
Gucci Garden: A Extensão de Marca Como Uma Experiência de Luxo¹

Marianna Caldas Mariano²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise de um exemplo de extensão de marca de luxo: o *Gucci Garden*. Este seria um complexo idealizado pelo atual diretor criativo da renomada *Gucci*³, Alessandro Michele, onde une, num só edifício, um restaurante, um museu e uma *gift shop*. O objetivo é identificar como a *Gucci* conseguiu ampliar seu portfólio sem perder o prestígio ao disponibilizar serviços mais acessíveis aos consumidores através do “novo luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Desse modo, serão analisados os significados dos conceitos de luxo e consumo, assim como investigar como a estratégia de extensão de uma marca é vantajosa no que tange às inovações que precisam ser feitas constantemente diante das demandas do mercado e dos desejos dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Luxo; Consumo de Luxo; Extensão de Marca; *Gucci*.

1. Consumo de Luxo

Esse artigo parte do pressuposto de que a compreensão da experiência moderno-contemporânea passa pelo entendimento do fenômeno do consumo, da forma como criamos, nos apropriamos e utilizamos produtos e serviços (AUCAR, 2017). Por muito tempo, a academia não enfatizou o tema, privilegiando estudos que destacavam a produção como categoria explicativa da sociedade. Podemos mencionar que o *bias*

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Desenvolve pesquisas sobre comunicação e consumo sob a orientação do professor Dr. Everardo Rocha. E-mail: marimariano3@gmail.com.

³ Guccio Gucci, fundador da marca, trabalhava como ascensorista e maleiro em Londres e “ficava admirado vendo os símbolos impressos nas malas e os brasões que muitas famílias nobres mandavam imprimir em suas bagagens” (A HISTÓRIA, [s.d.]). No ano de 1921, acabou retornando à Florença e conseguiu abrir sua primeira loja, utilizando todas as economias que conseguira guardar (idem, [s.d.]). Hoje, a *Gucci* conta com mais de 500 lojas em todo o mundo (ASTUTO, 2018).

*produtivista*⁴ é uma noção teórica que viria explicar o porquê da escassez inicial dos estudos sobre o consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Contudo, é apenas na transição entre os séculos XIX e XX que Thorstein Veblen (1965 [1899]) coloca o consumo como fenômeno da ordem cultural, abrindo, assim, muitas possibilidades de reflexão para autores das Ciências Sociais. *A Teoria da Classe Ociosa* analisa o fenômeno da “emulação pecuniária” como um processo de imitação ou desejo de transposição para classes superiores. Posteriormente, Simmel (2008 [1905]) também vai investigar o comportamento de imitação de classes superiores com o conceito *trickle-down*. A moda, desenvolvida em contextos urbanos mais complexos, seria um importante dispositivo para a promoção da ascensão social, ocasionando a quebra de regimes estáveis ou fixos.

Todavia, uma lacuna de quase meio século separa esses precursores de outros estudos que surgem após a Segunda Guerra Mundial, os quais abordaram o tema do consumo vinculado à comunicação de massa, principalmente à publicidade (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Assim, diversos autores ressaltaram em suas obras a dimensão simbólica do consumo como sistema de classificação com expressivo efeito na elaboração de identidades e representações sociais, como Douglas e Isherwood (2004 [1979]), Baudrillard (2008 [1968]), McCracken (2003) e Rocha (2010 [1985]).

Nesse contexto, um produto de luxo é um conjunto formado por um objeto mais um conjunto de representações, como imagens, conceitos e sensações (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Com base nos argumentos de diversos autores que escreveram sobre o assunto, podemos complementar que as dimensões mais acentuadas dos produtos e serviços de luxo são: a alta qualidade; o preço elevado; o prestígio da marca; a exclusividade dos bens e serviços; sua raridade; a distinção que ele permite perante os outros; a emoção que ele causa a partir de sua experiência; e, por fim, seu refinamento (SOMBART 1958; VELEN 1965 [1899]; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; BOURDIEU, 2007 [1979]; D’ANGELO, 2018; MORAES, 2019). Ainda assim, entende-se o termo “refinamento” como toda confecção que pode estimar-se como supérflua para a realização dos fins necessários (SOMBART, 1958). Esse conceito, em um sentido absoluto, representa “(...) aumento de gastos no trabalho vivo necessário

