



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

## **GUCCI HALLUCINATION**

DE QUE FORMA A UTILIZAÇÃO DE ARTE NESTA  
CAMPANHA CONTRIBUI PARA O BRAND LOVE DA GUCCI?

**Saskia Vina Loja**

---

**Professora Carla Medeiros Vieira**

Professora Adjunta  
Escola Superior de Comunicação Social

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção  
do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

*Outubro, 2019*



## COMPROMISSO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora desta investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e *Marketing*, que constitui um trabalho pessoal e original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Confirmo ainda que todas as citações estão devidamente identificadas ao longo da dissertação. Tenho consciência de que o plágio é uma grave falta de ética e que poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.



---

Saskia Loja



*Para os artistas,  
Para a minha família,  
Por darem sentido à vida,  
Por me abençoarem com um presságio tão especial,  
e me ensinarem a ver beleza até na mais pequena das coisas.*



## AGRADECIMENTOS

Aos meus queridos Mummy, Daddy, Melli-Belli-Amarelli-Bananelli-Macaquelli, Luís, Hércules, Cris e Tyson por acompanharem este desafio numa base diária;

Ao Luís e ao Miguel por desconstruírem os meus receios;

À Professora Carla, pela sua mentoria e minúcia;

À minha A-Team, Bruno, Hugo, Joana, João e Ivo, aos meus colegas e à RUPEAL, por serem incríveis comigo todos os dias e apoiarem a minha decisão em continuar a estudar *from day one*;

À minha Mummy pela sua visão de falcão; à minha *work wife*, Joana, pela sua paciência, sentido estético e amizade; à Rita, Lília, Filipa e Tiago pela sua iluminação estatística;

Ao Mac Miller, Lizzo, Frank Ocean, Jorja Smith, e Tyler, the Creator, por serem a força motriz e banda sonora desta investigação;

À Gracinda Candeias, pela magia de todas as tardes passadas no seu atelier dos Coruchéus;

Ao Alessandro Michele e Ignasi Monreal por me inspirarem;

Sem vocês a #GuccyLyfe não seria possível.



*“Luxury, like power, is a quest for the absolute.”*

Jean-Noël Kapferer



# RESUMO

A controvérsia do luxo e os seus desafios tecnológicos e sócio-culturais, colocam-no num eixo relacional particular com a geração *Millennial*. Nesta conjuntura, a Gucci tem-se destacado desde que Michele assumiu a direcção criativa da marca. Desde 2016 que a Gucci tem colaborado com diversos artistas plásticos, incluindo Ignasi Monreal. Foi para a colecção SS18 que Monreal idealizou uma série publicitária multiplataforma que faz um apelo intericonicitário a grandes obras clássicas e obteve resultados muito positivos.

Esta investigação pretende analisar a ligação entre a utilização de arte na publicidade da Gucci e os sentimentos de *Brand Love* do público *Millennial* em relação à marca.

Para alcançar este objectivo, a investigação iniciou-se com a construção de um quadro teórico de referência no primeiro capítulo; a definição dos métodos qualitativo e quantitativo no segundo capítulo; a análise semiótica das imagens seleccionadas no terceiro capítulo; a análise dos dados recolhidos através de um inquérito por questionário no quarto capítulo; e termina com a discussão dos resultados e as conclusões no quinto e sexto capítulo, respectivamente.

Concluiu-se que, através da intericonicidade, os valores representados pelas obras clássicas são transportados para as peças publicitárias, potenciando o efeito Veblen; a utilização de arte na comunicação da Gucci aproxima dos *Millennials*, e que o uso de intericonicidade nesta campanha é coerente com a nova estética criada de Michele.

**Palavras-chave:**

*Marketing*, Publicidade, Intericonicidade, *Brand Love*, Arte, Gucci



# ABSTRACT

*The luxury controversy and its technological and socio-cultural challenges place it on a particular relational axis with the Millennial generation. In this conjuncture, Gucci has stood out since Michele took over the creative direction of the brand. Since 2016, Gucci has collaborated with a number of fine artists, including Ignasi Monreal. It was for the SS18 collection that Monreal devised a multiplatform advertising series that makes an intericonic appeal to great classical works and achieved very positive results.*

*This research aims to analyse the link between the use of art in Gucci advertising and Millennial's feelings of Brand Love towards the brand.*

*To achieve this goal, the research began with the construction of a theoretical framework of reference in the first chapter; the definition of qualitative and quantitative methods in the second chapter; the semiotic analysis of the images selected in the third chapter; analysis of data collected through a questionnaire survey in the fourth chapter; and ends with the discussion of the findings and conclusions in the fifth and sixth chapter, respectively.*

*It was concluded that, through intericonicity, the values represented by the classic artworks are transported to the advertising pieces, enhancing the Veblen effect; Gucci's use of art in communication brings it closer to the Millennials, and that the use of intericonicity in this campaign is consistent with Michele's newly created aesthetic.*

*Keywords:*

*Marketing, Publicity, Luxury, Intericonicity, Brand Love, Art, Gucci*



# LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

**AA. VV.:** Autores Vários

**AI:** *Artificial Intelligence* (Inteligência Artificial)

**App:** *Mobile Application* (Aplicação Móvel)

**AR:** *Augmented Reality* (Realidade Aumentada)

**AW17:** *Autumn Winter 2017* (Colecção Outono Inverno 2017)

**CEO:** *Chief Executive Officer* (Director Executivo)

**FTW:** *For The Win* (expressão de aprovação e aclamação de algo ou alguém)

**It brand:** Uma marca desejada pela comunidade interessada na moda.

**IRL:** *In Real Life* (“na vida real”)

**LVMH:** Moët Hennessy - Louis Vuitton SE

**Meme:** “a expressão foi cunhada pelo biólogo britânico Richard Dawkins em 1976 para significar algo imitado”<sup>1</sup>; actualmente é aplicada a publicações nas redes sociais inspiradas em experiências comuns e que pelo humor se tornam tendências replicadas.

**PPR:** Pinault-Printemps-Redoute

**RISC:** *Réseau International de Sociologie Clinique*

**ROI:** *Return On Investment* (Retorno do Investimento)

**RP:** Relações Públicas

**RTW:** *Ready To Wear* (pronto-a-vestir)

**Sci-fi:** *Science Fiction* (ficção científica)

**SS18:** *Spring Summer 2018* (Colecção Primavera Verão 2018)

**TFW:** *That Face When / That Feeling When* (“aquela sensação quando”)

**WOM:** *Word Of Mouth*

---

<sup>1</sup>(Chayka, [s.d.])



# ÍNDICE GERAL

V	Dedicatória
VII	Agradecimentos
IX	Epígrafe
XIII	Resumo
XV	<i>Abstract</i>
XVII	Lista de Acrónimos e Abreviaturas
XX	Índice Geral
XIV	Índice de Figuras
XVI	Índice de Diagramas e Tabelas

2	<b>Introdução</b>
---	-------------------

## CAPÍTULO I

8	<b>Quadro Teórico</b>
---	-----------------------

8	<b>1. Publicidade, Branding, Brand Love e Consumo</b>
---	---

8	a. Publicidade
---	----------------

9	b. <i>Branding</i>
---	--------------------

10	i. <i>Brand Equity</i>
----	------------------------

11	ii. <i>Brand Personality</i>
----	------------------------------

12	iii. <i>Branding Cultural</i>
----	-------------------------------

13	c. <i>Brand Love</i>
----	----------------------

15	d. Consumo e Comportamento do Consumidor
----	--

16	<b>2. Luxo, Moda e Gucci</b>
----	------------------------------

17	a. Luxo e Moda
----	----------------

21	b. Gucci
----	----------

21	i. A história da marca
----	------------------------

22	ii. A Gucci dos <i>Millennials</i>
----	------------------------------------

23	iii. A Gucci de Michele
24	iv. A escalada para a <i>Gucci Hallucination</i>
25	<b>3. Arte &amp; Publicidade, Intericonicidade e Hiper Aura</b>
25	a. Arte
26	i. Cronologia de autores, obras e épocas marcantes
30	b. Arte & Publicidade:
30	i. Semiótica e Intericonicidade
33	ii. Hiper Aura
34	<b>4. Objectivo da Investigação</b>
35	<b>5. Hipóteses de Investigação</b>

## CAPÍTULO I I

40	<b>Método</b>
40	<b>1. Método de Investigação</b>
40	<b>2. Corpus de Análise / Objecto de Estudo</b>
41	<b>3. Sujeitos</b>
42	<b>4. Instrumentos</b>
42	a. Instrumento Qualitativo
42	i. Parâmetros de Análise Qualitativa
43	b. Instrumento Quantitativo
44	<b>5. Procedimentos de Recolha</b>
44	<b>6. Procedimentos de Análise</b>

## CAPÍTULO I I I

50	<b>Análise Semiótica</b>
51	<b>1. Conjunto “Nenúfares”:</b>
51	a. Análise de Original: Fase Nenúfares (1904 e 1908) de Claude Monet
51	b. Análise de Peça de Campanha Gucci
53	<b>2. Conjunto “Casamento”:</b>
53	a. Análise de Original: <i>O Casamento Arnolfini</i> (1434) de Jan Van Eyck
53	b. Análise de Original: <i>O Jardim das Delícias Terrenas</i> (1504) de Hieronymus Bosch

53	c. Análise de Peça de Campanha Gucci
59	<b>3. Conjunto “Ophelia”:</b>
59	a. Análise de Original: <i>Ophelia</i> (1851-2) de Sir John Everett Millais
59	b. Análise de Peça de Campanha Gucci
62	<b>4. Conjunto “Branca de Neve”:</b>
62	a. Análise de Original: <i>Snow White and the Seven Dwarfs</i> (1937) de Hamilton Luske
62	b. Análise de Peça de Campanha Gucci

## CAPÍTULO IV

68	<b>Análise de Dados</b>
68	1. Caracterização sociodemográfica da amostra
70	2. Comportamento do consumidor
73	3. Consumo de Arte, Consumo de Luxo e Identificação dos Autores e Obras
76	4. Consumo de Luxo e Consumo de Arte
76	5. Identificação de valores na publicidade e na arte
81	6. Relação entre <i>Brand Love</i> e consumo de luxo e de arte
82	7. Relação entre familiaridade com a campanha e com o artista e consumo de luxo e de arte
83	8. Análise da escala de <i>Brand Love</i>
86	9. Avaliação de escalas de <i>Brand Love</i>

## CAPÍTULO V

89	<b>Discussão dos Resultados</b>
89	1. Discussão dos Resultados Qualitativos
95	2. Discussão dos Resultados Quantitativos

## CAPÍTULO VI

101	<b>Conclusões</b>
107	<b>Referências Bibliográficas</b>



# ÍNDICE DE FIGURAS

- 51 Figura 1: *Le bassin aux nymphéas* (1919), Claude Monet [MoMA]
- 51 Figura 2: Peça de Campanha *Gucci Hallucination* (2018), Ignasi Monreal
- 53 Figura 3: *O Jardim das Delícias Terrenas* (1503-15), Hieronymus Bosch [Museo Nacional del Prado]
- 54 Figura 4: *O Casamento Arnolfini* (1434), Jan Van Eyck [The National Gallery]
- 55 Figura 5: Peça de Campanha *Gucci Hallucination* (2018), Ignasi Monreal
- 59 Figura 6: *Ophelia* (1851-52) John Everett Millais [Tate Britain]
- 60 Figura 7: Peça de Campanha *Gucci Hallucination* (2018), Ignasi Monreal
- 62 Figura 8: *A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), Hamilton Luske [Walt Disney Animation Studios]
- 63 Figura 9: Peça de Campanha *Gucci Hallucination* (2018), Ignasi Monreal



# ÍNDICE DE DIAGRAMAS E TABELAS

10	Diagrama 1: Modelo de <i>Brand Equity</i> , adaptado de Aaker, 1991 in Aaker, 1996 b
12	Diagrama 2: Prisma da identidade de marca, adaptado de Kapferer, 2008, p. 183
35	Diagrama 3: Modelo da Investigação, elaboração própria
68	Tabela 1: Caracterização Idade x Género
69	Tabela 2: Caracterização Idade x Habilitações Académicas
69	Tabela 3: Caracterização Idade x Rendimento Mensal Líquido
70	Tabela 4: Caracterização Idade x Distrito de Residência
70	Diagrama 4: Motivação para consumir luxo
71	Diagrama 5: Valorização dos produtos de luxo
72	Diagrama 6: Consumo de arte
72	Tabela 5: Consumidores de Gucci
73	Diagrama 7: Motivação para consumir arte
74	Tabela 6: Tabela de identificações positivas das imagens
75	Tabela 7: Tabela de identificações positivas e consumo
76	Tabela 8: Tabela consumo de luxo x consumo de arte
77	Tabela 9: Imagem 1 x Imagem 2 (Conjunto Ophelia)
78	Tabela 10: Imagem 3 x Imagem 4 (Conjunto Branca de Neve)
79	Tabela 11: Imagem 1 x Imagem 3 (peças publicitárias Gucci)
80	Tabela 12: Imagem 2 x Imagem 4 (Millais x Luske)
81	Tabela 13: Tabulação cruzada <i>Brand Love</i> x Consumo
82	Tabela 14: Consumo de Luxo x Familiaridade com a campanha e o artista
82	Tabela 15: Consumo de Arte x Familiaridade com a campanha e o artista
83	Tabela 16: Destaques da matriz correlacional da escala de <i>Brand Love</i>
90	Tabela 17: Resumo da análise semiótica do conjunto Nenúfares
91	Tabela 18: Resumo da análise semiótica do conjunto Casamento (protagonistas)
92	Tabela 19: Resumo da análise semiótica do conjunto Casamento (cenário)
93	Tabela 20: Resumo da análise semiótica do conjunto Ophelia
94	Tabela 21: Resumo da análise semiótica do conjunto Branca de Neve



# INTRODUÇÃO

A controvérsia do luxo, particularmente considerando o contexto da crise económica de 2008 e inerente processo de recuperação e consequências económicas e sociais, prende-se com o contraste entre necessidade e excesso, utilidade e estética, custo e valor. Simultaneamente, a necessidade de acompanhar as evoluções tecnológicas e os hábitos sociais trouxe uma nova vitalidade e desafios às marcas de luxo. Este segmento de mercado está intimamente ligado com a publicidade e explora particularmente o poder de sedução que a publicidade tem sobre nós.

Entre todas as marcas de luxo, a Gucci é considerada uma das que melhor consegue relacionar-se com os *Millennials* digitais, (Danzinger, 2017). Esta atractividade torna-se um objecto de estudo interessante uma vez que pelas suas características sociais, culturais e económicas, a geração *Millennial* é um dos grandes desafios para a indústria do luxo. A sua familiaridade profunda com os media e a comunicação digital é um conflito para o luxo não se coaduna com esta natureza comunitária devido a um dos seus conceitos intrínsecos, a exclusividade. A dificuldade em definir o fenómeno do luxo agudiza-se na realidade destes jovens nascidos entre 1980 e 2000. Vive-se um conceito diferente que coloca em causa a definição de luxo que se poderia considerar mais comum. Para esta geração, o luxo pode ser independente do preço, pode ser experiencial e é um conceito extremamente ambíguo, (Wiedmann & Hennigs, 2013). Mesmo considerando estas diferenças conceptuais, segundo François-Henri Pinault, CEO do grupo Kering, detentor da Gucci, em entrevista à CNBC, estima-se que 50% das vendas da Gucci provenham das gerações Y e Z, (Lory & Acton, 2017). O recurso a tecnologias de AI e AR, bem como a actualização da experiência de compra por parte da Gucci parece corresponder às expectativas desta geração de *Millennials* “tecnologicamente sofisticados com crescente poder de compra”, (Arienti, [et al.], 2018).

A italiana Frida Giannini foi a Directora Criativa da marca até 2014. Um ano depois, a entrada da dupla Marco Bizzarri, agora CEO, e Alessandro Michele, o excêntrico, e até então relativamente anónimo, Director Criativo, veio quebrar os moldes e tabus da marca e marcou um ponto de viragem na atitude e postura de Gucci, sendo considerada uma receita para o sucesso. Recorde-se que o grupo Kering vinha a perder acções num índice de -2,2%, com uma previsão de decréscimo de vendas entre 2,5 e 3% pela Reuters (Wendlandt, 2015) aquando da saída de Frida Giannini e Patrizio di Marco devido a um problema de excesso de popularidade da Gucci, incompatível com a exclusividade e o *Brand Equity* exigidos pelo segmento de luxo, (Roberts, 2014).

Após este período menos positivo, a entrada de Alessandro Michele e o recurso a diversas campanhas alicerçadas nas redes sociais e particularmente com a campanha multiplataforma *Gucci Hallucination* que serve como base para esta investigação, a Gucci torna-se um exemplo para a indústria do luxo sobre como alcançar a geração mais nova através da estratégia de comunicação, *social media*,

*Marketing* digital e *insights* sobre comportamento do consumidor. A Deloitte reporta que a Gucci “mais do que duplicou os seus seguidores no Instagram entre 2016 e Março de 2018” devido a campanhas de Instagram bem sucedidas, (Arienti, [et al.], 2018).

Até mesmo os desfiles das colecções falam a mesma língua que os *Millennials* — ecléticas, teatrais, épicas e andróginas e com continuidade ao longo das colecções em conformidade com os valores *green*, minimalistas e anti-consumistas da Geração Y e em negação da efemeridade de que a indústria da moda é acusada. Desde 2016 que as colecções têm representado um crescendo destes valores. Para a colecção AW17 Glen Luchford realizou “*Gucci & Beyond*”, um *shortfilm* surreal inspirado na estética *sci-fi* dos anos 1950-60 que se tornou viral e que vaticinou um grande acontecimento para a casa italiana. Então chegou a campanha “*Gucci Hallucination*” para a colecção SS18. A campanha teve a colaboração do artista espanhol Ignasi Monreal que com recurso à arte digital criada no seu iPad criou uma série de 22 iterações sobre obras de arte clássicas e renascentistas (Cf. Anexo 1). As imagens publicitárias foram aplicadas a diversos meios; incluindo um *shortfilm* dirigido por Christopher Simmonds, montras com animações em vídeo, páginas publicitárias em imprensa especializada, e experiências de realidade aumentada através da utilização da *app* da marca, constituindo uma campanha multiplataforma (Cf. Anexo 2) que atingiu resultados impressionantes:

As notícias reportaram crescimentos de 115% e mais de 61,798,514\$ em *earned media*. Ao longo de nove meses, após o lançamento da campanha *Gucci Hallucination*, a marca registou 44,5% de aumento de lucros e atingiu a 47ª posição da listagem *World’s Most Valuable Brands* da Forbes, (Makris, 2018). No momento deste projecto, a Gucci ascendeu à 36ª posição e mais tarde à 30ª posição da listagem (uma subida de 11 e 17 lugares), e é apenas ultrapassada pelas gigantes Louis Vuitton (que segura o 15º lugar) e Hermès (no 35º lugar) do segmento de luxo. Este *ranking* da Forbes atribui à Gucci uma valorização da marca de 14,9 biliões de dólares e lucros de 6,7 biliões de dólares, (Forbes, 2019).

Estes registos salientam o interesse em investigar a campanha *Gucci Hallucination* e a relação entre a utilização de intericonicidade na aplicação de arte a esta campanha e como esta estratégia afecta o sentimento de *Brand Love* do público *Millennial* em relação à Gucci. Podemos resumir o objectivo geral da investigação: *De que forma a utilização de arte na campanha Gucci Hallucination contribui para o Brand Love da Gucci?*

O problema e a questão de investigação encaminham o tema de investigação para as referências de *Marketing* e publicidade, luxo, arte, intericonicidade, *Brand Love*, *Brand Equity*, *customer equity*, efeito Veblen, Gucci e a campanha “*Gucci Hallucination*”.

No âmbito empresarial, a pertinência desta investigação está relacionada com a eficácia da transmissão dos valores de marca através da aplicação de arte em publicidade no segmento de luxo. A dimensão crescente da indústria do luxo mesmo em períodos de crise também a torna um segmento de relevo a investigar. Para a academia, a investigação é relevante pela necessidade de estudar o fenómeno do luxo devido à sua subjectividade, (Wiedmann & Hennigs, 2013). Considerando a tendência crescente de digitalização do consumo de conteúdos e uma vez que nos propomos a analisar uma campanha multiplataforma realizada por Ignasi Monreal para a colecção SS18 da Gucci

a pertinência desta investigação é valorizada por ambos os universos pela sua atualidade.

Igualmente, esta investigação tem utilidade tanto para académicos como para profissionais que tenham interesse em compreender melhor o comportamento do consumidor de luxo.

De modo a responder à questão de partida, esta investigação inicia-se com um Quadro Teórico assente na definição dos conceitos de Publicidade, Marca, *Brand Love*, Consumo, Luxo, Moda, com foco na história da marca Gucci, Arte, e a sua relação com a Publicidade, Intericonicidade e Hiper Aura.

Em seguida, o capítulo dedicado ao Método aprofunda o modelo aplicado que está assente numa metodologia qualitativa de análise semiótica, auxiliada por uma metodologia quantitativa de análise de dados recolhidos através da aplicação de um inquérito por questionário.

A Análise Semiótica tem como objecto de estudo quatro conjuntos de imagens seleccionados a partir das peças publicitárias produzidas para a campanha e as suas referências anteriores. A análise semiótica das imagens é feita de forma descritiva e interpretativa apoiada no instrumento criado por Silva (2014) baseado nos fundamentos teóricos de Eco (1976), Kress et al. (2006) e Martín (2002) para a análise das imagens de campanha da Christian Louboutin e no instrumento de Milanez (2015) para a análise da obra *As Gémeas* (1940), de Alberto Guignard; e complementada pelos significados culturais e psicológicos das cores da teoria de Farina, Perez, & Bastos (2006).

A Análise de Dados tem como sujeitos uma amostragem por conveniência, não probabilística, composta por 187 participantes no inquérito por questionário recolhidos entre 21 de Junho de 2019 a 31 de Agosto de 2019; distribuídos em 3 intervalos etários distintos. O questionário foi composto por 59 questões agrupadas em 5 conjuntos dedicados respectivamente a 1) caracterização da amostra; 2) ao estabelecimento da relação do respondente com o luxo; 3) à sua relação com a arte; 4) à análise de dois conjuntos de imagens seleccionados; 5) à aplicação da combinação de duas escalas de *Brand Love*.

A Discussão dos Resultados separa-se na componente qualitativa e quantitativa. Na primeira, apresentamos tabelas que sintetizam a análise semiótica descritiva do Capítulo 3; na segunda procedemos a uma revisão das inferências sobre os dados estatísticos recolhidos.

Nas Conclusões concentramos as reflexões finais sobre ambas as abordagens analíticas de acordo com os objectivos específicos; as hipóteses de investigação e a Questão de Partida definida para esta investigação relativamente à relação entre a utilização de arte e intericonicidade na campanha *Gucci Hallucination* e o *Brand Love* que os *Millennials* sentem em relação à marca.



## CAPÍTULO I

# Quadro Teórico

1. Publicidade, *Branding*, *Brand Love* e Consumo
  - a. Publicidade
  - b. *Branding*
    - i. *Brand Equity*
    - ii. *Brand Personality*
    - iii. *Branding Cultural*
  - c. *Brand Love*
  - d. Consumo e Comportamento do Consumidor
  
2. Luxo, Moda e Gucci
  - a. Luxo e Moda
  - b. Gucci
    - i. A história da marca
    - ii. A Gucci dos *Millennials*
    - iii. A Gucci de Michele
    - iv. A escalada para a *Gucci Hallucination*
  
3. Arte & Publicidade, Intericonicidade e Hiper Aura
  - a. Arte
    - i. Cronologia de autores, obras e épocas marcantes
  - b. Arte & Publicidade:
    - i. Semiótica e Intericonicidade
    - ii. Hiper Aura
  
4. Objectivo da Investigação
5. Hipóteses de Investigação



## QUADRO TEÓRICO

### 1. Publicidade, Branding, Brand Love e Consumo

“Como é que se constrói uma marca? Tenta-se deter uma palavra na mente.”

Al Ries & Laura Ries

#### a. Publicidade

À falta de alguma explicação superior, o magnetismo que sentimos em relação a algumas marcas, produtos e serviços não se pode explicar de outra forma senão pelo poder de sedução que a publicidade tem sobre nós. Em 1987 David Ogilvy, foi peremptório: a publicidade não deve ser abolida, “deve ser reformada”, (Ogilvy, 1987, p.180). Trinta e nove anos depois, a publicidade está em vias de extinção:

Sensacionalismos à parte, Ries e Ries concluem que as empresas têm dado cada vez mais importância à publicidade orientada ao *Marketing* e às Relações Públicas (RP) do que aos anúncios puros. A relação entre o *Marketing*, a Publicidade e as Relações Públicas pode parecer uma massa algo amorfa, mas os autores conseguiram uma definição bastante prática: “Não pode lançar-se uma nova marca com publicidade porque a publicidade não tem credibilidade. (...) Apenas podemos lançar novas marcas com relações públicas. (...) As RP criam as percepções positivas que uma campanha de publicidade, se bem dirigida, pode explorar.” Os autores concordam que a publicidade não deixa de contribuir para o aumento do valor da marca; para o estabelecimento de uma relação emocional com os consumidores; e para a inspiração e motivação da força de vendas - no entanto, esta contribuição “não pode ser medida objectivamente porque a publicidade é arte”, (Ries & Ries, 2002, pp. 11-14). Quem concordar com Ries e Ries não pode negar que mesmo a arte pode ser estudada e analisada com detalhe, e a publicidade artística mais ainda; porque se a arte é pela arte<sup>1</sup>, a publicidade é arte com um propósito.

---

<sup>1</sup>A expressão autotética “*L'art pour l'art*”, “*Art for art's sake*” ou “*Ars gratia artis*” defende o valor intrínseco da arte.

## b. *Branding*

A noção de marca é extremamente importante para esta dissertação. Sem a força da marca Gucci, nem a reforma da publicidade proposta por Ogilvy, nem a nova orientação da publicidade de Ries e Ries seriam capazes de sustentar o crescimento que a Gucci conquistou com a entrada de Alessandro Michele em 2015. Okonkwo é assertiva nesta explicação. Para a autora, as marcas de luxo reconhecem que a arte do *design* de produto, inovação e beleza estética apenas podem ser verdadeiramente retratadas através da criação de marcas fortes que apelem à psicologia dos consumidores. Em suma, o *Branding* é a corda salva-vidas da indústria de luxo enquanto o *design* e a criatividade são os seus alicerces. Sem *Branding*, não haveria bens de luxo, (Okonkwo, 2007).

Historicamente, o conceito de marca ou *Branding* é quase sempre associado à identificação de propriedade dos produtores de gado, mas segundo Uché Okonkwo esta noção remonta ao comércio antigo, podendo ser identificado nos impérios Grego e Romano, bem antes da revolução industrial. Nessa época, identificações de lojas e descrições de produtos eram gravados em pedra em indicações pedestres para os mercados. Os destiladores de *whisky* queimavam a identificação do produtor nos barris de madeira que eram comercializados, permitindo identificar o *whisky* de melhor qualidade do inferior. Kapferer reconhece as mesmas funções identificativas e valorizadoras das marcas nas ânforas de azeite e vinho da Grécia antiga que eram marcadas para criar a reputação dos produtores e distribuidores destes produtos, (Kapferer, 2008; Okonkwo, 2007).

Para a autora, a definição teórica mais precisa de ‘marca’ é:

*Uma marca é um nome, um termo, um signo, um símbolo, um design ou uma combinação destes que tem como intenção identificar o produto e diferenciá-lo dos seus concorrentes. É uma entidade identificável da oferta de uma empresa que faz promessas de valor específicas e consistentes, o que resulta numa experiência global para o consumidor ou qualquer pessoal que entre em contacto com a marca, (Okonkwo, 2007, p. 9).*

Sucintamente, o *Branding* “procura direccionar, de forma coerente e estratégica, todas as componentes de uma marca para influenciar a percepção que o utilizador tem da marca e consequentemente a capacidade de se relacionar com a mesma”, (Pereira, 2017, p. 24).

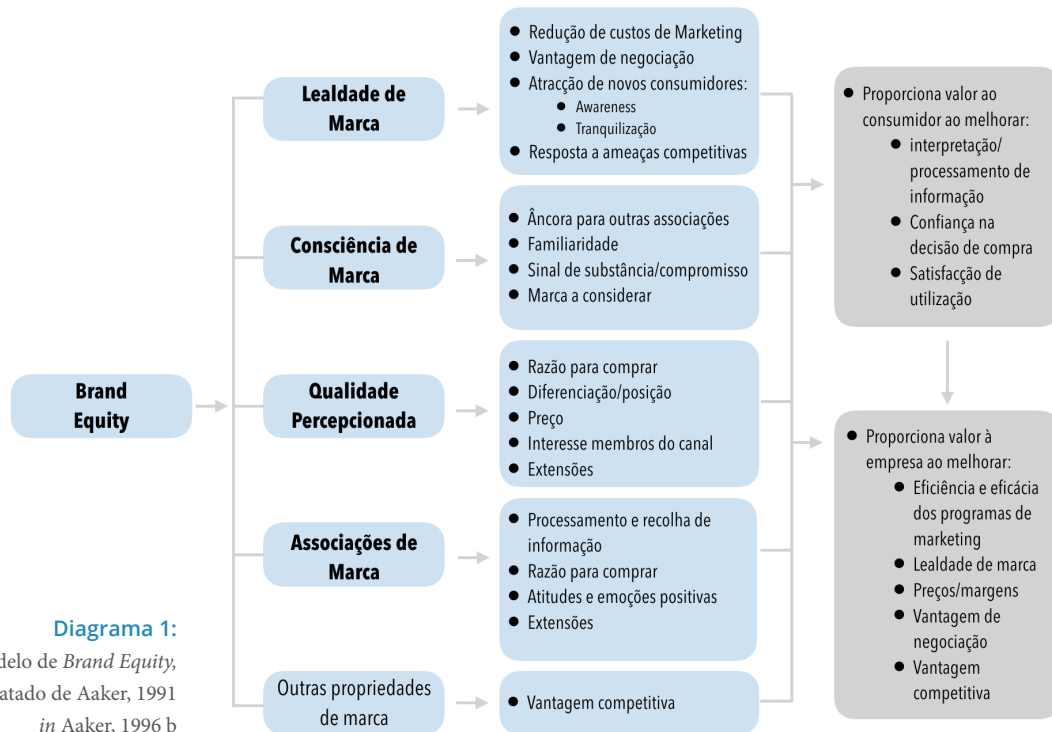
A definição de marca é precisamente um dos pontos de maior discórdia entre os profissionais e teóricos da área; e por isso a sua medição torna-se ainda mais crispada, salienta Kapferer. Para medir a força de uma marca é comum o recurso à expressão “*Brand Equity*” (os activos de uma marca) onde se aplicam dois paradigmas: um dedicado a produzir medidas em unidades monetárias e outro dedicado à relação dos consumidores com a marca (“desde a total indiferença à ligação, lealdade, vontade de comprar, crenças e emoções evocadas”); o autor pretende unificá-los ao propor um sistema de avaliação global do valor de marcas, (Kapferer, 2008, p. 9).

No âmbito da relação com o consumidor, o investigador identifica duas características em comum: a marca é considerada um bem intangível (tal como uma patente) e condicional (porque depende de outros factores para produzir resultados financeiros). Uma das noções mais assertivas deste autor é que “Cada marca deve ser vista como um contrato. Ela vincula, promete e envolve cada parte: a empresa e os seus clientes”, (Kapferer, 2008, p. 292).

Além da marca, existe uma série de conceitos criados por teóricos e profissionais com a intenção de medir o desempenho de uma marca. Alguns têm fundamentos mais concretos como a qualidade percebida, a lealdade de marca ou a vantagem competitiva, outros têm fundamentos mais abstractos como a *Brand Awareness*, a personalidade de marca ou a cultura de marca. De seguida vamos rever estes conceitos para depois perceber como todos eles se relacionam.

### i. Brand Equity

A literatura lista que os activos de uma marca (*Brand Equity*) incluem: a lealdade de marca, a *Brand Awareness* (consciência), a qualidade percebida, as associações de marca e outros bens próprios de cada marca como a vantagem competitiva. Aaker cria um diagrama que resume o modelo desenvolvido, (Aaker, 1991).



**Diagrama 1:**  
Modelo de *Brand Equity*,  
adpatado de Aaker, 1991  
in Aaker, 1996 b

Mais tarde, o autor alerta que a chave para construir uma marca forte é desenvolver e implementar uma identidade de marca - aquilo que a marca deve representar na mente do consumidor - que permita associações de marca tais como atributos do produto, embaixadores de marca ou símbolos, (Aaker, 1996 b).

Os activos da marca podem ainda ter uma ponderação: uma marca tem um *Brand Equity* positivo (ou negativo) com base na reacção mais (ou menos) favorável que os consumidores têm aos elementos do *Marketing mix* de uma marca comparada com a reacção que têm ao mesmo elemento do *Marketing mix* quando atribuído a um nome fictício ou a uma versão anónima do mesmo produto ou serviço, (Keller, 1993).

## ii. *Brand Personality*

O constructo de personalidade de marca pode ser sucintamente definido como “o conjunto de características humanas associadas com a marca”. Para Aaker, as cinco dimensões principais da personalidade de marca são a sinceridade, o entusiasmo, a competência, a sofisticação e a robustez. Aaker subscreve Keller (1993) quanto à função simbólica e auto-expressiva da personalidade de marca, (Aaker, 1997, p. 347).

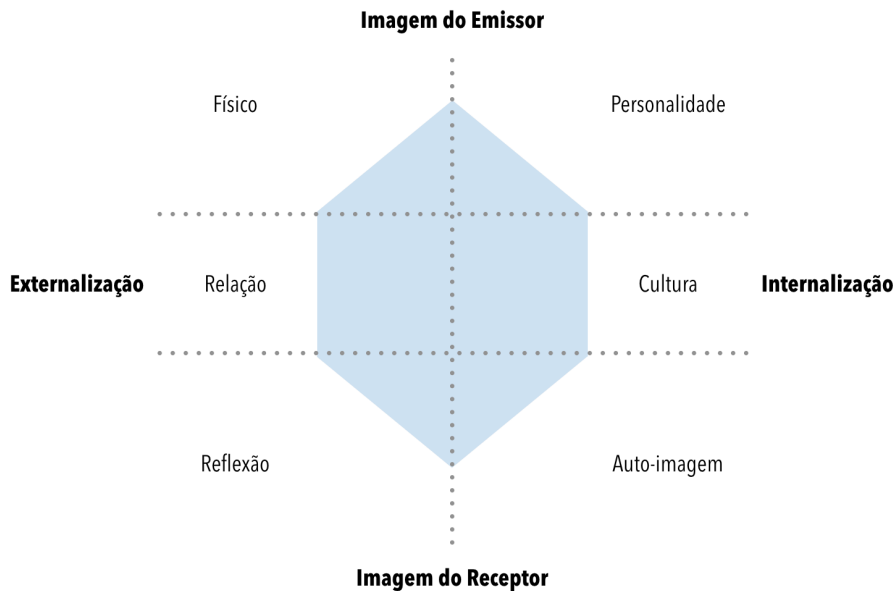
A personalidade de marca é utilizada pelos consumidores como forma de expressão. Quanto mais próxima a personalidade de marca for da identidade do consumidor, mais forte vai ser a relação de preferência. Segundo o estudo de Gill e Dawra primeiramente deve-se construir *Brand Awareness*, e só depois construir a imagem de marca que por sua vez contribuirá para o *Brand Equity*; deste modo, a imagem de marca tem um papel mediador entre a *awareness* e a *Brand Equity*. (Gill & Dawra, 2010).

Sobre o historial do conceito de identidade de marca, Kapferer exemplifica como é recente ao apontar a falta de referência ao conceito na obra de Aaker sobre *Brand Equity* em 1991. Para Kapferer, a identidade de marca é extremamente necessária pois permite à marca agir coerentemente, resistir à mudança e destacar-se dos concorrentes, principalmente perante os problemas mais complexos da actualidade que exigem conceitos mais refinados que permitam uma ligação mais próxima com a realidade.

Propõe uma lista de seis perguntas para chegar à identidade de uma marca:

- Qual é a visão e o objectivo específico da marca?
- O que torna a marca diferente?
- Que necessidade é que a marca está a colmatar?
- Qual é a sua natureza permanente?
- Qual é a sua área de competência e legitimidade?
- Quais são os signos que tornam a marca reconhecível?

Numa perspectiva dinâmica, Kapferer alerta que a imagem de marca pertence ao lado do receptor enquanto a identidade de marca pertence à esfera do emissor - uma noção que resume a sua proposta de prisma da identidade de marca.



Para o autor, a identidade precede a imagem. Antes de projectar a sua imagem ao público a marca precisa de ter definido exactamente o que vai projectar e como. A identidade de marca é o significado da marca, o seu objectivo e a sua auto-imagem; enquanto a imagem de marca é o resultado dessa projecção, do ruído da competição e a decorrente interpretação por parte do receptor, (Kapferer, 2008).

## ii. Branding Cultural

Para afirmar que a marca é a cultura do produto, Pogorzelski apoia-se em Holt (2001) e define a cultura de uma marca como os valores, símbolos, linguagens, ideologias, rituais, mitos, crenças, comportamentos e tabus explorados pelos *marketers*. Para o autor, ao escolher participar numa cultura, subcultura ou microcultura, as marcas recebem uma identidade com a qual se podem apresentar. Para o autor, a comunicação de uma cultura de marca é o equilíbrio entre o sagrado e o profano. O sagrado representa a autenticidade cultural, a tradição, a mitologia e as crenças enquanto a vertente comercial está sempre vertiginosamente perto do profano. Pogorzelski subscreve Cayla & Arnould (2008) para resumir este conceito: “a marca é uma história simbólica sobre uma forma específica de encarar o mundo”. Para o autor, apenas o *Branding* emocional ajuda a atribuir dimensões humanas a

uma marca; a humanização de uma marca começa quando o consumidor sente emoções em relação à mesma. É por isso que faz um apelo aos *marketers* para que não tenham apenas o objectivo de criar uma página de Facebook, mas uma intenção concreta tal como tornar a sua marca sociável, (Pogorzelski, 2018, p. 176).

### C. *Brand Love*

Em último caso, todos estes constructos referidos anteriormente (*Branding*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Personality*, cultura de marca) servem para medir a grande questão de qualquer profissional da publicidade: a emoção que o consumidor sente em relação à marca; conceito esse que teve direito ao seu próprio *Branding*. O *Brand Love* é uma medida quase irónica, e sem dúvida uma tarefa magnânima. O *Brand Love* ambiciona medir a verdadeira razão pela qual preferimos uma marca a outra.

O constructo está associado com “WOM positivo, lealdade à marca, aumento de disponibilidade para pagar um preço elevado, e perdão de falhas da marca”, segundo a revisão de literatura de Batra, Ahuvia e Bagozzi, baseada em Fournier, 1998; Thomson, MacInnis & Park, 2005; Carroll and Ahuvia, 2006; Albert, Merunka & Valette-Florence 2008; e Bauer, Heinrich & Albrecht, 2009, (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012, p.1).

