

Gucci em 2020 e 2021: Uma Pesquisa Exploratória em seus Canais Digitais¹

Luísa Costa Campos de MOURA²
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo é desenvolvido a partir da dissertação em andamento que visa ao estudo das relações existentes entre as memórias de futuro, imaginação mnemônica e o consumo da marca italiana de moda de luxo Gucci, a partir de sua comunicação. O procedimento metodológico empregado é a pesquisa exploratória, definida por Bonin (2008, 2016). A Jiani Bonin, somam-se autores como Barbosa (2016), Barthes (2009) e Lipovetsky (1989), que contribuem para o embasamento teórico do artigo. Como resultado da pesquisa exploratória, é definido o *corpus* da dissertação em andamento.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Práticas de Consumo; Campo da Comunicação; Pesquisa Exploratória; Moda; Gucci.

Introdução

Este artigo se desenvolve a partir da dissertação em andamento que tem o objetivo de estudar as relações existentes entre as memórias de futuro, imaginação mnemônica e o consumo da marca italiana de moda de luxo Gucci, a partir de sua comunicação. Para a definição do *corpus* da pesquisa, foi realizada uma pesquisa exploratória, descrita e detalhada a seguir.

Lopes (2006, *apud* BONIN, 2008) destaca os objetos de estudo da comunicação como “móveis, nômades, de contornos difusos”, o que Bonin (2008) considera como elemento causador da necessidade de atenção extra às dinâmicas concretas desses objetos estudados. A partir disso, a pesquisa exploratória se impõe como um percurso metodológico que permite a aproximação dessa concretude da empiria, num momento anterior à efetiva análise empírica, preparando-nos para a construção dessa segunda etapa, denominada sistemática (BONIN, 2016). De acordo com Bonin (2016, p. 222),

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

² Mestranda do PPGCOM na ESPM/SP. Integrante do MNEMON – Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo (ESPM/CNPq). E-mail: luisaccdemoura@hotmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“caracteriza-se pela imersão no campo empírico que interessa à investigação, para obter elementos que permitam concretizar o desenho investigativo em todas as suas dimensões”.

A autora detalha que

As ações de pesquisa exploratória implicam investir em planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis – angulações que interessam ao problema/objeto em construção. Os procedimentos de pesquisa exploratória podem ser diversos, desde o recurso a dados secundários até a observação direta de fenômenos empíricos concernentes à problemática investigada. (BONIN, 2008, p. 125)

Segundo Bonin (2008), a pesquisa exploratória também contribui para a geração de pistas relativas aos fenômenos observados que facilitam a caracterização deles mesmos e colabora para a construção do arsenal teórico necessário para o equilíbrio visado entre abstrato e concreto para a produção do conhecimento descrito por Bachelard (1997, *apud* BONIN, 2016). Para que seja alcançado esse equilíbrio, por sua vez, Bonin (2016) ressalta a importância de um esforço de reflexão perante o material proveniente da pesquisa exploratória, atentando-se às demandas que tomam forma a partir desses achados.

Entendendo a comunicação da marca Gucci como o objeto empírico da pesquisa, na pesquisa exploratória realizada deparamo-nos com diferentes formatos comunicacionais, veiculados ora virtualmente ora *off-line*, em uma amostra temporal extensa, dada a existência centenária da marca. Tendo essa limitação em mente, é proposto o recorte temporal compreendendo os anos de 2020 e 2021, descrita no parágrafo seguinte. Considerando as condições para a concretização da pesquisa no momento presente, em que ainda enfrentamos a pandemia da COVID-19, nos restringimos à comunicação *online*, uma vez que a visita a ambientes como *shoppings*, onde poderíamos encontrar materializações como vitrines ou material promocional nas lojas, como quadros e livretos, ainda não é plenamente segura.

Isso posto, os anos de 2020 e 2021 delimitados como o recorte de análise destacam-se também por compreenderem e representarem o momento da pandemia, entendido como um fato histórico que marcará as gerações atuais e futuras, influenciando na maneira com que todas as esferas do cotidiano se estabelecem e reorganizam, em decorrência das recomendações de isolamento e distanciamento social e também das implicações físicas, sociais e psicológicas da COVID-19, sejam elas diretas ou indiretas.