⁴ Os autores Livia Barbosa e Colin Campbell usam a expressão *bias produtivista* para remeter à tradição intelectual acadêmica que devotou seus esforços para o entendimento do lado da produção, como uma esfera que “(...) guardaria a chave para a compreensão da moderna sociedade capitalista.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.29).

para a produção da coisa; significa que a coisa está mais completamente trabalhada em todas as suas partes (...)" (SOMBART, 1958, p.126, tradução nossa).

Todavia, o conceito de luxo não permanece estável no imaginário coletivo e pode variar de acordo com alguns elementos. Conforme aponta Moraes (2019), são eles: tempo, local, cultura, classe econômica, idades e fases da vida e ainda o caráter individual, pois embora as pessoas estejam sujeitas a influências culturais e sociais, elas também têm seus valores e preferências próprias. Rocha e Pereira (2009) também notaram a divergência da análise do luxo através das lógicas econômica e cultural. A partir disso, pode-se notar que, no primeiro caso, os produtos ou serviços de luxo são legitimados por um sistema industrial que visa a atender necessidades culturais e desejos exclusivos, cifrando-se na ideia de que quanto mais caro e único for o objeto, maior será o prestígio percebido pelo outro. Já na lógica cultural, os significados dos bens de luxo são relativos, pois determinados objetos e práticas simbólicas irão atribuir significados aos indivíduos e suas relações dentro de um determinado conjunto de valores do grupo e contexto ao qual pertencem. Assim, o que é luxo na lógica da economia pode não ser o mesmo ao se referir à lógica da cultura (ROCHA; PEREIRA, 2009).

Portanto, é necessário um rótulo que diferencie os artigos de luxo dos demais. Dessa maneira, a marca funciona como um selo de garantia do objeto quando não conseguimos analisar minuciosamente apenas os atributos do mesmo, o que contribui para a valorização da escolha do cliente (D'ANGELO, 2018; MORAES, 2019). Contudo, a tradição de uma marca relevante não é por si só um pré-requisito (D'ANGELO, 2018), pois é possível construir uma marca de luxo e ganhar notoriedade em pouco tempo, desde que essa se desenvolva conforme as características analisadas acima.

Ainda assim, a partir da emergência da figura do estilista, o sistema da moda pode ser ponderado, então, como um espaço da expressão e da realização individual. Nesse contexto, a partir da segunda metade do século XIX, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente, sendo reconhecido como uma espécie de artista sublime, alguém que possui um dom superior (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Por conta disso, marcas que começaram a partir de renomados estilistas são conhecidas até hoje, preservando a tradição de qualidade e valor superior agregado, como *Louis Vuitton* (1854), *Guerlain* (1828), *Cartier* (1847) e *Tag Heuer* (1860) (D'ANGELO, 2018).

Diante disso, os produtos ficaram personalizados de acordo com a identidade artística do estilista. Não somente a riqueza material será associada ao luxo, mas a aura de uma marca, o renome de um artista do vestuário. Com isso, as competições pelo prestígio não serão exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens materiais de luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Já no século XX, a Segunda Grande Guerra trouxe consequências bastante profundas ao setor do vestuário. Até então, as grandes grifes valorizavam a alta-costura⁵. Com o pós-guerra, muitas mulheres tiveram que entrar no mercado de trabalho e, por isso, não viam mais sentido em pagar fortunas e perder tempo em provas de roupa por conta de uma única peça (D'ANGELO, 2018). Crescia, assim, o *prêt-à-porter*⁶, com coleções menos fantasistas e utópicas e mais atentas às expectativas e aos gostos dos clientes. Conforme analisa D'Angelo (2018), a linha de roupas prontas se tornaria uma forma de compensar os crescentes prejuízos com a alta-costura. O mesmo ocorreu com a ampliação da gama de produtos e a extensão da marca das grifes para outras mercadorias. Como exemplo, pode-se citar a *maison Chanel*, que sobreviveu ao pós-guerra graças aos acessórios, como luvas e cintos, e, especialmente, ao seu lendário perfume *Chanel N° 5*.

