

Como a marca Gucci usa a socialidade mediada para criar identidade de marca através do endosso das celebridades¹

Tamiris Idalgo ABIB²

Escolha Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O campo da moda, parte visível de uma cultura e identidade do indivíduo, produz e divulga valores próprios de seu tempo e de seus consumidores. Ao consumir, pensamos, escolhemos e reelaboramos nosso sentido social. As marcas se tornaram uma forma de representação de identidade pessoal e buscam formas de estarem presentes no cotidiano, através de uma socialidade mediada de celebridades que conversem com seus consumidores, aumentando seu poder simbólico.

Palavras-chave

Consumo; luxo; celebridades.

Introdução

A socialidade é a prevalência dos valores coletivos sobre os individuais. A diluição de instâncias públicas fez com que as empresas se tornassem protagonistas na representação do indivíduo em espaços coletivos. Os modos de vida do capitalismo foram “cruciais nessa transição do caráter interiorizado para a personalidade sempre exposta ao olhar” (SIBILIA, 2015, o. 356).

A publicidade, repleta de mensagens e signos, colaborou para o consumo simbólico. Segundo Douglas (2013), este tipo de consumo pode ser entendido como “eu consumo o que eu sou”, como identidade e representação, para manter relações e

¹ Trabalho selecionado para o Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda Branding do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestranda do Curso de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, bolsita CAPES Prosup Taxas. Contato: tamirisidabib@gmail.com

comunicar com os outros e com os meus pares. Assim, satisfazemos necessidades que fixamos culturalmente importantes e nos distinguimos, fazendo parte de determinados grupos (BOURDIEU, 1976).

As macroempresas reordenam o mercado de acordo com seus princípios e criam uma espécie de sociedade em que são protagonistas, “em escala mundial e subordinando a ordem social a seus interesses privados” (CANCLINI, 2010, p. 220). Com o consumo simbólico, as marcas tornaram-se mais eficazes para organizar, na questão representacional, as relações (CANCLINI, 2010), submetendo a cultura às regras da publicidade.

Diante desse cenário, a pergunta que pretendemos responder é: de que forma a Gucci, marca italiana de moda de luxo, usa a socialidade mediada (THOMPSON, 1998) para criar sua identidade através do endosso de celebridades?

“A cultura é o plano de ação da atividade humana” (MCCRACKEN, 2010, p. 100) e determina a coordenada das ações sociais, comportamentos, e os objetos que dela emanam. Quando consumimos, escolhemos o que achamos íntimo e publicamente valioso e, então, reelaboramos o sentido social constantemente e o consumo se torna parte visível da cultura (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013). São qualidades exteriores que nos caracterizam (HAN, 2018). Atualmente, para vivermos no mundo digital, é necessário performar (SIBILIA, 2015). Com este movimento do mundo real para o digital, as pessoas passaram a acreditar neste ambiente. As marcas, para manterem-se presentes e próximas, precisam investir em pessoas simbólicas.

Lindenberg (2008) afirma que, para atuar no digital, das redes sociais, é preciso pensar na personalidade da marca e nas suas estratégias. O privado se torna público a um clique e, então, são desenvolvidas estratégias para que as marcas estejam próximas de consumidores. Ao analisarmos as redes sociais de determinadas celebridades, conseguimos traçar o perfil da empresa e os endossos presentes por determinada marca, como discutiremos a seguir.

Objeto

É sabido que parte de histórias pessoais e cotidiano podem ser vislumbrados via redes sociais. A intimidade é exposta, o “privado se torna público (...) e a comunicação digital destrói a distância” (HAN, 2019, p. 12), tornando certas análises possíveis.

Segundo Thompson, o poder simbólico que nasce “da transmissão e recepção do significado das formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p. 24) é, então, fundamental para a vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva. Neste pensamento, os indivíduos usam de ações que podem servir e intervir em reações, “sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever (...) e produzir eventos” (THOMPSON, 1998, p. 24) por meio da produção e da transmissão dessas formas simbólicas.

