

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA LUIZA OLSSON

**O MERCADO DA MODA EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE
DO INSTAGRAM DA GUCCI E AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA COLEÇÃO
ARIA**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

MARIA LUIZA OLSSON

**O MERCADO DA MODA EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: UMA
ANÁLISE DO INSTAGRAM DA GUCCI E AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA
COLEÇÃO *ARIA***

Porto Alegre

2021

MARIA LUIZA OLSSON

O MERCADO DA MODA EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DA GUCCI E AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA COLEÇÃO ARIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Porto Alegre

2021

MARIA LUIZA OLSSON

O MERCADO DA MODA EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DA GUCCI E AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA COLEÇÃO ARIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em _____ de _____ de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Profa. Claudia Bromirsky Trindade

Profa. Dra. Karen Sica da Cunha

Porto Alegre
2021

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo - em todos os aspectos da minha vida - agradeço à minha mãe, Cristiane, pode soar clichê, porém sem ela nada seria possível. Na minha infância ela disse que seu principal objetivo era ver a sua filha formada, fornecendo todo o apoio para que eu pudesse escolher o meu próprio caminho, me incentivando a conquistar o que desejasse. Minha resposta para isso era de que então eu viraria cozinheira, e ela fazia questão de rebater: "Não minha filha, você será chef de cozinha". Todos os dias eu sou a minha melhor versão graças a ela, a cada passo eu me torno uma profissional melhor ao me espelhar nela, e agora estou me tornando oficialmente uma publicitária por conta da sua luta. Você conseguiu, mãe, a sua filha está se formando, essa conquista é nossa.

Logo, gostaria de agradecer ao meu pai, com P maiúsculo, Fernando. O destino fez questão de nos colocar no mesmo caminho para ensinarmos um ao outro. Muito obrigada por me mostrar os reais valores da vida e por me escolher como filha. Agradeço também à minha irmã Fernanda, por ser meu maior exemplo de bondade, determinação, altruísmo e empatia, obrigada por me escolher como caçula.

Deixo meu agradecimento especial também às minhas tias, que sempre fizeram o papel de segunda mãe, e aos meus avós, que tanto dedicam-se para simplesmente me fazer feliz, vocês são a minha base para absolutamente tudo. Mas, gostaria de fazer um obrigada especial à minha avó Maria Risoleta, visto que, sem a professora mais importante da minha vida eu sequer poderia ter escrito esta monografia. Aos meus dindos, que são o meu colo mais essencial, e claro, às minhas duas metades, Gisre e Iago, que dividem uma vida comigo.

Às minhas melhores amigas Ana Luiza, Isadora, Júlia, Laura e Lucas, por nunca soltarem minha mão. Admiro profundamente as mulheres e profissionais que estão se tornando, e agradeço por estarmos sempre juntas, independentemente dos nossos caminhos. Agradeço também à Ana Paula e o Roberto, por cederem tantas oportunidades à mim, a cada dia me moldo uma profissional melhor graças à vocês.

Por último, mas não menos importante, agradeço de coração à minha querida orientadora Paula Puhl, que me guiou incansavelmente durante todo esse processo.

Muito obrigada a todo mundo que de alguma maneira ajudou em minha trajetória. Amo muito todos vocês.

“Life is a party. Dress like it.”

(Audrey Hepburn)

RESUMO

O presente trabalho tem como problema de pesquisa, como a marca Gucci utilizou sua conta no Instagram para reposicionar-se e divulgar sua coleção Aria (2021) durante o período de pandemia da Covid-19?. Para responder a questão e guiar o estudo, foram traçados os seguintes objetivos: verificar as influências da moda na sociedade; compreender a importância do marketing digital relacionado à moda e suas respectivas implicações; entender como as novas mídias sociais, com ênfase no Instagram, atuam na comunicação de produtos de moda. Para atingir estes objetivos, foram apresentados assuntos sobre o comportamento do consumidor, conceitos de marketing digital sobre as mídias sociais, a atuação da moda na sociedade, estratégias do mercado de moda no Instagram, mais especificamente as estratégias adotadas pela Gucci na divulgação da coleção Aria. A monografia utiliza-se das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para o levantamento do referencial teórico, e também de uso da internet para a estruturação de dados atualizados. Foi utilizado a análise de conteúdo segundo Fonseca Júnior (2005), para analisar 16 publicações realizadas no perfil da marca referentes à coleção Aria, no período de 13 de abril a 11 de maio de 2021. A partir da análise, foi revelado que a Gucci utiliza sua conta do Instagram como ferramenta essencial nas suas estratégias, desde a comunicação com o seu público até a divulgação de novas coleções, como ocorreu com Aria, sempre fiel ao seu posicionamento, identidade e propósito.

Palavras-chave: Comunicação. Mídias sociais. Mercado da moda. Gucci. Coleção Aria.

ABSTRACT

The present work has as research problem, how the brand Gucci used its Instagram account to reposition itself and publicize the new collection named Aria launched in april 15, 2021, during the Covid-19 pandemic period. To answer the question and guide the study, the following objectives were outlined: verify the influences of fashion on society; understand the digital marketing importance related to fashion and its implications; comprehend how the new social media, with an emphasis on Instagram, act in the fashion products communication. To achieve these goals, were presented issues on consumer behavior, digital marketing concepts on social media, fashion's role in society, fashion market strategies on Instagram, more specifically the strategies adopted by Gucci in publicizing the collection Aria. This monograph uses bibliographic and documentary research techniques for the survey of theoretical references and also the use of the internet to the displayed data structuring. The content analysis technique according to Fonseca Júnior (2005), was used to analyze 16 posts about the Aria collection published on the brand's account in the period from April 13th to May 11th, 2021. From the analysis it was revealed that Gucci uses Instagram as an essential tool to its strategies, from communicating with their audience to publicizing new collections, as happened to Aria, always loyal to the positioning, identity and purpose.

Keywords: Communication. Social media. Fashion market. Gucci. Aria collection

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categorias de Análise	61
---------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo do perfil de um usuário do MySpace	22
Figura 2: Madonna em seu famoso corset com sutiã em formato de cone, parceria com o estilista francês Jean Paul Gaultier.....	39
Figura 3: Jackie Kennedy flagrada utilizando a bolsa da casa Gucci batizada com o seu nome.....	40
Figura 4: O cantor britânico Harry Styles estrelando a nova campanha Gucci Beloved divulgando a bolsa Jackie 1961.....	40
Figura 5: O primeiro post pago do Instagram é o anúncio da marca Michael Kors...45	
Figura 6: Perfil da Gucci no Instagram.....	54
Figura 7: Primeira publicação da Gucci no Instagram.....	55
Figura 8: Estrutura da carta no Instagram.....	56
Figura 9: Clutch em formato de coração da coleção Aria.....	61
Figura 10: Um dos looks da coleção divulgado em formato de vídeo no site oficial da marca.....	62
Figura 11: Comparativo entre o smoking apresentado no Aria em 2021 e o utilizado por Paltrow em 1996.....	63
Figura 12: Comparativo das peças originais da Balenciaga e as editadas no Aria.....	6
Figura 13: Vídeo publicado no feed da marca divulgando o Gucci Quiz, chamando o seguidor à acessar o story da conta.....	65
Figura 14: Primeiro story da sequência do Gucci Quiz.....	66
Figura 15: Um dos stories com a ferramenta “teste”, questionando qual marco histórico a casa está comemorando este ano.....	66
Figura 16: Story da Gucci divulgando a playlist #GucciAria do Apple Music.....	67
Figura 17: Story da Gucci divulgando seu novo filtro #GucciAria.....	67
Figura 18: O ator e cantor Jared Leto fotografado com o Gucci Quiz.....	68
Figura 19: Um dos vídeos do backstage da gravação de Aria.....	69
Figura 20: Print da live de estreia do Aria.....	70
Figura 21: Dakota Johnson no digital screening de Aria.....	71
Figura 22: Recorte dos comentários da Figura 21.....	71
Figura 23: Harry Styles no tapete vermelho do BRIT Awards utilizando peças da coleção Aria.....	72

Figura 24: Miley Cyrus no seu vídeo para a divulgação de Aria.....	73
Figura 25: Carrossel com o depoimento de Alessandro Michele sobre a coleção....	74
Figura 26: Vídeo exibindo os detalhes da nova coleção.....	75
Figura 27: Imagem do curta Aria.....	75
Figura 28: Savoy Club elaborado para o curta.....	76
Figura 29: Lil Nas X comparecendo ao digital screening de #GucciAria.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A ATUAÇÃO DO NOVO E-CONSUMIDOR NAS MÍDIAS SOCIAIS	15
2.1	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.2	O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	20
2.3	A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
3	AS DIVERSAS FACES DA MODA: CONTEXTO, CONTEÚDO E INFLUÊNCIA	32
3.1	SOCIEDADE E MODA: UMA RELAÇÃO MÚTUA E VITALÍCIA.....	32
3.2	DOS SKETCHES ÀS VITRINES: A ATUAÇÃO DO MARKETING DE MODA ...	38
3.3	MODA INSTAMAGRÁVEL.....	44
4	ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DA GUCCI NO INSTAGRAM: LANÇAMENTO DA COLEÇÃO ARIA	52
4.1	COVID-19 E OS REFLEXOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	52
4.1.1	BREVE HISTÓRIA DA MARCA GUCCI.....	53
4.1.2	ATUAÇÃO DA GUCCI NO INSTAGRAM.....	55
4.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DA COLEÇÃO ARIA.....	58
4.3	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	65
4.3.1	ANÁLISE PELA CATEGORIA 1: ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO.....	66
4.3.2	ANÁLISE PELA CATEGORIA 2: IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DE MARCA.....	74
5	CONCLUSÃO	81
	REFERÊNCIAS	84

1. INTRODUÇÃO

Engajar o público nos dias atuais, diante de tantas oportunidades digitais, pode tornar-se uma tarefa árdua, o consumidor contemporâneo busca inovações e tendências a passos rápidos, gerando diversos comportamentos e possibilidades. Portanto, o marketing digital é crucial para conquistar este atual e-consumidor¹ que anseia por serviços e produtos que não ofereçam somente um valor monetário, mas sim que agreguem em sua vida, gerando a importante fidelização.

A percepção de valor e a necessidade de uma relação com as marcas, é ainda mais evidente e relevante para o setor da moda, principalmente a de luxo. Assim, as marcas exploram cada vez mais as mídias sociais, que proporcionam uma interação mútua, principalmente em plataformas com recursos visuais e narrativos, como é o caso do Instagram, que recebe grande preferência pelas empresas do ramo.

Segundo o Instagram², as pessoas utilizam o aplicativo para criar relações significativas com as marcas, além de ser o meio em que 70% dos compradores estão buscando sua próxima compra. Desta maneira, para a moda, o Instagram torna-se praticamente uma passarela virtual, entretanto, mais acessível e com um alcance ainda maior. Logo, para o profissional de marketing, inclusive àquele que atua no setor de moda, é um desafio constante conferir uma boa experiência, posicionar-se, elaborar um conteúdo de valor, oferecer qualidade e ainda edificar um bom relacionamento. Assim, a presente monografia torna-se necessária e pertinente, já que vivemos em uma época em que diariamente nascem novas maneiras de propagar conteúdo e de consumir, fazendo-se necessário estudos e análises.

No início de 2020, o mundo viu-se atingido por uma pandemia que afeta nosso cotidiano até os dias atuais. O mercado e os hábitos das pessoas sofreram grandes mudanças, algumas até permanentes. Assim, as marcas de moda que naturalmente já sondam tendências e mudanças, tiveram a oportunidade de posicionar-se diante disto, e a grife Gucci, que será o objeto de pesquisa desta

¹ Os e-consumidores são pessoas que usam a internet para comprar e relacionar-se com as marcas. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quem-e-o-e-consumidor/>> Acessado em: 13 de abr, 2021.

² Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/#>> Acessado em 13 de abr, 2021.

monografia, soube explorar este momento, tendo em vista que através do seu Instagram, anunciou a saída do calendário de moda em 22 de maio de 2020, junto a um reposicionamento de marca, enquanto refletia sobre este período sensível, onde repensamos a real importância do consumo. Portanto, a marca manteve-se fiel à nova proposta de ser mais inclusiva, e adotou estratégias exclusivas para as suas mídias sociais na criação e divulgação de sua nova coleção batizada de Aria.

Diante de todos os pontos citados acima, o tema da atual monografia é sobre como as marcas podem conquistar seus consumidores através de estratégias de marketing digital em suas mídias sociais, tendo como problema: “Como a marca Gucci utilizou sua conta no Instagram para reposicionar-se e divulgar sua coleção Aria (2021) durante o período de pandemia da Covid-19?”

Procurando responder à questão, os capítulos teóricos concentram-se em atingir os objetivos deste trabalho, sendo eles: verificar como as novas mídias digitais alteraram o comportamento do consumidor e o marketing digital; entender a relação da moda com a sociedade; analisar as estratégias adotadas pelas marcas de moda para se relacionar com seu público no Instagram.

A fim de alcançar esses objetivos, a monografia foi organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo teórico busca compreender o comportamento do consumidor, considerando as principais teorias, verificar o surgimento das mídias sociais e seu impacto no mercado atual e os principais conceitos e estratégias do marketing digital. Para isso são consultados os autores: Philip Kotler (2017), Henry Jenkins (2009), Michael Solomon (2011), com foco no marketing e comportamento do consumidor, e também Raquel Recuero (2011) e Manuel Castells (2002 e 2003) para estudar as mídias sociais.

O próximo capítulo procura entender a relação da moda com a sociedade e seu contexto histórico, conhecer as principais estratégias do marketing de moda e a atuação do ramo dentro das mídias sociais, com ênfase no Instagram. Para abordar a história da moda na sociedade, as autoras Denise Pollini (2009) e Carolina Boari Caraciola (2015) foram utilizadas como referência. Já para compreender o marketing de moda e as mídias sociais, foram consultadas Harriet Posner (2015), Bárbara Alves Chagas (2015), Marcos Cobra (2007) e Daniela Aline Hinerasky (2014).

O quarto capítulo apresenta a análise. No momento inicial é apresentado o contexto sobre a pandemia da Covid- 19 e logo após é exposta brevemente a história da Gucci e suas principais características, ambas através de pesquisa documental e uso de internet. Em seguida, são apresentados os métodos e as técnicas de pesquisa adotadas no trabalho, explicados a partir de conceitos dos autores: Ida Regina Stumpf (2006), Antonio Carlos Gil (2008) e Fonseca Júnior (2011). Antes de seguir para a análise de conteúdo, há a introdução ao Aria, a coleção lançada em 15 de abril de 2021, foco da análise. A partir da técnica de análise de conteúdo, os próximos três subcapítulos analisam 16 publicações realizadas pelo Instagram da Gucci no período de 13 de Abril a 11 de Maio de 2021.

O final da monografia é dedicado às considerações finais com intuito de responder o problema de pesquisa.

2. A ATUAÇÃO DO NOVO E-CONSUMIDOR NAS MÍDIAS SOCIAIS

Entender a maneira como o consumidor comporta-se nos dias atuais é complexo, inseri-lo em um único comportamento padrão pode ser equivocado, visto que existem diferentes variantes que afetam suas condutas diante do mercado. E frente à uma nova realidade digital, com a presença ativa das mídias sociais, é cada vez mais complicado para o profissional de marketing atingir o consumidor com uma única estratégia, pois o profissional vê-se diante de inúmeras possibilidades e caminhos para alcançá-lo. Portanto, o capítulo atual é dedicado a compreender estes estímulos diversos, as principais tendências de comportamento do consumidor e as maneiras de atuação do marketing digital, principalmente diante da influência das mídias sociais.

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Somos movidos por necessidades, se estamos com fome, saímos em busca de algo para comer, ao sentirmos sede, recorremos à um copo de água gelada, entretanto, no minuto em que suprimos estas necessidades, elas não conduzem mais nossas ações, sendo retomadas espontaneamente mais à frente. Ou seja, nossas atitudes são definidas de acordo com as nossas relativas necessidades, e Abraham H. Maslow, reitera isso ao desenvolver a *Hierarquia das Necessidades*, de acordo com Gavioli e Galeale (2007). O psicólogo declara que estas necessidades são divergentes, segmentando-as hierarquicamente de acordo com as prioridades de um indivíduo, respectivamente: fisiologia, segurança, amor e relacionamentos, auto-estima e por último a realização pessoal, originando uma espécie de pirâmide. Primeiramente, conforme citado, na base da estrutura, privilegiamos nossas imposições fisiológicas, logo nossas obrigações quanto à segurança de emprego, saúde, família e recursos, tornam-se prioridade às nossas ações. Saciando estas necessidades primárias, que se satisfazem mais rapidamente, Maslow esclarece que podemos preferir satisfazer as necessidades de participação em nossos meios de relações pessoais, seguido por dilemas de estima, confiança e aparência. Já no topo da pirâmide, habitualmente cedemos menor apreço à auto-realização, que abrange desejos de satisfação e contentamento, consistindo em um

desenvolvimento das próprias necessidades anteriores, conforme Gavioli e Galegale (2007).

Nossos comportamentos então, são frutos de cada uma dessas premências, elas carregam a aptidão de orientar os atos de cada um, no entanto, existem variações. A classificação de Maslow não é irrevogável, afinal somos acometidos de maneiras completamente diferentes, cada ser humano possui uma realidade distinta, alterando pensamentos e preferências, assim, esses fundamentos não são executados de modo absoluto de acordo com Maximiano (2000), porém é percebido a existência de um padrão desse comportamento. Deste modo, devemos levar em consideração essas variantes que estimulam e alteram as ações das pessoas, já que a maioria destes movimentos são primordiais às suas rotinas, desde ir ao banheiro e arranjar um emprego à visitar um parente distante ou realizar compras, norteando assim nossa construção como sujeito, desenhando nossas prioridades, personalidades, predileções, escolhas e hábitos, incluindo os de compra, tornando-nos consumidores.

Quem mobiliza o comércio, não importa o segmento, é o consumidor. “Na literatura de marketing recente, os consumidores são quase sempre retratados como os atores mais poderosos do mercado” (KOTLER, 2017, p.133). As empresas devem responder a ele, que é o responsável por parte significativa dos movimentos e decisões de uma marca ou empresa. Todavia, a forma como esse cliente se comporta não deve ser visto como uma exata, ela é uma variante. O comportamento do consumidor acaba por assim resultar em um estudo desse público tão relevante, buscando constatar os motivos da decisão de compra, sempre considerando questões culturais, regionais, psicológicas, econômicas e sociais, afinal o consumidor nada mais é que uma pessoa influenciada por todos esses fatores. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.” (KARSAKLIAN, 2000; p. 11), ou seja, todos os dias nós nos colocamos no papel de consumidor, pois para o ser humano, simplesmente existe a real necessidade de consumir, adquirir serviços, obter itens ou até ostentar bens. Basta ir ao supermercado ou ao shopping, comprar produtos de higiene básica, visitar uma loja de roupas, contratar um serviço de televisão à cabo, pedir um jantar por delivery, realizar uma viagem, ou quem sabe adquirir o smartphone mais moderno do mercado. Portanto, meio à incontáveis atos, cercados de milhares de intervenções, o

mercado precisa entender esse processo, ideia reforçada por Chiavenato (2004, p.329) “[...] o administrador precisa conhecer as necessidades humanas para melhor compreender o comportamento humano e utilizar a motivação humana como poderoso meio para melhorar a qualidade de vida dentro das organizações”.

