação da forma como uma marca tradicional transforma a sua narrativa estética e, também, insere causas sociais em seus discursos para atingir um novo público que, até então, não tinha uma conexão de valor emocional com a marca. É como explicam Perez, Pompeu e Santaella (2020) sobre questões de conexões sociais de cultura do consumo:

Entender o consumo como ritual implica integrar as dimensões culturais (sistemas de valores, crenças, língua, influência dos grupos, matrizes religiosas, etnias etc.), materiais (publicidade, marketing, design, moda, marca, tendências [...]), e humanas (antropossemiótica e psicanalítica) no sentido de compreender a complexidade destas relações na vida cotidiana, pelo viés interpretativista (PEREZ; POMPEU e SANTAELLA, 2020, p. 52).

5.1 A publicidade de causa da Gucci como estratégia de posicionamento e conexão com o consumidor contemporâneo

A gestão estratégica de uma marca em seus diferentes pontos de contato exige que o gestor compreenda a relação simbólica de seu negócio com o consumidor. E, somando a isso, como esse consumidor compreende o posicionamento de marca e o seu diferencial diante dos concorrentes. Ao que se refere ao nicho de luxo, o consumidor deve compreender os códigos inerentes a este segmento seguido por uma atualização de linguagem frente ao tempo em que se vive. Diante dessas premissas de atualização e gestão de marca, a Gucci se viu tendo que reformular uma série de códigos estéticos e estratégias de negócios para poder se fazer relevante a um consumidor cada vez mais exigente com a marca.

A marca italiana, no processo de evolução e adequação para atender um novo tempo e consumidor, utiliza estratégias com apelo em publicidade de causa pela qual cria uma sinergia maior com o consumidor-cidadão que espera uma troca da marca com a sociedade. Entretanto, a estratégia se vale também como um apontamento de justificativa para o consumidor explicar o motivo pelo qual consome a marca. Como se a causa defendida reverberasse no próprio Eu do indivíduo e justificasse o motivo de seu consumo.

De acordo com Semprini (2010), a prática de consumo é realizada para satisfazer a busca do indivíduo pela sensação de bem-estar e sinergia com os espaços sociais nos quais interage. Em outra perspectiva, a marca ajuda o indivíduo a atingir esse objetivo ao levar, como benefício imaterial em seus produtos e narrativas, aquilo que tanto deseja. Dentro desta lógica de pensamento da prática de consumo, ao trabalhar com publicidade de causa, marcas proporcionam o engajamento do consumidor-cidadão de uma forma mais orgânica e genuína, gerando significado e valor maiores entre ambos automaticamente. Assim como segue o pensamento de Perez, Pompeu e Santaella (2020) diante do assunto:

É possível observarmos as ações das marcas em relação a causas diversas, produção de produtos com menos insumos e consumo de energia, investimento em educação, financiamento de projetos identitários (mulheres, racismo, crianças, etc.) que geram efeitos de sentido críveis porque verificáveis empiricamente e carregam a possibilidade de engajamento dos cidadãos-consumidores (p. 9).

Nas análises a seguir, veremos como a estratégia publicitária da Gucci se fez pertinente com o espírito do tempo e com o desejo do consumidor de luxo. Estratégia que fez com que a marca, inclusive, estivesse alinhada ao momento de crise global de forma

antecipada e pudesse prosseguir com suas narrativas de uma forma mais consistente e coerente do que outras do segmento, que tiveram que mudar suas campanhas e ações ao longo do período de pandemia.

Figura 4. Logotipo da plataforma *Gucci Equilibrium* lançado em 2018, que reúne todas as ações sustentáveis e sociais da grife italiana



Fonte: Divulgação/Site Vogue³

A plataforma *online Gucci Equilibrium* surgiu em junho de 2018, com o objetivo de reforçar questões de causas sociais e ambientais abrangentes, em que a marca é mediadora da mensagem. O *website* reúne uma série de ações criadas pela Gucci que sejam capazes de transformar o futuro coletivo, tratando de questões de equidade de gênero, combate ao racismo, neutralização de emissão de carbono, entre outros assuntos. Todas as ações que a marca faz diante do escopo de sustentabilidade e de causas sociais são, em geral, agrupadas no portal *online* de nome homônimo ao projeto. É neste espaço digital que os consumidores e *stakeholders* podem visualizar as ações realizadas pela Gucci.