O consumo não atende mais apenas a aspectos utilitários, já que nós não consumimos apenas porque precisamos dos produtos (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013). Especialmente em relação ao mercado de luxo e de moda, é possível observar que o consumo está envolvido em muitas questões simbólicas, relacionadas a uma manifestação da identidade e da mediação de uma cultura que se manifesta de diferentes formas. Os bens não são apenas portadores de significados, mas mediadores de relações sociais e funcionam em um espaço de realização de desejos.

Cenários informacionais se configuram e renovam identidades, alteram a relação entre público-privado; portanto, é prática etnográfica supor que os materiais postados carreguem significação social. O caráter transnacional da mídia faz com que a marca e seus comunicadores consigam se comunicar globalmente (THOMPSON, 1998), sendo consumida por pessoas que não fazem parte do mesmo local geográfico, mas do mesmo compartilhamento cultural, ou seja, conseguimos, pelas redes e pela internet “concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 103). Levando em consideração a centralidade da mídia proposta por Thompson, podemos inferir que o indivíduo internaliza a cultura do seu grupo e, depois, repassa para fora, através de seu poder simbólico.

O valor de cada marca não depende somente da essência dos “conceitos, relacionamentos e intercâmbios envolvidos, mas também da maneira de como são veiculados” (ZOZZOLI, 2010, p. 13). O compromisso de uma presença midiática na web, mas também em casa, no privado de cada consumidor, pode representar vantagens integrativas e duradouras que geram identificação positiva.

O campo da moda abriga e significa representação individual através de um consumo simbólico de determinada marca e grupo social. Assim, está imbricada à sociedade e, portanto, à cultura. O consumo tem também um aspecto simbólico-aspiracional (BOURDIEU, 2010) e, então, compreendendo o que acontece nessa parcela

da moda de luxo, conseguimos mimetizar discursos e vislumbrar tendências mais amplas do que aquelas restritas apenas à parcela que consome esses produtos.

Também no campo da moda do luxo, o endosso de celebridades por parte das marcas vem crescendo. Já é um fenômeno amplamente utilizado pelas empresas do cotidiano, estudado por pesquisadores que investigam como essa atividade é efetiva no impacto de compra de tal marca, seus efeitos e consequências (FREIRE, 2017).

Definimos aqui como celebridade uma pessoa bem conhecida pelo público e considerado um modelo de prestígio (MCCRACKEN, 1989), no caso, pela marca em questão, a Gucci, devido a aspectos de aparência ou competências profissionais. Já sabendo da influência que as celebridades exercem sobre os consumidores (FREIRE, 2017), as empresas têm investido em seu uso em suas comunicações.

Analisando os simbolismos da marca por meio de fotografias de seus garotos-propaganda, buscamos entender a produção de sentido através desses selecionados, somando a discussões acerca de consumo simbólico, significados e performance.

Metodologia

O apelo visual é bastante importante nos dias de hoje, por isso analisaremos as imagens presentes nas redes sociais. Existe uma fuga à imagem e por conta disso, as imagens estão cada vez mais vivas e, por isso, “somos iconoclásticos” (HAN, 2018, P.54), nos refugiamos nessas imagens. A partir dessa análise de imagens e o que isso representa para a marca (Gucci) e para os atores selecionados, tensionaremos com referencial teórico de autores que tratam de consumo simbólico, performance e mídia.

A observação e análise de simbolismos das roupas, dos ambientes e da performance presentes nas fotos, dão-nos a ideia de uma interpretação consciente. As análises de imagem requerem um esforço constante de nos colocarmos como espectador que procure assistir os níveis de percepção como esboços de comportamento. Existem significados intrínsecos de conteúdo onde estão implicadas as apreensões do contexto da produção, dos fatores simbólicos assumidos inconscientes ou não por um indivíduo e condensados numa obra e na sua propagação.

