

MARIA LETICIA CRUA DE ARAUJO

**Consumo, moda e valores do contemporâneo: um estudo
da marca Gucci.**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo
2020

MARIA LETICIA CRUZ DE ARAUJO

Consumo, moda e valores do contemporâneo: um estudo da marca Gucci.

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 Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo
2020

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 Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu.

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

RESUMO

Este trabalho pretende compreender como as marcas de luxo se adaptam aos novos valores sociais para manter relevância como marca e gerar consumo. O questionamento surge com a Gucci que, na sua recente reformulação, conquistou um novo mercado consumidor e se tornou uma das marcas mais valiosas atualmente. A partir dos estudos de Gilles Lipovetsky, Grant McCracken e Enrico Cietta, principalmente, utilizou-se como metodologia uma combinação de revisão bibliográfica e análise semiótica para compreender como os valores se transferem para os produtos. Já o trabalho de Sara Gay Forden, sobre a história da Gucci foi essencial para traçar o desenvolvimento da marca e seus produtos no mercado de luxo, sendo fundamental para a análise dos *fashion-films*. Como resultado, foi percebida a forma da Gucci em utilizar seus emblemas ressignificados com os valores atuais, atualizando a marca para uma nova geração de consumidores.

Palavras-chave: Marcas de luxo, Consumo de moda, Gucci.

ABSTRACT

This work seeks to understand how luxury brands adapt to new social values to keep themselves relevant as a brand and to generate consumption. This process of questioning starts with Gucci that, in its recent reformulation, conquered a new consumer Market and became one of the most valuable contemporary brands. Specially from Gilles Lipovetsky's, Grant McCracken's and Enrico Cietta's studies, a combination of bibliographical revision and semiotic analysis has been used as a methodology to understand how values are transferred to the products. Now, the work of Sara Gay Forden, about the history of Gucci has been essential to trace the development of the brand and its products, its importance in the luxury Market, being fundamental to the analysis of the fashion-films, as a result, the way Gucci uses its resignified emblems with contemporary values, updating the brand to a new generation of consumers.

Keywords: *Luxury brands, Market relevance, Gucci.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bolsa Bambu	57
Figura 2 - Mocassim	57
Figura 3 - Estampa Flora	57
Figura 4 - Video Showtime	81
Figura 5 - Video Showtime	82
Figura 6 - Video Collectors	83
Figura 7 - Video Collectors	84
Figura 8 – Video SoulScene	85
Figura 9 – Video SoulScene	86

SUMÁRIO

1. O SURGIMENTO DA MODA ATRAVÉS DO UNIVERSO DOS VALORES	11
1.1 O início da moda como sistema e sua ascensão na sociedade	13
1.2 Sociedade moderna – acelerador da moda	20
1.3 A massificação da moda e os novos grupos criadores de valor	23
2. CONSTRUÇÃO DOS VALORES NOS PRODUTOS DE MODA.....	33
2.1 Ciclos	44
3. O CASO GUCCI E A RENOVAÇÃO DOS VALORES DO LUXO	48
3.1 O nascimento da marca e sua expansão.....	48
3.1.1 Os símbolos e os produtos-ícone: criação de uma identificação para além do nome	53
3.1.1.1 Símbolos.....	54
3.1.1.2 Produtos-ícone	55
3.2 A popularização e a desestruturação da marca.....	57
3.3 A reestruturação e o retorno da marca.....	64
3.4 Adaptação dos produtos aos novos valores.....	70
4. ANÁLISE <i>FASHION-FILMS</i> DA MARCA GUCCI.....	78
4.1 Análise dos <i>fashion-films</i> da Gucci	81
4.2 A relação dos <i>fashion-films</i> com os símbolos e valores da marca	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

INTRODUÇÃO

Ao verificar as lógicas segundo as quais marcas de luxo tradicionais se conectam com movimentos socioculturais, percebemos que, para se manter no topo dos desejos de consumo, o mercado de luxo evolui na sua produção de sentido, se adaptando a novos contextos e se vinculando a outros valores da sociedade para criar e aumentar o seu valor como marca. Na visão de Frédéric Godart, no livro *Sociologia da moda*: “a moda, portanto, como sistema de marcas é um sistema de sinais e significados” (GODART, 2010, p.115).

Para entender como valores socioculturais estão transformando o consumo atual, foi necessário começar com uma breve análise histórica, traçando o surgimento do sistema de moda e sua evolução, pelos valores que apareceram na sociedade. A roupa é um conjunto de signos que reflete os valores do contemporâneo em um determinado grupo de pessoas, como Gilles Lipovetsky explora no livro *O império do efêmero*, ao falar da moda com lugar central numa sociedade estruturada pela sedução:

Na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o novo e a expressão da individualidade humana, que tornam possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda. (LIPOVETSKY, 1987, p.11)

Começando com a associação à aristocracia, passando pelas celebridades e pelo universo da arte, o luxo agora se apropria dos valores das causas sociais, para assim permanecer relevante dentro do mercado. Apesar de agora estarmos inundados de perfis de influenciadores nas redes sociais, que tem como principal objetivo monetizar qualquer momento do seu dia-a-dia, percebemos aos poucos que o pêndulo da tendência está indo para um movimento de consciência mais coletiva e valores sociais, como foi apontado pela jornalista Rosie Spink na matéria para o site Quarizy¹. Por isso buscou compreender, no capítulo dois, como os valores sociais são transferidos para os produtos, especialmente os de moda, na sociedade de consumo. Ao criar essa ligação, as marcas associam seus valores aos da causa, fazendo com que o desejo pelos produtos aumente:

¹ Quartz. *The age of the Influencer has peaked. It's time for the slacker to rise again*. Disponível em: <<https://qz.com/quartz/1588115/instagram-influencers-are-out-slackers-are-in/>>

A moda não se restringe ao fato de produzir objetos. Sendo um fato artístico, a moda gera símbolos. Assim não transforma apenas tecidos em roupas, a moda cria objetos portadores de significado. (Godart, 2008)

Olhar para a nova linguagem das marcas de luxo, mapear os novos signos da moda e como elas estão se comunicando com o público, permite que a gente entenda de que forma essas marcas tão tradicionais, como a Gucci, estão se aproximando de valores, comportamentos e estéticas ligados a esses movimentos. A história da marca foi abordada no capítulo três, e no capítulo seguinte três campanhas foram analisadas, através dos *fashion-films*. No texto “O hábito fala pelo monge”, Umberto Eco afirma que o vestuário é comunicação e, como tal, traz signos para serem interpretados:

Porque a linguagem do vestuário (...) serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para os transmitir (ECO, 1975).

O mercado de luxo é o mais valorizado, obter algum produto desse tipo é pertencer à elite dessa sociedade, que retém o valor do signo para sua própria identidade como pessoa. Para mostrar que estão atentas aos acontecimentos no mundo, preocupadas com as questões além do lucro, diversas marcas de moda usam seus desfiles para demonstrar apoio às causas sociais.

Ao analisar os signos que compõem a marca Gucci, comparando com coleções dos diretores criativos prévios e suas campanhas mais atuais, por meio dos *fashion-films*, percebe-se como as estéticas diferentes manifestam os valores que os consumidores almejam em cada época e como a marca consegue misturar os valores da causa aos dela, modernizando a imagem da marca com pautas atuais num segmento que é definido pela tradição. Se posicionar para os consumidores se torna importante. Diversas questões estão em pauta, como diversidade racial, sustentabilidade, imigração, direitos LGBT+ e o feminismo. Traduzindo os novos códigos, a Gucci é percebida pelos consumidores, fazendo o faturamento aumentar

significativamente, se tornando a marca mais valiosa do grupo Keering e a quarta do mundo no mercado do luxo².

² Business Insider. *The 9 most valuable luxury brands in the world*. Disponível em <<https://www.businessinsider.com/most-valuable-luxury-brands-in-the-world>>.

1. O SURGIMENTO DA MODA ATRAVÉS DO UNIVERSO DOS VALORES

Nos estudos sobre a história da moda, é amplamente discutida sua forma de difusão, seja ela seguindo o modelo do *trickle-down* (das camadas superiores para as camadas inferiores) ou o do *bubble-up* (o caminho inverso), formatos que serão trabalhados mais à frente. Também se discute sua forma de sedução pelo novo, evidenciando que o desejo pela novidade aliado à sensação de distinção social faz parte da sociedade moderna e está no eixo estrutural da moda como um sistema. Não podemos desassociar a moda e sua dinâmica da sociedade de consumo em que vivemos, afinal seu ciclo de novidade e descarte foi ampliado para além do vestuário, gerando um movimento de consumo em que o consumidor nunca se dá por satisfeito. Antes será necessário entender a natureza da moda e os valores que aparecem na sociedade para o surgimento dela como um sistema.

O que pode ter trazido a moda para o centro dessa sociedade é sua característica como indústria híbrida, sua dualidade entre o industrial e o cultural, enfatizado por diferentes autores que trataram de entender a moda, sua dinâmica e seu posicionamento fundamental hoje na sociedade, como no livro ‘Sociologia da Moda’, de Frédéric Godart, que entende o carácter ambíguo entre arte e indústria pois, como cultura, cria símbolos, que geram objetos portadores de significados (GODART, 2010, p.14). No livro, o autor destaca a análise de Simmel, que, em sua interpretação, entende que o interesse pela moda está nessa dualidade entre o que pode ser visto como opostos:

No entanto, para Simmel, o interesse pela moda encontra-se na sua capacidade de preservar um equilíbrio dinâmico entre os polos opostos da vida social e psicológica, como a universalidade e a particularidade, ou ainda a criação e a destruição. A moda é aquilo que liga e reconcilia o individual com o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro do âmbito coletivamente determinado. (GODART, 2010, p.29).

No livro “O império do efêmero”, Gilles Lipovetsky (1987, p.25) avalia que o equilíbrio do coletivo e o individual está entre os principais motivos do sistema de moda ter surgido na Idade Média tardia e que, ao longo do tempo, com o período da Moda de Cem Anos (de 1857 a 1960), ela tem duas estruturas: A Alta Costura, detentora dos símbolos, e a confecção industrial, que reproduz os modelos em

grande escala: “sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série, barata” (LIPOVETSKY, 2008, p.70).

Na sua análise, são dois sistemas que têm objetivos diferentes. A Alta-Costura cria os valores imateriais, suas qualidades não estão somente atreladas à matéria-prima e seu fazer artesanal. Ao expressar os valores e desejos da sociedade (na época ainda pertencente às camadas privilegiadas) ela cria significado além do vestuário, enquanto a confecção industrial dilui esses símbolos, para grupos sociais inferiores, direcionando a produção em larga escala, onde produtividade e matéria-prima de menor qualidade são usadas para suprir o consumo de baixo custo.

Apesar da dinâmica do sistema da moda mudar na década de 60 devido à popularização do seu consumo, (LIPOVETSKY, 1987, p.69), a moda ainda carrega sua dualidade, como Enrico Cietta (2010) descreve em seu livro “A revolução do Fast-Fashion”. O caráter ambíguo da moda se deve ao fato de estar inserida entre a indústria de bens materiais e a de produtos culturais: “a moda é um produto cultural na medida em que o seu ‘valor’ é estritamente ligado ao contexto em que é consumido” (CIETTA, 2010, p.24.). Esse valor é composto não só por sua composição, a matéria-prima e forma de produção, mas também pelo imaterial, adquirido com sua inovação, adequado às tendências de consumo e comportamento:

Os produtos, portanto, mudam de valor, de sentido, de significado em relação ao contexto no qual se realiza o consumo, porque um produto de moda, como todos os produtos culturais, é ao mesmo tempo efeito e causa de fenômenos sociais e, portanto, em última análise, das próprias sociedades (CIETTA, 2010, p.74).

Esse valor imaterial é intrínseco ao formato do produto físico, que deve transmitir através de cores, matéria-prima, forma e modo de fazer (e posteriormente trabalhado na sua publicização e comercialização) os valores subjetivos que quer passar. O valor imaterial não é dado somente pela empresa que fabrica o produto, ele é gerado junto com o consumidor, que assim acredita ter maior participação e controle sobre o que consome. Talvez por isso, os valores sociais, ligados ao feminismo, ao consumo consciente e à sustentabilidade, por exemplo, estejam ganhando mais importância na dinâmica da compra. O consumidor entende que, ao

exigir das marcas desenvolvimentos de produtos e até de posicionamentos claros, demonstrando um alinhamento com as causas que acredita, ele terá mais controle sobre o consumo e, conseqüentemente, sobre o capital.

No livro “Cultura & consumo”, a dualidade apontada por Grant McCracken é que esses valores imateriais são tanto de inovação como de conservação, a fim de organizar a nossa desordenada sociedade: “Os bens são, portanto, instrumentos de inovação e conservação e em ambas essas capacidades se prestam a nós em nossa moderna busca por ordem em um mundo desordenado.” (MCCRACKEN, 2003, p.17)

São ferramentas, então, usadas principalmente pela nova geração de consumidores, que tentam controlar seu entorno, tanto no consumo de bens físicos como no consumo de serviços. Abaixo uma breve análise de como esses valores foram embutidos nos produtos materiais, através da moda.

1.1 O início da moda como sistema e sua ascensão na sociedade

Um conjunto de circunstâncias leva a moda a surgir, ainda não como o sistema que conhecemos agora, na Europa durante a Idade Média tardia, segundo Lipovetsky (2008, p.29). Após longo período de supressão do indivíduo e de guerras por território, a Europa se encontra numa época pacífica, de desenvolvimento das cidades, de estabilidade cultural e crescimento econômico, com a expansão mercantilista e inovações técnicas que levam ao aparecimento da classe burguesa (LIPOVETSKY, 2008, p.50).

Até esse momento, os trajes se alteram ao longo dos séculos, mas nas civilizações antigas as alternâncias eram lentas, percebidas mais nas decorações e adereços do que na sua estrutura. Para o sistema da moda se caracterizar, é necessário que as mudanças aconteçam com mais velocidade e não só nos adornos, mas na sua forma e linhas essenciais (LIPOVETSKY, 2008, p.35). Os elementos então, que definem o sistema de moda segundo Lipovetsky, são a importância do presente sobre o passado, a sedução através da sutileza e a prioridade do indivíduo sob a coletividade como característica identitária. O início não ocorre abruptamente, mas num terreno que está sendo preparado durante o fim

da idade média, um equilíbrio volátil como aparece na análise de Gabriel de Tarde, destacada por Lipovetsky:

Nas épocas em que prevalece o costume, somos mais vaidosos de nosso país do que do nosso tempo, pois nos vangloriamos, sobretudo do tempo de outrora. Nas eras em que a moda domina, ficamos mais orgulhosos, ao contrário, de nosso tempo do que de nosso país (LIPOVETSKY, 2008, p.33).

Nas sociedades precedentes, o passado pertence à mitologia criada e o futuro é traçado por outro, por isso as pessoas tinham pouca autonomia sobre sua própria existência e sua vida no presente. Sem a estrutura do estado moderno, que trará maior mobilidade social, a identidade da pessoa na sociedade permanece sempre a mesma. É o passado, através do símbolo da tradição, que dá sentido ao presente, por isso as mudanças no vestuário nos períodos anteriores se mostra pouco variável, com pequenas alterações que irão permanecer durante muitos anos, e essa característica será observada em diversas civilizações antigas, como no Egito, Grécia, Roma e China (LIPOVETSKY, 2008, p.28). Quando o novo aparece como um valor, é o presente, em detrimento do passado, que rege a vida social das elites.

A sedução aparece com a substituição do homem viril, das conquistas bélicas, por um homem mais lírico, da poesia. Deixam a força para se firmar nas sutilezas, que veem no jogo de aparências uma forma de manifestação. Num contexto mais pacífico, essa alteração na figura masculina se manifestará no vestuário, por meio da separação entre roupa de homem e roupa de mulher, por volta do ano 1350. As partes dos corpos são exaltadas pelas suas diferenças: o gibão curto que mostra as pernas dos homens e as braguilhas, enquanto o colo e os quadris são separados pelo corselete, dando destaque para o colo e o busto feminino. A separação do vestuário entre os gêneros irá permanecer como um conceito até o século XX. O vestuário ganha uma nova função:

Dinâmica dos excessos e amplificações, redobramento dos artifícios, preciosidade ostentatória, o vestuário de moda dá testemunho de que já se está na era moderna da sedução, da estética da personalidade da sensualidade (LIPOVETSKY, 2008, p.66).

A sedução não estará só no vestuário, mas se manifesta nas artes, ganhando força no Renascimento: “não é por acaso que a moda e o nu em pintura farão parte

da mesma era: trata-se sempre da mesma consagração de nossa estadia terrena” (LIPOVETSKY, 2008, p.67).

No surgimento das nações, o coletivo e a tradição são valores prioritários. São eles que conferem uma identidade e legitimidade para a pessoa, mesmo que não seja individualizada. A valorização do homem, e seu maior domínio sobre a natureza e sua existência é que faz o indivíduo procurar se destacar no coletivo (LIPOVETSKY, 2008, p.34). Outros exemplos de manifestações da individualidade na Idade Média é o aparecimento da autobiografia, do autorretrato realista, das confissões mais pessoais na escrita (LIPOVETSKY, 2008, p.59). Para justificar a alternância da moda, é necessário adicionar a teatralidade e a gratuidade estética, pois elas serão a afirmação da individualidade moderna. É importante frisar que essas mudanças ocorrem no progresso das cidades, permitindo o desenvolvimento desses valores. Essas alterações ocorrem primeiro na corte, com a aristocracia mais individualista e a cidade mais submetida à coletividade. O individualismo está no sistema da moda, nas escolhas individuais de quais manifestações vão ser adaptadas por cada um.

A distinção social está vinculada à emancipação do indivíduo na sociedade. Muitas vezes é apontada como o motivo do nascimento da moda e seu sistema, mas, como Lipovetsky demonstra, ela é, na verdade, a principal ferramenta da sua difusão, das suas alternâncias e uma de suas funções. Com o surgimento da classe burguesa, aparece a possibilidade de mobilidade social através do poder econômico, diminuindo o valor da tradição. A rivalidade de classes se dará através da ostentação, do símbolo de diferenciação, na luta por posição econômica, social e inclusão cultural. Será uma forma de comunicar os sinais identitários que vemos fortemente hoje.

A difusão da moda foi menos uma forma de coação social do que um instrumento de representação e de afirmação sociais, menos um tipo de controle coletivo do que um signo de pretensão social (LIPOVETSKY, 2008, p.40).

Enquanto a corte fica de olho no rei, a burguesia copia a corte e a nobreza, que será copiada pela classe trabalhadora. Nos séculos XV e XVI a pequena burguesia entrará no sistema de moda, até o séc. XVIII toda a população urbana fará parte dela. A propagação de cima para baixo ficará conhecida como *trickle-*

down e é associada às teorias de Veblen e Simmel (GODART, 2010, p.82). A disseminação da tendência até hoje se mostra uma demonstração de poder. Se na sociedade aristocrática a adoção da nova moda demonstrava a proximidade com o rei e, portanto, com chefe de estado daquela sociedade, hoje a novidade representa o acesso à informação “O vestuário já não pertence à memória coletiva, mas torna-se o reflexo singular das predileções dos soberanos e dos poderosos” (LIPOVETSKY, 2008, p.45). As leis suntuárias são criadas para blindar esse poder, mas sem muito efeito. A nobreza queria sempre encontrar novos meios de se exibir e ostentar, e a burguesia, com o dinheiro, buscava imitar os novos elementos, para obter um reconhecimento social, e assim o ciclo da moda se manteve. Na teoria de Spencer:

As classes inferiores em busca de respeitabilidade social, imitam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores. Estas, para manter a distância social e apagar suas marcas, veem-se obrigados à inovação, a modificar sua aparência uma vez alcançada por seus concorrentes. À medida que as camadas burguesas conseguem adotar, em razão de sua prosperidade e de sua audácia, tal ou tal marca prestigiosa em vigor na nobreza, a mudança se impõe no alto para reescrever o afastamento social (LIPOVETSKY, 1987, p.53).

A evolução da moda não vinha de um grupo de indivíduos autônomos, mas da lógica política do poderio das nações. De todas as nações europeias, é a França que consegue aparecer como "farol da elegância". Isso se deve muito a Luís XIV, que instituiu a moda como parte da cultura nacional, que será protegida e usada como forma de difusão e domínio cultural.

Apesar de a França ter sido pioneira ao usar os símbolos culturais como forma de dominação política, a utilização do consumo para esse mesmo fim foi visto durante o reinado da rainha Elizabeth I da Inglaterra. No capítulo dedicado à análise histórica do comportamento de consumo, McCracken (2003, p.28) utiliza os estudos de três historiadores para apontar como decisivos três momentos distintos que impulsionaram o consumo na sociedade ocidental. A partir do livro *From graven images: patterns of modern materialism*, da historiadora Chandra Mukerji, McCracken salienta que antes de uma revolução industrial, a Europa teve uma revolução de consumo. Isso porque a monarca utiliza as despesas como um instrumento de governo, inspirada nas cortes italianas renascentistas (MCCRACKEN, 2003, p.80). Usando os objetos num contexto fortemente cerimonial,

ela comunica suas qualidades como monarca e seu status divino. Obrigados "a ir ao seu encontro para buscar seu quinhão real" (MCCRACKEN, 2003, p.31) os nobres são manipulados pela rainha e se tornam "escravos do consumo competitivo" (MCCRACKEN, 2003, p.35). Isso porque, dessa forma, eles mostram lealdade à ela e competem por sua atenção.

Como consequência, o consumo deixa de estar ligado à família, e se torna algo mais individual. Antes os bens representavam os esforços da geração anterior e comprometem a geração posterior, tornando o consumo um processo de linhagem. A partir de então, os produtos novos vão simbolizar a permanência da posição social. Gastando mais em Londres, para ficar mais próximo da rainha, o nobre acaba excluindo a comunidade feudal do consumo, que seguia o efeito *trickle-down*. Como resultado, nobre e subordinado passam a ter costumes mais diferentes e prepara as explosões de consumo que serão observadas mais tarde, quando os grupos sociais inferiores entrarão no sistema dentro das cidades

O que é percebido nesta observação de McCracken, são os valores que fazem parte na estrutura inicial do consumo, valores já apresentados por Lipovetsky: a individualidade em detrimento do coletivo e a valorização do novo em relação ao antigo, na busca pela distinção social e permanência do *status*, que consequentemente se relacionam ao poder. Também demonstra como os produtos se tornaram símbolos de status mesmo na sociedade atual, que já não é mais aristocrática. O consumo competitivo pode ser observado em situações em que as pessoas compram tal produto "para não ficar para trás", já que outras pessoas do seu grupo social têm o produto em questão. Mesmo que isso leve a um endividamento ou em detrimento de algo que seja mais necessário.

O segundo momento que impulsiona o consumo ocidental ocorre no séc. XVIII. Lipovetsky menciona o período como a porta de entrada para a população urbana no sistema da moda, McCracken o investiga o século XVIII por meio do livro *The birth of a consumer society*, de Neil McKendrick. Nesse momento histórico a compra individual e a escalada da novidade já estavam estabelecidas, os novos fatores que aparecem são a quantidade de oferta, a expansão de escolhas e a vinda das classes subordinadas como participantes desse consumo, o que encoraja mais a mobilidade social:

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que era comprado uma vez na vida, agora poderia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as luxúrias passaram a ser vistas como meros 'bons costumes', e os 'bons costumes' passaram a ser vistos como necessidades. Mesmo as 'necessidades' sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade. (MCCRACKEN, 2003p.37)

O consumo reconfigurou o espaço para ser acomodado como um elemento principal na atividade social. Diversos fatores que hoje verificamos na sociedade de consumo já eram observados no séc. XVIII, tais como a manipulação do efeito *trickle-down* e o uso da imprensa para a publicidade das novidades. O exemplo do ceramista Josiah Wedgwood, dado pelo livro de McKendrick, mostra como o artesanato influencia a classe alta para atingir a classe subordinada, acelerando o consumo do ocidente. Foi um instrumento de marketing que transformou os artesãos (e mais tarde os comerciantes) em observadores de mercado. Outro fator foi o uso da imprensa que, na época, junto com os comerciantes que viajavam para as cidades fora dos centros urbanos, disseminava as novas tendências ao mesmo tempo em que educava os consumidores para as novidades. O consumo atinge mais grupos sociais e em maior velocidade. Hoje eles são a imprensa especializada, os influenciadores digitais e os *trendhunters* que trabalham para os escritórios de tendência de moda e de consumo, direcionando a indústria para as tendências que acreditam ser mais importantes.