Diante da análise entre publicidade de causa e marca, a identidade visual do projeto *Gucci Equilibrium*, no território da primeiridade e da secundidade – conceitos inerentes à

³ Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/article/gucci-equilibrium>>. Acesso em: 6 out. 2020.

semiótica pierciana -, traz como símbolo a balança da justiça, o olho do gigante da mitologia grega de Argos Panoptes que tudo vê, e as folhas de louros, típicas dos tempos do Império Greco-romano. As folhagens eram usadas como coroa pelos imperadores, simbolizando a glória de quem as possuía. A coroa era uma homenagem concedida aos líderes de nações vitoriosas e, posteriormente, foi estendida aos atletas dos jogos olímpicos gregos. Na mitologia grega, a deusa Nike é reconhecida por presentear os vencedores das batalhas com uma coroa de folhas de louro.

A centralização na parte superior do logotipo da grife Gucci traz à imagem a conotação de que a marca é a mediadora pela busca do equilíbrio e justiça diante das ações propostas pelo projeto. Os galhos de louros fazem alusão à conquista de uma vitória, uma vez que este é o símbolo de um prêmio cedido a quem conquista o resultado positivo em uma batalha. No caso da Gucci, a disposição das folhas no entorno da balança e do olho sugere que haverá a vitória do projeto. Isso aponta que o inimigo aqui são as práticas não sustentáveis. É como se tais elementos estivessem garantindo o resultado de vitória.

Para Semprini (2010), o consumo pós-moderno é definido por cinco dimensões: o individualismo, o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário. Coloca-se, neste caso, portanto, em análise, duas das dimensões do consumo – imaterial e imaginária -, para compreender o resultado positivo que a Gucci tem em sua estratégia de publicidade de causa. O indivíduo, ao se orientar por narrativas que provocam a construção de sonhos possíveis por meio do consumo, atinge o seu desejo pela dimensão do benefício imaterial da marca. Nas palavras da autora:

Lembremos, de qualquer maneira, que o universo do consumo, e principalmente as marcas que o habitam, representa um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem, eventualmente, decidir se apropriar desses mundos. A partir de um esquema de funcionamento análogo ao de outros lugares de produção imaginária (a literatura, a arte, o cinema), o consumo e as marcas apropriam-se de territórios, desenvolvem temas, constroem relatos dotados de sentido para os indivíduos (SEMPRINI, 2010, p. 65).

Novos produtos, serviços e plataformas, como a *Gucci Equilibrium*, surgem por meio de uma força marcária. Ou seja: dinâmica que favorece as estratégias de imagem e construção de valor de marca, indo além do uso de um produto específico, mas utilizando a força e a capacidade de exploração de significados simbólicos que uma marca como a Gucci tem diante de seu ecossistema.

Já em fevereiro de 2018, a grife italiana se posicionou de forma mais efetiva em questões sociais e políticas. Após o tiroteio que aconteceu em uma escola de Parkland, no estado da Flórida, nos Estados Unidos, a Gucci doou 500 mil dólares para a marcha realizada por estudantes, em Washington, em defesa do controle de armas. Por meio de nota oficial, a grife de luxo afirmou ser contra as vidas perdidas de forma violenta e sem sentido. Com o apoio financeiro e a declaração da empresa, a Gucci se posicionou de forma direta contra o governo do presidente norte-americano Donald Trump, que é a favor do porte e da circulação de armas no país.

Figura 5. Campanha da primeira coleção 100% sustentável da Gucci com a atriz e ativista Jane Fonda.



Fonte: Reprodução/Site UOL⁴

Em junho de 2020, a marca lança sua primeira coleção 100% sustentável e sem gênero que faz parte do projeto *Gucci Circular Lines*, cujo objetivo é reduzir o descarte de resíduos em toda a cadeia de produção de moda. Na coleção, foram utilizados materiais orgânicos, reciclados e objetos descartados no lixo, como redes de pesca e tapetes. Para explorar a narrativa sustentável dentro de uma publicidade de causa, a estética foi levada para uma cena criada em uma casa na árvore no meio da cidade, totalmente urbana e cheia de prédios. A

⁴ Disponível em: < <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/16/jane-fonda-gucci-campanha-sustentavel.htm>>. Acesso em: 26 set. 2020.

intenção do diretor criativo Alessandro Michele foi contrapor a evolução de uma sociedade que faz mal à natureza. Isso sugere uma forma de refletir sobre o consumo excessivo e a produção de itens de moda feitos a qualquer custo, sem o planejamento de práticas sustentáveis no decorrer da cadeia de produção.