Esse fluxo de imaginação e de interpretação, o “ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos (...) é, portanto, o discurso” (BRANDÃO 2014, p. 11), que pode ser entendido como um sistema de interpretação. E, relacionando, todas

as linguagens de imagens são signos e seus significados se dão pelas relações de dentro de um sistema. Portanto, conseguimos ter uma arena para análise imagética, já que o processo discursivo é produção de sentido, o discurso passa a ser o espaço que emergem as significações (BRANDÃO, 2014, p. 42).

No instagram, a intimidade é exposta publicamente e o “privado se torna público (...) e a comunicação digital destrói a distância” (HAN, 2019, p. 12), o que torna a análise possível. A escolha das fotos foi feita aleatoriamente, pela internet, quando se pesquisa o nome dos modelos juntamente com o nome da marca. Além disso, foi acessado o perfil pessoal de cada um via instagram – que reflete “reivindicações e preocupações de indivíduos particulares por reconhecimento público” (THOMPSON, p. 215), considerando as últimas postagens³.

Vale ressaltar que, da mesma maneira que uma marca pode afirmar a própria identidade através de seus valores e simbolismos, essa contiguidade se expande aos valores de quem ela está ligada, “para além da própria imagem que essa pessoa tem ou quer veicular de si própria” (ZOZZOLI, 2010, p. 15).

Assim, quando analisamos o instagram das celebridades-Gucci selecionadas (o ator e cantor americano Jared Leto, a cantora Billie Eilish e o cantor Harry Styles), conseguimos traçar, simbolicamente, um perfil de persona específico e a “escolha identitária” da marca em questão e quais características são importantes para compô-las, já que selecionam também quais as pessoas principais a receber e captar aquela mensagem (os fãs).

Gucci e suas celebridades, a análise

As celebridades possuem uma posição única nas comunicações devido a suas carreiras e à constante atenção que recebe da mídia. Por isso, é importante que uma celebridade que endossa deve ser alguém que goste desse reconhecimento público e use-o com propósito de consumo (MCCRACKEN, 1989). A escolha das celebridades pela marca deve passar por um princípio de congruência entre seus valores simbólicos e o da celebridade envolvida que depende de duas dimensões: relevância e expectativa (FREIRE, 2017). Isso, baseado em uma certa fidelidade, uma “essência interiorizada; ou

³ : referências entre outubro e dezembro, 2021. Prints realizados no dia 03/12/2021.

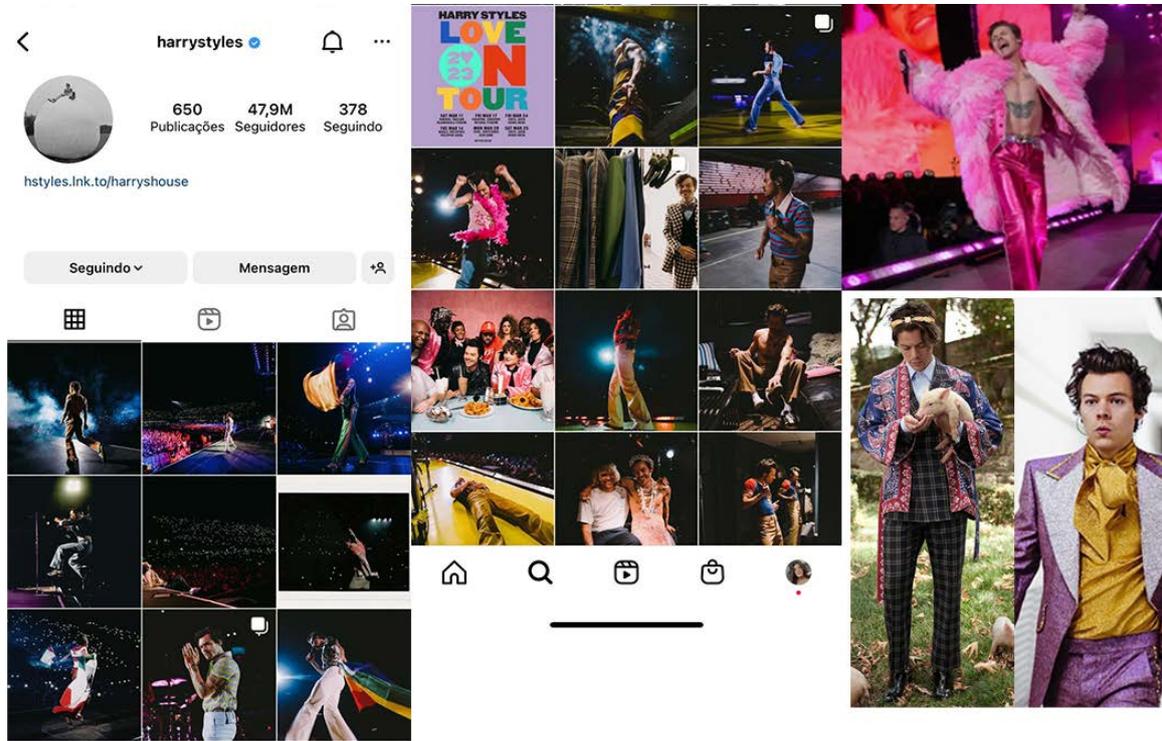
seja, àquilo que os personagens são, mesmo sendo fictícios” (SIBILIA, 2015, p. 363), com uma capacidade de mostrar e, nesse ato, performar “aquilo que eles estão sendo, fortemente apoiados em um eu considerado verdadeiro e cuja existência se apresenta com toda a legitimidade do real” (Ibidem).