Solomon (2011) considera que, ao estudar o comportamento do consumidor, não deve-se estar limitado somente ao momento de compra, pois é necessário considerar todo o processo, tanto pré quanto pós compra, analisando as influências sofridas pelo consumidor nesses períodos. Sendo assim, toda e qualquer influência externa e interna, percepções, sensações e atitudes levam a construir opiniões e preferências, moldando fregueses e construindo decisões de compra, e cabe às empresas estudar essas motivações, das quais Rezende (2008) alega serem um agente essencial e determinante do comportamento das pessoas. Pode parecer ser subjetivo, então como desvendar o comportamento do seu respectivo consumidor? Primeiro é preciso entender essas influências e desenhar o caminho percorrido até a decisão de compra, e muitas vezes a recompra. Podemos, portanto, entender a jornada do cliente, que confere todo o percurso de um processo de compra, a partir da primeira interação com a empresa à concretização e fechamento da compra. Solomon (2011) afirma que cada detalhe desse processo de compra e suas etapas distintas, são fundamentais ao reproduzir a jornada do cliente, visto que devem ser ponderados todos os prováveis canais de contato entre ambas partes, dispositivos utilizados, mercadorias ofertadas, procedimentos de pagamento, e claro, a experiência do pós-venda e da fidelização. Segundo Solomon (2011), o padrão básico de trajeto que o consumidor costuma percorrer, inicia-se pela descoberta da existência de um produto, serviço ou mercadoria, logo o indivíduo reconhece e entende os factíveis empecilhos, para assim discernir as soluções viáveis para esses obstáculos e identificar soluções. O próximo passo é a tomada de decisão de compra, e por último a decisão de fidelizar-se à marca ou o serviço de acordo com a sua aprovação final.

Buscando compreender ainda mais os trajetos do consumidor, é interessante analisar os “5 As” do marketing — que assemelham-se muito à jornada do cliente mencionada acima — ideia proposta por Kotler (2017), que retrata esse caminho do consumidor, e são eles: *assimilação*, *atração*, *arguição*, *ação* e *apologia*. A primeira etapa, respectivamente, é referente ao consumidor receber o conhecimento, de

maneira passiva, sobre uma marca, logo ele processa todas as mensagens e assimila apenas aquelas que mais o atraem, ou seja, a *atração*. Na *arguição*, o indivíduo avalia e pesquisa sobre essas marcas mais atrativas, ponto que na era da conectividade, tornou-se mais complexo por conta da junção do digital com o físico. Se o consumidor decidir-se por consumir de uma dessas marcas, ele atinge a etapa de *ação*, por conseguinte, ele chegará na *apologia* caso venha a "desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares" (KOTLER, 2017, p. 96).

Logo, diferentes interferências virão a moldar esse trajeto do potencial comprador, como sua respectiva idade, classe social, gostos pessoais ou certas influências externas de ocupação profissional, área de estudo ou grupos de convivência, este último possuindo uma eficiente capacidade de indução, pois ainda de acordo com Kotler (2017), frequentemente preferimos dar ouvidos ao nosso círculo social de amigos e familiares, cuja fonte de informação e opinião nós consideramos mais confiável.

Outro aspecto de grande relevância na tomada de decisões de um consumidor são os fatores psicológicos, e Chiavenato (2004), ao referir-se à pirâmide de Maslow — já relatada anteriormente — salienta que as particularidades psicológicas de cada indivíduo também devem constituir a hierarquia da pirâmide, sem depender somente das condições dadas. As experiências testemunhadas ao longo da nossa vida esculpem nossas aprendizagens e crenças, nossa percepção varia, e a cada novo conhecimento ou informação absorvida, estruturamos e deciframos as mensagens assimiladas. A partir disso, as motivações e os desejos no âmago de cada um levam o indivíduo a satisfazer suas necessidades — sendo elas específicas ou não — através das suas escolhas de compra, e determinadas vezes, inclusive de maneira inconsciente, condizente com a Teoria Psicanalítica, desenvolvida em 1923, por Sigmund Freud (1856-1939). Denise Couto (2014) escreve que a teoria de Freud aspira compreender o processo psicológico do consumo através da psicanálise, determinando que a nossa mente é segmentada em consciente e inconsciente, onde nossos desejos e anseios reprimem-se no inconsciente, sendo expressados conscientemente de forma distorcida. Ou seja, no ato da compra, a pessoa busca alcançar a utópica satisfação, idealizando no produto ou no serviço suas esperanças e vontades, posicionando o valor da compra

no plano da inconsciência. O consumo, segundo a psicologia, é considerado como o esforço de arranjar um pretexto para esses desejos, ao procurar a devida recompensa em produtos que julgam reter um vínculo de similaridade consigo.

Esses estímulos e desejos são interpretados de formas distintas, geram opiniões adversas e conseqüentemente ações e decisões de compra diferentes, como o consumo de carne, que provoca numerosas discussões entre pessoas com divergentes pontos de vista. Visto que o debate entre vegetarianos ou veganos e carnívoros, ultimamente vem agregando uma repercussão tanto no espaço digital quanto físico, e vale averiguar e refletir as motivações dos discursistas. Na pesquisa de mercado “O Vegetarianismo Entre os Jovens”³ realizada em 2020 por estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, expõe que o pretexto para os jovens de 18 à 24 anos optarem por não ingerir mais a carne, abraça muito a questão psicológica, que é resultado da bagagem e aprendizado de cada um, pois essa escolha está relacionada à conscientização do impacto negativo da pecuária no meio ambiente e no tratamento aterrador aos animais. Contudo, esse mesmo fator serve para os adeptos à dieta carnívora, já que as suas respectivas vivências sociais e culturais, não dão abertura para isso, como os seus círculos familiares que não permitem a adesão ou fatores de renda limitada.

Em vista disso, dentre tantas influências, acúmulos de informações, opiniões tão distintas e inúmeros concorrentes, podemos vir a nos questionar como uma marca ou empresa consegue obter destaque, ser lembrada e consumida. O momento mais relevante que pode vir a ser definitivo para isso, são os dois primeiros “As”: a *assimilação* e a *atitude*, conforme já explicado por Kotler (2017). A *assimilação*, é o primeiro ponto de contato com o cliente, portanto, a melhor forma de ser notado é chamar a real atenção desse potencial comprador, seja por um comercial de TV memorável, uma campanha de remarketing incessante, ou a viralização⁴ de uma publicação nas suas mídias sociais. A partir desta percepção, o

³ Disponível em:

<<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/03/meio-ambiente-e-causa-animal-sao-principais-razoes-para-jovens-aderirem-ao-vegetarianismo-aponta-pesquisa-da-puc-rs.ghtml>> Acesso em: 27 mar, 2021.

⁴ Viralizar: Tornar viral, muito visto ou compartilhado por muitas pessoas, especialmente em redes sociais ou aplicativos de compartilhamento de mensagens. Disponível em: <<http://https://www.dicio.com.br/viralizar/>> Acesso em: 03 de abr, de 2021.

indivíduo impactado decidirá sua posição quanto ao anúncio e a empresa, o que acaba por ser crucial para a definição da compra.

Desta maneira, verificamos que o consumidor evoluiu em relação às inovações e tendências dos dias atuais, e a partir do que foi exposto neste item, nota-se que essas causas e interferências apontadas recebem um parecer do almejado cliente, podendo garantir um veredito tanto para as empresas quanto à construção do seu comportamento como consumidor. No próximo item será abordado as relações que esses consumidores estabelecem com as mídias sociais e como estas surgiram e evoluíram.

2.2 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

Para compreendermos assertivamente as atuais mídias sociais que fazem parte da nossa realidade, devemos entender o conceito das redes sociais, que integram a vida do ser humano desde o seu nascimento. Raquel Recuero (2011) explica que uma rede social é a mescla entre pessoas ou grupos, ou seja, os atores, com suas correspondentes conexões, estas formadas por laços sociais e interações, cuja interatividade entre ambos é constante e dependente. A autora (2011) informa que a ciência já investigava e estudava o conceito de rede na sociedade, e no período do século XX, ineditamente, inicia-se a análise das interações entre estas partes.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões. (RECUERO, 2011, p. 24).

Pressupondo-se da noção de redes sociais, com a evolução dos computadores, da internet e da conectividade digital, nascem as mídias sociais, que são uma ferramenta de comunicação que possibilita as redes sociais emergirem, conforme Recuero (2011). Ou seja, graças à expressiva transformação que a internet suscitou, há a concepção de um espaço social online, permitindo a interação entre os atores das redes sociais, com ações individuais em vasta escala e alcance mundial (RECUERO, 2011). Assim como as redes sociais, as mídias sociais

espelham e constroem comunidades ao redor do planeta, o que as difere é a maneira como são conduzidas. Castells (2002) comunica que grande parte dos vínculos construídos virtualmente através dessas comunidades, são diferentes, específicos e diversificados, fundindo uma espécie de portfólios pessoais, como exemplifica, fundindo-os de acordo com suas inclinações e preferências.

Desta forma, o ambiente virtual da mídia social remodelou a maneira como interagimos, nos comunicamos, participamos, nos informamos e consumimos, alterou nossas vidas irreparavelmente, e Kotler (2017) inclusive enfatiza que isto ocorre sem barreiras geográficas e demográficas, permitindo o desenvolvimento dessas comunidades, relacionamentos e realidades. Oliveira (1998, p. 37) ratifica que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”, então não há como o indivíduo comportar-se de maneira contrária dentro do universo da internet, instintivamente ele irá sondar seus semelhantes. Logo, por associar-se às comunidades virtuais conforme seus valores e atrativos, os usuários podem conjecturar nelas um apoio pessoal, seja ele emocional ou material, pois as aflições e situações, ou entusiasmos, tornam-se muitas vezes semelhantes, Kotler (2017, p. 23) ainda reforça que “A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades”.

Portanto, estas redes sociais moldadas no digital, surgiram para modificar nossa sociedade de modo definitivo, alastrando-se cada vez mais, como aponta Kozinets (2014) ao alegar que o novo universo social é sim online, e Castells (2003, p. 34) salienta que, “[...] os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A internet não é exceção. A cultura dos produtores da internet moldou o meio”. Surgem assim, comunidades virtuais, termo que, de acordo com Tajra (2002, p. 67), significa “agregações sociais que surgem da internet, quando pessoas suficientes mantêm suficientes debates públicos, com suficiente sentimento humano, para formar teias de relacionamento no ciberespaço”. Essas comunidades cibernéticas necessitam de um espaço específico para manter estas relações e comunicações, desta forma nascem as primeiras mídias sociais.

Conforme a comercialização da internet — que se iniciou em 1979 — foi propagando-se, como Abreu (2009) aponta, surge nos Estados Unidos da América,

em 1995, a primeira mídia social propriamente dita, semelhante à que conhecemos hoje e elaborada por Randy Conrads: o Classmates⁵. Este ultrapassou os 50 milhões de usuários e tinha como objetivo a conexão e reunião de colegas passados de escola ou faculdade, unindo digitalmente suas antigas redes sociais construídas presencialmente. Podemos, portanto, começar a observar como as redes sociais replicam-se no ciberespaço. Os atores, conforme descrito no primeiro parágrafo deste tópico, neste caso são os usuários da plataforma, que agora possuem a capacidade de criar um perfil próprio, representando-o através de *nicknames*, fotos e informações pessoais, como Recuero (2011) fundamenta, interagindo com suas conexões — os seus antigos colegas. Isto acaba acarretando em um fenômeno da necessidade de propriedade e de visibilidade destes internautas, reforçando um egocentrismo também já presente nas redes sociais.

Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. (RECUERO, 2011, p. 27).

Castells (2003) inclusive explica esse fenômeno como um novo tipo de sociabilidade, o individualismo em rede. Consequentemente, ao longo das próximas décadas, diversas mídias sociais começaram a surgir de forma veloz, primeiramente de maneira bem limitada, contudo, frequentemente adaptadas por seus respectivos desenvolvedores, encaixando-as de acordo com o que os usuários demandavam, e ainda relatórios apontam que, mundialmente, o uso dessas ferramentas quadruplicam a cada ano (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011). Na virada do milênio, a internet já contava com cerca de cem milhões de usuários diários, e logo no primeiro ano do novo século, surge uma plataforma relevante que transformou o molde e o layout das próximas gerações das mídias sociais, o Myspace⁶, que mirava nessa necessidade do individualismo, como pode ser visto na Figura 1. “O surgimento de ferramentas mais complexas para as trocas sociais permitiu, também, que formas mais complexas de expressão dos atores aparecessem” (RECUERO, 2011, p. 29).

⁵ Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>> Acessado em 11 de abr, 2021

⁶ Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>> Acessado em 12 de abr, 2021

Figura 1: Exemplo do perfil de um usuário do MySpace



Fonte: Estadão (10 de fev, 2021)

Baseando-se nesse pensamento mais individual dentro do coletivo, as mídias sociais evoluíram, ambientado-se nas constantes mudanças tecnológicas, adaptando-se à cada atualização de dispositivos midiáticos, ressignificando as normas comportamentais e expandindo o volume e o alcance de trocas ao redor do mundo, como apontado por Jue; Marr; Kassotakis (2011). Em 2004, com a exploração de novos recursos, uma das principais mídias sociais foi lançada. O Facebook chegou para alterar categoricamente a maneira de nos relacionarmos e comportarmos virtualmente. Em menos de 1 ano de existência, a plataforma já contava com mais de 1 milhão de perfis dos mais diferentes países e em 2017, atingiu a marca de 2 bilhões de usuários mensais⁷.

Neste meio tempo, em 2010, o Instagram é elaborado, introduzido e já começa a fazer parte da massa de mídias sociais existentes, todavia diferentemente dos demais, ele foi elaborado exclusivamente como um aplicativo para dispositivos móveis e rapidamente recebeu destaque por ser uma plataforma somente para publicações e compartilhamentos de imagens, sem a possibilidade de gerar publicações apenas em texto⁸, reforçando fortemente o fenômeno do individualismo exacerbado, conforme apontado anteriormente. Por conta disso, não houve demora para uma grande aderência do público, e apenas dois anos depois o Facebook, que já dominava o ramo das mídias sociais e da comunicação digital, garante a aquisição do Instagram por um valor exorbitante de um bilhão de dólares em dinheiro e ações⁹. Atualmente, em 2021 o aplicativo conta com um bilhão de

⁷ Disponível em: <<https://about.fb.com/br/company-info/>> Acessado em 15 de abr, 2021.

⁸ Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/about-us>> Acessado em 15 de abr, 2021

⁹ Disponível em: <<https://about.fb.com/br/company-info/>> Acessado em 15 de abr, 2021

usuários ativos por mês, mais de quatro bilhões de curtidas diárias e segue crescendo cinco vezes mais rapidamente que o uso geral das demais mídias sociais nos Estados Unidos¹⁰.

Portanto, ao identificar que há novas oportunidades de negócios no universo virtual, Briggs e Burke (2006, p. 302), apontam que “uma nova fase se abriu quando a internet atraiu interesses comerciais e seu uso se ampliou”. Assim o mercado consolidou-se no digital, as marcas e empresas precisam existir nas plataformas online para validarem-se diante do público, pois a questão tecnológica possui grande impacto nos negócios, gerando a necessidade das empresas alavancarem transformações na maneira de relacionarem-se com os seus clientes, de promover e vender seus serviços e produtos (MORAIS; BRITO, 2020). Hoje, de acordo com o Instagram (2021), 90% das pessoas que utilizam a plataforma seguem uma empresa e 84% dos usuários afirmam que descobrem novos produtos no Instagram¹¹. Por conseguinte, dentro o processo de decisão de compra do consumidor, está o reconhecimento e a legitimação através das mídias sociais da respectiva empresa, visto que os potenciais clientes investigam as plataformas antes de efetivar sua compra, verificando informações sobre o produto, serviço e a empresa (TORRES, 2018), como evidenciado pelo levantamento do Socialnomics (2014), apontando que 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais e cerca de 63% das experiências de compra mundiais começam online (THINKWITHGOOGLE, 2018).

De acordo com Castells (2002, p. 273) “a Internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são”, portanto, seguindo o padrão da publicidade de estar presente nas diferentes mídias tradicionais, como jornal, rádio e televisão, sua presença nas novas mídias sociais é inevitável, como Hoy e Milne (2010) afirmam, visto que não tardou para os profissionais do mercado publicitário identificarem que o conteúdo que é disponibilizado pelos usuários destas comunidades virtuais, auxiliam e contribuem para abastecer e nutrir a elaboração de propagandas e anúncios

¹⁰Disponível em: <<https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>> Acessado em 16 de abr, 2021

¹¹ Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel> Acessado em 17 de abr, 2021

segmentados. Atualmente, o Instagram apresenta-se como um dos principais veículos para a publicidade de empresas no mundo e movimenta quantias significativas de dinheiro, como aponta a plataforma de estatísticas Statista (2021), em 2020 a mídia social acumulou cerca de 6,8 bilhões de dólares americanos somente com publicidade para dispositivos móveis.

Hinerasky (2014) informa que no final de Outubro de 2013, o Instagram anunciou-se oficialmente como uma plataforma de publicidade, desta maneira nasce a grande potência de publicidade das mídias sociais. De acordo com a plataforma de pesquisa Forrester (2014), o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, com uma taxa de 4,21%. Ou seja, esta interação dos clientes é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter. Esses levantamentos traduzem a força das oportunidades que as empresas possuem dentro do aplicativo, visto que este engajamento não se aplica aos usuários individualmente, ele é propagado, Kotler (2017, p.36) explica que estas “mídias sociais como Twitter e Instagram, facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante.”

Com a evolução da internet, a chegada das mídias sociais provocaram extensas mudanças comportamentais, afetando todo o processo de compra e venda (KOTLER, 2017). O Instagram possui um papel notável e de grande importância na ascensão do poder destas novas mídias, alterando um padrão mundial.

O Instagram permitiu que a criatividade publicitária pudesse ser disseminada em grandes escalas e de forma segmentada, quebrando todas as barreiras dentro do universo de comunicação, apresentando ao público estratégias que antes não eram possíveis de ser transmitidas nos meios tradicionais" (ARAÚJO et al. p 50).

No tópico a seguir, será retratado como o marketing digital atua diante das novas exigências do consumidor nas mídias digitais e a importância de gerar assertividade em um meio tão concorrido.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em uma realidade onde os acontecimentos ocorrem de forma tão instantânea, em que o digital apoderou-se da realidade contemporânea e que inúmeras informações encontram-se cada vez mais acessíveis, ocorre a sensação de que, dia após dia se torna mais complicado fixar-se na mente das pessoas, porque ser lembrado hoje é uma tarefa árdua, e Pestana (2020) confirma que diante de tantas mudanças imprevisíveis, o mercado encontra obstáculos progressivos na tentativa de sustentar sua competitividade e de manterem-se firmes e atualizados. De acordo com Pestana (2020) o cenário mercadológico conhecido como o mundo VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) ilustra bem estas transformações. Essa ideologia nasceu em um contexto pós-Guerra Fria, durante a década de 1990, num período de complicações e hesitações perante a situação geopolítica global, e consiste na ideia de que vivemos em uma realidade incerta, marcada pela mutabilidade constante e o surgimento ininterrupto de novas tecnologias e dinâmicas, como Pestana (2020, p.10), explica:

[...] o mundo VUCA está cada vez mais presente na nossa vida cotidiana, tendo como exemplo esta situação pandêmica que estamos a viver por causa do COVID-19, tornando o mundo mais imprevisível e volátil, desafiando as nossas capacidades de resiliência e de sobrevivência, obrigando-nos a mudar e adaptar-nos perante à evidente incerteza e complexidade que nos rodeia.