A campanha traz uma imagem com ponto alto de contraste vindo da cor amarela da bolsa, que remete a um signo de energia e criatividade pulsantes em meio ao cenário natural, com uma cartela de cor mais rebaixada. A escolha da atriz Jane Fonda não foi à toa, uma vez que a celebridade é reconhecida por suas manifestações ativistas contra o aquecimento global. Somando a isso, Jane Fonda é uma atriz com mais de 80 anos que, no auge de sua juventude, foi considerada símbolo de beleza pela mídia e pelos fãs.

A construção da imagem reflete a mensagem de que o velho e o novo podem estar juntos ou, até mesmo, serem a mesma imagem, sem precisar se anular; ou o novo ter mais valor que o antigo. É como se a Gucci fizesse uma alusão à sua história de tradição também, mas que, hoje, está munida de um discurso jovem e atual. Na construção do *styling* da atriz para a campanha publicitária, a roupa traz códigos de juventude, conforto e leveza, uma vez que o branco é predominante ao que se refere à roupa, e os acessórios, como tênis e bolsa, remetem à jovialidade e à praticidade, simbolizando uma senhora em plena condição de sua mobilidade e deslocamento entre os espaços sociais.

A união dos elementos aqui apresentados traz ao consumidor-cidadão uma série de significados dentro do discurso imagético produzido pela estética da campanha. A marca Gucci se mostrou como centro de transformação da causa social, colocando o produto ao centro da imagem, e na mão da ativista, como se a marca fosse o instrumento de manifestação da atriz em prol de um mundo melhor quando se pensa em meio ambiente.

A marca constrói um sentido de valor maior e descolado de seu produto ou coleção. Compreende-se aqui o surgimento de signos que extrapolam o produto e se agarram a um imaginário idealizado de marca. Neste caso, a Gucci como mediadora de possíveis transformações ambientais. Resultado de mensagem de marca possível por conta da publicidade. Conforme explica Perez (2004, p. 111), “a publicidade não consiste em anunciar produtos, mas sim em significar marcas”. É uma estratégia de marca que possibilita à Gucci estabelecer novos negócios e criar novos produtos, impedindo também que a marca perca seu sentido e valor ao longo do tempo. A reinvenção da Gucci, aliada às questões sociais, colocam-na dentro de um contexto desejado pelo consumidor e que, mais uma vez, atende ao espírito de uma época.

Figura 6. Campanha de maquiagem da Gucci que traz foco para pluralidade de beleza e corpos



Fonte: Reprodução/Site Exame⁵

Com o objetivo de colocar a questão da beleza padrão em reflexão, a Gucci trouxe, também em junho de 2020, a diversidade para o lançamento da máscara de cílios. Na campanha, modelos que trazem códigos de beleza fora do estereótipo do universo da moda: uma adolescente portadora de Síndrome de Down; um homem negro e uma mulher gorda negra. A ação gerou uma grande repercussão na imprensa de moda e do mercado publicitário, pois quebrou o modelo de pensamento na criação de imagens de luxo. A disposição dos modelos num mesmo espaço da fotografia publicitária, sem a falta de equilíbrio no protagonismo da representatividade e a união de corpos e sorrisos, resulta na mensagem de equidade e pluralidade. Diferente de anúncios comuns às marcas de moda e beleza, principalmente no segmento de luxo, que sempre trazem o protagonismo para uma beleza esquelética e eurocêntrica.

⁵ Disponível em: <https://exame.com/casual/inclusao-gucci-elege-modelo-com-sindrome-de-down-para-editorial/>. Acesso em 22 set. 2020.

Por aqui, vale ressaltar que o fato não seria incomum se houvesse a visão democrática e inclusiva no segmento de moda como discurso das marcas. Mas não é o que acontece neste mercado, e ainda mais no segmento de moda, uma das indústrias mais elitistas e seletivas quando o assunto é pensar em diferentes belezas e corpos. A escolha da marca Gucci, além de trazer um discurso plural e de equidade, também revela estar conectada ao desejo do consumidor diante do *Zeitgeist*.