Como descrito por Lipovetsky (1989), a moda se estabelece a partir do “amor pelo novo”, e se configura e mantém a partir dessa constante renovação, negando o que outrora tenha sido, conforme trazido por Barthes (2009) na configuração do Sistema da Moda. Nessa constituição efêmera, e por isso atual, a moda compõe um registro do momento presente de uma sociedade, passível de ser analisado criticamente e conectando-se às mudanças estabelecidas tanto na esfera individual, o que implicaria numa observação segundo lentes de teorias de formação/expressão de identidade, quanto no contexto macro, que permite a aproximação segundo fenômenos igualmente amplos, de diferentes ângulos teóricos.

Tal perspectiva de efemeridade e constante mudança também está presente na comunicação enquanto ciência, conforme trazido por Barbosa (2016). A autora afirma que “A dimensão contemporânea da ação humana é a dimensão comunicacional” (BARBOSA, 2016, p. 201). Desse modo, a comunicação é a ciência do presente, do imediato, sobre o que ela discorre:

tudo passa a ser ininterrupto. Não há atividades com duração precisa, tudo não dura, durando eternamente. Dilui-se a fronteira do presente com o futuro, em favor de um eterno presente que avança em direção a um futuro ele mesmo já incluído no presente.

Esse é o sentido de tempo com que a comunicação como campo científico lida diuturnamente. Seu objeto é o caos do tempo sem tempo do contemporâneo. Essa é a forma como a comunicação se constrói como campo científico. Falando de processos inacabados, mas que mesmo assim pode (e tem) uma história. A história de um tempo passando (BARBOSA, 2016, p. 209).

Ao nos debruçarmos sobre a comunicação de moda, pois, encontramos aí registros desse tempo presente, que tem importância atualmente mas também no futuro, haja vista todas as mudanças desde 2020 e que continuam e continuarão a acontecer no decorrer de 2021, de maneira que esse período será continuamente reavaliado pelos diferentes ângulos científicos pelos próximos anos.

Pesquisa Exploratória

Como o primeiro passo da pesquisa exploratória aqui empregada, são listados os diferentes pontos de contato *online* da Gucci e os conteúdos comunicacionais disponibilizados lá.

Quadro 1 – Relação dos pontos de contato *online* da Gucci

Ponto de contato	Endereço virtual para acesso	Conteúdo disponibilizado
Blog Gucci Stories	https://www.gucci.com/int/en/st/stories	Detalhamento de lançamentos, apresentação de coleções, fotos de desfiles, fotos de campanhas, apresentação de novas lojas e iniciativas da marca, conteúdo extra relacionado a artes, divulgação de parcerias da marca, entre outros.
Facebook	https://www.facebook.com/GUCCI/	Transmissões ao vivo de apresentações de coleções, fotos de campanha, cobertura de eventos, fotos de celebridades usando a marca, fotos de capas de revista com peças da marca, entre outros.
Twitter	https://twitter.com/gucci	Fotos de campanhas, cobertura de novas iniciativas (exibições, lançamentos), fotos de celebridades usando a marca, entre outros.
Instagram	https://www.instagram.com/gucci/	Fotos de campanha, cobertura de eventos, fotos de celebridades usando a marca, fotos de capas de revista com peças da marca, vídeos de campanha, vídeos de apresentação de coleções entre outros.
Instagram	https://www.instagram.com/guccibeauty/	Fotos de campanhas de beleza e perfumaria, conteúdo de bastidores, tutoriais com produtos de beleza, conteúdo com maquiadores, detalhamento da maquiagem de celebridades com produtos da marca, fotos <i>still</i> ³ dos produtos, entre outros.
YouTube	https://www.youtube.com/c/gucci	Vídeos de campanhas, conteúdo de bastidores, cobertura de eventos da marca, vídeos sobre receitas culinárias (Osteria Gucci), vídeos de parcerias da marca, apresentações de coleções, apresentações de iniciativas relacionadas a arte, entrevistas, entre outros.
Podcast	https://podcasts.apple.com/br/podcast/gucci-podcast/id1378974511?ign-mpt=uo%3D4&mt=2	Entrevistas, conteúdo de bastidores, apresentação de perfis de pessoas relacionadas ao universo da marca, entre outros.