A marca é mais do que um simples identificador de um produto, deve funcionar como uma fornecedora de experiências, de percepções (ZOZZOLI, 2010). As instituições definem a configuração dos campos de interação existentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam” (THOMPSON, 1998, p. 21).

O desejo de comunidade, por conta do descrédito em algumas instituições governamentais, aumenta enquanto os consumidores se agrupam em torno de consumos simbólicos, “de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens” (CANCLINI, 2010, p. 224) organizando-se em identidades e gostos comuns. É uma mídia de afetos, ela “desconstrói o real e totaliza o imaginário” (HAN, 2018, p.45), o senso de pertencimento.

Em uma época marcada pelo desejo e demanda de identidade, de ser autêntico, os representantes “se convertem em ídolos, encarnando as famosas ‘celebridades’ que são adoradas e emuladas por boa parte dos sujeitos contemporâneos” (SIBILIA, 2015, p. 359).

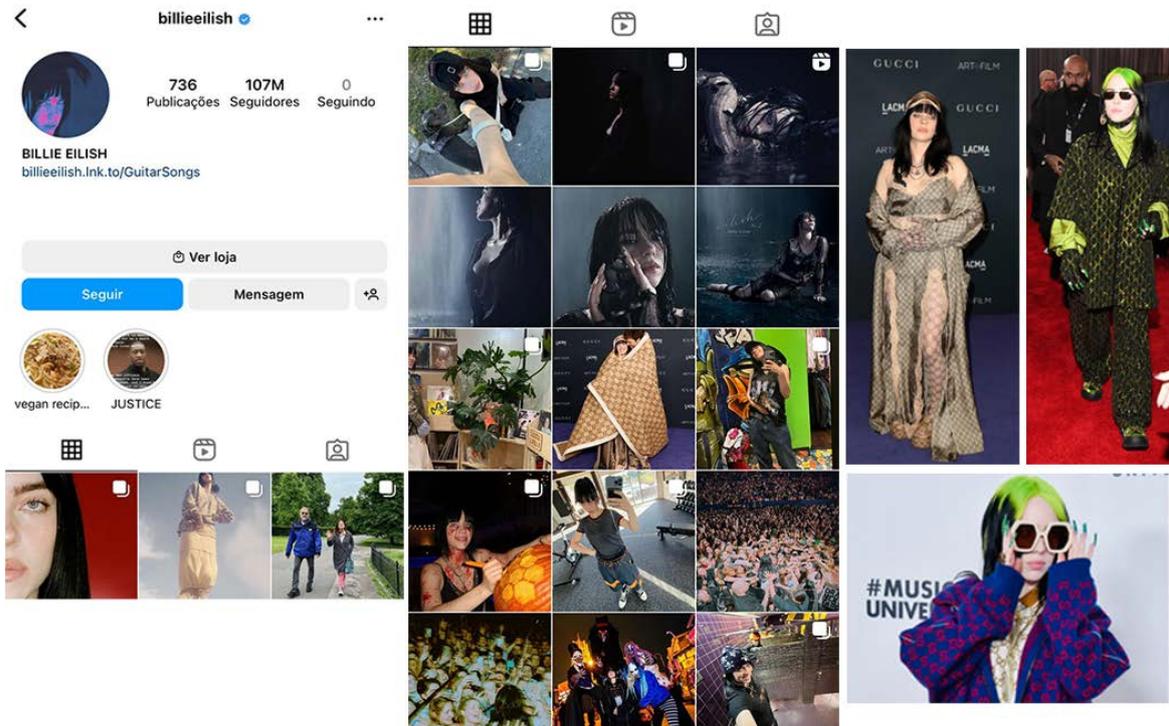
b) Harry Styles



Harry Styles tem 28 anos, é cantor e o primeiro homem a encenar a capa da VOGUE.

Elogiado pela sua performance em palco. Novamente, performance: uma encenação inesperada que interrompe o fluxo habitual do espaço público (SIBILIA, 2015). O exibicionismo tem deixado de ser uma extravagância ou um episódio isolado para se tornar “uma estratégia habitual na vida de qualquer um” (SIBILIA, 2015, p. 355). Podemos observar pelas fotos e postagens, características estéticas ligadas ao espetáculo, ou seja, em “tom de diferenciação acentuado”.

c) Billie Eilish



Billie tem 20 anos, cantora que acumula prêmios musicais como o Guinness Awards.