Diante disso, entre 1980 e 1990, de uma lógica artesanal e familiar, o luxo passou à lógica industrial e financeira, o que culminou em uma indústria concentrada, na qual grandes grupos financeiros e pequenas empresas cujos capitais ainda são familiares andam lado a lado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Já nos anos 1990, as marcas encararam um desafio de manter a aura de exclusividade através de produtos acessíveis a uma minoria, enquanto outros bens seriam mais baratos, mas com a mesma qualidade e prestígio da grife, como acessórios, perfumes e óculos. Não à toa, outras estratégias de expansão foram adotadas, como a atuação das marcas em mercados emergentes – como Ásia e América Latina - e a “democratização”⁷ dos seus produtos

⁵ Consta que o termo alta-costura foi utilizado pela primeira vez em 1858, numa referência ao trabalho realizado pela *maison* do inglês Charles Frederick Worth. Ele produziu em Paris o primeiro desfile de moda noticiado. A partir disso, o termo vem sendo empregado de forma genérica para designar peças de vestuário de alta-qualidade, exclusivas e de confecção artesanal. Contudo, a alta costura é uma denominação protegida por lei desde 1945, restrito às casas de moda autorizadas anualmente pela Câmara Sindical de Alta-Costura de Paris (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*), instituição subordinada ao Ministério da Indústria da França (MORAES, 2019).

⁶ Esses modelos *prêt-à-porter* (“prontas para vestir”), embora sejam considerados de alto padrão, não são desenvolvidos sob medida para um cliente, mas confeccionados de forma industrial (MORAES, 2019).

⁷ Esse termo deve ser relativizado dentro do contexto do “novo luxo”, uma vez que objetos e serviços são criados junto a representações que signifiquem distinção para alguns grupos específicos. Aqueles que compram

(idem, 2005). Desse modo, o luxo manterá sua característica de elemento de diferenciação social, “(...) mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de *management* das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio do *top* de linha repercute no conjunto dos modelos.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 49).

Nesse contexto, a cultura de massa materialista foi o grande vetor da democratização do luxo, pois, com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o supérfluo “(...) ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.57). Tais consumidores não pertencentes às mais altas classes sociais, mas com desejos culturais de ascensão social a partir dos usos e apropriações de bens utilizados por aqueles de classes “superiores”, não têm como objetivo exibirem uma imagem de posição social superior, mas usam essas experiências para “brincarem” de ser ricos, se divertirem por tempo limitado, de revestirem-se de novas aparências (LIPOVESTKY; ROUX, 2005), e foi isso que permitiu o crescimento exponencial das empresas do luxo no plano mundial nos últimos anos.

2. Extensão de Marcas de Luxo

Segundo Suzane Strehlau (2008), as marcas de luxo devem se modificar no tempo para se ajustar à instabilidade do conceito de luxo. Assim, buscar inovações nos produtos, seja em embalagens, no posicionamento, no conteúdo ou na comunicação é um meio de manter a marca atual sem envelhecer. Nesse contexto, a extensão de marca é uma das formas de inovar-se frente às demandas do mercado e do consumidor. Logo, essa estratégia “(...) utiliza o nome ou a reputação da marca original de luxo como um endosso para a nova marca, que oferece linhas de produtos a preços mais acessíveis.” (MORAES, 2019, p. 27). Dessa forma, o prestígio da primeira fica preservado, enquanto a segunda já nasce com potencial para atrair mais consumidores (idem, 2019).

Ainda segundo a autora, a extensão de uma marca é recomendada para o crescimento da rentabilidade e do valor da marca, além de ser uma maneira de manter-se à frente das imitações ou falsificações. Assim, novos produtos e serviços dentro de uma marca poderão adicionar outros significados nas associações de ideias que o

ocasionalmente um item de luxo, como um lenço ou bolsa de grife uma vez ao ano ou em épocas festivas, diferem do consumidor que gasta uma parcela significativa de sua receita mensal em itens e experiências suntuosas, como viagens internacionais, passeios exclusivos e objetos de valor final com muitas cifras. Essa nova clientela exige ter acesso ao luxo e foi ela, a partir de suas aspirações de dar-se prazer, mesmo de maneira excepcional, que permitiu o crescimento das empresas de luxo nos últimos anos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

consumidor relaciona com uma marca, como sentimentos e aprovação social e evidências físicas dos produtos.