Como consequência a estética se sobrepõe à função, fazendo com que os bens de consumo ganhassem outros significados além de status, como estilo, expressão e identidade social, se transformando em mensagens que poderiam ser decodificadas. A condição da moda impele o consumidor a comprar novos produtos e para isso ele deveria buscar informações que o ajudassem a entender as mensagens que estaria enviando. O que foi classificado pelos observadores da época como uma epidemia, hoje é analisado por McCracken como o primeiro consumo de massa, "cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor"

(MCCRACKEN, 2003, p.40). Valores como novidade e individualidade novamente aparecem, agora junto com a sedução, através das mensagens sutis que passarão a ser decodificadas, como num jogo.

O terceiro momento apresentado pelo autor não traz uma novidade, segundo o próprio. A análise do estudo de Rosalind Williams, por meio do seu livro *Dream Worlds: Mass Consumption in late Nineteenth-Century France* mostra que no séc. XIX houve uma consolidação na sociedade de consumo. Mesmo após a Revolução francesa, em 1789, a França mostra que a forma de consumo da aristocracia sobreviveu. Chefs saem dos hotéis da nobreza e abrem seus restaurantes, costureiras e alfaiates abrem suas lojas, ou seja, os produtores de luxo tiram o foco da aristocracia para olhar o consumo público (MCCRACKEN, 2003, p.44). É através do consumo que a batalha de classes continuará após a revolução.

O livro se baseia na história do magazine francês Bon Marché, demonstrando a influência das lojas de departamento, ao criar um ambiente envolvente para a compra, aproximando os produtos do "mundo dos sonhos" (MCCRACKEN, 2003, p.47). Três fatores importantes, percebidos ainda hoje, aparecem por meio das lojas de departamento: o estímulo ao desejo de consumo, sem que se resulte na compra imediata ao permitir que as pessoas entrem nas lojas sem exigir qualquer retorno delas; a passividade do consumidor, que com o preço fixado, não precisa barganhar; e por último a introdução do crédito e da compra parcelada, fazendo o que parecia inacessível mais perto de ser conquistado, incitando ainda mais o ideal do "mundo dos sonhos" e impulsionando a compra. Zygmunt Bauman (2007, p.28), no livro *Vida para consumo*, vai refletir como as lojas online tem como vantagem a esperança da busca por novos produtos, sendo essa esperança às vezes mais prazerosas que a compra em si, ou seja, o mundo dos sonhos hoje não está só nas lojas físicas, que procuram de toda a forma criar "experiências de compra", ele está também na idealização do mundo que o consumo promete concretizar.

Williams apresenta novos estilos de consumo que surgem além do consumo aristocrático, que já existia. O *consumo de massa* que, influenciado pelas lojas de departamento, adota as novas estéticas propostas através das técnicas de marketing do período e é seduzido pelo "mundo dos sonhos" apresentado pela compra. O *consumo de elite* rivaliza com o da aristocracia, reclamando para si os

conceitos máximos de visão estética e artística, indiferentes às regras e normas de conduta. Usam bem a linguagem dos bens de consumo de maneira muito consciente, se aproveitando da desorganização da sociedade para forjar um espaço para si. Beau Brummel e os dândis franceses e ingleses são as inspirações. O quarto estilo de consumo, o *democrático*, se opõe às pretensões aristocráticas da burguesia, buscando um consumo modesto e dignificante, incentivando a simplicidade do estilo de vida do homem comum. O significado dos bens de consumo é utilizado para ressocializar o povo, mudando os conceitos de si e da sociedade. Os advogados desse estilo de consumo o usam com propósitos instrucionais, numa tentativa de reformar um grupo social que não o seu próprio (MCCRACKEN, 2003, p. 44).

Podemos fazer o paralelo desses formatos de consumo para os dias de hoje. O consumo aristocrático é visto nas classes mais altas, em que a compra demonstra seu poder econômico, como passagens de primeira classe para falcões, coleções de carros de luxo ou de bolsas exclusivas. O de massa é o que vemos normalmente, somos incentivados ao consumo com as promessas da publicidade de que, com isso, teremos uma vida melhor e atualizada. As pessoas que consomem produtos que demonstrem um status mais cultural, de vanguarda, de marcas mais conceituais, justificando que isso as distancia de um consumo ostensivo e vulgar são os novos dândis do consumo de elite. E por fim o consumo democrático é aquele que pretende mudar os valores da sociedade através da sua compra, ou da compra do outro. O consumo consciente, de produtos que sejam sustentáveis ou que terão um retorno para a sociedade através de um projeto social, é um bom exemplo que vemos hoje em dia.

1.2 Sociedade moderna – acelerador da moda

É durante o século XIX que uma revolução ocorre no sistema da moda. Em 1857, Charles Frederick Worth abriu sua loja em Paris, para impulsionar a venda de tecidos. Nasce a Alta Costura e junto o costureiro-criador. Agora o costureiro é uma pessoa com nome e sobrenome que propõe mudanças estruturais na roupa, inovando a moda a cada estação, assinando as suas propostas. Mesmo com o surgimento de novas matérias primas têxteis ao longo dos anos e do ofício ser

instaurado na Idade Média, o costureiro estava antes subordinado ao gosto do nobre. Ainda que o artesão criasse a novidade, eram os nobres que as batizam, consagrando o culto desenfreado da distinção pessoal da aristocracia. Se existiu a cadeira estilo Luís XIV, agora existe o sapato e o corte de cabelo Chanel (e existirá o batom da Kylie Jenner). Dar nomes aos produtos seria uma forma de legitimar sua origem e sublinhar o poder que aquele inovador exerce nos costumes da sociedade:

Os trajes mudam em função das preferências dos poderosos; tendem a simbolizar uma personalidade, um estado de espírito, um sentimento individual; tornam-se signos e linguagens da mesma maneira que todas as divisas bordadas, monogramas, emblemas que apareceram nos séculos XIV e XV como uns tantos símbolos pessoais dos cavaleiros. (LIPOVETSKY, 2008, p.45)

Aqui é mais um reforço do ato de individualização da moda, só que agora não no vestir, mas no ato de criar. Dá protagonismo e destaque ao criador, que se torna a ponta do sistema de difusão do *trickle-down*, ao sugerir e antecipar os desejos da cliente. Ao longo dos anos, de autodidatas, a carreira do criador também será profissionalizada, primeiro como assistentes de um atelier famoso, depois com a formação acadêmica, a partir da década de 70. A profissionalização do estilista é uma resposta da alta industrialização e da crescente importância da moda no mercado de consumo (GODART, 2010, p.99).

A dualidade da moda aparece pois o lado comercial limita o lado artístico. As inovações e criações na moda devem estar de acordo e em sintonia com seu meio cultural, agradando seu cliente. É diferente do que ocorre com Arte Moderna, que ganha importância com as rupturas abruptas e chocantes que propõe para a arte. Apesar de ter chocado a sociedade com algumas propostas, tais como a simplicidade de Chanel, o estilo garçonne nos anos 20 e a minissaia nos anos 60 (LIPOVETSKY, 1987, p.81), a moda muda de forma mais gradual desde seu início para, assim, manter o desejo do consumidor.

Centralizada em Paris, a alta-costura exporta seus valores culturais. Uniformizando as novidades e tendências, a moda vai diminuir as diferenças culturais e as particularidades de cada país. Essas manifestações através da roupa mostram que existe uma tendência da sociedade que, ao eliminar suas tradições e

emblemas identitários como um povo, ganharia nos ideais de liberdades individuais e da modernidade civilizatória, exportados pelas grandes cidades europeias.

No momento de simplificação das linhas da moda, promovidas por Chanel e Jean Patou, as vanguardas serão inspiração, uma outra manifestação dessa estética menos rebuscada. Essa aproximação acaba por satisfazer as mulheres que na época não queriam seguir as tendências e atender às formalidades da burguesia (BLACKMAN, 2012, p.100), algo que poderia ser classificado como o consumo elitista de Williams. A ligação do artista com o costureiro acontece já com Paul Poiret, Sonia Delunay e Elsa Schiaparelli (LIPOVETSKY, 2008, p.81) e reforça a imagem de gênio criador que o estilista usufrui na época. A arte como valor imaterial irá permanecer na moda através de diferentes estilistas, tanto em uma relação de inspiração, como Yves Saint Laurent e o vestido Mondrian em 1965, como o uso da moda como suporte artístico, que será o caso de algumas obras de arte do estilista Martin Margiela na década de 90, a parceria de Takashi Murakami e a Louis Vuitton e, recentemente, com a abertura de museus de arte, como a Fondazione Prada, dedicado à arte contemporânea e que reforça a imagem intelectualizada da marca.

Com a "grande renúncia" na moda masculina do séc. XIX todos os emblemas de distinção social e ostentação no vestuário se tornam exclusivos das mulheres. O homem moderno teria que ser modesto e distinto, se aproximando mais dos valores coletivos que individuais. A sedução permanece, visto que as diferenças visuais entre os gêneros estão mais evidentes. Paul Poiret liberta a mulher do espartilho, em 1909, dando mais movimento e flexibilidade ao andar feminino, visto como a primeira revolução na moda, mas ainda permanece a ornamentação sofisticada. A segunda é a que Coco Chanel e Jean Patou fazem, tirando todos os detalhes e simplificando o vestuário da mulher.

Ao propor um vestuário que usa manifestações de classes operárias para o mercado de luxo, Chanel recebe críticas por lançar o "gênero pobre" (LIPOVETSKY, 2008, p.74). Seria um dos primeiros casos de bubble up, onde as tendências vistas nas classes subordinadas "sobem" e influenciam as classes privilegiadas. Seus emblemas ficaram amplamente reconhecidos e foram sempre reforçados quando estilista Karl Lagerfeld assume a marca nos anos 80. O esporte revoluciona a moda também, ao evidenciar as formas do corpo, especialmente o feminino, criando um

novo padrão de beleza, mais jovem, magro e atlético em contraponto com a mulher aristocrática do século anterior. Esse pode ser o primeiro distanciamento da moda entre as gerações, um reflexo do contexto de muitas mudanças na primeira metade do século XX. Estas novas propostas aparecem durante o entre guerras e a grande depressão de 1929. Com tantas mortes, pobreza e instabilidades políticas no mundo, o luxo exibicionista não teria um impacto positivo. Para as elites, era interessante manter os símbolos de um luxo discreto. "O luxo do vestuário deixou de ser um imperativo ostentatório, só legítimo uma vez esfumado e invisível" (LIPOVETSKY, 2008, p. 74). É durante esse período que tem a entrada, mesmo que lenta, da mulher no mercado de trabalho e nas universidades e o direito ao voto pelas mulheres.

Assim, o sucesso da Chanel na época foi criar produtos que estavam em acordo com o contexto e os valores da época. Ela faz uma leitura da sociedade, pois antes que a alta costura sugerisse, as clientes já usavam cabelos e saias mais curtos, influenciadas pelas artistas de cinema e show business (LIPOVETSKY, 2008, p.97), umas das principais referências na moda da década de 30 "O cinema era o grande entretenimento da época e será o maior disseminador de tendências de moda"(BLACKMAN, 2012, p.14). Na moda de cem anos, novos signos surgem, ficando ao lado da posição social: magreza, juventude, sex appeal, etc., pontos que valorizam atributos pessoais, reforçam o indivíduo.

1.3 A massificação da moda e os novos grupos criadores de valor

Enquanto a Alta-Costura perdia a posição de criação dos valores, após a Segunda Guerra Mundial, a classe média e a juventude emergem e, com elas, os diversos grupos identitários. Isso porque a democracia cresce e valores aristocratas vão saindo. As mudanças da primeira metade do século XX trazem uma nova burguesia, mais moderna e definida mais pelo seu capital cultural que econômico. Dessa forma, ela se distancia da burguesia tradicional e seus símbolos elitistas.

A mudança da mulher na sociedade a leva a usufruir mais dos direitos modernos democráticos, já usufruídos pelos homens desde a grande renúncia, e por isso, ela também irá recusar os símbolos da alta costura. Isso não quer dizer que a alta-costura morrerá. Ela permanece no valor máximo do lúdico e do sonho, criando

imagens do inalcançável e ícone do luxo relacionado à marca que, como um instrumento publicitário, irá ajudar a vender as novas linhas de produto (vestuário, perfumes e cosméticos) enquanto a moda massificada prolonga e generaliza seus signos.

A cultura jovem ganha importância devido ao crescimento demográfico de adolescentes nos anos 60 (no pós-guerra ocorre um boom de nascimentos de bebês que chegam a fase da juventude nesse período e por isso serão conhecidos como *baby-boomers*). Ela vai impulsionar ainda mais os valores hedonistas e individualistas já existentes na sociedade. Devido à rigidez do sistema da alta costura, uma antimoda surge. São estilos que não são criados pela moda profissional e sim pelos jovens que amplificam sua presença e que serão incorporados pelos estilistas em seus desfiles para renovar a imagem das suas coleções.

A exemplo dos dandismo clássico, trata-se sempre de aumentar a distância, de separar da massa, de provocar o espanto, de cultivar a originalidade pessoais, com a diferença de que agora já não se trata de desagradar para agradar, de se fazer reconhecer nos círculos mundanos pelo escândalo e inesperado, mas de ir até com o fim da ruptura com os códigos dominantes do gosto e da conveniência. (LIPOVETSKY, 2008, p.126)

O *swing London* surge pela renovação do Reino Unido no pós-guerra, quando diversos estudantes vão para as faculdades de arte e design, levando a uma renovação cultural. Inspirada no estilo *mod* e nos uniformes escolares, a minissaia aparece pelas mãos de Mary Quant, que junto com Barbara H., da loja Biba, vão levar o London Look para Nova York e junto com os Beatles e Rolling Stones vão fazer parte da Invasão Britânica nos EUA na década de 60. Nova York também está sob influência da cultura pop, liderada por Andy Warhol com sua *The Factory*, enquanto em São Francisco a cultura hippie ganha espaço, chegando ao seu auge no final da década, quando Beatles e Rolling Stones fazem discos inspirados pelo movimento (Blackman, 2012, p.217). É durante as décadas de 70 e 80 que grupos como os punks, o *new wave* e o afro vão se destacar, trazendo mais diversidade aos grupos de jovens, sempre influenciados pela música. O que se percebe é que esses múltiplos estilos são movimentos da cultura jovem que negam a estética da geração

de seus pais. A música (principal influência no desenvolvimento desses grupos) não é a mesma, a arte não é a mesma e, portanto, a moda não será a mesma.

Essa multiplicação de estilo não é um desvio, é uma continuação da individualização e teatralidade, tornando a moda mais complexa e diversificada. Esses novos grupos que ganham mais força na sociedade mostram como a individualidade e afirmação identitária são o motor da moda e, numa sociedade de consumo, serão usados como forma de geração de valores para a compra. É através, também do ganho de relevância de grupos fora das elites, que outra forma de difusão da moda aparece com mais poder. O efeito bubble up faz com que as manifestações populares cheguem às camadas de elite, através das passarelas. Continua sendo uma difusão a partir da distinção social, pois cada grupo cria suas manifestações a partir dos seus valores. Sobre a criação dos novos grupos, Godart (2010, p.36) explica:

Em primeiro lugar, existem numerosos níveis de ação entre o indivíduo e a sociedade. É nesse espaço intermediário que a moda se manifesta. Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais. Em segundo lugar, a moda é 'relacional'. Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social.

Corresponde aos valores de prazer e liberdade individuais que só crescem na sociedade, agregando mais grupos sociais do que antes. Essa liberdade faz com que as pessoas tenham autonomia de escolha, o que leva a um consumo de moda diferente, como apontado por Lipovetsky ao analisar os dados de uma pesquisa sobre consumo. Apesar de existir uma diminuição no percentual de compra de roupa no total do orçamento das famílias francesas, comparando os anos de 1949 e 1984 (LIPOVETSKY, 2008, p.146), a compra é mais diversificada, com preferência para itens mais casuais. Essa mudança mostra que as pessoas se distanciaram de produtos que somente evidenciam os códigos de distinção social e se preocuparam mais com sua autonomia individual e de personalidade (LIPOVETSKY, 2008, p.147). Com o crescimento da classe média como força maior do consumo, diferentes formas de produção em massa surgem. Com a massificação da moda seu papel

será mais central na sociedade de consumo e mais valores serão adicionados aos produtos.

O *ready-to-wear* surge nos EUA no período posterior à Segunda Guerra Mundial, para atender a necessidade de consumo de vestuário da classe média americana, que havia se tornado o maior mercado consumidor com a Europa em recuperação. O objetivo maior desse formato é a alta produtividade, com avanços tecnológicos, têxteis e de maquinário, colocando mais produtos em oferta para o mercado. Não se tem desenvolvimento estético ou de tendências, os produtos normalmente são mais básicos, mas com mais variedade de materiais e cores.

Prêt-a-porter foi usado pela primeira vez pela jornalista JC Weil, em 1949, numa tradução do *ready-to-wear*. É um formato francês que buscou juntar o industrial e o criador de moda para criar um produto com valor de moda e se distanciar da confecção industrial americana que era caracterizada como de baixa qualidade (LIPOVETSKY, 1987, p.110). O *prêt-a-porter* se desenvolve nas décadas de 50 e 60, junto com a abertura de escritórios de consultoria de estilo. A princípio é uma imitação mais simplificada do que era visto na alta costura, mas ganha destaque quando Yves Saint Laurent abre sua segunda marca, Saint Laurent Rive Gauche (referência ao bairro boêmio e jovem de Paris), se deslocando da alta costura para criação própria de moda. Nunca será popular, continuará dentro de uma alta burguesia, mas é um mercado bem menos restrito que o da alta-costura

Os primeiros desfiles de moda na Itália acontecem em Florença, em 1951, e com a ajuda do cinema nacional, divulgam uma moda glamourosa, ainda relacionada à moda francesa. A Itália é reconhecida por sua mão-de-obra de qualidade, alguns dos ateliers famosos de alta costura franceses produzem lá, e devido aos embargos econômicos sofridos pelo país durante a segunda guerra e nos anos seguintes, com as crises econômicas, as pequenas e médias confecções se mantiveram ativas e até cresceram no período da década de 70. O tamanho é o que possibilita uma flexibilidade no processo produtivo para atender, em curto prazo, as demandas de produtos das tendências de moda das ruas. Sua logística de produção e entrega é outro facilitador, pois as indústrias têxteis se concentram na região norte da Itália, conseguindo encurtar assim os prazos. Surge o pronto-moda ao longo da década com o crescimento dessas indústrias, surgem as feiras têxteis,

onde até hoje a Itália se mantém em destaque. A indústria, necessitando de mais profissionais especializados, cria centros de formação, como a Polimoda de Milão e o IED (Istituto Europeo di Design). Esses centros formam os profissionais que irão trabalhar nessas indústrias, o estilista Gianfranco Ferré é um deles. Junto com Giorgio Armani e Gianni Versace, que trabalhavam para as empresas italianas onde obtêm sucesso comercial, eles abrem suas próprias marcas. A Itália passa a não ser somente um local que produz produtos de qualidade, mas que concebe estilistas modernos. O pronto-moda junta a expertise manufatureira e industrial com o desenvolvimento de tendências, segundo a necessidade do mercado, que atende o novo consumidor.

Até o período da alta costura, a aspiração das mulheres era a mesma, evocar uma elegância feminina que traduzisse o luxo. A partir dos anos 60, o que se percebe é o aparecimento de mais propostas e de forma menos impositiva. Os estilistas do prêt-à-porter trabalham cada um ao seu estilo e por vezes diferentes estilos na mesma coleção, o que unifica o desfile é seu tema, um princípio de criação na moda lançado por Dior (LIPOVETSKY, 2008, p.125). "Antigamente uma filha queria se parecer com sua mãe, hoje é o contrário", frase dita pelo estilista Yves Saint Laurent, antigo assistente de Christian Dior, o costureiro responsável pelo New Look em 1947, uma das últimas grandes tendências da alta costura a influenciar todo o vestuário. Parecer jovem terá mais valor que parecer rico. Com isso, novas manifestações estéticas que trazem humor, ironia e rebeldia vão estar no centro das tendências.

Da mesma forma que mudam os desfiles, saindo do cerimonial da alta costura para os desfiles-show nas décadas seguintes. Embora a coleção futurista de Courrèges, para a alta costura, tenha alcançado muito destaque na imprensa, a silhueta da minissaia com as botas altas já era vista nas jovens. O mesmo ocorre com as calças, que ganham um upgrade na coleção de YSL de 1966 apresentadas como smoking. As passarelas deixam de ditar a moda, elas agora consagram as tendências que surgem nas ruas. Os novos grupos sempre existiram, mas eles não participavam e nem influenciavam o sistema da moda. Isso só ocorre com a influência da cultura jovem na sociedade e a apropriação de seus signos por parte dos estilistas de prêt-à-porter a fim de renovar suas coleções.

Agente incontestável da normalização social e de incitação da moda, o imperativo juventude é da mesma maneira um vetor de individualização, os particulares sendo obrigados a prestar uma atenção mais vigilante em si mesmos. (LIPOVETSKY, 1987, p.123).

Junto com a juventude o culto ao corpo ganha mais projeção, prevalecendo a sedução ante o status social. Aproximam-se os gêneros pela primeira vez desde o século XIX, com o homem mais aberto aos cuidados com a aparência.

Aproveitando o boom de consumo, as marcas licenciam seu nome, num primeiro momento de dar os valores da moda para produtos de não vestuário. Quer dizer, houve, já com Paul Poiret, que lança uma linha de toilet em 1911, batizada de Rosine (Godart, p. 113), mas eram itens de uso individual (outro reforço no valor do indivíduo como base da moda). As marcas ganham uma identidade e uma personalidade para além do criador (GODART, 2010, p. 115). Esses dois novos formatos (linhas mais baratas e licenciamento) de uso das marcas são perigosos. Olhar para novos mercados pode tirar o valor da marca inicial, e distanciar dela como uma forma de distinção social, valor imprescindível no mercado de moda e mais ainda no de luxo.

Até hoje Paris é a grande capital da moda. Desde Luís XIV, a cidade mantém como potência máxima do sistema. Mesmo que outras cidades tenham disputado para tirar sua hegemonia, Londres, NY, Milão, a Paris é onde está a alta-costura, é onde os principais conglomerados de luxo têm a matriz. No processo de massificação da moda, outras cidades aparecem na disputa, conquistando um espaço.

Londres aparece como referência ainda no começo do séc. XX, com a moda masculina, liderada por Beau Brummel, o pai do dandismo. A Savile Row se mantém como referência da alfaiataria masculina. Símbolos de formalismo, recato, regras da sociedade são emprestados da cidade para o vestuário masculino. Com o *ready to wear* Nova York ganha projeção como uma referência para uma moda mais comercial, enquanto Milão, que rivalizava com outras cidades industriais italianas (Roma e Florença) se torna o local da moda italiana quando os desfiles mudam para a cidade. Outras cidades vão ganhar destaque, mas exportam para Paris seu principal atributo: a capacidade criativa de seus designers. Tóquio nos anos 80, com Kenzo, Rei Kawakubo e Yamamoto, que saem da capital japonesa após a formatura,

para se estabelecerem como estilistas em Paris. Hoje, Tóquio representa um dos principais mercados de luxo e é onde diversas marcas testam produtos e formas de comercialização (flag shops começaram aqui antes de Paris). A Antuérpia no final dos anos 80 lança novos designers para o mercado, que ficaram conhecidos como coletivo Antwerp Six: Ann Demmusler, Dries Van Noten, Dirk van Saene, Marina Yee, Walter Van Beirendonck e Dirk Bikkemberg.