³ Fotos *still* são aquelas dos produtos em si, parados sobre uma superfície, sem que haja interação de modelos.

Ponto de contato	Endereço virtual para acesso	Conteúdo disponibilizado
Pinterest	https://br.pinterest.com/gucci/_created/	Fotos de campanhas, fotos de desfiles, vídeos curtos de campanhas. Diferentemente de outras redes, onde são selecionadas algumas fotos para a divulgação, aqui o conjunto inteiro é apresentado (todas as fotos de divulgação de uma campanha ou de uma apresentação de coleção, por exemplo), embora não haja fotos de todas as campanhas existentes da marca no período.
Snapchat	https://www.snapchat.com/add/gucci	Vídeos curtos de campanhas e lançamentos, além de lentes (filtros) para serem usadas por quem quiser interagir com os elementos da marca.
TikTok	https://www.tiktok.com/@gucci?	Vídeos curtos sobre novas iniciativas da marca, trechos de campanhas e apresentações de coleções, conteúdo em colaboração com outros criadores de conteúdo, personagens de campanhas dançando, vídeos curtos de “desafios” envolvendo o universo da marca, entre outros.

Fonte: elaborado pela autora

Ao nos aproximarmos dos pontos de contato *online* da Gucci, percebemos que é uma marca de forte presença digital, com conteúdo autoral e que se diferencia ao longo dos meios, com diferentes publicações permeando cada um deles, de maneira geral, e mesmo conteúdos que são exclusivos para determinados canais, como ocorre com alguns vídeos com influenciadores no Instagram de beleza⁴ ou no TikTok⁵. Haja vista o interesse em observar a comunicação da marca buscando uma representação do hoje, como Barbosa (2016) destaca, o YouTube⁶ se sobressai como um canal com uma riqueza de materiais significativa, por ter vídeos publicados na íntegra.

Desse modo, é feito um mapeamento geral do canal do YouTube da marca, que revela a publicação de 97 vídeos desde o início de 2020 até meados de agosto de 2021, de diferentes naturezas e temáticas, como descrito no quadro 1. Uma vez que se trataria de um *corpus* muito extenso, é necessário delimitá-lo, o que a princípio é feito

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/guccibeauty/>. Acesso em jun. de 2021.

⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gucci?>. Acesso em jun. de 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/gucci>. Acesso em jun. de 2021.

desprezando os conteúdos sobre alimentação, parcerias de conteúdo e vídeos sobre eventos, dentre outros, observando mais atentamente os vídeos relacionados a coleções da marca, sendo eles campanhas publicitárias ou vídeos de apresentações de coleções, como desfiles ou apresentações em formato exclusivamente digital. Também são inclusos os vídeos sobre bastidores de campanhas ou apresentações de coleções, entendendo que podem oferecer informações valiosas sobre o contexto ou as intenções daquela estratégia comunicacional em específico.

No quadro a seguir são apresentados os títulos dos vídeos, a data da publicação no YouTube, uma categorização do conteúdo e o tema do conteúdo, já com esse recorte que considera os vídeos de campanhas ou apresentações de coleções, ou bastidores.