Dessa forma, no mundo do luxo, a extensão de marca contribuiu para o surgimento do chamado “novo luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), que conserva todos os atributos originais do luxo, como alta qualidade das matérias-primas, mas com um preço reduzido e produzido em menor escala (STREHLAU, 2008). Logo, se uma mala da *Louis Vuitton* é inacessível para muitos bolsos, um chaveiro da marca poderá ser passível de ser adquirido. Para mais, se uma bolsa *Gucci* não cabe no orçamento, a oferta de um batom numa nova coleção poderá se tornar acessível. Por conseguinte, o consumidor poderá usufruir do luxo a partir de um objeto que não é de luxo, já que um batom é um produto comum, mas a marca pertence àquele segmento (STREHLAU, 2008).

Sendo assim, a nova era do luxo seria a do prazer de se sentir único, permanecendo as motivações elitistas, embora estejam menos baseadas em desígnios de ostentação social. Marcas provocam o consumidor a uma busca de experiências e de emoções fortes para que vivenciem o luxo a partir de objetos materiais e experiências simbólicas. Logo, desde o começo da “democratização do luxo”, a partir dos anos 1990, as grifes encaram o desafio de manter o equilíbrio entre a difusão de seus produtos e sua banalização, a extensão de seu nome, além do respeito pela tradição mesmo a partir de novos consumidores, os quais reforçarão o desenvolvimento, a visibilidade e a desejabilidade das marcas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Diante disso, em busca de diferenciação, algumas marcas de luxo estão abrindo restaurantes em todo o mundo, visando construir uma experiência completa para seus clientes (MARCAS, 2019). Assim, esses lugares foram elaborados para proporcionar experiências que possam ser compatíveis com os valores que os consumidores usufruem de outros objetos e serviços dessas mesmas marcas, como bom atendimento no ponto de venda e a alta qualidade da matéria-prima em produtos como bolsas e sapatos.

Não obstante, marcas consagradas também investem em hotéis de luxo, voltados para expandir suas atividades. É o caso do *Hotel Baccarat*⁸, em Nova York, em que os copos são todos da própria marca, além de abrigar um *spa* da marca de cosméticos *La*

⁸ Marca francesa que produz cristais e peças como copos, garrafas, lustres em cascata, abajures, joias, frascos de perfumes, entre outros. São peças de luxo que despertaram a atenção de ávidos consumidores entre os nobres e os mais abonados, o que contribuiu para criar a fama mundial nos mais de 250 anos de sua existência (ALTMAN, 2018).

Mer e disponibilizar nos frigobares dos clientes champanhe e doces da *Laudurée*⁹ (CUNHA, 2017). As marcas *Bulgari*, *Armani*, *Versace* e *Fendi* também investiram em emprestar seus renomados nomes às novas produções do luxo¹⁰, agora, no ramo hoteleiro.

3. O Gucci Garden

O *Gucci Garden* foi criado para homenagear a cidade de Florença, o artesanato e o próprio renascimento da *Gucci* sob o comando de Alessandro Michele, diretor criativo da marca e idealizador do projeto (GERMANO, 2018). Esse “espaço polifuncional” conta a história da marca através de seus icônicos artigos (PANDOLFI, 2018), como uma espécie de “museu interativo” (MARTINS, 2018).

Localizado na *Piazza della Signoria*, uma das praças mais famosas e visitadas de Florença, o *Gucci Garden* fica no *Palazzo della Mercanzia*, edifício de 1337. Foi apenas em 2018 que ele foi transformado em “um espaço caleidoscópico e multiuso” (GUCCI, 2018). Apesar do nome, ele não é um jardim, mas “um complexo com loja conceito, exposição interativa e o *Osteria Gucci*” (GERMANO, 2018).