O que se percebe hoje em dia é que os valores iniciais da moda permanecem importantes. Individualidade, sedução e o novo são as forças que impulsionam cada vez mais a moda, enquanto a distinção social é sua melhor forma de difusão, mas já não vinculada ao status socioeconômico. Cada vez mais industrializada e ganhando mais espaço na economia mundial, a Moda não está mais à deriva da distinção de classes. Através das feiras especializadas dos anos 70 e 80, ocorrem as trocas de informação dentro da indústria, por diversas partes da cadeia produtiva e ganham mais importância os *bureaus* de estilo, empresas focadas em identificar e mapear as tendências de consumo e direcionar as melhores formas de manifestá-las para designers e criadores dentro dessa cadeia (GODART, 2010, p.74). Com tanto risco envolvido, a indústria se protege dessa forma, evitando as escolhas por gosto que estejam desconectadas do mercado consumidor.

A forma de difusão da moda é mais rápida. No livro, Godart fala de dois ciclos, um que seria mais controlado pela indústria, com uma evolução longa ao longo dos anos e outra menos durável, chamada de entusiasmos. O *Bubble up* muitas vezes é visto como uma manifestação que surge sem vínculo com a posição social, mas que ocorrem de maneira espontânea na sociedade e se espalham por um curto período. Com a alta velocidade do consumo nas últimas décadas, esse tipo de difusão ganha mais relevância.

O *fast-fashion* ganhou força a partir da década de 90. São grandes cadeias de magazines focadas no consumo de massa, em grandes quantidades e em alta velocidade de renovação. A Zara, da Espanha, é a marca principal desse formato, que alterou seu modo de desenvolver coleções e de produzir, deixando de ser uma empresa que somente oferecia produtos de baixo custo e com pouca informação de tendências de moda para, através de um sistema semelhante ao pronto-moda italiano, ter em poucas semanas peças semelhantes ao que tinha sido apresentado

nas passarelas. Ao longo do tempo, o formato foi ficando mais sofisticado, com mais empresas de países como Inglaterra (Toshop e Primark), Suécia (H&M) e EUA (Forever 21). Aproveitando as indústrias *offshore*, onde se tem materiais e mão de obra de baixíssimo custo, os produtos semelhantes aos das marcas de luxo aparecem em suas lojas antes mesmo das marcas que os criam originalmente. Hoje, essas empresas dependem menos das grandes marcas de moda para obter referências, elas fazem as próprias pesquisas para obter informações de desejo de consumo. Para evitar riscos ao apostar nessas tendências rápidas de consumo, as cadeias de *fast-fashion* trabalham de forma a testar os produtos ao mesmo tempo que desenvolvem a coleção, percebendo, junto com o cliente, quais tendências devem receber mais investimentos em detrimento de outras. O *See Now Buy Now* foi uma tentativa de resposta das marcas que desfilam nas principais semanas de moda para o formato *fast-fashion*. O modelo nada mais é do que encurtar o tempo entre o momento em que são apresentadas nos desfiles e quando as peças chegam nas lojas, em média 6 meses. Algumas marcas liberaram a compra de alguns itens ou de toda a coleção logo após ela ser desfilada, postada e divulgada nas mídias sociais. Houve ainda quem permitisse a encomenda ou reserva das peças, como uma pré-venda, mas essa se mostrou uma alteração no calendário pouco eficaz.

Grande parte das tendências que ocorrem de forma aparentemente mais efêmera são apresentadas pelas celebridades e os influenciadores digitais que levam a novidade a se espalhar rapidamente (GODART, 2010, p.90). Eles substituíram os reis e rainhas, da época aristocrática, e os artistas consagrados do show business, do século passado, mas funcionam de forma semelhante: ser a ponta da disseminação de uma tendência para o grande público, que quer imitá-los para reproduzir os signos de identificação. Copiando o formato da sociedade hierárquica da aristocracia, o *trickle-down* pode ser aplicado ainda recentemente, com as classes sendo não divididas por seu status econômico, mas pelo cultural: os inovadores, *early adopters*, maioria inicial, a maioria tardia (massificação), e o declínio com *late adopters*, na teoria de Everett Rogers (1962). As castas seriam divididas em quem é o inovador, e portanto, gera a novidade, a sequência mostra a aproximação dessas pessoas a quem tem a informação. Os inovadores seriam os estilistas de vanguarda, seguidos pelos outros estilistas e editores de moda e influenciadores, vistos hoje como os consumidores líderes, que influenciam os

consumidores que têm acesso maior à informação e que depois vai à massificação e popularização da tendência (que nesse momento é afastada pelos primeiros grupos). O estudo da difusão foi atualizado por Herik Vejlgaard (2008), não vê uma curva, mas um losango em que no alto estariam os inovadores, caminhando para formadores de opinião, seguidores de tendência, chegando na parte mais larga com os grupos dominantes e voltando a diminuir de adeptos nos conservadores e no final os anti-conservadores. Os grupos das pontas podem ser vistos de forma semelhantes pois o primeiro nega as tendências existentes para criar novas, enquanto o último grupo nega essas tendências por não querer segui-las. No caminho da difusão da tendência, as manifestações vão aguçando no momento em que se distanciam da sua origem, independente do seu formato (*trickle-down* ou *bubble up*). Acontecia na sociedade aristocrática, acontece na nossa atualmente.

Durante o final da década de 90 e início dos anos 2000, a configuração da moda começa a mudar radicalmente. Grandes grupos de luxo, liderados pelo LVMH de Bernard Arnault começam a comprar marcas que antes pertenciam aos estilistas ou herdeiros. Bernard Arnault, CEO do conglomerado LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), era filho de um magnata da construção, abandonando a carreira de concertista de piano para estudar na conceituada Ecole Polytechnique. Muda-se para o EUA em 1981 para expandir os negócios da família e no retorno à França compra uma estatal francesa falida de tecidos, a Boussac, que tinha a Dior no rol das marcas. Ao longo do tempo, foi adquirindo outras marcas de luxo como a Christian Lacroix, Givenchy, Louis Vuitton, e as de bebidas Moët et Chandon, Veuve Clicquot, Dom Pérignon, Hennessy, a de perfumes Guerlain e a de varejo de cosméticos Sephora (FORDEN, 2008, p.436). Outro grupo de destaque é o Keering, antes PPR. Um dos homens mais ricos da França, Pinault tornou a serralheria da família no maior grupo não alimentar do país, o Pinault Printemps Redoute (PPR). As empresas do grupo eram a loja de departamentos Printemps, a FNAC, catálogo de pedidos por correio Redoute e, fora da França, a casa de leilões Christie, calçados Converse e malas Samsonite (FORDEN, 2008, p.451).

O símbolo individual do criador se modifica. Se antigamente o estilista tinha como carreira criar uma casa de moda com seu nome, criando uma nova camada ao valor de individualização, a formação profissionalizante o preparava para isso.

Lagerfeld foi um exemplo raro, para a época que iniciou sua carreira, de um designer que ganhou mais fama trabalhando para outras marcas (Fendi, desde 1967 e Chanel, desde 1982), mais do que a própria (GODART, 2010, p.99). Hoje as formações dentro das faculdades incentivam mais a criação em equipe, pois essa é a forma que a maioria irá trabalhar. E os designers estão criando marcas com nomes inventados, sem relação com o seu próprio, como o caso da Off-White, do estilista Virgil Abloh (um dos poucos autodidatas atualmente).

Outra forma de perceber a mudança do símbolo do criador é que seu nome já não é suficiente para sustentar uma marca. No percurso do mercado de consumo, e com o nascimento dos grandes grupos de investimento no mercado de luxo, que compram as marcas para criar um portfólio que gere lucro e retorno financeiro num prazo curto, os símbolos que foram criados com a marca podem se perder e, com isso, ela perde relevância no mercado. O exemplo trazido no livro de Godart é o da marca Christian Lacroix, que era de um estilista muito ligado à Alta-costura, ligado ao artístico e artesanal francês, que é comprado pelo grupo LVMH, sem ser rentável, é vendido para o Falic em 2005 e encerra suas atividades na moda em 2009. Hoje seu nome é licenciado para artigos de decoração ([link vogue](#)). Costureiro, criador de moda, estilista e agora designer, a profissão de quem cria produtos de moda se alterou, o nome se distancia da função do fazer manual, do vestuário e se adequa ao fato de que a moda está mais profissionalizada, já está em outras áreas, precisando de uma nomenclatura mais genérica.

2. CONSTRUÇÃO DOS VALORES NOS PRODUTOS DE MODA

O sistema da moda só acontece no momento em que o produto deixa de ter a função (como a proteção ao corpo) como atributo principal e passa a ser os valores simbólicos, relacionados aos seus significados culturais. Além da mudança mais gradual, em que os impactos estéticos são dosados para criar desejo ao invés de afastamento, a diferença da moda com a arte é seu caráter funcional.

Os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar o significado cultural (MCCRACKEN, 1988, p.99)

Os valores da individualidade, sedução e a novidade são os que fomentaram o aparecimento do sistema de moda. Eles sempre estarão presentes nos produtos, sendo que outros valores e significados serão acrescentados para impulsionar a compra. Valores que surgem em diferentes épocas, sendo mais voláteis e que se alteram nos diferentes grupos sociais, criam novos significados. Esses significados, portanto, estão em constante movimento e disseminados pelo mundo, um mundo culturalmente constituído, segundo McCracken (1988, p.99)

A partir dos anos 60, mais grupos sociais vão direcionar os valores e, conseqüentemente, os significados e o consumo, como visto no capítulo anterior. Ao longo dos anos, esses grupos ficam menos fechados e definidos, sendo que hoje em dia as pessoas são mais flexíveis para se encaixar em diferentes grupos sociais ao mesmo tempo. Não basta mais para as marcas fazer um produto funcional e de qualidade, ele precisa conter os valores simbólicos buscados pelo grupo social que a marca tem intenção de atingir, trabalhando para captar os valores e os transformar em desejo de consumo. Mas nem todas as marcas conseguem, ou não durante todo o tempo. Como em ondas, as marcas ganham destaque e são esquecidas, por motivos diversos, mas principalmente por traduzir ou não os valores da sociedade.

No sistema de movimento de significado, apresentado por McCracken (1988, p.100), a transferência dos significados segue uma trajetória de três instâncias. A gerada no mundo culturalmente constituído, ou seja, na cultura, é onde os significados nascem e serão transferidos para a segunda instância, os produtos, através do sistema de moda e da publicidade. Os significados são transferidos para

a terceira instância, os consumidores, através dos rituais (categorizados como de troca, de posse, de arrumação e de despojamento). "Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto. Enquanto plano de ação, ela determina como o mundo será moldado pelo esforço humano" (MCCRACKEN, 1988, p.101).

De acordo com o sistema de movimento de significado, os significados aparecem na sociedade, que é dividida por categorias culturais, ou seja, pela segmentação que fazemos para organizar o mundo, seja separando por gênero, idade, origem, etc. Sendo que, nas sociedades modernas, essas categorias acabam sendo mais flexíveis, onde o indivíduo pode determinar a qual pertence.

Os bens são uma instância da cultura material. São uma oportunidade para a expressão do esquema categórico estabelecido pela cultura. Os bens são a oportunidade para fazer cultura material, como outras espécies da cultura material eles permitem discriminação pública, visual, de categorias culturalmente especificadas, codificando-as sob a forma de um conjunto de distinções delas próprias. Categorias de pessoas divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representados em um conjunto de distinções materiais através dos bens. Categoria de espaço, tempo e ocasião também podem ser refletidas nessa mídia de comunicação. Os bens ajudam a substanciar a ordem da cultura (MCCRACKEN, 1988, p.104)

Os princípios culturais são as ideias, os valores que surgem e serão expressos, ou manifestados, nos aspectos culturais e nos produtos. (MCCRACKEN, 1988, p.105). Se um produto apresenta uma diferença entre as categorias, deve ser porque essa diferença existe na sociedade. Sendo que, como ocorre com as categorias, os valores também vão ganhar mais ou menos importância de acordo com o contexto. O que vemos atualmente é que alguns grupos sociais, principalmente os mais jovens, estão questionando a segmentação dessas categorias. Como são as categorias que organizam a sociedade, o questionamento também passa a ser sobre a forma de organização e reflete nos bens de consumo. Um exemplo é a segmentação de alguns produtos por gênero, que não talvez não precisassem conter tal separação, dado que não altera a função deste produto, como canetas, produtos de higiene. O produto passa a ser questionado pela segmentação, pois é um reflexo das indagações que se faz sobre a diferença dos gêneros na sociedade. Cietta, na sua análise sobre os sistemas de produção na cadeia de moda, adiciona que a diferença entre dois produtos dependerá de como

eles são percebidos, ou seja, depende do olhar do consumidor: "o grau de diversidade entre dois bens é aquele percebido; portanto depende do sujeito que o percebe e julga" (CIETTA, 2010, p.61).

A moda é uma das principais formas de passar os valores da sociedade para os bens de consumo como significados. Isso se deve à sua característica de indústria híbrida, ou seja, tanto de produção de bens materiais como de indústria cultural, característica já mencionada no capítulo anterior. Ao que Cietta ainda completa: "as indústrias e o mercado de produtos culturais são aqueles setores nos quais a criação, a produção e a distribuição são orientadas a produtos e serviços que tem uma natureza cultural" (CIETTA, 2010, p.59).

Os estilistas captam os valores e traduzem as propriedades simbólicas em propriedades físicas. Para isso é necessário eles entenderem seu mercado consumidor e como ele decodifica os símbolos, pois o valor do produto aumenta ou diminui de acordo com as pessoas que o consomem e o local em que é consumido. Cietta e McCracken entendem que a parte final do processo de significação estará no consumidor. Por isso, o produto pode até mudar o significado, pois como produto cultural, ele é causa e efeito, como visto nas análises:

Os produtos culturais, portanto, mudam de valor, de sentido, de significado em relação ao contexto no qual se realiza o consumo, porque um produto de moda, como todos os produtos culturais, é ao mesmo tempo efeito e causa de fenômenos sociais e, portanto, em última análise, das próprias sociedades (CIETTA, 2010, p.74)

Os desenvolvimentos no consumo têm a capacidade de criar circunstâncias que dão origem a ainda mais desenvolvimentos no consumo. Causas se transformam em efeitos, que por sua vez convertem-se em causas. (MCCRACKEN, 1988, p.32)

Para transformar os valores em símbolos, os criadores fazem um processo de captação das informações que chegam, muitas vezes, desconexas, e depois uma seleção das ideias que serão traduzidas em modelos e protótipos, que passam por uma nova seleção para depois chegarem à fase de produção e distribuição do produto (CIETTA, 2010, p.142). Um criador com forte conexão com o mercado e com a identidade da marca é valorizado:

A criatividade depende também de um grande número de relações sociais; como mostra a socióloga americana Elizabeth Currid (2007),

os criativos não podem viver isolados e necessitam de um terreno social para existir; o meio urbano é o local privilegiado da criatividade porque ele favorece intercâmbios e oportunidades; é isso que Howard Becker (2002) chama de 'mundos da arte': uma obra de arte, um quadro, ou uma camisa não se produzem numa torre de marfim (GODART, 2010, p.103)

Como visto no sistema *fast-fashion*, para conseguir captar e colocar o produto à venda com mais rapidez, a conexão com o mercado é extremamente importante para assim evitar riscos, o que deixa toda a cadeia de produção da indústria têxtil muito mais complexa, e flexibiliza ao máximo sua forma de produzir. Godart extrai uma análise feita pelos sociólogos Pierre Bourdieu e Ybette Delsaut, para um artigo de 1975:

A moda repousa na força da grife dos criadores e criadoras que transformam os objetos inertes, as matérias-primas, tais como algodão ou a seda, em objetos 'mágicos' portadores de status e diferenciação social, de um significado que é expresso por uma cor, forma ou logomarca. (GODART, 2010, p.13)

Outra forma, apresentada no esquema de McCracken, de dar significado para os produtos está no líder de opinião, que normalmente está na parte mais elevada ou inicial de uma curva de difusão de uma tendência (ROGERS, 1983; VEJLGAARD, 2012; SANTOS, 2017), seja ele celebridade, editora de moda, designer, ou pessoa de classe econômica privilegiada, que ocupam agora o lugar que já foi da realeza e aristocracia. "Esses grupos são permeáveis a inovações culturais, mudanças de estilo, valor e atitude, os quais, em seguida, passam adiante para as classes subordinadas que os imitam" (MCCRACKEN, 1988, p.110). As interações entre os artistas e as marcas atribuem maior valor de inovação ao produto, por isso nos últimos anos a indústria de bens de consumo, e não mais somente na moda, utiliza a co-criação para aumentar o valor da marca e do produto a ser lançado.

Na era do conhecimento e da imaterialidade do valor permanecem relevantes o intercâmbio físico e o contato entre artistas e entre artistas e consumidores (CIETTA, 2010, p.168).

Os líderes de opinião fornecem e muitas vezes decodificam os significados dos produtos para os consumidores. Podem, também, adicionar informações. Para Cietta, a imprensa especializada é um dos líderes de opinião, enquanto para McCracken tanto a imprensa como a publicidade serão não só quem transfere os

significados, como também instruem o consumidor, mantendo ativo o ciclo de consumo. Informam quais tendências deixaram de ser relevantes e quais serão as novidades que tem mais valor, uma estratégia que, como discutido no capítulo anterior, se iniciou no boom de consumo do século XVIII.

Vale mencionar o papel das modelos dentro do processo de significação dos produtos de moda, que personificam os valores, principalmente os ideais de beleza da época, e que funcionam como guias para os consumidores. Na época do seu surgimento, que ocorre junto com a alta-costura, o formato apresentado por Worth foi inovador: mulheres jovens, chamadas de sócias, apresentam os novos modelos. Ao longo do tempo, a sócia será a modelo, importando a figura de musa dos artistas e retendo em si os símbolos estéticos. Não que os símbolos de beleza não existissem anteriormente, mas a modelo, dentro do sistema, personificará a estética e a moda utilizará dela para adicionar uma camada de valor ao produto que cria. Enquanto a moda tinha valores muito específicos desse ideal de beleza, a modelo, para ter valor, deveria se adaptar em todos os quesitos. Na metade do século XX, a pluralização de estilos abriu espaço para mais tipos físicos. A princípio com as *supermodels* (as modelos do final da década de 80 e início dos anos 90, como Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Claudia Schiffer e Kate Moss), que apesar de sempre terem estado dentro do padrão alto e magro, ganham mais importância na cultura por mostrarem um pouco mais de personalidade. No final dos anos 90, elas eram classificadas por local de origem, que emprestava valor, e as brasileiras, lideradas por Gisele, traziam não só tipos físicos diferentes entre si, mas uma imagem de sensualidade e despojamento ligada ao país e que a moda queria. Depois de algum tempo, a localidade mudou junto com os valores. As campanhas com mais diversidade de imagens, fora do padrão de beleza, são uma resposta à solicitação da sociedade por mais diversidade de representação. Tanto no mercado de trabalho, como nas imagens publicitárias. Substituídas por celebridades e influenciadores, hoje esses papéis se misturam, mas a necessidade da moda em buscar uma personificação em alguém para agregar valor ao produto permanece, sendo necessário apresentar os números de seguidores nas mídias sociais para efetivar uma contratação.

Esse destaque do papel das modelos ocorre porque também os desfiles de moda foram usados como forma de instruir os clientes para o consumo das novidades. O público era inicialmente composto pelos clientes das casas, mas Jeanne Paquin abre para o público geral. Desde então, clientes assíduos, compradores de grandes magazines e mídia especializada, além de celebridades e influenciadores, conferem uma nova camada de status com sua presença (hoje em dia paga). Fazendo parte da plateia, eles emprestam valor para a marca que vão prestigiar (GODART, 2010, p.124). Os desfiles vão aumentar o poder da imprensa como maior divulgadora do mercado de moda.

Os especialistas da imprensa vão decodificar os símbolos para o grande público, conferindo os valores de distinção dos produtos e ampliando o desejo de consumo para além dos consumidores da elite. Um exemplo dado por Godart é o da revista americana Vogue. É a revista, na época editada por Diana Vreeland, que evidencia a moda americana pós Segunda Guerra Mundial, impulsiona o sistema prêt-à-porter e relaciona as modelos e com os novos padrões de beleza e novos mercados (GODART, 2010, p.125).

Pelo feérico da alta-costura, das revistas, das estrelas, as massas foram preparadas para o código da moda, para as variações rápidas das coleções sazonais, paralelamente, aliás, à sacralização do código da originalidade e da personalidade. (LIPOVETSKY, 1987, p.78)

Assim como os desfiles, as campanhas publicitárias devem codificar os valores e transformá-los em elementos visuais a fim de reforçar o tema e princípios culturais contidos nos símbolos dos produtos de uma coleção, criando o contexto em que serão apresentados e mantendo a imagem da marca preservada (MCCRACKEN, 1988, p.107). Cabe, então, à publicidade informar o atual estado dos significados presentes nos bens de consumo.

A parte final do processo do movimento de significado de McCracken está no consumidor. É ele quem faz a transferência de significados para si, por meio de rituais. O *ritual de troca* se dá nos momentos em que o consumidor compra um produto para outra pessoa, a fim de dar o significado que a pessoa presenteada precisa, que supõe o doador. O *ritual de posse* se caracteriza pelo ato do consumidor reivindicar para si os símbolos contidos no produto que comprou,

apresentados a ele pelo marketing, por exemplo. No caso do *ritual de arrumação* esses símbolos são passageiros, o consumidor adquire os significados momentaneamente, justamente quando cuida, arruma o produto. O último, o *ritual de despojamento*, é usado para esvaziar um produto de um significado, mudando ou transferindo esse significado, como numa doação ou no mero descarte.

Esses significados vão ajudar o consumidor a construir sua noção sobre si mesmo e organizar o mundo que o cerca. O mundo culturalmente constituído, dentro da sociedade de consumo, é um processo que nunca termina. São submetidos a constantes e rápidas mudanças, sendo manipulados muitas vezes pelo mercado, que cria e ressignifica as categorias a fim de melhor estimular o consumo.

Os objetos contribuem, assim, para a construção do mundo culturalmente constituído, precisamente porque são um registro vital e visível do significado cultural que seria, de outro modo intangível. (MCCRACKEN, 1988, p. 103)

Quando Lipovetsky analisa o sistema da alta-costura, ele diz que, por criar mensagens e traços de personalidade através das roupas, ela acaba por psicologizar a moda, abre-se o prazer narcisista de mudar ao olhar do outro (LIPOVETSKY, 1987, p.96). Nessa era do individualismo, o prazer da mudança é pelo disfarce e não pela ostentação, o que torna a moda um fenômeno psicológico, pois cada vez mais a compra está relacionada ao estado de espírito do consumidor (LIPOVETSKY, 1987, p.150). A ideia de que a moda, através da codificação dos valores em símbolos, que estão dentro de um processo tanto individual quanto coletivo, e permitem o prazer de ver e ser visto, vai ao encontro com o livro de Pascale Navarri, *Moda e Inconsciente* (2010). Ela traz o olhar da psicanálise para o fenômeno da moda. Apresentando o conceito da pulsão escópica, que aparece nos estudos do psicanalista Sigmund Freud, ela explica a relação com o nosso prazer de ver e ser visto com a busca pelo olhar da nossa mãe, a sensação que temos, quando bebês, de sermos o centro das atenções simplesmente por existirmos, sem termos feito nada além de estarmos presentes, “suscitar a admiração simplesmente sendo ‘novo’ e portador de todas as possibilidades para fantasiar” (NAVARRI, 2010, p.39).