Segundo Sibilía (2015, p. 354), “performar é ser exibido ao extremo, sublinhando uma ação para aqueles que a assistem”. O perfil da Billie é mais provocativo nas combinações de cores e extravagâncias de moda. O exagero, o não-convencional e a notoriedade andam em consonância com a proposta da Gucci em suas últimas campanhas (como características burlescas, do exagero, da art nouveau com um a pintada de requinte e elegância que uma marca de luxo “precisa” atualmente: a linha tênue do maravilhar e do choque).

Se observamos campanhas da Gucci ou mesmo seus desfiles, todos tem um quê de novidade, de disruptivo e de espetáculo: por meio do design, por meio dos modelos ou do próprio visual da campanha. Eles são sempre ligados, de alguma forte, a “alta cultura” do teatro, música e artes. Isso, simbolicamente, para marcar e resgatar sua tradição do luxo, a tradicionalidade de honrar suas origens, mas ao mesmo tempo, performando na atualidade e nos temas mais transgressores e de bandeiras atuais.

As celebridades escolhidas são capazes de noticiar aos consumidores o que eles pregam, criando imediatamente uma identidade ou persona para aquela marca (MCCORMICK, 2016). Todos eles são músicos, tem uma característica estética de androginia e são performáticos: nos visuais, nos talentos e nas conquistas (vale ressaltar que a androginia e assexualidade tem sido bastante presentes em campanhas publicitárias de vestuário de moda da Gucci).

Nota-se também que todos os três endossam mais fortemente a Gucci. Percebemos que isso se dá por uma estratégia da própria marca: estudos (FREIRE, 2017) focados em exposição das celebridades mostram que, se há uma consonância entre marca-celebridade mais monogâmica, o resultado tende a ser mais proveitoso do ponto de vista identitário e de vendas – as pessoas tem disposição de pagar até 20% a mais pelo produto cujo endossador seja fiel a marca e represente bem seus valores.