Contudo, o complexo era antes nomeado como *Gucci Museo*. O mesmo foi inaugurado em setembro de 2011 para marcar o 90º aniversário do nascimento da marca em Florença (KAREN, 2015). Na época, a diretora criativa era Frida Giannini, que também projetou esse museu, ocupando, assim, 1.715 metros quadrados divididos em três andares, pelos quais resumia a história da marca (idem, 2015). Havia um café-restaurant e uma livraria, com publicações dedicadas aos amantes da arte, da moda e da fotografia (idem, 2015). Agora, todo o edifício e seus ambientes compõem o *Gucci Garden*, enquanto as salas que contam a trajetória da marca foram batizadas como *Gucci Garden Galleria*.

A *Gucci Garden Galleria* é um lugar real e imaginário, a tradução de uma visão que se estende pelos primeiro e segundo andares do *Gucci Garden* e são repletos de história, objetos, anedotas e geografias. Uma série de salas desenrola uma história que começa em 1921 e vai até hoje, pronta para ser reativada, de acordo com o filósofo Walter Benjamin, “em constelações ricas no futuro, nas quais o passado pode encontrar o presente”. A *Gucci Garden Galleria* também é um laboratório, sempre pesquisando, onde elementos construíram ao longo do tempo a mitologia *Gucci*, e onde as coisas são continuamente modeladas e transformadas, como o estudo de um alquimista. O arquivo da marca é transformado em material vivo e incandescente, sob o olhar inclusivo do diretor

⁹ Marca francesa conhecida por seus bolos e doces famosos, como os “macarons” coloridos.

¹⁰ Para mais detalhes, acesse: <https://veja.abril.com.br/blog/modo-aviao/10-marcas-famosas-que-voce-nao-sabia-que-tambem-sao-hoteis/>.

criativo Alessandro Michele, que lança suas peças com interpretações sem precedentes. Em junho de 2019, da perspectiva de um jardim em movimento, parafraseando o escritor e arquiteto paisagista Gilles Clément, 'o espaço em que a natureza não é sufocada pelo freio de um esquema pronto, que deixa amplo espaço para a possibilidade de ser surpreso ', as salas recebem novas narrativas e soluções curatoriais para encenar o vocabulário Gucci e nos levar a um território hipnótico, cheio de maravilhas. (QUADRO do museu, com o título Gucci Garden Galleria, em que explica-se em dois textos – um em italiano, outro em inglês – o que representam as salas que constituem o museu. Europa, séc. XXI).

Figura 1 – Itens de Uma das Salas da *Gucci Garden Galleria*



Fonte: Autora (Mariano, Marianna), 2019.

Não obstante, nos dois andares do museu, sob a curadoria de Maria Luisa Frisa, há uma narrativa da história da marca desde 1921 até o novo momento da grife, quando Michele assumiu a direção criativa da marca. Conforme consta no próprio site da *Gucci*, a divisão das salas fica a seguinte (GUCCI GARDEN, 2016, tradução nossa):

Dividida em uma série de salas temáticas, a Galeria Gucci Garden narra a nova visão da marca enquanto celebra os arquivos, incluindo campanhas publicitárias antigas, imagens de artesãos, objetos retrô. A jornada dentro do espaço de exposição que se estende por dois andares começa dentro da 'Guccification', sala onde o motivo Double G se apresenta de várias formas, até seu estado transgressivo criado pelo artista Trouble Andrew para Gucci Ghost e as últimas maneiras de escrever o nome da casa - Gucy, Guccify e Guccification-

encontrados por Alessandro Michele através de tags no *Instagram*. “Paraphernalia” é uma sala dedicada a códigos autorais e símbolos que definem a identidade Gucci, enquanto 'Cosmorama' revela o histórico cliente de jet-set da Gucci e a evolução do brasão. A galeria continua no segundo andar com 'De Rerum Natura', duas salas que lembram museus de história natural e exploram a curiosidade de Alessandro Michele por animais e jardins - uma parte vital da nova narrativa Gucci. A jornada sensorial termina com 'Ephemera', um ambiente em que o olhar do presente compõe paisagens de objetos, vídeos e recordações que remontam à história da casa. A Gucci Garden Gallery também inclui um pequeno auditório de cinema de veludo vermelho, com uma prévia do Zeus Machine / Phoenix, um curta-metragem do grupo de cineastas ZAPRUDER.