Ou seja, buscamos na moda admiração à nossa individualidade e ela nos leva para o mundo dos sonhos que, de acordo com o trabalho de Williams,

apresentado por McCracken, é incentivado pelo consumo. Transferimos para nós os significados dos produtos que queremos expressar, sendo percebidos, ao olhar do outro, por nossa individualização e novidade. “Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida” (MCCracken, 1988, p.119). A moda consegue ganhar mais importância na sociedade de consumo, cada vez mais hedonista e individualizada, se tornando o canal relevante para as manifestações simbólicas.

O principal valor da moda talvez seja o seu potencial individualizador no qual, e no equilíbrio com o coletivo, o indivíduo consiga se destacar. Com a transferência desses valores para si e a partir deles construir sua identidade, as pessoas são estimuladas a promover a mercadoria atraente e desejável, mas o que acabam sendo encorajadas a promover e vender são elas mesmas. É a atualização do que teria dito o filósofo René Descartes: compro, logo sou (BAUMMAN, 2007, p.26).

Se o processo de transferência de valores que McCracken e Cietta entendem como parte da indústria de bens de consumo híbrida, para Bauman e Navarri, a pessoa na verdade se transforma tanto em produtos como em promotores dos produtos da sociedade de consumo. Na crítica de Bauman, para que a pessoa se adeque ao mundo, ela deve entrar no sistema de consumo, ajudando no desenvolvimento do ciclo de produzir um produto que vai ter penetração no mercado. Se for através das categorias que os consumidores vão organizar o mundo e usar os signos contidos nos produtos, é cada vez mais pertinente para o consumidor que sua compra esteja engajada com os valores da sociedade que quer realçar. Por isso, as marcas estão cada vez mais pressionadas pelos consumidores a se posicionar.

O valor das marcas de moda aumenta em relevância, pois esse valor será transferido para o consumidor através dos seus símbolos e monogramas. Marcas de luxo têm maior vantagem. Ser símbolo da elite da sociedade de consumo faz com que um maior número de pessoas, que não está dentro dessa elite, deseje e sonhe com o produto da marca. Na moda, o valor da marca pode ter mais relevância que o produto em si, tornando o produto apenas um veículo, “o valor da marca passa a ser quase independente do produto que habitualmente a ostentar” (CIETTA, 2010,

p.105). E para uma marca de luxo, quanto maior for seu valor imaterial, menor terá importância a função que o produto possa exercer.

A pátina foi um modo de legitimar um produto com legado, onde produtos mais antigos, principalmente móveis, demonstram que o status daquela família vinha de gerações. Hoje poderia ser visto como os monogramas das marca de luxo. Quando McCracken apresenta esse sistema, sua utilização e declínio mostra que outros sistemas foram utilizados para assegurar a distinção social dos indivíduos, mas sem muito sucesso, como os selos e as insígnias dos governos. Eles eram símbolos que conferiam signo de pertencimento a uma nação e distinção, pelo tipo de patente que seria condecorado. Para o sistema de distinção social da época não teve sucesso, devido à mobilidade social, mas para a moda os monogramas colocados nos produtos, principalmente das marcas de luxo, têm essa mesma função e podem ser vistos como uma evolução. Mostra o pertencimento do produto e do consumidor à marca, e dá status, o diferenciando dos demais. Ao decodificar esse símbolo, o consumidor se aproxima da marca e sua história, conferindo uma sensação de pertencimento pois os monogramas não são só ícones das marcas no mercado de luxo. Eles são signos da história da marca, sua herança e legado. Sendo o monograma o signo da individualização da marca, ao usar o produto com esse signo, o consumidor se apropria dessa individualização.

A vantagem é que, diferente das condecorações, ele é um emblema que muda junto com a mobilidade social. A desvantagem é que, quanto mais reconhecível é um símbolo, mais suscetível a falsificações será. “Às vezes o símbolo de status não é bom para o status” (MACCRACKEN, 1988, p. 55). Com as sociedades mais dinâmicas e anônimas, a sua posição social e identidade, deve ser lembrada constantemente através dos símbolos e por isso mais falsificações surgem. O fim da pátina faz com que seja mais difícil de identificar o status, fazendo com que o efeito *trickle-down* assuma uma maior proporção. A elite busca então uma nova estratégia.

Para criar uma nova forma de distinção, sem riscos de falsificações, a estratégia da “marca invisível” aparece (MCCRACKEN, 1988, p.56). Seriam signos usados por grupos sociais mais fechados que seriam decodificados somente por quem pertence ao grupo. Um dos formatos dessa estratégia hoje é perceptível nas

marcas que buscam um luxo menos ostensivo, a fim de trabalhar com um mercado consumidor que queira essa sutileza. Um exemplo interessante é da Celine, que conquistou sucesso através desse luxo discreto e invisível, ou indecifrável, para alguns outros grupos. A estilista inglesa Phoebe Philo, em 2008, trouxe uma estética elegante, moderna e simples. Por não ter abusado de monogramas e ornamentos, só reconhecia o produto quem conhecia muito bem a marca. Substituída por Heidi Slimane, em 2018, a conexão entre a marca e as consumidoras se perdeu, e o estilo que a destacou também. Apesar de talentoso, com sucesso de críticas na Dior Homme e ótimas vendas na Yves Saint Laurent, sua estética era muito jovem e copiada pelas redes de *fast-fashion*. Com uma expectativa comercial de dobrar o faturamento em cinco anos, quem fez primeiro o lucro foram as próprias clientes em um segundo momento do uso da pátina. Prevendo a mudança de estilo da Celine, o preço das peças da fase de Phoebe em sites de revenda aumentou em 30%. Sem interferência da empresa, a marca invisível estava sendo usada pelas próprias clientes. O preço mais alto e, sua maior relevância, consiste na ideia de que aquele produto agora pertence a um momento específico da marca que não irá voltar, e somente quem acompanha o mercado por muito tempo reconhece o valor do produto, se distanciando dos “novatos e aventureiros”

Uma segunda forma de usar a “marca invisível,” informada por McCracken, é através de uma estética menos padronizada e até questionável. Ela destaca o indivíduo que a usa sem muita concorrência. A Prada pode ser um exemplo mais duradouro dessa estratégia. A marca nasce em Roma em 1913, mas o uso da marca invisível seria feito pela Miuccia Prada, neta do fundador e que assume a marca no final da década de 70, e lança a linha de vestuário em 1988. Ao usar uma estética fora dos padrões, uma descombinação proposital das peças no *styling*³ dos desfiles, Miuccia estaria questionando a forma padrão de beleza e se comunicando com a consumidora que buscava se diferenciar do molde estabelecido. A estilista, que na juventude havia pertencido ao partido comunista italiano, cria o diálogo da marca com uma mulher “intelectualizada”, que não usa peças muito comerciais, se destacando do universo do luxo. É um novo exemplo do consumo de elite, que surgiu a partir no século XIX, como foi observado por Williams e discutido no

³ Styling é a forma de combinar as peças para a publicização na moda, seja em um desfile, uma campanha ou um editorial.

capítulo anterior. Ter signos que não são fáceis de decodificar pode ser benéfico para as marcas. O consumidor médio se afasta de produtos cujos itens não conseguem julgar (CIETTA, 2010, p.61). Já o consumidor de elite se satisfaz, pois ele consegue entender o código, ou ao menos entende o valor de um símbolo de difícil compreensão no consumo de elite, e atribui para si esse significado, mesmo que ele não o decodifique muito bem. A abertura do museu de arte contemporânea da Prada reforça os valores conceituais e artísticos dos produtos. Seriam os novos dândis, questionando a estética do luxo, mesmo que muitos consumidores da marca não compreendam todas as referências que são apresentadas.

O problema com a "marca invisível" é que, para manter o resultado, o grupo deve se manter fechado. Percebemos que nos exemplos citados acima, isso não ocorreu. A Celine mudou de estilo com o novo diretor criativo, fazendo com que as clientes da marca buscassem outra opção; da mesma forma que a estética da Prada acaba influenciando outros designers, fazendo com que o *ugly fashion* se tornasse tendência até para marcas mais populares, o que acabou por diluir seu impacto. Mas onde podemos perceber mais a falha da marca invisível nos dias atuais é através da popularização e apropriação da estética de grupos sociais que se desenvolveram à margem das tendências "oficiais". No capítulo anterior, ao se discutir a evolução do sistema de moda e sua massificação, os grupos sociais dos jovens da década de 60 ganharam destaque na sociedade de consumo e tiveram sua estética trabalhada pelas marcas de *prêt-à-porter*. Grupos como os punks, por exemplo, que utilizaram diversos símbolos em suas roupas que comunicavam uma agressividade e não padronização, como rasgos, alfinetes e tachas. Propositalmente, eles provocaram uma distância com o resto da população para marcar a sua falta de espaço dentro da sociedade da época (a classe trabalhadora de Londres na década de 70). Depois de algum tempo, esses símbolos foram incorporados por mais jovens de outros grupos sociais e posteriormente pela indústria da moda. Moicanos aparecem em jogadores de futebol, que são modelos de alta popularidade, e por isso com alto grau de disseminação e popularização da tendência. As tachas aparecem em um modelo de sapatos de maior venda da Valentino, marca de luxo italiana, e depois copiado por diversos fabricantes de calçados. O que antes eram símbolos de contestação do status quo, hoje são, no máximo, símbolos de irreverência.

Essa é uma consequência da democratização do sistema da moda através do acesso ao consumo. O que antes era restrito, por leis suntuárias e imobilidade social, vai se tornando alcançável para quem quiser pagar. O declínio da pátina na sociedade aristocrática mostra bem a perda desse signo de distinção e os símbolos de distinção se tornam símbolos de merecimento uma nova relação entre riqueza e status será conquistados através da ideia da meritocracia (MCCracken, 1988, p.64). Como a pátina era um símbolo que demonstra status, que ganhava mais valor à medida que envelhecia, a pátina moderna vai usar os símbolos tradicionais da marca para emular o seu legado, mas aplicando em produtos novos, impulsionando o consumo da sociedade. Monogramas serão sempre usados, com mais ou menos frequência, pois eles são um signo importante na identificação e, conseqüentemente, distinção no consumo de produtos culturais, pois muitas vezes o valor da marca é maior que o do produto em si (CIETTA, 2010, p.105).

O valor do produto e da marca depende da curva de experiência do consumidor (CIETTA, 2010, p.70). Quando ele se torna mais especializado no produto ou marca, estará mais disposto a pagar um preço alto por ele. A quantidade de vídeos dos bastidores das marcas, mostrando como são feitos os produtos de luxo, demonstra como o valor da manufatura é um importante diferencial no mercado de luxo e é usada como uma nova forma de instrução do consumidor. Com uma nova entrada de grupos sociais no mercado (por exemplo, a geração dos millennials e os chineses, no caso do luxo) é preciso mostrar o porquê de o produto ter tal preço e tal significado. O aumento de conhecimento é condição para que o indivíduo passe a ser dependente do consumo cultural, o que gera a fidelidade à marca, seja na sua experiência positiva de compra e principalmente na sua competência de decodificar o produto.

2.1 Ciclos

Como discutido no primeiro capítulo, para a moda surgir foi necessário que a novidade fosse valorizada mais que o passado, o que foi possível com uma sociedade com mais mobilidade social, impulsionando cada vez mais a inovação, através da busca pelos novos símbolos de status e distinção. O boom do consumo do século XVIII faz com que o sistema pátina deixasse de ter importância, pois o produto mais novo, que já não é um objeto para a casa, era mais valorizado que o

antigo. Sem os bens de herança para marcar posição, bens novos serão criados à medida que são copiados, acelerando o *trickle-down* (MCCRACKEN, 1988, p.63). Desde então, a função cíclica da moda faz com que as pessoas comprem novos produtos para substituir os que já têm, buscando informações mais atuais para entender qual mensagem ele está enviando com a sua compra (MCCRACKEN, 1988. P.40). Se você não tem um produto, você está desatualizado, fora do círculo de informação, como se estivesse excluído de um sistema de códigos de uma linguagem subliminar. Estar fora é estar sem atualização com o mundo e sua dinâmica. Quem tem esta informação antes, está mais perto do poder.

Na alta-costura de Worth, a estrutura de inovação é organizada e até hoje é replicada de forma semelhante. Ele criava modelos inéditos antecipadamente, mudados com frequência e executados sob medida para a cliente que o escolheu "Sob iniciativa de Worth, a moda chegar era moderna: torna-se uma empresa de criação, mas também do espetáculo publicitário" (LIPOVETSKY, 1987, p.72). Devido à importância na exportação francesa, um calendário de desfiles é organizado nos anos 1920, baseado nas estações do ano. Assim se institucionaliza o desejo pelo novo e o ciclo de renovação, em uma sociedade cada vez mais individualizada e efêmera. É um modelo que se manteve na alta-costura e no prêt-à-porter e deixou de ser um formato exclusivo da moda e passa para diversas indústrias de bens de consumo "A moda está por toda a parte, pois o efêmero está no universo de outros produtos culturais" (LIPOVETSKY, 1987, p.119). Não mais desordenadas, as inovações têm data para acontecer, aproximando as duas partes da moda, a de produção de bens com a cultural, e os valores que representa, tanto os físicos como os simbólicos. Apresentando as novidades, as marcas prestigiadas serão avaliadas pela imprensa especializada, que as irá decodificar para o consumidor. Ele agora já sabe quais são os produtos que deve comprar e quais irão ser descartados, fazendo o ciclo do consumo se mover.

Para a moda manter o interesse, ela não pode ser estática, ela é autofágica, para criar e inovar. Ela precisa negar e destruir o que foi feito antes, movimentando o ciclo, perpetuando seu caráter dinâmico. Isso porque a nossa sociedade moderna se transforma, gerando novos valores e, sob o conceito de que isso é uma evolução, abandona seus antigos conceitos e constrói novos. A moda é um reflexo desse

movimento. É uma focalização do desejo, um encontro do gosto de um grande número de pessoas num certo período do tempo. Ocorre pelo equilíbrio entre o coletivo e o individual, de se assemelhar a um grupo e criar sua própria diferenciação, e seu paradoxo dos símbolos, ao criar um signo de distinção que irá se popularizar para então criar um novo símbolo. Os ciclos de tendências acabam sendo observados como uma evolução, como o comprimento das saias, que vai encurtando desde o início do século XX até a chegada da minissaia, mas é importante entender que, por mais que fale de uma libertação da mulher, em cada momento a manifestação na roupa vem de um significado diferente. Na década 1910 era o voto feminino, em 1940 seria a entrada da mulher no mercado de trabalho, já em 1960 vem o símbolo da liberdade sexual e da juventude prolongada.

Essa centralização aproxima os paradoxos da moda e ajuda a indústria a se organizar de forma produtiva e no controle desses desejos de consumo. Os desfiles instruem, mas também organizam a indústria têxtil. Baseados nas datas de lançamento das grandes marcas, a indústria se planejou para mostrar as novidades que irão atender as confecções, em feiras e eventos do setor. Toda a cadeia têxtil fica programada para atender os ciclos de inovação, chegando a ficar dois anos antecipada ao que é visto nas lojas.

A aceleração do consumo, e conseqüentemente dos ciclos de inovação e descarte, foi apressado pelo sistema *fast-fashion*. Com seu sistema sofisticado de massificação dos produtos de moda, as lojas dos magazines conseguem colocar os produtos à venda em poucas semanas, baseados nos desejos de consumo que surgem, mesmo que rapidamente. Para isso, elas trabalham com três ciclos de desenvolvimento do produto: o programado, mais semelhante ao das confecções tradicionais, em que se pesquisam e se propõem coleções de produtos em seis meses. São baseadas nas apostas que acreditam que irão durar mais tempo. O segundo tipo é o semi-programado, em que os produtos e mini-coleções já estão desenhados, mas só irão ser produzidos na metade da estação. São baseadas nas apostas do programado que tiveram melhor retorno de vendas. E o *just-in-time*, que são formatos flexíveis para atender um consumo momentâneo, menos baseadas em pesquisas e mais baseadas na demanda do mercado. O diferencial *do fast-fashion* não é exato ou somente sua rapidez, sendo muito mais sua flexibilidade. O sucesso

de um produto é medido pela intensidade de vendas, já que a rotatividade é uma característica sua (CIETTA, 2012, p.144). Estar a cada semana com novos produtos na loja, incentiva a compra por impulso e faz com que os consumidores enxerguem as redes de *fast-fashion* como principal detentora das novidades, elevando seu valor imaterial.

As marcas de luxo tiveram que rever seu sistema. Primeiro começaram a sair dos lançamentos semestrais, aumentando para quatro coleções por ano, para algumas marcas seis, o que já anunciou um alerta para alguns estilistas que questionavam a necessidade de mais coleções e a pressão que sofriam do mercado e acionistas. Alguns anos atrás foi o formato *See Now Buy Now*, que tinha como objetivo colocar à venda a coleção apresentada num prazo menor do que o regular 6 meses. A competição com o mundo do *fast-fashion* não se dá pelo produto em si, com qualidades diferentes, preço sem equivalência e mesmo públicos diversos. O que está em jogo é a relevância em gerar os valores culturais e captar a tendência de consumo antes. Ou seja, fazer a codificação dos valores culturais para os produtos e, através dos rituais, atingir o mercado consumidor (MCCRACKEN). Ser o "criador de tendências" o leva para o início do *trickle-down*, antes exclusivo da alta-costura, passou para os criadores de moda das marcas de luxo. Por isso, as marcas não só se envolveram em diferentes projetos com parcerias, seja com a rede de *fast-fashion* ou outras marcas de produtos diferentes, como um celular ou uma água (celular Prada e água Evian), mantendo o consumidor constantemente alimentado de novidades, sejam eles produtos ou projetos sociais. "Não são as estações que fazem a gente sentir falta do que vestir, mas sim a necessidade de um novo olhar sobre si, dos outros e de si próprio" (NAVARRI, 2010 p.22).

Mesmo numa economia globalizada, os produtos procedem sempre de alguma parte, e sua origem transmite uma série de atributos. Nos produtos culturais, é importante que o produto se conecte com as informações do consumidor, para que o produto tenha mais sucesso. "Para o consumidor, a natureza cíclica da produção permite que façam produtos que interpretam os sinais dos tempos, que reconheçam deles as próprias expectativas e os próprios desejos" (CIETTA, 2010, p.63). A dualidade da moda é tanto por ter uma função prática como uma função social, é tanto coletiva como individual, é tanto criação como descarte.

3. O CASO GUCCI E A RENOVAÇÃO DOS VALORES DO LUXO

Para uma melhor análise dos valores de consumo no mercado de luxo e sua alternância vista também na sociedade, uma investigação da marca de luxo Gucci se mostra importante. Através da sua história ao longo do século XX e início do XXI, contada no livro *Casa Gucci: uma história de glamour, cobiça, loucura e morte* (2008) de Sara Gay Forden, podemos perceber como os valores sociais são incorporados nas criações dos produtos e na comunicação da marca com o mercado.

3.1 O nascimento da marca e sua expansão

A Gucci é fundada em 1921 na cidade de Florença, norte da Itália, por Guccio Gucci. Ao trabalhar no Hotel Savoy em Londres, fugindo da falência da loja de chapéus de palha de seus pais e buscando uma forma de ajudá-los financeiramente, Guccio percebe a importância das malas e valises de viagem como símbolos de status social, era o final do século XIX. A quantidade de bagagens e baús que eram levados para o hotel, seus materiais e decorações, como as iniciais dos donos ornamentadas, mostravam aos outros hóspedes quem era quem na sociedade vitoriana da Inglaterra (FORDEN, 2008, p.23). O famoso hotel era frequentado por pessoas ricas e importantes da Europa e por quem gostaria de estar lado a lado com elas. É durante esse período que o sistema da moda através da alta-costura e a era dos estilistas se intensificam, período conhecido como a “Moda de Cem anos” (LIPOVETSKY, 1987, p.69).

A virada do século XIX para o XX foi de crescimento econômico, com as capitais europeias se modernizando. Londres tem mais de um milhão de habitantes e mantém uma sociedade fortemente hierarquizada. A alta-costura atendia a demanda da aristocracia, que tinha uma vida social ativa com o calendário das *seasons*, como eram chamados os ciclos de eventos e festas. Iniciavam-se no verão, com a apresentação das jovens debutantes para a sociedade, seguida pelas corridas de cavalo no interior e viagens para os balneários da Europa até retornar para as cidades no outono. Cada evento, fosse um baile ou um chá da tarde para receber visitas, exigia uma forma de vestir diferente, não sendo raro fazer de 4 a 5 trocas no mesmo dia, como descreve Cally Blackman em seu livro *100 anos de*

Moda (BLACKMAN, 2012, p.10). Essa grande quantidade de peças do vestuário, que ainda incluía sua “estrutura” de corseletes e anquinhas, e os acessórios como chapéus e xales, pedia uma grande quantidade de malas e baús específicos em suas viagens, principalmente para as mulheres, que nessa época manifestam o status de seus pais ou maridos, e participar desses eventos mostrava proximidade com a elite da época.

As malas de viagem carregavam os símbolos de status social de uma sociedade que ocupava cada vez mais os espaços públicos para se exibir. Além da Gucci, marcas que ainda hoje pertencem ao universo do luxo surgem nessa época com artigos de viagem como malas, valises e baús: as francesas Louis Vuitton (Arnelis, 1837), Goyard (Paris, 1853) e Hermès (1837, com peças para carruagens e evoluem para artigos de couro na virada do século), a belga Delvaux (Bruxelas, 1829) e as também italianas Fendi (Roma, 1925), Furla (Bologna, 1927) e a Prada (Milão, 1913). Em longas viagens de trem e navios, Londres e Paris atraíam as mulheres de diferentes lugares para compras, que exigiam malas resistentes. Com tantos produtos de importância representativa, o vestuário, a parte externa dessas malas e valises deveriam demonstrar a mesma elegância e exclusividade.

Ao retornar para a Itália, por volta de 1915, Guccio trabalha em um antiquário e posteriormente em uma loja de artigos de couro, chamada Franzini, tendo um breve intervalo para trabalhar como motorista do exército durante a Primeira Guerra Mundial. Ele chega a ser gerente da filial em Roma e é quando retorna a Florença, para visitar a família, que decide abrir seu próprio negócio, a Valegeria Guccio Gucci, que depois se torna Azienda Individuale Guccio Gucci (FORDEN, 2008, p.24). Com o conhecimento adquirido como aprendiz na juventude e posteriormente nas lojas, seu negócio próprio também é especializado em artigos de couro, um know-how da região. A localidade da loja foi estratégica, a Via della Vigna Nuova, pois era na área da cidade onde os nobres tinham construído seus palacetes no século XIX e luxuosos restaurantes e cafés se instalaram ao redor, se tornando na virada para o século XX numa importante região turística (FORDEN, 2008, p. 25). Ter uma loja nessa região aproxima a marca dos clientes da Europa e dos Estados Unidos que visitam a cidade, além de conectá-la aos valores da nobreza e lazer que os palacetes e restaurantes ao redor representam.

Ao longo dos anos, um diferencial da loja se tornou a oficina que foi instalada na parte de trás do estabelecimento. No início, Guccio importava os artigos de couro e fazia algumas encomendas para artesãos da região de Toscana, também da Alemanha e da Inglaterra. Ao iniciar a oficina com artesãos da cidade, o objetivo era fazer pequenos consertos e poucos produtos exclusivos, mas que logo se tornou lucrativa e foi percebida como prestadora de serviços adicionais ao produto de qualidade. Ao fornecer esse serviço extra, Guccio passa credibilidade ao seu produto, dando valor de qualidade e conhecimento da manufatura local, fideliza mais seu cliente e se destaca de outras lojas de couro da cidade.