Se no amor interpessoal podemos apoiar-nos na ciência e estudar hormonas e químicos, no amor conceptual é tudo mais abstracto; o que significa que o *Brand Love* também ainda não reuniu consenso. No entanto, por ser mais fácil falar de química do que de amor, e igualmente mais fácil falar números do que de emoções, não quer dizer que não devamos tentar. Principalmente porque o *Brand Love* é por excelência a medida das marcas de luxo. Se sem *Branding* não haveria bens de luxo<sup>2</sup>, arriscamos que sem *Brand Love* também não.

Relativamente ao amor interpessoal que alguns autores comparam ao *Brand Love*, na área da psicologia, Sternberg apresenta a teoria triangular do amor assente em três componentes: a intimidade, a paixão e o comprometimento. Segundo a teoria proposta, quanto maior a força absoluta destes três elementos mais intensos são os sentimentos de amor; enquanto o tipo de amor que é experienciado depende da força relativa e conjugação dos componentes, (Sternberg, 1986).

O conceito de prisma de identidade de marca de Kapferer em que o autor refere os imaginários de ostentação da Dior; de caso amoroso da Yves Saint Laurent; provocação da Nike; e amizade da *Apple*, para exemplificar que uma ‘marca é uma relação’ aproxima-se da psicologia e de Sternberg que apresenta também a teoria do amor como uma história. Nesta teoria, as relações amorosas que estabelecemos comparam-se a outros modelos de relação (por exemplo: aluno-professor, guerra, teatro, religião) que funcionam como metáforas para a forma como vivenciamos o amor; podendo ser aplicadas ao *Brand Love*, (Sternberg, 1998; Kapferer, 2008).

---

<sup>2</sup> Onkokwo, 2007

Os desafios únicos que a digitalização coloca às marcas de luxo são o objecto de estudo de Cowan e Kostyk. As autoras referem a capacidade de envolvimento completo com o mundo digital de algumas marcas onde destacam a campanha de *memes* da Gucci em 2018 e os canais de venda *online* da Vacheron Constantin em contraste com outras marcas de luxo que evitam a digitalização.

Para as autoras, a escolha entre uma imagem de marca mais tradicional ou mais moderna depende de factores como a personalidade da marca, a sua cultura e os seus valores. Sustentam-se nos traços de personalidade de marcas de luxo que Heine (2009) desenvolveu (modernidade, excentricidade, opulência, elitismo e força) com base nas dimensões de personalidade de marca de Aaker (1997) e ressaltam que para marcas de luxo modernas o *Brand Love* deve ser central nas estratégias digitais, (Cowan & Costyk, 2018).

De forma sucinta, “o *Brand Love* pode ser descrito como uma forma de medir a ligação emocional entre um consumidor e uma marca, o que conduz a uma sensação de amor. Este sentimento pode ser comparado a formas interpessoais de amor.”, (Oliveira, 2015, p. 2).

Medir o *Brand Love* através de modelo único é o objectivo de Batra, Ahuvia e Bagozzi. O modelo proposto tem base na necessidade de averiguar como é que os consumidores realmente experienciam este fenómeno, e desenvolve-se em sete áreas distintas: integração identidade-marca; comportamentos de paixão; conexão emocional positiva; relação de longa duração; atitude positiva generalizada; certeza de atitudes e confiança; e ansiedade por antecipação da separação. O questionário desenvolvido com este modelo é bastante exaustivo e pode ser aplicado em conjuntos de 6, 13 ou 26 perguntas que abrangem diferentes profundidades destas sete áreas com base na revisão científica que os autores fizeram. Para os autores, o conceito de *Brand Love* está intimamente ligado com a identidade e expressão pessoal do consumidor. Reservam que uma das dificuldades é distinguir entre a paixão e o amor experienciado numa relação, (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2014).

Para os autores, é importante distinguir adequadamente entre o ‘amor-emoção’ e o ‘amor-relação’. Alertam que as investigações na área por vezes raramente distinguem entre o amor singular, específico, afectuoso, episódico e de curto prazo característico do ‘amor-emoção’, e o amor de longo prazo, relacional, com inúmeras experiências afectivas, cognitivas e comportamentais característico do ‘amor-relação’, (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012, p. 2). Sublinham ainda que os respondentes da sua investigação frequentemente distinguiam entre o amor que sentiam pelas marcas e o amor interpessoal; e que a aplicação de teorias de amor interpessoal à medição de *Brand Love* pode “omitir variáveis importantes e incluir variáveis desnecessárias”, (*ibid.*, p. 5-6).

O conceito de *Brand Love* interpessoal defendido por Caroll & Ahuvia (2006) e Ahuvia, Bagozzi & Batra, (2007) é subscrito por Albert, Merunka e Valette-Florence. Segundo os autores, os consumidores podem experienciar verdadeiros sentimentos de amor em relação a algumas marcas, muito semelhante ao amor interpessoal, sublinhando os sentimentos de paixão e afecto. Com prudência, ressaltam que as escalas de *Brand Love* têm limitações devido à dificuldade em definir conceptualmente o “amor”, (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009).

A personalidade de marca é abordada por Aaker baseada na perspectiva interpessoal (“*brand-as-person perspective*”) que para algumas marcas proporciona uma ligação emocional e de auto-expressão na diferenciação e na relação com o consumidor, (Aaker, 1996 b).

Contrariamente, Fetscherin defende a conceptualização do *Brand Love* enquanto uma relação parasocial (unilateral) ao invés de o comparar à relação interpessoal. Esta alteração obtém uma relação mais forte entre *Brand Love* e intenção de compra bem como entre *Brand Love* e *word of mouth*, (Fetscherin, 2014).

Quando afirma que “*Brand Love* não é suficiente”, Blackston está próximo da linha de pensamento de Fetscherin. O autor considera o conceito demasiado unidimensional e redutor, comparando-o a simplesmente ‘gostar de uma marca’ e propõe os conceitos de imagem de marca e atitudes de marca, ambas percepção do consumidor. “A atitude de marca descreve as percepções do consumidor sobre as crenças desejos e intenções de uma marca.”, explica o autor que também descreve uma relação unilateral: “a marca apenas tem uma atitude na medida em que o consumidor a atribui intencionalmente à marca a partir da projecção que faz da consciência da marca”, (Blackston, 2018, p. 3).

Especificamente em relação ao *Brand Love* das marcas de luxo, segundo os resultados do estudo de Song, Hur e Kim, os afectos da marca, indirectamente via a confiança na marca, e a confiança na marca (directamente), realçam comportamentos de lealdade à marca e reduzem a percepção de risco da marca. Aconselham estratégias de gestão de marca focadas na confiança e na lealdade de marca, (Song, Hur & Kim, 2012).

O *Brand Love* relaciona-se com o tipo de consumo dos produtos na medida em que, segundo o estudo de Khandeparkar e Motiani, tendo capacidade financeira para comprar qualquer uma das versões, o consumidor de produtos contrafeitos tem uma maior correlação entre o consumo público e o *Brand Love* enquanto o consumidor de produtos originais revela uma maior correlação entre o consumo privado e o *Brand Love*. As diferenças na relação com a marca estendem-se: o consumidor de produtos contrafeitos tende a participar mais em *word of mouth* enquanto a lealdade do consumidor de produtos originais é maior, (Khandeparkar & Motiani, 2018).

#### d. Consumo e Comportamento do Consumidor

Outra área que se dedica à forma como o consumidor escolhe um produto ou uma marca é o comportamento do consumidor. Segundo Michael R. Solomon, “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”, (Solomon, 2008, p. 6).

O autor salienta como as estratégias de *Marketing* actuais dão ênfase à relação que estabelecem com o público, inspiradas pela cultura popular que o mercado de massa produz e consome. A natureza do relacionamento pode variar e evoluir (por exemplo uma amizade ou um romance) ajudando

o consumidor a compreender o significado que o produto ou a marca têm para ele. Próximo das histórias de amor de Sternberg, Solomon destaca as relações de autoconceito, as ligações nostálgicas, as ligações de interdependência, amor, desejo, poder, afiliação, e singularidade que podemos estabelecer com uma marca. Estas tipologias de relação têm como base a Hierarquia das Necessidades de Maslow no sentido em que, mesmo de forma simplista, um mesmo produto pode satisfazer diferentes necessidades da pirâmide. Na base a fisiologia, depois a segurança, seguido pelo social, a estima, e no vértice a auto-realização. Solomon apresenta dois paradigmas sobre o comportamento do consumidor: o positivismo (ou modernismo) funcional, racional e ordenado; e o interpretativismo (pós-modernismo) complexo, simbólico, subjectivo e cultural onde “o mundo em que vivemos é um pastiche ou mistura de imagens e ideias.”, (*ibid.*, p. 29).

Na visão global de que a personalidade de marca se relaciona com a expressão da identidade do consumidor, da sua identidade ideal, ou de dimensões específicas da sua identidade; Aaker subscreeve Plummer (1985), Belk (1988), Malhotra (1988), Kleine, Kleine e Kernan (1993), Biel (1993) e Halliday (1996). Este conjunto de dimensões torna-se diferenciador para a marca na sua categoria, motivador de preferências do consumidor e funciona como um denominador comum que permite comunicar a marca em diferentes culturas, (Aaker, 1997). Uma vez que a personalidade de marca influencia o comportamento do consumidor e a relação que o público estabelece com a marca, podemos estabelecer a relação entre o *Brand Love* e a personalidade de marca.

No conjunto de vertentes da publicidade que tratam a relação do público com as marcas podemos incluir a criatividade do *Branding*; a valorização do *Brand Equity*; a antropomorfia da personalidade e cultura de marca; a análise do comportamento do consumo e a passionalidade do *Brand Love*. Todas estas áreas equipam os profissionais e teóricos do *Marketing* para estudar as relações estabelecidas com as marcas e representam ferramentas úteis particularmente para o segmento do luxo devido ao seu carácter supérfluo inerentemente relacionado com o âmbito emocional do consumo, e consequentemente para esta investigação.

## 2. Luxo, Moda e Gucci

*“Prazeres dos deuses, almas simplesmente humanas: esfera maravilhosa, mas que nem sempre escapa à insolência, espelho onde se decifram o sublime e a comédia das vaidades, o amor pela vida e as rivalidades mundanas, a grandeza e a miséria do homem, é inútil querer moralizar o luxo, assim como é chocante beatificá-lo.”*

*Gilles Lipovetsky & Elyette Roux*

## a. Luxo e Moda

Um enquadramento etimológico é sempre interessante. A palavra 'luxo' deriva do latim *luxatio*, ou distância, ao qual Kapferer associa a noção de que o luxo é uma enorme distância e onde sublinha a descontinuidade entre o premium e o luxo. O autor identifica quatro tipos de luxo: o estético, que aprecia a invulgaridade e a excelência do produto - onde o autor inclui marcas como a Rolls-Royce, Cartier e Hermès; o criativo, que aprecia a sensualidade do produto - ao qual atribui marcas como a Gucci, a Boss e a Jean-Paul Gaultier; o intemporal, que valoriza a reputação internacional e o *design* imutável - onde estão associadas a Porsche, a Louis Vuitton e a Dunhill; e o raro, que valoriza a posse e o consumo do produto - no qual o autor destaca a Chivas, (Kapferer, 2008).

Podemos descrever um produto de luxo como um objecto ou serviço ao qual o consumidor atribui imagens, conceitos e sensações e devido aos quais está disposto a pagar um preço superior do que pagaria pelo mesmo produto sem estar associado a essas representações, (Roux, 2005 *in* Pianaro & Marcondes, 2010, p. 75).

Na análise dos primórdios do luxo, especificamente do Paleolítico, é necessário colocar a religião como uma das condições de emergência do luxo primitivo. Algumas das expressões mais frequentemente utilizadas por Lipovestky e Roux para descrever este fenómeno são: beleza, abundância, esplendor material, conservação de coisas raras, fenómeno de cultura, opulência, bens preciosos não-utilitários, cobiça, objectos de valor, gastos ostentatórios, estatuto, e objectos de culto, (Lipovestky & Roux, 2012). Todas estas expressões continuam válidas para descrever o luxo actual.

Os autores consideram que o luxo começou por ser uma necessidade natural marcada pela troca simbólica e sumptuária que instituiu o primado do social sobre a natureza, do colectivo sobre as vontades particulares. A vertente social da análise do luxo primitivo é de particular interesse para os autores que referem um ciclo de dádivas e contra-dádivas sociais como uma das vias utilizadas pela sociedade primitiva para edificar uma ordem global e colectiva onde se enredam aspectos económicos e sexuais, metafísicos e mágicos, (*ibid.*).

A vertente social do luxo também é essencial para o surgimento da moda. Lipovetsky identifica-o no final da idade média; é aí que surge “a moda como sistema, com as suas metamorfoses incessantes” e extravagâncias; a fantasia que “exibe os seus artifícios e exageros na alta sociedade” (Lipovetsky, 2009, p. 24) onde a inconstância já não é excepção mas sim regra. O autor identifica uma primeira fase desde meados do século XIV até meados do século XIX, onde a moda “revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação”, (*ibid.*, p. 27). Daí até ao século XX, “foi o vestuário que encarnou mais ostensivamente o processo de moda” (*ibid.*, pp. 25) num movimento de inovação acelerado, caprichoso e espectacular, (*ibid.*, pp. 24-27).

Ainda na cronologia do luxo, Lipovetsky e Roux apontam que não há qualquer dúvida de que

o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui apenas uma das rupturas maiores da história do luxo. Identificam nesta quebra cronológica as separações sociais e os fenómenos de ‘circulação-distribuição-desacumulação de riquezas’ com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização. Este momento permite marcar os limites das interpretações materialistas da história do luxo. Salientam ainda as clivagens entre o luxo sagrado e o luxo profano, o luxo público e o luxo privado, o luxo eclesiástico e o luxo das cortes; é nesta dualidade que o luxo se impõe como o lugar das obras da mais alta espiritualidade antes de ser o da extrema futilidade, (Lipovestky & Roux, 2012).

Quanto ao desenvolvimento mais recente da história do luxo, Lipovetsky e Roux constataam que a mutação organizacional do sector ao longo das últimas décadas é de dimensão tal que exige uma análise dos novos fenómenos da indústria. A nova dinâmica baseia-se nas “pequenas empresas independentes e semi-artesanaís que cedem o lugar a conglomerados de dimensão internacional e aos grupos multimarcas” que aplicam “métodos e estratégias de mercados de massa”, (Lipovetsky & Roux, 2005).

Esta noção de ‘mutação organizacional’ é subscrita por Caraciola que descreve como as pequenas empresas familiares, produtoras de artigos em pequena escala e de forma artesanal, cederam espaço aos conglomerados globalizados do luxo que gerem uma série de marcas de renome. Segundo a autora, o resultado desta dinâmica é a criação de produtos que conservam as características esperadas (qualidade, excelência e tradição), com maior quantidade e acessibilidade mas ainda assim, raros o suficiente “para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado”. A autora identifica os grupos que lideram este segmento: LVMH [detentora de marcas como Louis Vuitton; Christian Dior; Donna Karan; Fendi; Guerlain; Veuve Clicquot; Tag Heuer; Dom Perignon; Loewe; Givenchy; Kenzo; Moët & Chandon; Hennessy; Sephora; entre outras]; Richemont [responsável pela Cartier; Montblanc; Lagerfeld; Chloé; Lancel e mais]; e PPR [actual grupo Kering; que gere a Gucci; Yves Saint Laurent; Oscar de la Renta; Ermenegildo Zegna; Nina Ricci], (Caraciola, 2014, p. 3).

Quanto a dados mais recentes, o relatório *Global Powers of Luxury* de 2018 da Deloitte aponta que “os quatro maiores grupos de luxo franceses - LVMH, Kering, L’Oreal Luxe e Hermès - têm todos mais de 5 biliões de dólares em vendas de luxo representam quase 90 % das vendas do *Top 100* de empresas baseadas em França”, (Arienti, [et al.], 2018, p. 39).

O peso económico desta indústria tem sido crescente devido à forte expansão do mercado do luxo onde segundo um estudo do instituto RISC (citado pelos autores) “mais de um europeu em dois comprou uma marca de luxo ao longo dos doze últimos meses” de 2004. São dados que permitem aos autores afirmar que “uma nova cultura do luxo cresce sob os nossos olhos”, com um futuro promissor devido à “emergência de novas classes abastadas, à globalização e à abertura da lista dos países relacionados com o consumo de luxo”. A economia do luxo é agora marcada por movimentos globalizados de concentração, fusão, aquisição e cessão de marcas. Esta ‘financeirização do sector’ é caracterizada por tensões estruturais que asseguram o seu sucesso e desenvolvimento: uma “síntese inédita

e antinómica de lógica financeira e lógica estética, de imposições de produtividade e de *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação de herança”. É nesta dualidade que é imperativo “tornar o inacessível acessível” sem descartar a narrativa do luxo. Assim se sustém a coexistência do luxo excepcional com o “luxo intermediário e acessível” (Lipovetsky & Roux, 2005), Almeida chama-lhe o ‘Paradoxo Exclusivo-Inclusivo’ e salienta cinco factores que contribuem para a acessibilidade do novo luxo: a democratização, o aumento do poder de compra, a globalização, as comunicações e o efeito non-return, (Almeida, 2014).

Em entrevista ao canal Fronteiras do Pensamento<sup>3</sup>, Lipovetsky explica que para conquistar o mercado actual é necessário ter uma dimensão diferenciadora: “o *design*, a dimensão emocional, o discurso das marcas”. O autor recorre ao exemplo das marcas de luxo que criam uma fundação como elemento do seu discurso e do seu imaginário que captura o desejo dos consumidores. Lipovetsky salienta que uma fundação é uma instituição carregada de simbolismo para esta escolha de discurso de marca. Vejamos os exemplos da Fondazione Prada, Fondation Louis Vuitton e no caso da Gucci: Gucci Garden e a Boutique, a Gucci Osteria da Massimo Bottura, e as missões Gucci Equilibrium e Chime for Change. Todas estas iniciativas se conjugam com a visão de Lipovetsky sobre o paradoxo do capitalismo actual que “funciona com a mobilização dos afectos”, (Lipovetsky, 2018).

Esta mobilização dos afectos circula com particular propensão nas redes sociais. Aqui é frequente identificar as consideradas peças de entrada das marcas, no caso da Gucci, um exemplo popular é o cinto de cabedal preto com uma fivela composta por dois monogramas Gucci (*‘Leather Belt with double G buckle’*, 270€). Peças destas têm muito mais representação nas redes sociais por serem financeiramente mais acessíveis: a pesquisa por #guccibelt no Instagram revela 1.1M de resultados; já #gucidress revela 134K de publicações [o vestido mais barato da marca da coleção RTW custa 890€].

Este caminho inédito da democratização de massa está relacionado com o crescimento da visibilidade do luxo. Segundo Lipovetsky e Roux, este aumento deve-se em parte pelo aumento do número de marcas de luxo presentes no mercado [412 em meados dos anos 90]; mas também pelo aumento do investimento publicitário no sector e pela mediatização das marcas de luxo, (Lipovetsky & Roux, 2005). Trata-se de um fenómeno exponencial: quanto mais pessoas têm acesso ao luxo, mais pessoas são expostas à indústria, mais pessoas cobiçam o seu consumo e mais marcas se popularizam. Se por um lado a cultura dos jovens exige um “novo sistema que celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal” através do “gosto generalizado pelas grandes marcas, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com os signos prestigiosos”, (*ibid.*) por outro, o próprio mercado de luxo devolve-lhe essas exigências, numa espécie de feedback económico, social e cultural.

---

<sup>3</sup> O ciclo de conferências “Fronteiras de Pensamento” tem um canal de Youtube criado em 2010 que traz os maiores pensadores mundiais ao Brasil, e faz do Youtube um espaço de debate.

Esta dinâmica por um lado banaliza e desmistifica o acesso ao luxo, e por outro reproduz-lhe o poder de sonho e de atracção pelas políticas de preço e de imagem, (*ibid.*) Este jogo de amplificação e redução simultâneas assemelha-se à dinâmica da hiper aura de Walter Benjamin e Mick Jongeling; como uma espécie de hiperauratização do luxo, (Cf. Cap. 1.3.: Arte & Publicidade, Intericonicidade e Hiper Aura). Ainda nesta linha de raciocínio, observamos o desenvolvimento do culto de massa das marcas devido à aspiração social da posse do luxo levando à difusão das cópias e a expansão das falsificações que os autores estimam em 5% do comércio mundial, (Lipovetsky & Roux, 2005). Novamente, uma dinâmica de hiperauratização dos produtos de luxo. (Cf. Cap. 1.3.: Arte & Publicidade, Intericonicidade e Hiper Aura).

Para Lipovetsky e Roux, a comunicação do luxo caracteriza-se por campanhas publicitárias marcadas por um espírito humorístico ou transgressivo. Esta comunicação modernizou a percepção do luxo para a geração *Millennial* quando, “aos olhos da geração precedente, o luxo parecia envelhecido”. Esta evolução é coincidente com o caso Gucci que antes da nomeação de Alessandro Michele reportava valores de vendas correspondentes a propostas pouco apelativas para a geração mais jovem. Os descritivos conceptuais da nova estética da Gucci de Michele coincidem com este excerto de Lipovetsky e Roux: “A consagração contemporânea do luxo é acompanhada por uma nova relação com a herança, por uma valorização inédita do passado histórico, pelo desejo pós-moderno de reconciliar criação e permanência, moda e intemporalidade”, (Lipovetsky & Roux, 2005).

Segundo o relatório *Global Powers of Luxury 2018* da Deloitte, o aumento de vendas no sector de luxo deve-se aos *Millennials* e à Geração Z que, contrariamente aos *Baby Boomers* [geração nascida entre 1946 e 1964], têm expectativas diferentes quanto à compra de produtos de luxo. Esta postura motiva a procura de tecnologias como a realidade aumentada (AR) e a inteligência artificial (AI) para integrar uma experiência de compra personalizada tanto *online* como *offline*, “alcançar um público maior; aprofundar a experiência do produto e construir relações mais fortes com os consumidores.” Ainda assim, para a consultora, a indústria de bens de luxo tem dificuldade em ajustar-se às alterações demográficas e em reconhecer o “crescente poder de compra dos *Millennials* tecnologicamente sofisticados”. A previsão da Deloitte é de que “colectivamente, os *Millennials* e a Geração Z venham a representar mais de 40% do mercado de luxo total até 2025, em comparação com os 30% que representavam em 2016”, (Arienti, [*et al.*], 2018, p. 6).

O conselho da consultora é que as marcas de luxo alterem os seus modelos de negócio e incluam as redes sociais como alavanca para uma boa estratégia de comunicação que permeia e proactivamente alcança a geração mais jovem, (Arienti, [*et al.*], 2018). Outra estratégia poderá ser a introdução de arte como discurso de marca, como proposto por Jelinek e Zaniol. (Cf. Cap. 1.3.: Arte & Publicidade, Intericonicidade e Hiper Aura)

O conceito de ‘consumo conspícuo’ de Veblen é caracterizador do consumo de luxo e estabelece uma ponte com o plano artístico. O autor descreve uma classe de pessoas cuja característica

principal é esta actividade, são “Donos e herdeiros que não produzem nada mas que contribuem para a sociedade ao consumir bens” dando emprego aos seus produtores, sejam os bens “materiais, luxuosos, ou não-materiais como a educação ou as artes”. Para Veblen, estes bens culturais não-materiais poderiam não existir se não fosse pela classe com mais poder financeiro. Veblen salienta que esta classe surge em todas as sociedades com propriedade privada e excedente material, (Rohmann, 1999, p. 65).

## b. Gucci

### i. A História da Marca

A Gucci é uma das marcas de moda e luxo italianas mais prestigiadas. A casa, fundada em 1921, é reconhecida pela sua mestria no trabalho de produtos de couro, produzindo acessórios como malas, sapatos e cintos, mas também vestuário, joalharia e relógios.

A marca é detida pelo grupo Kering, fundado em 1963, que gere o desenvolvimento global de uma série de casas de luxo de moda, couro, joalharia e relógios como Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni e Boucheron, (Kering, [s.d.] b).

Guccio Gucci, o fundador, começou por abrir uma pequena loja de produtos de couro, em Florença, representando a quintessência do luxo tradicional italiano: a soberba perícia italiana combinada com uma visão criativa muito contemporânea. Actualmente, a própria casa define-se como “influyente, inovadora, progressiva (...) ecléctica, contemporânea e romântica”. Para Gucci, a entrada de Alessandro Michele como Director Criativo representa uma redefinição do luxo para o século XXI que reforça a sua posição como uma das mais desejáveis casas de moda do mundo cujos produtos representam “o pináculo da arte italiana insuperável na qualidade e atenção ao detalhe”, (Gucci, [s.d.] a).

A Gucci posiciona-se, assim, como “uma genuína referência global para a moda e acessórios, e um modelo de negócio moderno e inovador”. A ambição de redefinir o luxo está concretizada desde 2015 na parceria Michele/Bizarrri. A visão “única” de Michele é tida como “colorida, romântica, poética e mágica”, tendo sido “aclamada pelos críticos enquanto estabelece uma relação emocional autêntica com os consumidores mais jovens”. A estratégia multifacetada de Michele está assente numa “interpretação erudita da cultura e da história da moda” que funde o estilo *Dandy*, com o Renascimento italiano, a estética gótica e a atitude *DIY punk*. Para a casa italiana, “o carisma, a inovação e o comprometimento com o progresso permitem a Gucci ter uma abordagem à moda radicalmente moderna”. Outro pilar da Gucci são as boas práticas de negócio, exemplificadas com a Culture of Purpose (um plano de sustentabilidade a 10 anos focado em criar um ambiente e um impacto social positivo, descrito na Gucci Equilibrium), (Kering Group, [s.d.] c).

## ii. A Gucci dos *Millennials*

A Gucci é considerada uma das marcas que melhor consegue relacionar-se com os *Millennials* digitais, (Danzinger, 2017). Frequentemente considerada uma das *It brands* mais desejáveis, a Gucci tem sido uma das marcas com maior destaque em *social media*, com *influencers* a ostentá-la nas suas páginas de Instagram e Facebook.

Para a plataforma digital R-Directed o percurso de conquista dos *Millennials* pela Gucci deve-se à estratégia digital da marca e ao trabalho de Michele e resume-se a cinco momentos-chave: a campanha #GucciGram em 2015; o projecto de vídeo no Snapchat #24HourAce em 2016; em 2017 a campanha #TFWGucci; o golpe ‘Guccy’ na apresentação da campanha Cruise 2018 [em que uma modelo desfilou com um vestido bordado com a inscrição “Guccy” e não “Gucci”]; e a colaboração com Ignasi Monreal em #GucciHallucination, (Monreal, 2018). A publicação avança ainda com a ideia de que “os *Millennials* merecem o crédito por retirar o pretensiosismo do luxo” e que, sabendo isso, a Gucci tem confiança nas colaborações com artistas menos conhecidos que “democratizam o luxo através do *design* e do *social media*”. A plataforma aclama mesmo a estratégia da casa italiana com a expressão “#GucciFTW” (*Gucci For The Win*) [expressão de entusiasmo digital], explicando que “o sucesso em *social media* não se exprime apenas em volume de posts, dimensão do público ou uma estratégia de conteúdos específica; trata-se de construir uma voz autêntica e criar conexões significativas com os seus consumidores”, (Khanna, 2018). Este sucesso é também reportado pela Deloitte, para quem “o Instagram tem emergido como a plataforma de *social media* líder para *designers* de moda”. No caso da Gucci, a consultora reporta que os seguidores mais do que duplicaram entre 2016 e Março de 2018 devido a campanhas de Instagram como #TFWGucci, (Arienti, [et al.], 2018, p. 7).

Esta campanha foi particularmente interessante pois consagrou a capacidade da Gucci em conectar-se com a geração *Millennial*. A campanha #TFWGucci consistiu na adaptação da cultura *meme* da internet otimizada para colocação de produto. A campanha foi inspirada no popular *meme* “That Feeling When” (TFW) [“aquela sensação quando”]. Alessandro Michele convidou vários artistas para apresentarem a sua interpretação deste *meme* para promover a nova colecção de relógios de luxo, (Chayka, [s.d.]). A publicação digital Highsnobiety considerou esta campanha “uma jogada sequencial e sensorial na trajectória publicitária da Gucci” em que “Alessandro Michele tem demonstrado uma apreciação sincera e progressiva dos movimentos de arte marginais e digitais”. A publicação considera que a campanha foi um sucesso e cita a plataforma Dash Hudson (especialista em medição de ROI do Instagram) na medição do *engagement* da campanha, com as seguintes estatísticas: alcance total = 120,089,317; total de *likes* = 1,986,005; total de comentários = 21,780; taxa de *engagement* média de todos os 30 *memes* da campanha = 0.5%. A Highsnobiety salienta ainda que “estes valores podem parecer baixos mas [à data da publicação] a taxa de *engagement* da Gucci estaria nos 0.41%, um valor comum no sector de luxo”. Dois dos *memes* da campanha revelaram-se os dois *posts* de Instagram com mais *engagement* na página de Instagram da Gucci, (Dhillon, 2017).

Outro exemplo de campanha digital que a Highsnobiety destaca é a #GucciGram (2015), em que Michele convidou 31 artistas internacionais para interpretar os padrões Gucci Blooms e Gucci Caleido, (Dhillon, 2017). Esta campanha foi o início da relação de Ignasi Monreal com a casa italiana: o artista produziu trabalho comissionado pela Gucci para a campanha digital onde aplicou os padrões como fundo de um programa de meteorologia nostálgico, (Gucci, [s.d.] d); Massey, [s.d.]).

As campanhas #GucciGram e #TFWGucci são sinónimo de coerência estratégica para a publicação que sublinha que “Desde a sua nomeação que Michele tem usado o Instagram da Gucci como um veículo hiper-focado para a sua nova direcção estética”, (Dhillon, 2017).

Segundo François-Henri Pinault, CEO do grupo Kering, detentor da Gucci, em entrevista à CNBC, estima-se que 50% das vendas da Gucci provenham das gerações *Millennial* e *Z*, (Lory & Acton, 2017). Recorde-se que o grupo Kering vinha a perder acções num índice de -2,2%, com uma previsão de decréscimo de vendas entre 2,5 e 3% pela Reuters (Wendlandt, 2015) aquando da saída da dupla Frida Giannini e Patrizio di Marco devido a um problema de excesso de popularidade da Gucci, incoerente com a exclusividade e o *Brand Equity* exigidos pelo segmento de luxo, (Roberts, 2014).

### iii. A Gucci de Michele

A italiana Frida Giannini foi a directora criativa da marca até 2014. Um ano depois, o excêntrico, e até então relativamente anónimo, Alessandro Michele veio quebrar os moldes e tabus da marca. A entrada da dupla Alessandro Michele e Marco Bizzarri (agora CEO da Gucci) marcou um ponto de viragem na atitude e postura de Gucci e é considerada uma receita para o sucesso. A necessidade de conquistar gerações mais novas para manter a continuidade da marca através da fidelidade tem-se colmatado em dois universos: o digital está conquistado pelo *social media*, pelos *influencers* que envelopam o reinventado logo Gucci e pelas campanhas da marca; e IRL (na vida real) a Gucci conquista as passeadeiras dos desfiles com colecções que falam na mesma língua que os *Millennials* — épicas, eclécticas, teatrais, andróginas e com continuidade ao longo das colecções em conformidade com os valores *green*, minimalistas e anti-consumistas da Geração Y e em negação da efemeridade de que a indústria da moda é acusada.

Alessandro Michele foi convidado a tornar-se Director Criativo da Gucci a 21 de Janeiro de 2015. Actualmente, o grupo Kering considera-o responsável por “todas as colecções, categorias de produto e pela imagem de marca global da Gucci”. A Kering acrescenta que a cativante narrativa de marca da Gucci se deve à compreensão e apreciação única que Michele tem dos códigos históricos da marca combinados com a sua sensibilidade contemporânea. “A sua visão original e ecléctica continuam a desenvolver-se, apelando tanto a quem já conhece a Gucci como a quem descobre a marca pela primeira vez. A sua energia, dinamismo e perspectiva fresca foram também reconhecidos como importantes para o futuro da indústria da moda. Nascido a 25 de Novembro de 1972 em Roma, Mi-

chele teve influência dos pais na apreciação visual do cinema e da escultura. Encetou a sua carreira na moda na marca de malhas italiana Les Copains. No fim dos anos 90 trabalhou com Karl Lagerfeld e Silvia Venturini Fendi na Fendi onde se destacou pelo trabalho em bens de couro. Em 2002, Tom Ford trouxe-o para desenhar malas e carteiras para a Gucci. Em 2011 tornou-se *designer* associado de Frida Giannini e em 2014 director criativo da Richard Ginori (casa de porcelanas italiana adquirida pela Gucci), até assumir as suas funções actuais, (Kering Group, [s.d.] a).

Além do *social media*, a cultura popular pode ser considerada outro indicador da popularidade da marca Gucci e do quanto esta é cobiçada como objecto de ostentação pela geração *Millennial* e *Z*. A marca foi considerada a “favorita do *hip hop*” (Amarca, 2015; Gush, 2015; Woolf, 2016); tendo sido referenciada em 68 músicas em 2015, e muitas personalidades do mundo musical utilizam a marca em eventos mediáticos e como acessório de expressão da personalidade, fazendo referência à casa italiana nas suas músicas e nomes artísticos. A marca surge frequentemente como símbolo de sucesso, estatuto social e de um estilo de vida conquistado [exp.: a portuguesa Nenny x i.M na faixa “Sushi” [“Eu andava com marcas de lama / Hoje se eu ando com marcas é Gucci”<sup>4</sup>], de poder financeiro (exp.: o americano Lil Pump, com a faixa “Gucci Gang” [“Gucci Gang / Gucci Gang / Gucci Gang / spent ten racks on a new chain”<sup>5</sup>]. Gucci também surge como sinónimo de futilidade, consumismo e cobiça social (exp.: o americano Childish Gambino [Donald Glover] referencia ironicamente a marca italiana em “This is America” [“I’m so fitted / I’m on Gucci / I’m so pretty / I’m gon’ get it”<sup>6</sup>].

### iii. A escalada para a *Gucci Hallucination*

As colecções de 2016 foram apenas o início da revolução de Michele. Em Outubro desse ano, a marca correspondeu às expectativas dos *Millennials* ao redesenhar o *website* que agora proporciona apresentações visuais e histórias e um serviço ao cliente personalizado através de *webchat*, *e-mail* e telefone, (Arienti, [et al.], 2018, p. 5). Para a colecção AW17 (Outono Inverno 2017), Glen Luchford realizou “Gucci and Beyond” (Gucci, 2017), um *shortfilm* surreal inspirado na estética *sci-fi* dos anos 1950-60 que se tornou viral e que vaticinou um grande acontecimento para a marca italiana que culminou na campanha *Gucci Hallucination* para a colecção Primavera Verão 2018, (Gucci, [s.d.] b; Gucci, [s.d.] c; Gucci, [s.d.] e; Gucci, 2018). Ignasi Monreal é o artista convidado para reinterpretar obras de arte icónicas para um *shortfilm* dirigido por Christopher Simmonds e aplicado numa campanha multiplataforma com páginas publicitárias em imprensa especializada; murais em Nova Iorque, Londres, Milão e Hong Kong; montras com animações em vídeo e experiências de realidade aumentada através da utilização da *app* da marca; e galerias de arte interactivas nas *flagship stores*, (Arienti, [et al.], 2018). A campanha foi considerada uma simbiose de iniciativas *online* e *offline*. Além dos murais

---

<sup>4</sup> (Nenny x i.M, 2019)

<sup>5</sup> (Lil Pump, 2017)

<sup>6</sup> (Childish Gambino, 2018)

de Monreal, a dinâmica *offline* incluiu: os manequins das montras sentados em bancos em frente às animações de Monreal; autocolantes com *Call To Action* para fazer o *download* da Gucci *app* e *scan* às animações; versões impressas de bilhetes *vintage* como oferta aos clientes de 52 lojas da marca (os bilhetes davam acesso a *wallpapers* digitais e mais peças criadas por Monreal); as lojas seleccionadas tinham aparelhos de VR para proporcionar uma experiência imersiva e panoramas de 360° inspiradas nas animações que simulam um universo de sonhos.

Vários editoriais e publicações de moda incluíram imagética da *Gucci Hallucination* com possibilidade de se fazer um *scan* através da *app* e estender a experiência da AI ao público através da imprensa, (Petcu, 2018). A popularidade da campanha estendeu-se a uma colecção limitada de 200 *t-shirts* e 100 *sweatshirts* intitulada *#GucciHallucination Collection* com etiquetas numeradas, disponível exclusivamente *online*. A colecção foi fotografada por Julia Hetta num estilo surreal alinhado com o de Ignasi Monreal que evoca “os antigos mestres da pintura holandesa, Caravaggio e o movimento Pré-Rafaelita”, “com referências obscuras ao trabalho de Hieronymus Bosch”, (Gucci, [s.d.] f). Após o lançamento da campanha *Gucci Hallucination*, ao longo de nove meses, a Gucci registou 44,5% de aumento de lucros e atingiu a 47ª posição da listagem *World’s Most Valuable Brands* da Forbes. As notícias reportaram crescimentos de 115% e mais de 61,798,514\$ em *earned media*, (Makris, 2018). A Gucci ascendeu à 36ª posição da listagem (uma subida de 11 lugares), e no segmento de luxo é apenas ultrapassada pelas gigantes Louis Vuitton (que segura o 15º lugar) e Hermès (no 35º lugar). Este ranking da Forbes atribui à Gucci uma valorização da marca de 14,9 biliões de dólares e lucros de 6,7 biliões de dólares, (Forbes, 2019).

Segundo o relatório *Global Powers of Luxury* 2018, elaborado pela Deloitte, no ano de 2017 as vendas de e-commerce da Gucci aumentaram em 86%, em que “os *Millennials* representam cerca de 50% dos lucros”. A consultora atribui este crescimento “às sinergias da reinvenção da marca para os consumidores *Millennial* no estilo *geek-chic* e à sua experiência *online*”. Um dos destaques do relatório é que “A marca líder do grupo, Gucci, registou vendas *online* com um crescimento substancial devido ao novo *website* *gucci.com* e outras iniciativas digitais”, (Arienti, [et al.], 2018, p. 5).

### 3. Arte & Publicidade, Intericonicidade

#### a. Arte

*“All art is quite useless.”*

*Oscar Wilde*

A discussão sobre a utilidade da arte pode ser semelhante ao debate sobre a utilidade do luxo. Ainda assim, o movimento do esteticismo do século XIX epitomizou o slogan “arte pela arte”<sup>7</sup>. Esta rejeição da utilidade e do significado da arte em favor do estilo exímio e do artifício perfeito é o

<sup>7</sup> Frequentemente atribuída a Théophile Gautier, esta máxima também está associada a Victor Cousin, Benjamin Constant e Edgar Allan Poe.

triunfo da forma sobre a função, (Rohmann, 1999, pp. 8-9). No entanto, esta mesma dissertação debruça-se sobre a aplicação da arte à publicidade: as peças criadas por Monreal serão então arte ou publicidade? E o triunfo pertence à forma ou à função?