O consumidor atual, mesmo que inconscientemente, anseia por conteúdos adaptados à ele, desenhados às suas necessidades, desejos e hábitos, Torres (2018, p.70) exemplifica que o marketing deve portar-se diante deste cliente, funcionando como uma aranha tecendo uma teia, ao invés de uma caixa.

Embora pareçam mais adequadas para acomodar ideias e objetos, as caixas são rígidas e só acomodam aquilo que se adapta a seu formato. Já as espertas aranhas criaram, com suas teias, um método muito mais dinâmico, flexível e ao mesmo tempo resistente para acomodar o que lhe interessa.

Os algoritmos presentes nas mídias sociais acabam por auxiliar na entrega dessa demanda, visto que, eles são os responsáveis por conceder as informações adequadas exclusivamente para cada usuário, levando em conta todas as suas ações digitais, desde pesquisas em plataformas de busca, publicações com maior interação, até compras realizadas online, podendo acarretar na sensação de

estarmos sendo, metaforicamente, escutados por nossos dispositivos móveis, auxiliando assim, as mídias digitais a se tornarem um instrumento metamórfico e essencial. “Sempre que desenvolvemos um algoritmo estamos estabelecendo um padrão de comportamento que deverá ser seguido (uma norma de execução de ações) para alcançar o resultado de um problema” (CECHINEL & FERRARI, 2008, p. 15).

Mesmo ao realizar uma descomplicada conversa entre amigos, citando marcas, cujas mídias sociais sequer são buscadas neste ínterim, os algoritmos efetivam a sua função, e Kotler (2017, p. 190) clarifica que:

[...] o CRM social requer um algoritmo de escuta social para monitorar, filtrar e priorizar as conversas – distinguindo entre aquelas que importam e o ruído. Ao identificar conversas úteis, as marcas podem ingressar na conversa e causar impacto positivo. O algoritmo deve ainda ser capaz de localizar os principais sentimentos negativos e queixas que costumam levar a crises de marca.

Conseqüentemente, as mídias sociais e os algoritmos tornam-se pontuais na propagação de informações, consolidando-se como cruciais à realidade digital.

Além disso, nos tempos atuais o cliente também quer ser escutado e receber a devida consideração das marcas e serviços que consome, e o digital concebeu essa vontade à ele. Basta um clique em um computador ou um toque em uma tela de smartphone para as suas vozes serem ouvidas e reconhecidas, e quando unidas se alteram em uma voz quase única, capazes de modificar não somente posições de empresas como uma sociedade em geral. Logo, as marcas entram em um processo de humanização, dando maior mérito ao engajamento do cliente, rompendo algumas barreiras de hierarquia, (KOTLER, 2017).

Movimentos sociais que existem há décadas, atingiram um alcance mais expressivo, conquistando novos adeptos a cada segundo, abrindo espaços para debates, podendo criar novas vertentes, como o Ciberfeminismo, que é a corrente digital do feminismo, em que “[...] mulheres aliaram tecnologia, instalações artísticas e representação do corpo feminino, como forma de ocupar o espaço da cultura digital, até então, ocupado pelo masculino”. (DUTRA, 2018, p.23). Assim, antes do surgimento do digital e da conectividade, os movimentos costumavam levar muito tempo para gerar volume suficiente de engajamento e serem disseminados, o

oposto de hoje, em que as mídias sociais permitem que isso ocorra em tempo recorde, e Kotler (2017), ainda afirma que a conectividade móvel concede o acesso fácil ao pensamento das massas, afetando nossas decisões e adaptando-nos às opiniões sociais.

Desse modo, as marcas se encontram na obrigação de posicionar-se diante de situações sociais, raciais e inclusive políticas, modificando sua comunicação, conteúdo e ainda, reconhecendo erros pretéritos. Tomemos como exemplo a campanha “*Reposter*”¹² da cervejaria brasileira Skol, elaborada no ano de 2017, em que a empresa admite publicamente um passado machista, convidando ilustradoras para recriar pôsteres com mulheres seminuas, afirmando que a objetificação feminina não os representa mais e frisando a importância da evolução contínua.

Sendo assim, cabe ao profissional da comunicação e do marketing, manusear, de certa forma, as mídias digitais e a opinião do público ao seu favor, beneficiando suas vendas, expandindo o reconhecimento de marca ou ampliando a divulgação de uma campanha. As empresas costumam utilizar sistemas hierárquicos, todavia, por mérito dessa nova realidade, em que tudo se transforma e se adequa, Kotler (2017) afirma que os especialistas em marketing devem embarcar em uma mudança para um cenário de negócios mais horizontal, cuja concorrência e também clientes, se tornam de certa forma, nivelados. Pré-globalização, acreditava-se que as decisões e soluções deveriam ser desenvolvidas unicamente dentro de suas paredes, para depois serem externadas, contudo, as empresas abriram suas portas e atualmente fazem questão de atentar-se aos pensamentos e avaliações de seus clientes, renunciando as ultrapassadas relações verticais, permitindo mais inovações através da coparticipação e uma comunicação mais fluída e conectada. Essa troca ocorre sobretudo através das mídias sociais que substituíram e sobrepuseram as cartas, e facilitaram de forma inédita este diálogo (KOTLER, 2017).

Um método eficaz para unir, ouvir e engajar o seu respectivo público — ou até conquistar novos clientes — é a estratégia de transmídia, que consiste em uma forma de gerar conteúdo através de diferentes mídias e de modo simultâneo, com variações entre elas mas ainda convergentes. Enquanto um comercial é

¹² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0> Acessado em: 26 mar, 2021

apresentado no intervalo de um programa de televisão, paralelamente enquetes sobre ele podem estar sendo criadas em formato de story no Instagram oficial da marca. Henry Jenkins (2009) explica que essa convergência reivindica que as empresas repensem suas suposições sobre o consumo das mídias, manuseando o marketing a fim de esculpir os desejos e necessidades dos consumidores, os direcionando à decisão de compra. Portanto, além de manipular tentações, o recurso de transmídia auxilia ao arquitetar a meta da boa imagem diante do público.

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes “pontos de contato” midiáticos. (JENKINS, 2009, p.98).

Esse leque amplo de interações plausíveis, é composto por interfaces variadas, com inúmeras possibilidades, assim, diante deste contexto digital, cabe ao profissional de marketing deliberar o equilíbrio entre o engajamento tanto para interações via tecnologia quanto para pontos de contato (KOTLER, 2017).

Nota-se que os hábitos de consumo sofreram diferentes remanejamentos por conta da nova era digital e da força da conectividade, remodelando a maneira de tomar decisões e comprar, todavia, outro tópico com significância equivalente, é a conquista da fidelidade do cliente. Porém Kotler (2017) explica que a fidelidade no período pré-conectividade, era vista somente do ponto monetário de consumo e recompra, na modernidade ela se redefine como a disposição do usuário de defender a marca e a empresa, indo além apenas do ato de compra. Assim, fora a área de fabricação concentrar-se em uma entrega de qualidade, o marketing digital deve ser manejado para aperfeiçoar a experiência pós-compra, estender o engajamento e aplicar estratégias para alavancar gradativamente o número de fiéis, visando uma defesa e recomendação maior que a da concorrência. Entretanto, se a experiência for negativa para o comprador, as chances da queixa dele receber um desencadeamento superior aos elogios e defesas. Basta um depoimento desfavorável em uma mídia social para dar início a uma repercussão de comentários semelhantes, diminuindo as possibilidades de novos consumidores naquele período, ou pior, a perda daqueles clientes fiéis. Inclusive a plataforma brasileira *ReclameAqui* elaborada em 2001 por Maurício Vargas, foi desenhada com esse intuito de dar alcance somente às reclamações dos usuários e compradores de

inúmeras marcas e empresas, e no ano de 2020 segundo o *Alexa.com*¹³, foi o quinto site brasileiro mais acessado no país¹⁴.

Podemos portanto, atestar que hoje um dos objetivos de uma marca deve ser tornar-se menos intimidadora e gradativamente mais humanizada, transparecendo sua autenticidade e seus erros, direcionando o marketing a centrar-se mais no ser humano (KOTLER, 2017), o que pode vir a soar um pouco irônico levando em conta o poder que a tecnologia alcançou. Todavia, é exatamente este o problema, o consumidor acaba exaurido por receber tantos estímulos pelas telas e redes, por isso almeja por mais empatia, evidenciando e valorizando mais aquelas empresas que conseguem construir uma personalidade humanizada.

Kotler (2017) então reforça a relevância da antropologia digital nas criações de estratégias de marketing, uma especialidade levemente nova no campo da antropologia, visto que ela analisa a relação entre tecnologias digitais e os seres humanos, estudando as suas interações e usabilidade. O autor (2017) cita que existem alguns métodos que devem ser operados para explorar a antropologia digital, como a Netnografia. Esta tática pode ser descrita como a etnografia conduzida no universo online, cujas estratégias são as mesmas, somente adaptadas às comunidades virtuais. Os netnógrafos, segundo Kozinets (2014), observam além de dados, números e engajamentos nas mídias sociais, é imposto que eles reflitam mais profundamente, analisando vínculos e relações, exigindo grande nível de empatia de sua parte. Portanto, esta técnica pode ser extremamente benéfica para a elaboração dos planos de marketing e construção de marca. “Usada para estimular ideias sobre consumidores [...] a netnografia é muito adequada para os estágios iniciais de inovação e nas fases de descoberta dos processos de marketing e gerenciamento de marca” (KOZINETS, 2010, p.1).

Considerando, portanto, todos esses argumentos, verificamos que o marketing digital acaba por fazer-se essencial na contemporaneidade, um instrumento fundamental para os profissionais de comunicação, que habilitam-se para reconduzir as novas mídias digitais, esculpindo-as como meios certos para

¹³ Disponível em <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acessado em: 30 de mar, 2021

¹⁴ Disponível em:

<http://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/voce-ja-conhece-a-nossa-historia_4051/> Acessado em: 30 de mar, 2021

alterar e transformar os hábitos de compra. Logo, um dos meios mais aptos a sofrer esta interferência, é a moda, pois de acordo com Hinerasky (2014), o ramo hoje possui possibilidades de mercado inéditas graças às mídias sociais e as novas estratégias acerca delas, que facilitam a captação correta do seu público alvo, e conseqüentemente, em um maior consumo. Portanto, o próximo capítulo será dedicado a abordar este setor e a sua atuação no marketing e nas mídias sociais, com foco no Instagram.

3. AS DIVERSAS FACES DA MODA: CONTEXTO, CONTEÚDO E INFLUÊNCIA

Como visto no capítulo anterior, diversos setores sofreram grandes influências das mídias digitais e do marketing, e com o mercado da moda não seria diferente. A moda faz parte das evoluções sociais ao longo dos séculos, sua importância e complexidade estão entrelaçadas em nossa rotina, testemunhando e colaborando com as mudanças da nossa comunidade. O capítulo a seguir abordará o desenvolvimento da moda junto à sociedade, e conseqüentemente a sua presença nas atuais mídias sociais e as estratégias de marketing adotadas pelo setor.

3.1 SOCIEDADE E MODA: UMA RELAÇÃO MÚTUA E VITALÍCIA

A moda vai além da simples ação de vestir-se com uma peça de roupa. Vestir a moda é equipar-se de um ato social, um movimento, uma indústria, uma arte e uma representatividade, como Crane (2006, p. 21) aponta “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade.” Mais do que estar apenas relacionada às roupas, Pollini (2009) analisa que a moda é um conjunto de fatores, é um sistema de funcionamento social que esforçou-se para ser reconhecido como um tema de pesquisa legítimo, como explica Godart (2010), por conta da sua complexidade.

Para compreender melhor estas multifacetadas da moda, vale adentrarmos um pouco na sua origem. O termo “mode” entrou no vocabulário popular na França por volta do século XVI, este nascido do latim “modus”, que referencia-se à maneira de se conduzir e portar. Desta forma, o termo começou a ser utilizado não somente para denotar preferências e gostos, mas também o modo como a realeza vestia-se, considerando suas opiniões, peculiaridades, opções estéticas e tendências (POLLINI, 2009). Neste período no país, a corte exigia a ostentação de uma grande quantidade de trajes de gala, que representassem a elegância e o poder da alta classe, resultando assim, no nascimento da alta-costura. Logo, segundo Caraciola (2015), o estilo francês tornou-se referência de sofisticação e luxo, e a moda da França começou a ditar as regras, ou seja, estar a “la mode” era estar adequado às tendências de Paris.

Esta nova capacidade dos nobres de influenciar a maneira dos demais indivíduos vestirem-se, reflete nos acontecimentos sociais da Europa Ocidental. O Renascimento, conforme Pollini (2009) elucida, já havia irrompido, diminuindo as desigualdades entre o clero, a nobreza e a plebe, alavancando assim, a burguesia, por conta dos inéditos desenvolvimentos tecnológicos, despertando nos indivíduos a ideia de realização pessoal e de individualismo. Neste contexto, as escolhas estéticas e de roupas, passam a expressar sua individualidade, sua nova confiança e poder de decisão, ocasionando na valorização das renovações e novidades.

Portanto, podemos verificar que a moda caminha de mãos dadas com acontecimentos culturais, sociais, tecnológicos ou até mesmo políticos, influenciando um ao outro. Um reflexo disto foi a evolução do posicionamento das mulheres, como Caraciola (2015) expõe, visto que elas eram postas como frágeis, puras, ingênuas e dependentes dos seus cônjuges, e suas vestimentas deveriam espelhar o potencial financeiro deles. Todavia, a autora (2015) aponta que no início do século XX, o período entre guerras redefiniu a alta-costura e a realidade feminina, pois com os os seus maridos encaminhando-se para às linhas de frente, e passando meses longe de casa, ou muitas vezes sequer retornando, as mulheres viram-se obrigadas a trabalhar, necessitando de vestes mais práticas, confortáveis e leves, que pudessem garantir maior liberdade e movimentação, resultando na utilização de tecidos e peças que anteriormente eram aplicados somente ao guarda roupa masculino, como o jersey, as calças e os ternos, como destaca Pollini (2009, p.48).

[...] as novas descobertas científicas (que encorajavam a prática de esportes e passeios ao ar livre) contribuíram para, de repente, a moda dar um pulo: subitamente, a silhueta mudou, o cabelo mudou, a altura das saias mudou, os costumes mudaram. Foi um período de retumbante liberdade, e, para as mulheres, uma redescoberta: a silhueta passou a ser tubular, e a cintura, os quadris e os seios não eram mais evidenciados, ao contrário, eram utilizadas cintas e malhas que “igualavam” a silhueta.

Verificamos então, o quanto o universo da moda estava disposto a moldar-se às evoluções comportamentais, e Gabrielle Bonheur Chanel (1883 - 1971) soube como explorar positivamente este novo panorama, de acordo com Caraciola (2015). Reconhecida como Coco Chanel, a estilista referência da alta-costura francesa, elaborou criações com o objetivo de conceder liberdade às mulheres e legitimou-se ao triunfar, libertando de certa maneira, as mulheres dos espartilhos e trajes que remetessem à submissão, incorporando calças e cardigãs ao seu vestuário, dando

origem a um estilo despojado, ao adaptar peças de uso masculino para o feminino. Além disto, a estilista fazia questão de sempre ater-se ao seu propósito de enaltecer o poder e a beleza da mulher, como a utilização de detalhes brancos ao redor do rosto, para dar a sensação de iluminá-lo, conforme Pollini (2009) verifica.

Logo, na primeira metade do século XX, as mulheres começaram a conquistar direitos e atividades que anteriormente eram restritas somente aos homens, como dirigir carros, pilotar aviões, possuir o direito ao voto, fumar cigarros ou até mesmo sair desacompanhadas, e Chanel seguiu abraçando esta evolução, segundo Caraciola (2015), a grife ultrapassou fronteiras não somente entre os gêneros, mas também entre as classes sociais, visto que suas peças eram consideradas simples, democráticas de uma criação modesta, como a disseminação do vestido “pretinho básico” patenteado pela estilista, uma veste feita em tecido jersey da cor preta, que assemelhava-se aos uniformes das empregadas domésticas da época. Chanel portanto, ressignifica a cor preta, antes aplicada à cerimônias fúnebres e períodos de luto, passa a simbolizar requinte e elegância, adequando-se aos vestidos de noite, que evidenciaram o período das melindrosas, jovens que marcaram a década de 1920, caracterizadas por um estilo de vida livre e independente.

Todavia, as novas tendências da marca naturalmente receberam julgamentos e críticas da sociedade, de acordo com a revista Superinteressante (2020), muitas clientes hesitaram na aquisição dos modelos pretos e mais simplistas, contudo, a edição americana da revista de moda Vogue logo as tranquilizou, bastou comparar o “pretinho” de Coco Chanel com outro ícone de status da época: a fabricante de automóveis, Ford: “Alguém não compraria um carro sob o pretexto de que ele não se diferencia de outro da mesma marca? Ao contrário. Essa semelhança garante sua qualidade”, foi a manchete publicada. Portanto, a grife garante um gradativo enaltecimento do público, visto que “a aprovação do outro e consequente adesão ao estilo, estimulam o sentimento de proteção e enquadramento, fazendo com que o indivíduo sintasse reconhecido e pertencente a um conjunto determinado” (CARACIOLA, 2015 p. 4). Desta forma, a autora (2015) explica que, ao questionar o excesso, moldando luxo a partir da simplicidade, consagrando-se um relevante referencial, a marca Chanel tornou-se atemporal.

Contudo, com o início da Segunda Guerra Mundial, a realidade e sensação de liberdade foram substituídas pelo medo, pois o dinheiro, os alimentos, e as matérias primas tornaram-se escassas e com isto, o humor tornou-se mais sombrio, e a moda mais uma vez reflete isto (POLLINI, 2009). As lojas de departamento, que já haviam conquistado a grande massa, pois reproduziam réplicas inspiradas nas grifes e tendências do cinema, tornaram-se essenciais, e a alta-costura foi escanteada, visto que as prioridades agora eram outras. A autora (2009) revela que a maioria do fornecimento de matérias-primas eram destinadas às prioridades e necessidades da guerra, influenciando diretamente a moda, “a lã era destinada à produção de uniformes; a seda e o nylon , à produção de paraquedas; e o couro, à produção de botas e acessórios para os soldados” (POLLINI, 2009, p.52). Até mesmo as bolsas foram proibidas de serem confeccionadas através do couro, de acordo com Caraciola (2015).

A guerra demonstrou como a moda pode ser um elemento de identidade, resistência e adaptação ao mesmo tempo, embora muitas vezes fosse apontada como elitista e fútil. Assim, Godart (2010, p.48), reforça que a moda não deve ser considerada desprezada dos acontecimentos sociais gerais.

[...] a moda, pelo fato de emergir de tensões no cerne da dinâmica social e porque ela contribui para a sua solução, torna-se então uma “matriz”, por meio da qual podemos compreender os fatos em vez de vê-la como um epifenômeno superficial relativo ao vestuário.

Pollini (2009), cita como a França, até então considerada o coração da moda mundial, subitamente encontra-se sob dominação estrangeira, todavia, os franceses mantiveram sua diligência e criatividade, simbolizando um recado aos invasores, de que, apesar da ocupação, a vida continuava e que ninguém poderia extrair seu bom gosto e graciosidade. “As roupas da época da guerra demonstram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento” (LAVER, 2014, p. 3).