Quadro 2 – Vídeos de Campanhas no YouTube da Gucci

Vídeo	Data de publicação	Categoria	Tema
<i>Gucci Chinese New Year campaign: #DisneyXGucci</i>	3 de janeiro de 2020	Campanha promocional de data especial	Ano Novo Chinês; colaboração entre Disney e Gucci
<i>Gucci Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign</i>	9 de janeiro de 2020	Campanha de linha principal	Coleção Primavera-Verão 2020
<i>Gucci Fall Winter 2020 Men's Fashion Show</i>	14 de janeiro de 2020	Transmissão ao vivo de desfile – linha masculina	Coleção masculina Outono-Inverno 2020
<i>Make The Strange Beautiful: Backstage with Alessandro Michele for Gucci Men's Fall Winter 2020</i>	20 de janeiro de 2020	Bastidores da apresentação da coleção	Coleção masculina Outono-Inverno 2020
<i>GG Psychedelic Campaign</i>	12 de fevereiro de 2020	Campanha promocional de coleção extra	Roupas e acessórios coloridos de nova coleção
<i>Gucci Fall Winter 2020 Women's Fashion Show</i>	19 de fevereiro de 2020	Transmissão ao vivo de desfile – linha feminina	Coleção feminina Outono-Inverno 2020
<i>Gucci Mascara L'Obscur Tutorial: Bold Look Gucci Beauty</i>	3 de março de 2020	Campanha promocional/Tutorial de produto de beleza	Máscara para cílios <i>L'Obscur</i>
<i>NiNi and KAI in the new Gucci Eyewear Spring Summer 2020 Campaign</i>	4 de março de 2020	Campanha promocional de acessórios - óculos	Coleção de óculos Primavera-Verão 2020
<i>Gucci Mascara L'Obscur Tutorial: Classic Look Gucci Beauty</i>	4 de março de 2020	Campanha promocional/Tutorial de produto de beleza	Máscara para cílios <i>L'Obscur</i>

Vídeo	Data de publicação	Categoria	Tema
<i>So Deer To Me: The Gucci Pre-Fall 2020 Campaign</i>	28 de abril de 2020	Campanha de linha principal	Coleção <i>Pre-Fall</i> ⁷ 2020
<i>Gucci Off The Grid with Jane Fonda, David Mayer de Rothschild, Lil Nas X, King Princess and Miyavi</i>	16 de junho de 2020	Campanha promocional de coleção extra	Coleção de produtos elaborados com material reciclado, orgânico e de fontes sustentáveis
<i>Gucci Epilogue</i>	17 de julho de 2020	Transmissão ao vivo de apresentação de coleção	Coleção <i>Epilogue</i>
<i>Gucci The Ritual: The Fall Winter 2020 Campaign</i>	29 de julho de 2020	Campanha de linha principal	Coleção Outono-Inverno 2020
<i>The New Gucci Bloom Campaign with Anjelica Huston, Florence Welch, Jodie Turner-Smith and Susie Cave</i>	3 de agosto de 2020	Campanha promocional de perfume	Perfume Gucci <i>Bloom</i>
<i>A\$AP Rocky, Iggy Pop and Tyler, The Creator in the New Gucci Tailoring Campaign</i>	29 de setembro de 2020	Campanha promocional de coleção extra	Alfaiataria
<i>Gucci Off The Grid</i>	22 de outubro de 2020	Campanha promocional de coleção extra	Recriação da campanha no jogo <i>The Sims</i> (exterior da casa)
<i>Gucci Off The Grid</i>	22 de outubro de 2020	Campanha promocional de coleção extra	Recriação da campanha no jogo <i>The Sims</i> (interior da casa)
<i>Gucci Epilogue</i>	24 de outubro de 2020	Campanha de linha principal	Coleção <i>Epilogue</i>
<i>Gucci Gift 2020</i>	9 de novembro de 2020	Campanha promocional de data especial	Festividades 2020
<i>Trailer Episode 1 At Home Overture Of Something That Never Ended</i>	15 de novembro de 2020	<i>Trailer</i> de apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Episode 1: At Home Overture Of Something That Never Ended Silvia Calderoni and Paul B. Preciado</i>	15 de novembro de 2020	Apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Episode 2: 'At The Café' Featuring Arlo Parks Overture Of Something That Never Ended</i>	17 de novembro de 2020	Apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Trailer Episode 3 'At The Post Office' Overture Of Something That Never Ended</i>	18 de novembro de 2020	<i>Trailer</i> de apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>

⁷ Coleção extra que antecede a temporada de Outono-Inverno nas lojas.