A par da epistemologia, da ética, da lógica e da metafísica, a estética (o estudo da natureza da beleza e da arte) é um dos cinco campos clássicos da filosofia. Para os gregos, a harmonia artística era apreciada segundo as regras da simetria, proporção e união. Mas foi apenas no século XIX que a 'arte' se tornou sinónimo das 'artes finas' (pintura e escultura) e da literatura. Até a ideia de 'inspiração artística' é um conceito relativamente moderno; durante a Idade Média a inspiração para uma peça artística derivava fortemente da sua função religiosa. Em *A Crítica do Juízo*, Kant revoluciona a estética, considerando que a sua apreciação "não apenas a percepção de beleza intrínseca, mas envolve um julgamento subjectivo e informado". Desde então que a estética se distanciou da simples consideração de beleza em si mesma para questões como a natureza do artista, o papel da arte e a relação entre o observador e a obra. O consenso sobre estas questões não é absoluto: o poeta e crítico Samuel Taylor Coleridge caracterizou o envolvimento estético como "a suspensão voluntária do cepticismo" enquanto o observador aceita o imaginário proposto pela obra. Esta noção foi contestada pelo esteta Edward Bullough no século XX: Bullough defendia o "distanciamento estético" (a negação do envolvimento com a atmosfera emocional e narrativa da peça) como única forma de verdadeiramente apreciar as qualidades estéticas de uma obra. Para a psicologia freudiana, a arte deriva de informação primária no inconsciente; para os marxistas, a arte serve um propósito social relativo à condição económica. Actualmente a arte é considerada um veículo de influências políticas, sociais e psicológicas, (Rohmann, 1999, pp. 9-10). O artista e activista chinês Ai Weiwei é defensor desta perspectiva da arte, (Weiwei, 2018).

A história da arte organiza-se em vários períodos. Uma análise rápida da tabela de conteúdos de *The Story of Art* de E.H. Gombrich revela um início pré-histórico e primitivo; a era do Egipto, Mesopotâmia e Creta; a beleza grega dos séculos VII e V a.C. até ao século I d.C.; as influências romanas, budistas, judaicas e cristãs; os séculos VI ao XI de profusão europeia; um longo período romano e bizantino do século V ao século XIII; a devoção à religião dos séculos XII e XIII; o realismo e a inovação do século XV concentrado em Itália; a harmonia toscana e romana do século XVI a par dos desenvolvimentos alemães e holandeses; a crise de arte europeia do fim do século XVI; a admiração da natureza no século XVII holandês; os jogos de poder e glória em Itália, França, Alemanha e Áustria do século XVII e XVIII; a era da razão em Inglaterra e França no século XVIII; a quebra com a tradição no virar do século XVIII para o século XIX; e, por fim, a busca de novos valores do século XIX e a arte experimental do século XX, (Gombrich, 1972).

## i. Cronologia de autores, obras e épocas marcantes

Considerando a listagem anterior podemos associar algumas obras marcantes a diferentes épocas

artísticas. O renascimento flamengo tem destaque com a obra *O Casamento Arnolfini* (1434) de Jan Van Eyck. O estilo de Van Eyck era frequentemente imitado mas nunca ultrapassado. A superfície suave e envernizada deste quadro foi conseguida com a aplicação de inúmeras camadas de pigmento e óleo de linhaça, após as quais foi revestida com verniz. É através desta técnica que Jan Van Eyck e o seu irmão Hubert são creditados com a invenção da pintura a óleo no século XV. O renascimento flamengo era particularmente dedicado ao retrato detalhado e fiel do mundo. O período é partilhado com Hieronymus Bosch, particularmente reconhecido pela obra tríptica *O Jardim das Delícias Terrenas* (1504). Ainda assim, “O estilo de Bosch é único, sem comparação na tradição da pintura Holandesa. O seu trabalho não tem semelhanças com outros artistas da época como Jan Van Eyck ou Rogier van der Weyden.” O trabalho do artista que depicta frequentemente alegorias e a confrontação com o mal e a tentação é associado ao Renascimento e teve influência no movimento Expressionista e mais tarde no Surrealismo, (AA. VV., 2014, p. 67). O retrato *Isabel I e a Armada Espanhola* de 1588<sup>8</sup>, é um dos mais fortes exemplos de iconografia isabelina, ao exaltar a beleza, vaidade pessoal, virgindade e o poder da líder feminina onde a “inexistência de uma unidade temporal e espacial é significativa”: “(...) o quadro remete-nos para uma nova organização espacial do mundo possibilitada pela derrota da Armada Invencível. A indefinição temporal tem igualmente significado, já que o tempo evocado não é apenas o ano de 1588 mas o do reinado de esplendor (que se augura longo) de Isabel Tudor”, (Vieira, 2019, p. 71).

A Irmandade Pré-Rafaelita surge como um retrocesso da estética do Renascimento. Na idade média, a sociedade temia a Deus e à onnipresença da Igreja, pelo que a arte do renascimento frequentemente representava os céus e os santos, e representavam muito pouco aquilo que se estava a passar na Terra. No século XIV, o Homem começou a perceber a sua importância e o seu efeito no mundo. Este é o “Renascimento” que se reflete na arte: as figuras ganharam mais vivacidade e o espaço tornou-se mais real; e a história Cristã começou a ser contada do ponto de vista humano. Com o passar das décadas, os artistas começaram a recriar o mundo em painéis, frescos e altares, com crescente facilidade. A começar pelos trabalhos estilizados de Giotto e Masaccio, o Renascimento culminou com as criações monumentais de Leonardo, Raphael e Michelangelo. Apesar de habitualmente ser associado à Itália, o Renascimento também se desenvolveu independentemente nos Alpes, na Alemanha e Flandres, (AA. VV., 2014, p. 590).

Para a obra *Ophelia* (1851-2), Sir John Everett Millais inspirou-se num evento retirado da obra *Hamlet* de William Shakespeare. Millais retrata a figura de Ophelia, parcialmente submersa num riacho no qual terá caído enquanto colhia flores. Para “retratar precisamente a rica selecção de flores e folhagem que a circunda, o artista realista passou quatro meses a pintar ao ar livre, uma prática incomum entre os artistas da época. Ele pintou a figura de Ophelia subsequentemente, no seu estúdio em Londres, com a modelo Elizabeth Siddal que posou deitada numa banheira. Um talentoso artista

---

<sup>8</sup> O autor do quadro é desconhecido, a autoria era anteriormente atribuída a George Gower.

desde tenra idade, Millais foi um membro fundador da Irmandade Pré-Rafaelita. Ele tornou-se um dos pintores mais celebrados da Inglaterra Vitoriana e foi eleito presidente da Royal Academy em 1896, (AA. VV., 2014, p. 370).

Dante Gabriel Rossetti, foi outro membro fundador da Irmandade Pré-Rafaelita. A obra *Sibylla Palmifera* (1866-70) de Rossetti é na realidade uma obra dupla, o quadro é conjugado com o soneto *Beleza da Alma* (do livro *Baladas e Sonetos de 1881*)<sup>9</sup>, (AA. VV., 2008; AA. VV., 2014, p.461).

A Irmandade Pré-Rafaelita, foi uma associação de jovens artistas ingleses formada em 1848; desinspirados pelo que consideravam ser o estado decadente da pintura britânica da corrente Vitoriana, os Pré-Rafaelitas procuravam evocar a sinceridade da arte italiana da época anterior ao mestre do alto Renascimento italiano, Rafael, tendo como exemplos Sandro Botticelli e Filippo Lippi. As imagens Pré-Rafaelitas frequentemente representam literatura, cenas históricas e religiosas, e fazem comentários moralistas sobre comportamentos e relações sociais. O trabalho Pré-Rafaelita é caracterizado por luminosas expansões de cor brilhante, atenção meticulosa ao detalhe e pelo estudo de sujeitos ao ar livre. Os artistas pintavam imagens com texturas ricas, e minuciosamente detalhadas que revelavam particular interesse nas qualidades decorativas de flores e tecido, (AA. VV., 2014, p. 590). John William Waterhouse foi seguidor da Irmandade, muito interessado em retratar cenas da poesia e mitologia, com um particular talento para expressar momentos dramáticos, um sentido fino de composição e técnica de pintura. A obra *A Sereia* (1900) é um exemplo dos valores da Irmandade e da curiosidade do artista pela beleza feminina, (AA. VV., 2014, p. 557).

Claude Monet é outra das referências-chave do Impressionismo. “O Impressionismo talvez tenha sido o movimento artístico que mais trabalhou com as cores (...) A preocupação de Monet em captar os matizes mutantes da luz em distintas horas do dia e em diferentes épocas do ano, levará o artista a pintar séries sobre um mesmo tema, porque dessa maneira poderia comparar as diferentes nuances cromáticas”, (Farina, Perez & Bastos, 2006, p. 7) A fase final é conhecida pela série de icónicos nenúfares expressivos e abstractos de Monet, uma série particularmente representativa da intericonicidade e da hiper aura. Entre 1893 e 1901, Monet mandou instalar na sua casa de Giverny um jardim com um lago aquecido para uma plantação de nenúfares exóticos que encomendou do Japão. Foi no Inverno de 1895 que Monet pintou pela primeira vez a ponte japonesa. O próprio jardim é considerado “uma obra-prima do pintor” e tornou-se uma fonte dominante de inspiração para Monet. Por volta de 1897, o pintor produziu os primeiros quadros de nenúfares puros, em que não se observa a zona marginal do lago. Entre 1904 e 1908 o pintor fez uma maior quantidade deste motivo artístico. A série completa inclui 48 partes e 6 tipos de composições diferentes e foi exposta de 6 de Maio a 5 de Junho de 1909 nas instalações de Durand-Ruel, onde o pintor fixou preços elevados, consciente da correspondente originalidade dos trabalhos. “Com estes quadros, Monet cortou os

---

<sup>9</sup> (Rossetti, 1881)

últimos laços com a Escola de Barbizon pois neles realizou pela primeira vez quadros de paisagem sem horizonte o que os distinguiu das paisagens tradicionais.” O reflexo da água foi o que lhe permitiu romper a ligação com o horizonte que estrutura o espaço. “A ambiguidade, a mistificação e a alienação foram factores decisivos no processo de realização do artista. (...) Monet procurou nas suas paisagens de reflexos pintadas mais tarde, transmitir a ligação de todos os fenómenos que resultaram unicamente da sua auto-experiência.

Para Monet dispomos apenas de uma captação aparente das coisas cujas concatenações escapam ao nosso conhecimento mesmo se pensamos que estamos a captá-las. Monet, por isso, tinha-se sempre negado a uma interpretação científica dos seus trabalhos. (...) o seu método, cada vez mais abstracto e expressivo, que já não descreve o objecto, mas evoca o fenómeno (...) O conteúdo do quadro torna-se ambíguo e não admite uma interpretação definitiva. (...) Directamente ligado a esta preferência apareceu nesta arte o motivo do nenúfar com forte conotação feminina. Esta flor que só cresce nas águas pantanosas e quentes não simbolizou as fontes misteriosas da vida e a unidade do Ser apenas no poema de *O nenúfar branco* (1895), de Mallarmé.” A repetição de alguns tipos de composição que voltam a juntar-se, mas sempre de maneira diferente, desempenha aqui um papel igualmente importante como o conceito da série. Na realização deste tipo de trabalho, Monet encontra-se ao nível da literatura contemporânea, nomeadamente no que se refere a Mallarmé e Proust cuja personagem do pintor Elstir, em *A Procura do Tempo Perdido*, representa exactamente a pintura tardia de Monet.” O artista francês André Masson designou-a de ‘Capela Sistina do Impressionismo’, e recomendou o seu estudo a todos os artistas modernos. “Nos quadros dos nenúfares, Monet tinha quebrado definitivamente com as ideias tradicionais; e na abertura e ambiguidade conscientes dos quadros, no seu método abstracto e expressivo influenciou, de facto, de modo decisivo a pintura moderna do século XX”, (Sagner, 2006, pp. 188-217).

O Expressionismo é um movimento muito significativo para Monet. Concentrados especialmente na Alemanha de 1905 a 1930, os artistas Expressionistas procuravam desenvolver formas pictóricas que expressassem os seus sentimentos mais profundos mais do que representar o mundo exterior. A pintura expressionista é intensa, apaixonada e altamente pessoal, baseada no conceito da tela do artista ser um veículo para demonstrar emoções. Cores irreais, violentas e pinceladas dramáticas, dão vitalidade aos típicos quadros expressionistas. A técnica frenética e o uso extraordinário de cor de Vincent van Gogh foram a inspiração para muitos pintores do Expressionismo, (AA. VV., 2014, pp. 587-588).

O desenvolvimento temporal da arte proporciona a sua mutação constante. Da literatura à animação cinematográfica passaram-se três séculos. Os artistas de cada época recorrem às ferramentas a que têm acesso e que lhes permite confrontar os limites da criatividade. Como exemplo podemos considerar o livro de fábulas tradicionais infantis dos Irmãos Jacob e Wilhelm Grimm de 1786, em particular *A Branca de Neve e os Sete Anões*, que se tornou a inspiração para o filme de animação homónimo produzido pela Disney. A animação foi feita pelo cineasta Hamilton Luske em 1903 para os famosos estúdios americanos.

O que o futuro encerra será sempre um mistério, mas as referências às obras do passado serão sempre um plano a explorar a par dos desenvolvimentos tecnológicos. Ignasi Monreal é um pintor multidisciplinar espanhol que explora meios tradicionais e digitais. Baseado em Roma, Monreal explora a pintura, o *design*, a direção criativa e o cinema. É conhecido pelos seus murais instalados em Nova Iorque, Chicago, Londres, Paris, Milão, Xangai e Hong Kong. A participação na campanha *Gucci Hallucination* trouxe-lhe bastante reconhecimento e concorreu para os prémios Beazley Designs do Museu de *Design* de Londres e para o prémio de *Design* de Milão. Foi realizada exclusivamente com pintura digital e presta homenagem a muitas das obras referidas neste capítulo. É aqui que exploramos a relação da arte com a publicidade através da intericonidade e da hiper aura.

## b. Arte & Publicidade

A relação da arte com a publicidade tem muita expressão nas peças publicitárias da indústria do luxo. Lipovetsky desenvolve um pouco sobre esta relação ao explicar que é desnecessário tomar a defesa do luxo, pois não há verdadeiros adversários e os publicitários encarregam-se desta tarefa melhor do que ninguém, (Lipovetsky & Roux, 2005).

Quando observamos a relação entre a arte e a publicidade é notória a proximidade entre as duas áreas. Nenhuma artista plástico (incluindo-se nessa definição todos os que fazem “Publicidade por meio de Fotografia, Televisão, Desenho, Artes Gráficas e outros”) tem uma fórmula perfeita; tanto o artista como o publicitário se fazem valer de “instruções transmitidas por leis psicológicas ou dados científicos do emprego do movimento, da cor ou da luz”; é esta “percepção global e própria de enfocar um problema que distingue” quem tem a capacidade de produzir trabalhos de valor plástico, (Farina, Perez & Bastos, 2006, p. 74) Zaniol aponta precisamente o debate *Brand Art Sensation* que analisa as similaridades crescentes e conseqüente enfraquecimento da fronteira entre gestão de produtos de luxo e de alta arte, (Zaniol, 2016). Esta relação de proximidade com a arte é considerada estratégica para o mercado de luxo; Jelinek conclui num estudo exploratório que a arte aplicada como uma ferramenta estratégica integrada de forma consistente e autêntica ao longo de toda a cadeia de valor da marca leva a um *Brand Equity* mais alto, (Jelinek, 2018). Esta aproximação é tal que tanto na arte na sua forma mais pura como particularmente na publicidade que recorre à arte é possível identificar um fenómeno de repetição e reprodução que se relaciona com os conceitos de Intericonidade e de Hiper Aura que analisaremos em seguida.

## i. Semiótica & Intericonicidade

O Estruturalismo é um movimento interessante para iniciar a análise sobre a Intericonicidade. É uma abordagem à compreensão da cultura humana considerando que os fenómenos individuais podem apenas ser compreendidos dentro do contexto das estruturas sociais, políticas, económicas, textuais,

matemáticas, etc. a que pertencem. Estas estruturas representam conjuntos universais de relações cujo significado deriva das suas oposições binárias - os seus contrastes e interações num contexto específico. O Estruturalismo relaciona-se com a Semiótica na medida em que esta estuda a relação entre signos como palavras, gestos, imagens, etc., e os seus significados. Ferdinand de Saussure foi o linguista que iniciou a ideia de que a linguagem é um sistema no qual as palavras funcionam como signos arbitrários; insignificantes em si mesmas, mas imbuídas de significado através da sua interação com a estrutura da linguagem, (Rohmann, 1999).

Outros autores de referência nesta área incluem Claude Lévi-Strauss com uma abordagem mais focada no comportamento social; Roman Jakobson e Roland Barthes, dedicados à crítica literária estruturalista. Autores como Jean-Jacques Courtine e Jean Baudrillard também se dedicaram ao tema da Intericonicidade.

Roland Barthes aplica o conceito de linguagem de Saussure e a análise do mito e do ritual de Lévi-Strauss a uma série de elementos da cultura popular, incluindo a moda, a comida, a publicidade e até a luta profissional. O crítico social e literário via em todos estes elementos sistemas de significado criados pela relação entre palavras, símbolos, imagens e outras ferramentas de comunicação. Relativamente à moda, “escolhas pessoais de roupa constituem declarações de diferença e afinidade que posicionam o sentido de identidade do indivíduo em relação ao sistema social”. Foi na crítica literária que Barthes declarou “A Morte do Autor” - o fim da intenção autoral como foco principal da crítica. Em *A Morte do Autor*, Barthes observa que a crítica literária do século XX consistentemente tende a buscar significado textual em áreas além da intenção dos autores. Roland Barthes defende linhas de interpretação mais fluídas e assume “a morte do autor” [em homenagem à “morte de Deus” de Nietzsche] como forma de declarar que “a intenção autoral não pode ser vista como um meio legítimo de determinar o significado de um texto”, (*ibid.*, pp. 90-91).

Enquanto para os estruturalistas, as obras literárias são sistemas auto-suficientes de signos, a desconstrução é uma abordagem pós-modernista que defende que o significado de um texto é demasiado diverso e elusivo para ser determinado conclusivamente, (*ibid.*).

Na análise dos limites do processo interpretativo de Jacques Derrida e Umberto Eco, Rabenhorst inicia com um exercício de interpretação da frase “*Il n’y a pas de vrai sens d’un texte*” [não há verdadeiro sentido de um texto] de Paul Valéry; e propõe duas linhas interpretativas: a primeira defende que o significado de um texto é posposto; e a segunda que um texto pode ser utilizado da forma mais livre possível. Segundo o autor, a visão de Derrida a interpretação traduz-se num jogo interminável conjugar, relacionar e interpretar uma malha que compõe um tecido de signos. Contrariamente, o autor defende que para Eco, o processo interpretativo não é aleatório e distingue-se do seu uso: “O uso ampliaria o universo de sentido do texto. A interpretação, ao contrário, respeitaria a coerência do texto, ou seja, a unidade e a continuidade de sentido que ele possui”, (Rabenhorst, 2002, pp. 1-2).

Na análise comparativa de Umberto Eco e Jacques Derrida, Rabenhorst salienta que apesar de ambos

os autores serem herdeiros do modelo saussuriano que defende que “cada signo recebe seu valor por uma negatividade ou oposição aos outros signos” simultaneamente apontam-lhe algumas críticas. Rabenhorst descreve como Eco em *A Estrutura Ausente* (1968) e retorna às ideias de *Obra Aberta* (1960) e critica a ideia de a linguagem remeter a uma estrutura objectiva defendendo que “os textos são continuamente reinventados pelas diversas interpretações que deles são feitas”. Estas interpretações não são aleatórias pois “ainda que uma obra de arte seja «uma mensagem fundamentalmente ambígua, uma pluralidade de significados que convivem num só significante» e, que, por conseguinte, possibilite uma gama virtualmente inesgotável de leituras, ela também impõe uma estrutura reguladora para essas leituras”. Rabenhorst salienta a visão de Eco de que todos os interpretantes modificam os limites do signo que interpretam, mesmo que só um pouco, (*ibid.*, p. 3).

Inspirado pelos termos ‘*Destruction*’ e ‘*Abbau*’ de Martin Heidegger, Derrida defende a desconstrução segundo uma estratégia afirmativa e não negativa. Segundo Rabenhorst, Derrida procura acentuar que “os signos não remetem a nenhum ponto fixo”; e que “o processo de significação remete não ao «encontro de uma presença anterior à linguagem», mas a «um infinito processo de adiamentos e remissões»”. Esta crítica à noção estruturalista permite Derrida propor o neologismo ‘iterabilidade’ em que a repetição de um signo que acarreta sempre a modificação e “contaminação” do seu significado. Rabenhorst resume esta construção de Derrida: “Como não existe um significado fixo e imutável (transcendental ou vinculado às intenções de um autor), a atividade interpretativa nunca esgotará o significado de um texto. A escritura está livre à sua repetição, e toda interpretação, afirma Derrida numa alusão a semiótica de C. S. Peirce, se constitui como um processo semântico de regressão infinita”, (*ibid.*, pp. 4-6). O processo de desconstrução leva à exposição de inconsistências e contradições que levam à conclusão de que “não existe um significado único de um texto, nem este pode declarar expressar alguma verdade absoluta”. Nesta visão, “a linguagem, a verdade e o significado são elusivos, equívocos, e relativos”. Rohmann, sumariza mesmo que “um texto ultrapassa o seu autor e o contexto particular em que este foi criado, os seus significados transcendem aqueles que podem ter sido originalmente intencionados” e “o leitor entrega tanto ao trabalho como o autor”, (Rohmann, 1999, p. 92).

O filósofo e sociólogo pós-modernista, Jean Baudrillard também aplica e questiona a semiótica de Saussure. Para Baudrillard, na nova fase do capitalismo, representado pela sociedade do consumo em massa, o signo já não é a representação de algo real mas antes um ‘cúmplice do capital’. “Numa cultura baseada no consumo e não na produção, o significado de um objecto deriva não do seu uso, mas da sua aquisição. A necessidade deixa de ser o resultado de verdadeira escassez, mas uma simulação, uma fabricação fraudulenta que se perpetua pela eterna aquisição de objectos para satisfazer necessidades inautênticas, e por isso nunca saciadas”, (*ibid.*, pp. 38-39).

Este signo que para Baudrillard se torna um cúmplice do capital pode ser repetido com significações sociais e consumistas. Jean-Jacques Courtine estuda as relações de repetição desses signos ou imagens a partir da noção de intericonicidade em que a cultura visual engloba todas as imagens passíveis

de serem repetidas, bem como a memória visual do indivíduo onde todas as imagens ecoam como um *dejá-vu*. Courtine desenvolve sobre esta construção complexa explicando que a memória visual “pode ser uma memória das imagens externas percebidas, mas pode muito bem ser a memória das imagens internas sugeridas pela percepção exterior de uma imagem. Então, a noção de intericonicidade é uma noção complexa, porque ela supõe o estabelecimento da relação de imagens externas, mas também de imagens internas, as imagens das lembranças, as imagens que guardamos na memória, as imagens das impressões visuais armazenadas pelo indivíduo. Não há imagem que não nos faça ressurgir outras imagens, tenham essas imagens sido vistas antes, ou simplesmente imaginadas.” (Courtine in Milanez in Navarro, 2006, in Milanez, 2015, p. 168).

Milanez apoia-se nas ideias de Foucault e na *Análise do Discurso Político* (2009) de Courtine para se dedicar à memória discursiva e à intericonicidade como ferramenta para analisar a obra *As Gémeas* de Alberto Guignard de 1940. O autor explica que a existência histórica de enunciados anteriores que origina novos actos se faz com dinâmicas de retoma, transformação, repetição e formulação, garantindo assim a sua permanência e continuidade. O conceito de memória discursiva é central para o autor: “(...) pensada para um modelo de língua, o conceito de memória discursiva está calcado na ideia de repetição da existência histórica nos enunciados, segundo os pressupostos foucaultianos. Essa mesma ideia é que, deslocada, está na base da noção de intericonicidade”. Um trecho particularmente conciso do autor faz o seguinte desenvolvimento: “O princípio da intericonicidade segue a mesma linha dos anagramas (...) busca historicamente outro texto que já está ali presente e não em outro lugar, que precisa de um mecanismo material para ser decifrado, seja pelas similitudes das imagens, pela repetição de sua historicidade ou pela recuperação do arquivo memorial colectivo”, (Milanez, 2015, p. 200).

A filósofa e linguísta, Julia Kristeva, autora da Linguística Estruturalista, aprendeu com Barthes e com Lévi-Strauss e teve também influência de Saussure para propor uma teoria do significado a que chamou “Semanálise”. Kristeva idealiza um sistema de signos que compõem a linguagem, separada por “dois componentes interrelacionados e conflituais: o semiótico e o simbólico”. O primeiro está mais relacionado com a fluidez, a intuição e o abstracto; o segundo mais relacionado com a rigidez, o racional, e o concreto. Para a autora, a sociedade reprime a semiótica mais feminina, responsável pelo lado poético e espontâneo da linguística, por exemplo, a rima, o humor e o poema; enquanto o simbolismo masculino é celebrado, (Rohmann, 1999, pp. 223-224). É a semiótica que permite alcançar a vertente artística da linguagem e estabelecer uma relação de intertextualidade e consequentemente também as relações de intericonicidade.

## ii. Hiper Aura

Um dos autores mais estabelecidos relativamente ao conceito de Hiper Aura é Walter Benjamin. Este fenómeno prende-se com a reprodução desenfreada de obras de arte que simultanea-

mente reforça a aura mítica e icónica da obra original enquanto diminui a sua importância. Para Benjamin, mesmo a reprodução técnica mais fiel não se compara ao original devido à aura de autenticidade: “o aqui e agora do original encerra a sua autenticidade (...) Tudo o que se relaciona com a autenticidade escapa à possibilidade de reprodução técnica. (...) A autenticidade de uma coisa é a essência de tudo o que ela comporta de transmissível desde a sua origem, da duração material à sua qualidade de testemunho histórico”. O autor defende que perante a possibilidade de reprodução técnica de uma obra de arte a sua aura é enfraquecida. A sua existência única é substituída pela sua existência em massa e permite a reprodução alcançar um maior número de receptores. É neste momento que o critério de autenticidade deixa de ser aplicável à produção de arte, e então toda a função social e ritualística da arte se transforma, sendo substituída por uma fundamentação política. Benjamin alonga-se aqui na análise da estetização da política, (Benjamin, 2017, pp. 3-4).

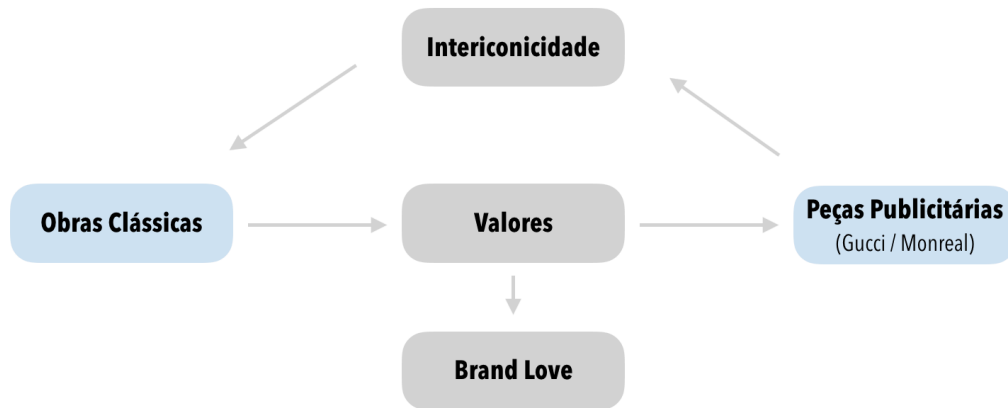
Já Mick Jongeling, vê mais dualidade na dinâmica de Hiper Aura. O autor da conta de Instagram @themonalisaandme partilha um arquivo fotográfico duchampiano de retratos seus com objectos que replicam o quadro *La Gioconda* (1503) de Leonardo Da Vinci e explica que quanto mais vemos réplicas desta obra, menos necessário é observar o original para conhecer a sua imagem enquanto simultaneamente o original fortalece o seu estatuto de iconicidade. A reprodução de uma obra de arte simultaneamente reforça a sua importância enquanto enfraquece a sua significância, (Jongeling, 2016 a, b, c).

Enquanto isso, Caraciola resume o conceito de Hiper Aura aplicado à publicidade como “o processo de desaturação da obra de arte e conseqüente auratização da mercadoria”, (Caraciola, 2014, p. 1). Partindo desta construção, se as observações de Zaniol e Jelinek se mantiverem, poderemos considerar a actualidade uma era de mercantilização da arte e auratização do luxo, próximo do capitalismo artista de Lipovetsky & Serroy (2013).

#### 4. Objectivos de Investigação

O objectivo geral da investigação é compreender a relação entre a utilização de arte em publicidade e os valores de marca transmitidos pelas peças publicitárias através da análise semiótica das imagens, especificamente as referências intericonitárias de Ignasi Monreal às obras clássicas na campanha *Gucci Hallucination*.

O modelo de compreensão desta relação pode ser representado graficamente assim:



**Diagrama 3:**

Modelo da Investigação,  
elaboração própria

Podemos definir mais concretamente como objectivos específicos da investigação a seguinte lista:

- Analisar quais os valores de marca transmitidos pela utilização de arte na campanha *Gucci Hallucination* da Gucci?
- Compreender a relação entre a utilização de arte em publicidade e *Brand Love*
- Observar o resultado da utilização de arte em publicidade no segmento de Luxo
- Analisar a relação entre a intericonicidade e o efeito Veblen
- Verificar se os valores associados às obras clássicas se estendem à percepção das peças publicitárias criadas para a campanha *Gucci Hallucination*

## 5. Hipóteses de Investigação

Esta investigação pretende verificar as seguintes hipóteses de trabalho de forma a responder à Questão de Partida:

*De que forma a utilização de arte na campanha “Gucci Hallucination” contribui para o Brand Love da Gucci?*

**H1: > consumo de arte → > identificação de autores**

Hipótese 1: “Um maior consumo de arte está relacionado com uma maior identificação dos autores das obras de arte.”

**H2: > consumo de luxo → > identificação de autores**

Hipótese 2: “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com a uma maior identificação dos autores das obras de arte.”

**H3: > consumo de luxo → > consumo de arte**

Hipótese 3: “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com um maior consumo de arte.”

**H4: = valores identificados na publicidade → = valores identificados na arte**

Hipótese 4: “Os valores identificados nas imagens publicitárias da campanha *Gucci Hallucination* são os mesmos que os valores identificados nas obras de arte correspondentes.”

**H5: > consumo de luxo → > Brand Love**

Hipótese 5: “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com um maior *Brand Love*.”

**H6: > consumo de arte → > Brand Love**

Hipótese 6: Um maior consumo de produtos de arte está relacionado com um maior *Brand Love*.”

**H7: > consumo de arte → > conhecimento campanha e autor**

Hipótese 7: “Um maior consumo de arte está relacionado com um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination* e do seu autor, Ignasi Monreal.”

**H8: > consumo de arte → > conhecimento campanha e autor**

Hipótese 8: “Um maior consumo de luxo está relacionado com um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination* e do seu autor, Ignasi Monreal.”

**H9: = Brand Love aglomerada → = última resposta da escala**

Hipótese 9: “O conjunto das respostas da escala de *Brand Love* do inquérito deve ser semelhante à última resposta da escala.”



## CAPÍTULO II

# Método

1. Método de Investigação
2. Corpus de Análise / Objecto de Estudo
3. Sujeitos
  
4. Instrumentos
  - a. Instrumento Qualitativo
    - i. Parâmetros de Análise Qualitativa
  - b. Instrumento Quantitativo
  
5. Hipóteses de Investigação
6. Procedimentos de Análise



## MÉTODO

Este capítulo é dedicado à abordagem metodológica desta investigação.

Para responder à questão de partida e às hipóteses apresentadas foi adoptada uma metodologia combinada, qualitativa e quantitativa, onde se procedeu a uma análise semiótica das imagens Fpublicitárias e das peças de campanha; e simultaneamente se aplicou um inquérito por questionário para estudar a relação do público com a campanha. Ao longo do capítulo esta metodologia é descrita com mais detalhe.

### 1. Tipo de Investigação

Esta investigação segue o método qualitativo, e utiliza uma estratégia exploratória e simultaneamente, aplica também o método quantitativo com uma estratégia de natureza confirmatória. A abordagem qualitativa exploratória incide na análise semiótica das imagens, permitindo identificar as relações entre as obras de arte originais e as declinações. A abordagem quantitativa confirmatória permite analisar a relação entre o público e os pares artísticos e publicitários através da aplicação de um inquérito por questionário, e serve de apoio à abordagem qualitativa.

### 2. *Corpus* de Análise / Objecto de Estudo

O corpus de análise desta investigação é o conjunto de peças publicitárias criadas por Ignasi Monreal para a campanha *Gucci Hallucination* da colecção Primavera Verão 2018 da marca. No total foram criadas 20 imagens animadas pelo estúdio The Line, mas nem todas foram utilizadas em todos os meios o que acabou por dar mais destaque a umas do que a outras.

Nem todas as obras originais foram identificadas, no entanto, para a análise semiótica foram seleccionadas as imagens onde fosse identificável a relação de intericonicidade com uma obra de arte, resultando em quatro conjuntos e nove imagens (quatro imagens publicitárias e cinco obras reconhecidas [Cf. Anexo 3]).

#### Conjunto “Nenúfares”:

- a. Análise de Original: *Le bassin aux nymphéas* (1919) de Claude Monet
- b. Análise de Peça de Campanha Gucci

#### Conjunto “Casamento”:

- a. Análise de Original: *O Casamento Arnolfini* (1434) de Jan Van Eyck

- b. Análise de Original: *O Jardim das Delícias Terrenas* (1504) de Hieronymus Bosch
- c. Análise de Peça de Campanha Gucci

**Conjunto “Ophelia”:**

- a. Análise de Original: *Ophelia* (1851-2) de Sir John Everett Millais
- b. Análise de Peça de Campanha Gucci

**Conjunto “Branca de Neve”:**

- a. Análise de Original: *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) de Hamilton Luske
- b. Análise de Peça de Campanha Gucci

Para simplificar o questionário, elegemos duas obras originais e a sua versão publicitária (*Ophelia* de Sir John Everett Millais; *Snow White* de Hamilton Luske), resultando na análise de quatro imagens no questionário.

### 3. Sujeitos

Para corresponder à estratégia quantitativa recorreremos a uma amostragem por conveniência, não probabilística<sup>1</sup>, composta por 187 participantes recolhidos entre 21 de Junho de 2019 a 31 de Agosto de 2019. Os participantes contribuíram para uma amostra diversificada, considerando os dados sociodemográficos procurados. Para distinguir os diferentes subgrupos etários vamos considerar os intervalos: *Older Millennials* (1980–1987<sup>2</sup>), *Young Millennials* (1988–1995<sup>3</sup>) e *Gen Z* (1996-2010<sup>4</sup>).

De modo a facilitar o inquérito, os intervalos etários propostos no questionário correspondem aos intervalos geracionais da seguinte forma:

- 18 aos 24 - *Gen Z* (2001-1995)<sup>5</sup>
- 25 aos 30 - *Young Millennials* (1988–1994)
- 31 aos 35 - *Older Millennials* (1980–1987)
- 36 aos 39 - *Older Millennials* (1980–1987)

---

<sup>1</sup> Marôco, 2011, p. 11

<sup>2</sup> AA. VV., 2017

<sup>3</sup> AA. VV., 2017

<sup>4</sup> Rask, 2019

<sup>5</sup> Apesar de a *Gen Z* corresponder ao intervalo geracional de 1996 a 2010, para esta investigação considerámos apenas os respondentes com mais de 18 anos.

Os intervalos geracionais podem ser medidos de forma estritamente cronológica, com um intervalo fixo de anos; ou tendo em consideração flutuações culturais. Não há muito consenso quanto à definição da geração *Millennial*, diferentes fontes consideram anos de início e fim diferentes para esta geração. O departamento do census americano considera a geração *Millennial* como a juventude americana nascida entre 1982 and 2000<sup>6</sup>. A plataforma Bridgeworks, considera o intervalo 1980 e 1995 e dentro desse intervalo ainda considera dois subgrupos com diferentes características culturais: os *Early Millennials*, adolescentes durante os anos 1990 (1980 a 1987); e os *Recessionists*, adolescentes durante os anos 2000 (1988 a 1995). Singal também alerta para as diferenças culturais dos dois subgrupos de *Millennials*, que nomeia de *Old* e *Young Millennials*<sup>7</sup>; o autor também salienta as incoerências de definição da geração entre o United States Census Bureau e o Pew Research Center (1981–1997)<sup>8</sup>.

## 4. Instrumentos

### a. Instrumento Qualitativo

A vertente metodológica qualitativa desta investigação alicerçou-se de ferramentas de análise semântica das imagens. O primeiro momento desta vertente foi estabelecer pontos de contacto de intericonicidade entre as peças publicitárias e outras obras. A partir dessa relação foi aplicado o instrumento construído pelos parâmetros da grelha de análise de Silva (2014) (baseada nos fundamentos teóricos de Eco (1976), Kress et al. (2006) e Martín (2002); em conjunto com o instrumento de Milanez (2015).

#### i. Parâmetros de Análise Qualitativa

A grelha de análise construída por Silva considera quatro parâmetros:

- **Nível icónico:** Onde se procede a uma descrição isenta da imagem, sem recurso a conotações, baseado nos seguintes elementos: construção do anúncio, composição, formato, enquadramento da imagem, plano e distâncias, ângulo, foco de atração visual e percurso visual, interação das personagens com o espectador.
- **Nível iconográfico:** No qual se analisa a codificação histórica e publicitária da imagem.
- **Nível tópic:** No qual se procede a uma descodificação rápida e automática da mensagem, com recurso a premissas e lugares argumentativos.
- **Nível entinemático:** Em que as conclusões são desencadeadas pelo articular das argumentações do nível anterior.

O método de Milanez utiliza demarcações esboçadas sobre a imagem em análise para identificar os

momentos de intericonicidade na composição da imagem. À pintura *As Gémeas* (1940), de Alberto Guignard, Milanez associa um retrato dos irmãos Tocci; um retrato dos irmãos Bunker e as gémeas do filme *O Iluminado*, de Stanley Kubrick (1980).

Para cada conjunto de análise será desenvolvida uma análise descritiva qualitativa com base na grelha de Silva (2014) e nas demarcações de Milanez (2015), e complementada pela análise do significado cultural e psicológico das cores de Farina, Perez, & Bastos (2006)<sup>9</sup>.

## b. Instrumento Quantitativo

A vertente metodológica quantitativa desta investigação recorreu a um inquérito por questionário como principal instrumento de recolha de dados. A construção do questionário teve por fundamento a revisão da literatura o que resultou num total de 59 questões individuais, agrupadas em 5 conjuntos: dados sociodemográficos; atitudes e comportamentos do consumidor em relação à arte; atitudes e comportamentos do consumidor em relação ao luxo; análise e interpretação de imagens; e *Brand Love*.

O primeiro conjunto permite identificar as variáveis independentes. O segundo conjunto estabelece a relação do consumidor com o luxo e o terceiro é em tudo semelhante mas orientado para a relação do consumidor com a arte. No quarto conjunto foram apresentadas quatro imagens, duas delas obras originais, e outras duas pertencentes à campanha *Gucci Hallucination*. No quinto conjunto foram combinadas e adaptadas duas escalas de *Brand Love* decorrentes da pesquisa para o quadro teórico. A combinação de escalas tem como objectivo criar um instrumento capaz de analisar a relação entre variáveis dependentes e independentes de forma científica.