Ao final do conflito mundial, a vitória dos Aliados concedeu um realinhamento da organização mundial, e a Europa perde seu posto de epicentro cultural, científico e econômico para os Estados Unidos da América. Segundo Pollini (2009), o novo *American Way of Life*, alinhado ao desenvolvimento tecnológico, faculta em inovações que modificam o comportamento dos indivíduos e da moda, logo, a

juventude é considerada como um novo elemento importante, trazendo consigo o conceito de vestimenta informal que consolida-se. Assim, as lojas de departamento seguem crescendo, mesmo com o término dos desprovements da guerra, atendendo à demanda da massa, esta que agora via-se provida de modernos eletrodomésticos, como a televisão, conseqüentemente adquirindo novos hábitos de compra. Isto acarretou em um declínio da alta-costura francesa a partir da década de 1950, de acordo com Caraciola (2015).

Entretanto, simultaneamente ocorriam dois fenômenos distintos, pois o avanço das roupas informais, advindas das transformações urbanas, cultura e produção de massa, persiste, conforme Pollini (2009), suscitando no início da padronização de tamanhos das roupas. Enquanto isto, com a saída da França do pódio, outros países converteram-se em fortes polos de moda, como os Estados Unidos, Inglaterra e Itália, consagrando cidades como Nova York e Milão em capitais importantes do ramo. Estilistas italianos receberam grande destaque, como Salvatore Ferragamo (1898 – 1960) e Guccio Gucci (1881 – 1953), destaca Caraciola (2015). Grifes de outros países estavam ganhando relevância, porém, a alta-costura seguia em uma espécie de crise, a autora (2015) aponta que a moda entregava-se cada vez mais ao sistema *ready-to-wear*, em que cada coleção era vendida para a rede varejista com o intuito de diminuir os contrastes entre a indústria e os criadores.

No entanto, a década de 1980 chegou para redirecionar este cenário. O período foi responsável por despertar uma necessidade de ostentação, visto como um meio de simbolizar o poder econômico e sucesso profissional. Caraciola (2015) analisa que naquele momento, as mulheres iniciaram a ocupar cargos com maior destaque no mercado de trabalho, e suas roupas combinavam elementos masculinos e femininos, mesclados com acessórios de marcas de luxo, com o objetivo de destacar o seu poder, como reforça Pollini (2009, p.67).

Deslumbramento e dinheiro são palavras-chave para descrever a moda deste período, que foi marcado pela intensa prosperidade para boa parte do mundo capitalista, pelos valores baseados na crença da vitória profissional como forma de realização e pela exibição explícita. Dinheiro e poder tornaram-se potentes afrodisíacos e a moda refletiu essa nova atitude.

Rapidamente as grifes retomam o seu posto de grande relevância, e o mercado de luxo conquista o público que empenhava-se em acentuar um status e

diferenciar-se dos demais, afinal, como explora Godart (2010, p.11): “a moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores [...] e da necessidade de imitação das outras classes.” A alta-costura volta a possuir prestígio e potência, e os estilistas agora assumem outros papéis além da criação, visto que necessitavam solidificar-se no mercado, criando um estilo de vida e um posicionamento de marca (CARACIOLA, 2015). Este fenômeno desencadeou em um processo de necessidade de rapidez, a autora (2015) aborda que, isto estava diretamente ligado à demanda da sociedade contemporânea de mudanças constantes, não somente no universo da moda, mas sim num âmbito global, protestos eram difundidos ao redor do mundo, cujas reivindicações eram inúmeras, desde a luta contra racismo e segregação nos Estados Unidos à queda do Muro de Berlim na Alemanha, consagrando uma nova realidade não mais polarizada entre o capitalismo e comunismo, logo “a globalização, a revolução tecnológica [...] transformaram o cotidiano das pessoas em todo o mundo e trouxeram a promessa de uma nova era, como também novas ansiedades”, complementa Pollini (2009, p. 70).

A urgência pelo instantâneo tomou frente no mercado de moda, conforme Caraciola (2015), e com a intensa globalização da moda, o *fast fashion*¹⁵ conquistou espaço no mercado e aderência dos consumidores, todavia a alta-costura continuou dominando as passarelas e ditando as novas tendências, para alguns meses depois encontramos peças semelhantes nas lojas de departamento, e Pollini (2009) exemplifica ao verificar que podemos observar um modelo sendo apresentado por uma grife de luxo, e concomitantemente, um modelo similar comercializado em um estabelecimento popular e mais acessível à grande massa. Desta maneira, o luxo e o alcançável caminham juntos, desdobrando diversas possibilidades, e a moda tornou-se múltipla, sem existir um único estilo a ser seguido, a autora (2009, p.73) afirma que a moda alcançou um caráter multifacetado, onde “[...] propostas estéticas diversas coexistem e o exercício da cultura contemporânea se faz pelo consumo e mudança em um ritmo desenfreado”, proporcionando diversas opções às pessoas,

¹⁵ Fast Fashion significa moda rápida, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-mod-a,ef695d27e8fdd410VqnVCM1000003b74010aRCRD>> Acessado em 03 de mai, 2021.

cabendo a elas a escolha da forma com que irão identificar-se, como explica Caraciola (2015, p.15).

O caráter efêmero da moda na contemporaneidade culmina em um sistema de significados passageiros, onde o indivíduo busca se comunicar com a sociedade, expressando sua identidade através das roupas que usa e dos produtos que utiliza. Neste sentido, as marcas tornam-se vitais neste processo de reconhecimento e busca de aceitação.

Nos dias atuais, a moda é mais do que apenas uma maneira de vestir-se, ela faz parte de nosso cotidiano. A era digital auxiliou nesta transição, “a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.” (KOTLER, 2017, p.16), o e-commerce revolucionou o modo de compra universal. Agora as grifes possuem posicionamento, valores e estratégias, a publicidade virou sua grande aliada e vice-versa, estratégias de marketing são essenciais para fomentar o interesse e as paixões dos consumidores, como veremos no tópico a seguir.

3.2 DOS *SKETCHES* ÀS VITRINES: A ATUAÇÃO DO MARKETING DE MODA

Conforme observamos, a moda possui um ofício fundamental e influente na sociedade, e assim como os demais ramos, conseguir diferenciar-se e destacar-se da concorrência é uma tarefa árdua nesta realidade onde o mundo atualiza-se constantemente, pois de acordo com Cobra (2007, p. 18) “a mudança é o único fator constante na moda”, logo a consequência disto foi um enfrentamento de desafios ainda maiores por parte dos profissionais de marketing, que possuem o dever de acompanhar estas modificações, novos mercados e tendências, e “as três vertentes que possuem maior impacto nesse novo cenário são a globalização, mídias sociais, ética e responsabilidade social” (CHAGAS, 2015, p. 7). Por conseguinte, estratégias são essenciais mesmo para as marcas de luxo que estão consolidadas no mercado.

No entanto, estas táticas não são recentes, elas fazem parte da história do ramo da moda, a própria Coco Chanel, afirmava que “o luxo é o supérfluo que você tanto necessita”, objetivando que o desejável torne-se necessário às pessoas

(COBRA, 2007, p. 17). As roupas surgiram das demandas fisiológicas de proteção e abrigo há muitos séculos atrás, mas na contemporaneidade, isto já não possui mais fundamento com o que hoje consideramos ser moda, como analisa Lourenço (2012), visto que ela satisfaz nossas necessidades psicológicas. O consumo e a busca por roupas visam atender às obrigações sociais de integração, aceitação e reconhecimento, a moda é utilizada como uma comunicação e representação de cada indivíduo (LOURENÇO, 2012). Desta forma, cabe ao mercado e às marcas atenderem e explorarem estes pontos.

Ao influenciar fatores econômicos, culturais e comportamentais, a globalização modificou o ramo da moda e as suas vertentes, como aponta Chagas (2015). Produtos e serviços são oferecidos em escala mundial, negócios e pessoas estão conectados em tempo real, a internet, o e-commerce, e principalmente as mídias sociais foram agentes elementares neste movimento. As mídias sociais dinamizaram a forma de comunicar-se com o seu consumidor e de anunciar-se no mercado, tornando-se ferramentas muito estratégicas para as marcas de moda, segundo Chagas (2015). A autora (2015) ainda clarifica que, em consequência disto, a responsabilidade social também passou a fazer parte da realidade das marcas, o público exige um posicionamento diante de causas sociais e políticas, visando consumir daqueles que representam e alinham-se aos seus ideais.

Na moda, a responsabilidade social está presente na proteção ao meio ambiente, condições de trabalho justas e programas de doações de caridade para causas humanitárias. O marketing também está presente nessas ações, ao contribuir para o bem-estar da sociedade. (CHAGAS, 2015, p. 8)

As tendências também são um fenômeno inerente no universo da moda, e Treptow (2003) desvenda que um dos mecanismos na geração de tendências é o *trickle effect*, um movimento crescente que inicia-se a partir do topo da elite da moda, com um lançamento da alta-costura ou um estilo difundido por celebridades reconhecidas como ícones e referências, por exemplo estrelas pop, como a cantora Madonna (1958), que lançou diversas tendências na década de 1980.

Figura 2: Madonna em seu famoso corset com sutiã em formato de cone, parceria com o estilista francês Jean Paul Gaultier



Fonte: Vogue (18 de abr, 2020)

Logo, pessoas famosas próximas e formadores de opinião aderem ao mesmo estilo, não demorando a ganhar a atenção da imprensa, ser divulgado, e rapidamente marcas independentes passam a reproduzi-lo. Ao receber a exposição e valorização da mídia, a tendência é imitada pelo mercado popular, adaptando-a para materiais de menor valor, revertendo na produção em larga escala e no acesso da grande massa. Tomemos por exemplo um clássico da casa Gucci, a bolsa Jackie, elaborada para Jackie Kennedy (Figura 3) esta era a favorita da antiga primeira-dama norte-americana, que gerou uma tendência pela bolsa na década de 1960¹⁶, e até os dias atuais lojas de departamento produzem réplicas ou modelos semelhantes. A própria grife italiana aproveitou-se deste poder para voltar a divulgar a peça em linhas especiais e novas campanhas em 2021¹⁷, como a *Gucci Beloved*, onde a marca explorou e divulgou suas bolsas ícones através de uma simulação de um programa de *talk show* com convidados famosos, como Harry Styles (Figura 4).

¹⁶ Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-gucci/>> Acessado em 07 de mai, 2021

¹⁷ Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/04/bolsas-iconeas-da-gucci-ganham-linha-especial.html>> Acessado em 07 de mai, 2021

Figura 3: Jackie Kennedy flagrada utilizando a bolsa da casa Gucci batizada com o seu nome



Fonte: Steal The Look (24 de abr, 2021)

Figura 4: O cantor britânico Harry Styles estrelando a nova campanha Gucci Beloved divulgando a bolsa Jackie 1961



Fonte: Vogue Brasil (22 de abr, 2021)

Esta escala de disseminação pode ser representada por uma pirâmide, como Posner (2015) desdobra, onde a alta costura encontra-se no topo e na sua base as empresas de moda *low-cost*. Entretanto, para que este fenômeno ocorra, e que as criações sejam aderidas e aprovadas pelo público, as marcas devem ouvi-lo, o comportamento do consumidor é uma peça chave para elas, conforme apresentado no capítulo anterior. Contudo, a marca deve saber como transmitir a mensagem correta ao seu cliente, definindo à mensagem um posicionamento próprio cuja comunicação necessita fazer-se eficaz com o consumidor alvo, como destaca Cobra (2007, p.17).

Por essa e outras razões que o marketing trafega na mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo.

Portanto, compreender estas vertentes e o contexto no qual estamos inseridos nos dias atuais é pertinente para decifrar o marketing de moda e seus métodos. Estas estratégias adotadas por cada organização devem responder aos objetivos almejados, alinhados à sua missão, características, valores e essências, reunindo um conjunto de técnicas que constituem o marketing de moda. Chagas (2015), averigua que deve-se focar tanto nos consumidores atuais quanto

potenciais, com o intuito de consolidar a imagem da marca e intensificar as vendas. Diversos setores precisam estar unidos e nivelados desde o design à pesquisa de mercado, todos trabalhando alinhadamente, analisando as potenciais tendências, o perfil do seu público-alvo e os meios e maneiras mais indicados para alcançá-lo. Cardenal e Salcedo (2006, p.81) atestam isso ao afirmar que, satisfazer as necessidades do seu cliente — sejam as atuais ou as futuras — é a responsabilidade primordial do departamento de moda, “de maneira rentável mas assegurando-se que a personalidade do designer se transmite no produto e na identidade da marca”.

Posner (2015) expõe que, para o marketing de moda ser efetivo, primeiramente a marca deve definir como irá posicionar-se no mercado. Uma grife de alta-costura por exemplo, determina que seu público são pessoas de uma classe social e econômica mais expressiva, define uma persona de acordo com suas essências, utiliza materiais mais onerosos, escala-se nas semanas de moda e veste celebridades e personalidades relevantes. Uma vez estabelecido um posicionamento, este deve ser enunciado da maneira correta, pois “todas as facetas da marca, sua imagem, seus produtos, sua embalagem, seu ambiente de compras, sua promoção e sua publicidade devem transmitir essa posição.” (POSNER, 2015, p.53). Por conseguinte, focando em garantir que os seus produtos e serviços sejam distintos e destaquem-se entre a concorrência, a autora (2015), escreve que a diferenciação leva à comercialização e desenvolvimento destes produtos, tornando-os distintos e superiores dentro do mesmo mercado, desta forma o *branding* torna-se essencial dentro do marketing de moda. Chagas (2015), descreve o *branding* como a combinação de itens que identificam os serviços e produtos de uma empresa que a distingue das demais, todavia “não é o objetivo do *branding* fazer com que o cliente escolha a sua empresa e não o seu concorrente, mas sim ver a sua empresa como a única que oferece a solução para o seu problema” (CHAGAS, 2015, p. 16).

Desta forma, constrói-se uma percepção de valor, onde o consumidor irá legitimar o valor do produto, decidindo se o preço é concebível para investir na compra, e segundo Chagas (2015) esta percepção é fundamental para construir uma marca de moda de sucesso. A percepção de valor é muito evidente no mercado de luxo, visto que seus clientes consideram justo o alto valor das peças,

pois carregam consigo o peso, a potência e a essência da grife vestida, visando demonstrar um alavancado status social. Portanto, Chagas (2015) analisa que é mais complexo obter conhecimento do valor percebido, que é intangível, ao compararmos ao valor real, porém ainda assim, este pode ser medido através da fidelidade de marca e associações assertivas que ela aplicou em seu público-alvo. A autora (2015) aponta que as marcas aderem à estratégias distintas para garantir uma percepção positiva dos clientes, desde uma experiência de compra diferenciada, como a boa qualidade e acabamento das peças, um perfume único elaborado especialmente para as suas lojas, ou até mesmo a decisão de não inserir-se no e-commerce, como é o caso da Chanel. A grife optou por não vender suas roupas de forma online, e Bruno Pavlovsky, presidente da Chanel Fashion, esclarece que o objetivo da marca é oferecer a mais significativa experiência aos seus clientes, afirmando que os seus produtos de vestimenta exigem mais do que alguns cliques e produtos na tela.¹⁸

No ramo do mercado de luxo existe uma estratégia essencial para a divulgação de suas coleções: os desfiles de moda. Estes ocorrem durante as denominadas semanas de moda, ou *fashion week* como são popularmente conhecidas. Posner (2011) explica que ao longo das décadas algumas cidades consolidaram-se como influentes no mundo da moda, onde ocorrem as principais semanas de moda: Paris, Milão, Nova York e Londres. Elas ocorrem duas vezes por ano, onde as casas de grifes, marcas de luxo e designers exibem suas coleções de *prêt-à porter*¹⁹ para a próxima estação, contudo apenas alguns estilistas selecionados são convidados a participar da programação das semanas de moda. São dias agitados e que recebem grande foco da imprensa, além da presença de celebridades que sempre auxiliam a fomentar as atenções e o entusiasmo do público, ainda segundo Posner (2015) as *fashion week* auxiliam não somente no endosso à moda dos estilistas, visto que as coleções da nova temporada e seus editoriais, são essenciais no fornecimento de informações detalhadas sobre as tendências relevantes do momento, relatando também as tendências na arte e na

¹⁸ Disponível em:

<<https://voguemagazine.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/03/comprar-chanel-online-entenda-estrategia-digital-da-grife-e-por-que-ela-nao-inclui-vendas-por-e-commerce.html>> Acessado em 08 de mai, 2021

¹⁹ A expressão *prêt-à-porter* significa "pronto a vestir", em que roupas são feitas industrialmente em série, de boa qualidade, e geralmente assinada por um estilista da moda. Disponível em:

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>> Acessado em 08 de mai, 2021

cultura. Todavia, cabe a cada marca decidir como abordará cada desfile, a maneira de divulgá-lo e os famosos que serão convidados, ou seja, as estratégias por trás das passarelas.

O sucesso de cada coleção pode ser medido através de três dimensões de acordo com Cobra (2007). O primeiro é o sucesso financeiro, analisando a lucratividade gerada no período entre as coleções, secundamente pode ser definido pelo desempenho técnico da coleção, em termos de aceitação pelos lojistas, e por último o sucesso da perspectiva do cliente, analisando o volume de vendas sobre a satisfação do consumidor final, neste ponto podemos incluir a percepção de valor citada anteriormente. Entretanto, essa mensuração pode ser complexa, ainda mais em uma realidade em que as mudanças ocorrem rapidamente, onde o digital e as mídias tornaram a instantaneidade em uma necessidade.

Verificamos então, que a competitividade no mercado da moda segue aumentando, mas em contraponto, as formas de inovar e aprimorar o marketing da sua marca e o relacionamento com o seu respectivo cliente cresce na mesma medida (CHAGAS, 2015). Atualmente, grande parte do mercado da moda de luxo abraça estas evoluções, aderindo às suas estratégias as dominantes mídias sociais, utilizando-as ao seu favor, reforçando assim cada etapa do seu marketing. E dentre estas mídias sociais, o maior aliado do ramo da moda é o Instagram, o qual receberá maior foco no atual trabalho, por ser o objeto de estudo do mesmo. Logo, para compreender melhor esta relação, ela será exposta no próximo tópico.

3.3 A MODA INSTAGRAMÁVEL

Conforme verificado no capítulo anterior as mídias sociais influenciam o mercado e o comportamento social em escala global, e este domínio também é exercido sobre o ramo da moda. Segundo Luz (2019), a moda já fazia-se presente em jornais, programas televisivos, revistas, cinema, publicidades, entre outros, contudo através destas mídias, a indústria comunicava-se apenas de forma linear, através de uma via de mão única, e com o advento da internet e das mídias sociais isto mudou, visto que permitiu maior interatividade por parte dos consumidores, concedendo uma comunicação bilateral e de influência recíproca entre o mercado e

seus clientes. Logo, estas tornaram-se grandes aliadas das marcas de moda, visto que ambas exigem uma constante comunicação com seus usuários, estão em evolução, são inconstantes e mutáveis.

Um dos primórdios desta relação, foram os blogs, em que na sua grande maioria eram voltados ao universo das roupas, como Luz (2019) revela ao indicar que em 1999, existiam cerca de apenas 50 blogs na internet, contudo após menos de três anos o crescimento foi exponencial, e os números apresentavam aproximadamente de 2,5 a 4 milhões de blogs ativos, e destes mais da metade focalizava em abordar temas sobre moda e beleza. Sucessivamente, com a chegada e alastramento das redes sociais digitais, os responsáveis e escritores dos blogs — ou blogueiros como são popularmente denominados — migraram para estes ambientes, transportando seus conteúdos, inserindo-se neste novo meio, utilizando plataformas populares como o Facebook, Twitter e Instagram. Desta forma suas publicações tornam-se mais frequentes, instantâneas e visuais, por conta da funcionalidade destas mídias sociais.