Vídeo	Data de publicação	Categoria	Tema
<i>Episode 3: 'At The Post Office' Featuring Harry Styles Overture Of Something That Never Ended</i>	18 de novembro de 2020	Apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Trailer Episode 4 'The Theatre' Overture Of Something That Never Ended</i>	19 de novembro de 2020	<i>Trailer</i> de apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Episode 4: 'The Theatre' Featuring Jeremy O. Harris Overture Of Something That Never Ended</i>	19 de novembro de 2020	Apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Trailer Episode 5 'The Neighbours' Overture Of Something That Never Ended</i>	20 de novembro de 2020	<i>Trailer</i> de apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Episode 5: 'The Neighbours' Featuring Billie Eilish Overture Of Something That Never Ended</i>	20 de novembro de 2020	Apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Trailer Episode 6 'At The Vintage Shop' Overture Of Something That Never Ended</i>	21 de novembro de 2020	<i>Trailer</i> de apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Episode 6: At The Vintage Shop Featuring Florence Welch Overture Of Something That Never Ended</i>	21 de novembro de 2020	Apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Trailer Episode 7 'A Nightly Walk' Overture Of Something That Never Ended</i>	22 de novembro de 2020	<i>Trailer</i> de apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
<i>Episode 7: 'A Nightly Walk' Overture Of Something That Never Ended</i>	22 de novembro de 2020	Apresentação de coleção	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
#TheNorthFacexGucci Campaign	22 de dezembro de 2020	Campanha promocional de coleção extra - colaboração	Coleção Gucci + The North Face
#TheNorthFacexGucci Documentary	6 de janeiro de 2021	Bastidores da coleção	Coleção Gucci + The North Face
<i>Gucci Fluide De Beauté Fini Naturel and Sérum De Beauté Fluide Soyeux Tutorial Gucci Beauty</i>	3 de fevereiro de 2021	Campanha promocional/Tutorial de produto de beleza	Produtos de cuidados faciais
<i>Gucci Overture Of Something That Never Ended: The Campaign</i>	9 de abril de 2021	Campanha de linha principal	Coleção <i>Overture Of Something That Never Ended</i>
Gucci Aria	15 de abril de 2021	Transmissão ao vivo de apresentação de coleção	Coleção Aria
<i>Gucci Aria Behind the Scenes with Alessandro Michele</i>	20 de abril de 2021	Bastidores da apresentação da coleção	Coleção Aria
<i>Dakota Johnson and James Corden on The Beloved Show. #GucciBeloved</i>	22 de abril de 2021	Campanha promocional de acessórios - bolsas	Coleção de bolsas – campanha <i>Beloved</i>

Vídeo	Data de publicação	Categoria	Tema
<i>Harry Styles and James Corden on The Beloved Show</i>	23 de abril de 2021	Campanha promocional de acessórios - bolsas	Coleção de bolsas – campanha <i>Beloved</i>
<i>Serena Williams and James Corden on The Beloved Show</i>	24 de abril de 2021	Campanha promocional de acessórios - bolsas	Coleção de bolsas – campanha <i>Beloved</i>
<i>Sienna Miller and James Corden on The Beloved Show</i>	25 de abril de 2021	Campanha promocional de acessórios - bolsas	Coleção de bolsas – campanha <i>Beloved</i>
<i>Awkwafina and James Corden on The Beloved Show</i>	25 de abril de 2021	Campanha promocional de acessórios - bolsas	Coleção de bolsas – campanha <i>Beloved</i>
<i>Diane Keaton and James Corden on The Beloved Show</i>	25 de abril de 2021	Campanha promocional de acessórios - bolsas	Coleção de bolsas – campanha <i>Beloved</i>
<i>Gucci Link to Love</i>	11 de junho de 2021	Campanha promocional de acessórios - joias	Coleção de joias <i>Link to Love</i>
<i>The New Hortus Deliciarum High Jewelry Collection</i>	21 de junho de 2021	Campanha promocional de acessórios - joias	Coleção de joias <i>Hortus Deliciarum</i>
<i>100Thieves x Gucci</i>	19 de julho de 2021	Campanha promocional de coleção extra	Nova mochila da coleção <i>Off the Grid</i>
<i>Miley Cyrus in Flora Fantasy</i>	28 de julho de 2021	Campanha promocional de perfume	Perfume <i>Flora Fantasy</i>

Fonte: elaborado pela autora

Com a categorização e a descrição breve da temática de cada vídeo, é perceptível que alguns deles se referem a coleções extra ou linhas de beleza ou acessórios, o que ainda tornam o *corpus* muito extenso. Desse modo, ele é restringido ao que seriam as “coleções principais”, aquelas que se referem às roupas e não são frutos de uma parceria ou relativas a uma data promocional específica, englobando, neste caso, tanto as apresentações de coleções quanto as campanhas promocionais, considerando-os como um conjunto relativo a uma mesma coleção.