Para o quinto conjunto, as escalas de *Brand Love* adaptadas provêm das investigações de Kim, Lee & Lee (2005); Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012), Bagozzi, Batra & Ahuvia (2014) e Bagozzi, Batra & Ahuvia (2016).

Kim, Lee & Lee (2005) propõem um conjunto de 31 questões agrupadas em 5 dimensões para medir a qualidade da relação com uma marca. Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) fazem uma primeira proposta de medida de *Brand Love* com uma escala de 56 itens distribuídos por 7 dimensões. Mais tarde, Bagozzi, Batra & Ahuvia (2014) propõem um modelo revisto mais conciso com 26, 13 e 6 itens medidos numa escala de Likert de 7 pontos.

---

<sup>6</sup> United States Census Bureau, 2015

<sup>7</sup> Singal, 2017

<sup>8</sup> Fry, 2018

<sup>9</sup> Farina, Perez & Bastos, 2006, pp. 96-107

A validação desta nova proposta é conduzida por Bagozzi, Batra & Ahuvia (2016) com a conclusão de que a escala de 26 itens é um preditor de Lealdade do Consumidor, *Word of Mouth* e Resistência à Informação Negativa. Os autores sugerem que investigações futuras apliquem teorias indutivas qualitativas à escala proposta, tal como os trabalhos iniciais de Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) de forma a acrescentar à sua investigação.

Dada a semelhança dos itens propostos pelos dois grupos de autores, foi criada uma escala adaptada de 28 itens, agrupados em 4 dimensões e 18 sub-grupos. A estrutura completa do questionário pode ser consultada no Anexo 4.

## 5. Procedimentos de recolha

Após a construção do questionário na plataforma Google Forms (Cf. Anexo 5), procedeu-se à sua disseminação através de meios digitais como o Facebook, Facebook Stories, grupos do Facebook, Facebook Messenger, Whatsapp, Slack, e com especial enfoque no Instagram, Instagram Stories e *Direct Messages* do Instagram.

O questionário esteve aberto a respostas durante 72 dias, no período compreendido entre o dia 21 de Junho de 2019 a 31 de Agosto de 2019. O preenchimento do questionário tinha uma duração aproximada de 10 a 15 minutos e estava acessível através de uma hiperligação [<https://forms.gle/KWkVQWQKttFXr2oS8>]. No início do questionário, foi sempre apresentada a seguinte nota introdutória:

“O objectivo desta investigação é identificar qual a relação entre a utilização de arte na campanha "*Gucci Hallucination*" e a ligação do público com a marca. O questionário destina-se a pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 39 anos, para realizar uma amostra por conveniência. Os resultados do questionário destinam-se à elaboração de uma tese de Mestrado em Publicidade e *Marketing* na Escola Superior de Comunicação Social.

Os dados serão trabalhados estatisticamente e são totalmente confidenciais. Não há respostas certas nem erradas. Muito obrigada pela sua participação!”

## 6. Procedimentos de análise

No que respeita aos procedimentos de análise, recorreremos a técnicas de estatística para testar as hipóteses anteriormente apresentadas, tendo como ponto de partida a amostra conseguida através da aplicação do inquérito por questionário.

Os dados recolhidos no questionário foram processados no software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Pela forma como os dados foram recolhidos através do Google Forms, estes

resultaram em variáveis nominais que foram renomeadas em variáveis ordinais com recurso ao Google Sheets de forma a que pudessem ser tratadas estatisticamente pelo SPSS. O Google Sheets também foi utilizado para cálculos complementares; e o Google Forms também gera alguns gráficos estatísticos no término do questionário, bem como durante a recolha dos inquéritos.

As relações entre as variáveis foram analisadas de acordo com as boas práticas estatísticas (Cohen, 1992; Marôco, 2011), sendo submetidas a testes paramétricos e não-paramétricos, para salvaguardar uma correcta interpretação dos coeficientes de correlação. Estes testes de estatística descritiva serão aplicados para responder às hipóteses formuladas para esta investigação. Os dados serão analisados segundo medidas de associação com o objectivo de quantificar a intensidade e a direcção da associação entre as variáveis. Serão aplicadas correlações bivariadas e multivariadas.





### CAPÍTULO III

## Análise Semiótica

#### 1. Conjunto “Nenúfares”:

- a. Análise de Original: *Le bassin aux nymphéas* (1919) de Claude Monet
- b. Análise de Peça de Campanha Gucci

#### 2. Conjunto “Casamento”:

- a. Análise de Original: O Casamento Arnolfini (1434) de Jan Van Eyck
- b. Análise de Original: *O Jardim das Delícias Terrenas* (1504) de Hieronymus Bosch
- c. Análise de Peça de Campanha Gucci

#### 3. Conjunto “Ophelia”:

- a. Análise de Original: *Ophelia* (1851-2) de Sir John Everett Millais
- b. Análise de Peça de Campanha Gucci

#### 4. Conjunto “Branca de Neve”:

- a. Análise de Original: *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) de Hamilton Luske
- b. Análise de Peça de Campanha Gucci



## ANÁLISE SEMIÓTICA

Procederei à análise semiótica das imagens de forma descritiva e interpretativa apoiada no instrumento criado por Silva (2014) baseado nos fundamentos teóricos de Eco (1976), Kress *et al.* (2006) e Martín (2002) para a análise das imagens de campanha da Christian Louboutin e no instrumento de Milanez (2015) para a análise da obra *As Gémeas* (1940), de Alberto Guignard. A análise descritiva e interpretativa de cada uma das imagens será complementada pela inserção do significado cultural e psicológico das cores referidas na análise baseada na teoria de Farina, Perez, & Bastos (2006).

Segundo o instrumento de Silva (2014) e particularmente a sua referência a Chardon (2000), as imagens da campanha *Gucci Hallucination* produzidas por Ignasi Monreal em análise nesta investigação tratam-se de imitações temáticas com reproduções ficcionais uma vez que “os cenários são recriados de moda a reconstruir toda a cena do original” permitindo a sua actualização enquanto se insere “uma referência que não lhe pertencia inicialmente”, neste caso, as peças de vestuário e acessórios pertencentes à coleção SS18 da Gucci.

As imagens da campanha aqui representadas são meramente ilustrativas, pois nesta análise estarei a referir-me também à animação das imagens de Monreal realizadas pelo estúdio londrino The Line (The Line, 2018). A análise das imagens está agrupada em quatro conjuntos, perfazendo um total de nove imagens. Em cada conjunto de análise serão analisados os quatro níveis do instrumento de Silva e serão esboçadas as demarcações utilizadas na análise de Milanez. Os níveis em análise são:

1. **Nível icónico:** Onde se procede a uma descrição isenta da imagem, sem recurso a conotações.
2. **Nível iconográfico:** No qual se analisa a codificação histórica e publicitária da imagem.
3. **Nível tópico:** No qual se procede a uma descodificação rápida e automática da mensagem, com recurso a premissas e lugares argumentativos.
4. **Nível entinemático:** Em que as conclusões são desencadeadas pelo articular das argumentações do nível anterior.

## 1. Conjunto "Nenúfares":

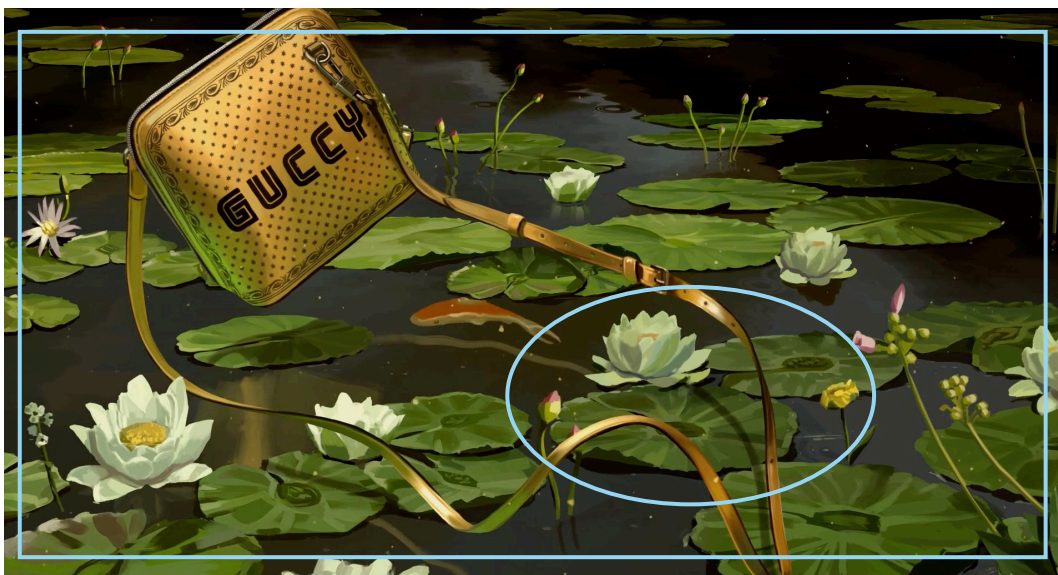
- a. Análise de Original: *Le bassin aux nymphéas* (1919) de Claude Monet
- b. Análise de Peça de Campanha Gucci

Esta peça publicitária estabelece uma relação de intericonicidade com a série dos nenúfares de Claude Monet. A obra original selecionada para a análise pretende-se representativa de toda a série dos nenúfares do jardim de Giverny, sem a ponte japonesa, que durou entre 1904 e 1908, incluída na fase mais extensa dos nenúfares que ocupou as últimas décadas da vida do pintor.

Nível icónico: Onde se procede a uma descrição isenta da imagem, sem recurso a conotações.



**Figura 1:**  
Le Bassin aux nymphéas  
(1919), Claude Monet  
[MoMA]



**Figura 2:**  
Peça de Campanha  
Gucci Hallucination  
(2018), Ignasi Monreal

Neste primeiro conjunto de análise, ambas as imagens são horizontais e abordam a mesma temática. Ambas as imagens têm um plano picado e uma proximidade média a próxima.

No caso da obra de Monet, o foco de atracção tem os nenúfares verdes [Verde: “natureza, primavera, frescura”] mais próximos e as suas flores cor-de-rosa [Rosa: “feminilidade, encanto”] como primeiro ponto de atenção. O fluxo visual tem seguimento nas distâncias e nos reflexos entre os nenúfares e o ambiente circundante, com uma apreciação final pelo traço, texturas e movimento expressivo do artista. No caso da peça de campanha de Monreal, o foco de atracção inicial é a mala amarela [Amarelo: “alegria, espontaneidade, impulsividade”], seguida dos nenúfares brancos e amarelos [Branco: “liberdade, criatividade, simplicidade, harmonia”; Amarelo: “alegria, espontaneidade, impulsividade”], o logo “Guccy” e o movimento da alça da mala são quase uma distração. O peixe laranja [Laranja: “perfeição, transformação”] é outro dos focos e permite estabelecer uma noção de distância e apreciar os reflexos da água.

**Nível iconográfico:** No qual se analisa a codificação histórica e publicitária da imagem.

Tanto a obra como a peça não têm personagens, mas podemos considerar o espectador uma extensão da visão do pintor e do artista, em tudo semelhante a um narrador onisciente. A perspectiva do espectador estabelece-se como uma extensão da visão do autor pela falta de personagens, é como se entrássemos no imaginário da obra.

**Nível tópic:** No qual se procede a uma descodificação rápida e automática da mensagem, com recurso a premissas e lugares argumentativos.

Na peça de Monreal, podemos evocar imediatamente a série de Monet simplesmente pelo objecto temático. Os nenúfares também podem orientar para o imaginário asiático. O movimento da mala dá a entender que a mesma está a cair para dentro do lago. O logo “Guccy” surge como uma farpa publicitária dirigida à indústria das contrafacções.

**Nível entinemático:** Em que as conclusões são desencadeadas pelo articular das argumentações do nível anterior.

A alusão à obra de Monet é predominante: na animação do estúdio The Line, o ambiente sonoro é coerente com o ambiente de contemplação associado ao jardim de Giverny. Na peça publicitária a luz dá mais preponderância aos reflexos e sensação de distâncias e dimensões da imagem. O estilo expressionista de Monet torna a obra mais abstracta quanto a estas percepções. Ainda assim os dois elementos inexistentes na obra de Monet são a carpa e a mala. Adicionados à campanha, a carpa permite amplificar sensorialmente a experiência do lado e a mala torna a imagem mais comercial mas também mais dinâmica. Como se o tempo tivesse parado. O logo “Guccy” associado ao universo oriental da imagem pode orientar a acusação do negócio da contrafacção ao mercado asiático.

## 2. Conjunto "Casamento":

- Análise de Original: *O Casamento Arnolfini* (1434) de Jan Van Eyck
- Análise de Original: *O Jardim das Delícias Terrenas* (1504) de Hieronymus Bosch
- Análise de Peça de Campanha Gucci

O segundo conjunto de análise incide sobre a peça publicitária de Monreal que é uma alusão composta de duas obras clássicas. O primeiro plano evoca *O Casamento Arnolfini* (1434) de Jan Van Eyck, onde as duas personagens principais da pintura de Van Eyck são reimaginadas como protagonistas da peça publicitária. No segundo plano da peça de campanha surge uma referência a *O Jardim das Delícias Terrenas* (1504) de Hieronymus Bosch.

**Nível icónico:** Onde se procede a uma descrição isenta da imagem, sem recurso a conotações.

Iniciando a análise pelos protagonistas, podemos ver à esquerda, em ambas as imagens, o homem com vestuário escuro e um semblante sombrio. Enverga uma capa preta longa, [Preto: “sombrio, tremor, sofisticação, nobreza”] na versão de Van Eyck, com debruado de pêlo ao longo da bainha e margens; na versão de Monreal, com decorações douradas [Dourado: “dinheiro, luxo, sofisticação, nobreza, sagrado”] nos ombros e peito. O chapéu de Arnolfini da versão de Van Eyck é ainda evocado através da forma do penteado do protagonista de Monreal. Ambas as figuras masculinas estão viradas para o seu lado direito, viradas para o espectador, a três quartos da figura feminina a quem estão a dar a mão. Na versão de Van Eyck, a figura masculina tem a palma da mão direita elevada,

**Figura 3:**

*O Jardim das Delícias Terrenas* (1503-15), Hieronymus Bosch [Museo Nacional del Prado]



deixando observar um anel, a fazer o gesto de salve, a abençoar ou a prometer à sua noiva; enquanto na versão de Monreal a figura masculina tem a mão direita relaxada, também com um anel, expondo uma manga de tatuagens. O estilo sombrio do Arnolfini de Van Eyck, mantém-se em Monreal com uma venda de cristais a cobrir os olhos da figura. As calças escuras e os sapatos escuros estão presentes em ambas as imagens.

À direita, em ambas as imagens, a dar a mão à figura masculina está representada uma figura feminina. A figura está simétrica à masculina, de frente para o parceiro, e virada para o espectador sobre o seu lado esquerdo, a três quartos. No retrato de Van Eyck, a figura feminina tem vestes verde esmeralda [Verde: “calma, frescor, esperança, equilíbrio, natureza, paz”], um véu branco [Branco: “pureza, castidade, casamento, inocência, simplicidade”], e segura a cauda do vestido em frente à barriga. Na imagem de Monreal, a figura feminina tem um vestido de inspiração oriental, com um padrão colorido em tons verde-água, coral e dourado [Verde: “equilíbrio, natureza, primavera, serenidade”; Salmão: “positividade, doçura, aurora, perfeição”; Dourado: “luxo, felicidade, dinheiro, sofisticação”], cujos contornos combinam com a silhueta da versão de Van Eyck devido às mangas, e à forma como a figura de Van Eyck altera a silhueta do vestido ao agarrar a cauda do mesmo. A figura de Monreal não tem um véu branco como a de Van Eyck mas tem um adereço preto [Preto: “sofisticação, requinte, obscuro, intriga, negação”] na cabeça, decorado com brilhantes.

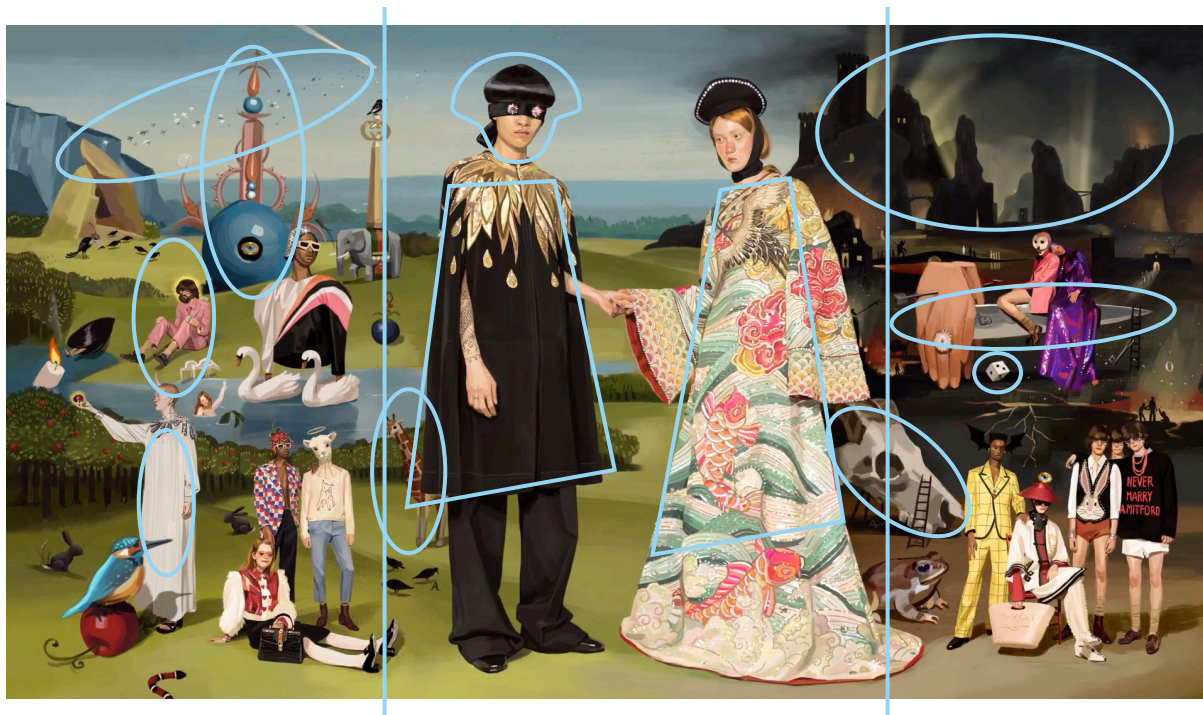
Em ambas as versões a forma de agarrar a mão é muito semelhante, o homem tem a mão por baixo,



com a palma virada para cima a apoiar a mão da mulher que também tem a palma virada para cima. A única diferença é que na versão de Monreal, o polegar da figura masculina cobre a palma da mão da figura feminina. Outra semelhança é a direcção do olhar das personagens. As figuras femininas olham na direcção do parceiro, com o olhar um pouco baixo. Mesmo considerando a venda de cristais na versão de Monreal, as figuras masculinas olham além da noiva em direcção ao lado direito do espectador.

Em relação ao segundo plano, a obra original de Bosch é um tríptico complexo. O plano da imagem é difícil de descortinar, pois dependendo do foco de atenção do espectador, o plano pode ser médio, picado ou contrapicado. Existem muitas figuras humanas a inter-

**Figura 4:**  
*O Casamento Arnolfini*  
(1434), Jan Van Eyck  
[The National Gallery]



**Figura 5:** Peça de Campanha Gucci Hallucination (2018), Ignasi Monreal

agir na peça central e na da direita, enquanto na peça esquerda encontramos apenas três.

O primeiro foco de atenção é o painel central, altamente populado por figuras nuas em interação. O ambiente é composto por zonas verdejantes e alguns lagos e nascentes. As cores principais do painel são por isso o azul, o verde e o cor-de-rosa [Azul: “divino, eterno, feminilidade, serenidade, intelectualidade, meditação, amor”, Verde: “natureza, equilíbrio, primavera”, Rosa: “feminino, encanto, inocência”]. As figuras aglomeram-se em interações sociais e sexuais no primeiro terço do painel. O segundo terço do painel retrata um desfile circular de animais e figuras humanas em torno de um lago. O último terço tem quatro construções e edificações invulgares, cor-de-rosa e azuis [Rosa: “feminino, encanto, inocência”, Azul: “divino, meditação, verdade”], em torno das nascentes que desaguam nos lagos, com algumas figuras a sobrevoar. No meio do último lago existe uma construção composta por uma esfera azul com uma caverna e uma torre muito esguia azul com detalhes em coral. [Azul: “divino, meditação, verdade”, Salmão: “Positividade, doçura, feminilidade, energia”]

Após a agitação do painel central, o percurso visual segue por contraste para o painel sombrio da direita, mais pequeno mas igualmente tumultuoso. As cores utilizadas neste painel são muito diferentes do painel anterior. Este painel também tem três zonas distintas. O primeiro terço retrata várias figuras em esforço, sobre terra castanha e avermelhada [Castanho: “terra, lama, doença, pesar, desconforto, melancolia, resistência”, Vermelho: “Sangue, combate, ira, masculinidade”]. Existem dois instrumentos musicais desproporcionados: uma harpa e uma guitarra. As figuras utilizam algumas ferramentas estranhas e interagem também com os animais. O ambiente não é festivo como no painel central; é mais soturno. No segundo terço deste painel, as figuras humanas trabalham sobre águas azuis escuras [Azul-escuro: “densidade, frio, precaução, profundidade”, Preto: “sombras, escu-

ridão, morte, temor”]. Há duas facas gigantes, duas orelhas humanas gigantes e também um crânio e umas ossadas animais nas margens da água, e ainda umas cartas e um dado. Na margem deste terço, as figuras humanas estão em sofrimento e em guerra. É possível identificar um incêndio ou uma fogueira de grande escala. O último terço do painel é totalmente noturno, escuro e dominado pela luz do fogo e da guerra [Preto: “sombas, morte, destruição, noite, opressão, dor, desgraça”, Vermelho: “força, redenção, crime, morte, pecado perigo”, Laranja: “transformação, agressão, fogo, perigo, dureza”]. As figuras nesta zona são muito pequenas mas o conjunto das multidões descreve o seu movimento e a sua agitação tumultuosa.

O percurso visual encerra no painel da esquerda; que contrasta ainda mais com o da direita, tanto pelas cores, novamente verde, azul e cor-de-rosa, [Azul: “divino, eterno, feminilidade, serenidade, intelectualidade, meditação, amor”, Verde: “natureza, equilíbrio, primavera”, Rosa: “feminino, encanto, inocência”] como pela falta de população. O olhar do espectador incide sobre as figuras humanas do primeiro terço do painel: observamos uma figura masculina sentada e uma figura feminina ajoelhada, ambos nós, e entre eles uma outra figura masculina, com vestes cor-de-rosa [Rosa: “feminilidade, encanto, amabilidade, inocência”] e barba. Em torno dos três há animais de várias espécies em harmonia. No segundo terço da imagem, alinhada com a figura vestida, há uma fonte cor-de-rosa [Rosa: “encanto, inocência”] no meio de um lago, semelhante às construções do painel central, com mais animais a beber do lago. No último terço da imagem, observamos o horizonte natural, com algumas escarpas azuis, uma caverna dourada [Dourado: “luxo, dinheiro, sagrado, fama”], seres esvoaçantes e uma sequência de montes verdejantes habitados por mais animais.

Na versão de Monreal, também existem três zonas correspondentes aos painéis de Bosch: à esquerda do casal, atrás do casal e à direita do casal. O terço superior da zona da esquerda tem uma construção semelhante à do painel central, composta por uma esfera azul com uma caverna e uma torre muito esguia em coral [Azul: “divino, eterno, serenidade, intelectualidade, meditação”, Salmão: “doçura”, Rosa: “encanto, amabilidade, inocência”]. No centro da caverna existe um olho dourado [Dourado: “luxo, dinheiro, sagrado, fama”] que pisca. Por cima, alguns seres esvoaçantes, e uma caverna dourada semelhante ao painel da esquerda. Encontramos também um elefante com os emblemas e cores da marca, um animal que também está representado na obra original. No terço médio encontramos uma figura masculina com barba e um fato cor-de-rosa [Rosa: “feminilidade, encanto, amabilidade, inocência”] sentado na margem do lago. Esta figura difere das restantes pois tem uma auréola iluminada em torno da cabeça. Há uma figura apenas com tronco a exercitar-se sobre uns cisnes dentro de água, e uma sereia também dentro de água, a fazer o símbolo de paz com os dedos. No terço inferior existem duas girafas que surgem de trás da figura masculina principal; o mesmo animal é identificado na obra de Bosch. Estão retratadas três figuras humanas, duas estão agrupadas com uma quarta figura com características de antropozoomorfismo (uma cabeça de ovelha) e uma auréola. A terceira figura humana tem umas vestes brancas [Branco: “pureza, castidade, liberdade, criatividade, paz, alma, espírito, fantasma, solidão, fim”] com adereços nos ombros e umas sandálias de salto alto pretas [Preto: “noite, coisas escondidas, negação, intriga”]; tem um corno branco a sair da testa e

segura uma maçã com um halo acima da cabeça. Em torno destas figuras humanas existem alguns animais em movimento, incluindo a emblemática cobra de design Gucci, preta, branca e vermelha [Preto: “sombria, requinte, sofisticação, morte”; Branco: “despertar, estabilidade, divindade, harmonia”; Vermelho: “sangue, impureza, pecado, energia, perigo”].

A zona central da imagem é apenas composta por paisagem verde e azul [Verde: “equilíbrio, natureza, primavera”; Azul: “infinito, céu, afecto, sentido, meditação”] com algumas estrelas cadentes e um pequeno “L” que surge em simultâneo na zona da esquerda. As figuras protagonistas tomam por completo esta zona da imagem publicitária.

A zona da direita, à semelhança da obra de Bosch, é obscura. O terço superior tem algumas construções sombrias de onde raia luz de uma forma semelhante ao painel de Bosch. O cenário está tomado por pequenas silhuetas de pessoas a trabalhar, iluminadas por incêndios e destruição. O terço central tem um dado, uma faca gigante com a inscrição do emblema Gucci na lâmina; segurada por uma mão gigante atravessada por uma seta. A repousar, sentadas na lâmina da faca estão duas figuras, uma humana, vestida de roxo [Roxo: “noite, sonho, fantasia, mistério, misticismo”] e outra com uma cabeça de coruja. Encostada à faca está um escadote e uma chave gigante. No terço inferior encontramos quatro figuras humanas e uma cabeça sem corpo. A figura mais à esquerda tem um fato combinado amarelo e preto [Amarelo: “impulsividade, contraste, iluminação, gozo, egoísmo, euforia”, Preto: “obsuro, sombra, seriedade”] e asas de morcego na cabeça; uma das figuras centrais tem um chapéu vermelho [Vermelho: “beleza, rubi, mulher, paixão, emoção”] com o mesmo olho dourado [Dourado: “luxo, dinheiro, sagrado, fama”] a piscar; a outra tem uma camisola com o Bugs Bunny; e a figura mais à direita tem uma camisola com a frase “*Never marry a Mitford*”. Existe também um sapo; uma caveira animal gigante com um “L” e onde dentro do orifício do olho surge uma mão a fazer o símbolo de “paz”. Encostado à caveira estão mais três facas e um escadote.

**Nível iconográfico:** No qual se analisa a codificação histórica e publicitária da imagem.

Pelo facto de os protagonistas serem do género masculino e feminino, é quase imediata a realização de que se trata de um casal. A postura dos protagonistas indica uma relação amorosa, matrimonial; tanto em Van Eyck como em Monreal.

O conjunto dos três painéis de Bosch, e a mesma partição em Monreal, permite a associação histórica e argumentativa de que se trata da terra, do paraíso e do inferno bíblicos. As três figuras humanas no painel esquerdo de Bosch têm associação imediata com Adão, Eva e Deus.

**Nível tónico:** No qual se procede a uma descodificação rápida e automática da mensagem, com recurso a premissas e lugares argumentativos.

O vestuário luxuoso pode revelar que se trata de uma cerimónia e que os protagonistas de Van Eyck

e Monreal são membros da classe média-alta da sociedade.

As similitudes entre a imagem publicitária e as obras originais são inquietantes e inegáveis. Alguns momentos de especial destaque incluem a selecção cromática dos cenários e personagens; as silhuetas dos protagonistas; a divisão em três zonas semelhante aos painéis de Bosch; a repetição dos elementos como animais, edifícios, cavernas e objectos.

Em Bosch encontramos a evolução da humanidade ao longo dos três painéis. Esta leitura pode ser refletida na imagem de Monreal. Quanto à relação de intericonicidade entre Bosch e Monreal, é particularmente curiosa a reinterpretação de Deus por ser a única figura com barba e um fato cor-de-rosa, [Rosa: “feminilidade, encanto, amabilidade, inocência”].

**Nível entinemático:** Em que as conclusões são desencadeadas pelo articular das argumentações do nível anterior.

O casal de Van Eyck revela uma união matrimonial mais clássica, até um pouco distante e rígida. O casal de Monreal parece evocar uma relação romântica um pouco mais moderna mas não menos apática.

Na obra de Bosch, e consequentemente de Monreal, a tripartição pode ser interpretada de uma forma sequencial: o painel da esquerda será quando Deus apresentou Adão e Eva ao Jardim de Éden paradisíaco e virginal; o painel central será a vida na Terra, pecaminosa, o resultado das acções de Adão e Eva; e o painel da direita será o castigo final por todos os pecados cometidos; uma espécie de inferno, ou resultado das acções no mundo. A impotência da figura de Deus enquanto contempla a natureza e a sociedade na versão de Monreal é um pormenor particularmente irónico.

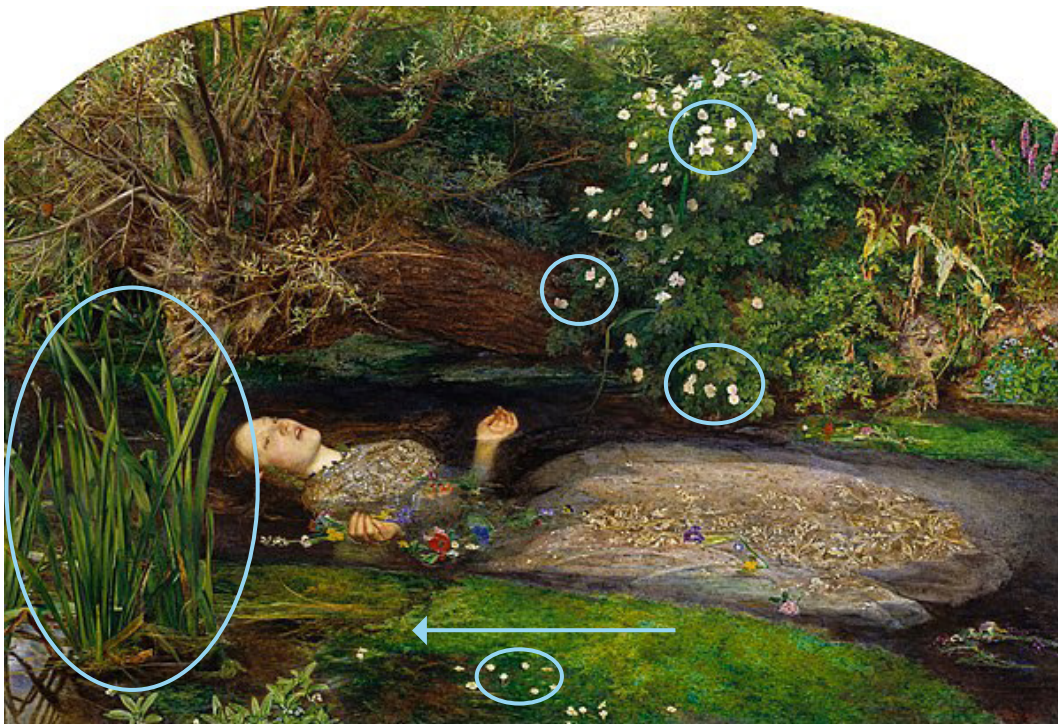
### 3. Conjunto "Ophelia":

- a. Análise de Original: *Ophelia* (1851-2) de Sir John Everett Millais
- b. Análise de Peça de Campanha Gucci

O terceiro conjunto de análise é dedicado à obra *Ophelia* (1851-2) de Sir John Everett Millais; ela própria inspirada na peça *Hamlet* (1609) de Shakespeare.

**Nível icônico:** Onde se procede a uma descrição isenta da imagem, sem recurso a conotações.

O primeiro foco de atenção é o contraste entre a zona escura da água e a claridade da tez da figura feminina. A expressão do rosto é desconcertante, um sofrimento apático que perpetuado na morte. As cores e os detalhes do vestido branco bordado [Branco: "casamento, pureza, inocência, harmonia, divindade"] acompanham o percurso visual que assenta nas mãos da figura. A Ophelia de Millais está virada de barriga para cima, com a cabeça do lado esquerdo do quadro e tem uma postura muito particular nas mãos, segura flores à tona da água, imobilizada, a flutuar. As flores são a ligação para o ambiente circundante, o cabelo flutua também nas margens escuras de um riacho verdejante mas sombrio. Só no fim desta observação é que o espectador é confrontado com o formato invulgar do quadro, horizontal com o topo arredondado de forma a orientar o olhar. O plano picado e



**Figura 6:**  
*Ophelia* (1851-52),  
John Everett Millais  
[Tate Britain]

a distância média são suficientes para nos sentirmos incluídos no cenário, como se o espectador se tivesse deparado com a morte de Ophelia. Uma segunda observação mais atenta denota os detalhes da natureza circundante, as plantas aquáticas flutuantes e espigadas, a inocência da disposição das pequenas flores brancas [Branco: “pureza, inocência, alma”] e a forma como o tronco e os ramos da árvore estão debruçados sobre a água, com as pontas partidas [coerente com a causa de morte de Ophelia em *Hamlet*].

Na imagem criada por Monreal para a Gucci o jogo de luz obriga o espectador a olhar para a alvura da tez da figura feminina em contraste com a escuridão da água. A expressão iluminada e pacífica do rosto é curiosa, pois contrariamente a Ophelia de Millais, a Ophelia de Monreal parece tranquila, quase a sorrir, num sono profundo. O vestido amarelo dourado [Amarelo: “prosperidade, riqueza, divindade, espontaneidade, originalidade”; Dourado: “dinheiro, luxo, sofisticação, sagrado, *glamour*”] e as jóias reluzentes conduzem visualmente até à mesma postura imobilizada das mãos que conhecemos de Millais. Esta Ophelia está deitada de barriga para cima, mas contrariamente à figura de Millais, tem a cabeça do lado direito da imagem. A superfície da água joga com os reflexos e o olhar percorre os cabelos submersos, as plantas aquáticas onde se destacam nenúfares com poucas flores e sustém-se nas plantas espigadas à margem do lado esquerdo, em tudo semelhantes às plantas de Millais. Embrenhadas nestas identificamos novamente algumas pequenas flores brancas. [Branco: “pureza, inocência, alma”] Os insectos cintilantes da animação conduzem-nos a um ramo longo, delicado e fértil que protagoniza e encerra a margem superior da imagem.

**Figura 7:**  
Peça de Campanha  
*Gucci Hallucination*  
(2018), Ignasi Monreal



**Nível iconográfico:** No qual se analisa a codificação histórica e publicitária da imagem.

Em ambas as imagens, a iconografia remete para a morte de uma mulher inocente.

Em *Monreal*, as referências à obra de Millais são praticamente inegáveis. A temática é a mesma, a composição é muito semelhante apesar da inversão da posição da figura feminina. O jogo de luz e contrastes conduz o observador para o mesmo foco de atenção inicial, pelo que até a experiência das imagens é parecida. As plantas espigadas na margem da água pantanosa escura [Verde: “equilíbrio, calma, natureza” ; Azul escuro: “sobriedade, profundidade, frio”; Preto: “sombras, escuridão, depressão, morte, desgraça, melancolia”] e as flores brancas [Branco: “pureza, inocência, alma”] são mais três elementos semelhantes. O ramo de *Monreal* também parece referenciar o tronco de onde Ophelia caiu retratado por Millais. Para quem é conhecedor da obra *Hamlet* de Shakespeare, é possível identificar a morte de Ophelia na obra de Millais.

**Nível tópic:** No qual se procede a uma descodificação rápida e automática da mensagem, com recurso a premissas e lugares argumentativos.

As margens pantanosas do riacho verdejante e sombrio de Millais e *Monreal* contrastam inocência com morte. Em ambas as imagens, Ophelia é uma figura inocente a contemplar a morte ou um descanso profundo. Em *Monreal*, as animações de insectos cintilantes elevam o olhar do observador e conferem leveza e fantasia à imagem. O vestido e jóias da Ophelia de *Monreal* conferem um filtro de luxo e ostentação à imagem.

**Nível entinemático:** Em que as conclusões são desencadeadas pelo articular das argumentações do nível anterior.

A tragédia de Ophelia será realmente uma morte inocente e acidental? A sua morte é uma metáfora da sua vida? Em Millais, Ophelia tem uma conotação de sofrimento, em *Monreal*, a mesma Ophelia transparece serenidade. A morte de Ophelia pode causar dor no imediato, mas tranquilidade na vida após a morte. A morte pode ser em si mesma um fim ao sofrimento. No caso de *Monreal*, a comunicação da Gucci concretiza mesmo uma vida após a morte graças a *Monreal*. O artista protagoniza um vídeo em que salva Ophelia da morte pantanosa da imagem publicitária e a ressuscita, estendendo-lhe a mão e abraçando-a no lago<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Gucci, 2018

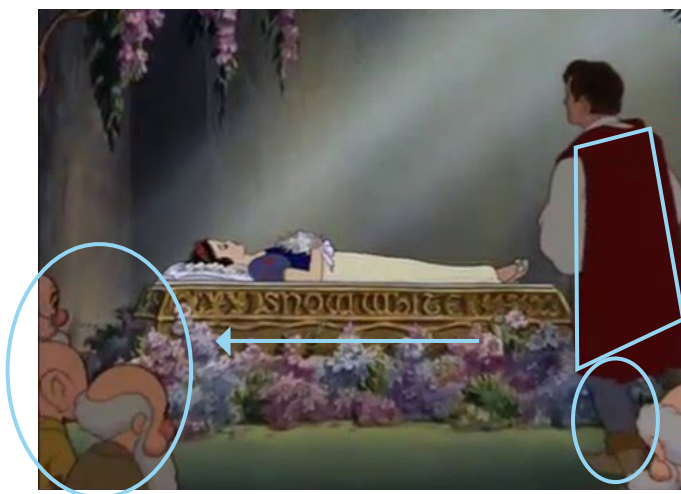
#### 4. Conjunto "Branca de Neve":

- a. Análise de Original: *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) de Hamilton Luske
- b. Análise de Peça de Campanha Gucci

O quarto conjunto de análise inicia-se num momento na animação de Hamilton Luske no filme da Disney *A Branca de Neve e os Sete Anões* de 1937.