As novas tecnologias digitais e as recentes mídias sociais alteraram a maneira como a moda é relatada, compartilhada e consumida, segundo Hinerasky (2014, p. 2).

Os blogs e as redes sociais virtuais introduziram formas de consumir informação de moda atreladas a estratégias de relacionamento, tanto interativas quanto imediatas, trazendo possibilidades de mercado (comércio online, por exemplo) e consagrando estas plataformas no âmbito econômico.

Portanto, a presença no Instagram para o ramo da moda é essencial, em 2016, 98% das marcas de moda já estavam no Instagram (STATISTA, 2016). Isto reflete no e-commerce, posto que o aplicativo garante diversas oportunidades de divulgação dos seus canais de venda. (ARAÚJO et al. 2019). Os autores (2019) ainda pontuam que no ano de 2017, mais de 17% das compras no Brasil foram feitas através de dispositivos *mobile*, sendo o Instagram o responsável pela maioria delas.

Dentre as mídias sociais mais utilizadas na contemporaneidade, foi averiguado no capítulo anterior, a força que o Instagram possui sobre o comportamento das pessoas e a publicidade. Portanto, o aplicativo recebe um destaque evidente no mercado de moda, visto que a plataforma trabalha somente

com o compartilhamento de imagens, proporcionando uma visibilidade que favorece a disseminação de informações relacionadas à moda (LUZ, 2019). Conseqüentemente, a autora (2019) relata que diversos perfis surgiram na mídia social com o objetivo principal de dividir seus interesses do ramo, compartilhando dicas de roupas e estilos, e já conquistando seguidores velozmente, pois as pessoas repararam que eles compartilhavam interesses, crenças e propósitos semelhantes. Muitos destes perfis eram dos blogueiros migradores, que já exerciam uma atuação no ramo, todavia, outras personalidades relevantes como atores, modelos e cantores conhecidos também receberam destaque no aplicativo, alcançando altos números de seguidores, como cantor Justin Bieber, que em 2011, apenas um ano após o lançamento do Instagram, foi o primeiro perfil a atingir a marca de um milhão de seguidores.²⁰

Logo, não demorou para esses perfis serem utilizados à favor das propagandas, como já ocorria com as demais mídias sociais, pois o mercado passou a enxergar um forte potencial de alcance e interação, e como Hinerasky (2014) sinaliza, rapidamente o Instagram atesta este movimento, e em 2013 oficialmente anuncia-se como uma plataforma de publicidade. Não obstante, por conta deste favorecimento ao mercado de moda, o primeiro anúncio oficial é realizado por uma marca do ramo, a grife Michael Kors, como mostra a Figura 5 abaixo.

Figura 5: O primeiro post pago do Instagram é o anúncio da marca Michael Kors



Fonte: Hinerasky (2014, p.4)

²⁰ Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/justin-bieber-e-o-primeiro-usuario-alcancar-um-milhao-de-seguidores-no-instagram.htm>> Acessado em 10 de mai, 2021

Estes perfis que possuem relevância sobre seus seguidores e um alcance amplo nas suas publicações, passaram a ser denominados como influenciadores digitais, eles segundo Luz (2019), para conseguir mobilizar sua audiência, possuem preferência pelo Instagram, pois além de restringir-se apenas ao uso de imagens, possuir um layout simples e de fácil usabilidade, também é capaz de conciliar audiências elevadas porém fiéis. Um influenciador digital é um indivíduo que possui a habilidade de impactar, influir comportamentos e pensamentos, proporcionando resultados online mensuráveis, visto que a própria plataforma oferece ferramentas que disponibilizam estes dados e informações como as curtidas e o alcance de uma publicação, quantas vezes a imagem foi replicada, quais os tipos de interação que ocorreram, entre outras variáveis (LUZ, 2019).

Nas ambiências digitais, a competência de influenciar se baseia em diversos fatores: a aglomeração de seguidores, a relevância que a pessoa adquire para determinado grupo, a persistência e a permanência dos seguidores no acompanhamento de determinada pessoa, e a ressonância que esse perfil gera como consequência da influência. (LUZ, 2019, p. 30).

Conforme citado no capítulo anterior, o Instagram movimentou bilhões de dólares americanos somente com publicidade, e altas quantias também são desembolsadas à celebridades e *influencers*. Segundo a Vogue Brasil (2021), o cachê por publicação no *feed* de uma conta influente, pode chegar a variações de até U\$ 770.000,00 e U\$ 986.000,00, se comparado entre a cantora Beyoncé e a empresária Kylie Jenner que é seguida por 231 milhões de usuários, ambas muito influentes no universo da moda e disputadas entre estilistas e grifes²¹. Entretanto, para que ocorra uma publicidade efetiva, não é obrigatório que ela seja realizada remuneradamente através de um contrato, ela pode ocorrer de forma espontânea e orgânica, como foi o que ocorreu em Agosto de 2020, quando a duquesa de Cambridge, Kate Middleton publicou um vídeo na sua conta oficial do Instagram — a qual divide com o duque — agradecendo e parabenizando pelo evento Hold Still 2020 do qual seria jurada. Neste vídeo, Middleton estava utilizando um vestido da loja de departamento Zara, que custava menos de dez libras, e rapidamente a peça esgotou nas lojas (VOGUE, 2020)²².

²¹ Disponível em

<<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/03/kylie-jenner-perde-o-posto-de-celebridade-mais-bem-paga-do-instagram.html>> Acessado em 10 de mai, 2021

²² Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/09/kate-middleton-aparece-com-vestido-da-zara-em-um-video-no-instagram.html>> Acessado em 10 de mai, 2021

A influência digital é uma transmissão de um para muitos que trabalha juntamente com o marketing de influência e prova social, onde, segundo Thompson (2018), a possibilidade das opiniões e gostos do influenciador tornarem-se as mesmas dos influenciados são grandes. De acordo com o marketing de influência, quando o influenciador compartilha uma mensagem, a sua audiência pode vir a inspirar-se para tomar uma decisão ou realizar uma ação (MARTINS, 2018). Portanto, existem inúmeras vantagens ao mercado da moda de investir nestes indivíduos, visto que eles fomentam uma emoção que Thompson (2018) considera primordial ao consumidor do ramo: o desejo, e este pode ser designado para a vontade de destacar-se ou encaixar-se em um padrão ou estilo. E isto, na criação de tendências, reforça a importância de estar sempre atento às alterações de códigos das tribos e estimular a inserção de uma nova tendência através de influenciadores destes segmentos.

O desejo é um elemento que destaca-se principalmente no mercado da moda de luxo, pois ele originalmente desperta a atração do público, deste modo, o Instagram e seus influenciadores digitais fazem-se essenciais. Nepomuceno (2019) valida que, a plataforma, é naturalmente mais adequada para a alta-costura, já que as dimensões estéticas visuais e comunitárias estão conectadas ao consumo de luxo, este que por sua vez associa-se à necessidade de pertencer a um dado grupo. Estas dimensões comunitárias e estéticas, podem ser devidamente construídas dentro do Instagram, uma mídia social fundamentada pela influência, pela comunidade, pelo desejo e pela harmonia fotográfica, como o autor (2019) ratifica. Grifes como Dior, Gucci, Versace e Moschino, promovem seus produtos através de influenciadores digitais, e mesmo estabelecidas mundialmente no mercado, ao investir nesta forma de divulgação, a marca deve visar à exposição, abrindo mão da produção interna de conteúdos “passando a ser um subproduto das conversas culturais, participação, colaboração e normas de comportamento criadas pelo próprio público, nesta relação influenciadores e seguidores.” (GRIEGER, 2020, p. 38). É uma estratégia certa, pois segundo Nepomuceno (2019, p.30), a pesquisa Global 2018 Nielsen Survey Digital indicou que “ [...] 55% dos investimentos das marcas de luxo são focadas no digital, um valor muito acima da média de outras indústrias que tem apenas 32% dos investimentos voltados para o digital”, e Grieger

(2020) indica que mais de 60% dos adolescentes alegam que o Instagram é seu meio predileto para manter contato com as marcas.

Os jovens nascidos entre 1980 e 2000 são identificados como millennials, a geração de maior importância ao mercado de luxo, como Nepomuceno (2019) designa, portanto o Instagram é um canal ímpar na comunicação com este público. Nepomuceno (2019) menciona que a Fundação Altagamma os Millennials, os nomeia como os protagonistas vigentes do consumo de luxo, posto que eles são digitalizados, globais, instantâneos, mais acessíveis à inovação e mudança, e o mais relevante segundo o autor é que eles atuam fortemente no Instagram. Estes jovens relacionam-se com as marcas de maneira diferente, apreciando mais o poder da imagem e priorizando o uso à posse. A plataforma também recebe atenção deste público pela facilidade de viralização de uma campanha publicitária, ao se comparar com demais mídias sociais, basta por exemplo, fazer uso das hashtags. Marcas de moda de luxo já utilizam este método de forma eficiente, criando de certa forma uma maneira contemporânea de carimbar sua marca, como a Calvin Klein ao criar *#mycalvins* e a Gucci ao utilizar *#guccigang*. “O objetivo é envolver o usuário de forma não abrupta e agressiva, que a interação com a marca seja natural e de acordo com o seu livre arbítrio e por isso se torna uma estratégia muito mais eficiente que as convencionais” (NEPOMUCENO, 2019 p. 30).

A consolidação do uso de hashtags, motiva as marcas de moda à fazer uso de uma tática considerada por Chagas (2015) importante ao mundo da moda ativo no Instagram, o Storytelling, que deve ser utilizado como uma ferramenta de marketing crucial ao apresentar todas as informações sobre a marca no aplicativo, abrangendo desde os profissionais que fazem parte do negócio até a área de design e criação. Fora isso, os seus seguidores acabam por ter acesso ao leque de pessoas com interesses parecidos, gerando uma rede de contatos e trocas com esses seguidores em comum, divulgando ainda mais a marca e possibilitando a geração de mídias espontâneas (CHAGAS, 2015).

Podemos portanto perceber como a moda e as mídias sociais trabalham em conjunto, ambas modificando uma à outra. Observemos um tradicional desfile durante as semanas de moda, em que Luz (2019) ressalta como a imprensa e suas coberturas midiáticas, são veículos respeitáveis de propagação das novidades de

moda da temporada durante o período. Contudo, nos dias atuais não contemplamos somente jornalistas célebres, repórteres, celebridades da música ou do cinema sentados na primeira fileira, juntamente há a presença de blogueiras e influenciadores digitais, que são posicionadas estrategicamente pelas grifes para, através dos seus smartphones, registrar e divulgar as passarelas em tempo real nas suas mídias sociais, atingindo milhares de pessoas que consomem seu conteúdo (LUZ, 2019). Porém, ao mesmo tempo, a opinião do público destas marcas — os quais possivelmente serão também seguidores destas influenciadoras — exercerá influência sobre as decisões de estratégias ou coleções da mesma. A moda e o Instagram tornaram-se uma via de mão dupla, e “[...] a comunicação da moda por diferentes meios e formatos de comunicação se intensificou e acelerou substancialmente (LUZ 2019, p. 54).

O Instagram transformou o mercado da moda, inclusive a alta-costura, ele abriu uma diversidade de opções e métodos de estratégias, comunicação e publicidade. A plataforma, os *digital Influencers* e as grifes conseguem atingir e direcionar o seu público instigando o desejo. “As principais estratégias de influência social desenvolvidas em perfis de Instagram voltados especialmente para a moda, são de persuasão” (LUZ, 2019, p. 6). A moda faz-se cada vez mais atuante e presente no cotidiano do seu público, e as suas trocas nas mídias digitais são fundamentais para ambos.

Assim sendo, foi apresentado o quanto a nossa atualidade está suscetível às mudanças tecnológicas, e o quanto o mercado geral, e conseqüentemente o marketing, são afetados diariamente por elas, modificando comportamentos globais, desde os mais básicos aos mais complexos. Dentre estes mercados, o da moda é um ramo que recebe ênfase por ser tão vulnerável às constantes alterações ao longo da história, e ao mesmo tempo tão influente sobre as mesmas. Com base nessas reflexões sobre os cenários apresentados no próximo capítulo, serão abordados os procedimentos metodológicos e a análise pretendida. Em um primeiro momento será contextualizado o período de pandemia da Covid-19 e a história da grife Gucci, a marca que receberá o enfoque da monografia, para desta maneira seguir à análise de conteúdo.

4. ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DA GUCCI NO INSTAGRAM: LANÇAMENTO DA COLEÇÃO ARIA

Neste capítulo inicia-se a análise proposta pela presente monografia, que possui o intuito de compreender os conteúdos produzidos e as estratégias utilizadas, por meio do Instagram, pela marca de moda de luxo Gucci no lançamento da nova coleção Aria. Contudo, antes de abordar os procedimentos metodológicos adotados para a análise, será apresentado brevemente sobre a história da marca e sua atuação no Instagram, além de contextualizar quanto ao período de pandemia da Covid-19.

4.1 COVID-19 E OS REFLEXOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Durante o período selecionado para análise, de 13 de abril a 11 de maio de 2021, o mundo vê-se enfrentando a recente pandemia da Covid-19, e as datas escolhidas de observação da Gucci, ocorreram ao longo deste momento. Desta forma, entender este cenário é relevante para melhor compreensão da atual monografia, pois é um contexto relevante diante dos posicionamentos da marca.

No final do ano de 2019, o vírus Sars-Cov-2 foi identificado pela primeira vez em Wuhan, na República Popular da China, este ataca o sistema respiratório e é facilmente propagado. Logo, a Covid-19, como ficou popularmente conhecida, espalhou-se ao redor do mundo tomando proporções pandêmicas, acionando os países para um estado de isolamento social, colocando-nos em um novo patamar de autopreservação (SANTOS, 2020). O vírus, até a data de 19 de Maio de 2021, já foi o responsável por 3,38 milhões de mortes ao redor do mundo, de acordo com os dados da Organização Mundial da Saúde, e a pandemia modificou diversos âmbitos da sociedade além da saúde, como economia, política, meio ambiente e comércio, além de mudar diferentes hábitos, comportamentos e pensamentos sociais. O mundo viu-se obrigado a respeitar decretos oficiais e inserir-se em um período de quarentena, isolar-se em casa e evitar aglomerações, logo já foram observados os primeiros efeitos na economia, pois no fim no primeiro trimestre de 2020 houve uma queda de 1,95% na atividade econômica no Brasil (VEJA, 2020).

O consumo de moda também foi fortemente afetado pela nova pandemia, segundo uma pesquisa realizada pela Opinion Box (2020), 32% dos entrevistados acreditam que provavelmente irão vestir-se de uma forma diferente do que se vestiam antes da pandemia. O isolamento fez 49% das pessoas repensarem o seu consumo de vestuário, sapatos e acessórios, e 48% organizaram suas roupas durante o período e doaram roupas antigas.

Desta maneira, o isolamento social e o cenário de pandemia, modificaram uma realidade mundial, afetando inúmeros setores, o mercado de luxo não é exclusão, visto que, de acordo com o Mercado e Consumo (2020), 74% dos consumidores de alto padrão, quer mais das marcas que amam e consomem, elas querem enxergar além do status gerado por ela e seu valor monetário, buscando sua essência e valor emocional. Portanto, no próximo tópico será realizada uma apresentação da história e construção da Gucci, em que pode ser compreendido os motivos para a grife significar mais do que apenas roupas de alto padrão.

4.1.1 BREVE HISTÓRIA DA MARCA GUCCI

Em 1897, o italiano Guccio Gucci, nascido em Florença e filho de artesãos, inicia seu trabalho como porteiro no famoso Hotel Savoy, em Londres, onde passa a cultivar uma grande paixão por malas, pois adorava observar as bagagens requintadas dos hóspedes. Ao retornar à sua cidade Natal, em 1902, começa a trabalhar para a fabricante de couros Franzini, contudo sempre nutriu sua paixão pelas malas. Logo em 1921, a marca Gucci é lançada, fabricando não somente as sonhadas malas como também peças de luxo de couro para viagens e equipamentos equestres. “O bom acabamento [...] e a qualidade dos materiais utilizados levaram ao sucesso inevitável daquela pequena empresa que tinha como marca registrada as bolsas, os cintos tricolores e os já lendários mocassins.” (VOGUE ESPANHA, 2020). Contudo, conforme citado no terceiro capítulo da atual monografia, durante o período de ambas as Guerras Mundiais, o couro torna-se material escasso na Itália, por conta disto, Guccio integra no seu catálogo de marca novos tecidos como a seda e a malharia, ou até mesmo novos materiais como o bambu, desta forma expandindo a casa para o vestuário, além de também investir

na produção de bolsas, sapatos e acessórios, já estreando certos detalhes que tornaram-se assinaturas da marca, como o monograma com o logo de G duplo e a faixa de duas tiras verdes interrompida por uma vermelha ao meio, em referência às selas dos cavalos.

A partir da década de 1950, os herdeiros de Guccio Gucci, Aldo, Vasco e Rodolfo Gucci, constroem a expansão da marca para outras cidades da Itália e novos países, como os Estados Unidos, inaugurando sua primeira boutique em Nova York. A partir daí a grife deslança e vê-se como a nova favorita das celebridades de Hollywood, estabelecendo-se de vez no mercado da moda de luxo. Porém ao longo das décadas, a Gucci desestabiliza-se devido à diferentes brigas internas entre seus herdeiros, fora o mandante de assassinato de Maurizio Gucci, em 1995, realizado pela sua esposa Patrizia Reggiani, fato que inclusive se tornará enredo do filme *Casa Gucci*, estrelado por Lady Gaga e previsto para lançamento em 2021. (ELLE, 2020)

Entretanto, já em 1994 a Gucci volta a recuperar a sua relevância sob o comando de Tom Ford, o novo diretor criativo da casa. Ford simplifica toda a identidade da marca, explorando o minimalismo da época, inserindo muita sexualidade nas peças e campanhas, restaurando o desejo em torno do nome. Em 10 anos, a era Tom Ford faz a marca ser avaliada em 10 bilhões de dólares. Frida Giannini, a ex-designer de bolsas da Fendi, assume a direção criativa da Gucci em 2006 com a saída de Ford, contudo, sem muitos realces e modificações. Já em 2015, o cargo é passado à Alessandro Michele, que chega para mudar padrões, recebendo grande destaque. “[...] um sucesso estrondoso, com a crítica cada vez mais encantada por seu mix de teatro, acervo, memória, gênero, kitsch, drama, terror, opulência, romance e futurismo. O designer é descrito pelo próprio grupo Kering como alguém que é capaz de unir "dandismo, renascimento italiano, imagem gótica e atitude punk". (ELLE, 2020). Michele adere um posicionamento mais sustentável e de igualdade de gênero à grife, e transforma os próprios canais da Gucci e mídias sociais em veículos de comunicação e identidade de marca.

Dentre as principais peças icônicas e identidades da casa, pode ser destacada a Bamboo Bag, que foi elaborada a partir do bambu durante a Segunda Guerra Mundial, por conta da escassez de matéria prima, ou o Horsebit, um design

clássico da marca que remota aos freios de cavalo, e é inserido em bolsas e no tradicional mocassim. Outro elemento ícone é o logo de GG entrelaçado, criado pelo filho do criador da marca, Aldo Gucci em homenagem ao seu pai, eternizando suas iniciais como uma marca registrada da casa (STEAL THE LOOK, 2021).