Observando a data de publicação dos vídeos, por sua vez, é possível observar quais representariam melhor a comunicação da marca no período de pandemia, tendo em mente que esse é o recorte temporal proposto para a dissertação – os vídeos publicados no início de 2020, pois, são logo descartados da análise. É necessário, contudo, uma observação mais atenta também do conteúdo dos vídeos, uma vez que alguns outros publicados mesmo depois 11 de março, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) já havia

decretado a pandemia⁸, podem ter sido gravados e produzidos anteriormente, e por isso não representariam a comunicação pensada para esse período.

O vídeo Gucci *Epilogue*⁹, publicado em 17 de julho de 2020, é o primeiro que traz em si elementos que remetem à pandemia, como preocupação com distanciamento e o uso de máscaras, seguido pelo vídeo Gucci *The Ritual: The Fall Winter 2020 Campaign*¹⁰, publicado em 29 de julho de 2020, no qual os modelos gravaram a si mesmos de suas casas, recurso amplamente utilizado para a gravação de campanhas com a manutenção do distanciamento social. Cada um deles tem como tema uma coleção diferente: o primeiro apresenta a coleção *Epilogue*, enquanto o segundo é a campanha promocional da coleção Outono-Inverno 2020, que já havia sido apresentada anteriormente com um desfile, chamada *The Ritual*. No caso dessa coleção, embora os desfiles sejam apresentados com distinção de gênero na temporada de moda, em ambos havia presença de modelos de diferentes gêneros, não se atendo ao que seria premeditado pela apresentação em si.

Com um olhar mais atento às datas, nota-se que as apresentações de coleções acontecem meses antes da campanha promocional, que seria veiculada no momento em que as peças são disponibilizadas nas lojas. Com a coleção *The Ritual*, o intervalo é de seis meses, entretanto ele é diminuído a partir da coleção *Epilogue*. Isso ocorre porque em maio de 2020 o diretor criativo da marca, Alessandro Michele, declarou que a Gucci não mais integraria o calendário formal das semanas de moda, como noticiado pelo portal da *Haper's Bazaar* britânica¹¹, com o intuito de desenvolver as peças no seu próprio ritmo. Desde esse momento, portanto, a marca apresenta coleções à sua própria maneira, sem que se saiba com muita antecedência quando surgirá uma nova.

Tendo delimitado o *corpus* às coleções tidas como principais que se referem ao período da pandemia, o quadro abaixo traz informações mais detalhadas sobre o conteúdo de cada vídeo, destacando quem dirige, a locação e a trilha sonora, e agrupando-os por coleção, não por data de publicação, entendendo que se referem a somente um assunto, e devem ser analisados posteriormente de maneira comparativa. As informações inclusas nesse quadro são disponibilizadas e detalhadas nas descrições de cada um dos vídeos no YouTube, e é oportuno destacar também que o *corpus* ainda está em construção, uma vez

⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>. Acesso em jun. de 2021.

⁹ Disponível em: <https://youtube.com/watch?v=9jIrysawtO4>. Acesso em jun. de 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L7n6qMufMu0>. Acesso em jun. de 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a32665938/gucci-leaves-fashion-week-calendar/>. Acesso em jun. de 2021.

que estamos em meados de agosto de 2021, e embora não saibamos precisamente quando serão publicados, certamente existirão novos vídeos de coleções tidas como principais este ano.

