

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

*Fashion consumption and communication in the Post-Digital Era: the Gucci case.*

Piacente, Suzanna; Bacharela; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo,  
suzannapiacente@gmail.com<sup>1</sup>

Souza, Josenilde; Doutoranda; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,  
jooamanda@hotmail.com<sup>2</sup>

**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.

**Palavras chave:** Consumo de moda. Comunicação. Era Pós-Digital.

**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 chosen case was Gucci, a traditional luxury brand that has stood out in recent years for its idiosyncratic aesthetics and marketing choices.

**Keywords:** Fashion consumption. Communication. Post-Digital Era.


### Introdução

Compreender o atual cenário do consumo de moda e a relação desta com a comunicação é essencial para as marcas desse setor elaborarem um planejamento estratégico eficiente. A era pós-digital provocou transformações indeléveis na sociedade

---

<sup>1</sup> Bacharela em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e também em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, professora da graduação e pós-graduação do Senac e da Belas Artes/SP.



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.

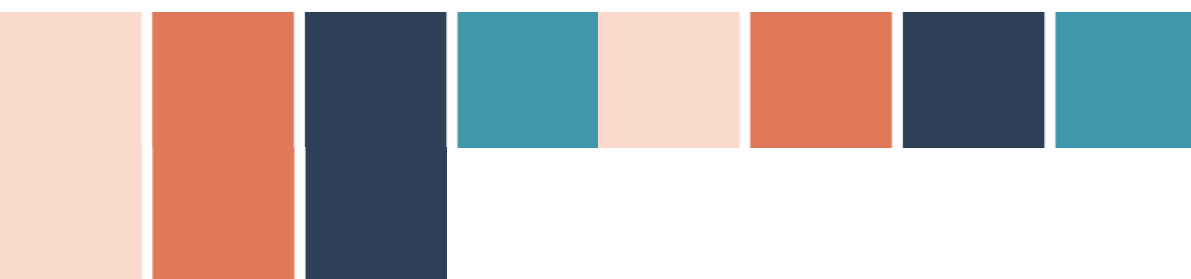
Deste modo, a pesquisa tem por objetivo analisar o cenário atual do consumo de moda, caracterizado pela hiperconectividade e a coprodução da relação marca-consumidor. A análise é feita a partir do caso da grife italiana Gucci, que há quase um século desperta o fascínio dos consumidores de luxo e que, nos últimos anos, tem se empenhado para rejuvenescer a marca por meio do styling e das estratégias digitais. Para engrandecer a pesquisa, foram consultadas as obras de autores consagrados, como Philip Kotler, Gilles Lipovetsky e Walter Longo, além de artigos e notícias.

## 1. AS MUDANÇAS DA COMUNICAÇÃO E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA NA ERA PÓS-DIGITAL

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. A integração entre os mundos analógico e digital contribuiu para a “reconfiguração” do ser humano como um ser híbrido, expandindo-o para além do corpo - o ser híbrido vivencia ambas realidades simultaneamente ao estender as suas experiências, interesses e relações com a ajuda de dispositivos tecnológicos - e aumentou as possibilidades de criação, já que tanto se inicia na realidade tangível e parte para o virtual, como também ocorre o inverso.

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. Neste sentido, se a sociedade híbrida desafia os limites do digital e contempla uma realidade em que a tecnologia é indissociável da vida humana, essa transformação também é percebida na moda.

Apesar da segmentação do público-alvo das marcas de luxo ser mais definida pelo poder aquisitivo do que a faixa etária, é necessário atentar-se às gerações mais novas, pois



segundo Kotler e

Setiawan (2017), os jovens são grandes influentes nas transformações culturais. As gerações Y e Z 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. 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 mundo, a Gucci destaca-se na cena contemporânea pela estética idiossincrática e pelas estratégias de marketing. A Gucci de Alessandro Michele e Marco Bizzarri, respectivamente diretor criativo e CEO, 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 de Maio de 2018 (à esquerda) e a campanha da Gucci pré-outono 2018 (à direita).