Segundo dados divulgados pelo estudo BrandZ (2018), a Gucci foi a marca do setor de moda de luxo que mais cresceu em valor de 2017 para 2018, atingindo US \$22,4 bilhões, um aumento de 66%, sendo a terceira colocada no ranking do seu segmento em valorização de marca. Segundo a global head da pesquisa, Doreen Wang, a grife está adotando cada vez mais tecnologias digitais, oferecendo experiências de compras em múltiplos canais, atraindo assim consumidores mais jovens e conectados e influenciados pelas mídias sociais (MEIO E MENSAGEM, 2018).

4.1.2 ATUAÇÃO DA GUCCI NO INSTAGRAM

Acessando sua conta oficial no Instagram em 18 de Maio de 2021, verificamos que a marca possui o grande número de 44,2 milhões de seguidores, 7,725 publicações e na sua biografia apresentam-se como “Gucci é redefinida como uma marca de luxo com uma abordagem contemporânea à moda” sob a direção criativa de Alessandro Michele, como mostra a Figura 6 abaixo.

Figura 6: Perfil da Gucci no Instagram



Fonte: aplicativo Instagram (Acessado em: 16 de mai, 2021)

A grife entrou no aplicativo, logo no início da existência do Instagram, no dia 9 de março de 2011, através da publicação de uma foto de um dos seus desfiles, utilizando um dos filtros de edição próprios do Instagram, com a legenda “Olá Instagram”.

Figura 7: Primeira publicação da Gucci no Instagram



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 9 de mar, 2011)

Geralmente, a Gucci utiliza sua conta do Instagram para divulgar produtos - sem exposição de valores - anunciar novas coleções, compartilhar lembranças de momentos importantes, apresentar desfiles e também expor peças e vestuários utilizados por celebridades, principalmente em situações de tapetes vermelhos durante premiações relevantes ou em *photoshoots* para revistas de moda.

Porém, no dia 22 de Maio de 2020, a Gucci anuncia que não irá mais seguir o calendário tradicional da moda, esta declaração ocorreu através de uma carta, divulgada pelo perfil oficial da Gucci no Instagram, escrita e assinada por Alessandro Michele, tanto em inglês como italiano, respectivamente em roxo e azul, como pode ser visualizado na Figura 8. Na carta, disposta no total de 18 publicações e intitulada de *Notes from the silence*, ou seja, “Notas do silêncio”, é declarada a decisão de apresentar somente duas coleções por ano, sem uma estação definida e em formatos opcionais e diferenciados, contemplando ambas propostas para moda feminina e masculina, o diretor criativo cita: “Nos reuniremos apenas duas vezes por ano para compartilhar os capítulos de uma nova história. Capítulos irregulares, alegres e absolutamente gratuitos, que serão escritos misturando regras e gêneros, alimentando-se de novos espaços, códigos linguísticos e plataformas de comunicação”

No mesmo período do anúncio da marca, a Itália enfrentava momentos críticos quanto à pandemia da Covid-19, atingindo um pico no número de mortes diárias no dia 15 de maio de 2020, de acordo com a CNN Brasil (2020), quando foram contabilizadas 242 vítimas da doença em 24 horas. O país foi um dos mais atingidos na Europa no início de 2020, com mais de 24 mil mortes registradas entre Fevereiro e 21 de Abril do mesmo ano, com fortes restrições do governo, no objetivo de conter a disseminação, fechando escolas, indústrias, negócios solicitando aos italianos um período de quarentena e isolamento em casa (AGÊNCIA BRASIL, 2020), alterando uma realidade. Michele deixa claro em sua carta, quanto isto afetou à si, à marca e ao mundo, perguntando-se qual o real significado das suas ações, como esta tragédia nos provê novas reflexões e a necessidade de reciprocidade e repaginação. Ao longo da sua reflexão de como o amanhã é inesperado e de que é necessário uma mudança, o designer confirma: “Sempre fui profissionalmente inclinado a mudar, afinal, trago comigo uma inquietação criativa natural e alegre. Mas essa crise, de alguma forma, amplificou essa urgência transformadora, que não pode mais ser adiada”. Assim, afirma que abandonará o ritual desgastado das sazonalidades para recuperar uma nova cadência mais próxima da sua maneira de se expressar.

Figura 8: Estrutura da carta no Instagram



Fonte: aplicativo Instagram (Acessado em: 16 de mai, 2021)

O diretor criativo escreve que decidiu construir um novo caminho distante dos deadlines consolidados na indústria, longe da performance excessiva, que segundo

ele, hoje não faz mais sentido, assim a Gucci apostará cada vez mais em performances com conexões artísticas e musicais, visando viajar além das fronteiras, Michele cita “Gostaria de abandonar todos os protocolos e regras que caracterizam o nosso mundo até então: cruise, pre-fall, primavera/verão, outono/inverno [...] Elas já me parecem palavras obsoletas e sem sentido. Rotulam o resultado de um discurso impessoal, cujo significado perdemos.”

A primeira amostra desta nova decisão, veio em Novembro de 2020 através do *Gucci Fest*, um evento elaborado completamente no digital, semelhante a um festival de cinema, constituído de sete curtas metragens dirigidos pelo cineasta cult Gus Van Sant, lançados ao decorrer de uma semana, com o objetivo de apresentar as novas propostas e tendências da marca para a temporada.²³

Assim, após a contextualização quanto a pandemia da Covid-19 e a marca que receberá o enfoque da análise, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados na atual monografia.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DA COLEÇÃO ARIA

Como observamos até então na atual monografia, a nossa rotina está cercada de inovações interdisciplinares, e cada vez mais o digital mostra-se indispensável não somente na construção do mercado, mas também do próprio indivíduo. As mídias sociais influenciam diretamente na elaboração de novas estratégias por parte das marcas e no comportamento do usuário e cliente, portanto, o foco nestes meios por parte do comunicador torna-se necessário, pois além de um objeto de estudo e ferramenta de marketing, as novas mídias são integrações irreversíveis na nossa realidade.

Diante do que foi abordado até então, o tema do presente trabalho, disserta sobre como as mídias digitais podem ser utilizadas para atingir o seu público e para reforçar posicionamentos de marca, possuindo como problema: “Como a marca Gucci utilizou sua conta no Instagram para reposicionar-se e divulgar sua coleção Aria (2021) durante o período de pandemia da Covid-19?” Para responder este

²³ Disponível em: <<https://www.guccifest.com/#/en/>> Acessado em 18 de mai, 2020

problema de pesquisa foram traçados os seguintes objetivos: Verificar as influências da moda na sociedade; compreender a importância do marketing digital relacionado à moda e suas respectivas implicações; entender como as novas mídias sociais, com ênfase no Instagram, atuam na comunicação de produtos de moda.

O objeto de pesquisa desta monografia será a coleção Gucci Aria, lançada em 15 de abril de 2021 da marca Gucci no Instagram, por conta disso, o período observado foi de 13 de abril de 2021, data em que a autora do atual trabalho ficou ciente do lançamento da nova coleção pelo Instagram da grife, à 11 de maio de 2021. A escolha de analisar o lançamento da nova coleção da Gucci ocorreu por conta da sua coerência em relação à história da marca e seu posicionamento, ainda mais diante do comunicado de aderir a uma moda, de certa forma, mais inclusiva, respeitando seu passado e sua nova proposta de futuro, fazendo uso de diferentes estratégias, porém todas acessíveis ao público através de suas mídias sociais. Além disso, a autora desta monografia é grande fã da marca e de sua identidade única e disruptiva. Posteriormente, no item 4.2.1 será apresentada a coleção e no item 4.3 será realizada a análise das estratégias de comunicação utilizadas pela marca para a divulgação em tempos de pandemia.

A fim de obter as respostas para o problema, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, uso da internet e análise de conteúdo. A principal forma de pesquisa da monografia foi a bibliográfica, que visa encontrar publicações e afirmações sobre o mesmo assunto que possam somar, afirmar e basear o trabalho em questão. Stumpf (2008) diz que os estudantes devem conhecer a ideia já existente para poder estabelecer as bases que irão avançar, verificando a literatura passada sobre o assunto definido, evitando gastar esforços com problemas que já foram solucionados. É um processo de localização, seleção e identificação destes documentos relevantes ao trabalho, e segundo a autora (2008), é a partir desta técnica que todas as informações elementares são selecionadas, funcionando como o alicerce para o estudo do tema. Este tipo de pesquisa foi fortemente utilizado na construção dos capítulos teóricos, em que foram abordados os principais assuntos base para compreender assertivamente a atual análise.

A pesquisa documental também foi praticada, esta possui objetivos semelhantes à pesquisa bibliográfica, contudo a fonte da pesquisa são documentos

de primeira mão, tais como documentos oficiais, reportagens de jornais e portais jornalísticos e contratos, como Gil (2008) explica. O método também faz uso de documentos já analisados anteriormente, como relatórios de pesquisa e artigos. Para a realização deste trabalho foram utilizadas reportagens e matérias de portais de moda e comunicação relevantes, tais como Vogue Brasil, FFW, Elle Brasil, Harper 's Bazaar, Meio e Mensagem e o site oficial da Gucci.

Através da internet é possível encontrar informações ricas, através de artigos, notícias e pesquisas, todas utilizadas para a construção do atual projeto. A técnica denominada como “uso da internet” por Yamoka (2008), permitiu uma melhor imersão no universo e informações da Gucci, sendo possível analisar ações passadas e informações da sua história. O método também foi o responsável pelo levantamento de dados e publicações no Instagram da grife, permitindo a seleção das postagens publicadas na conta durante o período da análise, conforme já citado anteriormente. Além disto, visando conseguir as informações sobre a Gucci, foi realizada uma pesquisa no website oficial da mesma e em portais e revistas oficiais de moda.

Para analisar as estratégias de comunicação da Coleção Aria Gucci, será usada a técnica da análise de conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2008), a técnica é organizada em três etapas cronológicas, a primeira é a pré-análise, onde ocorre o planejamento do trabalho futuro, buscando organizar e sistematizar as ideias iniciais com o desdobramento de operações sucessivas, com a seleção de documentos e referências à serem utilizadas. Nesta fase, a autora da monografia observou o Instagram da Gucci desde o início de 2020, período de pandemia e reposicionamento da marca, Fonseca considera esta etapa como a mais importante, “por se configurar na própria organização da análise, que serve de alicerce para as fases seguintes” (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 290). Neste momento ocorre a codificação, a decisão do objetivo de pesquisa, e no caso desta monografia, foi quando ocorreu a decisão de analisar a coleção Aria. O principal motivo para a escolha dessas postagens especificamente foi a adaptação rápida que precisou acontecer em um conteúdo já planejado em relação ao momento que o mundo estava vivenciando atualmente.

A etapa dois é denominada por Fonseca Júnior (2008) como exploração do material, esta consiste na análise propriamente dita, ou seja, a administração sistemática do abordado na pré-análise. Ainda dentro do processo de pré-análise, de acordo com Fonseca Júnior (2008, p. 298), há a categorização da análise, que é o “[...] trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.”

Na categorização do estudo será utilizado o critério semântico, pelas categorias temáticas. Com base na divisão dos eventos e estratégias adotadas e publicadas pela Gucci, foram determinadas duas categorias: (1) Estratégias de divulgação e comunicação com o público; (2) Identidade e posicionamento de marca.

Tabela 1: Categorias de Análise

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO
Categoria 1 - Estratégias de divulgação e comunicação com o público	Na primeira categoria serão analisadas as estratégias adotadas pela marca para divulgações através da sua conta do Instagram, e os conteúdos elaborados com o propósito de impulsionar o relacionamento com os seus seguidores.
Categoria 2 - Identidade e posicionamento de marca	A segunda categoria será direcionada à analisar se a marca manteve-se fiel à sua identidade e posicionamento ao longo dos períodos selecionados.

Fonte: Autora, 2021

A última etapa é chamada de tratamento dos resultados obtidos e interpretação, portanto, é onde os resultados definitivos são apontados de forma a contribuir de alguma maneira ao âmbito social e acadêmico, tornando o trabalho em significativo e válido. E, após a análise será apresentada a fase da inferência, de acordo com Fonseca Júnior (2008), nela o pesquisador aponta suas conclusões diante do que foi estudado e analisado, focando nas mensagens implícitas apresentadas.

Antes de proceder com a análise, por intermédio das categorias acima, será apresentada a coleção Gucci Aria no próximo tópico.

4.2.1 A COLEÇÃO GUCCI ARIA

Quase um ano após a divulgação da carta e da desistência de acompanhar o calendário da moda, a Gucci mantém-se fiel a sua decisão e nova proposta ao lançar sua nova coleção intitulada *Gucci Aria*. A coleção, lançada no dia 15 de Abril de 2021, faz parte da comemoração do centenário da marca em 2021 e conta com colaboração da grife Balenciaga. Ambas as marcas pertencem ao grupo Kering, um dos maiores conglomerados de luxo da moda, e de acordo com plataforma de compras online Lyst, são as duas marcas que estão no topo do ranking do final de 2020 como as grifes mais desejadas, sendo a Gucci a primeira colocada e Balenciaga em segundo lugar (VOGUE BRASIL, 2021).

A nova e primeira coleção de 2021 da marca, parte da visão pessoal do diretor criativo Alessandro Michele, sobre a mitologia em torno da casa e a sua história, destacando a importância dela no presente e futuro da moda, trazendo diferentes referências aos momentos marcantes destes cem anos de existência, com uma série de elementos que remontam diretamente à essência da marca. De acordo com o divulgado no site da própria Gucci (2021), a coleção explora com propriedade a iluminação, utilizando holofotes e flashes, alinhando-a a bordados de lantejoulas e cristais, sendo “uma manifestação deslumbrante do que está no centro da Casa; o que o ilumina de dentro”, representando bem esta concepção em suas *clutches* cristalizados em garras em forma de coração anatômico, como pode ser observado na Figura 9 abaixo. Michele afirma em suas anotações: “O mito da fundação é reabilitado à luz do presente”.

Figura 9: Clutch em formato de coração da coleção Aria

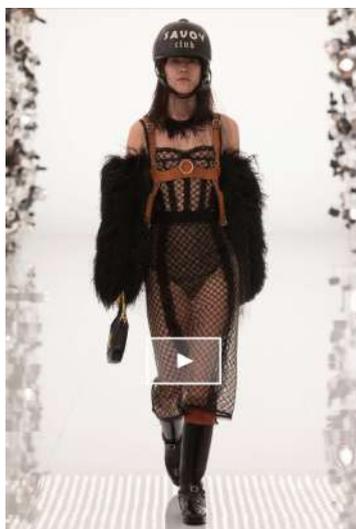


Fonte: site oficial da Gucci (Acessado em 19 de mai, 2021)

Outro elemento elaborado para somar a esta manifestação, é a utilização do monograma nas unhas, desde pinturas mais clássicas e delicadas à unhas mais extravagantes, com desenhos cheio de cores, o objetivo, conforme a Vogue Brasil (2021) explica, é representar que “estamos com o coração, literalmente, nas mãos - e o amor pela Gucci na unha acompanha tudo isso.” Ao final do curta de divulgação da coleção, um destes corações é jogado para o alto, para o céu, de volta ao universo, de volta às suas origens.

A herança equestre da marca é outra substância apresentada em Aria, representando o início e criação da *label*, utilizando-se de botas e conjuntos de alfaiataria, além dos capacetes de hipismo com a estampa *Savoy Club*, fazendo referência ao Hotel Savoy, onde nasceu a paixão de Guccio Gucci pelo meio, como apontado no tópico 4.1.1. Plumões e penas também são expostas, ornando mangas e detalhes, apresentadas discretamente ou recebendo destaque, na Figura 10 estes pontos ficam bem explícitos.

Figura 10: Um dos looks da coleção divulgado em formato de vídeo no site oficial da marca.



Fonte: site oficial da Gucci (Acessado em 19 de mai, 2021).

Em meio à diferentes maneiras de abordar o histórico da Gucci, Michele inspira-se bastante na era sensual de Tom Ford, homenageando-o e reescrevendo algumas peças elaboradas pelo antigo diretor criativo. A sensualidade mostra-se em corpetes, tops e decotes que deixam a pele à mostra, fora a utilização de elementos e acessórios de estética fetichista, trazendo “[...] ares mais edgy e com direito a

chicotes e harness com a ferragem do Horsebit que adornam os modelos ao longo da passarela” (FFW, 2021). Um exemplo de releitura realizada por Michele, foi o smoking de veludo bordô da coleção de inverno de 1996 elaborada por Ford e utilizada por Gwyneth Paltrow no MTV Movie Awards do mesmo ano (HARPER'S BAZAAR, 2021), como pode ser comparado na Figura 11 abaixo.

Figura 11: Comparativo entre o smoking apresentado no Aria em 2021 e o utilizado por Paltrow em 1996.



Fonte: Harper 's Bazaar (15 de abr, 2021).

Há também o resgate às bolsas clássicas, como a Bamboo Bag que recebe versões inéditas em tamanhos menores e alças com chicote, e a reexploração de duas estampas famosas da marca, a *GG Supreme*, adaptada em diferentes cores e tamanho, e a *Flora*, que surge incorporada com o logotipo da Balenciaga.

Quanto a *collab* com a Balenciaga, Alessandro Michele explica que é mais do que isso, ele refere-se a um ato de hackear ou roubar peças cujas quais ele é apaixonado, oriundas das primeiras coleções elaboradas por Demna Gvasalia, o atual diretor criativo da Balenciaga. Michele edita peças que são consideradas marcas registradas de Gvasalia, como os volumes e formas mais exagerados, largos e ousados, cobrindo-as por logos e monogramas da Gucci, como observado na Figura 12 (FFW, 2021). O próprio diretor criativo da Gucci explica: “Saqueei o rigor inconformista de Demna Gvasalia e a tensão sexual de Tom Ford” (VOGUE BRASIL, 2021).

Figura 12: Comparativo das peças originais da Balenciaga e as editadas no Aria.



Fonte: FFW (15 de abr, 2021).

Aria foi alvo de diferentes críticas positivas e elogios dos admiradores da marca. Segundo a Elle Brasil (2021), “a ideia é tão interessante e seu potencial criativo, tão grande [...]” além disto, também cita que a parceria com a Balenciaga “[...] tem seu valor histórico. Provavelmente, é a primeira vez que duas grandes marcas de luxo do mesmo nível trabalham juntas”. Foi uma coleção constituída não somente de ideais pessoais, históricos e criativos, mas também de diferentes estratégias de divulgação e abordagem através das suas mídias sociais e principalmente do seu Instagram oficial, conforme será analisado no próximo tópico.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A coleção Gucci Aria, permeia a visão de Alessandro Michele sobre a história da marca e sua personalidade, abordando pontos passados e futuros. Portanto, para poder comunicar-se assertivamente com o seu público, que na sua maioria é mais jovem, a utilização do Instagram na divulgação da mesma é indispensável. Esta forma de comunicação também faz jus ao posicionamento do diretor criativo na sua decisão de sair do calendário da moda, em abraçar uma moda mais inclusiva e disruptiva.