**Nível icónico:** Onde se procede a uma descrição isenta da imagem, sem recurso a conotações.

Nesta imagem capturada da animação é possível observar ao centro da imagem uma figura feminina (Branca de Neve) deitada sobre um estrado decorado com flores. A personagem é o primeiro foco de atenção por estar ao centro da imagem e ganha destaque pelos feixes de luz que conduzem o olhar do espectador. Branca de Neve está deitada de barriga para cima, com a cabeça apoiada numa almofada do lado esquerdo da imagem, com olhos fechados e segura sobre a barriga um ramo de flores. O seu vestido tem a saia de cor creme e a parte de cima azul escura com detalhes vermelhos, o cabelo preto cortado à altura do queixo [Branco: "Neve, paz, bem, juventude, inocência"; Azul escuro: "sophistication, sobriedade, descanso" Vermelho: "beleza, amor, mulher, paixão"; Preto: "noite, desgraça"]. O olhar desce e depara-se com a decoração feita com flores cor-de-rosa e azuis [Rosa: "feminino, encanto, inocência"; Azul: "harmonia, eternidade, feminilidade, tranquilidade, serenidade, amor, amizade"] pastel em torno de todo o estrado dourado [Dourado: "felicidade, sagrado"]. Do lado direito surge uma figura masculina, de costas, em pé, tem o cabelo castanho, relativamente curto e é possível observar a silhueta do perfil do seu rosto. Enverga uma capa longa, vermelha, [Vermelho: "vida, conquista, masculinidade, calor, amor, encontro"] calças azuis acinzentadas [Azul: "harmonia, confiança, verdade, fidelidade, sentimento profundo"; Cinza: "seriedade, sabedoria"] e botas castanhas claras [Castanho: "terra, pesar"].



Em seguida identificamos no canto inferior esquerdo três cabeças e mais uma no canto inferior direito, num plano recuado em relação à figura masculina [pertencem a quatro dos sete anões]. O percurso visual eleva-se em direcção à margem superior de onde estão penduradas algumas folhagens com flores. Uma segunda observação permite ler uma gravura decorativa

**Figura 8:**  
*A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937),  
Hamilton Luske  
[Walt Disney Animation Studios]



**Figura 9:** na lateral do estrado que lê “*Snow White*” [Branca de Neve].

Peça de Campanha  
*Gucci Hallucination*  
 (2018), Ignasi Monreal

O primeiro foco de atenção na imagem publicitária é a camisola de cor creme com a imagem da Branca de Neve de Luske a trincar uma maçã em transição para quem está a usar a camisola: uma figura andrógina deitada sobre o seu lado direito, com a cabeça repousada sobre duas almofadas do lado direito da imagem. A figura não é marcadamente masculina nem feminina: apresenta o cabelo escuro cortado pelo queixo, uma estrutura do maxilar masculina e um sombreado que poderá ser a barba; os ombros são relativamente largos e as mãos são bastante grandes; a silhueta não está exposta, mas o formato da bacia e das calças azuis escuras parecem corresponder a uma figura masculina. Esta Branca de Neve tem óculos claros e os lábios rosados, e o seu semblante parece estar simplesmente em repouso. A transição de atenção seguinte prende-se numa maçã vermelha [Vermelho: “alimentação, proibição, beleza, pecado, amor, cólera, morte, perigo”], trincada, ao centro da imagem, pousada sobre o lençol. O pormenor que se destaca em seguida é o colibri azul [Azul: “divino, céu, eternidade, liberdade, paz, serenidade, amor”] que pousa no pilarete de madeira do lado esquerdo e a segunda personagem da imagem: uma figura masculina debruçada sobre as escadas, do lado direito da imagem. De costas para o espectador, tem um casaco castanho com pespontos avermelhados e abas compridas, calças azuis acinzentadas e uns chinelos castanhos com meias caneladas castanhas claras. Nas costas do casaco há um bordado colorido, com cores do arco-íris [Arco-íris: “emanação divina”<sup>2</sup>] onde se lê “*privilegium perpetuum*” [“privilégio perpétuo” em Latim] e no meio uma cabeça com um turbante vermelho [Vermelho: “energia, força, salvação, intensidade, acção”] e a inscrição “*fides*” [“fé” em Latim]. A figura segura um cajado longo castanho e deixa revelar apenas um pouco do seu perfil através do cabelo castanho ondulado. O percurso visual encerra na base das escadas no canto inferior esquerdo da imagem, onde se observa um arbusto com sete rosas brancas, [Branco:

<sup>2</sup> Farina, Perez & Bastos, 2006, p. 3

“pureza, paz, alma, neve, harmonia, despertar”]. Uma segunda observação destaca ainda as folhagens na zona superior da imagem, junto à cabeça da personagem deitada.

**Nível iconográfico:** No qual se analisa a codificação histórica e publicitária da imagem.

Mesmo sem conhecer a história, o espectador assume que as duas figuras principais estão relacionadas. A cena original é um pouco mais solene e fúnebre do que a imagem de Monreal, que é mais cândida, as diferenças principais são a posição da Branca de Neve no leito e as flores: em Luske há um arranjo fúnebre intencional com as flores em torno do estrado, em Monreal as flores estão no seu estado natural.

**Nível tópic:** No qual se procede a uma descodificação rápida e automática da mensagem, com recurso a premissas e lugares argumentativos.

Recorrendo à história da Branca de Neve, reconhecemos a protagonista desta história, deitada, e o seu príncipe, a contemplá-la, sendo que os dois formam um par romântico.

**Nível entinemático:** Em que as conclusões são desencadeadas pelo articular das argumentações do nível anterior.

Na imagem de Luske, concluímos que a personagem principal morreu e que se trata de uma cerimónia fúnebre com a presença de mais algumas personagens que a colocam num

Na imagem produzida por Ignasi, é possível identificar uma dinâmica de intericonicidade exponencial devido à referência à Branca de Neve expressa na composição da imagem e sublinhada pelo motivo decorativo da camisola vestida pela personagem principal.

As semelhanças e referências neste conjunto de imagens é quase um jogo. Desde a composição da imagem, às cores utilizadas em cada parte da imagem, ao estampado da camisola da personagem principal, até à maçã vermelha [Vermelho: “beleza, pecado, rubi, conquista, paixão”] trincada que referencia a obra de Luske. As sete rosas brancas (tanto no primeiro plano como no fundo da imagem) são o mesmo número de anões que acompanham a Branca de Neve na história da Disney inspirada no conto dos Irmãos Grimm. Ainda assim, esta produção de Monreal merece um especial destaque pela alteração do argumento: a intrigante figura andrógina que pela lógica narrativa estabelece uma relação amorosa com a figura masculina que representa o príncipe da Disney parece evocar uma nova versão homossexual da Branca de Neve; enquanto as cores do arco-íris no bordado do casaco são as mesmas cores do movimento *gay*. A esta nova narrativa adicionamos o conceito de fé e de privilégio perpétuo, que podemos associar à fé na luta contra a discriminação pela orientação sexual. [Uma pesquisa adicional revela que a Gucci comercializou peças de vestuário com a inscrição “*privilegium perpetuum sine amore nihil*”; algo como: “privilégio perpétuo sem amor não é nada”.<sup>3</sup>]

---

<sup>3</sup> Neiman Marcus [s.d.]



## CAPÍTULO IV

# Análise de Dados

1. Caracterização sociodemográfica da amostra
2. Comportamento do consumidor
3. Consumo de Arte, Consumo de Luxo e Identificação dos Autores e Obras
4. Consumo de Luxo e Consumo de Arte
5. Identificação de valores na publicidade e na arte
6. Relação entre *Brand Love* e consumo de luxo e de arte
7. Relação entre familiaridade com a campanha e com o artista e consumo de luxo e de arte
8. Análise da escala de *Brand Love*
9. Avaliação de escalas de *Brand Love*



## ANÁLISE DE DADOS

## 1. Caracterização sociodemográfica da amostra

O inquérito por questionário foi aplicado a um total de 187 indivíduos (N=187), em que 80 se identificam como consumidores de produtos de luxo nos últimos 12 meses e 107 não se consideram consumidores de produtos de luxo nos últimos 12 meses. Quanto ao perfil sociodemográfico da amostra foram consideradas as seguintes variáveis independentes: Idade, Género, Habilitações Académicas, Área Profissional, Rendimento Mensal Líquido e Distrito de Residência.

Podemos descrever sumariamente a maioria dos respondentes como sendo *Young Millennials* (entre os 25 e os 30 anos), não-consumidores de produtos de luxo, profissionais da área da Comunicação com Pós-Graduação ou Mestrado, com um rendimento mensal entre os 500€ e os 1000€, residentes em Lisboa, e que se identificam com o género feminino.

Concretamente em relação à distribuição da idade, uma vez que esta variável é particularmente significativa para esta investigação, foi calculada uma assimetria estatística da distribuição = 0,747 (enviesamento positivo) e uma curtose = 0,261 (coeficiente de achatamento) resultando numa distribuição mesocúrtica considerada normal<sup>1</sup>. Esta distribuição caracteriza-se pela seguinte descrição: 57,2% dos inquiridos tem entre 25 e 30 anos (n=107) incluindo-se na geração dos *Young Millennials*; 19,9% dos inquiridos pertence à faixa etária mais jovem, a chamada *Gen Z*, tendo entre 18 e 24 anos (n=37); e na geração dos *Older Millennials* encontramos duas sub-divisões: 13,4% dos inquiridos tem entre 31 e 35 anos (n=25); e 9,6% (n=18) encontra-se entre os 36 e os 39 anos. Cada intervalo geracional pode ser caracterizado mais pormenorizadamente através das seguintes tabelas de contingência:

Quanto à caracterização do género, podemos observar que os *Gen Z* são maioritariamente compostos por mulheres (n = 4; 2,1%); tal como os *Young Millennials* (n = 78; 41,7%); e os *Older Millennials* dos 31 aos 35 (n = 15; 8%); enquanto os *Older Millennials* dos 36 aos 39 são maioritariamente homens (n = 11; 5,9%).

Idade x Género	18 aos 24	25 aos 30	31 aos 35	36 aos 39	Total
Masculino	4 (2,1%)	28 (15,0%)	9 (4,8%)	11 (5,9%)	52 (27,8%)
Feminino	32 (17,1%)	78 (41,7%)	15 (8,0%)	7 (3,7%)	132 (70,6%)
Não-Binário	1 (0,5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,5%)
Prefiro Não Dizer	0 (0%)	1 (0,5%)	1 (0,5%)	0 (0%)	2 (1,1%)
<b>Total</b>	<b>37 (19,8%)</b>	<b>107 (57,2%)</b>	<b>25 (13,4%)</b>	<b>18 (9,6%)</b>	<b>187 (100%)</b>

**Tabela 1:**  
Caracterização  
Idade x Género

<sup>3</sup> Os coeficiente de distribuição dentro do intervalo ]-0,5; +0,5[ são considerados normais, (Marôco, 2011, p. 22)

Relativamente às habilitações académicas, a licenciatura e o mestrado são os níveis de escolaridade que concentram mais respondentes: *Gen Z* tem mais licenciados ( $n = 14$ ; 7,5%); *Young Millennials* tem mais mestres ( $n = 57$ ; 30,5%); *Older Millennials* de ambos os intervalos etários também tem mais mestres ( $n = 9$ ; 4,8%).

**Tabela 2:**  
Caracterização  
Idade x Habilitações  
Académicas

Idade x Hab. Académicas	18 aos 24	25 aos 30	31 aos 35	36 aos 39	Total
Até ao 12º ano	12 (6,4%)	10 (5,3%)	7 (3,7%)	1 (0,5%)	30 (16,0%)
Licenciatura	14 (7,5%)	37 (19,8%)	9 (4,8%)	7 (3,7%)	67 (35,8%)
Mestrado	11 (5,9%)	57 (30,5%)	9 (4,8%)	9 (4,8%)	86 (46,0%)
Doutoramento	0 (0%)	3 (1,6%)	0 (0%)	1 (0,5%)	4 (2,1%)
<b>Total</b>	<b>37 (19,8%)</b>	<b>107 (57,2%)</b>	<b>25 (13,4%)</b>	<b>18 (9,6%)</b>	<b>187 (100%)</b>

O Rendimento Mensal Líquido revela uma maior dispersão entre os respondentes. A maioria dos *Gen Z* recebe abaixo dos 500 € ( $n = 17$ ; 9,1%); a maioria dos *Young Millennials* recebe entre 500€ e os 1000 € ( $n = 55$ ; 29,4%); os *Older Millennials* entre os 31 e os 35 anos recebem maioritariamente entre 1001€ e 1500€ mensais ( $n = 9$ ; 4,8%); e entre os 36 e os 39 anos há dois focos de rendimento, entre os 1001€ e os 1500€ e entre os 2001€ e os 2500€ (ambos com  $n = 6$ ; 3,2%).

**Tabela 3:**  
Caracterização Idade  
x Rendimento Mensal  
Líquido

Idade x Rend. Men. Líquido	18 aos 24	25 aos 30	31 aos 35	36 aos 39	Total
inferior a 500€	17 (9,1%)	7 (3,7%)	2 (1,1%)	0 (0%)	26 (13,9%)
500€ - 1000€	15 (8,0%)	55 (29,4%)	7 (3,7%)	3 (1,6%)	80 (42,8%)
1001€ - 1500€	4 (2,1%)	31 (16,6%)	9 (4,8%)	6 (3,2%)	50 (26,7%)
1501€ - 2000€	1 (0,5%)	11 (5,9%)	2 (1,1%)	0 (0%)	14 (7,5%)
2001€ - 2500€	0 (0%)	2 (1,1%)	5 (2,7%)	6 (3,2%)	13 (7,0%)
2501€ - 3000€	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (1,6%)	3 (1,6%)
Superior a 3000€	0 (0%)	1 (0,5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,5%)
<b>Total</b>	<b>37 (19,8%)</b>	<b>107 (57,2%)</b>	<b>25 (13,4%)</b>	<b>18 (9,6%)</b>	<b>187 (100%)</b>

Em todos os intervalos geracionais Lisboa revelou ser a zona residencial mais frequente: *Gen Z* ( $n = 28$ ; 15%); *Young Millennials* ( $n = 89$ ; 47,6%); *Older Millennials* dos 31 aos 35 anos ( $n = 16$ ; 8,6%); e dos 36 aos 39 anos ( $n = 13$ ; 7%). É relevante referir que Setúbal também recolheu um volume de respostas interessante ( $n = 22$ ; 11,8%) com maior concentração entre os *Young Millennials* ( $n = 9$ ; 4,8%) e os *Older Millennials* dos 31 aos 35 anos ( $n = 7$ ; 3,7%).

Idade x Residência	18 aos 24	25 aos 30	31 aos 35	36 aos 39	Total
Braga	0 (0%)	1 (0,5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,5%)
Porto	2 (1,1%)	1 (0,5%)	0 (0%)	1 (0,5%)	4 (2,1%)
Guarda	1 (0,5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,5%)
Coimbra	0 (0%)	1 (0,5%)	0 (0%)	1 (0,5%)	2 (1,1%)
Castelo Branco	0 (0%)	1 (0,5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,5%)
Leiria	0 (0%)	2 (1,1%)	2 (1,1%)	0 (0%)	4 (2,1%)
Santarém	1 (0,5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,5%)
Lisboa	28 (15,0%)	89 (47,6%)	16 (8,6%)	13 (7,0%)	146 (78,1%)
Setúbal	4 (2,1%)	9 (4,8%)	7 (3,7%)	2 (1,1%)	22 (11,8%)
Faro	1 (0,5%)	1 (0,5%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,1%)
Madeira	0 (0%)	2 (1,1%)	0 (0%)	1 (0,5%)	3 (1,6%)
<b>Total</b>	<b>37 (19,8%)</b>	<b>107 (57,2%)</b>	<b>25 (13,4%)</b>	<b>18 (9,6%)</b>	<b>187 (100%)</b>

**Tabela 4:**  
Caracterização Idade x  
Distrito de Residência

## 2. Comportamento do Consumidor

Especificamente em relação ao comportamento do consumidor, interessa-nos analisar a relação dos respondentes da amostra com o consumo de luxo e de arte.

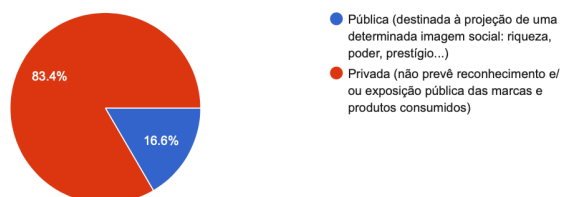
Quanto ao comportamento de consumo de luxo, nos últimos 12 meses 57,2% dos inquiridos (n=107) não consumiu nenhum produto de luxo; enquanto 42,8% consumiu produtos de luxo (n=80); dos quais 37,4% (n=70) consumiu entre 1 e 3 produtos; 2,7% (n=5) consumiu entre 4 e 6 produtos de luxo; 1,6% (n=3) consumiu entre 7 e 9 produtos de luxo; e 1,1% (n=2) consumiu mais de 13 produtos de luxo.

Os inquiridos consideraram maioritariamente que o consumo de produtos de luxo se deve a motivações privadas, com 83,4% dos inquiridos (n=156) a seleccionar que não previam reconhecimento ou exposição pública devido às marcas e produtos consumidos; enquanto 16,6% (n=31) assumiu que a sua motivação para o consumo de luxo é pública (destinada à projecção de uma determinada imagem social).

Quanto aos aspectos que mais valorizam nos produtos de luxo, 70,6% dos consumidores (n=132)

**A sua motivação para a consumir, utilizar ou adquirir produtos de luxo é pública ou privada?**

187 responses



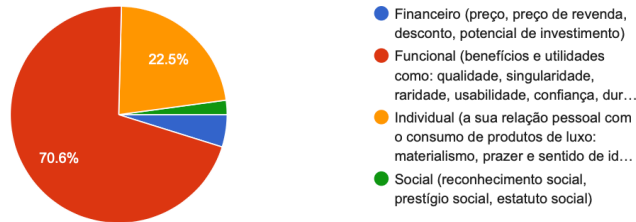
**Diagrama 4:**  
Motivação para  
consumir luxo

indicou a vertente funcional do produto; 22,5% (n=42) indicou a sua relação individual com o produto; 4,8% (n=9) indicou o aspecto financeiro do produto; e 2,1% (n=4) indicou o reconhecimento social do produto.

**Diagrama 5:**  
Valorização dos produtos de luxo

**Qual o aspeto que mais valoriza num produto de uma marca de luxo?**

187 responses



Quanto à relação dos inquiridos com a marca, apenas uma minoria dos inquiridos já conhecia a campanha *Gucci Hallucination* (8,6%, n=16); enquanto a larga maioria dos inquiridos indicou não conhecer a campanha (91,4%, n=171).

O consumo de produtos Gucci é muito reduzido. Apenas 3,7% dos inquiridos (n=7) referiu que entre 1 e 3 dos produtos de luxo consumidos são da marca Gucci. Entre os 7 consumidores de produtos de marca Gucci, 4 identificam-se com o género masculino e 3 com o género feminino. Quanto aos intervalos geracionais, 4 dos consumidores Gucci pertencem ao segmento dos *Young Millennials* (25 aos 30 anos) e 3 pertencem ao segmento dos 36 aos 39 dos *Older Millennials*.

Quanto às habilitações académicas, 4 dos consumidores Gucci tem uma Pós-Graduação ou um Mestrado, e entre os restantes 1 tem até ao 12º ano, 1 tem uma Licenciatura, e 1 tem Doutoramento. Quanto ao rendimento mensal líquido, 2 recebem entre 500€ e 1000€, 2 recebem entre 1501€ e 2000€, 2 recebem entre 2001€ e 2500€, e 1 recebe entre 2501€ e 3000€. Quanto à residência, 4 dos consumidores da marca são de Lisboa, 1 é de Castelo Branco, 1 é de Setúbal e 1 é da Madeira.

A escassez de respondentes que se identificou como consumidores da marca, permite uma compreensão mais detalhada da sua relação de consumo de luxo e de arte através da seguinte tabela:

Qual a sua idade?	A sua motivação para a consumir luxo é pública ou privada?	Qual o aspeto que mais valoriza num produto de luxo?	Já conhecia a campanha "Gucci Hallucination" ?	A sua motivação para consumir arte é pública ou privada?	Qual o aspeto que mais valoriza quando consome arte?	Já conhecia a obra de Ignasi Monreal?
25-30	Privada	Funcional	Não	Privada	Individual	Sim
25-30	Privada	Funcional	Não	Privada	Funcional	Não
36-39	Privada	Individual	Não	Privada	Individual	Não
25-30	Privada	Financeiro	Não	Privada	Funcional	Não
25-30	Privada	Funcional	Sim	Privada	Individual	Não
36-39	Privada	Funcional	Não	Privada	Funcional	Não
36-39	Privada	Funcional	Sim	Privada	Financeiro	Não

Tabela 5:  
Consumidores  
de Gucci

É interessante observar que para todos os respondentes consumidores de produtos Gucci, tanto a motivação para consumir luxo como a motivação para consumir arte são privadas; bem como que a maioria não conhecia a campanha *Gucci Hallucination*, nem a obra de Ignasi Monreal.

No âmbito do consumo de arte, 24,1% dos respondentes (n=45) não visitou nenhuma exposição de arte no último ano, enquanto 75,9% dos respondentes indicou ter visitado pelo menos uma exposição de arte nos últimos 12 meses (n=142). 50,8% dos inquiridos visitou entre 1 e 3 exposições de arte (n=95); 16% visitou entre 4 a 6 exposições (n=30); 4,8% visitou entre 7 e 9 exposições (n=9); 2,7% visitou mais de 13 exposições (n=5); e 1,6% visitou entre 10 e 12 exposições (n=3).

#### Nos últimos 12 meses quantas exposições de arte visitou?

187 responses

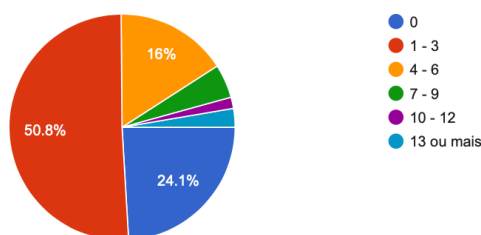


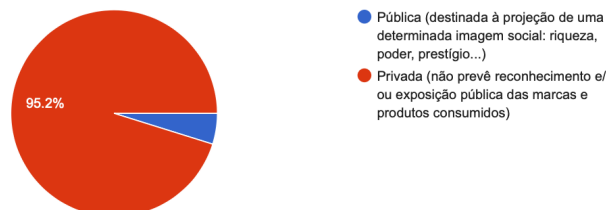
Diagrama 6:  
Consumo de arte

A motivação para consumir arte é principalmente privada: 95,2% dos inquiridos indicou que não prevê qualquer reconhecimento ou exposição pública por consumir arte (n=178); enquanto 4,8% dos inquiridos revelou que a sua motivação para consumir arte é o reconhecimento público (n=9).

O aspecto mais valorizado no consumo de arte é maioritariamente a relação individual com a arte, 63,63% dos inquiridos (n=119) indicou esta opção; 31,01% dos inquiridos seleccionou a vertente funcional da arte (n=58); 3,2% indicou o reconhecimento social (n=6); e 2,13% indicou o aspecto financeiro (n=4).

A sua motivação para consumir arte (visitar exposições ou galerias, adquirir peças de arte ou de inspiração artística) é pública ou privada?

187 responses



**Diagrama 7:**  
Motivação para consumir arte

O aspecto mais valorizado no consumo de arte é maioritariamente a relação individual com a arte, 63,63% dos inquiridos (n=119) indicou esta opção; 31,01% dos inquiridos seleccionou a vertente funcional da arte (n=58); 3,2% indicou o reconhecimento social (n=6); e 2,13% indicou o aspecto financeiro (n=4).

Quanto à familiarização com a obra de Ignasi Monreal, a grande maioria dos inquiridos não conhece a obra do artista (94,1%, n=176); à excepção de 5,9% dos inquiridos que indicou já conhecer as imagens do artista (n=11).

### 3. Consumo de Arte, Consumo de Luxo e Identificação dos Autores e Obras

É importante para esta investigação perceber de que forma o consumo de arte ou de luxo se relaciona com a identificação dos autores e das obras apresentadas no questionário. Esta análise vai permitir-nos verificar a Hipótese 1 “Um maior consumo de arte está relacionado com uma maior identificação dos autores das obras de arte.” e a Hipótese 2 “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com a uma maior identificação dos autores das obras de arte.” da investigação.

Para tal, procederemos à análise das tabelas de frequência de respostas correctas do questionário; bem como da tabela de correlação entre a frequência de consumo de luxo e de arte reportadas pelos respondentes e as respostas consideradas correctas neste questionário.

Para a Hipótese 1 e 2 devemos ter em consideração que apesar de no questionário existirem vários autores que podiam ser seleccionados em cada imagem, apenas alguns podem ser considerados respostas correctas. Na Imagem 1 (a 'Ophelia' de Monreal) consideramos respostas correctas a identificação da obra *Ophelia*, e o reconhecimento do trabalho de Ignasi Monreal, John Everett Millais e William Shakespeare. Na Imagem 2 (*Ophelia* de John Everett Millais), consideramos respostas correctas a identificação da obra *Ophelia*, e o reconhecimento do trabalho de John Everett Millais e William Shakespeare. Na Imagem 3 (a 'Branca de Neve' de Monreal), consideramos respostas correctas a identificação da obra *A Branca de Neve e os Sete Anões*, e o reconhecimento do trabalho de Ignasi Monreal, Hamilton Luske e Irmãos Grimm. Na Imagem 4 (*A Branca de Neve e os Sete Anões* de Hamilton Luske), consideramos respostas correctas a identificação da obra *A Branca de Neve e os Sete Anões*, e o reconhecimento do trabalho de Hamilton Luske e Irmãos Grimm.

Do total da amostra (N=187), podemos resumir o número de respondentes que acertaram a identificação dos autores e obras das imagens na seguinte tabela:

<b>Imagem 1: 'Ophelia' (Monreal)</b>	<b>Trabalho de Ignasi Monreal</b>	<b>Trabalho de John Everett Millais</b>	<b>Trabalho de William Shakespeare</b>	<b>A obra "Ophelia"</b>
N identificações	n = 4	n = 3	n = 8	n = 22
<b>Imagem 2: "Ophelia" (Millais)</b>	---	<b>Trabalho de John Everett Millais</b>	<b>Trabalho de William Shakespeare</b>	<b>A obra "Ophelia"</b>
N identificações	---	n = 8	n = 7	n = 17
<b>Imagem 3: 'A Branca de Neve' (Monreal)</b>	<b>Trabalho de Ignasi Monreal</b>	<b>Trabalho de Hamilton Luske</b>	<b>Trabalho dos Irmãos Grimm</b>	<b>A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"</b>
N identificações	n = 4	n = 1	n = 2	n = 60
<b>Imagem 4: "A Branca de Neve" (Luske)</b>	---	<b>Trabalho de Hamilton Luske</b>	<b>Trabalho dos Irmãos Grimm</b>	<b>A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"</b>
N identificações	---	n = 2	n = 2	n = 158

**Tabela 6:**  
Tabela de identificações  
positivas das imagens

Com recurso ao Google Sheets para cada uma das imagens foi calculada a soma de respostas correctas de cada respondente, e de seguida, foi calculado o Qui-Quadrado, o Coeficiente de Correlação de Pearson (R de Pearson), o Coeficiente de Correlação de Spearman e o Coeficiente de Correlação V de Cramer entre soma da identificação dos artistas e das obras e o consumo de arte e de luxo dos últimos 12 meses:

Através desta tabela podemos observar que todas as imagens têm uma correlação positiva entre o consumo de arte a identificação dos artistas e das obras, destacando-se a análise relativa à Imagem 1 que relata índices de correlação mais intensos entre estas duas variáveis.

Quanto à correlação entre o consumo de luxo e a identificação dos artistas e das obras, todas as

imagens descrevem uma correlação positiva excepto a Imagem 3 que descreve índices de correlação negativos; bem como a Correlação de Spearman da Imagem 4, também com um índice negativo.

Com índices de correlação V de Cramer fracos temos a relação entre o consumo de arte e a identificação dos elementos da imagem 3; a relação entre consumo de luxo e a identificação dos elementos de todas as imagens analisadas. Com índices de V de Cramer moderados temos a relação entre o consumo de arte e a identificação dos elementos das imagens 1, 2 e 4. Nenhuma das imagens descreve um forte índice correlacional V de Cramer.

	Consumo de Arte x Identificação de Arte	Consumo de Luxo x Identificação de Arte
<b>Imagem 1:</b> <b>'Ophelia'</b> <b>(Monreal)</b>	Qui-quadrado = 70,795 (sig. = 0,00) R de Pearson = 0,312 (sig. = 0,00) Corr. Spearman = 0,227 (sig. = 0,02) <b>V Cramer = 0,308</b> (sig. = 0,00)	Qui-quadrado = 8,289 (sig. = 0,940) R de Pearson = 0,07 (sig. = 0,339) Corr. Spearman = 0,136 (sig. = 0,064) <b>V Cramer = 0,105</b> (sig. = 0,904)
<b>Imagem 2:</b> <b>"Ophelia"</b> <b>(Millais)</b>	Qui-quadrado = 49,228 (sig. = 0,00) R de Pearson = 0,289 (sig. = 0,00) Corr. Spearman = 0,242 (sig. = 0,02) <b>V Cramer = 0,296</b> (sig. = 0,00)	Qui-quadrado = 9,359 (sig. = 0,672) R de Pearson = 0,014 (sig. = 0,853) Corr. Spearman = 0,031 (sig. = 0,679) <b>V Cramer = 0,129</b> (sig. = 0,672)
<b>Imagem 3:</b> <b>'A Branca de Neve'</b> <b>(Monreal)</b>	Qui-quadrado = 13,816 (sig. = 0,182) R de Pearson = 0,092 (sig. = 0,213) Corr. Spearman = 0,156 (sig. = 0,033) <b>V Cramer = 0,192</b> (sig. = 0,182)	Qui-quadrado = 12,185 (sig. = 0,143) R de Pearson = - 0,019 (sig. = 0,794) Corr. Spearman = - 0,096 (sig. = 0,190) <b>V Cramer = 0,181</b> (sig. = 0,143)
<b>Imagem 4:</b> <b>"A Branca de Neve"</b> <b>(Luske)</b>	Qui-quadrado = 23,318 (sig. = 0,010) R de Pearson = 0,092 (sig. = 0,212) Corr. Spearman = 0,132 (sig. = 0,071) <b>V Cramer = 0,250</b> (sig. = 0,010)	Qui-quadrado = 3,683 (sig. = 0,885) R de Pearson = 0,021 (sig. = 0,773) Corr. Spearman = - 0,019 (sig. = 0,799) <b>V Cramer = 0,099</b> (sig. = 0,885)

**Tabela 7:**

Tabela de identificações positivas e consumo

Uma vez que os Coeficientes de Correlação de Pearson e de Spearman foram muito fracos (na sua maioria inferiores a 0,25<sup>2</sup>), foi aplicado o Coeficiente de Correlação V de Cramer.

Através desta tabela podemos observar que todas as imagens têm uma correlação moderada positiva (coeficientes V de Cramer entre 0,25 e 0,75) entre o consumo de arte a identificação dos artistas e das obras, excepto a análise relativa à Imagem 3 que relata coeficientes de correlação mais fracos (V Cramer = 0,192) entre estas duas variáveis.

Quanto à correlação entre o consumo de luxo e a identificação dos artistas e das obras, todas as imagens descrevem uma correlação positiva e fracos. Nenhuma das imagens descreve um forte índice correlacional V de Cramer (coeficiente V de Cramer acima de 0,75).

<sup>2</sup> (Marôco, 2011, pp. 24-25)

## 4. Consumo de Luxo e Consumo de Arte

Esta investigação tem interesse em verificar a Hipótese 3: “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com um maior consumo de arte”. Para confirmar esta Hipótese foi aplicado o Coeficiente de Correlação de Pearson<sup>2</sup> e Spearman<sup>3</sup> de forma a considerar o tipo de relação entre as variáveis.

### Consumo de Luxo x Consumo de Arte

Qui-quadrado = 46,721 (sig. = 0,001)

Corr. Pearson = 0,257 (sig. = 0,01)

Corr. Spearman = 0,181 (sig. = 0,05)

#### Tabela 8:

Tabela consumo de  
luxo x consumo de arte

Com os resultados obtidos podemos afirmar que a correlação entre ambas as variáveis é uma correlação positiva ( $R = 0,257^{**}$ ;  $R_s = 0,181^*$ ), pelo que um maior consumo de produtos de luxo está positivamente relacionado com um maior consumo de arte. Ainda assim, a relação é fraca.

## 5. Identificação de valores na publicidade e na arte

Um dos objectivos desta investigação é determinar se a publicidade e a arte partilham os mesmos valores identificados pelo público. Assim, foi desenvolvida a Hipótese 4: “Os valores identificados nas imagens publicitárias da campanha *Gucci Hallucination* são os mesmos que os valores identificados nas obras de arte correspondentes.” De forma a verificar esta hipótese foi desenvolvida uma análise paralela dos valores identificados nos pares de imagens apresentados no questionário.

Na secção de análise de valores das imagens no questionário, podemos comparar os resultados da imagem 1 (*Ophelia* de Monreal) com os da imagem 2 (*Ophelia* de Millais); os da imagem 3 (*Branca de Neve* de Monreal) com os da imagem 4 (*Branca de Neve e os Sete Anões* de Luske); os da imagem

<sup>2</sup> “Este coeficiente mede a intensidade e a direcção da associação de tipo linear entre duas variáveis quantitativas.” (Marôco, 2011, p. 23)

<sup>3</sup> “É uma medida de associação não-paramétrica entre duas variáveis” (Marôco, 2011, p. 25)

<sup>4\*\*</sup>. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades); \*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

1 com os da imagem 3 (ambas as imagens publicitárias); e ainda os da imagem 2 com os da imagem 4 (ambas as obras originais). A comparação completa pode ser consultada no Anexo; mas para simplificar a leitura deste capítulo, destacam-se os resultados mais interessantes:

Na secção de análise de valores das imagens no questionário, podemos comparar os resultados da imagem 1 (Ophelia de Monreal) com os da imagem 2 (Ophelia de Millais); os da imagem 3 (Branca de Neve de Monreal) com os da imagem 4 (Branca de Neve e os Sete Anões de Luske); os da imagem 1 com os da imagem 3 (ambas as imagens publicitárias); e ainda os da imagem 2 com os da imagem 4 (ambas as obras originais). A comparação completa pode ser consultada no Anexo 6; mas para simplificar a leitura deste capítulo, destacam-se os resultados mais interessantes:

Valores Identificados	Imagem 1: (Ophelia de Ignasi Monreal)	Imagem 2: (Ophelia de John Everett Millais)
Beleza Feminina	49,2% (n=92)	49,7% (n=93)
Moda	17,6% (n=33)	17,6% (n=33)
Natureza	69% (n=129)	67,9% (n=127)
Amor	5,9% (n=11)	10,7% (n=20)
Morte e Elementos Sombrios	39% (n=73)	60,4% (n=113)
Ambiguidade/Ironia	13,9% (n=26)	6,4% (n=12)
Luxo	19,3% (n=36)	17,1% (n=32)
Valores de Marca Gucci	2,7% (n=5)	4,3% (n=8)
Colocação de produtos Gucci	3,7% (n=7)	1,1% (n=2)
O trabalho de Ignasi Monreal	2,1% (n=4)	1,6% (n=3)
O trabalho de John Everett Millais	1,6% (n=3)	4,3% (n=8)
O trabalho de William Shakespeare	4,3% (n=8)	3,7% (n=7)
A obra "Ophelia"	11,8% (n=22)	9,6% (n=18)

**Tabela 9:**  
Imagem 1 x Imagem 2  
(Conjunto Ophelia)

Na análise das imagens do conjunto Ophelia, os valores de Beleza Feminina, Moda, Natureza e Luxo identificados pelos respondentes são semelhantes em ambos os casos.

O valor Amor está mais identificado na obra de Millais, onde o valor Morte e Elementos Sombrios é significativamente superior.

O valor Ambiguidade/Ironia está mais presente na versão de Monreal.

Curiosamente, os Valores de Marca Gucci são considerados mais presentes na obra de Millais; enquanto a Colocação de Produtos Gucci está mais presente em Monreal.

A identificação dos autores é pouco representativa, mas o reconhecimento da obra Ophelia registou mais incidências na versão de Monreal.

Valores Identificados	Imagem 3: ( <i>Branca de Neve</i> de Ignasi Monreal)	Imagem 4: ( <i>Branca de Neve</i> de Hamilton Luske)
Beleza Feminina	20,9% (n=39)	37,4% (n=70)
Beleza Masculina	12,3% (n=23)	9,6% (n=18)
Ideal de Beleza Inatingível	1,1% (n=2)	13,9% (n=26)
Moda	53,5% (n=100)	1,1% (n=2)
Natureza	7,5% (n=14)	17,1% (n=32)
Amor	30,5% (n=57)	50,8% (n=95)
Infantilidade	5,9% (n=11)	17,1% (n=32)
Pureza	8,6% (n=16)	34,2% (n=64)
Morte e Elementos Sombrios	17,6% (n=33)	36,9% (n=69)
Criatividade	35,8% (n=67)	4,8% (n=9)
Ambiguidade/Ironia	25,7% (n=48)	2,7% (n=5)
Luxo	12,3% (n=23)	1,6% (n=3)
Homossexualidade	5,3% (n=10)	0% (n=0)
Valores de Marca Gucci	4,8% (n=9)	0% (n=0)
Colocação de produtos Gucci	17,1% (n=32)	0% (n=0)
O trabalho de Ignasi Monreal	2,1% (n=4)	0% (n=0)
O trabalho de Hamilton Luske	0,5% (n=1)	1,1% (n=2)
O trabalho dos Irmãos Grimm	1,1% (n=2)	2,7% (n=5)
A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"	36,9% (n=69)	86,1% (n=161)

**Tabela 10:**  
Imagem 3 x Imagem 4  
(Conjunto Branca de Neve)

Na análise das imagens do conjunto Branca de Neve, os valores Beleza Feminina, Ideal de Beleza Inatingível, Natureza, Amor, Infantilidade, Pureza e Morte e Elementos Sombrios estão mais presentes na obra de Luske.

O valor Beleza Masculina reúne ligeiramente mais registros na imagem de Monreal.

Os valores Moda, Criatividade, Ambiguidade/Ironia e Luxo têm mais presença na obra de Monreal; enquanto os valores Homossexualidade, Valores de Marca Gucci, e Colocação de Produtos Gucci são exclusivamente identificados na imagem publicitária.

A identificação da autoria das imagens é pouco relevante, ainda assim, a identificação da obra original A Branca de Neve e os Sete Anões é a mais forte de todo o questionário, e a versão de Monreal também reúne um registro significativo de identificações da obra de referência.