O endosso das celebridades é sustentado por uma credibilidade e divulgação. Essa credibilidade se dá pela confiança que a celebridade passa para o público (FREIRE, 2017) – e seu estilo de vida. A divulgação e seu alcance costuma ser ligado ao aspecto físico dos endossadores. O apelo estético e espetacular visivelmente nítidos, o que colabora para as questões de distinção: “a percepção propriamente estética (...) está dotada de um princípio de pertinência socialmente constituído e adquirido” (BOURDIEU, 1979. P. 51).

“Então, se viver se assemelha a atuar ou encenar, se ‘ser alguém’ equivale a interpretar um personagem, e se a vida tende a se parecer cada vez mais com uma narrativa midiática, isso ocorre porque costumamos sublinhar nossos gestos e ações “para aqueles que assistem” (SIBILIA, 2015, p. 355),

e com o vestuário em voga, afirmamos a posição ocupada no espaço social com princípios estéticos, reservado aos membros da classe dominante (BOURDIEU, 1979), fazendo jus ao nascimento luxuoso da marca italiana. Não são roupas do cotidiano, para a maioria das pessoas, e são sempre muito bem acabadas, coloridas e distintas, notórias. A marca é colocada em seu espaço público e privado: através de uma “invisibilidade” (por não ser um item explícito de propaganda), mas usando-se da marca, que possui características próprias de distinção e diferenciação.

Algumas características costumam ser fixadas ao se escolher um endossador para as marcas, como: fama (ser reconhecido pelo seu grupo), ajuste (entre os simbolismos da marca e da própria celebridade), finanças (o retorno do custo) e os

papéis (que as celebridades possuem na comunicação da marca) (FREIRE, 2017). Ainda sobre os modelos: todos são premiados, possuem grau de beleza incontestável e, mais: estão em praticamente todas as postagens vestindo modelos da marca italiana. São vistos como cool, como referência e com grande legião de fãs e seguidores, o que consoa com essas características para endossador.

A intersecção entre imagem de marca e imagem da celebridade consegue atingir, além dos próprios consumidores da marca, os consumidores daqueles artistas. O desenvolvimento de conglomerados de comunicação (via marca, via artistas, via fãs) provoca uma concentração de poder simbólico para os artistas e econômico para as marcas, no geral. Provoca também a formação de “redes de comunicação, privadamente controladas, através das quais informações e conteúdo simbólico podem fluir” (THOMPSON, 1998, p. 144).

A Gucci permanece fomentando um consumo aspiracional com ícones belos, ousados e contemporâneos. A apropriação dos bens como distinção não é pra suprir necessidades, mas sim, provar da escassez desses bens e da impossibilidade de que os outros os possuam enquanto exibem ao máximo sua performance, com uma capacidade “altamente política de sugerir novos modos de experimentar o mundo e a vida” (SIBILIA, 2015, p. 363), por não ser uma realidade majoritária e mundial. Assim, nessas criações tão contemporâneas convida-se a “participar, interagir, julgar, colaborar e (...) a se produzir para e nas telas”. (SIBILIA, 2015, p. 355).

Nos três perfis, a toada mais “estética”, cool e funny é presente e bem construída. Isso faz parte do time Gucci em questão: a marca se associa a músicos, geralmente andróginos e transgressores de alguma forma e os simbolismos visuais entre marca-celebridade funciona bastante bem e fluida, fazendo parte do próprio visual e cotidiano os artistas. Mesmo que performáticos e com uma sensação de espetáculo, nada parece tão forjado ou proposital ao espelharem a marca, é como se ela fizesse realmente parte do seu cotidiano. É o universo Gucci que encanta, demarca posições e posicionamentos.

Ao consumirmos este tipo de conteúdo, queremos ora fazer parte dessa vivência irreal ou nos mostrar entendidos do campo ou, ainda, maravilhados (ou chocados) com as fotos, no intuito de espetáculo, participação e divertimento causado pelos porta-vozes da marca. As marcas mais dinâmicas entenderam que é oportuno ter uma relação com seus consumidores no meio digital: ao impor seus produtos, “procuram relações

privilegiadas e pessoais (...) signícos para afirmar, formatar e confirmar seus valores identitários” (Zozzoli, 2010, p. 23). Assistimos aos estilos, às performances, às ideias e as belezas de cada um, sempre envelopados no estilo Gucci de ser.