Desta forma, a partir do próximo tópico será realizada a análise destas estratégias adotadas através das publicações da marca no seu Instagram. Ao total, 39 publicações foram destinadas à coleção, sendo a primeira realizada no dia 13 de abril de 2021 e a última até então no dia 11 de maio do mesmo ano, destas, 16 serão utilizadas na análise, pois ao ver da autora desta monografia, são as que

melhor representam os pontos principais a serem analisados, através de ambas categorias selecionadas, e que transmitem de forma clara os métodos adotados e a personalidade da Gucci.

4.3.1 ANÁLISE PELA CATEGORIA 1: ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO

A primeira publicação referente a nova coleção Aria, foi realizada no dia 13 de Abril de 2021, em formato de vídeo. Nele consta a simulação de um livro de enigmas e “cruzadinhas”, em que as páginas são passadas até o final do mesmo, como mostra a Figura 13 abaixo.

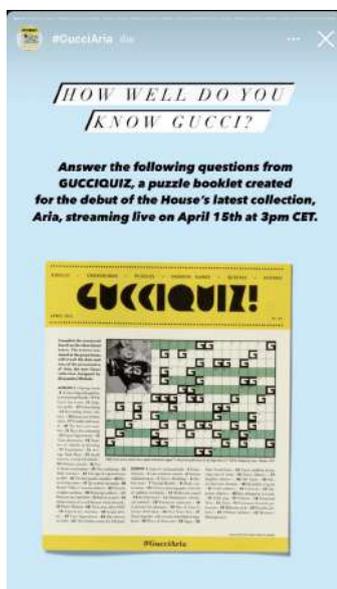
Figura 13: Vídeo publicado no feed da marca divulgando o Gucci Quiz, chamando o seguidor a acessar o story da conta.



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 13 de abr, 2021)

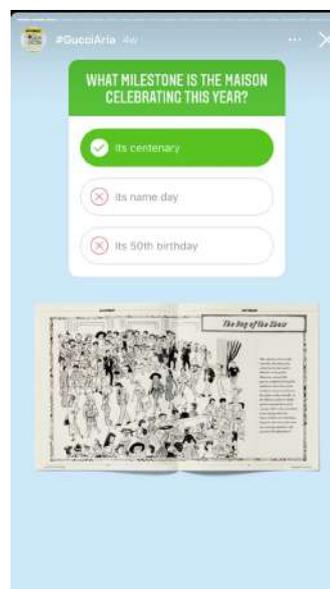
No texto de apoio da publicação, a marca explica que, quando Alessandro Michele assumiu o cargo de diretor criativo da casa em 2015, ele introduziu uma nova narrativa à ela, com uma ênfase notável no poder das palavras, e isso é representado através do livro, que contém quebra-cabeças e palavras cruzadas que giram em torno do passado e presente da Gucci. Desta forma, a *label* homenageia o centenário da marca e realiza o convite para a nova coleção, com lançamento próximo, utilizando a hashtag #GucciAria.

Figura 14: Primeiro story da sequência do Gucci Quiz.



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 13 de abr, 2021)

Figura 15: Um dos stories com a ferramenta “teste”, questionando qual marco histórico a casa está comemorando este ano.



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 13 de abr, 2021)

Um ponto relevante na publicação, é provocação feita para o público acessar a o story do perfil, que possui 5 publicações neste formato com algumas perguntas do quiz em forma de “teste”, uma ferramenta própria do Instagram que permite a criação de um questionário com até 4 opções de múltipla escolha, como mostra a Figura 15. No primeiro story da sequência, apresentado na Figura 14 acima, a Gucci além de explicar que o questionário virá a seguir, também já anuncia a data e horário do lançamento do Aria. Esta junção de táticas tem como objetivo envolver o usuário de maneira não agressiva, como apontado no tópico 3.3 por Nepomuceno (2019), transformando a interação com a marca em algo natural, de acordo com a vontade do seguidor, sendo um método mais eficaz de conquista de fidelidade.

Outras estratégias foram utilizadas para engajar o público. Como a criação de playlists em plataformas de música como Spotify e Apple Music, conforme mostra a Figura 16, constituídas de músicas que apresentam o mundo Gucci, citando a marca em suas letras ou títulos, o que reafirma o poder de permanência da Casa. Já a elaboração de filtros no Instagram, vem ganhando espaço nos últimos anos,

segundo o Rock Content (2020), pois utilizar eles auxiliam no *branding* da marca, visto que podem diferenciar-se da concorrência, além de manter seu público engajado, motivando-os a compartilhar com os seus amigos e seguidores, gerando um marketing indireto. E foi com estas intenções que a Gucci também criou o filtro #GucciAria, que reflete elementos do desfile, como o cenário utilizado de passarela e o coração de cristais, como visto na Figura 17.

Figura 16: Story da Gucci divulgando a playlist #GucciAria do Apple Music.



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 14 de abr, 2021)

Figura 17: Story da Gucci divulgando seu novo filtro #GucciAria.



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 14 de abr, 2021)

Kotler (2017) confirma que estas diferentes interações podem ser criadas na relação marca-cliente, existindo a possibilidade de explorar diferentes interfaces, com múltiplas possibilidades, visando à fidelização do consumidor, ponto que, como explorado nos capítulos anteriores, segundo o autor (2017), é de grande relevância na construção de uma marca de poder atualmente.

Um dia antes do lançamento oficial da coleção, a grife realizou cinco publicações em diferentes formatos, compartilhando o Gucci Quiz, e consequentemente o Aria, todos com celebridades interagindo com o livro ou resolvendo alguma questão do mesmo. Todos os famosos possuem alguma semelhança, identificação ou parceria com a marca, como a cantora Miley Cyrus, a

cantora chinesa Chris Lee, a tenista Serena Williams e o ator e cantor Jared Leto (Figura 18), que já possui uma relação de longa data com a grife, sendo amigo pessoal de Michele e utilizando suas peças em *red carpets* relevantes ao universo da moda, como MET Gala e Oscar. Leto inclusive faz parte do elenco do novo filme *House of Gucci*, citado anteriormente, o ator interpretará Paolo Gucci, primo de Maurizio Gucci. (ROLLING STONE BRASIL, 2021). A utilização de personalidades de referência, como já verificado no tópico 3.3, é uma tática eficaz para gerar reconhecimento e desejo por parte do público.

Figura 18: O ator e cantor Jared Leto fotografado com o Gucci Quiz.



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 14 de abr, 2021)

A marca também opta por explorar diferentes formatos de publicação disponibilizados pela plataforma entre estas 5 publicações, uma foi em formato de imagem, duas em vídeo padrão e as outras duas em formato de reels, o novo recurso do Instagram lançado em 2020, que possui o foco de gerar conteúdo somente em vídeo, e segundo o próprio aplicativo (2020), o reels possibilita maior visibilidade, pois o Instagram facilita a sua propagação e alcance.

Na data de estreia da coleção, Alessandro Michele compartilha uma série de três vídeos padrão no Instagram da Gucci, um deles pode ser observado na Figura 19, em que ele mostra o backstage da produção do curta e seus sentimentos e opiniões em relação a *Aria*. Os vídeos juntos somam mais de um milhão de visualizações e 554 comentários (23 de mai, 2021).

Figura 19: Um dos vídeos do backstage da gravação de Aria



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 15 de abr, 2021)

Isto gera uma sensação de aproximação por mostrar o backstage para os seguidores, pois há o sentimento de inclusão e aproximação da marca, visto que ter o “acesso” por trás das câmeras e da produção de uma empresa de luxo gera a impressão de inserção, ponto relevante para Kotler (2017, p. 23), que diz que “a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades”.

Já no dia 15 de Abril, pontualmente, às três horas da tarde pelo Horário da Europa Central, e dez horas da manhã no Brasil, a Gucci inicia o vídeo ao vivo do curta criado para apresentar a coleção Aria, simulando uma espécie de passarela, com diversos elementos diferenciados que abordam os conceitos desta. O curta, dirigido por Floria Sigismondi, foi adaptado ao formato vertical para esta finalidade, e a live chegou a atingir quase 30 mil espectadores simultâneos, como pode ser visto na Figura 20, uma quantidade muito maior se comparado aos desfiles padrões de semanas de moda, que normalmente possuem até 2 mil convidados. Assim, a Gucci é capaz de apostar tanto nos seus consumidores atuais quanto os potenciais, estratégia que, para Chagas (2015), é importante para consolidar a imagem da marca, conseqüentemente viabilizando um aumento das suas vendas.

Figura 20: Print da live de estreia do Aria



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 15 de abr, 2021)

Isto apenas comprova o proposto por Michele na sua carta em Maio do ano passado, ao promover a moda de luxo a um público maior e mais inclusivo, desprezando a impessoalidade padrão do meio, ainda mais durante este período de pandemia, em que não apenas a label é afetada, mas sim, o setor global. E a moda, como verificado no capítulo anterior, está entrelaçada aos acontecimentos mundiais, pois como Godart (2010) verifica, a moda pode tanto surgir através de tensões da dinâmica social, quanto também nascer para ser uma solução para elas. Desta forma, com a pandemia da Covid-19, a moda mais uma vez reflete as consequências das mudanças sociais.

Logo após o término do vídeo ao vivo, a Gucci já disponibiliza o curta em formato de IGTV em sua conta do Instagram, acumulando até o dia 23 de maio de 2021, mais de 821 mil visualizações, 1809 comentários e 81.704 curtidas. O curta possui um total de 16 minutos, em que destes, mais de 12 minutos são dedicados somente à apresentação das peças através de um desfile em uma passarela repleta de iluminação e flashes, propositalmente trabalhando com as luzes, como já mencionado no tópico 4.2.1. Contudo, os últimos 4 minutos são dedicados a uma cena diferente, onde os modelos direcionam-se à uma porta dupla que os leva a um jardim, que possui um ar quase de conto de fadas, repleto de verde, brilhos e animais.

Figura 21: Dakota Johnson no digital screening de Aria.



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 21 de abr, 2021)

Figura 22: Recorte dos comentários da Figura 21



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 21 de abr, 2021)

Após outras 19 publicações, realizadas ao longo de 5 dias, divulgando especificamente a coleção e o curta, ocorre o *digital screening* da coleção. Uma espécie de evento virtual e apresentação digital, com convidados exclusivos, em uma simulação de jardim, utilizando peças da grife. As celebridades presentes variam quanto ao seu ramo de atuação e popularidade, contudo todas possuem uma identificação com a marca, como foi o caso de Jared Leto, citado anteriormente. A adesão e aprovação dessas celebridades por um estilo, estimulam o público a pensar o mesmo, Caraciola (2015) explica, influenciando assim sua opinião.

Dentre os convidados podem ser destacados o cantor Lil Nas X e a atriz Dakota Johnson (Figura 21), que já realizou diversas parcerias com a grife, e é reconhecida mundialmente pelo seu papel na trilogia de filmes Cinquenta Tons de Cinza (2015), famosa pela sua sexualidade explícita e práticas de BDSM — que pode ser alusivo com os acessórios de bondage de Aria.

Segundo abordado no tópico 3.3, fazer uso do marketing de influência através de celebridades, é uma artimanha inteligente para o ramo da moda de luxo, visto que de acordo com Martins (2018), no marketing de influência os admiradores daquele influenciador inspiram-se nele, nas suas ações e vestimentas. Além disso, as comunidades de fãs quando fiéis, fomentam um engajamento maior quando seu

ídolo é envolvido, como comprovado na Figura 22, onde nos comentários de maior destaque da foto publicada pela Gucci com a Dakota Johnson, os fãs do britânico Harry Styles exigem pela aparição do cantor no *digital screening*.

Figura 23: Harry Styles no tapete vermelho do BRIT Awards utilizando peças da coleção Aria



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 11 de mai, 2021)

A Gucci não tarda a atender os pedidos do público, e no dia 11 de maio de 2021, a marca é a responsável por vestir Styles na premiação BRIT Awards (Figura 23), com jaqueta e calça de lã e seda pertencentes à Aria. Portanto, além de conquistar um maior engajamento, a utilização de *red carpets* é um método clássico e eficiente dentro do mercado de luxo, visto que é onde há grande atenção da mídia, imprensa, consumidores e admiradores. A grife também aproveitou-se desta estratégia durante a 93ª edição Oscar, quando a cantora Celeste Waite portou a clutch-coração da coleção (VOGUE BRASIL, 2021). Estes diferentes pontos de contato midiáticos, de acordo com Jenkins (2009), são relevantes para moldar a reputação das marcas, através da soma total de interações com o seu consumidor, visto que o marketing não deve limitar-se a apenas uma transação individual.

Assim sendo, a Gucci utiliza métodos distintos, divulgados através da sua conta do Instagram, objetivando a propagação da nova coleção e celebração do centenário da grife. Portanto, após analisar as principais estratégias de divulgação, serão apresentadas, na segunda categoria, as publicações mais relevantes quanto a consonância da marca em relação ao seu posicionamento e identidade.

4.3.2 ANÁLISE PELA CATEGORIA 2: IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DE MARCA

Como apontado anteriormente, a primeira estratégia adotada pela marca para divulgar sua nova coleção foi o Gucci Quiz, compartilhado por diferentes celebridades como a cantora, atriz e compositora Miley Cyrus, que apresenta um curta auto-dirigido por ela, de acordo com a Figura 24.

Figura 24: Miley Cyrus no seu vídeo para a divulgação de Aria



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 14 de abr, 2021)

Ao longo de todo o curta, a artista utiliza peças e acessórios da grife, e o vídeo possui elementos de cogumelos, flores e confetes, utilizando em algumas cenas, filtros que modificam as cores reais das imagens, para transmitir a ideia de alucinógenos, além de claro, a divulgação do Gucci Quiz e de Aria, como aponta a Figura 24 acima. Dentre as 5 publicações com artistas e o Gucci Quiz, esta foi a que teve um maior engajamento com 124.447 curtidas e 1.190 comentários (23 de maio, 2021).

Cyrus é reconhecida por constantemente inovar dentro no universo pop, sendo muitas vezes considerada polêmica porém disruptiva e moderna, visto que utiliza seu trabalho para levantar bandeiras e apoiar causas, como o movimento LGBTQIA+, veganismo, proteção aos animais, legalização do aborto e da maconha.

Por conta desta jovialidade e personalidade revolucionária, a artista representa fielmente a Gucci e as suas propostas. Fora isto, segundo Caraciola (2015), a moda na atualidade carrega consigo significados, em que as pessoas procuram expressar sua identidade e posicionamento através das roupas e marcas que vestem, portanto, ao utilizar a artista pop, a grife consegue conquistar o público que visa este reconhecimento.

Vale destacar a carta redigida por Alessandro Michele, na Figura 25 logo abaixo, explicando sua visão sobre sua nova criação e o centenário da label.

Figura 25: Carrossel com o depoimento de Alessandro Michele sobre a coleção



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 15 de abr, 2021)

Distribuído em um carrossel com 8 posts, o diretor criativo expõe seus sentimentos e posicionamentos, iniciando com uma citação da poetisa americana Emily Dickinson: “A natureza é uma casa mal-assombrada - mas a Arte - é uma casa que tenta ser mal-assombrada”. Através de suas palavras ele transmite suas ideias e justificativas já apresentadas ao longo desta análise. Michele costuma posicionar-se e abrir-se diante de suas novas criações desde que assumiu o cargo, e assim a Gucci sempre carrega consigo um propósito bem claro e acessível a cada nova proposta. De acordo com Posner (2011), este ato de aderir e definir um posicionamento, é essencial para o marketing de moda ser eficaz.

Em sequência, a Gucci opta por divulgar 6 vídeos no seu Instagram onde apresenta os principais detalhes e acessórios da coleção, enquanto explica suas intenções e representações nas legendas, relacionando-as, visto na Figura 26.

Figura 26: Vídeo exibindo os detalhes da nova coleção



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 15 de abr, 2021)

Os vídeos, por serem mais curtos, possuem uma aderência maior do público, pois são objetivos e possuem a capacidade de apreender mais facilmente a atenção. Um destes vídeos conta com 9,4 milhões de visualizações e 496.913 curtidas (23 de mai, 2021). A grife possui o hábito de priorizar a atenção a detalhes e *easter eggs*²⁴, e em Aria não seria diferente. Michele faz questão de destacá-los através de publicações dedicadas somente a este objetivo, mostrando ao mundo a real qualidade e valor da sua grife.

Figura 27: Imagem do curta Aria



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 20 de abr, 2021)

²⁴ O termo *easter egg* significa ovo de páscoa, em inglês, mas também é o nome dado a segredos escondidos em programas, filmes, sites, jogos, etc. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/o-que-sao-easter-eggs-e-quais-sao-os-mais-famosos-do-google.html>> Acessado em: 23 de mai, 2021.

Vale ressaltar que, nos minutos finais do curta, durante a cena do jardim, ao utilizar animais como, coelhos, cavalos e diferentes aves, todos brancos, além de reforçar a temática equestre com os cavalos, segundo a FFW (2021), os coelhos transmitem a ideia de renascimento. Nesta cena final, os modelos beijam-se (Figura 27), divertem-se e inclusive flutuam, para no final, uma das clutches de coração ser arremessada para o céu, retornando às suas origens, como comentado no tópico 4.2.1. O jardim representa o presente da marca e “imagina um futuro – cheio de toque, beijo, liberdade, sexo e amor” (ELLE, 2021).

A palavra Ária, significa uma composição independente para uma voz, termo muito usado em óperas, e a marca consegue traduzir eficientemente o conceito nas suas peças e ao longo do curta. Durante o momento do jardim, ocorrem mensagens de amor entre a humanidade e a natureza, através de uma comunicação autêntica e genuína da marca, o que de acordo com Kotler (2017, p. 71) é mais importante do que nunca. “Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso.”

Para celebrar ainda mais as raízes da grife, o fashion film, como comentado previamente, faz referências ao hotel londrino Savoy, no entanto, Michele transformou o local em uma boate fictícia, a Savoy Club.

Figura 28: Savoy Club elaborado para o curta



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 20 de abr, 2021)

A decisão pode mostrar o quanto a *label* valoriza suas raízes, ainda mais em um ano tão significativo à ela. Em outros momentos a grife já realizou diversas releituras de seus clássicos e homenagens aos seus anos iniciais. E a escolha da trilha sonora para o curta — formada por músicas presentes nas playlists desenvolvidas especialmente para a coleção, como citado no tópico anterior — reforça esta valorização da sua história, do seu impacto na sociedade e no vocabulário da cultura pop, trazendo uma seleção de músicas de anos diferentes que incluem a palavra “Gucci”, afinal a moda vai além apenas do vestuário, como apontado nos capítulos anteriores, ela exerce influências na sociedade, e segundo Pollini (2007), é um sistema de funcionamento social somado à vários fatores.

E como apresentado no tópico anterior, o cantor Lil Nas X (Figura 29), de apenas 22 anos, que participa do *digital screening* da coleção, recebe forte audiência do público millennial, por possuir um estilo único e excêntrico, destacando-se em eventos, *photoshoots* e aparições em geral, ser abertamente homossexual, e levantar a bandeira de liberdade sexual e de gênero, assim como a Gucci e Michele. Hinerasky (2014) atenta que o setor da moda, não apenas aproveita-se do senso de estilo destas celebridades, como Lil Nas X, mas também, beneficia-se da sua relevância popular para elaborar novas estratégias criativas para seus clientes e admiradores.

Figura 29: Lil Nas X comparecendo ao digital screening de #GucciAria



Fonte: perfil da Gucci no Instagram (publicação feita em 20 de abr, 2021)

Sendo assim, pode ser observado que o impacto que a Gucci possui sobre seu público, ocorre através de um processo e trabalho calculado de gestão de marca e elaborações de estratégias centradas em manter-se fiel à sua essência, sem perder o objetivo de divulgação e expansão da grife, como observaremos no item 4.3 a seguir.