Para entrar no museu, paga-se oito euros, em que metade do valor é revertida para projetos de restauração da cidade. Já para a loja-conceito, não é preciso pagamento nem reserva. Alessandro Michele nomeia a boutique de *gift shop*, já que, numa tentativa de tornar a marca mais acessível, vendem-se objetos como lápis e blocos de notas, que são produtos mais baratos que uma bolsa da marca.

Figura 2 - Itens da Gift Shop do Gucci Garden



Fonte: Autora (Mariano, Marianna), 2019.

Além disso, há cadeiras, tênis, carteiras, porta-cartões, caixas, xícaras, almofadas, lenços, mantas, casacos, roupas e até lixeira, tudo disponível para o cliente

comprar. Ainda assim, muitos desses produtos têm uma etiqueta exclusiva *Gucci Garden* e vêm em embalagens que são encontradas apenas na boutique. Desse modo, muitos daqueles produtos não serão encontrados em nenhuma outra loja da marca no mundo (GUCCI, 2018), assim como a estampa que marca o design de muitos deles: é o “*Gucci Eye*”, representado por um olho que “simboliza um território hipnótico, que altera o estado de consciência e percepção” (GUCCI GARDEN, 2016, tradução nossa).

Figura 3 - Estampa *Gucci Eye* em Alguns Produtos da *Gift Shop*



Fonte: Autora (Mariano, Marianna), 2019.

Já a *Gucci Osteria* é um restaurante idealizado por Massimo Bottura, *chef* que já ganhou três estrelas Michelin e é responsável pela *Osteria Francescana*, restaurante localizado em Modena, Itália, que ganhou o título de melhor restaurante do mundo em 2018 e 2016. O *menu* é assinado por Bottura, mas quem comanda a cozinha é a *chef* Karime Lopez Kondo.

O restaurante abriu suas portas no dia 9 de janeiro de 2018 com um jantar de inauguração para convidados e, nessa ocasião, foi comandado por Massimo (FABRI, 2018). O cardápio é composto por pratos italianos clássicos e contemporâneos, com influências do Peru ao Japão, em que o *chef* incluiu referências de suas viagens pelo mundo nos pratos da cozinha tradicional da Itália (FABRI, 2018; GERMANO, 2018). Assim, há opções como o *lobster roll* – sanduíche de lagosta – e o clássico italiano *cacio e pepe* – macarrão ao molho de queijo pecorino e pimenta do reino. A *Osteria Gucci* ainda conta com variedade de sobremesas e bebidas, como carta de vinhos com rótulos italianos e franceses. Na decoração, há predominância da cor verde, com paredes, sofás, cadeiras e outros móveis combinando os tons entre si, além de manter o piso original e os brasões da época do antigo prédio – os quais representam divisões de trabalho, como artesãos, sapateiros, entre outros. A comida é servida em pratos de porcelana da marca *Richard Ginori* (PANDOLFI, 2018), enquanto os guardanapos são bordados para parecer com as camisas *Gucci* (GUCCI, 2018).

Vale lembrar que a *Gucci* não é a primeira marca de luxo a se aventurar no setor gastronômico. Há vários exemplos que podem ser citados, como *Blue Box Café*, inaugurado em 2017 pela *Tiffany&Co* em Nova York, Estados Unidos. Localizado na Quinta Avenida, o primeiro café da marca foi aberto no quarto andar da loja e tem vista para o *Central Park*, oferecendo aos clientes um cardápio que varia de acordo com a estação e que inclui diversos clássicos reinventados da cozinha americana (LE MOS, 2018).