Figura 7. Modelos com estética sem gênero durante desfile que abordava masculinidade tóxica



Fonte: Reprodução/Site FFW⁶

Se antes, a casa Gucci mostrava corpos vestidos com estéticas de gênero padronizadas e binárias, após a entrada de Alessandro Michele na direção criativa, a narrativa imagética mudou. No desfile masculino, que aconteceu em 14 de janeiro de 2020, em Milão, o diretor criativo levou a temática '*Masculinidade Tóxica*' às passarelas, contestando sobre o que é ser homem na contemporaneidade e refletindo sobre a roupa e o gênero. A temática explorada é contextualizada pela escolha dos modelos, com beleza andrógina. Com isso, o desconforto inconsciente, diante da nova estética proposta, é causado para o público-alvo que, por sua vez, é acostumado a ser ver em um padrão masculino estabelecido.

⁶ Disponível em < <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/gucci-em-colecao-sobre-liberdade-alessandro-michele-poe-masculinidade-toxica-na-mira/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

Figura 8. Convite e *release* do desfile de inverno de 2020 sobre masculinidade tóxica



Fonte: Instagram oficial da marca Gucci⁷

O convite para o evento de moda foi uma alusão ao convite de uma festa infantil e o *release*, texto deixado no assento do jornalista ou do cliente convidado, traz na capa uma letra à mão, escrita por Alessandro Michele, se passando por uma criança de cinco anos. Este é o tempo que o diretor criativo exerce a função na marca, quando entrou para substituir Frida Gianini em 2015.

Neste contexto, ao olhar para a tipografia escolhida na postagem das redes sociais da marca, pode-se conectar também que o diretor criativo sugere um processo de masculino em construção, já que é na primeira infância que a personalidade da criança é formada e, neste momento, que também dá início ao processo de alfabetização.

⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/gucci/?hl=pt-br>>. Acesso em: 21 set. 2020.

Há uma estratégia de proximidade da marca com o público-alvo. A escrita à mão também revela um toque de humanização, feito de forma personalizada, com cuidado e atenção. É como se o público pudesse estar em contato com a criação do artista além da roupa. A letra que simula uma caligrafia escrita pelo próprio punho gera uma sensação de proximidade com a obra do criador de forma pessoal e inclusiva. Não há o tom de sofisticação excessiva, comum às marcas de luxo, provocando o distanciamento do consumidor.

Entretanto, a marca Gucci, mesmo querendo quebrar o discurso de padrão, ainda faz alusão ao masculino pela cor azul quando realizou a arte da postagem do *release* nas redes sociais.

5.2 A publicidade de causa da Gucci durante a pandemia do Covid-19

Figura 9. Peça de comunicação digital da campanha *We are All In This Together* promovida pela Gucci durante a pandemia do Covid-19



Fonte: *Instagram* oficial da marca Gucci⁸

De forma pouco sofisticada e sem grandes apelos estéticos gráficos ou fotográficos – o que é incomum à indústria do luxo –, a campanha da Gucci, *We Are All in This Together*, com a Organização Mundial de Saúde, traz o protagonismo para a marca de luxo na hierarquia da

⁸ Disponível em: < <https://www.instagram.com/gucci/?hl=pt-br>>. Acesso em: 21 set. 2020.

mensagem. O nome da marca está centralizado no topo da imagem de divulgação do projeto, trazendo para o consumidor a mensagem de quem está na liderança da ação de apoio à saúde. A decisão de dispor a relevância e tamanho do nome na imagem coloca a marca como protagonista do projeto. A ilustração com a mão no coração revela uma sensibilidade emocional ao momento vivido pelo mundo. A cor azul turquesa traz a sensação de conforto, cuidado e delicadeza. O território da primeiridade na Semiótica em que está a disposição do logotipo da Gucci, a escolha da cor azul-turquesa e a ilustração que simula um desenho com traços poucos sofisticados feitos à mão geram um acolhimento de forma imediata ao consumidor. Isso porque a imagem nos remete ao seu modo rápido de elaboração, já que ignora os códigos de sofisticação da indústria do luxo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho traz à luz como a conexão da publicidade de causa contribui à narrativa de uma marca de luxo, atendendo de forma satisfatória o desejo de consumo de um indivíduo contemporâneo. É possível enxergar nas análises como a narrativa imagética de uma marca, aliada à força da presença de um diretor criativo, constrói um posicionamento de marca aderente ao novo consumidor.