Considerações finais

O intuito deste artigo é entender a importância do poder utilizado pelas marcas nos dias atuais, no momento em que usam seus simbolismos às custas de suas celebridades, numa relação de consonância sígnica.

Existe a percepção de que o mercado está mais eficaz para organizar a sociedade em seus níveis de representação individuais, “sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupamo-nos do consumo” (Canclini, 2010, p. 35). Nas redes, existem distintas formas de identificação, com colapso de contextos (ocultar, o que mostrar para quem), mas, aparentemente, sempre em rumo à performance. É fácil verificar que “as marcas ganham novas configurações e desvendam estratégias e táticas renovadas de comunicação com seus públicos” (Zozzoli, 2010, p. 20). As características mostradas e evidenciadas pelas celebridades da marca e todo seu encantamento, vende e se associa a imagem da marca, pelos simbolismos.

Segundo o estudo proposto por Freire (2017), pessoas também podem ser consideradas marcas, pelo seu reconhecimento e associações positivas por parte de seus fãs-consumidores, assim como as marcas também podem ter uma dimensão de personalidade e identidade. Ou seja, se as pessoas podem ter uma dimensão marcária, as marcas também podem assumir dimensões pessoais (Freire, 2017).

“Com efeito, de maneira semelhante ao processo de atribuição/percepção de valores a um produto/empresa pela assinalação marcária, pelos diversos atores direta e indiretamente envolvidos, essa mesma assinalação, num processo bijetivo permite que sejam conferidos esses valores percebidos às pessoas das quais cada marca compartilha especificamente a vida pelo uso/apropriação que essas fazem dela” (Zozzoli, 2010, p. 15)

Através do endosso das celebridades, observamos que o processo de construção de identidades se torna cada vez mais alimentado por fatores digitais e simbolismos mediados através de conteúdos vividos, ofertados, vistos, consumidos com vivências incorporadas, como sequências de performances conectadas (Sibilia, 2015),

enfraquecendo “a conexão entre a formação e o local compartilhado” (THOMPSON, 1998, p. 181). Fazer parte da “esfera Gucci” pode ser feita e recriada de qualquer lugar, a partir do momento que você consome os looks, as ideias que permeia a marca e suas ações comerciais, divulgadas pelas redes.

“Os indivíduos dependem mais e mais de experiências mediadas para informar e remodelar o próprio projeto do self” (THOMPSON, 1998, p. 201). O que vemos e guardamos para nós, funciona como um espelhamento e repertório do que somos ou planejamos ou, ainda, gostaríamos de ser. No nosso objeto, todos performam sob o signo do sucesso e do poder: consonantes, imagens do dia a dia, divertidas e belas de luxo, distinção, jovialidade, presença em festas, palcos e rodeados de famosos e de mais luxo e experiências fora do alcance da maior parte de seus consumidores e/ou fãs. A posição que os indivíduos ocupam é ligada ao poder e fomentam um consumo aspiracional através do simbólico de beleza, diversão, leveza e luxo.

A Gucci, ao se aliar a pessoas poderosas, notórias pelos feitos, beleza e musicalidade tramita a imagem de marca de que ela seja isso também: apoiadora das mesmas causas, querida por todos, assertiva em ser diferente, “cool”, descolada e atual. É uma marca de luxo que pretende ser transgressora e defender bandeiras da atualidade que a coloque em consonância com acontecimentos. Geralmente, várias marcas escolherem modelos mais “tradicionais” ou notórios pelo padrão de beleza de passarela, conhecido hoje como “dominante” nessas publicações. Porém, não é o caso da Gucci. Ela escolhe porta-vozes andróginos ou sem preocupação com tabus, que enfrentam, levantam bandeiras e são curiosos, sem orientação sexual exposta e progressistas.