Fontes: <https://tinyurl.com/maio1968> e <https://tinyurl.com/guccipf18>

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

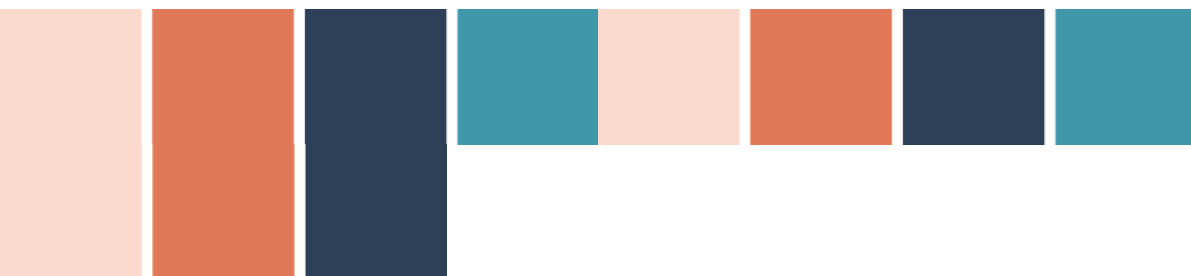
no setor educacional -

um movimento que permanece no imaginário coletivo por ter sido, também, o epicentro da explosão de latentes mudanças socioculturais. 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.

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. 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.

Nos últimos anos, a Gucci investiu em estratégias de *games* ao fazer parcerias com o aplicativo de mídia social sul-coreano Zepeto e os populares jogos Pokémon Go, The Sims e Animal Crossing, entre outros. A grife também aderiu à ascensão dos avatares digitais ao vestir os personagens do jogo de videogame Tennis Clash e inovou ao disponibilizar para os usuários a possibilidade de comprar as mesmas peças utilizadas




pelos avatares - essa

experiência híbrida, em que o real e o virtual se mesclam, é um reflexo do pós-digital.

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.

Na Semana de Moda de Milão em fevereiro de 2018, a Gucci apresentou a sua coleção 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 também a ciência da possibilidade do contrário.

O estilista Alessandro Michele teve como inspiração a obra *Manifesto Ciborgue*, da antropóloga, filósofa e bióloga Donna Haraway (1984). 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. 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.



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, principalmente, no apagamento de traços que categorizam como tal. Além disso, elementos como a duplicação do sujeito - modelos carregando a réplica de suas próprias cabeças como se fossem acessórios - 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.

O manifesto da Gucci em não seguir regras a torna atraente e esta característica, a tensionalidade, é apontada por Walter Longo (2014) como essencial para gerar atenção do público em meio à 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.

### Considerações Finais

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 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 a espontaneidade humana.

A grife italiana não escolhe uma geração e conversa com públicos de todas as idades, pois apesar de ser uma marca de luxo tradicional, passou por um processo de rejuvenescimento para também conquistar as novas gerações. O styling é uma das ferramentas mais valiosas da Gucci 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. 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.

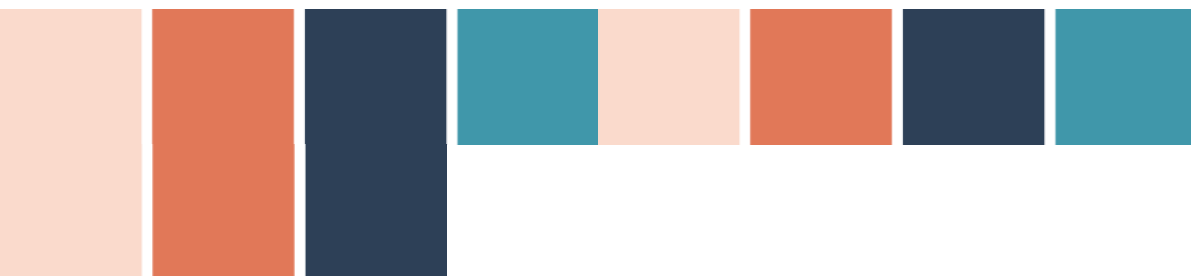
### Referências

AIRES, Aliana Barbosa; SOUZA, Josenilde. **Ciborgues invadem a moda: corpo, gênero e medicina.** In: 14º Colóquio de Moda. 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ciborguesinvademamoda>> . Acesso em 30 de abril 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.

MCDOWELL, Maghan. **Entenda a estratégia de Games da Gucci.** Vogue, 2021. Disponível em: <<https://tinyurl.com/gamesgucci>>. Acesso em 02 de junho de 2021.

REIS, Breno Maciel Souza. **Pensando o espaço, o lugar e o não lugar em Certeau e Augé.** Contemporânea (Título não-corrente), v. 11, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/knfrwd8v>>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