Portanto, mesmo que uma marca de luxo tenha que investir em inovações, seja na extensão da linha de produtos, serviços, novas embalagens ou na forma de gerir a empresa, sua comunicação deve ser coerente com seu estilo, tema e seu ambiente de venda (STREHLAU, 2008). No caso estudado, o *Gucci Garden* consegue manter seu posicionamento no mercado de luxo desde a sua abertura, já que consegue inovar sem se perder de sua tradição, produzindo signos de exclusividade e distinção através da variedade de produtos e serviços. Assim, na *Concept Store* do *Gucci Garden*, há produtos que serão encontrados apenas lá, como tênis e cadernos com estampas do “*Gucci Eye*”. Logo, verifica-se que estes objetos são de distribuição exclusiva e de difícil acesso, pois, para comprá-los, é preciso viajar à Florença, na Itália.

Desse modo, embora haja produtos mais baratos, como canetas e porta-cartões, todo o complexo constitui uma produção do luxo, pois, além de extensão da marca

Gucci em forma de museu, restaurante e loja, os valores tangíveis e intangíveis estão presentes na qualidade da matéria-prima das comidas e objetos, na associação da marca com *chefs* renomados, nos produtos exclusivos, na valorização e perpetuação da história através das salas da galeria, além de inovações, como as dos projetores lançando nas paredes voos de pássaros e o rebuscado sistema de segurança de todo o complexo.

Desse modo, com a extensão da marca a partir do *Gucci Garden*, a *Gucci* conseguiu inovar ao longo dos seus anos de história. Portanto, ao juntar luxo gastronômico, loja com produtos exclusivos, além de salas que unem presente, passado e futuro, a comunicação do *Gucci Garden* consegue ser coerente com valores da marca, contribuindo, assim, para a manutenção de sua credibilidade, do seu *status* no segmento da moda de luxo e para o aumento da fidelidade de seus clientes e na prospecção de muitos outros.

4. Considerações Finais

O objetivo desse trabalho foi apresentar uma análise da extensão da marca *Gucci* através do *Gucci Garden*, um complexo idealizado por seu atual diretor criativo que une num só edifício restaurante, museu e uma *gift shop*. Para isso, foram analisados os conceitos de consumo e luxo segundo alguns autores do campo das Ciências Sociais. Também foi verificado como a *Gucci* se relaciona ao “novo luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005) a partir de uma “democratização” de alguns itens de seu portfólio, como ingressos para seu museu exclusivo e a possibilidade de ter um lápis ou um bloco de notas da marca. Dessa forma, posto que marcas e experiências luxuosas estão cada vez mais presentes no dia a dia, é necessário um aprofundamento de questões acerca da produção e recepção dos mesmos em nossa sociedade. Sendo assim, este estudo também contribui para o desenvolvimento do tema, visando à ampliação da bibliografia desse campo de estudo.

Desse modo, os consumidores querem, mais do que conhecer, participar daquilo que os encanta. Nesse contexto, a criatividade é a chave para seduzi-los e é o que tem aberto portas para novas possibilidades nesse segmento (MORAES, 2019). Assim, o luxo tem se mostrado cada vez mais relacionado ao consumo de experiências, sensações e serviços ligados ao bem-viver (LIPOVETSKY, 2005; MORAES, 2019). Posto isso, devido ao aumento das marcas de luxo presentes no mercado e a grande midiaticização de produtos e experiências faustosas, o luxo estilhou-se: “(...) não há mais *um* luxo, mas

luxos, em vários graus, para públicos diversos (...) ao alcance de quase todos os bolsos (...)” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.15, grifo do autor). Contudo, mesmo que a distinção social não seja mais o único motivo para a compra de um artigo de luxo, é importante verificar como uma marca desse segmento mantém seus valores e sua legitimidade diante de tantas mudanças, tanto por parte do consumidor quanto pelas demandas produzidas pelo mercado.

Nesse contexto, “(...) o desejo e a necessidade não explicam o consumo, mas é o consumo que pode produzir desejo, necessidade.” (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.75). Assim, mesmo com todas as variações atribuídas ao luxo em estudos sobre o tema, são notórias suas dimensões simbólicas e materiais, como o prestígio e a distinção que ele permite perante os outros, constituindo, assim, um “(...) jogo formal investido da função de melhor sensualizar a relação com as coisas.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.85). E será a partir dessa lógica hedonista e emocional que o luxo se torna não mais uma convenção de classe, mas um desejo particular de viver a magia do consumo de modo mais refinado e exclusivo.