Embora haja uma breve análise temporal da comunicação e da estratégia da grife italiana Gucci, entre os anos de 2018 e 2020, o trabalho acadêmico não consegue mostrar a dimensão dos resultados obtidos em cada campanha. O que fica claro é a condução estratégica da Gucci em se reposicionar para atingir um novo público, abandonando os códigos tradicionais do luxo relacionados à ostentação, raridade e riqueza, conduzindo a grife a um novo patamar simbólico de *status* e poder.

Percebe-se que marcas tradicionais são capazes de se reinventar com narrativas contemporâneas desde que tenham uma gestão (*branding*) bem alinhada aos objetivos de negócio da empresa, e estes pautados em um profundo entendimento sobre os consumidores. No caso da Gucci, a meta era abandonar a imagem de uma marca tradicional, *sexy* e extremamente sofisticada para adotar a imagem de uma marca contemporânea e pronta para dialogar com os desejos do novo consumidor de luxo, centrado em uma conexão com a marca, além do *status* que é engajado com causas sociais e com o desejo de uma troca simbólica que faça sentido na transformação do entorno em que se vive.

O tema central deste trabalho, que cruza a publicidade de causa e a indústria do luxo, ainda pode ser abordado por outros estudiosos a fim de compreender como os desafios da área podem ser solucionados com a adoção de um propósito social pela empresa. Em tempos de ressignificação de valores e de diferentes formas de buscar sentido no consumo, as marcas de luxo, por meio de seus gestores, podem adotar novas práticas e narrativas para atender seus consumidores que já não buscam o luxo tradicional, apenas de opulência, raridade e exclusividade. Hoje, os consumidores desejam marcas que mostrem que o luxo está em valores sociais e de transformação do entorno, incluindo a dimensão da sustentabilidade, e que o exclusivo está na forma de como se pode transformar o mundo por meio de cada escolha do que se consome.

O presente trabalho apresenta as limitações inerentes a sua natureza exploratória e qualitativa, com foco no estudo de uma marca de luxo e seu diretor criativo. Estas limitações

não impediram de fazer avançar o entendimento sobre a publicidade de causa no contexto das marcas de luxo e de seus desdobramentos nas distintas ritualísticas de consumo.

Um desdobramento possível desta pesquisa é a evolução dos hábitos e comportamento de consumo no segmento de luxo num momento pós-pandemia. Considerar a evolução da interação entre indivíduo e marcas tradicionais de moda de luxo e como elas vão conseguir criar elos de conexão e emoção com seus consumidores em um tempo que o consumo terá seus valores modificados e questionados cada vez mais diante do poder de transformação do entorno. Marcas que nasceram na contemporaneidade, como as britânicas Stella McCartney e Vivienne Westwood (não abordadas neste trabalho, pois o objetivo era uma análise somente da própria Gucci) têm uma habilidade maior em explorar questões de sustentabilidade e a publicidade de causa em seu posicionamento de marca.

Entretanto, quando temos marcas tradicionais, como a italiana Gucci, a estratégia de marca, frente a um posicionamento adotado mais crítico e sustentável, exige um esforço maior dos gestores. As dificuldades ficam em torno da herança que as marcas de luxo tradicional carregam entre suas histórias, produtos e hábitos de consumo dos próprios consumidores que se mostram fiéis a cada grife de sua preferência deste nicho.

REFERÊNCIAS

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. São Paulo: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de ativismo**. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, 2020.

MORLEY, Jess Cartney. Gucci bids farewell to fashion week as brand goes seasonless. **The Guardian**, Londres, 25 de maio, de 2020. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2020/may/25/gucci-fashion-week-seasonless-cuts-shows>>. Acesso em: 20 de jun. 2018.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda Editorial, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

_____; POMPEU, Bruno; SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias**. Anais Compós: Mato Grosso do Sul; 2020.

_____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 1ª. ed. São Paulo: Thomson, 2004.

ROUX, Elyette; LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Trad. Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.