Com o crescimento das vendas, a oficina se muda para um local maior, próximo ao rio Arno, uma região onde outras oficinas e pequenas fábricas estavam. Mais artesãos foram contratados e eram incentivados a criar peças originais, sendo os mais hábeis identificados por Guccio, que criou uma equipe especializada, “eram mais artistas que trabalhadores” (FORDEN, 2008, pg. 29). Cada bolsa vinha com o número do artesão impresso na parte interna da peça, assim retornaria para ele caso houvesse algum defeito. A loja ganha uma ampliação e um novo endereço na cidade. Fica evidente que especialidade e a sabedoria de uma localidade entram como um diferencial para um negócio, um valor imaterial dos bens de produção. Comprar de um lugar onde se tem um conhecimento específico tem uma relevância maior, pois se valoriza a história do lugar, seu local de origem e sua cultura. Esse valor pode estar relacionado com o que McCracken, em sua obra *Cultura e Consumo*, chama de efeito pátina, aqui aplicado ao produto de moda. Por ser um local que tem como conhecimento o trabalho com couro, toda essa tradição é representada na peça. O trabalho do mestre artesão é uma prática valorizada até hoje no mercado de luxo, pois funciona como um contraponto com os produtos industrializados, que são mais baratos e padronizados. É importante distanciar, através dos valores embutidos no produto de moda, o consumo exclusivo, artesanal, do consumo de massa, como o encontrado nos magazines da época.

Aldo, filho de Guccio começou, assim como os irmãos, a trabalhar na marca entregando as encomendas. Seu tino comercial o levou a trabalhar nas vitrines e atendendo nas lojas. Durante os anos 30, ele viaja pela Europa e percebe o interesse das pessoas pela marca da família. Mesmo com seu pai relutando contra a

ideia, ele abre a primeira filial em Roma, em 1938. Sua intenção era fazer com que a Gucci fosse atrativa para os turistas ricos que visitavam a cidade, prevendo o tempo de *La dolce vita* que a capital italiana iria passar, como um lugar de lazer da elite mundial.

No período do pós-guerra as lojas tiveram sucesso vendendo para os oficiais ingleses e americanos que permaneceram na capital, que levam presentes para a família que os aguardava nas suas cidades, e para os turistas americanos que visitavam os lugares históricos da Europa, sendo Florença e Roma paradas obrigatórias. A moda italiana também estava crescendo, dando os primeiros passos no cenário mundial. Em 1951, organizado por Gian Battisti Giorgini, ocorre o primeiro desfile de moda prêt-à-porter da Itália. Entre os nomes que participaram dos desfiles estavam os de Emilio Pucci, Mariuccia Mandelli, com a marca Krizia, e Valentino Garavani (que mais tarde mudaria suas apresentações para Paris). Esse evento foi importante para a moda italiana, pois foi a partir dele que se inicia um desenvolvimento da identidade da moda nacional, mesmo que ainda sob forte influência da alta-costura francesa. Por ter sido voltado para os compradores norte-americanos, os desfiles exportaram a imagem da qualidade dos produtos italianos e seu valor de distinção social, pois a Itália era a principal fornecedora de mão-de-obra especializada para os franceses.

Percebendo que os americanos eram seus melhores clientes, identificados na época do pós-guerra como o maior mercado consumidor, novamente Aldo busca a expansão da marca, abrindo uma filial em Nova York. A loja abre em 1953, duas semanas antes de Guccio, o fundador, falecer. Com a morte do patriarca, a empresa fica dividida entre os filhos homens: Aldo na parte dos negócios e expansão, Vasco na supervisão da fábrica em Florença e Rodolfo na loja de Milão. Grimalda, a única filha mulher descobre que ela não teria direito a nada na empresa, mesmo tendo trabalhado durante anos nas vendas. O espólio de Guccio deixava claro que nenhuma mulher poderia ser sócia da marca, deixando de herança uma fazenda, dinheiro e alguns outros bens. Era um reflexo da sociedade, onde as mulheres, mesmo as que já estavam no mercado de trabalho, não eram bem aceitas em posição de liderança.

Sob a direção de Aldo, que se divide entre os EUA e a Itália, e aproveitando o contexto econômico favorável na época, a Gucci continua seu processo de expansão, abrindo lojas nos primeiros anos da década de 60, em Londres, Montecatini (balneário italiano), Bruxelas, Paris e Palm Springs (Estados Unidos). Apesar do seu potencial para consumo, os Estados Unidos dão preferência para a indústria de produção em massa, através do sistema *ready-to-wear*, faltando produtos que pudessem conferir status e distinção social. Por ser uma das primeiras marcas italianas a ir para o país, a Gucci consegue puxar esses valores para si. Nas lojas da marca, Aldo pediu para colocar uma placa onde se lia: “*Quality is remembered when price is forgotten*” (a qualidade é lembrada muito tempo depois que o preço é esquecido) (FORDEN, 2008, p. 42).

Rodolfo segue no desenvolvimento de produtos, trazendo novos materiais mais refinados como couro de crocodilo e fechos de ouro. Por ser já reconhecida como um símbolo de status na Itália e devido às relações de Rodolfo, que foi um ator antes de entrar definitivamente nos negócios da família, celebridades e atrizes da época eram clientes: Katherine Hepburn, Sophia Loren, Ana Magano, Bette Davis, Frank Sinatra, Jackie Kennedy, entre outros, além da rainha Elizabeth, que visitou uma das lojas antes de ser coroada (FORDEN, 2008, p. 43). Suas imagens nas lojas da marca aumentavam ainda mais as qualidades de prestígio e reforçam a relevância da marca no mundo todo, pois como novas referências de elegância, substituindo a classe aristocrática, eles direcionam o consumo por meio do *trickle-down*.

Os filhos de Aldo começam a trabalhar na empresa, também iniciaram como assistentes nas lojas da marca, mas agora ganham posições de liderança. Roberto, depois de passar um tempo com seu pai em NY e abrir a franquia de Bruxelas, volta a Florença e inicia um setor de pós-venda, resolvendo os problemas que os clientes poderiam ter com os produtos da marca. Giorgio, que também passa um tempo em NY, ao retornar para Itália gerencia a loja de Roma e depois, com a segunda mulher Maria Pia, abre a Boutique Gucci, uma loja voltada para o público mais jovem, que tinha acessórios mais baratos e até uma linha de produtos própria, o que resultaria numa aproximação a um mercado consumidor jovem que se formava. Não bem vista

pelo resto da família, a loja é absorvida pelo grupo em 1972. Paolo trabalha na fábrica em Florença, sendo supervisionado por Vasco.

Mesmo que a loja não tenha durado muito tempo, foi o primeiro olhar da marca para uma comercialização para o público jovem. Os baby-boomers estavam transformando o consumo na época, mas a marca decide que a expansão será em novas linhas de produtos. Também durante os anos 60 as primeiras peças de vestuário da Gucci são criadas, pontualmente. É somente em 1969 que a marca lança uma linha completa, durante a semana de Alta Moda em Roma. Aldo queria que a mulher usasse a marca o tempo todo e não somente em ocasiões especiais.

A força da marca no EUA era tal que Aldo era chamado de “primeiro embaixador italiano dos EUA” pelo então presidente John Kennedy. As pessoas consumiam a marca mesmo com as políticas de vendas um tanto excêntricas, instituídas por Aldo. A revista New York chegou a fazer uma reportagem de capa, chamando a Gucci de a loja mais grosseira da cidade. (FORDEN, 2008, p.99). Percebe-se que, independente das regras de atendimento da marca, o desejo do mercado norte americano pela marca tinha feito a Gucci entrar na cultura de consumo do país.

Além do mercado americano, Aldo percebeu o potencial dos japoneses no consumo de artigos de luxo. Eles iam para as lojas da Europa ou Estados Unidos e compravam dezenas de bolsas de uma única vez, para revender em seu país. “Digo à minha equipe que os japoneses são os aristocratas dos consumidores” disse Aldo em entrevista no ano de 1975 (FORDEN, 2008, p. 96). Para não perder o controle da marca no Oriente, e o potencial da região, Aldo se associa a um empresário local e abre as primeiras lojas no país em 1972 e em Hong Kong em 1974.

3.1.1 Os símbolos e os produtos-ícone: criação de uma identificação para além do nome

O sucesso da expansão da marca, principalmente nos Estados Unidos, deve-se muito à criação e à valorização dos seus símbolos, que ajudaram a estabelecer com os clientes seus valores de distinção social e qualidade. São símbolos que levam as pessoas, clientes ou não da marca, a identificá-la, atribuindo um

significado ao produto e gerando diferenciação em relação às outras marcas. A compradora da Neiman Marcus, loja varejista americana, conta, na entrevista para o livro de Forden, que “a Gucci foi uma das primeiras marcas a sair da Europa. Comprar Gucci significava comprar qualidade” (FORDEN, 2008, p. 43). A ligação dos símbolos dos produtos com o sucesso da marca no exterior é endossada por Sara também. Em um evento de divulgação do livro, a autora compara o crescimento da Gucci com a marca Franzi, na qual Guccio havia começado a trabalhar ao retornar para a Itália. Apesar de apresentar a mesma qualidade e uma herança cultural semelhante, sendo fundada em Milão em 1864, a Franzi não tem o mesmo sucesso internacional, fechando as portas em 1998. Ao contrário da Gucci, seu produto não tinha símbolos facilmente identificáveis, que passariam a mensagem de status da marca de modo imediato.

Os símbolos ajudaram a Gucci a se destacar dos concorrentes e a ganhar o status de luxo nos Estados Unidos. Os consumidores americanos buscavam distinção e valor de tradição nos produtos de luxo europeus. Os símbolos tornaram a marca reconhecível ainda que seu nome não aparecesse, em outras formas de aplicações e até mesmo em produtos que são cópias. Hoje é muito comum marcas usarem ferragens em forma de estribos nos sapatos e listras verde e vermelha em bolsas ou vestuário, uma referência à marca italiana. Na sequência, serão destacadas as origens de alguns dos elementos identitários da marca.

3.1.1.1 Símbolos

Nas primeiras lojas amañeta da porta era em formato de duas oliveiras esculpidas em marfim. “As maçanetas eram cópias das que ficavam nas lojas na Via della Vigna Nuova e foi um dos primeiros símbolos da Gucci” – relembra Roberto Gucci, filho de Aldo em entrevista para Forden.

Durante a Segunda Guerra Mundial, Guccio cria o que seria a primeira marca da empresa em seus produtos e que é usada até hoje: a padronagem no couro natural, com duas letras G, em sentidos opostos, para ser vista da mesma forma em qualquer sentido, conectados por losangos.

Pensados por Aldo como uma forma de promover um “conceito Gucci”, alguns símbolos, que foram incorporados no design dos produtos e estão até hoje, eram inspirados no mundo da cavalaria: pesponto duplo aparece nas selas de montaria, verde e vermelho são as cores das correias e ferragens e aviamentos dos produtos em formato de estribos e freios. Com isso, cria-se a lenda de que a família confeccionava selas para a corte medieval. Mesmo que a pesquisa heráldica, encomendada por Roberto, mostre que a família atuava como advogados e tabeliães desde 1224, os próprios membros da família alimentavam a lenda em entrevistas e fotos de divulgação. Também já antecipando alguma coisa que hoje se chama de *storytelling* ou pseudo-história. A ideia de construir (a partir da realidade ou não) uma narrativa cheia de sentido para uma marca pode ser uma forma de dar um acabamento pátina para o produto. Com referências de uma longa tradição, ele ganha um valor de distinção social e cultural maior, mesmo sendo um produto novo.

O logo original mostrava um porteiro de hotel (referência ao trabalho de Guccio em Londres) carregando em uma mão uma mala e na outra uma sacola, dentro de um escudo. Com o sucesso da marca, o porteiro foi substituído por um cavaleiro, enfatizando a lenda da relação da família com a cavalaria. A roda e a rosa foram introduzidas depois, simbolizando a liderança e a poesia, símbolos que se encontravam também no escudo da família, segundo a pesquisa heráldica de Roberto.

3.1.1.2 Produtos-ícone

Os primeiros produtos da marca eram inspirados nos que Guccio havia visto no tempo em que trabalhou no Hotel Savoy e nas viagens que os filhos faziam para Londres e outras cidades, além das criações dos artesãos da marca. Durante esse tempo, alguns produtos-ícones foram criados, tornando-se referência da marca:

Bolsa de bambu (1947) – criação de Aldo e um artesão-chefe. Com o embargo de matérias prima durante o pós-guerra, o bambu foi usado como substituto da alça, copiando uma referência que tinham visto em Londres. Ela se populariza e aparece nas mãos de Ingrid Bergman no filme *Viagem à Itália*, de Roberto Rossellini.

Estampa Flora (1966) – Após atender a princesa de Mônaco, Grace Kelly, Rodolfo quis presentear-lá e ela então sugere uma echarpe com desenhos de flores (até então as estampas feitas pela marca eram de cavalos e Paisley, elemento decorativo que parece uma gota, muito presente nos ornamentos da cultura indiana e popularizado por meio das peças de seda). Rodolfo encomenda um desenho para o artista Vittorio Accornero e pede para Fiorino, um dos melhores estampadores da Itália na época, sediado em Como (região ao norte do país com tradição no têxtil desde os mercados de seda e hoje como uma das referências em estamparia), para executar o desenho. A peça foi entregue em mãos para a princesa e logo se torna um sucesso, impulsionando a venda das linhas de seda da marca e sendo adaptada para outros produtos.

Mocassim (1950 masculino e 1960 o feminino) – foi por sugestão de um funcionário que o calçado, que era conhecido como algo dos comerciantes e carregadores na Itália e não da classe média alta, foi desenvolvido e colocado à venda nas lojas italianas nos anos 50. Na década seguinte o produto chega às lojas de NY e ganha uma versão feminina. Na época o stiletto (salto fino) estava na moda e quem popularizou o mocassim foram as mulheres elegantes que buscavam mais conforto no trabalho, chegando a 84 mil pares por ano só no EUA. Era um produto acessível (custava na época 32 dólares) e ao mesmo tempo um símbolo de luxo. Para evitar uma queda nas vendas dos produtos mais caros nas lojas, Aldo faz uma parceria com o hotel St. Regis, que abre uma boutique dentro do hotel exclusiva para o produto, deixando a loja da Quinta Avenida para as clientes mais tradicionais.

Aldo, em um outro golpe de genialidade, fez um trato com o St. Regis Hotel. Tomou o espaço da tabacaria e transformou-o em boutique de sapatos no outono de 1968. Essa ideia deu às mulheres de Nova York que trabalhavam espaço suficiente para experimentar e comprar os sapatos e deixarem a principal loja da Quinta Avenida mais livre para servir sua clientela tradicional. (FORDEN, 2008, p. 63)

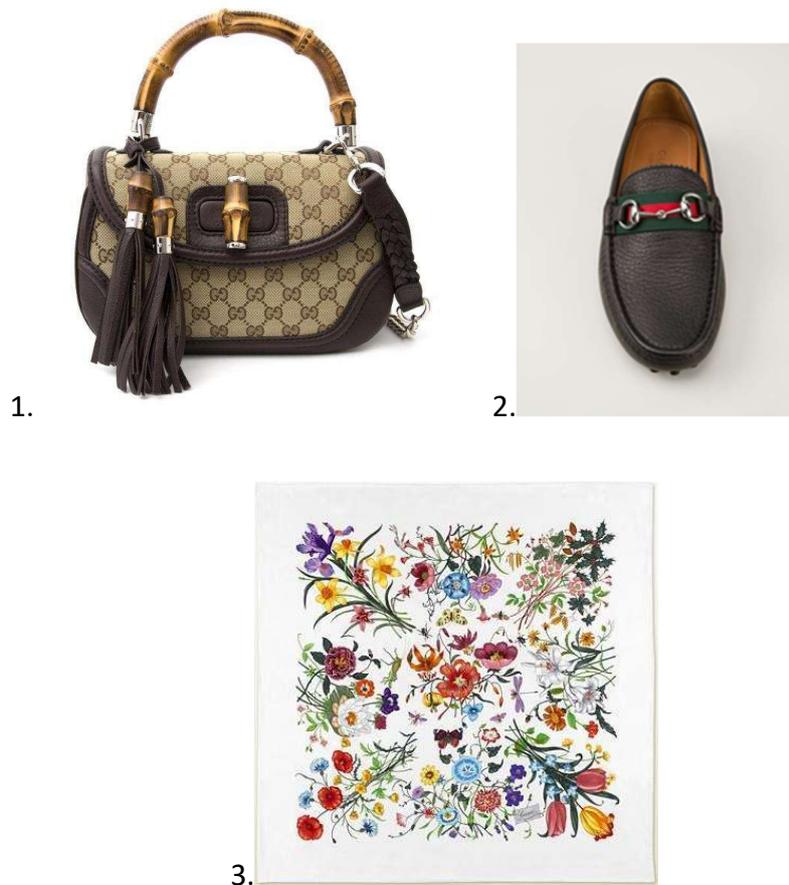


Figura 1 - Bolsa Bambu
Figura 2 - Mocassim
Figura 3 - Estampa Flora

3.2 A popularização e a desestruturação da marca

Nos anos 70 a Gucci estava no auge. Seus produtos iam de um chaveiro de cinco dólares até bolsas de milhares de dólares, oferecendo um mix de produtos que poderiam caber em qualquer bolso e com o diferencial do emblema de status da marca. Cada parente da família criava ou dava sugestão para os produtos desenvolvidos e Aldo começa a criar linhas de produtos fora dos artigos de couro.

Em 1968 Aldo conhece Severin Wunderman, americano que trabalhava como representante de uma empresa francesa de relógios. Tornaram-se amigos próximos e Wunderman teve a licença para fabricar e distribuir relógios sob o nome Gucci, em 1972 (FORDEN, 2008, p.102). Sob a empresa Severin Mountres LTd. a linha de relógios da marca se torna uma das líderes do segmento por 25 anos, vindo a salvar a Gucci no futuro, conforme será visto. Fabricada na Suíça, centro da relojoaria de

luxo no mundo, a licença conseguiu o espaço em feiras importantes do mercado e torna a Gucci a primeira marca de moda a se destacar no segmento de relojoaria de luxo, tendo 10 modelos de grande sucesso (algo raro no mercado). A licença tem sucesso ao aliar um dos artigos que mais confere status no segmento masculino, com a marca que tinha tradição no luxo.

Não tão bem-sucedida foi a linha de perfumes, na primeira vez que foi lançada. Aldo percebe o potencial do segmento, “as fragrâncias são a nova fronteira dos itens de luxo no mercado” (FORDEN, 2008, p.100) e em 1972, mesmo a princípio contrariando seus irmãos, a Gucci Perfume International é criada. Além do mercado, a empresa foi uma forma de incluir a terceira geração e os filhos de Aldo, que receberam uma parte das ações. Mas os lançamentos não tiveram grandes resultados comerciais, mesmo quando muda o empreendimento para Gucci Parfums SpA e expede a primeira licença para desenvolver e produzir o perfume da marca para a empresa americana Mennen, em 1975. Faltavam investimento e conhecimentos necessários para o setor, que estavam se voltando para questões além dos produtos.

Com a morte de Vasco, em 1974, as brigas internas se intensificaram e tem início um período de declínio para a marca. A Guccio Gucci (a empresa na Itália) é dividida entre Aldo e Rodolfo, que fica responsável pela direção criativa e supervisiona Paolo, que substituiu o tio no gerenciamento da fábrica. Aldo se incomoda com a divisão desproporcional dos lucros e sente que sua contribuição é maior para o desenvolvimento da Gucci, em relação a Rodolfo. Com uma forma de equilibrar melhor os rendimentos da marca, ele lança em 1979 uma linha de acessórios, chamada de Gucci Accessories Collection (GAC), para serem vendidos em perfumarias e lojas de departamento, e por isso pertencia à empresa Gucci Parfums.

A coleção consistia em bolsas e produtos similares feitos em lona tratada com a monograma da Gucci e o seu símbolo em couro, mas depois incluíram até isqueiros e canetas. Fabricada em Florença, sob a supervisão de Roberto, nomeado presidente da Parfums, e desenvolvida por Aldo em Nova York, a linha era mais barata de ser produzida e visava espalhar o nome Gucci para o maior número de consumidores. Logo Aldo forma uma parceria com Maria Manetti Farrow, executiva

com experiência no varejo americano, e a linha de bolsas passa a ser vendida para o atacado, chegando aos grandes varejistas. Para a executiva, ela estava oferecendo produtos para as pessoas que se sentiam intimidadas demais para entrar em uma loja da marca. O lucro da Gucci Parfums, passa a ser maior que o da matriz na Itália. “No final dos anos 1980, a GAC seria o produto - distribuído em massa através de lojas de departamento e balcões de cosméticos - que os compradores profissionais associavam a uma ‘imagem de drogaria’ da Gucci” (FORDEN, 2008, p. 106).

Um dos principais valores do mercado de luxo é ‘exclusividade’ e a nova linha da marca distância esse valor do nome da empresa. Associada a uma “imagem de drogaria” a nova linha de produtos populariza o nome Gucci e afasta a qualidade como um atributo da marca, seus símbolos de distinção estavam sendo aplicados em produtos de menor qualidade. Sendo feitas de um material mais barato, a linha abre espaço para a falsificação e a popularização do nome faz as consumidoras mais tradicionais a desassociarem o nome da marca ao seu produto de origem. Aldo trava uma grande batalha contra as cópias, pois os produtos iam de artigos de couro até papel higiênico e filão de pão. O objetivo de levar o nome da Gucci para maiores mercados fugiu do controle, se a própria marca vendia itens de baixo valor agregado, a percepção do público é que outros produtos comuns poderiam também receber tais símbolos. Com diversas linhas criadas dentro da empresa pelos herdeiros, sem um desenvolvimento direcionado e sem prezar os valores iniciais da marca ao invés do lucro como objetivo principal, a relevância e o valor da Gucci se diluem. Qual seria o ganho do consumidor ao comprar um produto de preço alto da marca se o diferencial de exclusividade se perdeu? De acordo com o efeito *trickle-down*, não só existe a aspiração aos símbolos das classes superiores, mas o distanciamento dos símbolos das classes inferiores, que resulta na alternância desses símbolos de status. Até então os acessórios da Gucci ganharam valor de distinção social, principalmente nos Estados Unidos: eram fabricados na Itália, com referência à sabedoria local, com material de qualidade e design clássico, que os diferenciavam dos produtos com visual mais moderno, de marcas menos tradicionais. Com uma linha de bolsas, de um material menos nobre, sendo vendida em farmácia e por grandes varejistas, as referências a um produto de luxo com tradição se perdem, pois a marca foi popularizada.

Essa falta de estruturação é um espelho dos conflitos que aconteciam na família, responsável pela gestão da empresa. Longas batalhas judiciais se desenvolvem ao longo dos anos. Por querer ter mais liberdade de criação, Paolo entra em conflito com sua família e depois tenta lançar uma linha com seu próprio nome e faz questionamentos em relação aos controles financeiros da empresa. Rodolfo entra em conflito com seu filho Maurizio, pois não aceita seu relacionamento com Patrizia Reggiani, uma garota com fama de interesseira, que vê em Maurizio não só uma fortuna, mas um sobrenome que poderia ter. O valor da marca Gucci não era somente status para objetos de consumo, mas também para status social, como uma emblema pessoal. Se tiver um produto Gucci, na época que se conheceram, já mostrava um pertencimento a um grupo que poucos teriam acesso, o sobrenome era ainda mais exclusivo. Após um período trabalhando com seu sogro e já reconciliado com Rodolfo, Maurizio vai para Nova York e trabalha com seu tio Aldo.

O retorno do Maurizio para a Itália em 1982, após sete anos nos EUA, apresenta um cenário da moda diferente do que ele conhecia. O novo centro da moda é a cidade de Milão, nomeada assim pelos desfiles de prêt-à-porter da Sala Bianca que se estabeleceram e apresentaram novos nomes como Gianfranco Ferré, Rosita Missoni, Gianni Versace e Giorgio Armani, estilistas que começaram trabalhando para indústrias de porte médio italianas e com seu sucesso iniciaram sua própria marca. Com a moda italiana crescendo e com ela outras casas de acessórios criadas por famílias ganham destaque e roubam uma fatia das vendas da Gucci: como a Fendi e a Trussardi (FORDEN, 2008, p.140). Elas haviam modernizado suas imagens e a Gucci começou a parecer antiquada, assim como Florença parecia já provinciana. A Prada surge nos radares dos consumidores e da mídia quando a neta do fundador Mário Prada, Miuccia, assume a marca em 1978.