Valores Identificados	Imagem 1: ( <i>Ophelia</i> de Ignasi Monreal)	Imagem 3: ( <i>Branca de Neve</i> de Ignasi Monreal)
Beleza Feminina	49,2% (n=92)	20,9% (n=39)
Beleza Masculina	2,1% (n=4)	12,3% (n=23)
Moda	17,6% (n=33)	53,5% (n=100)
Amor	5,9% (n=11)	30,5% (n=57)
Pureza	31,6% (n=59)	8,6% (n=16)
Morte e Elementos Sombrios	39% (n=73)	17,6% (n=33)
Criatividade	16,6% (n=31)	35,8% (n=67)
Ambiguidade/Ironia	13,9% (n=26)	25,7% (n=48)
Luxo	19,3% (n=36)	12,3% (n=23)
Homossexualidade	0% (n=0)	5,3% (n=10)
Valores de Marca Gucci	2,7% (n=5)	4,8% (n=9)
Colocação de produtos Gucci	3,7% (n=7)	17,1% (n=32)
O trabalho de Ignasi Monreal	2,1% (n=4)	2,1% (n=4)
O trabalho de John Everett Millais	1,6% (n=3)	0% (n=0)
O trabalho de William Shakespeare	4,3% (n=8)	0,5% (n=1)
A obra "Ophelia"	11,8% (n=22)	0% (n=0)
O trabalho de Hamilton Luske	0% (n=0)	0,5% (n=1)
O trabalho dos Irmãos Grimm	6,4% (n=12)	1,1% (n=2)
A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"	1,1% (n=2)	36,9% (n=69)

**Tabela 11:**  
Imagem 1 x Imagem 3 (peças publicitárias Gucci)

Na análise de ambas as imagens publicitárias Gucci, a Beleza Feminina é marcadamente identificada na imagem Ophelia, enquanto a Beleza Masculina está mais presente na imagem Branca de Neve.

Os valores Moda, Amor, Criatividade, Ambiguidade/Ironia, Valores de Marca Gucci e Colocação de Produtos Gucci estão mais presentes na análise da imagem Branca de Neve, que também recolhe uma identificação da obra original superior à imagem Ophelia.

Os valores Pureza, Morte e Elementos Sombrios e Luxo estão mais presentes na imagem Ophelia.

A identificação dos autores não é significativa, excepto o trabalho dos Irmãos Grimm que é estranhamente mais identificado na imagem Ophelia, quando este valor deveria corresponder à imagem Branca de Neve.

O trabalho de Ignasi Monreal reúne o mesmo valor de identificação em ambos os casos.

Valores Identificados	Imagem 2: ( <i>Ophelia</i> de John Everett Millais)	Imagem 4: ( <i>Branca de Neve</i> de Hamilton Luske)
Beleza Feminina	49,7% (n=93)	37,4% (n=70)
Beleza Masculina	0% (n=0)	9,6% (n=18)
Ideal de Beleza Inatingível	8% (n=15)	13,9% (n=26)
Moda	17,6% (n=33)	1,1% (n=2)
Natureza	67,9% (n=127)	17,1% (n=32)
Amor	10,7% (n=20)	50,8% (n=95)
Infantilidade	0% (n=0)	17,1% (n=32)
Pureza	23% (n=43)	34,2% (n=64)
Morte e Elementos Sombrios	60,4% (n=113)	36,9% (n=69)
Criatividade	13,9% (n=26)	4,8% (n=9)
Luxo	17,1% (n=32)	1,6% (n=3)
O trabalho de John Everett Millais	4,3% (n=8)	0% (n=0)
O trabalho de William Shakespeare	3,7% (n=7)	0% (n=0)
A obra "Ophelia"	9,6% (n=18)	0% (n=0)
O trabalho de Hamilton Luske	0% (n=0)	1,1% (n=2)
O trabalho dos Irmãos Grimm	1,1% (n=2)	2,7% (n=5)
A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"	4,3% (n=8)	86,1% (n=161)

**Tabela 12:**  
Imagem 2 x Imagem 4 (Millais x Luske)

Na análise das obras de Millais e Luske, o valor Beleza Feminina está mais presente na obra Ophelia, ainda assim, a identificação deste valor na obra Branca de Neve não está muito dispar.

O valor Morte e Elementos Sombrios tem mais registos na obra de Millais, mas também reúne registos significativos na obra de Luske.

Os valores Moda, Natureza, Criatividade e Luxo são mais presentes na análise da obra de Millais; enquanto Beleza Masculina, Ideal de Beleza Inatingível, Amor, Infantilidade e Pureza estão mais presentes na obra de Luske.

Ophelia não tem valores de identificação de obra nem de autoria muito vincados, enquanto a Branca de Neve e os Sete Anões reúne uma forte identificação de obra e uma fraca identificação de autoria.

## 6. Relação entre *Brand Love* e consumo de luxo e de arte

Analisar a relação entre *Brand Love* e o consumo de luxo e de arte permite-nos verificar a Hipótese 5: “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com um maior *Brand Love*.” e a Hipótese 6: Um maior consumo de produtos de arte está relacionado com um maior *Brand Love*.”

Para tal, realizámos uma tabulação cruzada entre a média de todas as respostas às escalas de Likert de *Brand Love* (Avg. *Brand Love*) e o consumo de luxo e de arte reportado pelos respondentes nos últimos 12 meses.

**Tabela 13:**  
Tabulação cruzada  
*Brand Love* x  
Consumo

Consumo de Arte x Avg. Brand Love		Consumo de Luxo x Avg. Brand Love	
0	45 (24,1%)	0	107 (57,2%)
1 a 3	95 (50,8%)	1 a 3	70 (37,4%)
4 a 6	30 (16,0%)	4 a 6	5 (2,7%)
7 a 9	9 (4,8%)	7 a 9	3 (1,6%)
10 a 12	3 (1,6%)	10 a 12	0 (0%)
13 ou mais	5 (2,7%)	13 ou mais	2 (1,1%)
<b>Total</b>	<b>187 (100%)</b>	<b>Total</b>	<b>187 (100%)</b>
Qui-quadrado = 377,283 (sig. 0,055) R Pearson = 0,074 (sig. = 0,317) Corr. Spearman = 0,101 (sign. = 0,167) <b>V Cramer = 0,635 (sig. 0,055)</b>		Qui-quadrado = 335,350 (sig. = 0,003) R Pearson = 0,251 (sig. 0,001) Corr. Spearman = 0,339 (sig. = 0,00) <b>V Cramer = 0,670 (sig. = 0,003)</b>	

Através dos coeficientes de correlação V de Cramer podemos constatar que existe uma correlação moderada e positiva entre o *Brand Love* e o consumo de arte bem como entre o *Brand Love* e o consumo de luxo. No entanto, analisando a significância, é possível verificar que a relação entre o *Brand Love* e o consumo de arte é mais significativa do que no caso do consumo de luxo.

## 7. Relação entre familiaridade com a campanha e com o artista e consumo de luxo e de arte

Também considerámos interessante compreender a relação do consumo de arte e de luxo com a familiaridade com a campanha *Gucci Hallucination* e com o trabalho de Ignasi Monreal. Para tal foi desenvolvida a Hipótese 7: “Um maior consumo de arte está relacionado com um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination* e do seu autor, Ignasi Monreal.” e consequentemente, a Hipótese 8: “Um maior consumo de luxo está relacionado com um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination* e do seu autor, Ignasi Monreal”.

Desenvolvemos duas tabelas para analisar a familiaridade com a campanha *Gucci Hallucination* e com o trabalho de Ignasi Monreal em relação ao consumo de luxo e de arte:

Consumo de luxo	Já conhecia a campanha Gucci Hallucination	Não conhecia a campanha Gucci Hallucination	Já conhecia a obra de Ignasi Monreal	Não conhecia a obra de Ignasi Monreal
0	3 (1,6%)	104 (55,6%)	3 (1,6%)	104 (55,6%)
1 a 3	10 (5,3%)	60 (32,1%)	7 (3,7%)	63 (33,7%)
4 a 6	0 (0%)	5 (2,7%)	1 (0,5%)	4 (2,1%)
7 a 9	3 (1,6%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (1,6%)
10 a 12	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
13 ou mais	0 (0%)	2 (1,1%)	0 (=%)	2 (1,1%)
<b>Total</b>	<b>16 (8,6%)</b>	<b>171 (91,4%)</b>	<b>11 (5,9%)</b>	<b>176 (94,1%)</b>
Qui-quadrado = 40,180 (sig. = 0,00) R Pearson = - 0,257 (sig. = 0,00) Corr. Spearman = - 0,258 (sig. = 0,00) V Cramer = 0,464 (sig. = 0,00)		Qui-quadrado = 6,088 (sig. = 0,193) R de Pearson = - 0,092 (sig. = 0,209) Corr. Spearman = - 0,148 (sig. = 0,044) V Cramer = 0,180 (sig. = 0,193)		

**Tabela 14:**

Consumo de Luxo x Familiaridade com a campanha e o artista

Consumo de arte	Já conhecia a campanha Gucci Hallucination	Não conhecia a campanha Gucci Hallucination	Já conhecia a obra de Ignasi Monreal	Não conhecia a obra de Ignasi Monreal
0	0 (0%)	45 (24,1%)	1 (0,5%)	44 (23,5%)
1 a 3	8 (4,3%)	87 (46,5%)	8 (4,3%)	87 (46,5%)
4 a 6	2 (1,1%)	28 (15,0%)	1 (0,5%)	29 (15,5%)
7 a 9	2 (1,1%)	7 (3,7%)	1 (0,5%)	8 (4,3%)
10 a 12	0 (0%)	3 (1,6%)	0 (0%)	3 (1,6%)
13 ou mais	4 (2,1%)	1 (0,5%)	0 (0%)	5 (2,7%)
<b>Total</b>	<b>16 (8,6%)</b>	<b>171 (91,4%)</b>	<b>11 (5,9%)</b>	<b>176 (94,1%)</b>
Qui-quadrado = 39,397 (sig. = 0,00) R Pearson = - 0,345 (sig. 0,00) Corr. Spearman = - 0,246 (sig. 0,001) V Cramer = 0,459 (sig. = 0,00)		Qui-quadrado = 3,491 (sig. = 0,625) R Pearson = - 0,003 (sig. 0,973) Corr. Spearman = - 0,029 (sig. 0,694) V Cramer = 0,137 (sig. 0,625)		

**Tabela 15:**

Consumo de Arte x Familiaridade com a campanha e o artista

Através da análise dos resultados das correlações de cada tabela, podemos verificar que todos os índices de Correlação R de Pearson e de Spearman são negativos. Relativamente ao Coeficiente de Correlação V de Cramer, a familiaridade com a campanha *Gucci Hallucination* regista índices correlacionais moderados positivos tanto em relação ao consumo de luxo (V de Cramer = 0,464) como ao consumo de arte (V de Cramer = 0,459); enquanto a familiaridade com o trabalho de Ignasi Monreal regista índices correlacionais fracos positivos também em ambos os parâmetros (V de Cramer = 0,180; e V de Cramer = 0,137, respectivamente).

## 8. Análise da escala de *Brand Love*

No instrumento de *Brand Love* construído para este questionário (composto pela combinação dos instrumentos de Bagozzi; Batra & Ahuvia (2014) e Kim; Lee & Lee (2005) foram apresentadas 28 escalas de Likert de 7 pontos em que 1 representa “discordo completamente” e 7 representa “concordo completamente”. As escalas foram analisadas numa matriz de correlação de Pearson que apresentou valores estatisticamente significativos, com uma intensidade baixa, uma vez que a maioria das respostas incide sobre as opções discordantes da escala.

Segundo Cohen (1992), as correlações identificadas nas escalas de *Brand Love* são de intensidade baixa ( $r = 0,05$ )<sup>5</sup>. Devido à dimensão e extensão da matriz<sup>6</sup>, são de destacar as variáveis com as correlações mais fortes da matriz:

Variável Independente	Variável Dependente	Índice Correlacional**
Sinto curiosidade pela Gucci porque esta marca mostra quem eu quero ser.	A Gucci combina perfeitamente com o meu gosto.	0,723
A Gucci combina tão bem com o meu estilo de vida que me sentiria vazio sem esta marca.	A Gucci é exactamente o que quero.	0,724
Como a Gucci mostra quem eu sou, sentiria-me vazio sem esta marca.	A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	0,664
Gosto da Gucci porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.	A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	0,794
A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	Gosto da Gucci porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.	0,794
A Gucci faz-me parecer como eu me quero apresentar.	Quero continuar a usar Gucci. + Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca.	0,774
A Gucci acrescenta significado à vida.	A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	0,768

**Tabela 16:**  
Destaques da matriz correlacional da escala de *Brand Love*

Variável Independente	Variável Dependente	Índice Correlacional**
A Gucci é exactamente o que quero.	A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	0,769
Eu realmente gosto muito da Gucci.	Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca.	0,755
Usar Gucci é uma boa experiência para mim.	Eu realmente gosto de usar Gucci.	0,884
Eu realmente gosto de usar Gucci.	Usar Gucci é uma boa experiência para mim.	0,884
Quero continuar a usar Gucci.	Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca.	0,922
Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca.	Quero continuar a usar Gucci.	0,922
Frequentemente dou por mim a pensar na Gucci.	Sinto uma ligação emocional com a Gucci.	0,708
Estou disposto a gastar muito dinheiro a melhorar ou aprimorar uma peça da Gucci depois de a adquirir.	Sinto uma ligação emocional com a Gucci.	0,72
Sinto-me a desejar a Gucci.	Frequentemente dou por mim a pensar na Gucci.	0,694
A Gucci preocupa-se sempre com as necessidades dos consumidores.	A Gucci mantém as suas promessas.	0,768
A Gucci mantém as suas promessas.	A Gucci preocupa-se sempre com as necessidades dos consumidores.	0,768
Estou familiarizado com a Gucci.	A Gucci combina perfeitamente com o meu gosto.	0,563
A Gucci faz-me sentir confortável.	Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca.	0,786
A Gucci combina naturalmente bem comigo.	Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca.	0,829
Já interagi muito com a Gucci.	A Gucci combina naturalmente bem comigo.	0,697
A Gucci combina perfeitamente com o meu gosto.	A Gucci faz-me sentir confortável.	0,757
A Gucci é inspiradora.	A Gucci faz-me sentir confortável.	0,595
Sinto uma ligação emocional com a Gucci.	Vou usar Gucci por um longo período de tempo.	0,778
Vou usar Gucci por um longo período de tempo.	Sinto uma ligação emocional com a Gucci.	0,778
Se a Gucci desaparecesse sentiria ansiedade.	A Gucci é exactamente o que quero.	0,627

\*\*0,05

<sup>5</sup> (Cohen, 1992, p. 157)

<sup>6</sup> A Matriz Correlacional das Escalas de *Brand Love* completa pode ser consultada no Anexo 7.

Desta lista de destaques podemos analisar com mais profundidade as correlações mais intensas:

A escala de Kim, Lee & Lee (2005) produziu as correlações mais intensas do questionário:

- A correlação recíproca entre “Usar Gucci é uma boa experiência para mim” e “Eu realmente gosto muito de usar Gucci” é de 88,4%. Ambas as afirmações pertencem ao Grupo da Emoção, Subgrupo da Satisfação da escala de *Brand Love* de Kim, Lee & Lee (2005).
- A correlação recíproca entre “Quero continuar a usar Gucci” e “Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca” é de 92,2%. Ambas as afirmações pertencem ao Grupo do Comportamento, Subgrupo do Compromisso Comportamental da escala de *Brand Love* de Kim, Lee & Lee (2005).
- A correlação entre “A Gucci combina naturalmente bem comigo” e “Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca” é de 82,9%. A primeira afirmação é do Grupo Relacionamento, Subgrupo Intimidade Emocional da escala de *Brand Love* de Kim, Lee & Lee (2005); enquanto a segunda afirmação pertence ao Grupo do Comportamento, Subgrupo do Compromisso Comportamental da mesma escala.

Da escala de Bagozzi, Batra & Ahuvia (2014) podemos destacar:

- A correlação entre “A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.” e “Gosto da Gucci porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.” é de 79,4%. A primeira afirmação pertence ao Grupo Identidade, Subgrupo Identidade Actual da escala de *Brand Love* de Bagozzi, Batra & Ahuvia (2014); e a segunda pertence ao Grupo Identidade, Subgrupo *Self-Connective Attachment* da escala de Kim, Lee & Lee (2005).
- A correlação recíproca entre “Sinto uma ligação emocional com a Gucci.” e “Vou usar Gucci por um longo período de tempo.” é de 77,8%. Ambas as afirmações pertencem ao Grupo Relacionamento da escala de *Brand Love* de Bagozzi, Batra & Ahuvia (2014); a primeira ao Subgrupo Ligação Emocional, a segunda ao Subgrupo Relação de Longo-Prazo.
- A correlação entre “A Gucci acrescenta significado à vida.” e “A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.” é de 76,8%. Ambas as afirmações pertencem à escala de *Brand Love* de Bagozzi, Batra & Ahuvia (2014) e ao Grupo Identidade; a primeira pertence ao Subgrupo Significado da Vida e Recompensas Intrínsecas; e a segunda ao Subgrupo Identidade Actual.

## 9. Avaliação de escalas de *Brand Love*

No seguimento das intenções de investigação em *Brand Love* de Batra, Ahuvia & Bagozzi, desde 2012, definimos a Hipótese 9: “O conjunto das respostas da escala de *Brand Love* do inquirido deve ser semelhante à última resposta da escala.” para verificar se a escala de *Brand Love* utilizada pode em alguma medida ser substituída pela última pergunta do questionário.

Para tal, com recurso ao Google Sheets, foi calculada a média de todas as escalas de Likert de *Brand Love* de cada um dos respondentes. Esta média foi então comparada com a última pergunta da escala que solicitava uma opinião positiva ou negativa relativamente à Gucci. Para saber se a última pergunta é preditiva da escala inteira de *Brand Love* foram feitas duas regressões lineares: uma que comparou a média calculada para todas as respostas de cada respondente com a última questão (positiva ou negativa) e outra que comparou todas as respostas de cada respondente também com a última questão. Para efeitos de distinção, denominaremos a primeira de Regressão Linear Média (*Average Linear Regression*); e a segunda de Regressão Linear Geral (*General Linear Regression*).

Para a Regressão Linear Média obtivemos um R quadrado ( $R^2$ ) = 0,267 (erro de desvio residual = 0,997), sendo considerado um indicador de fraco ajustamento entre as variáveis. Para a Regressão Linear Geral, uma vez que se aumentou o número de variáveis independentes, é esperado que o valor de  $R^2$  também aumente, mesmo que “possua uma influência reduzida sobre a variável dependente”, (Marôco, 2011, p. 683). O valor de  $R^2$  obtido para a Regressão Linear Geral foi = 0,427 (erro de desvio residual = 0,925), mais próximo do índice proposto por Marôco para as ciências sociais, mas ainda assim, indicador de fraco ajustamento entre as variáveis.



## CAPÍTULO V

# Discussão dos Resultados

1. Discussão dos Resultados Qualitativos
2. Discussão dos Resultados Quantitativos

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Terminada a análise descritiva dos conjuntos semióticos bem como dos dados recolhidos com o inquérito por questionário, procederemos à discussão dos resultados com o objectivo de responder à questão de partida e aos objectivos específicos desta investigação, com o objectivo de compreender a relação entre a utilização de arte em publicidade e os valores de marca transmitidos pelas peças publicitárias através da análise semiótica das imagens.

Recordemos que o objectivo geral da investigação pode ser concretizado na pergunta: *De que forma a utilização de arte na campanha “Gucci Hallucination” contribui para o Brand Love da marca?*

E que estabelecemos os seguintes objectivos específicos da investigação:

- Analisar quais os valores de marca transmitidos pela utilização de arte na campanha “*Gucci Hallucination*” da Gucci?
- Compreender a relação entre a utilização de arte em publicidade e *Brand Love*
- Observar o resultado da utilização de arte em publicidade no segmento de Luxo
- Analisar a relação entre a intericonicidade e o efeito Veblen
- Verificar se os valores associados às obras clássicas se estendem à percepção das peças publicitárias criadas para a campanha “*Gucci Hallucination*”

### 1. Discussão dos Resultados Qualitativos:

A análise semiótica dos conjuntos de imagens seleccionados permitiu-nos chegar a algumas informações sobre a relação de intericonicidade entre as imagens de cada grupo. Os quatro conjuntos estabelecem relações de intericonicidade baseados nos níveis de análise do instrumento proposto por Silva (2014), complementados com as significação cultural e psicológica das cores utilizadas nas imagens baseada na teoria de Farina, Perez, & Bastos (2006). Os esboços de análise do instrumento de Milanez (2015) também auxiliam na análise semiótica das imagens.

Podemos afirmar que na versão de Monreal, o espírito das obras clássicas foi mantido e actualizado, observando-se apenas a colocação do produto da marca e alguma adaptação dos planos ou enquadramentos utilizados.

Relativamente ao Conjunto “Nenúfares”, é possível observar as semelhanças semióticas entre um exemplar da fase Nenúfares de Claude Monet (1904 a 1908) e a iteração de Ignasi Monreal para a campanha *Gucci Hallucination*.

Conjunto Nenúfares		Claude Monet (1904-08)	Ignasi Monreal (2018)
Silva (2014)	Nível Íconico	tema: nenúfares; horizontal; plano picado; proximidade média; foco de atracção: nenúfares; percurso visual pela obra circular; s/ personagens	tema: nenúfares; horizontal; plano picado; proximidade média; foco de atracção: mala e logo "Guccy"; percurso visual pela obra circular; s/ personagens
	Nível Iconográfico	espectador é uma extensão omnisciente do artista	espectador é uma extensão omnisciente do artista
	Nível Tópico	evocação da temática oriental	evocação da temática dos Nenúfares de Monet, evocação da indústria da contrafacção
	Nível Entinemático	abstracção da experiencialidade do Jardim de Giverny	acusação do mercado da contrafacção asiático
Farina, Perez, & Bastos (2006)	Significação Cultural e Psicológica das Cores	Verde, Rosa	Verde, Amarelo, Branco, Laranja
Milanez (2015)	Semelhança dos Esboços	limites da imagem, enquadramento e pormenores	

**Tabela 17:**  
Resumo da análise semiótica do conjunto Nenúfares

Nesta tabela podemos analisar um resumo comparativo das imagens do primeiro conjunto onde podemos concluir que ao nível icónico as imagens são muito semelhantes, apesar da colocação do produto Gucci no primeiro plano da imagem. A nível iconográfico, mantemos a mesma análise e no nível tópico a temática oriental de Monet é escalada por Monreal através da colocação do produto Gucci. A introdução deste novo elemento, a mala amarela com o logo “Guccy”, aliado à evocação oriental de Monet, permite uma descodificação argumentativa de que se trata de uma farpa dirigida à indústria da contrafacção e ao mercado da contrafacção asiático. As cores utilizadas têm a mesma base no verde dos nenúfares em ambas as imagens, em Monet com apontamentos rosa nas flores, e em Monreal com um grande destaque amarelo na mala e alguns apontamentos brancos nas flores e laranja no peixe. A significação atribuída a estas cores é coerente com a interpretação argumentativa das imagens. A semelhança dos esboços neste caso é identificada na falta de limites visuais da imagem, pelo enquadramentos, e pelos detalhes dos reflexos e nenúfares na água, todos característicos desta fase de Monet.

Para simplificar a comparação das três imagens do Conjunto “Casamento”, foram criadas duas tabelas separadas onde é possível observar as semelhanças semióticas entre *O Casamento Arnolfini* de Jan Van Eyck (1434); *O Jardim das Delícias Terrenas* de Hieronymus Bosch (1504) e a iteração de Ignasi

Monreal para a campanha *Gucci Hallucination* composta pelo cenário de Bosch e os protagonistas de Van Eyck.

Relativamente à análise dos protagonistas, a comparação das imagens pode ser resumida na seguinte tabela:

Conjunto Casamento: protagonistas		Jan Van Eyck (1434)	Ignasi Monreal (2018)
Silva (2014)	Nível Íconico	tema: casamento; vertical; plano médio, proximidade média-longa; foco de atracção: protagonistas; percurso visual da esquerda para a direita, dos protagonistas para o cenário; protagonistas trocam olhares	tema: casamento; horizontal; plano médio, proximidade média-longa; foco de atracção: protagonistas; percurso visual da esquerda para a direita, dos protagonistas para o cenário; protagonistas trocam olhares
	Nível Iconográfico	Cerimónia matrimonial, relação amorosa	Evocação de Van Eyck: postura e silhueta dos protagonistas
	Nível Tópico	Vestuário luxuoso, classe média-alta	Vestuário luxuoso, classe média-alta
	Nível Entinemático	União mais clássica	União mais moderna
Farina, Perez, & Bastos (2006)	Significação Cultural e Psicológica das Cores	Preto, Verde e Branco	Preto, Dourado, Verde-água, Coral, Dourado e Preto
Milanez (2015)	Semelhança dos Esboços	3 elementos	

**Tabela 18:**  
Resumo da análise semiótica do conjunto Casamento (protagonistas)

Ao nível icónico, as imagens são em tudo semelhantes excepto na orientação da imagem; Van Eyck retrata o casal Arnolfini na vertical, e Monreal referencia os protagonistas de Van Eyck incluindo-os num cenário horizontal. Ao nível iconográfico, uma interpretação histórica de Van Eyck traduz-se na identificação de uma relação amorosa e de uma cerimónia matrimonial, ambas evocadas por Monreal através da postura e da silhueta dos protagonistas. O nível tópico permite uma interpretação argumentativa de que se trata de um casal da classe média-alta pelo vestuário luxuoso que enverga; e ao nível entinemático podemos inferir sobre o estilo de uniões retratadas: em Van Eyck uma relação mais clássica, e em Monreal mais moderna, mas ambas com uma forte carga de estranheza. As cores utilizadas variam um pouco: em ambas as imagens o homem tem vestes negras completas, e a mulher um vestido verde. Van Eyck opta por um vestido verde-esmeralda intenso e um véu branco para a noiva Arnolfini e Monreal retrata-a com um vestido verde-água, coral e dourado, com uma adereço preto na cabeça. A significação atribuída às cores está alinhada com a interpretação semiótica das imagens. Na semelhança dos esboços podemos identificar as silhuetas de ambas as personagens, o chapéu e o penteado do noivo.

Conjunto Casamento: cenário		Hieronymus Bosch (1504)	Ignasi Monreal (2018)
Silva (2014)	Nível Íconico	tema: tríptico bíblico; horizontal; plano aberrante; distante; foco de atracção: personagens na esquerda do cenário; percurso visual da esquerda para a direita; personagens figurantes interagem entre si	tema: tríptico bíblico; horizontal; plano aberrante; distante; foco de atracção: personagens na esquerda do cenário; percurso visual da esquerda para a direita; personagens figurantes interagem entre si
	Nível Iconográfico	Partição bíblica: Paraíso, Terra e Inferno; Adão, Eva e Deus	Partição bíblica: Paraíso, Terra e Inferno
	Nível Tópico	Evolução da humanidade	Evocação de Bosch: evolução da humanidade; cores e partição da imagem; repetição de elementos; Deus vestido de rosa
	Nível Entinemático	Adão e Eva em Éden, a vida pecaminosa na Terra, o castigo infernal;	Evocação de Bosch: Adão e Eva em Éden, a vida pecaminosa na Terra, o castigo infernal; Impotência de Deus
Farina, Perez, & Bastos (2006)	Significação Cultural e Psicológica das Cores	Verde, Azul, Rosa, Castanho, Preto e Laranja	Verde, Azul, Rosa, Castanho, Preto e Laranja
Milanez (2015)	Semelhança dos Esboços	3 zonas, vários elementos	

**Tabela 19:**  
Resumo da análise semiótica do conjunto Casamento (cenário)

Ao nível icónico as imagens são em tudo equivalentes. Ao nível iconográfico a tripartição bíblica é partilhada por Bosch e Monreal, sendo que a obra de Bosch permite a identificação de Adão, Eva e Deus. Ao nível tópico Bosch representa a evolução da humanidade e Monreal evoca a obra de Bosch através das cores, da partição da imagem e da repetição de elementos, acrescentando-lhe a figura de Deus vestido com um fato rosa. O nível entinemático de Bosch impõe uma leitura religiosa da imagem, com a interpretação das três fases como Adão e Eva em Éden, a vida pecaminosa na Terra e o castigo infernal. Em Monreal, temos novamente a evocação de Bosch com a tripartição bíblica e a postura de Deus, impotente perante a sociedade. As cores utilizadas são exactamente as mesmas, e a sua significação complementa intensamente a interpretação argumentativa da imagem. Quanto à semelhança dos esboços, facilmente identificamos as mesmas três zonas verticais em ambos os cenários, e uma multiplicidade de outros elementos correspondentes entre ambas as imagens.

No conjunto “Ophelia”, resumimos a comparação da análise semiótica de *Ophelia* de Sir John Everett Millais (1851-2) com a peça de campanha de Monreal para a Gucci através da seguinte tabela:

Conjunto Ophelia		John Everett Millais (1851-2)	Ignasi Monreal (2018)
Silva (2014)	Nível Íconico	tema: Hamlet de Shakespeare; horizontal arredondado; plano picado, proximidade média; foco de atracção: contraste escuridão-claridade; percurso visual: rosto, cores e detalhes, vestuário, mãos, cenário	tema: Ophelia de Millais; horizontal; plano picado, proximidade média; foco de atracção: contraste escuridão-claridade; percurso visual: rosto, cores e detalhes, vestuário, jóias, mãos, cenário
	Nível Iconográfico	Hamlet de Shakespeare - morte de uma mulher inocente	Ophelia de Millais - morte de uma mulher inocente
	Nível Tópico	Contraste morte-inocência, contemplação da morte	Contraste morte-inocência, contemplação da morte ou do descanso profundo; fantasia, ostentação
	Nível Entinematológico	reflexão sobre a morte de Ophelia, sofrimento, dor versus tranquilidade	reflexão sobre a morte, serenidade, vida após a morte
Farina, Perez, & Bastos (2006)	Significação Cultural e Psicológica das Cores	Branco, Verde, Azul, Preto	Dourado, Amarelo, Branco, Verde, Azul, Preto
Milanez (2015)	Semelhança dos Esboços	simetria e inversão	

**Tabela 20:**  
Resumo da análise  
semiótica do  
conjunto Ophelia

Ao nível icónico, as imagens são muito semelhantes. O tema é partilhado pelos artistas, sendo que Millais referencia o quarto acto, cena cinco de *Hamlet* de Shakespeare; enquanto Monreal referencia a obra de Millais, acrescentando-lhe a colocação do produto Gucci através do vestido dourado e das jóias. Ao nível iconográfico as imagens mantêm a semelhança ao retratar a morte e a inocência. Ao nível tópico, ambos os artistas contrastam a morte com a inocência, mas Monreal acrescenta-lhe a contemplação da morte ou do descanso com uma nota de fantasia e ostentação. Ao nível entinematológico, Millais permite-nos uma reflexão sobre a morte de Ophelia, o sofrimento, a dor e a tranquilidade, enquanto Millais nos transporta para o universo da vida após a morte. Ambas as imagens partilham algumas das cores utilizadas: branco, verde, azul e preto, onde Monreal adiciona dourado e amarelo através da colocação de produtos Gucci. A significação das cores utilizadas mais uma vez corresponde com a análise argumentativa da narrativa das imagens. Quanto à semelhança dos esboços podemos observar uma inquietante simetria e inversão das imagens.

A análise semiótica das imagens do conjunto “Branca de Neve” pode ser resumida através da seguinte tabela:

Conjunto Branca de Neve		Hamilton Luske (1903)	Ignasi Monreal (2018)
Silva (2014)	Nível Íconico	tema: Branca de Neve (Grimm); horizontal; plano médio; distância média;	tema: Branca de Neve (Luske); horizontal; plano médio; distância média
	Nível Iconográfico	relação entre protagonistas; ambiente fúnebre; arranjo fúnebre	relação entre protagonistas; ambiente cândido; flores naturais
	Nível Tópico	par romântico; evocação dos Irmãos Grimm	par romântico; evocação da Branca de Neve de Luske
	Nível Entinematológico	cerimónia fúnebre, Branca de Neve morreu	intericonicidade exponencial; rosas referenciam anões; maçã, homossexualidade; fé e privilégio
Farina, Perez, & Bastos (2006)	Significação Cultural e Psicológica das Cores	Branco, Rosa, Azul, Dourado, Vermelho, Cinza, Castanho	Branco, Azul, Vermelho, Cinza, Castanho, Arco-íris
Milanez (2015)	Semelhança dos Esboços	enquadramento equivalente e evocação	

**Tabela 21:**  
Resumo da análise semiótica do conjunto Branca de Neve

Ao nível icónico, as imagens são equivalentes, com Luske a evocar a temática do conto dos Irmãos Grimm; por sua vez, Monreal evoca a temática de Luske. Ao nível iconográfico a relação entre os protagonistas é equivalente, com a diferença principal concretizada no ambiente fúnebre de Luske e o ambiente cândido de Monreal. O nível tópico de Luske e Monreal são correspondentes ao nível icónico com a identificação do par romântico composto pelos protagonistas. O nível entinematológico permite a conclusão de que Luske retrata a cerimónia fúnebre da Branca de Neve e que Monreal explora uma intericonicidade exponencial ao evocar duplamente a Branca de Neve de Luske, na imagem publicitária e na roupa da sua própria Branca de Neve; com o número de rosas a referenciar o icónico número de anões de Luske, a maçã trincada a referenciar o momento do envenenamento da protagonista de Luske, e acrescentando-lhe a argumentação da temática da homossexualidade com a referência dos conceitos fé e privilégio. A utilização das cores Branco, Azul, Vermelho, Cinza e Castanho é partilhada por ambos os artistas, com Luske a introduzir a nota rosa nas flores e Monreal a acrescentar a referência da composição do arco-íris. A significação das cores acompanha a interpretação argumentativa de ambas as imagens; e relativamente à semelhança dos esboços podemos observar a réplica do enquadramento e a evocação de Luske na peça de Monreal.

Esta análise permite-nos estabelecer a similitude intericonicitária entre as obras de referência dos artistas clássicos e as peças publicitárias desenvolvidas para a campanha *Gucci Hallucination*. De modo geral, em todos os parâmetros analisados, as peças publicitárias espelham os valores representados pelas obras clássicas, em muitos casos, acrescentando-lhes um novo plano argumentativo.

## 2. Discussão dos Resultados Quantitativos:

Para a discussão dos resultados da análise de dados é relevante abordar inicialmente a caracterização sociodemográfica da amostra e os dados recolhidos relativamente ao comportamento do consumidor. A configuração da amostra recolhida, e particularmente os hábitos de consumo dos respondentes, tem um efeito redutor sobre os dados recolhidos.

Recordamos que foi calculada um enviesamento positivo da distribuição, tratando-se de uma amostra com mais respondentes da *Gen Z* e *Young Millennials*; e coeficiente de achatamento mesocúrtico considerado normal.

É importante ter em consideração que nos últimos 12 meses pouco mais de metade dos respondentes não consumiu nenhum produto de luxo; e apenas 3,7% dos inquiridos (n=7) referiu que entre 1 e 3 dos produtos de luxo consumidos são da marca Gucci. Os respondentes consideraram ainda o consumo de luxo se deve a motivações privadas, com a larga maioria a seleccionar esta opção; bem como a indicar a vertente funcional do produto como principal valorização de um produto de luxo.

Relativamente ao consumo de arte a maioria dos respondentes indicou ter visitado pelo menos uma exposição de arte nos últimos 12 meses; e a par do consumo de luxo, a grande maioria dos inquiridos indicou que não prevê qualquer reconhecimento ou exposição pública por consumir arte. O aspecto mais valorizado no consumo de arte é principalmente a relação individual com a arte.

Quanto à familiarização com Monreal e a campanha em análise, uma minoria dos inquiridos já conhecia a campanha *Gucci Hallucination* e a obra de Ignasi Monreal.

Procederemos à discussão dos resultados obtidos para cada uma das hipóteses, de forma a conseguir responder à Questão de Partida: *De que forma a utilização de arte na campanha “Gucci Hallucination” contribui para o Brand Love da Gucci?*:

**Hipótese 1: “Um maior consumo de arte está relacionado com uma maior identificação dos autores das obras de arte.”**

Apesar de o inquérito registar um volume muito reduzido de casos em que os respondentes identificaram positivamente algum dos autores ou obras representados nas imagens, podemos concluir que para ambas as imagens clássicas e para uma das imagens publicitárias (‘Ophelia’ de Monreal) existe uma correlação moderada entre o consumo de arte a identificação dos autores e da obra original. Esta conclusão não pode ser estendida à imagem publicitária inspirada na Branca de Neve.

**Hipótese 2: “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com a uma maior identificação dos autores das obras de arte.”**

Mais uma vez confrontados com o volume reduzido de identificação positiva das obras de arte e dos seus autores, relativamente à Hipótese 2, contrariamente à Hipótese 1, nenhuma das imagens

publicitárias e clássicas estabeleceu uma correlação positiva com o consumo de luxo.

**Hipótese 3: “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com um maior consumo de arte.”**

Ainda que com uma correlação fraca, a Hipótese 3 é verificada pela análise estatística realizada. Podemos afirmar que um maior consumo de produtos de luxo está positivamente relacionado com um maior consumo de arte.

**Hipótese 4: “Os valores identificados nas imagens publicitárias da campanha *Gucci Hallucination* são os mesmos que os valores identificados nas obras de arte correspondentes.”**

A análise dos valores identificados nas imagens de campanha e nas obras de arte representadas no questionário permite-nos avançar algumas inferências.

Relativamente à comparação de ambas as imagens Ophelia, de Monreal e de Millais, podemos estabelecer que Beleza Feminina, Moda e Natureza são os valores basilares partilhados pelas obras; que a obra original tem mais força emocional devido à identificação dos valores Amor e Morte e Elementos Sombrios; que a colocação de produtos Gucci e os valores de ironia estão bem presentes na imagem de Monreal; e que as imagens alcançam valores de iconicidade semelhantes. Uma maior identificação dos Valores de Marca Gucci na obra de Millais; pode explicar a intenção de aplicar a intericonicidade às peças publicitárias do segmento de luxo, com a intenção de evocar uma herança cultural erudita. Um maior registo de incidências de reconhecimento da obra Ophelia na versão de Monreal pode dever-se ao efeito intericonicidade, facilitando a identificação de uma referência artística ao destacar as suas características mais marcantes.

Na comparação das imagens do conjunto Branca de Neve, os valores estéticos e emocionais estão concentrados na versão de Luske; enquanto a moda e os valores sociais e comerciais estão concentrados na versão de Monreal. A beleza masculina e a homossexualidade está ligeiramente mais presente na versão de Monreal, possivelmente devido à ambiguidade andrógina de um dos protagonistas. A versão de Luske é a imagem que recolhe o mais alto índice de identificação positiva (86,1%). A ambiguidade em Monreal também pode ter um valor elevado devido ao forte reconhecimento da imagem original.

A análise complementar de ambas as imagens publicitárias permite inferir que a imagem de Ophelia está mais relacionada com valores de femininos e morte. O luxo está ligeiramente mais presente na imagem publicitária de Ophelia. A imagem publicitária da Branca de Neve reúne mais identificações de beleza masculina e amor, bem como de moda, criatividade, ambiguidade/ironia e identificação de produtos e valores de marca Gucci.

Relativamente à análise complementar de ambas as imagens clássicas, esta permite inferir que a obra de Luske apela mais a valores emocionais; enquanto a obra de Millais reúne mais identificações de valores visuais. A criatividade e o luxo estão mais presentes na obra de Millais, aproximando-o do universo do imaginário da Gucci, enquanto a identificação da obra ocorre substancialmente mais

com Luske, possivelmente devido à popularização do filme de animação no imaginário infantil dos *Millennials*.