5. Referências Bibliográficas

AUCAR, B. Consumo, publicidade e pesquisa acadêmica: discussões teóricas e técnicas. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba, p. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0967-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2020.

A HISTÓRIA da Gucci com muitas intrigas e glamour. **Etiqueta Única**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/gucci-historia-intrigas-glamour/>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

ASTUTO, B. Gucci é a grife de luxo que mais cresce no mundo. **O Globo**, dez. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/gucci-grife-de-luxo-que-mais-cresce-no-mundo-23305551>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

ALTMAN, C. Luxo lapidado: conheça a história dos icônicos Cristais Baccarat. **Uai**, 2018. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/turismo/2018/07/26/noticias-turismo,231167/luxo-lapidado-conheca-a-historia-dos-cristais-baccarat.shtml>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C.. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008 [1968].

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk/Edusp. 2007 [1979].

CUNHA, T. 10 marcas famosas que você não sabia que também são hotéis. **Veja**, dez. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/modo-aviao/10-marcas-famosas-que-voce-nao-sabia-que-tambem-sao-hoteis/>>. Acesso em 02 dez. 2019.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: história, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial**. 2. ed. [S.l.]: Editora Lazuli, 2018. 164 p.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004 [1979].

FABRI, M. Gucci abre restaurante com pratos a partir de R\$ 60 e menu de Massimo Bottura. **Gazeta do Povo**, 14 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/gucci-inaugura-restaurant/>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

F., M. S. Fundamentação Teórica. In: **A experiência do consumo de luxo: um estudo sobre os sentimentos despertados nas consumidoras**. Porto Alegre, 2013. 165 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. p. 20-47. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/76200/000893532.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

GERMANO, B. Massimo Bottura abre restaurante no novo espaço da Gucci em Florença. **Casa Vogue**, jan. 2018. Seção Lazer e Cultura. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/LazerCultura/noticia/2018/01/massimo-bottura-abre-restaurant-no-novo-espaco-da-gucci-em-florenca.html>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

GUCCI Garden inaugura. **Didi Krepinsky**, 2018. Disponível em: <<https://didikrepinsky.com/gucci-garden/>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

GUCCI GARDEN. **Gucci**, c2016. Disponível em: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_garden>. Acesso em: 02 dez. 2019.

KAREN, A. Firenze 9 – Gucci Museo. **Encantos da Itália**, 2015. Disponível em: <<https://www.encantosdaitalia.com/single-post/2015/09/22/FIRENZE-9-GUCCI-MUSEO>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

LE MOS, M. A.. Agora é possível tomar um “breakfast at Tiffany’s” – literalmente – em NY!. **L’Officiel**, 03 mar. 2018. Seção Pop Culture. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/agora-e-possivel-tomar-um-breakfast-at-tiffany-s-literalmente-em-ny>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras. 2005.

MARCAS de luxo e restaurantes de alta gastronomia. **Gastronomos**, c2019. Disponível em: <<https://gastronomos.fr/pt/restaurantes/paris/marcas-luxo-restaurantes-alta-gastronomia/>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

MARTINS, V. Florença: Gucci abre museu, loja e restaurante com grife Bottura. **Viagem e Turismo**, fev. 2018. Seção Matérias. Disponível em:

<<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/gucci-inaugura-museu-loja-e-restaurante-em-florenca/>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 [1988].

MORAES, R. Luxo no século XXI. In: **O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos**. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2019.

PANDOLFI, D. O Gucci Garden de Firenze. **Grazie a Te**, 2018. Disponível em: <<https://grazieate.com.br/gucci-garden/>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

QUADRO do museu, com o título Gucci Garden Galleria, em que se explica em dois textos – um em italiano, outro em inglês – o que representam as salas que constituem o museu. Europa, séc. XXI.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. O consumo e o luxo em perspectivas culturais. In: **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

_____. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010 [1985].

_____; FRID, M.; CORBO, W. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X; Editora PUC-Rio, 2016a.

SOMBART, W. **Lujo y capitalismo**. Madrid: Guillermo Dávalos Editor, 1958.

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

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].