Impulsionados pela indústria, os novos estilistas que surgem na Itália atualizam a moda do país ao se distanciar das referências francesas e da alta-costura. A conexão entre indústria e criação vai caracterizar a moda italiana e rejuvenescer sua imagem, que se relaciona melhor com as tendências da cultura jovem da época. Os produtos da Gucci ou pertenciam ao imaginário das décadas anteriores, de design clássico, ou aos produtos baratos vendidos no varejo. Com a

massificação da moda e seu sistema, os olhares não estarão somente nos grupos sociais privilegiados, mas em grupos mais próximos, que possam decodificar seus símbolos. Para a maioria dos consumidores, não adianta muito usar uma novidade se ela não contém um emblema de diferenciação decodificável. Ou seja, a Gucci já não estava associada a um produto de prestígio e seus símbolos perderam o significado relevante no mercado.

A realidade econômica das casas de moda não interessa ao consumidor, e é seu universo imaginário e simbólico da marca que serve de interface entre o mundo da produção e o do consumo. A moda, portanto, como sistema de marcas, é um sistema de sinais e significados. (GODART, 2010, p. 115)

Com o objetivo de renovar a marca e desenvolver a linha de vestuário de forma substancial – até então as criações de Paolo tinham ido bem comercialmente, mas significavam muito pouco no faturamento da empresa –, Maurizio contrata Luciano Saprone, um estilista que tinha uma linha mais austera e clássica e contrata Irving Penn para fazer a campanha. Penn foi um importante fotógrafo de moda, que passa a fotografar para a revista de moda Vogue em 1943 e fica conhecido por seus editoriais que misturavam as fotos das modelos de alta-costura com fotos de natureza-morta, trazendo uma estética clássica e de fantasia. O projeto foi bem-sucedido, tanto comercialmente como na visão da imprensa especializada. “Nós queremos a Gucci lançando moda ao invés de segui-la” explica Maurizio na inauguração da primeira loja exclusiva para a linha de roupas, em 1983, pouco tempo antes de Rodolfo falecer (FORDEN, 2008, p.143).

Maurizio, que herdou grande parte da empresa, tem como conselheiro Domenico de Sole, um advogado italiano que estudou e fez carreira nos Estados Unidos e que seu pai havia conhecido nas batalhas judiciais. As batalhas judiciais com Paolo foram resolvidas com um acordo, por meio do qual as duas empresas, a sediada nos EUA (agora Gucci América) e a da Itália, estariam sob a Guccio Gucci SA, e os membros da família teriam cargos nas diretorias e Aldo na presidência.

Enquanto Maurizio projetava para a marca algo como a francesa Hermès, que é uma empresa familiar com uma gestão moderna, em 1986 Aldo é sentenciado a um ano de prisão por sonegação de impostos. Acusado de falsificação da assinatura de seu pai num testamento, que fez com que pagasse menos impostos na herança,

Maurizio vai para St Moritz, na Suíça. A Gucci passou a estar nas manchetes dos jornais com os crimes fiscais e não com seus produtos, sem qualquer vinculação com elegância e status, valores que tinham levado a marca ao sucesso. Intensificasse a perda de valor da marca, iniciada com a popularização dos produtos, pois o nome da empresa estava mais exposto ao público no noticiário do que na publicidade das suas campanhas dos seus produtos. Todo o trabalho de quatro anos atrás, do redirecionamento com Saprone e Penn, também se perde.

Durante o exílio na Suíça, Maurizio se encontra com pessoas que poderiam ajudá-lo no seu projeto de reerguer a marca da família. O plano consistia em achar uma terceira parte, que se tornaria sócia de Maurizio ao comprar as ações de seus primos e de seu tio. A Investcorp era uma empresa de investimento, do executivo iraquiano Nemir Kirdar, que trabalhava comprando empresas com problemas financeiros e revendendo no mercado após uma reestruturação. Ganhou respeito ao reabilitar a Tiffany, lendária joalheria americana, e por isso um dos representantes do banco Morgan Stanley conectou as duas partes, Maurizio Gucci e o grupo de investidores, e juntos iniciaram o *Projeto Saddle* (sela, em inglês). Ao longo de dois anos, eles negociaram com a família que vende suas ações. Para Maurizio foi a certeza de que seu projeto daria certo, para a Investcorp seria a porta de entrada para o mercado financeiro europeu, muito fechado na época para empresas americanas e que daria status para sua empresa.

Domenico de Sole estava como presidente da Gucci América na época e junto com executivos da Investcorp reestrutura a parte financeira e de contabilidade. Maurizio, na Itália, contratava Dawn Mello, então presidente da Bergdorf Goodman, loja de departamento de luxo americana, e que havia trabalhado no seu reposicionamento. Assim como aconteceu com a Investcorp, a experiência de reestruturar uma marca do mercado de luxo era o diferencial de Dawn. Na virada das décadas de 80 para 90, os desfiles-shows de Armani, Versace e Valentino atraíam a atenção do mundo para a moda italiana. Aproveitando a agitação que ocorria duas vezes ao ano em Milão por causa dos desfiles e a imprensa que vinha para cobri-los, Maurizio muda os escritórios da marca para a cidade.

Para reconquistar a imagem de seus tempos de glória, Dawn Mello vai buscar o DNA da Gucci, reduzindo sua linha de produtos e visitando os fornecedores.

Percebeu então o que a marca representava em Florença, sustentando os artesãos da região. “A Gucci é um ícone para os florentinos. É uma marca que eles cobiçam, não são clientes comuns. O poder que vem junto com a posse desse ícone não é fácil de ser entendido”, disse Dawn (FORDEN, 2008, p.234). Nesse primeiro momento de reposicionamento da marca, o que Dawn Mello buscou foi reerguer a Gucci através de seus produtos-ícones. Tentando equilibrar o estilo tradicional da marca com as últimas tendências de moda, ela reformulou o mocassim feminino, deixando mais próximo ao masculino, uma ideia que teve ao ver as garotas inglesas comprando os modelos masculinos em brechós, e criou uma bolsa de couro mais maleável, inspirada nos modelos de náilon que a Prada havia lançado, e levando a marca de Milão a surgir na elite da moda (FORDEN, 2008, p. 235).

Para chamar a atenção para as mudanças que estava fazendo na Gucci, Dawn envia os novos modelos de mocassim para todas as editoras de moda que conhecia, usando o recurso do consumidor líder que influencia um público maior e traz uma legitimação da marca como um produto a ser desejado. O que demonstra que, para Mello, a influência das revistas de moda na criação dos símbolos de status no grupo fechado da moda seria mais relevante do que usar celebridades, que influenciaria um público maior e menos seletivo na criação desses signos. Ela lançou uma campanha publicitária milionária baseada no conceito “Feito à mão pela Gucci”, resgatando o artesanal como um dos seus valores imateriais, tradicionalmente vinculado ao consumo de luxo e tirando o nome da marca dos produtos de farmácia, como ficaram conhecidas as bolsas de lona dos anos 70. Para Dawn, era necessário criar uma linha de roupas para mostrar a nova imagem da Gucci, e apesar de ter feito esforços no passado para isso, agora Maurizio estava mais incerto. Queria focar nas raízes da Gucci e não promover o nome de um estilista em detrimento da marca “seu pensamento era de que os acessórios deveriam falar pela empresa” (FORDEN, 2008, p. 243). Dawn conhece e contrata Tom Ford para a linha de acessórios, estilista americano do Texas, que buscava uma nova oportunidade na Europa após uma breve experiência em Paris.

Na revisão anual, a Gucci apresentou números em queda de vendas. O corte da linha de bolsas de lona afetou o faturamento em 100 milhões e Maurizio tinha adicionado 30 milhões em despesas (grande parte devido à nova sede em Milão).

Cortar uma linha de produtos que vendia muito bem sem ter outra para substituir foi um grande erro e, com a nova política de precificação com uma média de preços mais alta, não encontrava consumidores. A Guerra do Golfo (1990-1991) afetou negativamente o mercado de luxo, que estava sendo sustentado por americanos e japoneses. Eles deixam de viajar nesse período (muitas rotas aéreas passavam perto do oriente médio) e a bolsa de valores do Japão ruiu.

Pressionado pela Investcorp, Maurizio trava uma batalha judicial com os investidores sobre sua liderança na gestão, até que em 1993 vende sua parte. Maurizio é assassinado em 1995 a mando de sua ex-mulher, Patrizia Reggiani. Para a autora do livro *Casa Gucci*, a motivação tem relação mais com o afastamento de Patrizia da marca do que um crime passional. Ela confundiria sua personalidade com o que a Gucci representava. Sentenciada a 29 anos de prisão em 1998, ela é liberada em 2016.

3.3 A reestruturação e o retorno da marca

Desde sua fundação, era a primeira vez que ninguém da família estava na direção da marca. A Investcorp começa a trabalhar nessa nova reestruturação, demitindo cargos altos e fechando a sede de Milão, retornando para Florença, “um sinal de que a Gucci estava voltando para suas raízes florentinas” (FORDEN, 2008, p.358). Tom Ford se muda com a empresa, mas Dawn Mello se demite, retornando para a presidência da Bergdorf Goodman e o indicando para assumir seu lugar. Enquanto Tom Ford começava a trabalhar nas coleções, a Investcorp tentava vender a empresa com algum lucro, mas nenhuma oferta tinha sucesso.

Durante a direção da marca pela família, a Gucci foi pioneira em perceber o potencial do mercado americano nos anos 50 e do mercado japonês nos anos 70, antes de outras marcas italianas. Maurizio foi um dos primeiros a se envolver com um grupo de investimento no final dos anos 80, antes da maioria das marcas, mas não adiantou se sua a visão estilística estava ultrapassada. Na visão de Dawn Mello e Maurizio, ao reestruturar a marca, os produtos ícones e os valores tradicionais do luxo eram peças-chave que trariam o sucesso e reconhecimento da Gucci como um produto de luxo e desejo, baseando-se no valor pátina que os produtos da marca teriam. Mas a imagem que foi criada estava muito ligada ao passado, era

conservadora visualmente, e estava desconectada com os valores e imagens que a nova geração de consumidores buscava no início dos anos 90

Diversos acontecimentos mudaram o mundo e os valores da sociedade. A queda do muro de Berlim, abertura de mercado dos países que estavam sob regimes autoritários, a globalização e o surgimento da internet para o público geral. Na moda, o visual exagerado de Versace e Dolce & Gabbana rivalizavam com o as linhas sóbrias de Giorgio Armani e o minimalismo moderno de Calvin Klein. Quando Tom Ford assume a Gucci, ele logo capta o desejo pelo moderno e a busca da sensualidade como símbolo de poder. “A Gucci era redonda, marrom, curva e macia para que a mulher a tocasse. Eu continuava a querer usar preto” contou Ford que, junto com De Sole, direcionou a marca para o caminho da moda mais atual ao invés do clássico (FORDEN, 2008, p.359).

Nascido em Austin, Texas (EUA), Ford começa estudando arquitetura na Parsons School of Design (NY) e depois muda para moda. A vida noturna de NY dos anos 80, especialmente no Studio 54, vai se tornar uma das principais referências para Tom Ford como designer. Suas primeiras inspirações, entretanto, foram sua mãe, “chique de um jeito clássico” e sua avó paterna “estilosa, num modo típico do Texas – tudo grande e chamativo” (FORDEN, 2008, p. 244) que acredita ser algo que trouxe para suas criações: “as imagens de beleza que incorporamos na infância ficam conosco pela vida. Então tem algo de chamativo na Gucci, inspirada no Texas, com certo ar western”

Ford pensa em todo o conceito de vida da mulher para quem ele desenha, o que o ajuda nas decisões para criar a nova imagem da marca: “Quem é essa menina que usa esse conjunto? O que ela faz? Onde está indo? Como é a casa dela? Que tipo de carro dirige? Que raça de cachorro ela tem?” (FORDEN, 2008, p.363). A mulher do seu primeiro desfile da Gucci é uma mulher de sucesso. O cenário de um jatinho particular de onde saem as modelos do desfile mostra alguém que conquistou um status e os objetos materiais são os símbolos que expressam isso. O desejo da consumidora é despertado por querer recriar essa imagem, como aparece na fala da diretora de moda da Neiman Marcus, Joan Kaner: “Você sabia que usar aquelas roupas fazia você se sentir como se tivesse vivendo no limite – fazendo e tendo tudo!”, e na resenha da Harper’s Bazaar: “A sexualidade fácil de

tudo aquilo deu uma sensação de arrepio que simplesmente congelou o público em seus lugares” (FORDEN, 2008, p.365).

Era idealizada uma mulher que se distancia da jovem grunge. Mesmo que tenha sido um estilo forte, baseada na cultura das bandas de Seattle no início da década de 1990, o grunge não traduzia os valores de mulheres adultas, que estavam conquistando sucesso profissional. É para ajudar nessa busca pelo olhar de admiração que a moda nos serve, funcionando como um espelho. Ou seja, o consumidor estaria comprando uma imagem que faz de si próprio o reflexo de seu objeto de desejo. A intenção de demonstrar poder e incitar desejo é o que leva as mulheres a comprar as roupas e acessórios da Gucci.

Em 1994, a Gucci fecha o ano com lucro, a primeira vez em um longo tempo. Encorajada, a Investcorp coloca a Gucci na bolsa de valores, sendo avaliada em um bilhão de dólares. Fechando o ano de 1995 com lucro recorde, a segunda venda da marca na bolsa gera 1,7 bilhões de dólares, um dos maiores lucros da empresa. O sucesso na bolsa de valores serve de modelo para outras marcas no EUA, como a Ralph Lauren e a Donna Karan (FORDEN, 2008, p. 375), uma mudança no mercado de luxo que leva a uma nova fase, onde os grupos de investimentos criam os grandes conglomerados que gerenciam agora o que antes eram marcas de criadores de moda.

Como diretor criativo, Tom Ford fez o faturamento da empresa crescer, e em 1999 ela é avaliada em quatro bilhões de dólares . A New York Magazine escreveu que “toda estação, Ford cria uma peça desejo, um must have, uma tendência que define a estação, fotografada até a morte, publicitada até enjoar” . Alinhado com seu público, Tom Ford afirma “As mulheres só estão comprando itens exuberantes agora. Ninguém compra algo básico” em entrevista ao site Style.com (agora Vogue Runaway) após o desfile Inverno 2002. Na resenha da jornalista Sarah Mower para o mesmo site:

Quando Tom Ford fez seus grandes sucessos para a Gucci em meados dos anos 90, eles eram para uma mulher com uma atitude destemida de rock e um gosto pelo luxo perigoso. Agora ela está de volta com uma lista ainda maior e mais rica de roupas matadoras para se exibir.

Cada vez mais seu estilo se promove com uma imagem jovem e com forte carga sexual. Ford é conhecido por criar campanhas muitas vezes controversas pelo uso de nudez e imaginário sexual provocativo. A editora da Vogue francesa Carine Roitfield e o fotógrafo Mario Testino são as pessoas que Ford traz para a criação e produção das campanhas publicitárias da marca, pois combinam com seu estilo sensual (the cut_5). Para enfatizar mais a questão do fetiche, as campanhas de moda ampliam a imagem feminina sexualizada por Tom Ford. A publicidade usa essas fantasias, que servem como uma forma de trazer o voyeurismo e temas tabus para chamar a atenção do consumidor. Através dessa projeção da mulher idealizada, conseguimos realizar as nossas fantasias e fetiches, pois a moda dá suporte a angústias originais, mas por seu aspecto efêmero, o entretenimento pode ocorrer (PASCARRI, p 164).

Em 1998 Patrizio Bertelli, CEO da Prada e marido de Miuccia, compra 9,5% da empresa. Sua intenção era, ao criar seu próprio grupo de luxo com base na produção italiana, levar o sistema do pronto-moda para a nova fase dos grupos de investimento: "Arnault construiu um império de artigos de luxo com lógica financeira. Eu não vejo porque não se pode fazer isso com lógica industrial", disse Bertelli (FORDEN, 2008, p.433), referindo-se a Bernard Arnault, presidente do LVMH, importante grupo francês de marcas de luxo. A Prada era uma competidora da Gucci e tinha uma história muito parecida, sendo uma empresa familiar de artigos de couro, com sede na região norte da Itália. Domenico de Sole, agora CEO da Gucci, só se preocupa quando Arnault compra 5% da empresa no mesmo ano. Conhecido por ser implacável nos negócios, alterando a diretoria da marca que compra, o que, no caso da Gucci, afetaria não só as posições de Tom Ford e Domenico de Sole, uma dupla que estava provando ser tão entrosada quanto as já conhecidas na indústria da moda, como Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti, Pierre Berger e Yves Saint Laurent, mas também o valor da marca no mercado. Também já tinha no portfólio da LVMH uma empresa concorrente da Gucci, a Louis Vuitton, marca lendária francesa de acessórios que em 1997 inicia sua linha de vestuário, contratando o estilista americano Marc Jacobs para a direção criativa. Em 1999 Bertelli vende sua parte para Arnault que, até o final daquele ano, chega a ter 34% das ações da Gucci, sem fazer uma oferta para a empresa toda (FORDEN, 2008, p. 444). Essencialmente francês, Arnault estava ampliando o portfólio das marcas do

grupo para outros países e a Itália, sempre vista pelos franceses como um lugar de fornecedores e mão de obra qualificada, se destacava com suas próprias marcas de luxo.

Para evitar a compra da empresa por Arnault, Ford e de Sole anunciam que sairiam da Gucci caso houvesse uma mudança de controle (o que tiraria muito o valor da marca) e recorrem a François Pinault, do grupo PPR (atual Keering). Sem nenhuma empresa concorrente no portfólio e com uma negociação transparente, Pinault fecha acordo e fica com 42% das ações da Gucci. Juntos criam o grupo Gucci, que mais tarde tem a YSL no portfólio “a marca número um do mundo” segundo o próprio Tom Ford (FORDEN, 2008, p.243). Nos anos seguintes, diversas marcas do mundo serão negociadas por grupos de investimentos, numa nova fase no sistema da moda. As *griffes* não são mais de estilistas – artistas, ou de famílias, que criaram suas marcas para expor suas visões e habilidades, que vinha desde o surgimento da alta-costura. Agora a moda é um investimento, dentro do mercado financeiro e que deve um retorno, um lucro. Ainda assim, seria possível traçar uma relação do nome da marca com o a pátina, pois a herança e o legado das empresas são usados para construir o valor dos grupos de luxo, que só depois vão trabalhar para que a empresa seja altamente rentável. A batalha entre a Gucci e a LVMH leva a Comunidade Europeia a estabelecer uma regulamentação para as negociações de compra das empresas pelos grupos de luxo. O novo formato do mercado de luxo era uma questão de sobrevivência, como Sara Forden conta:

A história da Gucci simboliza as brigas travadas por muitas famílias e pessoas na Europa que criaram e fizeram crescer seus próprios negócios. Agora eles encaram a clássica situação sem saída: o preço que eles devem pagar por seu sucesso muitas vezes os afasta de suas empresas. À medida que a competição global acelera consolidações industriais, famílias e pessoas donas de empresas precisam se render e entregar a autonomia a uma administração profissional unir-se a novos negócios, ou vender inteiramente o seu empreendimento, se esperam sobreviver financeiramente. (FORDEN, 2008, p.465).

Fashion risk é um termo criado no mercado financeiro ao se analisar as empresas do setor de moda, em especial o mercado de luxo. Com pessoas que sempre estiveram à margem do mercado, ocasionalmente como consumidores dessas marcas, que passam a tomar decisões de direcionamento. As casas passam agora por novos tipos de avaliações:

Os analistas estudaram a marca e o que a diferenciava dos concorrentes e logo estavam nas plateias dos desfiles, misturando o olhar crítico da moda com a expertise em análise financeira. (...) indicando as implicações que uma coleção fraca pode ter nas vendas e começaram a entender os ciclos de negócios nas companhias de moda, incluindo fornecedores, entregas e vendas diretas, assim como a importância das críticas aos desfiles, a brilhante difusão da moda e a influência de Hollywood. (FORDEN, 2008, p.375).

Toda a complexidade da cadeia têxtil é colocada na planilha para avaliar seu valor de mercado. O problema é que, muitas vezes, os valores simbólicos são difíceis de mensurar e parte da complexidade da criação de um produto é do trabalho criativo, de captação dos valores e os transformando em signos dentro do produto, o que não segue um fluxo linear igual de uma fábrica. A consequência será uma pressão na figura do estilista e dos fornecedores, devido a uma análise focada somente no aumento da lucratividade, sem levar em conta os valores simbólicos gerados pela criação, que resultam no valor da marca. O que ocorre nos anos seguintes, na virada da década de 90 para os anos 2000, é uma corrida para compra das marcas de moda. A Gucci havia se estabelecido como um grupo de luxo, que além da empresa principal, tem a lendária Yves Saint Laurent, Bottega Veneta (artigos de couro), Boucheron (relojoaria de luxo) e investiu em jovens designers que estavam se destacando como estilistas de grandes casas, como Stella McCartney (na época estilista da Chloé), Nicholas Guesquière (da Balmain) e a Alexander McQueen, que curiosamente, era estilista da Givenchy, marca que pertencia ao concorrente LVMH. A estratégia era puramente comercial, como afirmou na época De Sole:

Há jovens incredivelmente talentosos, e investir neles é muito barato, se compararmos com o custo de investimento em grandes estilistas. O retorno pode ser astronômico no futuro- um verdadeiro gol de placa. (FORDEN, 2008, p.474).

Em 2000 Ford passa a ser também o diretor da recém-adquirida Yves Saint Laurent, onde leva sua imagem altamente sexualizada para as campanhas da marca, o que não foi bem visto pelo próprio Yves, que demonstra publicamente seu desgosto pelo novo estilo (FORDEN, 2008, p. 477). Além de direcionar a criação das diversas linhas, ele era responsável pela imagem e comunicação das marcas. Em 2004 ele sai do grupo junto com Domenico de Sole e, no ano seguinte, lançam a marca com seu nome, Tom Ford International. O que ajudou a Gucci a conquistar

recordes de consumo foi que Tom Ford remodelou a empresa criando uma imagem de marca muito forte e que estava de acordo com os desejos dos consumidores. Ele empresta para a empresa sua imagem e seus valores que, após a sua saída, vão segui-lo em sua própria empresa. Com uma nova dupla surgindo para substituí-los, uma nova imagem com novos valores vão aparecer para a Gucci.

3.4 Adaptação dos produtos aos novos valores

Frida Giannini, italiana de Roma, trabalhava na Fendi quando, em 2002, foi contratada por Tom Ford para trabalhar na Gucci para a linha de acessórios. Com a saída de Ford, ela se torna estilista-chefe e em 2006 a diretora criativa da marca. Sob sua direção, a Gucci se torna mais feminina e sofisticada. Uma das linhas de maior sucesso foi a que trazia a estampa *Flora* em acessórios, como bolsas e calçados, se distanciando da imagem do duplo G que Tom Ford havia trabalhado de forma exaustiva e em produtos com alta conotação sexual “Eu impulsionei a Gucci o quanto pude. Não poderia ter feito saltos mais altos ou saias mais curtas”, disse Ford (FORDEN, 2008, p.376). Em 2008 a empresa tem lucro recorde, apesar da crise financeira que atinge o hemisfério norte. Ao contrário de trazer um luxo ostensivo, que poderia ser interpretado de forma negativa, como um exibicionismo dos emblemas de status numa época de recessão, ela trabalha com os signos mais clássicos da marca, com referência a um luxo mais tradicional.