**Hipótese 5: “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com um maior *Brand Love*.”**

A análise de tabulação cruzada entre o consumo de luxo e o *Brand Love* relativo à Gucci permitiu verificar positivamente a Hipótese 5 devido à intensidade moderada do Coeficiente de Correlação V Cramer.

**Hipótese 6: Um maior consumo de produtos de arte está relacionado com um maior *Brand Love*.”**

A análise de tabulação cruzada entre o consumo de arte e o *Brand Love* relativo à Gucci permite-nos verificar positivamente a Hipótese 6 devido à intensidade moderada do Coeficiente de Correlação V Cramer.

**Hipótese 7: “Um maior consumo de arte está relacionado com um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination* e do seu autor, Ignasi Monreal.”**

A relação entre o consumo de arte e a familiaridade com a campanha *Gucci Hallucination* e o artista Ignasi Monreal foi analisada com uma tabulação cruzada que verifica parcialmente a Hipótese 7. Verifica-se a relação entre um maior consumo de arte e um maior conhecimento da campanha uma vez que esta regista um índice correlacional positivo moderado; enquanto não se verifica a relação entre um maior consumo de arte e um maior conhecimento do artista devido ao índice correlacional fraco.

**Hipótese 8: “Um maior consumo de luxo está relacionado com um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination* e do seu autor, Ignasi Monreal”.**

A relação entre o consumo de luxo e a familiaridade com a campanha *Gucci Hallucination* e o artista Ignasi Monreal foi analisada com uma tabulação cruzada que verifica parcialmente a Hipótese 8. Verifica-se a relação entre um maior consumo de luxo e um maior conhecimento da campanha uma vez que esta regista um índice correlacional moderado; enquanto não se verifica a relação entre um maior consumo de luxo e um maior conhecimento do artista devido ao índice correlacional fraco.

**Hipótese 9: “O conjunto das respostas da escala de *Brand Love* do inquérito deve ser semelhante à última resposta da escala.”**

Como complemento à verificação da Hipótese 9, recorreremos primeiro a uma análise da Escala de *Brand Love*. Esta análise permite-nos estabelecer que as correlações mais intensas se verificam entre itens pertencentes à mesma escala original; excepto a correlação entre “A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.” (da escala de *Brand Love* de Bagozzi, Batra & Ahuvia (2014)) e “Gosto da Gucci porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.” (da escala de Kim, Lee & Lee (2005)) com uma correlação de 79,4%. Ambas as afirmações pertencem ao

Grupo Identidade; primeira afirmação pertence Subgrupo Identidade Actual; e a segunda pertence ao Subgrupo *Self-Connective Attachment*.

Concretamente quanto à verificação da possibilidade de substituir a escala completa por uma só questão binária, como sugerido pelos autores Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012), o resultado das regressões lineares calculadas foi coerente com a previsão para o número de variáveis independentes utilizadas, e em ambos os casos foi indicador de fraco ajustamento entre as variáveis pelo que neste caso não é aconselhável que a toda a escala de *Brand Love* construída para este modelo seja substituída pela última questão do grupo.



CAPÍTULO VI

## **Conclusões**

## CONCLUSÕES

Terminada a discussão dos resultados, é pertinente recordar a questão de partida, os objectivos e as hipóteses da investigação de modo a apresentar as conclusões desta dissertação.

No que se refere à análise semiótica, desenvolveremos as conclusões de acordo com os objetivos específicos estabelecidos:

- **Verificar se os valores associados às obras clássicas se estendem à percepção das peças publicitárias criadas para a campanha “Gucci Hallucination”**
- **Analisar quais os valores de marca transmitidos pela utilização de arte na campanha “Gucci Hallucination” da Gucci?**

Estabelecida a relação de intericonicidade entre as obras de referência dos artistas clássicos e as peças publicitárias desenvolvidas para a campanha *Gucci Hallucination*, podemos transpor os valores representados pelas obras clássicas para as peças publicitárias.

Mais concretamente, nas imagens submetidas à análise semiótica, podemos descrever a comunhão dos seguintes valores entre as obras clássicas e as peças de campanha:

- **Conjunto Nenúfares (Monet & Monreal):** experiência omnisciente da imagem; temática oriental; valores de Natureza, delicadeza, feminilidade e energia.
- **Conjunto Casamento (Van Eyck, Bosch & Monreal):** temática matrimonial luxuosa; postura dos protagonistas; valores sombrios e delicados; temática bíblica; evolução da Humanidade; presença de Deus; contraste entre Natureza e sofrimento; experiência da imagem.
- **Conjunto Ophelia (Millais & Monreal):** temática da morte, inocência e sofrimento; experiência da imagem;
- **Conjunto Branca de Neve (Luske & Monreal):** temática romântica; experiência da imagem.

Segundo esta análise, a percepção dos valores associados às obras clássicas estende-se às peças publicitárias, uma conclusão que pode ser complementada com os resultados da análise de dados.

- **Observar o resultado da utilização de arte em publicidade no segmento do luxo**
- **Compreender a relação entre a utilização de arte em publicidade e *Brand Love***
- **Analisar a relação entre a intericonicidade e o efeito Veblen**

Os valores identificados coincidem com a aplicação da Intericonicidade à campanha *Gucci Hallucination* pelo que podemos atribuir as características habitualmente associadas às obras de arte aos produtos de luxo. Considerando que a indústria do luxo pretende aproximar-se deliberadamente da arte, podemos identificar nesta movimentação, o processo de auratização da mercadoria e desauratização da arte decorrentes da teoria da hiper aura desenvolvida por Benjamin. O efeito Veblen é potenciado pela utilização da intericonicidade, uma vez que esta dinâmica descreve a relação entre a aplicação da intericonicidade ao segmento do luxo. Quando recorre a ícones geracionais do público-alvo, a intericonicidade provoca valores de identificação mais fortes, como exemplifica a peça publicitária da campanha *Gucci Hallucination* inspirada na Branca de Neve; neste caso, Monreal aplica a intericonicidade de forma exponencial.

Podemos ainda distinguir entre a reprodução e a repetição. A icónica série de nenúfares de Monet estabelece-se sobre a repetição exaustiva do mesmo motivo, fortalecendo a sua aura. Segundo Benjamin e Jongeling, a reprodução destas mesmas peças de arte é que vai enfraquecer a sua aura, ainda que simultaneamente fortaleça a sua iconicidade. Se considerarmos que a aura se relaciona com a autenticidade e a iconicidade se relaciona com o volume; podemos recordar os conceitos de Kristeva e estender para uma noção de aura mais feminina e semiótica, e uma noção de iconicidade mais masculina e simbólica.

Se no fenómeno da Intericonicidade consideramos a repetição e evocação de imagens e outros elementos, eventualmente com alguma camada de transformação e adaptação, a Intericonicidade é como uma referência que ganha dimensão pela repetição. No fenómeno da Hiper Aura, a repetição de um elemento partilha a dinâmica da Intericonicidade e acrescenta-lhe a amplificação ou redução do seu valor. É interessante reflectir sobre os efeitos destas duas dinâmicas na publicidade que faz uso da arte, mas particularmente na campanha *Gucci Hallucination*. Nesta campanha, se por um lado considerarmos o efeito redutor da repetição, aos olhos da Hiper Aura, obras como *O Casamento Arnolfini* (1434), *O Jardim das Delícias Terrenas* (1504) ou *Ophelia* (1851-2), perdem significância, mas ganham importância. Por outro lado, se considerarmos a exponencialidade da Intericonicidade, o trabalho de Ignasi Monreal para a Gucci aumenta o reconhecimento destas obras, e em última instância tem uma acção benéfica para a sua valorização.

Se a arte é verdadeiramente inútil, ou puramente pela arte, as peças de Monreal não poderão ser consideradas unicamente arte, devido à sua função publicitária. Por outro lado, as dinâmicas de Intericonicidade e de Hiper Aura presentes nas peças da campanha aproximam-na da arte, por isso também não é possível considerar a campanha unicamente funcional e publicitária. A aplicação da arte à publicidade pode ter um fundamento extremamente estratégico, mas o seu resultado permite sempre a hiperauratização das peças e conseqüentemente o alcance de estatuto de iconicidade. Podemos reter a noção de que estas peças de Monreal são na sua essência arte com uma função publicitária. São simultaneamente arte e publicidade ambas na sua forma mais imperfeita e, por isso, mais excepcional. Aqui, forma e função coexistem em simbiose.

Quanto à análise quantitativa desta investigação e de acordo com a lista de hipóteses estabelecida, podemos observar as seguintes conclusões:

- **Hipótese 1:** “Um maior consumo de arte está relacionado com uma maior identificação dos autores das obras de arte.” Esta hipótese foi apenas parcialmente verificada: para 3 das 4 imagens analisadas, existe uma correlação moderada entre o consumo de arte a identificação dos autores e da obra original.
- **Hipótese 2:** “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com a uma maior identificação dos autores das obras de arte.” Esta hipótese não é corroborada pelos dados recolhidos. Concluimos portanto que nenhuma das imagens publicitárias e clássicas estabeleceu uma correlação positiva com o consumo de luxo.
- **Hipótese 3:** “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com um maior consumo de arte.” Podemos afirmar que um maior consumo de produtos de luxo estabelece uma correlação fraca mas positiva com um maior consumo de arte.
- **Hipótese 4:** “Os valores identificados nas imagens publicitárias da campanha *Gucci Hallucination* são os mesmos que os valores identificados nas obras de arte correspondentes.” Contemplando o enredo argumentativo adicional de Monreal, podemos afirmar que os valores identificados nas obras clássicas se estendem à identificação dos valores identificados nas peças publicitárias. A análise complementar permite-nos acrescentar que a obra de Millais terá sido uma escolha estratégica para o segmento do luxo; enquanto a obra de Luske terá sido uma escolha estratégica para o segmento *Millennial*.
- **Hipótese 5:** “Um maior consumo de produtos de luxo está relacionado com um maior *Brand Love*.” A análise do Coeficiente de Correlação V Cramer permitiu-nos concluir a uma correlação positiva moderada entre as variáveis desta hipótese.
- **Hipótese 6:** Um maior consumo de produtos de arte está relacionado com um maior *Brand Love*.” Podemos concluir que se observa uma correlação positiva moderada entre o consumo de arte e o *Brand Love* da Gucci.
- **Hipótese 7:** “Um maior consumo de arte está relacionado com um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination* e do seu autor, Ignasi Monreal.” Esta hipótese é apenas parcialmente verificada; verifica-se a relação moderada entre um maior consumo de arte e um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination*.
- **Hipótese 8:** “Um maior consumo de luxo está relacionado com um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination* e do seu autor, Ignasi Monreal”. Esta hipótese também é apenas parcialmente confirmada; verifica-se a relação moderada entre um maior consumo de luxo e um maior conhecimento da campanha *Gucci Hallucination*.

• **Hipótese 9:** “O conjunto das respostas da escala de *Brand Love* do inquérito deve ser semelhante à última resposta da escala.” Relativamente à escala de *Brand Love* construída para esta investigação, constatou-se um fraco ajustamento entre as variáveis pelo que não é possível substituir toda a escala de *Brand Love* pela última questão do grupo; concluindo-se que não se verifica a Hipótese 9.

**Finalmente, relativamente à questão de partida, De que forma a utilização de arte na campanha “Gucci Hallucination” contribui para o Brand Love da Gucci? consideramos que:**

De acordo com a análise semiótica e estatística desta investigação, podemos afirmar que a utilização de arte na comunicação da marca aproxima dos *Millennials*, uma estratégia inteligente para garantir a sustentabilidade da marca perante o seu envelhecimento iminente. O recurso à parceria com um artista plástico reconhecido também aproxima a marca do público consumidor de arte, público esse que por sua vez regista um índice de *Brand Love* em relação à Gucci mais elevado.

A utilização de arte na campanha *Gucci Hallucination* coincide com a perspetivação teórica sobre o luxo e é verificada pelos resultados obtidos no registo de vendas e posicionamento da marca em *rankings* internacionais. A aplicação de intericonicidade a esta campanha publicitária também é coerente com os descritivos conceptuais da nova estética da Gucci criada por Alessandro Michele.

#### **Sugestões para investigações futuras**

Investigações futuras poderão ter em consideração as seguintes sugestões:

1. A análise semiótica das peças publicitárias da campanha *Gucci Hallucination* pode ainda incidir sobre as restantes imagens criadas por Ignasi Monreal para a Gucci; algumas delas cremos terem uma ligação com *Sibylla Palmifera* (1870) de Dante Gabriel Rossetti; *A Mermaid* (1900) de John William Waterhouse; *Isabel I e a Armada Espanhola* (1588) [Autor desconhecido]; entre outras obras relevantes do Renascimento, da Irmandade Pré-Rafaelita e do Impressionismo, e possivelmente de outras épocas artísticas.
2. Para a recolha de dados, pode ser mais benéfico utilizar outro sistema de recolha que não o Google Forms devido à compatibilidade com o SPSS; um exemplo é o Qualtrics que categoriza as variáveis nominais de forma ordinal para facilitar a exportação para Google Sheets e para o SPSS, evitando assim o processo de renomeação das variáveis.
3. É de interesse validar o instrumento quantitativo construído através de uma análise factorial exploratória ou confirmatória.
4. O segmento de análise de imagens do questionário também poderia ser submetido a uma análise factorial exploratória.

5. Relativamente à escala de *Brand Love* construída para esta investigação: na análise de dados é interessante aplicar modelos de regressão múltipla ou simples; bem como modelos de moderação e apreciação. É importante equilibrar a psicométrica do questionário, colocando algumas questões pela negativa e proceder à análise dos componentes principais (pré-efeito). Seria interessante também analisar a consistência interna de todos os itens e optar pelos que revelarem uma consistência mais elevada.
6. Outra sugestão que incide sobre as escalas de *Brand Love* é realizar uma Regressão Linear que compare a escala completa com o resultado de uma escala de Likert em vez de a comparar com uma questão de resposta binária.
7. Para futuras investigações também poderá ser interessante seleccionar uma amostra mais rica ou exclusiva de consumidores do segmento de luxo, de modo a fortalecer os resultados da análise estatística.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA. VV. (2014) *The Art Book*, Phaidon Press Limited, 2ª edição, Londres, Nova Iorque

AA. VV. (2017) *Early Millennials + Recessionists: Meet the Two Millennial Subgroups*, Bridgeworks [Internet] Disponível em <http://www.generations.com/2017/03/29/early-Millennials-recessionists-meet-the-two-Millennial-subgroups/> [Consult. 1 de Junho 2019]

AA. VV. (2008) *Sibylla Palmifera*, Rossetti Archives [Internet] Disponível em <http://www.rossettiarhive.org/docs/s193.rap.html> [Consult. 8 de Março 2019]

Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, Nova Iorque, [Internet] Disponível em [https://www.academia.edu/38495140/Managing\\_Brand\\_Equity-David\\_A.Aaker](https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker) [Consult. 8 de Agosto 2019]

Aaker, D. (1996 a) *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* - California Management review Vol 38, No. 3 Primavera 1996 - Adapted from *Building Strong brands* by David A. Aaker Copyright © 1995 by David A. Aaker Reprinted by permission of The Free Press, an imprint of Simon & Schuster Inc. [Internet] Disponível em [https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33893776/Aaker\\_1996\\_Measuring\\_Brand\\_Equity\\_Across\\_Products\\_and\\_Markets.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAaker\\_1996\\_Measuring\\_Brand\\_Equity\\_Across.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKI-AIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190817%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20190817T214924Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=17cde5c101ee6cb9dc43beef050cc6a6beef1c2ad3fb844f0b23fb7750eafc8](https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33893776/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKI-AIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190817%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190817T214924Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=17cde5c101ee6cb9dc43beef050cc6a6beef1c2ad3fb844f0b23fb7750eafc8) [Consult. 8 de Agosto 2019]

Aaker, D. (1996 b) *Building Strong Brands* [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OLa\\_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PT11&ots=sCpCQY7Ia5&sig=pz-zL6PsAb7xlG-drvQkp1J0O\\_6A&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OLa_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PT11&ots=sCpCQY7Ia5&sig=pz-zL6PsAb7xlG-drvQkp1J0O_6A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [8 de Agosto 2019]

Aaker, J. (1997) *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356 [Internet] Disponível em [https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page_scan_tab_contents) // <https://pdfs.semanticscholar.org/4ff1/00ec294fea7a67860167c-cf1af43cbbdc939.pdf> [Consult. 5 de Janeiro 2019]

Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009) *The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 300-307. [Internet] Disponível em [http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_v36\\_112.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_v36_112.pdf) [Consult. 17 Agosto 2019]

Almeida, M. (2014), *Novo luxo, o paradoxo exclusivo-inclusivo*. Dissertação de Mestrado, IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa [Internet] Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7105> [Consult. 22 de Agosto 2019]

Arienti, P., [et al.] (2018), *Global Powers of Luxury*, Deloitte, [Internet] Disponível em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cb-global-powers-luxury-goods-2018.pdf> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Amarca, N. (2015) *Gucci Is the Most Name-Dropped Fashion Brand in Hip-Hop*, Highsnobiety [Internet] Disponível em <https://www.highsnobiety.com/2015/10/06/gucci-hip-hop-references/> [Consult. 12 Maio 2019]

Bagozzi, R.; Batra, R.; Ahuvia, A. (2014) *Brand Love Scales* [Internet] Disponível em <http://brand-lovecentral.com/wp-content/uploads/2013/02/brandLoveScales.pdf> [Consult. 1 de Junho 2019]

Bagozzi, R; Batra, R; Ahuvia, A. (2016) *Brand Love: development and validation of a practical scale* [Internet] Disponível em <http://thethingswelove.com/academic-papers/Ahuvia-2016-Usable-Brand-Love-Scale-at-Marketing-Letters.pdf> [Consult. 1 de Junho 2019]

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. (2012) *Brand Love*, *Journal of Marketing*, Volume 76 (March 2012), 1–16 ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic) [Internet] Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/234777767\\_Brand\\_Love](https://www.researchgate.net/publication/234777767_Brand_Love) [Consult. 1 de Junho 2019]

Benjamin, W. (2017) *Estética e sociologia da arte*, Belo-Horizonte Autêntica Editora [Internet] Disponível em <https://books.google.pt/books?id=Ry3iDgAAQBAJ&pg=PT11&lpg=PT11&dq=%20o%20aqui%20e%20agora%20do%20original%20encerra%20a%20sua%20autenticidade%20&source=bl&ots=uuYENMd-fqt&sig=ACfU3U3FGOrUBxFrM5QqzzjDf14dNcQj-Q&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwig4oTvp-fnjAhVFDmMBHbYID4oQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=%20o%20aqui%20e%20agora%20do%20original%20encerra%20a%20sua%20autenticidade%20&f=false> [Consult. 21 de Agosto 2019]

Blackston, M. (2018) *Brand Love is not Enough: A Theory of Consumer Brand Relationships in Practice* [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=sGRRDwAAQBA-J&oi=fnd&pg=PT11&dq=brand+love&ots=zuHbZsRwFD&sig=lBeo2K1i\\_NiCu2gVKkaCesIW-B1E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=brand%20love&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=sGRRDwAAQBA-J&oi=fnd&pg=PT11&dq=brand+love&ots=zuHbZsRwFD&sig=lBeo2K1i_NiCu2gVKkaCesIW-B1E&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20love&f=false) [5 de Janeiro 2019]

Caraciola, C. B. (2014) *Louis Vuitton: Arte e Publicidade no Universo do Luxo*, Intercom, [Internet] Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1315-1.pdf> [Consult. 22 de Junho 2019]

Chayka, K. [s.d.] *#TFWGucci The Artworks*, Digital Gucci [Internet] Disponível em <http://digital.gucci.com/tfwgucci/p/1> [Consult. 8 de Janeiro 2019]

Childish Gambino (2018) *This is America (Official Video)* [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY> [Consult. 28 de Setembro 2019]

Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Hsing Li, C. (2009). *Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale*. *Journal of Brand Management*. 16. 395-405. 10.1057/bm.2008.49. [Internet] Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/247478622\\_Measuring\\_perceived\\_brand\\_luxury\\_An\\_evaluation\\_of\\_the\\_BLI\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/247478622_Measuring_perceived_brand_luxury_An_evaluation_of_the_BLI_scale) [Consult. 1 de Junho 2019]

Cohen, J. (1992) *Quantitative Methods in Psychology: A Power Primer*. *Psychological Bulletin* [PscyARTICLES]; July 1992; 112, 1; PscyARTICLES pp. 155 - 159

Cowan, K., Kostyk, A. (2018) *Modern Versus Traditional Luxury Brand Digital Strategy*, Tokyo Global Marketing Conference 2018 (p.257-262) [Internet] Disponível em <http://db.koreascholar.com/article?code=350805> [Consult. 12 de Janeiro 2019]

Danzinger, P. N. (2017) *Gucci's Cracked The Luxury Code With Millennials, Thanks To Its Dream Team Of Bizzarri And Michele*, Forbes [Internet] Disponível em <https://www.forbes.com/sites/pam-danzinger/2017/11/16/guccis-cracked-the-luxury-code-with-Millennials-thanks-to-its-dream-team-of-bizzarri-and-michele/#2ef7ce861523> [Consult. 6 de Janeiro 2019]

Dhillon, K., 12 Abril 2017, *The Very Best #TFWGucci Memes*, Highsnobiety [Internet] Disponível em <https://www.highsnobiety.com/2017/04/12/gucci-memes-instagram/> [Consult. 5 de Janeiro 2019]

Dill, M. (2017) *The Story Behind Gucci's Iconic Bamboo Bag*, Georgette Magazine, [Internet] Disponível em <https://www.georgettemagazine.com/magazine/the-story-behind-guccis-iconic-bam->

boo-bag [Consult. 12 de Maio 2019]

Farina, M.; Perez, C., Bastos, D. (2006) *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, Editora Edgard Blücher, São Paulo, Brasil

Fetscherin, M. (2014) *What type of relationship do we have with loved brands?* [Internet] Disponível em [https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JCM-05-2014-0969?utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cp&utm\\_campaign=Emerald\\_TrendMD\\_0&WT.mc\\_id=Emerald\\_TrendMD\\_0](https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JCM-05-2014-0969?utm_source=TrendMD&utm_medium=cp&utm_campaign=Emerald_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0) [Consult. 5 de Janeiro 2019]

Fry, R. (2018) *Millennials projected to overtake Baby Boomers as America's largest generation*, Pew Research Center [Internet] Disponível em <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/Millennials-overtake-baby-boomers/> [Consult. 1 de Junho de 2019]

Forbes, (2018), *World's Most Valuable Brands List* [Internet] Disponível em [https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank\\_header:brandValue\\_sortreverse:true](https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_header:brandValue_sortreverse:true) [Consult. 4 de Janeiro 2019]

Forbes, (2019), *World's Most Valuable Brands List* [Internet] Disponível em <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> [Consult. 2 de Outubro 2019]

Gill, M. & Dawra, J. (2010) *Evaluating Aaker's sources of Brand Equity and the mediating role of brand image*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2010) 18: 18 [Internet] Disponível em <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2010.11#citeas> [Consult. 1 de Junho 2019]

GLAAD ([s.d.]) *Media Reference Guide - Glossary of Terms, Transgender* [Internet] Disponível em <https://www.glaad.org/reference/transgender> [1 de Junho de 2019]

Gombrich, E.H. (1972) *The Story of Art*, Phaidon Press Limited

Gucci ([s.d.] a) *About Gucci* [Internet] Disponível em <https://www.gucci.com/us/en/st/about-gucci> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Gucci ([s.d.] b) *A Poetic Act of Creation* [Internet] Disponível em <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/runway/article/women-men-spring-summer-fashion-show-2018-details> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Gucci ([s.d.] c) *Gucci Hallucination* [Internet] Disponível em <https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/spring-summer-2018-ignasi-monreal> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Gucci (2017) *Gucci Fall Winter 2017 Campaign : Gucci and Beyond | Director's Cut* [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=I0KWX7ncUBA> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Gucci (2018) *Gucci Spring Summer 2018 Campaign: Gucci Hallucination* [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UU6EwAhGuMg> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Gucci ([s.d.] d) *Ignasi Monreal meets Gucci* [Internet] Disponível em <https://www.gucci.com/us/en/stories/people-events/article/ignasi-monreal-and-gucci> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Gucci ([s.d.] e) *In Show: Spring Summer 2018* [Internet] Disponível em <https://www.gucci.com/us/en/stories/runway/article/women-men-spring-summer-fashion-show-2018-video> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Gucci ([s.d.] f) *The #GucciHallucination Collection* [Internet] Disponível em <https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/ignasi-monreal-limited-edition-campaign> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Gush, Charlotte (2015) *These are hip hop's favourite fashion brands*, i-d Vice [Internet] Disponível em [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/j58a88/these-are-hip-hops-favourite-fashion-brands](https://i-d.vice.com/en_uk/article/j58a88/these-are-hip-hops-favourite-fashion-brands) [Consult. 12 de Maio 2019]

Jelinek, J. (2018), *Art as strategic branding tool for luxury fashion brands*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 294-307 [Internet] Disponível em <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1408> [Consult 9 de Agosto 2019]

Jongeling, M. [s.d. a] *@themonalisaandme* [Internet] Disponível em <https://www.instagram.com/themonalisaandme/> [Consult. 29 de Abril 2019]

Jongeling, M. [s.d. b] *@TheMonaLisaAndMe - Duchampian art tourism* [Internet] Disponível em [www.mickjongeling.net](http://www.mickjongeling.net) [Consult. 29 de Abril 2019]

Jongeling, M. [s.d. c] *HyperAura - Visualising the impact of compression methods by recreating the work of art as a virus* [Internet] Disponível em [www.mickjongeling.net](http://www.mickjongeling.net) [Consult. 29 de Abril 2019]

- Kapferer, J. N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining Brand Equity long term*, Kogan Page, London and Philadelphia [Internet] Disponível em <http://paper.shiftit.ir/sites/default/files/book/38P-%20The%20new%20Strategic%20Brand%20Management-2004.pdf> [Consult. 8 de Agosto 2019]
- Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* [Internet] Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101> [Consult. 8 de Agosto 2018]
- Kering Group ([s.d.] a) *Alessandro Michele* [Internet] Disponível em <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/gucci/alessandro-michele/> [Consult. 6 de Janeiro 2019 ]
- Kering Group ([s.d.] b) *Group History* [Internet] Disponível em <https://www.kering.com/en/group/culture-and-heritage/group-history/> [Consult. 6 de Janeiro 2019 ]
- Kering Group ([s.d.] c) *Gucci History* [Internet] Disponível em <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/gucci/history/> [Consult. 6 de Janeiro 2019]
- Kering Group (2018 a) *Full year Results 2017*, Kering Group [Internet] Disponível em [http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering\\_va\\_presentationfy17\\_fev18.pdf](http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering_va_presentationfy17_fev18.pdf) [Consult. 6 de Janeiro 2019 ]
- Kering Group (2018 b) *Historic Performances in 2017, Record-high recurring operating income in 2017* (Press Release, 13 de Fevereiro de 2019) [Internet] Disponível em [https://keringcorporate.dam.kering.com/m/43a5cde95fc75f90/original/kering\\_EN\\_presse\\_communique\\_historic\\_performances\\_in\\_2017\\_record\\_high\\_recurring\\_operating\\_income\\_in\\_2017\\_20180213-pdf.pdf](https://keringcorporate.dam.kering.com/m/43a5cde95fc75f90/original/kering_EN_presse_communique_historic_performances_in_2017_record_high_recurring_operating_income_in_2017_20180213-pdf.pdf) [Consult. 6 de Janeiro 2019 ]
- Khanna, R. K. (2018) *How Gucci married art and digital to win Millennials*, r-directed, [Internet] Disponível em <http://www.r-directed.com/headline/how-gucci-married-art-and-digital-to-win-Millennials/> - [Consult. 2 de Maio 2019]
- Khandeparkar, K.; Motiani, M. (2018) *Fake-love: Brand Love for counterfeits* [Internet] Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-11-2017-0278/full/html> [Consult. 1 de Junho 2019]
- Kim, H. K.; Lee, M.; Lee, Y. W. (2005), *Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality*, in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6, eds. Yong-Uon Ha and Youjae Yi,

Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 118-126 [Internet] Disponível em <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11877> [Consult. 1 de Junho 2019]

Lil Pump (2017) *Gucci Gang Official Music Video* [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4LfJnj66HVQ> [Consult. 28 de Setembro 2019]

Lipovestky, G.; Roux, E. (2012) *O Luxo Eterno, Da idade do sagrado ao tempo das marcas*, Edições 70 [Internet] Disponível em <https://reader.wook.pt/?mode=pre-view&sample=12730320-0-BS&ru=https%3A%2F%2Fwww.wook.pt%2Flivro%2Fo-luxo-eterno-elyette-roux%2F12730320&bu=https%3A%2F%2Fwww.wook.pt%2Flivro%2Fo-luxo-eterno-elyette-roux%2F12730320%3Fadd-to-cart%3D1> [Consult. 19 de Abril 2019]

Lipovetsky, G.; Roux, E. (2005) *O Luxo Eterno, Da idade do sagrado ao tempo das marcas*, Companhia das Letras, [Internet] Disponível em <https://www.companhiadasletras.com.br/detalhe/trecho.php?codigo=11904> [Consult. 19 de Abril 2019]

Lipovetsky, G. (2018) *Gilles Lipovetsky - Mercado de Emoções*, Fronteiras do Pensamento, [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7lG2YOOHKII&list=PLST7xwXk0FvsNS7o-6j7CvgSI7dspRTVcL&index=6&t=0s> [Consult. 12 de Janeiro 2019]

Lipovetsky, G. (2009) *O Império do Efêmero, A moda e seu destino nas sociedades modernas*, Editora Schwarcz Ltda., Companhia das Letras, São Paulo, [Internet] Disponível em <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf> [Consult. 12 de Janeiro 2019]

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2013) *A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista* [Internet] Disponível em <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/13689.pdf> [Consult. 14 de Janeiro 2019]

Lory, M. & Acton, G., CNBC, 2017, *Trending up: Gucci captures Millennials to help Kering unveil more eye-catching results* [Internet] Disponível em <https://www.cnbc.com/2017/07/27/trending-up-gucci-captures-Millennial-to-help-kering-unveil-more-eye-catching-results.html> [Consult. 3 de Janeiro 2019]

Marôco, J. (2011) *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, Report Number, Pêro Pinheiro, 5ª Edição

Massey, A., [s.d.] *Digital Gucci, #GucciGram* [Internet] Disponível em <http://digital.gucci.com/gucci-gram/p/19> [Consult. 4 de Janeiro de 2019]

Makris, D. (2018), *Gucci Hallucination Campaign: Not another campaign but monumental digital art*, Medium [Internet] Disponível em <https://medium.com/@makris.d92/gucci-hallucination-campaign-c94e34edc46a> [Consult. 4 de Janeiro 2019]

Milanez, N. (2006) *O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade*. In Navarro, P. (Org.) *Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos*. São Carlos: Claraluz, 2006. p. 153-179 in Milanez, N. (2015) *Intericonicidade: da repetição de imagens à repetição dos discursos de imagens*, Language and Culture, Acta Scientiarum, v.37, n. 2, p. 197-205, Apr-Jun [Internet] Disponível em <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/26295/0> [Consult. 12 de Janeiro 2019]

Milanez, N. (2015), *Intericonicidade: da repetição de imagens à repetição dos discursos de imagens*, Language and Culture, Acta Scientiarum, v.37, n. 2, p. 197-205, Apr-Jun [Internet] Disponível em <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/26295/0> [Consult. 12 de Janeiro 2019]

Monreal, I. (2018) *Campanha de Ignasi Monreal para Gucci* [Internet] Disponível em <https://ignasi-monreal.com/ss18-campaign> [Consult. 4 de Janeiro de 2019]

Neiman Marcus [s.d.] *Gucci Men's Panther Privilegium Graphic T-Shirt* [Internet] Disponível em <https://www.neimanmarcus.com/p/gucci-mens-panther-privilegium-graphic-t-shirt-prod211270085> [Consult. 26 de Agosto de 2019]

Nenny x i.M (2019) *Sushi* [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=j-3LjMES-1sI> [Consult. 28 de Setembro 2019]

Ogilvy, D. (1987) *Confessions of an Advertising Man*, Edição de 2013, Harpenden, Southbank Publishing

Oliveira, M. (2015) *A Importância do Brand Love na explicação do consumo e relacionamentos com as marcas de luxo* [Internet] Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/35959/1/Mafalda%20Filipa%20Baptista%20de%20Oliveira.pdf> [Consult. 12 de Janeiro 2019]

Okonkwo, U. (2007) *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=a\\_6CublRtYwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=branding&ots=9cijmGojab&sig=xU7nVv16ApEP9iDrLPzJNe48zSA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=branding](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=a_6CublRtYwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=branding&ots=9cijmGojab&sig=xU7nVv16ApEP9iDrLPzJNe48zSA&redir_esc=y#v=onepage&q=branding)

ing&f=false [Consult. 17 Agosto 2019]

Petcu, O. (2018) *GUCCI transforms its international stores into interactive art galleries* [Internet] Disponível em <https://cpp-luxury.com/gucci-transforms-its-international-stores-into-interactive-art-galleries/> [Consult. 25 de Março de 2019]

Pereira, J. (2017) *Identidade Visual e Experiência do Utilizador: Estratégia de Comunicação para o Feel & Soul, Douro Boutique Hotel*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitectura. [Internet] Disponível em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/15374> [Consult. 30 de Maio de 2019]

Pianaro, L.; Marcondes, R. C. (2010) *Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios*. Revista Alcance - Eletrônica, Vol. 17 - n. 1 - p. 73-83 / jan-mar 2010 [Internet] Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/228466785\\_IDENTIFICACAO\\_DE\\_CONCEITOS\\_SIGNIFICADO\\_E\\_ATRIBUTOS\\_DOS\\_PRODUTOS\\_DE\\_LUXO\\_NO\\_MERCADO\\_DE\\_ROUPAS\\_E\\_ACESSORIOS](https://www.researchgate.net/publication/228466785_IDENTIFICACAO_DE_CONCEITOS_SIGNIFICADO_E_ATRIBUTOS_DOS_PRODUTOS_DE_LUXO_NO_MERCADO_DE_ROUPAS_E_ACESSORIOS) [Consult. 2 de Outubro de 2019]

Pogorzelski, J. (2018), *Managing Brands in 4D, Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding*, Emerald Publishing Limited, Bingleu, Reino Unido [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?id=deRdDwAAQBAJ&pg=PA56&hl=pt-PT&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q=Cayla%20%26%20Arnould&f=false](https://books.google.pt/books?id=deRdDwAAQBAJ&pg=PA56&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q=Cayla%20%26%20Arnould&f=false) [Consult. 12 de Maio 2019]

Rabenhorst, E. (2002) *Sobre os limites da interpretação. O debate entre Umberto Eco e Jacques Derrida*, Prim@ Facie – ano 1, n. 1, jul./dez. 2002 [Internet] Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/27202553.pdf> [Consult. 29 de Setembro 2019]

Rask, A. (2019) *Introducing Gen Z, Bridgeworks* - <http://www.generations.com/2019/01/29/introducing-gen-z/> [Consult. 1 de Junho 2019]

Ries, A., Ries, L. (2002) *A Queda da Publicidade e a ascensão das relações públicas*, Casa das Letras, 2ª edição

Roberts, A. (2014), *Gucci Parts Ways With Giannini in Bid to Regain Lost Exclusivity*, Business of Fashion / Bloomberg, [Internet] Disponível em <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gucci-parts-ways-giannini-bid-regain-lost-exclusivity> [4 de Janeiro 2019]

Rohmann, C. (1999) *A World of Ideas: A Dictionary of Important Theories, Concepts Beliefs and Thinkers*, Ballantine Books, New York

Rossetti, D. G. (1881) *Ballads and Sonnets* (p. 240) [Internet] Disponível em <http://www.rossettiarchive.org/docs/2-1881.1stedn.rad.html#p239> [Consult. 14 de Março 2019]

Sagner, K. (2006), *Monet*, Taschen, “Os Nenúfares de Monet”, “A Capela Sistina do Impressionismo” e “Claude Monet: Biografia” pp. 189-217

Silva, F. (2014) *Quais os valores de marca transmitidos pela arte nas campanhas da Christian Louboutin?*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social [Internet] Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4443> [Consult. 4 de Janeiro 2019]

Singal, J. (2017) *Don't Call Me a Millennial — I'm an Old Millennial*, The Cut [Internet] Disponível em <https://www.thecut.com/2017/04/two-types-of-Millennials.html> [Consult. 1 de Junho 2019]

Sternberg, R. J. (1986). *A triangular theory of love*. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. [Internet] Disponível em <https://psycnet.apa.org/record/1986-21992-001> [Consult. 25 de Janeiro de 2019]

Sternberg, R. J. (1998) *Love is a Story: A New Theory of Relationships*, Oxford University Press, [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=E89Iq94UYpYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=robert+sternberg+love&ots=dKhonBgWz3&sig=KgCfHqmIegFWF3bTknSV0V6piuA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=robert%20sternberg%20love&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=E89Iq94UYpYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=robert+sternberg+love&ots=dKhonBgWz3&sig=KgCfHqmIegFWF3bTknSV0V6piuA&redir_esc=y#v=onepage&q=robert%20sternberg%20love&f=false) [Consult. 25 de Janeiro de 2019]

Solomon, M. R. (2008) *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, Capítulo 1: Comprando, possuindo e sendo: introdução ao comportamento do consumidor [Internet] Disponível em [http://srvd.grupoa.com.br/uploads/imagensExtra/legado/S/SOLOMON\\_Michael\\_R/O\\_Comportamento\\_Consumidor\\_11ed/Lib/Amostra.pdf](http://srvd.grupoa.com.br/uploads/imagensExtra/legado/S/SOLOMON_Michael_R/O_Comportamento_Consumidor_11ed/Lib/Amostra.pdf) [Consult. 16 de Setembro 2019]

Song, Y. , Hur, W. , & Kim, M. (2012). *Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship*. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 40, 331-338. [Internet] Disponível em [https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/2489?utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cp&utm\\_campaign=Social\\_Behavior\\_and\\_Personality%253A\\_an\\_international\\_journal\\_TrendMD\\_1](https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/2489?utm_source=TrendMD&utm_medium=cp&utm_campaign=Social_Behavior_and_Personality%253A_an_international_journal_TrendMD_1) [Consult. 22 de Fevereiro 2019]

United States Census Bureau, (2015) *Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse*, Census Bureau Reports, [Internet] Disponível em <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html> [Consult. 18 de Setembro 2019]