Quadro 3 – Conteúdo em vídeo sobre as coleções principais

Coleção	Vídeo	Direção	Localização	Trilha Sonora
<i>The Ritual</i>	<i>Gucci Fall Winter 2020 Women's Fashion Show</i>	Alessandro Michele	<i>Gucci Hub</i> , em Milão	“Bolero”, Ravel
	<i>Gucci The Ritual: The Fall Winter 2020 Campaign</i>	Alessandro Michele e Christopher Simmonds	Casas dos modelos	“Alright”, Supergrass
<i>Epilogue</i>	<i>Gucci Epilogue</i>	Alessandro Michele, Damiano D’Innocenzo e Fabio D’Innocenzo	<i>Palazzo Sacchetti</i> e Campo Boario	Sons digitais
	<i>Gucci Epilogue</i>	Alessandro Michele, Damiano D’Innocenzo e Fabio D’Innocenzo	Campo Boario	“Mani Meme”, Pas De Deux
<i>Overture Of Something That Never Ended</i>	<i>Episode 1: At Home Overture Of Something That Never Ended Silvia Calderoni and Paul B. Preciado</i>	Gus Van Sant e Alessandro Michele	Apartamento em Roma	Composições de Kim Gordon, “Therefore I Am”, de Billie Eilish, e instrumental cedido pela orquestra NAXOS
	<i>Episode 2: ‘At The Café’ Featuring Arlo Parks Overture Of Something That Never Ended</i>		Café	“Fifty Shades of Green”, de Kim Gordon, composições de Jamison Baken, “Forces at Work”, de Million/Mercer, e outras.
	<i>Episode 3: ‘At The Post Office’ Featuring Harry Styles Overture Of Something That Never Ended</i>		Agência de correios	“Fifty Shades of Green”, de Kim Gordon, instrumental cedido pela orquestra NAXOS e canção italiana “Sogno (il Cimitero)”.
	<i>Episode 4: ‘The Theatre’ Featuring Jeremy O. Harris Overture Of Something That Never Ended</i>		Teatro	“Fifty Shades of Green”, de Kim Gordon e “Bolero”, de Ravel

Coleção	Vídeo	Direção	Localização	Trilha Sonora
	<i>Episode 5: 'The Neighbours' Featuring Billie Eilish Overture Of Something That Never Ended</i>		Bairro em Roma	“Fifty Shades of Green”, de Kim Gordon, “Therefore I Am”, de Billie Eilish e “Moonlight Sonata”, de Beethoven, em três versões.
	<i>Episode 6: At The Vintage Shop Featuring Florence Welch Overture Of Something That Never Ended</i>		Brechó em Roma	“Fifty Shades of Green”, de Kim Gordon, composições de Gus Van Sant e instrumental cedido pela orquestra NAXOS.
	<i>Episode 7: 'A Nightly Walk' Overture Of Something That Never Ended</i>		Ruas de Roma	“Fifty Shades of Green”, de Kim Gordon, canção italiana “Sogno (il Cimitero)”, “Blue Bird”, de Jamison Baken e “The Boy With The Perpetual Nervousness”, de The Fellies.
	<i>Gucci Overture Of Something That Never Ended: The Campaign</i>	Glen Luchford	Los Angeles	“Lovin’ You”, Minnie Riperton
Aria	Gucci Aria	Floria Sigismondi e Alessandro Michele	Savoy Club	Músicas populares que mencionam “Gucci”, como “Gucci Gang”, de Lil Pump, e “Gucci Coochie”, de Die Antwoord e Dita Von Teese

Fonte: elaborado pela autora

Observando o quadro a respeito do conteúdo em vídeo sobre as coleções principais, é perceptível que a coleção *Overture Of Something That Never Ended* tem uma quantidade desproporcional de vídeos publicados. Isso ocorre pois a coleção foi apresentada numa *websérie* narrativa dividida em sete episódios. A linguagem desses vídeos também é distinta, uma vez que além do formato, a direção também é particular: Gus Van Sant é um diretor de cinema, o que contribui para que a linguagem seja menos publicitária. A coleção Gucci Aria, por sua vez, só tem um vídeo¹² publicado até o momento: o de sua apresentação de coleção, de maneira que é aguardada a existência de uma campanha promocional relativa a ela, mantendo o padrão existente na marca.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H14DatRx0Uo>. Acesso em jun. de 2021.

Como forma de ter contato com informações complementares a respeito do contexto e das intenções da comunicação da marca, foram mapeadas também as matérias do *blog* Gucci Stories que se referem às coleções, sejam elas relativas ao momento de apresentação ou de campanha, como descrito abaixo. Essas publicações não compõem o *corpus* de análise, mas fornecem subsídios para analisá-lo, divulgando alguns detalhes de maneira exclusiva.