A campanha *Forever Now* (2012), por exemplo, trouxe como modelo Charlotte Casiraghi, neta de Grace Kelly, que pertence à família real de Mônaco e é atleta de hipismo. Ela não é só um ideal de beleza, ela também conecta sua imagem com a da realeza e da Hollywood dos anos dourados, as principais referências para a alta-costura quando era o sistema que criava os símbolos a serem seguidos, evocando os valores do luxo tradicional e de distinção social, e a empresta para a marca. A consumidora deixa o posto de objeto sexual para se tornar princesa.

Por ser atleta de hipismo, ela se liga com os símbolos equestres da Gucci, e os vincula com a realeza, dando uma nova camada. Podemos perceber nessa campanha uma forma atual de utilizar o sistema pátina que McCracken discutiu. Ao trazer os símbolos clássicos, o consumidor associa os novos produtos com a história da Gucci e sua herança. Funciona como a "marca invisível", pois os consumidores

que acompanham a marca há mais tempo são os que mais podem reconhecer os símbolos e a empresa se aproxima deles. Os produtos que têm um design com menos adornos afastam o consumidor que busca a ostentação, normalmente relacionados aos "novos ricos". Sai a imagem moderna e sensual e vem a elegante e aristocrática. A jornalista Suzy Menkes, em uma crítica para o New York Times, elogia a coleção de inverno de 2010 por trazer essa mistura, em peças com tecido tecnológico e forro de seda dos antigos lenços, unindo as inovações técnicas com o legado da Gucci .

Fora da parte de estilo, Frida ficou conhecida por iniciar os trabalhos sociais do grupo, patrocinando projetos na África, e de ter inaugurado, em Florença, o Museo Gucci. Diferente da Fondazione Prada, de arte contemporânea, o museu da marca conta sua história e o legado, trabalhando a Gucci e seu destaque na moda num formato mais convencional, sempre direcionando a herança da Gucci como elemento de distinção social e diferença entre seus concorrentes. Ao longo dos anos, ela passa a ser criticada pela imprensa especializada por continuar a usar os arquivos para criar as coleções e isso é percebido nas vendas. O que Frida faz, quando inicia sua direção numa época de crise econômica, foi tirar os riscos dos produtos, apostando em linhas clássicas, nos ícones da marca e seus símbolos. São menos riscos para a empresa e, principalmente para o consumidor, que aceita pagar um preço alto por uma peça que terá menos possibilidade de perder sua relevância, por não ser uma tendência de pouca duração, e se liga com a herança e legado da Gucci.

É possível discutir se essa estratégia pode ser prolongada de maneira elástica ou se possui um limite. A diferenciação dos produtos pode ter um impacto sobre a identidade produtiva da marca, isto é, jogaria a favor daqueles produtos especializados e altamente reconhecíveis pela sua especialização. (CIETTA, 2012, p.124)

No caso da Gucci, encontra-se o limite. Com a queda das vendas e a diminuição da relevância na imprensa especializada das coleções que apresenta, Frida Giannini é demitida da empresa em 2014. Para seu posto a escolha do novo designer foi feita novamente dentro da empresa.

O que começa como mudanças de estética nos reinados, para demonstrar a mudança de poder, se percebe hoje nas grandes griffes de luxo. Os estilistas levam

seu estilo pessoal para a marca que estão trabalhando, criando um visual que mistura, ou deveria misturar, os dois lados e assim demonstrar que uma nova era se iniciou. Com novas linhas de design, novos signos serão criados e esse é um dos elementos que provavelmente levam ao crescimento das vendas das empresas quando novos diretores de criação são contratados. O olhar para a marca é novo, sendo esse mais um traço da individualização da moda, mas na área de criação. É o que ocorreu com Tom Ford, com Frida Giannini e com Alessandro Michele na Gucci, mas foi visto com Lagerfeld na Chanel, John Galliano na Dior, Nicolas Guesquière na Balenciaga, Heidi Slimane na YSL:

A moda traduz a irrupção explícita e permanente da iniciativa individual em matéria de aparência, o poder dos grandes deste mundo de romper arbitrariamente a continuidade dos usos, de impulsionar as mudanças das formas, de volumes, de cores (LIPOVETSKY, 1987, p.45).

Com um início muito similar ao de Frida Giannini, Alessandro Michele nasceu em Roma e se formou na Accademia di Costume e di Moda. Pretendendo trabalhar como figurinista, começou sua carreira como estilista de acessórios na Fendi. Entrou para a Gucci em 2002, contratado por Ford, e desenvolveu diversas atividades, até ser o designer associado a Frida Giannini em 2011. Após a saída de Frida, foi nomeado diretor de criação em 2015, pelo novo CEO Marco Bizzari, que havia trabalhado em outra marca do grupo Keering (ex-PPR), a Bottega Venetta. Para Bizzari, Alessandro tinha os valores e o conhecimento da marca nas suas veias, o que, na sua escolha, era mais importante que um nome forte do mercado. Na sua entrevista com o CEO, Michele conseguiu passar sua visão e as mudanças que acreditava que a marca precisava, para atingir o novo público alvo das marcas de luxo: a geração millennial.

Enquanto muitas marcas tentavam se adequar ao formato See Now Buy Now na época, Alessandro preferiu reformular todo o estilo, mesmo que tivesse menos de um mês para seu primeiro desfile solo para a Gucci, que seria na semana de moda masculina, Outono/Inverno 15. O visual que se viu no desfile, e continua na marca como linha guia, foi uma grande ruptura não só com o estilo de Frida, mas também com o de Ford e de Mello. Andrógino, vintage e, principalmente, jovem, Alessandro surpreendeu e agradou a imprensa especializada.

O estilo controlado de Frida foi substituído pelo mix de aspecto histórico misturado à iconografia da marca e à sensibilidade contemporânea. “Éramos como a noite e o dia”, disse Alessandro sobre Frida, em uma entrevista meses depois de apresentar sua primeira coleção. Carregadas de referências ao Renascimento, ao Romantismo e à década de 70, trazem nos signos os valores desses momentos históricos, como a individualidade, o lúdico e a androginia, um estilo que ele mesmo chama de fake vintage. “O futuro não me interessa, pois ele não existe, o que realmente me interessa é o passado e o contemporâneo” disse Alessandro, dando suporte a ideia de que a moda trabalha em dois tempos, na veneração ao passado e à tradição e na exaltação das inovações do presente (LIPOVETSKY, 1987, p. 33).

McCracken discute a não linguagem do vestuário, dizendo que a moda utiliza de códigos fechados e pré-estabelecidos, impossibilitando a decodificação quando o vestuário toma liberdade de criar novas composições (MCCRACKEN, 1988, p.95) Hoje percebemos que a moda utiliza constantemente esses códigos fechados, mas para serem repensados, criando novas propostas que entrem em conflito, pelo menos estético, com os padrões que haviam sido estabelecidos. Se atualmente o discurso é de quebrar os estereótipos, usa-se os signos de forma a se chocar com os códigos normalizados.

A androginia é uma referência constante na Gucci de Alessandro. Uma marca tão lembrada pela sexualização das mulheres estava agora embaralhando os gêneros. É a ruptura grande com a sensualidade das roupas da marca que eram apresentadas pelos antigos criadores, com apelo aos decotes e saltos finos, de Tom Ford, ou corte justo e cartela de cores exuberantes e femininas, de Frida Giannini. A cada temporada, dezenas de modelos desfilam roupas andróginas, ou melhor, sem gênero ou gênero fluido. Ao criar a imagem com aproximação dos dois gêneros na moda, o estilista manteve os corpos magros dos modelos, apagando assim quase todas as diferenças corporais entre eles. Um retorno à adolescência que, conforme Pascale Navarri (2010, p.109), é a fase intermediária onde se pode ser olhado com admiração antes de ser objeto de desejo. O cultivo de um aspecto ambíguo, presente no vestuário e pretendendo parecer jovem, traduz uma busca identitária substituída pela aparência. Parecer jovem é uma forma de prolongar a adolescência

Além da pele lisa, da ausência de rugas e das capacidades físicas da infância, parece que a inveja diz respeito especialmente a ideia de que as crianças escapariam às regras que regem a vida dos adultos e não tem que ser confrontadas com os limites impostos pelo tempo e com a vida em sociedade que pesam opressivamente sobre seus pais (Navarri, p. 124).

Outro ponto abordado por Navarri é que o guarda-roupa masculino é muito ligado aos uniformes militares, supressão de identidade do feminino. O que parece mais interessante na androginia proposta por Alessandro é que, ao invés da mulher se masculinizar como vimos acontecer em décadas passadas, é o homem que usa elementos costumeiros da imagem feminina: babados, cores suaves, tecidos fluidos e transparentes e cabelos longos, afastando os signos militares do vestuário masculino. As sutilezas da decoração no vestuário aparecem, diluindo as diferenças entre as roupas dos gêneros nas roupas. Vale lembrar que os cabelos longos usados pelos modelos masculinos muito lembram os cabelos hippies, grupo de jovens que era contra as guerras e intervenções militares dos americanos.

Navarri aborda a moda masculina num capítulo exclusivo. Quando foi lançado o livro, a metrosexualidade estava no auge, com personalidades como David Beckham, jogador de futebol inglês, afirmando gostar de moda e ter reais preocupações com sua aparência. Questiona-se então a masculinidade e a virilidade (NAVARRI, 2010, p.105). Para a autora, diferentes motivos podem ter levado a esse aumento da vaidade masculina e que podemos trazer para essa androginia proposta por Michele. A emancipação feminina, mal compreendida ao criar a imagem da mulher hiperativa, que usa um acessório como companheiro artificial, liberaria o homem da visão de que, se forem vaidosos, seriam incapazes de dedicar-se a atividades sociais, ao outro e ter espírito de equipe (NAVARRI, 2010, p.117). Seria uma nova revisão da grande renúncia da moda masculina. Outra ocorreu nos anos 70 e foi discutida por Lipovetsky. O sportwear é o estilo dos jovens, que aproxima seu vestuário ao usar jeans e camisetas. As diferenças entre os gêneros seriam diminuídas no vestuário do dia-a-dia, mas existem: o tipo de corte das peças, a cartela de cor, os sapatos e os trajes de banho. Para manter o aspecto de sedução da moda, os emblemas femininos, totalmente proibidos para os homens, seriam valorizados no vestuário feminino, como o vestido, a maquiagem e o salto alto (LIPOVETSKY, 1987, p.131).

Essa aproximação na indumentária, apresentada nas novas coleções da Gucci, pode levar a uma comunicação maior entre os gêneros, com riscos de perder a tensão libidinal, mas que, mantendo o otimismo, será o “prelúdio de relações mais equilibradas entre os sexos” (NAVARRI, 2010, p.119), assim como é o objetivo do feminismo, um movimento social que está ganhando mais espaço na sociedade e, por consequência, na imprensa é transferido aos bens de consumo. A crise financeira já passou e os consumidores procuram criar uma nova relação com as marcas, cobrando posicionamentos sobre assuntos políticos e sociais. Como visto no capítulo dois, os valores contidos nos produtos são usados, na sociedade de consumo, pelas pessoas, para organizar o mundo a sua volta. Ao propor uma estética andrógina, o estilista busca se aproximar dos questionamentos que as novas gerações fazem acerca do feminismo, da masculinidade tóxica e dos estereótipos de gênero. A androginia é sempre mais ligada ao público jovem, pois o vestuário tem menos diferenças, que serão mais visíveis nas gerações mais velhas.

Por mais que a análise de Lipovetsky seja sobre o nascimento do sistema de moda numa sociedade aristocrática, que começa a dar liberdade para as manifestações individuais, o que vemos hoje pode ser considerado seu ápice. Na direção de criar um estilo para a marca que pudesse dar liberdade de expressão para cada um, Alessandro fala com a máxima do individualismo que é desde sempre incentivado pela moda. Na entrevista para o site da Vogue UK, Alessandro diz que a marca está aberta a todos, que cria produtos pensando na adolescente inglesa e na senhora japonesa, e que quer que a Gucci seja a marca onde o consumidor possa demonstrar sua individualidade. Assim, ele afasta da Gucci a imagem de ditadura da moda, da padronização e estereótipos. Quebrar essa homogeneização é vital para as marcas de hoje, mostrando diversidade nas passarelas e campanhas, nas celebridades e influenciadores que irão apoiar e patrocinar. Com mais liberdade de combinação, mais formas de se expressar serão possíveis. Com tantas formas de ver o mundo, é mais interessante que elas sejam respeitadas e representadas, sem ter um modo fechado. A pluralização desses símbolos vai aumentar o potencial de individualização e viver hedonista. Criar rupturas é uma forma de continuar o caminho traçado há séculos (LIPOVETSKY, 1987, p.94). Essa busca individualista-hedonista é muito ligada à cultura jovem desde os anos 60 (LIPOVETSKY, 1987, p.114), Michele enfatiza esses valores em suas coleções.

Enquanto era dirigida pela família, as sedes criativas da marca ficaram na Itália, tendo saído de Florença quando Milão ganha importância no calendário internacional e retornando às suas raízes florentinas quando ela precisa de uma reestruturação. Sob o comando de Tom Ford, a equipe ficava em Florença enquanto ele morou em Paris e Los Angeles, pois sentia que precisava estar mais conectado com as grandes cidades de apelo internacional, Paris é a principal capital da moda e L.A, devido à Hollywood, exporta seu modo de vida para o mundo, segundo Ford “a verdadeira cidade do século XXI por sua arquitetura, estilo de vida e influência na cultura contemporânea” (FORDEN, 2008, p.376). A sede muda para Londres, para estar mais próximo das vanguardas e dos profissionais mais capacitados, época que Frida e Alessandro foram contratados. Eram cidades cosmopolitas de um mundo globalizado, que continham os valores necessários para criar os produtos na época e se firmar como um grupo de luxo internacional. Com o retorno da sede para Milão, a marca reforça sua origem italiana. Com Alessandro Michele não é mais importante o local de sua sede para poder estar conectado com as novas tendências, mas sim em criar uma equipe multicultural. Esse movimento ocorre após receber críticas por uma peça que lembrava o Black face (pessoas brancas que se pintavam como negras para performar estereótipos negativos de pessoas negras). Não é por estar na cidade mais futurista e sim por ter designers de diferentes lugares e com diferentes backgrounds que a marca evitaria os problemas de apropriação cultural e falta de diversidade e conseguiria se aproximar do ideal de mais diversidade que propaga em suas campanhas e que é cobrada pelos consumidores.

A marca se tornou objeto de desejo e influenciou até outros designers. O *ugly fashion* não é uma novidade do Alessandro, já visto na Prada e até na Chanel dos anos 20, mas é creditada a ele a tendência que é vista em diferentes marcas de moda hoje. Para o estilista, o uso de muitos ornamentos e uma estética que parece descombinar as peças e elementos fora do padrão seria um reforço da promoção da individualidade dos seus consumidores. É mais um uso da marca invisível, como discutido anteriormente. Ele reforça o consumo de elite e destaca os seus clientes das pessoas que vestem peças de uma estética mais padronizada.

Na entrevista para o site BOF, Tom Ford diz que era só colocar um dos símbolos da marca que o produto automaticamente vendia. A Frida deve seu

sucesso e depois seu declínio ao uso ostensivo dos símbolos da marca e hoje vemos o Alessandro misturar sua estética aos emblemas. Nas coleções de Alessandro é possível sempre ver as referências aos ícones da marca, mas traz misturado aos temas de cada uma, uma forma nova de ver a Gucci a cada temporada. O símbolo da marca em si dá legitimidade, enquanto a nova forma de uso no design traz esses símbolos para um contexto atual, misturando com os novos valores propostos pela marca.

A compra carrega enorme simbologia e representa nitidamente mais uma comunicação, mais um sinal de quem as usa dentro desse processo global de comunicação entre as pessoas. É devido essa sintonia com o mercado, e o entender que precisaria, como diretor criativo, imprimir sua marca, Alessandro Michele teve êxito comercialmente também: conseguiu aumentar o faturamento da Gucci (em 2017 aumentou em 66%), que se tornou a marca de luxo mais rentável do conglomerado de luxo ao qual pertence, o Kering, e a terceira no mundo, mesmo numa época de instabilidade econômica em que grandes marcas veem o número de compradores do segmento de luxo diminuir.

Na publicidade, além de outras celebridades, trabalha com o cantor Harry Styles, que era de uma *boy band* adolescente e está em carreira solo. Ele foi escolhido para protagonizar campanhas da Gucci atualmente, que também fez o figurino para seus shows, aparições em premiações e eventos. Ele não é só um cantor com milhares de fãs, ele tem um visual semelhante aos modelos que desfilam para a marca e usa a imagem andrógina no seu estilo. Ele é uma jovem celebridade que tem como principal público os jovens, usar sua imagem pode também ser uma forma de educar futuros consumidores para a marca, sempre sintonizados com as causas sociais.

No campo social se alinhou às novas exigências do consumidor *millennial*: anunciou que a marca deixará de usar pele e fez uma doação de US\$500 mil à marcha de estudantes da Flórida, que pede por maior controle de vendas de armas no EUA, um movimento centralizado nos adolescentes do país. Hoje a Gucci é umas das mais valiosas marcas e vale nada menos que quase 16 bilhões de dólares.

4. ANÁLISE *FASHION-FILMS* DA MARCA GUCCI

Fashion-films são peças comunicacionais de linguagem audiovisual que, no contexto promocional de uma marca de moda, acompanham a campanha de cada coleção. Mais uma forma de comunicação para a divulgação das novidades e para a construção das marcas, através do *fashion-film* a marca tem uma maior possibilidade de expressividade na apresentação da coleção, podendo acrescentar um enredo, em que os modelos podem ter mais interação, uma ambientação ainda mais específica e atmosfera mais trabalhada. É um formato audiovisual entre o cinema de curta-metragem e a moda, que tem a internet como principal meio de divulgação. Eles ajudam a consolidar melhor o posicionamento da marca, por ter um conteúdo com aspecto mais inspiracional que comercial. Tendo a veiculação muito aberta ao compartilhamento através das plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram e Youtube, muitas vezes os *fashion-films* ultrapassam até os temas da própria coleção apresentados nos desfiles.

A complexidade da relação dos indivíduos com a sociedade e das marcas com os indivíduos reflete no meio publicitário. Com o fim de um público-alvo mais definido, a publicidade entende que os consumidores são mais multifacetados, sempre em movimento pelos grupos sociais, como visto anteriormente na análise do movimento das tendências e dos valores. Em artigo que procura redimensionar e localizar a publicidade no contexto contemporâneo, Clotilde Perez fala em um “ecossistema publicitário” (2016). Na visão da autora, a publicidade deixa de ter como objetivo somente informar e persuadir, mas também gerar lembranças e valores para produtos e marcas. Mais que anunciar, ela significa marcas, que centralizam o consumo no novo fundamento: “comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais como caminho consequente para a construção de posicionamentos mercadológicos vigorosos” (PEREZ, 2016). Elas deixam os produtos que lhe deram origem e se tornam significado além do objeto.

O processo publicitário se encontra na cadeia de produção, pois é a partir dela que consumidor e marca se conectam, a produção somente se realiza no consumo, e o consumo só se efetiva a partir daquilo que é ofertado ao consumo pela esfera produtiva (PEREZ, 2016). Para comunicar os significados e valores que

conversam com os do consumidor, a publicidade busca diferentes formas de passar a mensagem, como uso de *drones*, *wereables* e aplicativos. O importante é que a mensagem consiga integrar o virtual e o presencial. A abordagem dos temas também passa a ser mais diversa, trabalhando assuntos ainda tabus, como as questões de gênero, não só pelas discussões dos papéis de cada um, mas da identidade de cada indivíduo, tema que percebemos ser um presente nas coleções atuais da Gucci.

O ecossistema publicitário é, então, um conceito que integra os diferentes formatos de promoção em suas diferentes estruturas (internet, televisão, rua, por exemplo) e dos diferentes profissionais que participam da criação (a agência, o fotógrafo, o antropólogo, etc.). Uma complexidade que se mostra necessária para que a publicidade dê retorno aos valores da individualização e a lógica de consumo pela qual a sociedade está sendo moldada, em que a estética e o digital se tornam presentes em tudo.

Por isso a escolha de analisar os *fashion-films*. Eles são mais uma forma de publicidade que, devido seu aspecto próximo ao do cinema, consegue explorar de forma mais completa a criação dos conceitos e valores que a marca, em sua nova campanha, quer dialogar com o consumidor. As ferramentas a mais que possui na construção de mundo idealizado, em comparação ao desfile e à campanha impressa, são a utilização de uma trilha sonora, cenários variados, sem restrição de espaço, e a narrativa, com possibilidades maiores do movimento dos modelos-atores e direcionamento do foco do olhar do espectador. Essas ferramentas criam mais camadas que a marca consegue controlar e assim envolver o espectador no “mundo do sonhos” (de significados) que criou para o consumo. Além desses aspectos, que enriquecem a linguagem da campanha publicitária, os *fashion-films* se adaptam a diferentes suportes de mídias sociais, seja o vídeo completo ou somente partes. Eles são veiculados, além do site da marca, nos seus perfis em redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube, o que abre a possibilidade de interação com consumidores ou admiradores da marca. Também poderão ser compartilhados pelos mesmos, que passam a participar da cadeia produtiva como distribuidores de conteúdo. O produto ganha mais uma camada de significado, transferida pelo consumidor não como usuário, mas como divulgador. Abrem-se

múltiplas possibilidades de significados, já não controladas pela marca, mas, por outro lado, muito mais ricas nas suas potencialidades de comunicar, construir marca e gerar sentido.

Os vídeos abaixo foram escolhidos pelo destaque que tiveram na mídia especializada. “Showtime” ganhou atenção por seu aspecto lúdico e de superprodução ao homenagear a era de ouro de Hollywood. Já “Collectors” teve menos repercussão como *fashion-film*, mas o desfile da coleção foi extremamente comentado, baseado no manifesto ciborgue de Donna Haraway (1984). O cenário e aos objetos que compuseram o styling ganharam destaque: miniaturas de dragões e cobras, ilusão de um terceiro olho através da maquiagem e réplicas da cabeça dos modelos. Com “Soul Scene”, a repercussão se deu por conta de um elenco (*casting*) só de pessoas negras, algo raro na concepção de campanhas de moda e, principalmente, do mercado de luxo. Foram escolhidos, portanto, filmes que fossem diferentes entre si, tanto no conteúdo narrativo, quanto na estética.

Usando a estrutura do Protocolo de Análise de Produtos Audiovisuais Baseado em Peirce e na Antropologia Visual apresentada por Clotilde Perez e Eneus Trindade (2005), expõe-se abaixo uma análise de três *fashion-films* divulgados pela marca Gucci. Com essa metodologia é possível desdobrar os vídeos em suas diferentes dimensões, analisando os signos que compõem a criação de significados pela marca e assimilação dos valores que acredita serem importantes para seu público. Assim, podemos analisar melhor a comunicação da marca com seu potencial consumidor.

4.1 Análise dos *fashion-films* da Gucci

Vídeo 1: SHOWTIME (Primavera Verão 2019)⁴



Figura 4 - Video Showtime

O filme é uma apresentação de um musical e tem como referência a era de ouro de Hollywood, como ficou conhecida a época dos anos 40 e 50 do cinema americano. No release da marca, exposto na página do vídeo no canal da marca no YouTube, a referência principal é o filme *Cantando na Chuva*, que é tanto sátira como homenagem ao cinema da época. Diversos aspectos fazem a ligação do filme com a referência: o início apresentado por um locutor, a luz de spot nos personagens que estão no palco e efeitos nas filmagens, que dão um acabamento com menos definição de imagem, como costuma ser nos filmes mais antigos. As cores ficam mais saturadas, azuis, vermelhos e dourados. As cenas mais abertas do palco mostram dançarinos com cores mais claras e iluminadas, mas as peças trabalhadas da coleção estão nas personagens principais, com tecidos drapeados e muito brilho, na maioria mulheres, e a alfaiataria nos homens. Além da cena do musical, outras aparecem homenageando outros filmes da época, como *Homens Preferem as Loiras* e *Um Americano em Paris*. Também é possível identificar referências a atores famosos da época, como Rita Hayworth, Gene Kelly e Fred Astaire.