Nessas práticas midiáticas e artísticas, não se trata “de encenar uma ficção ou de simular ser alguém que, na realidade, não se é (...). O que de fato ocorre nesses atos é a invenção de um corpo e uma subjetividade reais” (SIBILIA, 2015, p. 359) e consumi-las torna a participação possível em um “cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2010, p. 62).

Quando as celebridades endossam certa marca, seus consumidores, se compartilham dos meus desejos visuais e sígnicos, existe uma atitude mais favorável que é construída em relação a marca (FREIRE, 2017). Selecionar suas celebridades de forma certa torna-se crucial para o sucesso da publicidade nos dias de hoje, repletos de saturação midiática (MCCORMICK, 2016). Assim, temos a ilusão de que estamos lidando com pessoas, não com a publicidade na mídia.

O processo de construção de identidades se torna cada vez mais alimentado por fatores digitais e simbolismos mediados, como sequências de performances conectadas (SIBILIA, 2015), enfraquecendo “a conexão entre a formação e o local compartilhado” (THOMPSON, 1998, p. 181). Fazer parte da “esfera Gucci” pode ser feita e recriada de qualquer lugar, a partir do momento que você consome os looks, as ideias que permeia a marca e suas ações comerciais, pelas redes.

O uso dos meios, a não depender do tempo e espaço colabora para o sentimento de participação de um grupo que se constitui pela mídia (THOMPSON, 1998), preenchendo percepções e “estabelecer e manter relações sociais” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 103) em torno do consumo. De qualquer forma, o direito de decidir como, de fato, são produzidos e “distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (CANCLINI, 2010, p.42), com o apoio marcário e da legião de fãs que legitimam esse processo.

A Gucci segue fomentando um consumo aspiracional com ícones belos, ousados e contemporâneos. A distinção não é pra suprir necessidades, mas sim, provar da escassez desses bens e da impossibilidade de que os outros os possuam enquanto exibem ao máximo sua performance, com uma capacidade “altamente política de sugerir novos modos de experimentar o mundo e a vida” (SIBILIA, 2015, p. 363), por não ser uma realidade majoritária e mundial. Nessas criações tão contemporâneas convida-se a “participar, interagir, julgar, colaborar e (...) a se produzir para e nas telas”. (SIBILIA, 2015, p. 355).

Temos uma marca de luxo que pretende ser transgressora e defender bandeiras da atualidade, em consonância com acontecimentos. Geralmente, as marcas mais tradicionais trilham caminhos menos disruptivos. A Gucci escolhe porta-vozes andróginos ou sem preocupação com tabus, sem orientação sexual exposta e progressistas. De qualquer forma, o direito de decidir como, de fato, são produzidos e “distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (CANCLINI, 2010, p.42), por meio de redes de interesse e acordos preferenciais (ZOZZOLI, 2010). É necessário continuar a fazer com que o target sonhe para que tenha vontade de consumir” (ZOZZOLI, 2010, p. 28).

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2ª Edição. Porto Alegre. Editora Zouk, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, nº 5 , out. 1976, p. 18-43.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Editora Unicamp. Campinas, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD Baron. **O Mundo dos Bens – Para uma antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2013.

FREIRE, Otávio et all (2017). **The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities**. RAUSP Management Journal 53 (2018): 289-303.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame. Perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes. 2018

LINDENBERG, Sylvio. **Planos de marketing e comunicação envolvendo redes sociais**. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. 20/08/2008.

MCCORMICK, K. **Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions**. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 39-45, 2016.

MCCRACKEN, Grant. **“Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process”**. Journal of Consumer Research, Vol. 16 No. 3, pp. 310-321, 1989.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2ª Edição, 2010.

SIBILIA, Paula. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível**. *Fronteiras - estudos midiáticos*. 17. 10.4013/fem.2015.173.09, 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5ª Edição. Editora Vozes, 1998.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques . **A marca diante das novas práticas midiáticas**. *Pensamento & Realidade* , v. 25, p. 11-30, 2010.