4.3 INFERÊNCIA

Retomando a análise de conteúdo, o próximo passo, segundo Fonseca Júnior (2005) é a inferência, que deve ser construída a partir da análise dos objetos nas duas categorias estabelecidas. Baseando-se, portanto, nos capítulos teóricos e de análise, será construída a interpretação diante do cruzamento entre ambos.

O consumidor contemporâneo está cada vez mais suscetível às novas formas de comprar, a ser atingido por influências online, e principalmente a ser persuadido pelas novas mídias digitais. O Instagram, como foi apontado, permitiu que a publicidade a sua criatividade passasse a ser disseminada em maiores escalas e ao mesmo tempo segmentadas, revolucionando o ramo da comunicação com mais possibilidades se comparadas às mídias tradicionais (ARAÚJO et al. 2019). Além de uma gama maior de possibilidades, a plataforma, segundo Chagas (2015), acaba por ser mais apropriada ao setor da moda, por conta da estética visual que ambas exigem. Logo, verificamos que a Gucci sabe beneficiar-se disto, compartilhando suas propostas de maneira coerente e atingindo mais facilmente seu público, indo de acordo principalmente com a sua proposta de maio de 2020, de priorizar uma comunicação mais aberta e de relação ambígua entre a *label* e seus consumidores. E as mídias sociais acabam por fazer-se certas para isto, visto que, de acordo com Kotler (2017), as relações virtuais dentro das mídias sociais, acontecem sem barreiras geográficas e demográficas, dando abertura para uma comunicação mais livre e global.

Na moda, o único fator constante é a mudança, conforme Cobra (2007), portanto, saber adaptar-se às mudanças sociais e constantes são essenciais, e pode-se perceber que a Gucci sabe abraçar isto com proeza, pois molda-se sempre que necessário, possui um posicionamento claro sobre questões sociais e uma

identidade reconhecível, e Posner (2015) considera esta clareza como fundamental às marcas de moda. A autora (2015) também fomenta que o posicionamento definido deve ser comunicado de maneira certa, onde todas as facetas da marca devem transmiti-lo, com um *branding* certo, como a *label* realiza através das suas mídias sociais e coleções. Logo, Aria é fiel a esta identificação da grife, e por consequência o seu *branding*, — levando em conta a definição de Chagas (2015) — pois acontece a junção de elementos que possuem a capacidade de distinguir a Gucci das demais concorrentes.

Hinerasky (2014) aponta que os criadores de moda operam o Instagram ao seu favor, ao auxiliar na instantaneidade da circulação de novidades e tendências do seu negócio. Portanto, o aplicativo faz-se essencial à Gucci, através da mídia social, a grife foi capaz de elaborar estratégias específicas a ele, desde vídeos ao vivo à criação de questionários. Na plataforma, foi possível lançar e divulgar uma coleção inteira, alcançando um público maior e fugindo do exclusivismo padrão do ramo de luxo e seus desfiles. Assim, a marca atingiu uma comunicação horizontal, fato que Kotler (2017) afirma ser crucial atualmente, pois permite uma troca mútua, onde as mídias sociais substituem as antigas cartas, facilitando esta reciprocidade. A *label* de Michele realiza este diálogo no seu Instagram, entregando o que o público anseia, mas sem abrir mão das suas propostas, e Aria evidenciou isto, pois transmitiu a sua concepção enquanto interagia com o seu cliente, por meios de métodos pré definidos. Assim pode ser observado, que a Gucci comemora seu centenário de forma inédita, difundindo claramente as justificativas por trás da nova coleção, possivelmente conquistando a aprovação do seu público e da crítica, sem deixar de lado o viés comercial e de interação com o seu consumidor.

5. CONCLUSÃO

A pandemia do novo coronavírus transformou a realidade global, e este cenário ainda afeta, até os dias atuais, o Brasil. Claramente a vida da autora desta monografia também foi sensibilizada, isto refletiu em diferentes âmbitos, tanto profissional quanto acadêmico, repercutindo na presente pesquisa, visto que é cabível perguntar-se como o mercado e as marcas estão se posicionando e elaborando estratégias diante deste contexto mundial? Afinal, é um período trágico com muitas consequências, desta forma as marcas precisam refletir e sensibilizar-se perante seu público. Logo a carta divulgada no Instagram pela Gucci em maio de 2020, chamou a atenção da autora.

A grife sempre foi alvo de admiração da autora, que aprecia o trabalho de Alessandro Michele e a maneira como o diretor criativo transformou a marca. O posicionamento de maior inclusão que a marca tomou diante deste período delicado, também chamou atenção. Quase um ano após a sua manifestação, a Gucci lançou a coleção Aria, sendo capaz de conciliar a celebração do seu centenário, a identidade visual da *label* e a proposta de uma comunicação mais linear com o seu público.

Fundamentando-se portanto, nos capítulos teóricos e na análise realizada anteriormente, foi possível observar como a moda e a sociedade realmente estão entrelaçadas, com influências mútuas em vários aspectos. A moda pode ser vista como uma forma de comunicação, ela é capaz de transmitir ideais, preferências e até transformar-se em uma manifestação. E o consumidor exige isso, juntamente à um conteúdo de valor, pois para vender suas peças, as marcas de moda devem entregar mais que apenas roupas, visto que precisam conceder qualidade, conteúdo, influência no mercado e claro, comunicação com o seu cliente.

Este consumidor contemporâneo mostra-se cada vez mais exigente diante de tantas opções e variações no mercado, desta forma um dos principais focos do profissional de marketing deve ser a fidelização. Como apontado nos capítulos teóricos, o cliente fiel não é somente aquele que consome o seu serviço ou produto, mas sim aquele que o defende, entretanto isto demanda diferentes métodos.

As marcas de moda conseguem comunicar-se com o seu público como nunca antes, de forma bilateral, através das mídias sociais, sobretudo o Instagram, que é estruturado a partir de um viés mais visual e objetivo, necessário para o ramo. Logo, a plataforma é explorada de diversas maneiras, as marcas são capazes de aplicar com mais facilidade estratégias de *branding* em suas publicações e inserir-se em tendências. Além de aprofundar uma relação já existente entre o ramo e as celebridades, já que o Instagram facilitou o que antes dependia de eventos, tapetes vermelhos e aparições públicas, pois nos dias atuais basta um influenciador realizar uma publicação utilizando as peças de uma marca, para realizar uma divulgação mais assertiva, visto que pode-se escolher aquele que atinge o mesmo público que a respectiva marca possui como alvo.

Portanto, de acordo com o que foi estudado nos capítulos anteriores, a Gucci utiliza o Instagram para esses fins, influenciando sua comunidade e difundindo suas peças, sempre de acordo com a sua essência e identidade. A coleção Aria foi habilmente moldada para as mídias sociais, sua estréia por meio de um vídeo ao vivo no aplicativo foi eficaz no objetivo de atingir um maior público, e o uso de personalidades famosas, que relacionam-se com a *label*, é positivo na conquista do consumidor mais jovem e na fidelização dos atuais. Conseqüentemente, de maneira indireta, isto leva a um aumento de vendas e de valorização da marca, não é em vão que segundo a plataforma de compras online Lyst, a Gucci foi a mais desejada no ano de 2020 (VOGUE BRASIL, 2021).

Todavia surge o questionamento de que, quando o período de pandemia acabar por completo, a Gucci seguirá fiel à sua decisão de desvincular-se do calendário de moda? A marca continuará firme na sua meta de uma moda menos impessoal aderindo a novos espaços? Este problema talvez possa ser respondido em um estudo futuro, entretanto é capaz de já haver um norte, pois a grife anunciou que o seu próximo desfile acontecerá em Los Angeles, no mês de novembro de 2021. Será o primeiro em seis anos nos Estados Unidos e coincidirá com Art + Film Gala, do Museu de Arte do condado de Los Angeles, que comemora o cinema de arte e é patrocinado pela Gucci (ELLE BRASIL, 2021)

Outro ponto que pode ser levantado, é se as novas gerações de consumidores continuarão sendo alvos influenciáveis ou se seguirão para um

caminho mais insubordinado, onde a sua identificação com uma marca falará mais alto. Pois a comunicação mais linear entre empresa e cliente e a quantidade incessante de informações, poderia levar à uma maior independência? São questões a serem elaboradas em pesquisas posteriores.

E pensando em um futuro um pouco mais distante, o Instagram será capaz de seguir suprindo as necessidades do ramo da moda diante da sua comunicação e vendas? Pois o aplicativo atualmente é o meio ideal para o mercado, entregando resultados mais assertivos e possibilidades como nenhuma outra mídia digital, contudo, surgirá outra capaz de substituí-lo?

Sendo assim, considerando o que foi estudado até então, pode-se concluir que as marcas de moda e os profissionais de marketing, são capazes de aderir o Instagram como instrumento fundamental nas adoções de métodos e estratégias voltados para propósitos capazes de atrair novos públicos e fidelizar os atuais, através de conteúdo de valor e propósitos nos quais o consumidor irá se identificar. Deste modo, a atual monografia mostra-se necessária para expor aos profissionais e estudantes de publicidade e propaganda a relevância desta adesão de processos que valorizam as mídias sociais, e conseqüentemente o seu público, moldando novas experiências e gerando oportunidades mais assertivas para o ramo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da internet**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 2009, p. 01-09. 2009.

ALEXA. Top Sites in Brazil. Disponível em:
<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 30 mar. 2021.

ARAÚJO, Nivaldo; SOUSA JÚNIOR, Paulo Nascimento de; CARVALHO, Rafael Saraiva de; FERREIRA, Franklin Douglas. O Instagram e seu potencial publicitário no Brasil e no Maranhão. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 21., 2019, São Luís. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1559-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CANALTECH. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2. Disponível em:
<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>. Acesso em: 12 de abr. 2021.

CARACIOLA, C. B. A influência da Moda na Sociedade Contemporânea. **Arquivos do CMD**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 79–93, 2019. DOI: 10.26512/cmd.v6i2.22220. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22220>. Acesso em: 24 abr. 2021.

CARDENAL, Mercedes & SALCEDO, Elena. **Cómo Iniciar y Administrar una Empresa de Moda**. Colômbia: Grupo Editorial Norma, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CECHINEL, Cristian; FERRARI, Fabricio. **Introdução a algoritmos e programação**. v. 2.0. Bagé, 2008.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Revista ModaPalavra e-Periódico**, Las Salinas, v. 8, n.2, p.19-31, 2018. Disponível em:
<https://cienciasmedicabiologicas.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/30384/17906>. Acesso em: 07 mai. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. Disponível em:
<http://www.cotemar.com.br/biblioteca/administracao/teoria-geral-da-administracao.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** Tradução de Cristina Coimbra. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DUTRA, Zeila Aparecida Pereira. A PRIMAVERA DAS MULHERES: Ciberfeminismo e os Movimentos Feministas. **Revista Feminismos** v. 6, n.15, jan./jul.2015.

Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336/4110>. Acesso em: 26 mar. 2021.

ELLE BRASIL. A história da Gucci nos mínimos detalhes. Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/a-historia-da-gucci>. Acesso em: 05 mai. 2021.

ELLE BRASIL. Com curta-metragem, Gucci dá início às comemorações de seus 100 anos. Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/com-curta-metragem-gucci-da-inicio-as-comemoracoes-de-s-eu-100-anos>. Acesso em: 05 mai. 2021.

ELLE BRASIL. O FUTURO DO E-COMMERCE DE MODA E O CALENDÁRIO DE DESFILES. Disponível em:

<https://elle.com.br/podcast/o-futuro-do-e-commerce-de-moda/o-proximo-desfile-da-gucci-sera-em-la>. Acesso em: 25 mai. 2021.

ESTADÃO. Saudades do Myspace? Alemão 'recria' rede social que abrigou emos e indies. Disponível em:

<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,saudades-do-myspace-alemao-recria-rede-social-que-abrigou-emos-e-indies,70003611841>. Acesso em: 26 mar. 2021.

FACEBOOK. Informações sobre a empresa. Disponível em:

<https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

FFW. 5 Fatos Sobre Gucci Aria: a Coleção e a Colaboração Com A Balenciaga.

Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/5-referencias-de-gucci-aria-entenda-a-colecao-e-a-colaboracao-com-a-balenciaga/>. Acesso em: 05 mai. 2021.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de Conteúdo.** In: BARROS, Antonio & DUARTE, Jorge. Métodos de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2008. p. 280-304.

FORRESTER. Instagram Is The King Of Social Engagement. Disponível em:

https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/. Acesso em: 27 mar. 2021.

G1. Meio ambiente e causa animal são principais razões para jovens aderirem ao vegetarianismo, aponta pesquisa da PUC-RS. Disponível em:

https://docs.google.com/document/d/1ot_TPEtiln94cgYih5ROwkdxFkZI7DQGN08Yb5FFN9Q/edit. Acesso em: 27 mar. 2021.

GAVIOLI, Eliana; GALEGALE, Napoleão Verardi. **Hierarquia das necessidades associadas aos tipos psicológicos.** 2007. Dissertação (Mestrado em Tecnologia: Gestão, Desenvolvimento e Formação). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

GRIEGER, Jenifer Daiane. **Influenciadores digitais e redes sociais: um estudo sobre o comportamento informacional e identidade em torno de marcas de moda no segmento de luxo no Instagram**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Curitiba, 2020.

GUCCI FEST. Gucci presents GUCCIFEST Online from 16 November. Disponível em: <https://www.guccifest.com/#/en/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

GUCCI. Gucci Aria. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/2021-aria-fashion-show>. Acesso em: 25 abr. 2021.

HARPER 'S BAZAAR. Gucci Just Recreated Gwyneth's Iconic Red Velvet Suit. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a36132850/gucci-red-velvet-suit-fall-2021-runway/#>. Acesso em: 15 mai. 2021.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos "itbloggers" às "it-marcas"**. Comunicom, 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/14450008-O-instagram-como-plataforma-de-negocio-demoda-dos-itbloggers.html>. Acesso em: 10 mai. 2021.

HOY, Mariea Grubbs; MILNE, George R. Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. **Journal of Interactive Advertising**. vol. 10, n. 2., 2010.

INSTAGRAM EMPRESAS. Apresentação. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>. Acesso em: 13 abr. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUE, Arthur L.; KASSOTAKIS, Mary Ellen; MARR, Jackie Alcalde. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, Phillip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Roberto V. **Netnografia: A arma secreta dos profissionais de marketing**. 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1638418-Netnografia-a-arma-secreta-dos-profissionais-de-marketing.html>. Acesso em: 25 mar. 2021.

KOZINETS, Roberto V. *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online*. Porto Alegre: Penso, 2014. E-book.

LAVIER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUZ, Thianne Passos. **O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram**. 2019. Dissertação (Programa de pós-graduação em psicologia). Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/30094/3/Disserta%20a7%20a3o_Thianne_%20Luz_2019_PPGPSI_UFBA..pdf. Acesso em: 09 mai. 2021.

LOURENÇO, Luciana Cruz. **Marketing de Moda**: a percepção da marca ZARA. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2012. Disponível em: <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/4662>. Acesso em: 05 mai. 2021.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MEIO E MENSAGEM. Gucci é a marca que mais cresce no segmento de luxo. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/06/19/gucci-e-a-marca-que-mais-cresce-no-segmento-de-luxo.html>. Acesso em: 20 mai. 2021.

MERCADO E CONSUMO. Pandemia muda hábito de 6 em cada 10 consumidores de alto padrão Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/07/17/pandemia-muda-habito-de-6-em-cada-10-consumidores-de-alto-padrao/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 24 jun. 2021.

NEPOMUCENO, Michel Dias. **Construção da marca Balenciaga nas redes sociais: um estudo no Instagram**. 2019. Dissertação (Curso de Pós Graduação-Especialização). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/cmcm/monografias/Michel%20Nepomuceno%20-%20Balenciaga.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2021.

OLIVEIRA, Pérsio Santos de. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 1998. p.37.

OPINION BOX. Setor de moda e acessórios na pandemia: qual foi o impacto e quais são as perspectivas? Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/setor-de-moda-e-acessorios-pandemia/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

PESTANA, Jonathan Garigali. Cultura Organizacional e Competências do Século XXI no Mundo VUCA. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos). Universidade Europeia, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35250/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-GRH%20-%20Jonathan%20Pestana.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. 5 ed. São Paulo: Claridade, 2009.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RECLAME AQUI. Você já conhece a nossa história?. Disponível em: https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/voce-ja-conhece-a-nossa-historia_4051/. Acesso em: 10 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina. 2011.

REZENDE, Fernando. **Motivação: a sua importância no processo de educação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2008.

ROLLING STONE BRASIL. Jared Leto aparece calvo e irreconhecível em set de House of Gucci. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/jared-letto-aparece-calvo-e-irreconhecivel-em-set-de-house-gucci/>. Acesso em: 04 mai. 2021.

SANTOS, Victor Hugo Romera. Pandemia de Coronavírus: reflexos na sociedade. **COGITARE**. v. 3, n. 1, jun. 2020, p. 107-110. Disponível em: <https://ojs.ifsp.edu.br/index.php/cogitare/article/view/1491>. Acesso em: 14 mai. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STATISTA. Share of brands that have an Instagram profile as of March 2016. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/305292/worldwide-instagram-brand-adoption-rate-category/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

STEAL THE LOOK. HISTÓRIA DA MODA: GUCCI. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-gucci/>. Acesso em: 07 mai. 2021.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio & DUARTE, Jorge. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2008. p. 51-61.

SUPERINTERESSANTE. Coco Chanel, a revolucionária da moda. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/coco-chanel-a-revolucionaria-da-moda/>. Acesso em: 15 abr, 2021.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Érica, 2002.

THOMPSON, Derek. **Hit makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento da coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

VEJA ABRIL. Atividade econômica tomba 1,95% no 1º tri com primeiros efeitos da Covid. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/atividade-economica-tomba-195-no-1o-tri-com-primarios-efeitos-da-covid>. Acesso em: 16 mai. 2021.

VOGUE BRASIL. Bolsas icônicas da Gucci ganham linha especial. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/04/bolsas-iconeas-da-gucci-ganham-linha-especial.html>. Acesso em: 07 mai. 2021.

VOGUE BRASIL. Comprar Chanel online? Entenda a estratégia digital da grife - e por que ela não inclui vendas por e-commerce. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/03/comprar-chanel-online-entenda-estrategia-digital-da-grife-e-por-que-ela-nao-inclui-vendas-por-e-commerce.html>. Acesso em: 08 mai. 2021.

VOGUE BRASIL. Kylie Jenner perde o posto de celebridade mais bem paga do Instagram. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/03/kylie-jenner-perde-o-posto-de-celebridade-mais-bem-paga-do-instagram.html>. Acesso em: 10 mai. 2021.

VOGUE BRASIL. Kate Middleton usa vestido da Zara em vídeo no Instagram. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/09/kate-middleton-aparece-com-vestido-da-zara-em-um-video-no-instagram.html>. Acesso em: 10 mai. 2021.

VOGUE BRASIL. Gucci | Coleção Aria. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2021/04/gucci-colecao-aria.html>. Acesso em: 15 mai. 2021.

VOGUE ESPANHA. Gucci. Disponível em: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139>. Acesso em: 15 mai. 2021.

YAMOKA, Eloi. **O uso da Internet**. In: BARROS, Antonio & DUARTE, Jorge. Métodos de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2008. p. 146-163.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br