⁴ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=gNxpOthmvbl&list=PLpMYI5hbYkREAGw6Cn4I3oKwfJ-ZQe6i3&index=13&t=0s>>

É feita uma intromissão no meio do musical, para mostrar a produção do cinema, trazendo a realidade na criação do faz de conta, mas os símbolos mais percebidos são a nostalgia, o mundo dos sonhos e esperança. Na época a que o filme faz referência, a realidade era o final da Segunda Guerra Mundial e a fantasia distanciava o público do real, dando expectativa de uma vida melhor. A música “There’s no business like show business” se torna uma metalinguagem para o filme, por falar de como o cinema e o show business em geral trazem uma ideia de felicidade e esperança.



Figura 5 - Video Showtime

A campanha foi lançada poucas semanas antes da cerimônia de entrega do Oscar do ano 2019, aproximando mais a coleção dos acontecimentos no mundo. É o que tem o elenco menos eclético, maioria branca, todos magros e jovens (com exceção do locutor e do diretor).

Vídeo 2: COLLECTORS (Inverno 2018)⁵



Figura 6 - Vídeo Collectors

Dos vídeos analisados é o único que indica se passar no presente, mas mantém um aspecto visual que remete ao passado, como nos outros vídeos, pelo cenário e os objetos que o compõem, além do tratamento de imagem. Os espaços claros evidenciam as roupas coloridas da coleção, com predominância dos marrons e vermelhos que aparecem em tecidos opacos nas cenas de dia, enquanto os vestidos de tons claros, pastel, em tecidos brilhantes nas cenas do jantar, mais escura. A música, um rock indie, acompanha a narrativa, mais calma no começo e vai acelerando, ao mesmo tempo que o tom fica mais grave no final, junto com a agitação dos personagens. Elenco mais eclético que o *Showtime*, mas são todos jovens e magros.

Os personagens, que se supõe serem pacientes de um hospital psiquiátrico, participam de encontros e atividades terapêuticas no início do vídeo, onde o ambiente é claro e a música ainda calma. As imagens são editadas junto com cenas onde os personagens e suas coleções são focadas, assim como os produtos. Ao longo do filme, as atividades se tornam mais agitadas, eles dançam, brincam, até terminar num jantar agitado. Apesar de um tom mais contemporâneo, pelas peças

⁵ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=BdbWHxmxpkE&list=PLpMYI5hbYkREAGw6Cn4I3oKwfJ-ZQe6i3&index=15>>

de roupa e as atitudes, as coleções dos personagens também têm a analogia ao passado, como bichos de pelúcia, relógios cuco, quadros de retratos antigos e louça e pratos de porcelana.



Figura 7 - Vídeo Collectors

É o que passa mais a mensagem que o estilista Alessandro Michele diz ser a linha central de seu trabalho na Gucci, a de abraçar a individualidade de cada um. Isso porque mostra os personagens e suas coleções, de forma a enaltecer a relação do indivíduo com elas por meio de planos fechados (maior proximidade com o espectador) e através da ação de cuidar dos objetos que estão expostos. Mesmo que essa obsessão pareça ser algo não visto como normal, “os excêntricos são sempre vistos como os mais criativos, interessantes e que prezam por sua individualidade com orgulho”, diz o release do filme, ela deve ser preservada para ajudar na definição da identidade de cada um.

Vídeo 3: SOUL SCENE (Pre Fall 2017)⁶

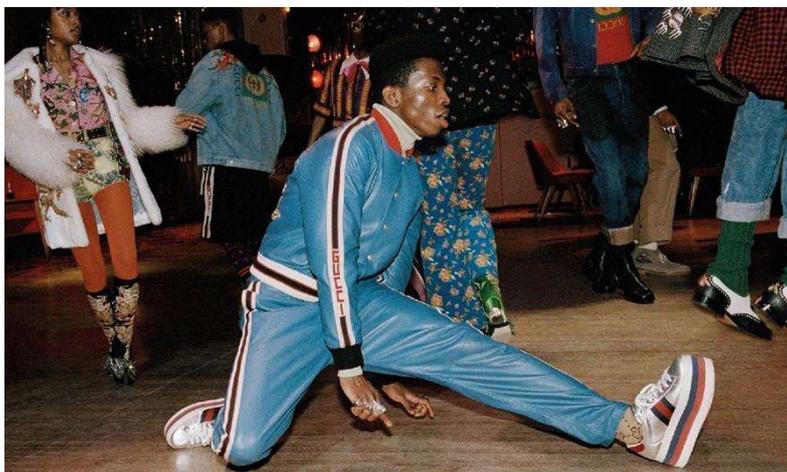


Figura 8 - Video SoulScene

Segundo o release da coleção, divulgado pela marca no seu canal do Youtube, o trabalho do fotógrafo Malick Sidibé sobre a juventude africana na década de 70 é a inspiração para a coleção. O vídeo faz referências às festas da comunidade em Londres na década de 60, conhecidas como Northern Soul, começando com os personagens chegando a uma dessas festas. O interessante é que a maioria dos modelos estão de costas, o que não é muito comum na apresentação de peças de moda, e dessa forma o foco vai para os bordados e estampas localizados das peças. Apesar de uma coleção colorida, verdes e vermelhos se destacam nas imagens abertas do salão. Por serem cores opostas (no círculo cromático) elas se destacam, e o destaque também é para a marca, que tem essas cores como parte de seus emblemas.

Ao entrarem no salão, logo começa a música, que é *The Night*. A letra fala sobre uma falsa esperança, que a pessoa não deve acreditar e que na noite é possível que se perca mais do que se encontre. Soa como um aviso, pois a noite é sedutora e as pessoas podem se perder nas promessas. A ambiência criada para o filme recria os espaços e também a coreografia de dança da época. Com a câmera no meio dos dançarinos e alguns ângulos vistos de baixo, o espectador se sente mais próximo da festa. Na versão 360, que pode ser vista com aplicativos de

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w3m-feTXo4E&list=PLpMYI5hbYkREAGw6Cn4I3oKwfJ-ZQe6i3&index=27>>

realidade aumentada, a sensação de participar da festa é ampliada. Será que a marca é quem é envolvente demais, a ponto de ser um perigo para o consumidor?



Figura 9 - Vídeo Soul Scene

As palmas sincronizadas, mostram a conexão do público com a música e entre as próprias pessoas, a sensação é de destacar as ações coletivas. O DJ, no final, agradece a presença e convida para a próxima vez, o que seria um vínculo entre o DJ e o público se estende para a marca e o consumidor. O vídeo, através da festa, da música e dos ângulos, é muito envolvente para o espectador. Ao trazer elementos convidativos para a festa, a Gucci reforça a ideia de uma marca que é para todos.

Como forma de realçar a referência da cultura negra, o filme conta com elenco totalmente negro, sendo um dos poucos exemplos na moda. Foi elogiado pela imprensa de moda e por movimentos sociais da comunidade negra por trazer mais representatividade, mas que não foi vista nas fotos de divulgação da coleção em sites especializados. Dessa forma diminui a credibilidade do discurso sobre diversidade da marca...

4.2 A relação dos *fashion-films* com os símbolos e valores da marca.

Todos os vídeos das campanhas são assinados por Glen Luchford e bem próximos aos temas da coleção a que se referem, com criação de cenário, ambientação e música. Os vídeos, apesar de serem de coleções diferentes, com

temáticas diferentes, tem muitas similaridades. São sempre trabalhadas histórias, com começo, meio e fim. O começo tem um ritmo mais lento, apresentando a localidade, introduzindo a história e o tema. A passagem da câmera é mais devagar e a música acompanha essa evolução no ritmo, só com os instrumentos no começo, mais calma e que vai crescendo. Os personagens, no início mais parados, ou chegando ao local, depois dançam, se divertem e finalizam no ápice dessa diversão, ou no caso do Showtime, no fim da apresentação.

Como observado já no estilo dos produtos da Gucci, desde que Alessandro é o diretor criativo, o passado é reverenciado, com a luz e direção de arte bem próximas do que era feito na época que o filme pretende recriar. Especialmente com o vídeo Showtime, ao fazer a homenagem aos filmes musicais de Hollywood. Mesmo sendo mais contemporâneo, o vídeo *Collectors* recebe um tratamento de imagem que remete ao passado. Como discutido anteriormente, essa conexão entre passado e presente faz parte do próprio processo da moda, que venera o passado, ao mesmo tempo que enaltece as inovações do presente, no caso a nova coleção Gucci. Seria uma forma de alocar o valor simbólico que a marca pretende criar num tempo deslocado do presente, “no qual a vida social é imaginada como tendo se conformado de modo perfeito aos ideais culturais” (MCCRACKEN, 1988, p.137).

O mundo dos sonhos é reforçado por todos os filmes, que com um deslocamento da realidade, seja um momento de prazer, um mundo de fantasia ou um hospital psiquiátrico nas montanhas, traz um escapismo. É uma forma mais interessante e leve de trabalhar o tema da coleção, principalmente no caso da coleção *Collectors*, que no release falava da inspiração no manifesto ciborgue de Donna Haraway (1984), sobre a relação entre a ciência e a identidade de gênero, enquanto o vídeo mostrou uma abordagem de aceitação de suas particularidades, do que te faz único. E o mundo dos sonhos, nos três vídeos é um lugar que você pode ser você mesmo.

Mesmo que possa ter uma leve crítica, como no filme de Showtime, que usa a parte da intromissão para mostrar o lado real das produções de faz de conta, a ideia é apresentar a marca nos momentos de prazer, de diversão, já que é o momento mais lúdico e mais próximo da juventude. Como mostrado por Navarri, ao trabalhar a

imagem da adolescência e o momento de lazer, a Gucci vai afastar sua imagem do que é sério, do que é obrigatório, das responsabilidades da vida adulta.

É interessante perceber que em todos os vídeos analisados existe um grupo numeroso de pessoas, passando mais a mensagem de uma ação coletiva, de que a diversão é compartilhada com todos. O conceito de trabalhar os vídeos com os grupos também se conecta com o paradoxo da moda entre a individualidade, e manter sua identidade, com o coletivo, o prazer de ver e ser visto por outro e de pertencer a um grupo. Os grupos sociais da juventude, como já discutido, são relevantes no consumo desde a década de 60 e na vida dos adolescentes, ajudando na sensação de inclusão no mundo, pois conseguem se perceber dentro de um grupo social, mesmo que minoria. Nenhum filme tem um personagem solitário por exemplo, procurando algo. O grupo pode até começar mais apático, mas eles encontram seu momento de divertimento, juntos.

Com os filmes em grupo, a marca vai falar menos sobre distinção social, menos de status e mais sobre viver no coletivo, como discutido anteriormente na ascensão dos grupos mais jovens na massificação do sistema da moda. A interação entre todos, fazendo juntos uma ação, leva mais a ideia do grupo, enquanto respeita sua individualidade, o que torna a mensagem da marca muito atual. Mas os símbolos da marca estão presentes, misturadas às novas narrativas de cada coleção e são focalizados nos vídeos. A Gucci não minimiza seus símbolos, ela os remodela para não parecerem óbvios. Estão em nos vídeos: o mocassim com a fivela de estribo, a estampa Flora, a estampa do duplo G e a listra verde e vermelha. Elas afirmam a presença da marca, sem que seja necessário usar gráficos ou outras ferramentas no filme. O nome da marca só aparece no começo, com a imagem vazada, e no final, onde inclui o crédito e a hashtag da campanha. Parece uma mensagem mais menos explícita da marca, ao mesmo tempo que mostra todos juntos, existem os emblemas da distinção, é para todos mas não para qualquer um. Todos pois ela tenta criar um grupo com diversos de tipos de pessoas, mas não é todo mundo que tem o poder aquisitivo de comprar um produto da marca, o que faz dos seus símbolos emblemas de distinção.

Apesar de falar em abraçar as diferenças e ter feito uma das campanhas com um elenco totalmente negro, nem todos os filmes são ecléticos, pois todos são

magros e na maioria brancos e jovens. Um elenco mais diversificado reforçaria mais a imagem de marca de ser para todos, com pessoas de diferentes tamanhos e idades, em que todos possam se sentir representados. Apesar de toda homenagem à cultura negra na coleção Soul Scene, houve dois momentos que mostraram que ainda faltava para a marca entender melhor a questão de diversidade, indo além da inspiração. Em maio de 2017, na coleção Cruise 2018, a marca fez uma peça, sem dar créditos, com referência no trabalho de Dapper Dan, alfaiate afro-americano conhecido nos anos 80 por fazer peças com logos de marcas de luxo famosas, entre elas a própria Gucci. A polêmica foi resolvida com um contrato de colaboração do alfaiate com a Gucci. Já em fevereiro de 2019, foi por uma peça que lembra o *blackface*, e a marca logo tirou de circulação. Alessandro, na entrevista à Vogue, diz que aprendeu com essas situações e que estava em busca de desenvolver uma equipe mais diversificada, o que pode ajudar a marca a de fato observar a falta de uma representação mais diversa em suas campanhas

O *styling* é semelhante aos do desfile, com muita sobreposição das peças, o fato de ter muitas sobreposições tira a atenção ao detalhe, a ideia geral da roupa é mais interessante. Saiu a ideia de criar um único produto que trará os valores simbólicos, para que esses valores sejam feitos através do contexto todo criado pela marca. Isso acaba dando mais diferença entre cada um dos modelos, passando o conceito de autonomia das escolhas de cada um, ao mesmo tempo que reforça a ideia de que o conjunto é mais interessante que o unitário.

Também se percebe no *styling* uma aproximação dos gêneros, apesar de saias e vestidos estarem em sua maioria, nas modelos femininas. Talvez por isso, a androginia, forte nos desfiles, fica mais distante nos filmes. Mas todos estão juntos, não existe um vídeo específico para cada gênero, ou mesmo uma ação que as mulheres façam e os homens não. Homens e mulheres dançam, cantam e se divertem. Fazerem a mesma ação em conjunto traz o pensamento de igualdade, que é um valor realçado pelo movimento feminista. Ou seja, é mais através das ações dos personagens da campanha de publicidade que a mensagem de igualdade é passada, do que pelos produtos.

O trabalho de Alessandro, apesar de apresentar uma estética totalmente nova para a Gucci, com um acabamento vintage, nunca se distancia dos valores que são

importantes para a moda e que se conectam com o mercado: a individualidade, a sedução e a novidade. Ao trazer para a marca as discussões da nova geração, ele consegue associar a Gucci com os *millennials*. O feminismo é uma das principais bandeiras abordadas na marca, mas ao contrário de outras marcas de luxo, como Chanel, Dior e Prabal Gurung que trazem as referências ao movimento de uma forma mais superficial, em frases de camiseta ou no cenário do desfile, Alessandro transformou a silhueta, aproximando os gêneros, trabalhando a igualdade dos sexos com a maior semelhança estética. Tudo faz crer que ele tenha encontrado uma forma mais interessante de traduzir os valores do movimento em símbolos nos produtos que seus concorrentes, pois eles permeiam toda a ambiência da marca. Não é só uma frase na camiseta, como fez a Dior em 2017, ou cartazes durante um desfile, como a Chanel em 2014.

E isso se repete na publicidade e comunicação. Os desfiles têm tanto modelos femininos como masculinos e as campanhas sempre apresentam os dois gêneros, com um leve mistério de quem é homem ou mulher, se são casais ou não, o que instiga mais o consumidor, pois, para Alessandro, somos mais atraídos pelas coisas que não são informadas por completo. É algo que ele resgata da época de Tom Ford, mas sem a sexualização tão evidente – o que pode ser mais atrativo para os *millennials*. Tem também o trabalho voltado para as causas sociais que chamam mais a atenção dos novos consumidores, como a violência nas escolas e o uso de peles de animais como matéria-prima. Alessandro ainda não criou um produto totalmente inovador, pois a estética do conjunto é mais interessante e nova para a marca, mas fez o mais importante: buscou entender o novo mercado consumidor e traduzir em valores simbólicos nos produtos da Gucci os valores sociais que esse novo consumidor estava buscando, para que assim a marca se mantenha relevante na sociedade de consumo e suas transições sociais. Para a marca continuar valiosa, ela precisa acompanhar o ciclo dinâmico do consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a sua criação em 1921, com a produção de malas de viagem, passando pela fase de expansão nos EUA e agora com a recente renovação estética, a marca Gucci sempre se fez desejada e relevante pela relação que estabelece com os valores da época. Quando ela se distancia do foco dos produtos, por questões familiares ou por não conseguir captar esses valores, é quando ela perde importância no mercado de luxo, o que a afeta financeiramente. No estudo sobre a marca, foi interessante perceber como o contexto social foi importante para que a marca tivesse sucesso logo no início, e que se repetiu com os diretores criativos, afastando a ideia do sucesso no mercado de moda ser resultado de uma visão de um gênio criativo.

A história da Gucci pode ser única, mas outros exemplos atestam que a relevância de uma marca está no seu potencial de fundir os valores sociais de uma determinada época e cultura aos signos constitutivos dos seus produtos. São esses signos que legitimam, na sociedade de consumo atual, os valores individuais dos consumidores, que buscam nos produtos uma maneira de afirmação de identidade e uma forma de comunicar isso. Os trabalhos de McCracken e Cietta foram importantes na construção desse pensamento. Embora tenham objetivos diferentes, as semelhanças permitiram compreender o papel central da moda na transferência dos valores simbólicos até os dias atuais. Mesmo que os trabalhos tenham trinta anos de distância entre as publicações.

A moda tem uma grande capacidade de criar uma aliança entre o material e o universo simbólico, devido à sua característica híbrida como indústria. Apesar do trabalho de Cietta focar o formato *fast-fashion*, de alta massificação, foi possível a associação ao mercado de luxo, pois ambos buscam significar seus produtos com valores imateriais para permanecerem expressivas nos dias atuais. Por isso, seu sistema, baseado na individualidade, novidade e sedução, expandiu para outros segmentos. É por Lipovetsky e McCracken que entendemos que são os produtos, que ao expressar os valores, ajudam a organizar e dar sentido ao mundo para os consumidores. Para isso, consumidores tendem a valorizar os posicionamentos claros das empresas para as mudanças que buscam na sociedade, por não confiarem mais nas instituições do Estado, devido sua dificuldade em oferecer uma

realidade menos corrupta e de valorização dos indivíduos. A relação entre consumidor e marca parece ser mais real e tangível que a relação entre indivíduo e governo.

O consumo ganha um novo motivo, mais relevante que a distinção social e status. Mais do ver e ser visto, é a possibilidade de expressão da visão de mundo dos consumidores que ganha maior importância. Ao se perceberem como inovadores por sua autonomia e autoafirmação, acreditam ser viável transformar a sociedade pelo seu consumo. Navarri e Bauman mostram o papel do consumo na construção identitária do indivíduo e na sua satisfação pessoal. Se as promessas, feitas pelas marcas em suas campanhas publicitárias, serão cumpridas não é o importante, e sim as promessas de sentido, garantidas no ato da compra.

Portanto a relação da Gucci com os valores sociais é uma compreensão do espírito do tempo e das transformações da sociedade. A marca quer ser usada para dar voz à individualidade de cada um e assim justificar os desejos de consumo e até impulsioná-los.

O ambiente existencial que se tornou conhecido como a “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança das relações entre os consumidores e os objetos de consumo (Bauman).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AnOther Magazine. **When Mid-90s Ptada Made Ugly Chic**. Disponível em: <<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/9740/when-mid-90s-prada-made-ugly-chic>>.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.

Business Insider. **The 9 most valuable luxury brands in the world**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/most-valuable-luxury-brands-in-the-world>>. Acesso em: 28/01/20 19h18

Business of Fashion. **The business of being Tom Ford**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/people/the-business-of-being-tom-ford-part-i>>.

Business of Fashion. **The business of being Tom Ford**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/people/the-business-of-being-tom-ford-part-ii>>. Acesso em: 28/12/19, 11h36.

Business of Fashion. **Fans of Philo-Era Céline Turn Heartbreak Into Profit**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/fans-of-philo-era-celine-turn-heartbreak-into-profit>>.

Business of Fashion. **Reinventing Gucci**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/ceo-talk/reinventing-gucci>> Acesso em: 21/12/19, 17h30.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação Letras e Cores. 2010.

C-Span. **The House of Gucci**. Disponível em: <<https://www.c-span.org/video/?159139-1/the-house-gucci>>. Acesso em: 12/11/19, 21h23.

The Cut. **Tom Ford get candid about his years at Gucci**. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2015/04/tom-ford-gets-candid-about-his-years-at-gucci.html>>. Acesso em: 06/09/19, 21h17.

The Cut. **Is See-Now-Buy-Now just a trend, or the Future of Fashion?** Disponível em: <<https://www.thecut.com/2017/03/see-now-buy-now-fashion-effectiveness.html>>. Acesso em: 06/09/19, 22h05.

Dazed Digital. **Fashion v censorship: a history of banned ads**. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/24720/1/fashion-v-censorship-a-history-of-banned-ads-miu-miu-tom-ford>>. Acesso em: 28/12/19, 11h21.

Fashionista. **Gucci not so hot in 2013, with revenue dropping 2.1 percent.** Disponível em: < <https://fashionista.com/2014/02/gucci-not-so-hot-in-2013-with-revenue-dropping-2-1-percent>>. Acesso em: 06/09/19, 21h17.

Fashionista. **Here's what all the critics have to say about Alessandro Michele's Gucci Collection.** Disponível em: <<https://fashionista.com/2015/02/critics-response-to-gucci>>. Acesso em: 21/12/19, 19h30.

The Fashion Law. **The battle for the Gucci Group: "One of the most bitter fights in Corporate History"**. Disponível em: <<https://www.thefashionlaw.com/home/the-battle-for-the-gucci-group-part-i>>. Acesso em: 12/11/19, 20h01.

Forbes. **How 'see-now-buy-now' is rewiring retail.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/01/31/how-see-now-buy-now-is-rewiring-retail/#58c13a1c2c0b>>.

FORDEN, Sara Gay. **Casa Gucci: Uma história de glamour, cobiça, loucura e morte.** São Paulo: Seoman. 2008.

GODART, Frederic. **Sociologia da moda.** São Paulo: Editora Senac. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero.** São Paulo: Cia das Letras. 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo.** Rio de Janeiro: Mauad Editora. 2003.

NAVARRI, Pascale. **Moda & inconsciente : olhar de uma psicanalista.** São Paulo: Editora Senac. 2010.

Teen Vogue. **Harry Styles on sexuality labels and gender norms.** Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/harry-styles-sexuality-labels-gender-norms>>. Acesso em: 21/12/19, 19h56.

The New York Times. **Gucci performance withstands recession.** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2009/02/19/business/worldbusiness/19iht-ppr.4.20313717.html>>.

Petiscos. **Do plágio a colab.** Disponível em: <<https://petiscos.jp/moda/estilista-que-foi-plagiado-pela-gucci-firma-colaboracoes-com-a-marca-italiana>>.

Quartz. **The age of the Influencer has peaked. It's time for the slacker to rise again.** Disponível em: <<https://qz.com/quartz/1588115/instagram-influencers-are-out-slackers-are-in/>>.

UOL. **Os Fashion Films Poéticos, cool e divertidos que marcaram 2015.** Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/os-fashion-films-poeticos-cool-e-divertidos-que-marcaram-2015/>>. Acesso em: 27/01/19, 19h43.

Vogue. **Celine.** Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/celine>>.

Vogue. ***Vogue investigates: the future of the fashion show.*** Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/article/the-future-of-the-fashion-show-season-change-industry-reaction>>.

Vogue. ***Inside the house of Gucci: Meet the New Creative Director.*** Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/gucci-alessandro-michele-creative-director-profile>> Acesso em: 11/11/19, 23h20.

Vogue. ***Christian Lacroix Shares His Personal Highlights From a Life in the Haute Couture.*** Disponível em: <<https://www.vogue.com/slideshow/christian-lacroix-picks-highlights-from-his-22-years-of-designing-couture>>. Acesso em: 31/12/19, 12h03.