Quadro 4 – Conteúdo no *blog* Gucci Stories sobre as coleções principais

Coleção	Momento	Publicação
<i>The Ritual</i>	Apresentação	<i>Fall Winter 2020: The Women's Show</i> (Outono Inverno 2020: O Desfile Feminino)
		<i>Fall Winter 2020 Womenswear</i> (Outono Inverno 2020 Feminino)
		<i>The Ritual</i>
	Campanha	<i>Guests of The Fall 2020 Women's Show</i> (Convidados do Desfile Outono Inverno 2020)
<i>Epilogue</i>	Apresentação	<i>Debuting Gucci Epilogue</i> (Estreando Gucci <i>Epilogue</i>)
	Apresentação	<i>Epilogue: in detail</i> (<i>Epilogue: em detalhes</i>)
	Campanha	<i>The Epilogue Campaign</i> (A Campanha <i>Epilogue</i>)
<i>Overture Of Something That Never Ended</i>	Apresentação	<i>Overture Of Something That Never Ended</i>
	Campanha	<i>Overture Of Something That Never Ended</i>
Aria	Apresentação	Gucciquiz!
		<i>Aria: The Looks</i> (Aria: os looks)
		<i>Lingering Over the Edge of The Beginning</i> (“Persistindo na Borda Inicial”)
		<i>Irresistibly Natural</i> (Irresistivelmente Natural)
		<i>Guests of Aria</i> (Convidados de Aria)
	<i>Behind the Scenes of Aria</i> (Por Trás das Cenas de Aria)	

Fonte: elaborado pela autora

Considerações finais

A pesquisa exploratória, enquanto procedimento metodológico para o desenvolvimento da pesquisa acadêmica, conforme descrito por Bonin (2016), permite a aproximação em direção ao objeto empírico e sua observação perante diferentes ângulos. No caso da pesquisa exploratória aqui empregada, foi revelada a multiplicidade de meios de contato digitais nos quais a marca de moda Gucci está presente, de maneira que nos aproximamos especificamente do YouTube. Ao avaliar os vídeos publicados, foi

necessário o estabelecimento de critérios de seleção, haja vista o volume do material disponível, que entre o início de 2020 e meados de agosto de 2021 soma 97 vídeos.

Avaliando criticamente o conteúdo e as datas de publicação dos vídeos, foram delimitados treze como *corpus* da análise que será desenvolvida na dissertação em andamento, que atendem aos critérios de serem apresentações de coleções ou campanhas promocionais de coleções tidas como principais, relativas ao período da pandemia de COVID-19, que representa o recorte temporal do estudo.

O material aqui mapeado é parte de um processo de pesquisa exploratória não finalizado, considerando que a marca provavelmente publicará novos vídeos no decorrer do segundo semestre desse ano, que devem ser considerados também para a análise. Os quadros aqui construídos e apresentados, por sua vez, serão atualizados, e constituem um valioso material de consulta para o desenvolvimento da dissertação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. A pluralidade de modelos interpretativos nas ciências humanas e o lugar da Comunicação. In: MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassalo (orgs). **Pesquisa em Comunicação: Metodologia e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2016, p. 195-211.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
BBC NEWS BRASIL. **Coronavírus: OMS declara pandemia**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>. Acesso em jun. de 2021.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 15, n. 37, p. 121-127, dez. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809/0>. Acesso em jun. de 2021.

BONIN, Jiani Adriana. Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassalo (orgs). **Pesquisa em Comunicação: Metodologia e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2016, p. 213-231.

GUCCI. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gucci?>. Acesso em jun. de 2021.

GUCCI. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/gucci>. Acesso em jun. de 2021.

GUCCI. **Gucci Aria**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H14DatRx0Uo>. Acesso em jun. de 2021.

GUCCI. Gucci Epilogue. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=9jIrysawtO4>. Acesso em jun. de 2021.

GUCCI. Gucci The Ritual: The Fall Winter 2020 Campaign. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=LTn6qMufMu0>. Acesso em jun. de 2021.

GUCCI BEAUTY. Disponível em: <https://www.instagram.com/guccibeauty/>. Acesso em jun. de 2021.

HARPER'S BAZAAR UK. Gucci leaves the seasonal fashion-week calendar behind.

Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a32665938/gucci-leaves-fashion-week-calendar/>. Acesso em jun. de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.