- The Line (2018) *Gucci Hallucination Animations* [Internet] Disponível em <https://vimeo.com/268010875> [Consult. 4 de Janeiro 2019]
- Vieira, F., (2019) *O Corpo da Rainha: contributos para uma leitura anti-essencialista e espacial da iconografia isabelina* - Via Panorâmica: Revista de Estudos Anglo-Americanos, [Internet] Disponível em <https://ojs.letras.up.pt/index.php/VP/article/viewFile/6178/5815> [Consult. 11 de Agosto 2019]
- Vigneron, F. & Johnson, L. (2004). *Measuring perceptions of brand luxury*. *Journal of Brand Management*. 11. 10.1057/palgrave.bm.2540194. [Internet] Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/31968013\\_Measuring\\_perceptions\\_of\\_brand\\_luxury](https://www.researchgate.net/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury) [Consult. 2 de Junho 2019]
- Weiwei, A. (2018) *Ai Weiwei - O Pior Tipo de Violência*, Fronteiras do Pensamento [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=f0OBv3lsluM&list=PLST7xwXk0FvsNS7o6j7Cvg-SI7dspRTVcL&index=10&t=0s> [Consult. 15 de Agosto 2019]
- Wendlandt, A. (2015), *UPDATE 2-Kering's Gucci produces unexpected rebound in sales*, Reuters [Internet] Disponível em <https://www.reuters.com/article/kering-results/update-2-kerings-gucci-produces-unexpected-rebound-in-sales-idUSL5N1073PK20150727> [Consult. 4 de Janeiro 2019]
- Wiedmann, K.; Hennigs, N.; Siebels; A. (2007) *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework* [Internet] Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/eeb3/583f9ce-50fa416f4c2d9f366e72b1e065385.pdf> [Consult. 1 de Junho 2019]
- Woolf, J. (2016) *Gucci Is Officially Hip-Hop's Favorite Brand*, GQ [Internet] Disponível em <https://www.gq.com/story/gucci-hip-hop-brand-tyga-snakes> [Consult. 12 de Maio 2019]
- Zaniol, G. (2016); *Brand Art Sensation: From High Art to Luxury Branding*. *Cultural Politics* 1 March 2016; 12 (1): 49–53. [Internet] Disponível em <https://doi.org/10.1215/17432197-3436355> [Consult. 2 de Janeiro 2019]



# ANEXO 1



















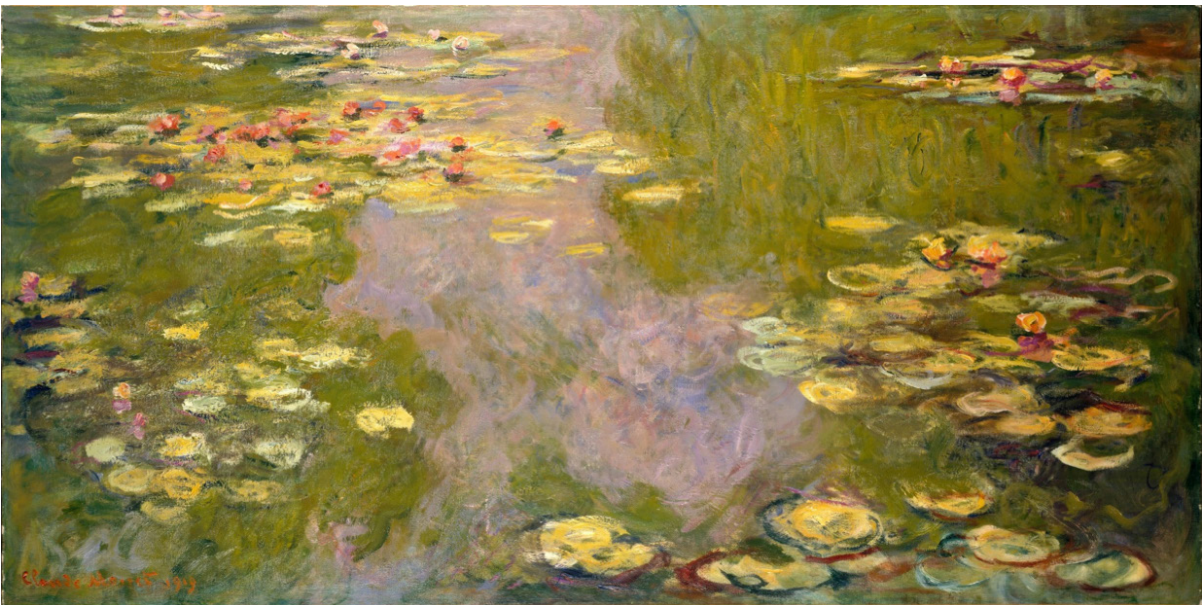


ANEXO 2





## ANEXO 3









# ANEXO 4

		Variáveis	Autores	Escala	
Dados Sociodemográficos		Idade	Adaptação de United States Census Bureau, 2015; Singal, 2017; AA. VV., 2017; Fry, 2018; Rask, 2019.	Escolha múltipla	
		Gênero	GLAAD, [s.d.]	Escolha múltipla	
		Habilitações Acadêmicas Área profissional Rendimento Mensal Líquido Distrito de residência	Elaboração Própria	Escolha múltipla	
Caracterização da Amostra:	Luxo & Gucci Atitudes e Comportamentos do Consumidor	Nos últimos 12 meses quantos produtos de luxo consumiu?	Lipovetsky & Roux, 2005	Escolha múltipla	
		Quantos desses produtos são da marca Gucci?	Elaboração própria	Escolha múltipla	
		A sua motivação para a consumir, utilizar ou adquirir produtos de luxo é pública ou privada?	Oliveira, M. (2015)	Resposta fechada	
		Qual o aspecto que mais valoriza num produto de uma marca de luxo?	Adaptação e combinação das frameworks de Vigneron, F. & Johnson, L. (2004) - Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Siebels; Astrid (2007) - Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Hsing Li, C. (2009)	Escolha múltipla	
		- Financeiro (preço, preço de revenda, desconto, potencial de investimento) - Funcional (benefício e utilidade do produto tal como qualidade, singularidade, raridade, usabilidade, confiança, durabilidade) - Individual (a sua relação pessoal com o consumo de produtos de luxo: materialismo, prazer e sentido de identidade) - Social (reconhecimento social, estatuto social)			
	Awareness - Luxo	Já conhecia a campanha "Gucci Hallucination"?	Elaboração própria	Resposta fechada	
	Arte Atitudes e Comportamentos do Consumidor	Nos últimos 12 meses quantas exposições de arte viu?	Elaboração própria adaptada de Lipovetsky & Roux, 2005	Escolha múltipla	
		A sua motivação para consumir arte (visitar, utilizar ou adquirir peças de arte ou de inspiração artística) é pública ou privada?	Elaboração própria adaptada de Oliveira, M. (2015)	Resposta fechada	
		Qual o aspecto que mais valoriza quando consome arte? (visitar, utilizar ou adquirir peças de arte ou de inspiração artística)	Adaptação e combinação das frameworks de Vigneron, F. & Johnson, L. (2004) - Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Siebels; Astrid (2007) - Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Hsing Li, C. (2009)	Escolha múltipla	
		- Financeiro (preço, preço de revenda, desconto, potencial de investimento) - Funcional (benefício e utilidade do produto tal como qualidade, singularidade, raridade, usabilidade, confiança, durabilidade) - Individual (a sua relação pessoal com o consumo de arte: materialismo, prazer e sentido de identidade) - Social (reconhecimento social, estatuto social)			
Awareness - Arte		Já conhecia a obra de Ignasi Monreal?	Elaboração própria	Resposta fechada	
Análise/Interpretação de Imagens	Imagem 1: Ophelia (Ignasi Monreal / Gucci)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beleza masculina</li> <li>- Um ideal de beleza inatingível</li> <li>- Moda</li> <li>- Natureza</li> <li>- Amor</li> <li>- Infância</li> <li>- Pureza</li> <li>- Morte e elementos sombrios</li> <li>- Criatividade</li> <li>- Ambiguidade / Ironia</li> <li>- Luxo</li> <li>- Homossexualidade</li> <li>- Os valores da marca Gucci</li> <li>- A colocação de produtos Gucci</li> <li>- O trabalho de Ignasi Monreal</li> <li>- O trabalho de John Everett Millais</li> <li>- A obra "Ophelia"</li> <li>- O trabalho de Hamilton Luske</li> <li>- O trabalho dos Irmãos Grimm</li> </ul>	Adaptado de Silva (2014); Milanez (2015)	Escolha múltipla	
	Imagem 2: Ophelia (Millais)				
	Imagem 3: Branca de Neve (Ignasi Monreal / Gucci)				
	Imagem 4: Branca de Neve (Luske)				
	Na imagem identifique/reconheça/associe:				
BRAND LOVE	BRAND LOVE: identidade	Self-connective attachment	Sinto curiosidade pela Gucci porque esta marca mostra quem eu quero ser. A Gucci combina tão bem com o meu estilo de vida que me sentiria vazio sem esta marca. Como a Gucci mostra quem eu sou, sentia-me vazio sem esta marca. Gosto da Gucci porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.	Adaptado da Tabela 8 "Consumer-Brand Relationship Quality" de Kim, Hyun Kyung; Lee, Moonkyu; Lee, Yoon Won (2005)	Escala tipo Likert de 7 pontos
		Current Self-Identity	A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	Adaptado de Bagozzi; Batra & Ahuvia (2014)	
		Desired Self-Identity	A Gucci faz-me parecer como eu me quero apresentar.		
		Life Meaning and Intrinsic Rewards	A Gucci acrescenta significado à vida.		
		BRAND LOVE: emoção	Satisfaction	A Gucci é exactamente o que eu quero. Eu realmente gosto muito da Gucci. Usar Gucci é uma boa experiência para mim. Eu realmente gosto de usar Gucci.	
	Behavioral Commitment		Quero continuar a usar Gucci.		
	Attitude Strength -frequent thoughts		Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca. Frequentemente dou por mim a pensar na Gucci.		
	BRAND LOVE: comportamento	Willingness to Invest Resources	Estou disposto a gastar muito dinheiro a melhorar ou aprimorar uma peça da Gucci depois de a adquirir.	Adaptado de Bagozzi; Batra & Ahuvia (2014)	
		Passionate Desire to Use	Sinto-me a desajajar a Gucci.		
		BRAND LOVE: relacionamento	Trust	A Gucci preocupa-se sempre com as necessidades dos consumidores. A Gucci mantém as suas promessas. Estou familiarizado com a Gucci.	
	Emotional Intimacy		A Gucci faz-me sentir confortável. A Gucci combina naturalmente bem comigo.		
	Things done in past (involvement)		Já interagi muito com a Gucci.		
	Intuitive Fit		A Gucci combina perfeitamente com o meu gosto.		
	Positive Affect		A Gucci é inspiradora.		
	Emotional Attachment		Sinto uma ligação emocional com a Gucci.		
Long-Term Relationship	Vou usar Gucci por um longo período de tempo.				
Anticipated Separation Distress	Se a Gucci desaparecesse sentiria ansiedade.				
Attitude Violence	De forma generalizada o que sinto em relação a Gucci é ...positivo, negativo.				

## ANEXO 5

### Utilização de arte na campanha Gucci Hallucination

O objectivo desta investigação é o de identificar qual a relação entre a utilização de arte na campanha "Gucci Hallucination" e a ligação do público com a marca. O questionário destina-se a pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 39 anos.

Os resultados do questionário destinam-se à elaboração de uma tese de Mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social.

Os dados serão trabalhados estatisticamente e são totalmente confidenciais.

Muito obrigada pela sua participação!

\* Required

### Dados socio-demográficos

1. Qual a sua idade? \*

Mark only one oval.

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 35
- 36 - 39

2. Quais as suas habilitações académicas? \*

Mark only one oval.

- até ao 12º ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação ou Mestrado
- Doutoramento

3. Qual a sua área profissional? \*

Mark only one oval.

- Estudante
- Desempregado
- Educação e Ensino
- Gestão e Economia
- Comunicação
- Direito
- Saúde e Desporto
- Comércio e Serviços
- Other: \_\_\_\_\_

4. Qual o seu rendimento mensal líquido? \*

Mark only one oval.

- >500€
- 500€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000 €
- 2001€ - 2500€
- 2501€ - 3000€
- <3000€

5. Qual o seu distrito de residência? \*

Mark only one oval.

- Braga
- Viana do Castelo
- Viseu
- Guarda
- Vila Real
- Aveiro
- Castelo Branco
- Coimbra
- Porto
- Leiria
- Portalegre
- Beja
- Lisboa
- Setúbal
- Santarém
- Évora
- Faro
- Madeira
- Açores

### Luxo & Gucci

Nesta secção pretende-se analisar as Atitudes e Comportamentos do Consumidor em relação ao Luxo e à marca Gucci

**6. Nos últimos 12 meses quantos produtos de luxo consumiu? \***

*Mark only one oval.*

- 0
- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 9
- 10 - 12
- 13 ou mais

**7. Quantos desses produtos são da marca Gucci? \***

*Mark only one oval.*

- 0
- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 9
- 10 - 12
- 13 ou mais

**8. A sua motivação para a consumir, utilizar ou adquirir produtos de luxo é pública ou privada? \***

*Mark only one oval.*

- Pública (destinada à projeção de uma determinada imagem social: riqueza, poder, prestígio...)
- Privada (não prevê reconhecimento e/ou exposição pública das marcas e produtos consumidos)

**9. Qual o aspeto que mais valoriza num produto de uma marca de luxo? \***

*Mark only one oval.*

- Financeiro (preço, preço de revenda, desconto, potencial de investimento)
- Funcional (benefício e utilidade do produto tal como qualidade, singularidade, raridade, usabilidade, confiança, durabilidade)
- Individual (a sua relação pessoal com o consumo de produtos de luxo: materialismo, prazer e sentido de identidade)
- Social (reconhecimento social, prestígio social, estatuto social)

**Imagem representativa da campanha "Gucci Hallucination"**



10. Já conhecia a campanha "Gucci Hallucination"?

Mark only one oval.

- Sim  
 Não

### Arte

Nesta secção pretende-se analisar as Atitudes e Comportamentos do Consumidor em relação à Arte

11. Nos últimos 12 meses quantas exposições de arte visitou?

Mark only one oval.

- 0  
 1 - 3  
 4 - 6  
 7 - 9  
 10 - 12  
 13 ou mais

12. A sua motivação para consumir arte (visitar exposições ou galerias, adquirir peças de arte ou de inspiração artística) é pública ou privada?

Mark only one oval.

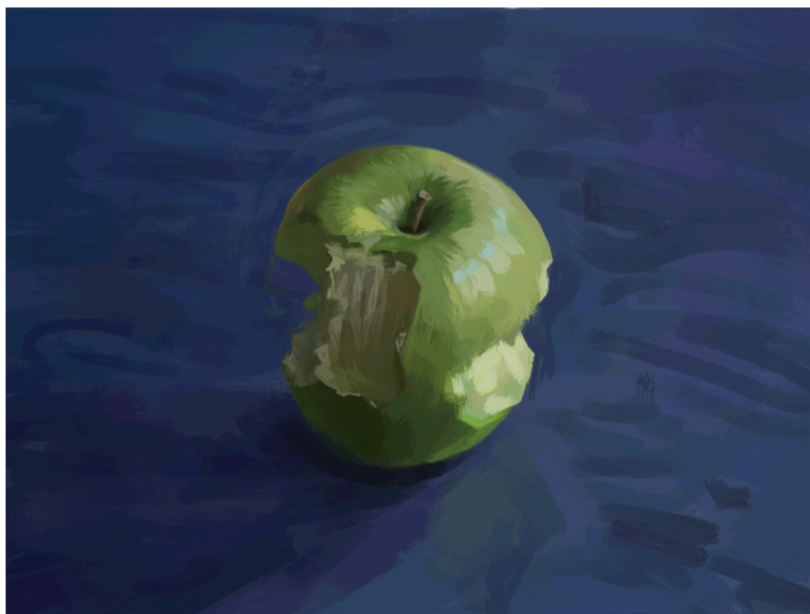
- Pública (destinada à projeção de uma determinada imagem social: riqueza, poder, prestígio...)  
 Privada (não prevê reconhecimento e/ou exposição pública das marcas e produtos consumidos)

13. Qual o aspeto que mais valoriza quando consome arte? (visitar exposições ou galerias, adquirir peças de arte ou de inspiração artística) \*

Mark only one oval.

- Financeiro (preço, preço de revenda, desconto, potencial de investimento)
- Funcional (benefício e utilidade do produto tal como qualidade, singularidade, raridade, usabilidade, confiança, durabilidade)
- Individual (a sua relação pessoal com o consumo de produtos de luxo: materialismo, prazer e sentido de identidade)
- Social (reconhecimento social, prestígio social, estatuto social)

### Animação representativa da obra de Ignasi Monreal



14. Já conhecia a obra de Ignasi Monreal? \*

Mark only one oval.

- Sim
- Não

### Análise de Imagens

Nesta secção pedimos que analise as imagens que lhe são apresentadas e que responda às questões referentes à imagem anterior

#### Imagem 1



15. Na Imagem 1 identifique/reconheça/associe: \*

*Check all that apply.*

- Beleza feminina
- Beleza masculina
- Um ideal de beleza inatingível
- Moda
- Natureza
- Amor
- Infância
- Pureza
- Morte e elementos sombrios
- Criatividade
- Ambiguidade / Ironia
- Luxo
- Homossexualidade
- Os valores da marca Gucci
- A colocação de produto(s) Gucci
- O trabalho de Ignasi Monreal
- O trabalho de John Everett Millais
- A obra "Ophelia"
- O trabalho de Hamilton Luske
- O trabalho dos Irmãos Grimm
- A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"

Imagem 2



16. Na Imagem 2 identifique/reconheça/associe: \*

Check all that apply.

- Beleza feminina
- Beleza masculina
- Um ideal de beleza inatingível
- Moda
- Natureza
- Amor
- Infantilidade
- Pureza
- Morte e elementos sombrios
- Criatividade
- Ambiguidade / Ironia
- Luxo
- Homossexualidade
- Os valores da marca Gucci
- A colocação de produto(s) Gucci
- O trabalho de Ignasi Monreal
- O trabalho de John Everett Millais
- A obra "Ophelia"
- O trabalho de Hamilton Luske
- O trabalho dos Irmãos Grimm
- A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"

**Imagem 3**

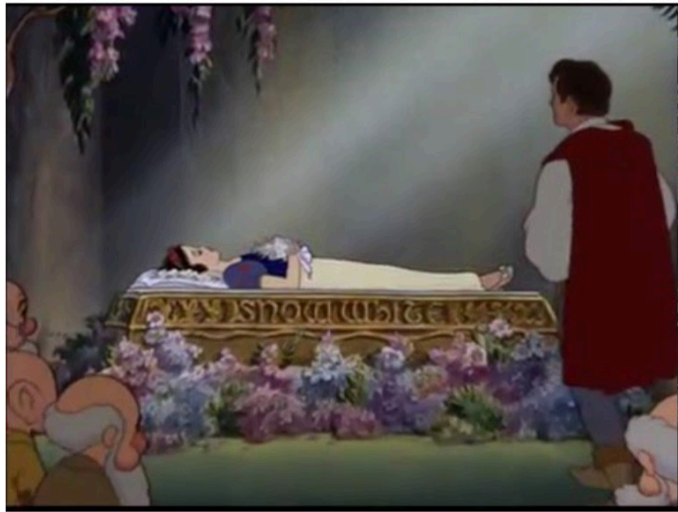


17. Na Imagem 3 identifique/reconheça/associe: \*

*Check all that apply.*

- Beleza feminina
- Beleza masculina
- Um ideal de beleza inatingível
- Moda
- Natureza
- Amor
- Infantilidade
- Pureza
- Morte e elementos sombrios
- Criatividade
- Ambiguidade / Ironia
- Luxo
- Homossexualidade
- Os valores da marca Gucci
- A colocação de produto(s) Gucci
- O trabalho de Ignasi Monreal
- O trabalho de John Everett Millais
- A obra "Ophelia"
- O trabalho de Hamilton Luske
- O trabalho dos Irmãos Grimm
- A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"

**Imagem 4**



18. **Na Imagem 4 identifique/reconheça/associe: \***

*Check all that apply.*

- Beleza feminina
- Beleza masculina
- Um ideal de beleza inatingível
- Moda
- Natureza
- Amor
- Infância
- Pureza
- Morte e elementos sombrios
- Criatividade
- Ambiguidade / Ironia
- Luxo
- Homossexualidade
- Os valores da marca Gucci
- A colocação de produto(s) Gucci
- O trabalho de Ignasi Monreal
- O trabalho de John Everett Millais
- A obra "Ophelia"
- O trabalho de Hamilton Luske
- O trabalho dos Irmãos Grimm
- A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"

**Brand Love**

Nesta secção pretende-se analisar a relação do consumidor com a marca Gucci.

19. **Sinto curiosidade pela Gucci porque esta marca mostra quem eu quero ser. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

20. **A Gucci combina tão bem com o meu estilo de vida que me sentiria vazio sem esta marca. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

21. **Como a Gucci mostra quem eu sou, sentiria-me vazio sem esta marca. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

22. **Gosto da Gucci porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

23. **A Gucci transmite algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

24. **A Gucci faz-me parecer como eu me quero apresentar. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

25. **A Gucci é exactamente o que eu quero. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

26. **Eu realmente gosto muito da Gucci. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

27. **Usar Gucci é uma boa experiência para mim. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

28. **Eu realmente gosto de usar Gucci. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

29. **Quero continuar a usar Gucci. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

30. **Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

31. **Frequentemente dou por mim a pensar na Gucci. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

32. **Frequentemente dou por mim a pensar na Gucci. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

33. **Estou disposto a gastar muito dinheiro a melhorar ou aprimorar uma peça da Gucci depois de a adquirir. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

34. **Sinto-me a desejar a Gucci. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

35. **A Gucci preocupa-se sempre com as necessidades dos consumidores. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

36. **A Gucci mantém as suas promessas. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

37. **Estou familiarizado com a Gucci. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

38. **A Gucci faz-me sentir confortável. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

39. **A Gucci combina naturalmente bem comigo. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

40. **Já interagi muito com peças da Gucci. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

41. **Sinto que a Gucci combina naturalmente comigo. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

42. **A Gucci combina perfeitamente com o meu gosto. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

43. **A Gucci é inspiradora. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

44. **Sinto uma ligação emocional com a Gucci.** \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

45. **Sinto uma ligação com a Gucci.** \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

46. **Vou usar Gucci por um longo período de tempo.** \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

47. **Se a Gucci desaparecesse sentiria ansiedade.** \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

48. **De forma generalizada o que sinto em relação à Gucci é ...** \*

Mark only one oval.

- Positivo
- Negativo

## ANEXO 6

Valores Identificados	Imagem 1: ( <i>Ophelia</i> de Ignasi Monreal / Gucci)	Imagem 2: ( <i>Ophelia</i> de John Everett Millais)
Beleza Feminina	49,2% (n=92)	49,7% (n=93)
Beleza Masculina	2,1% (n=4)	0% (n=0)
Ideal de Beleza Inatingível	8,6% (n=16)	8% (n=15)
Moda	17,6% (n=33)	17,6% (n=33)
Natureza	69% (n=129)	67,9% (n=127)
Amor	5,9% (n=11)	10,7% (n=20)
Infantilidade	1,6% (n=3)	0% (n=0)
Pureza	31,6% (n=59)	23% (n=43)
Morte e Elementos Sombrios	39% (n=73)	60,4% (n=113)
Criatividade	16,6% (n=31)	13,9% (n=26)
Ambiguidade/Ironia	13,9% (n=26)	6,4% (n=12)
Luxo	19,3% (n=36)	17,1% (n=32)
Homossexualidade	0% (n=0)	0% (n=0)
Valores de Marca Gucci	2,7% (n=5)	4,3% (n=8)
Colocação de produtos Gucci	3,7% (n=7)	1,1% (n=2)
O trabalho de Ignasi Monreal	2,1% (n=4)	1,6% (n=3)
O trabalho de John Everett Millais	1,6% (n=3)	4,3% (n=8)
O trabalho de William Shakespeare	4,3% (n=8)	3,7% (n=7)

O trabalho de John Everett Millais	1,6% (n=3)	4,3% (n=8)
O trabalho de William Shakespeare	4,3% (n=8)	3,7% (n=7)
A obra "Ophelia"	11,8% (n=22)	9,6% (n=18)
O trabalho de Hamilton Luske	0% (n=0)	0% (n=0)
O trabalho dos Irmãos Grimm	6,4% (n=12)	1,1% (n=2)
A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"	1,1% (n=2)	4,3% (n=8)

Valores Identificados	Imagem 3: ( <i>Branca de Neve</i> de Ignasi Monreal / Gucci)	Imagem 4: ( <i>Branca de Neve</i> de Hamilton Luske)
Beleza Feminina	20,9% (n=39)	37,4% (n=70)
Beleza Masculina	12,3% (n=23)	9,6% (n=18)
Ideal de Beleza Inatingível	1,1% (n=2)	13,9% (n=26)
Moda	53,5% (n=100)	1,1% (n=2)
Natureza	7,5% (n=14)	17,1% (n=32)
Amor	30,5% (n=57)	50,8% (n=95)
Infantilidade	5,9% (n=11)	17,1% (n=32)
Pureza	8,6% (n=16)	34,2% (n=64)
Morte e Elementos Sombrios	17,6% (n=33)	36,9% (n=69)
Criatividade	35,8% (n=67)	4,8% (n=9)
Ambiguidade/Ironia	25,7% (n=48)	2,7% (n=5)
Luxo	12,3% (n=23)	1,6% (n=3)
Homossexualidade	5,3% (n=10)	0% (n=0)
Valores de Marca Gucci	4,8% (n=9)	0% (n=0)
Colocação de produtos Gucci	17,1% (n=32)	0% (n=0)
O trabalho de Ignasi Monreal	2,1% (n=4)	0% (n=0)
O trabalho de John Everett Millais	0% (n=0)	0% (n=0)
O trabalho de William Shakespeare	0,5% (n=1)	0% (n=0)

O trabalho de Ignasi Monreal	2,1% (n=4)	0% (n=0)
O trabalho de John Everett Millais	0% (n=0)	0% (n=0)
O trabalho de William Shakespeare	0,5% (n=1)	0% (n=0)
A obra "Ophelia"	0% (n=0)	0% (n=0)
O trabalho de Hamilton Luske	0,5% (n=1)	1,1% (n=2)
O trabalho dos Irmãos Grimm	1,1% (n=2)	2,7% (n=5)
A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"	36,9% (n=69)	86,1% (n=161)

Valores Identificados	Imagem 1: ( <i>Ophelia</i> de Ignasi Monreal / Gucci)	Imagem 3: ( <i>Branca de Neve</i> de Ignasi Monreal / Gucci)
Beleza Feminina	49,2% (n=92)	20,9% (n=39)
Beleza Masculina	2,1% (n=4)	12,3% (n=23)
Ideal de Beleza Inatingível	8,6% (n=16)	1,1% (n=2)
Moda	17,6% (n=33)	53,5% (n=100)
Natureza	69% (n=129)	7,5% (n=14)
Amor	5,9% (n=11)	30,5% (n=57)
Infantilidade	1,6% (n=3)	5,9% (n=11)
Pureza	31,6% (n=59)	8,6% (n=16)
Morte e Elementos Sombrios	39% (n=73)	17,6% (n=33)
Criatividade	16,6% (n=31)	35,8% (n=67)
Ambiguidade/Ironia	13,9% (n=26)	25,7% (n=48)
Luxo	19,3% (n=36)	12,3% (n=23)
Homossexualidade	0% (n=0)	5,3% (n=10)
Valores de Marca Gucci	2,7% (n=5)	4,8% (n=9)
Colocação de produtos Gucci	3,7% (n=7)	17,1% (n=32)
O trabalho de Ignasi Monreal	2,1% (n=4)	2,1% (n=4)
O trabalho de John Everett Millais	1,6% (n=3)	0% (n=0)
O trabalho de William Shakespeare	4,3% (n=8)	0,5% (n=1)

O trabalho de William Shakespeare	4,3% (n=8)	0,5% (n=1)
A obra "Ophelia"	11,8% (n=22)	0% (n=0)
O trabalho de Hamilton Luske	0% (n=0)	0,5% (n=1)
O trabalho dos Irmãos Grimm	6,4% (n=12)	1,1% (n=2)
A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"	1,1% (n=2)	36,9% (n=69)

Valores Identificados	Imagem 2: ( <i>Ophelia</i> de John Everett Millais)	Imagem 4: ( <i>Branca de Neve</i> de Hamilton Luske)
Beleza Feminina	49,7% (n=93)	37,4% (n=70)
Beleza Masculina	0% (n=0)	9,6% (n=18)
Ideal de Beleza Inatingível	8% (n=15)	13,9% (n=26)
Moda	17,6% (n=33)	1,1% (n=2)
Natureza	67,9% (n=127)	17,1% (n=32)
Amor	10,7% (n=20)	50,8% (n=95)
Infantilidade	0% (n=0)	17,1% (n=32)
Pureza	23% (n=43)	34,2% (n=64)
Morte e Elementos Sombrios	60,4% (n=113)	36,9% (n=69)
Criatividade	13,9% (n=26)	4,8% (n=9)
Ambiguidade/Ironia	6,4% (n=12)	2,7% (n=5)
Luxo	17,1% (n=32)	1,6% (n=3)
Homossexualidade	0% (n=0)	0% (n=0)
Valores de Marca Gucci	4,3% (n=8)	0% (n=0)
Colocação de produtos Gucci	1,1% (n=2)	0% (n=0)
O trabalho de Ignasi Monreal	1,6% (n=3)	0% (n=0)
O trabalho de John Everett Millais	4,3% (n=8)	0% (n=0)
O trabalho de William Shakespeare	3,7% (n=7)	0% (n=0)

O trabalho de William Shakespeare	3,7% (n=7)	0% (n=0)
A obra "Ophelia"	9,6% (n=18)	0% (n=0)
O trabalho de Hamilton Luske	0% (n=0)	1,1% (n=2)
O trabalho dos Irmãos Grimm	1,1% (n=2)	2,7% (n=5)
A obra "A Branca de Neve e os Sete Anões"	4,3% (n=8)	86,1% (n=161)



Matriz de Correlações

		Sinto curioso(a) de péla Gucci porque esta marca mostra quem eu quero ser.	A Gucci combina tão bem com o meu estilo de vida que me sentiria mais sem esta marca.	Como a Gucci mostra quem sou, sentiria mais vontade de usar sem esta marca.	Gosto da Gucci porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.	A Gucci transmite algo de verdade e o profundo sobre quem eu sou como pessoa.	A Gucci faz-me parecer como eu me quero representar.	A Gucci acrescenta significação à vida.	A Gucci é exatamente o que eu quero.	Eu realmente gosto muito da Gucci.	Usar Gucci é uma boa experiência para mim.	Eu realmente gosto de usar Gucci.	Quero continuar a usar Gucci.	Aprecio a minha relação com a Gucci por isso quero continuar a usar a marca.	Frequentemente dou por mim a pensar na Gucci.	Estou disposto a gastar muito dinheiro a melhorar ou aprimorar uma peça da Gucci depois de a adquirir.	Sinto-me a Gucci.	A Gucci preocupa-se sempre com as necessidades dos consumidores.	A Gucci mantém as suas promessas.	Estou familiarizado com a Gucci.	A Gucci faz-me sentir confortável.	A Gucci combina naturalmente bem comigo.	Já interagi muito com a Gucci.	A Gucci combina perfeitamente com o meu gosto.	A Gucci inspira-me.	Sinto uma ligação emocional com a Gucci.	Vou usar Gucci por um longo período de tempo.	Se a Gucci desparecesse sentiria saudade e
A Gucci combina naturalmente bem comigo.	Coefficiente de Correlação (Bilateral)	.683**	.604**	.548**	.655**	.658**	.769**	.633**	.694**	.668**	.742**	.745**	.799**	.829**	.611**	.650**	.443**	.440**	.524**	.825**	1.000	.697**	.816**	.557**	.736**	.777**	.543**	
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Já interagi muito com a Gucci.	Coefficiente de Correlação (Bilateral)	.552**	.525**	.474**	.534**	.550**	.565**	.487**	.545**	.544**	.595**	.548**	.597**	.623**	.639**	.565**	.567**	.347**	.362**	.518**	.586**	.697**	1.000	.678**	.451**	.681**	.696**	.626**
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
A Gucci combina perfeitamente com o meu gosto.	Coefficiente de Correlação (Bilateral)	.723**	.566**	.501**	.549**	.612**	.732**	.599**	.689**	.707**	.713**	.733**	.729**	.760**	.549**	.587**	.656**	.404**	.491**	.563**	.731**	.816**	.678**	1.000	.564**	.712**	.719**	.533**
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
A Gucci inspira-me.	Coefficiente de Correlação (Bilateral)	.529**	.323**	.321**	.344**	.438**	.492**	.447**	.476**	.496**	.529**	.495**	.539**	.515**	.406**	.423**	.465**	.416**	.524**	.412**	.596**	.557**	.451**	.564**	1.000	.559**	.557**	.372**
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Sinto uma ligação emocional com a Gucci.	Coefficiente de Correlação (Bilateral)	.599**	.610**	.537**	.614**	.635**	.644**	.590**	.669**	.653**	.654**	.635**	.645**	.677**	.708**	.720**	.631**	.386**	.429**	.485**	.661**	.736**	.681**	.712**	.559**	1.000	.778**	.661**
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Vou usar Gucci por de	Coefficiente de Correlação (Bilateral)	.604**	.601**	.548**	.610**	.627**	.698**	.590**	.685**	.699**	.780**	.739**	.769**	.800**	.665**	.704**	.617**	.403**	.409**	.502**	.761**	.777**	.696**	.719**	.557**	.778**	1.000	.584**
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187

## ANEXO 8

OUTPUT SPSS: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA					
Qualasuaidade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	37	19,8	19,8	19,8
	2	107	57,2	57,2	77,0
	3	25	13,4	13,4	90,4
	4	18	9,6	9,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	
Qualogênerocomqueseidentifica					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	52	27,8	27,8	27,8
	2	132	70,6	70,6	98,4
	3	1	0,5	0,5	98,9
	4	2	1,1	1,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	
Qualoseurendimentomensallíquido					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	26	13,9	13,9	13,9
	2	80	42,8	42,8	56,7
	3	50	26,7	26,7	83,4
	4	14	7,5	7,5	90,9
	5	13	7,0	7,0	97,9
	6	3	1,6	1,6	99,5
	7	1	0,5	0,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

<b>Qual o seu distrito de residência</b>					
		<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem válida</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
Válido	2	1	0,5	0,5	0,5
	5	4	2,1	2,1	2,7
	8	1	0,5	0,5	3,2
	9	2	1,1	1,1	4,3
	10	1	0,5	0,5	4,8
	11	4	2,1	2,1	7,0
	12	1	0,5	0,5	7,5
	14	146	78,1	78,1	85,6
	15	22	11,8	11,8	97,3
	18	2	1,1	1,1	98,4
	19	3	1,6	1,6	100,0
Total		187	100,0	100,0	
<b>Quais suas habilitações acadêmicas</b>					
		<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem válida</b>	<b>Porcentagem acumulativa</b>
Válido	1	30	16,0	16,0	16,0
	2	67	35,8	35,8	51,9
	3	86	46,0	46,0	97,9
	4	4	2,1	2,1	100,0
	Total		187	100,0	100,0

Qual sua área profissional					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Administrativa	1	0,5	0,5	0,5
	Arquitecta	1	0,5	0,5	1,1
	Arquitectura paisagista	1	0,5	0,5	1,6
	Arquitetura	2	1,1	1,1	2,7
	Arte	1	0,5	0,5	3,2
	Artista	1	0,5	0,5	3,7
	Artista freelance	1	0,5	0,5	4,3
	Banca	1	0,5	0,5	4,8
	Bancário	1	0,5	0,5	5,3
	Coach contact center	1	0,5	0,5	5,9
	Comércio e Serviços	22	11,8	11,8	17,6
	Comunicação	42	22,5	22,5	40,1
	Desempregado	6	3,2	3,2	43,3
	design	1	0,5	0,5	43,9
	Design	1	0,5	0,5	44,4
	Design Gráfico	1	0,5	0,5	44,9
	Designer	2	1,1	1,1	46,0
	Direito	2	1,1	1,1	47,1
	E-commerce	1	0,5	0,5	47,6
	Educação e Ensino	6	3,2	3,2	50,8
	Engenharia	3	1,6	1,6	52,4
	Engenharia Informática	1	0,5	0,5	52,9
	Estética	1	0,5	0,5	53,5
	Estudante	29	15,5	15,5	69,0
	Formação	1	0,5	0,5	69,5
	Gestão de Recursos Humanos	1	0,5	0,5	70,1
	Gestão e Economia	22	11,8	11,8	81,8
	Informática	3	1,6	1,6	83,4
	Interprete	1	0,5	0,5	84,0
	it	1	0,5	0,5	84,5
	IT	7	3,7	3,7	88,2
	Marketing	2	1,1	1,1	89,3
Marketing ❤️	1	0,5	0,5	89,8	

	Operador portuário	1	0,5	0,5	90,4
	Professor	1	0,5	0,5	90,9
	Psicóloga	1	0,5	0,5	91,4
	Recrutamento	1	0,5	0,5	92,0
	Recursos Humanos	1	0,5	0,5	92,5
	RH	1	0,5	0,5	93,0
	Saúde e Des5	4	2,1	2,1	95,2
	Software	1	0,5	0,5	95,7
	Tech	1	0,5	0,5	96,3
	Tecnologia	2	1,1	1,1	97,3
	Tecnologia da Informação	1	0,5	0,5	97,9
	Tecnologias	1	0,5	0,5	98,4
	Terapeuta	1	0,5	0,5	98,9
	Trabalhador Estudante	1	0,5	0,5	99,5
	Turismo	1	0,5	0,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela de Contingência (Idade x Género)**

		Qual a sua idade?				Total	
		1 (18 a 24)	2 (25 a 30)	3 (31 a 35)	4 (36 a 39)		
Qual o género com que se identifica?	1 (Masculino)	Contagem	4	28	9	11	52
		% do Total	2,1%	15,0%	4,8%	5,9%	27,8%
	2 (Feminino)	Contagem	32	78	15	7	132
		% do Total	17,1%	41,7%	8,0%	3,7%	70,6%
	3 (Não-Binário)	Contagem	1	0	0	0	1
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	4 (Prefiro Não Dizer)	Contagem	0	1	1	0	2
		% do Total	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%
<b>Total</b>		Contagem	37	107	25	18	187
		% do Total	19,8%	57,2%	13,4%	9,6%	100,0%

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	22,763a	9	7
Razão de verossimilhança	21,418	9	11
Associação Linear por Linear	11,517	1	1
N de Casos Válidos	187		

a. 8 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

**Medidas Simétricas**

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Phi	349	7
	V de Cramer	201	7
N de Casos Válidos		187	

<b>Crosstab</b>							
			Qual a sua idade?				Total
			1 (18 a 24)	2 (25 a 30)	3 (31 a 35)	4 (36 a 39)	
Quais as suas habilitações académicas?	1 (Até ao 12º ano)	Contagem	12	10	7	1	30
		% do Total	6,4%	5,3%	3,7%	0,5%	16,0%
	2 (Licenciatura)	Contagem	14	37	9	7	67
		% do Total	7,5%	19,8%	4,8%	3,7%	35,8%
	3 (Pós-Graduação ou Mestrado)	Contagem	11	57	9	9	86
		% do Total	5,9%	30,5%	4,8%	4,8%	46,0%
	4 (Doutoramento)	Contagem	0	3	0	1	4
		% do Total	0,0%	1,6%	0,0%	0,5%	2,1%
Total		Contagem	37	107	25	18	187
		% do Total	19,8%	57,2%	13,4%	9,6%	100,0%

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,280a	9	23
Razão de verossimilhança	19,685	9	20
Associação Linear por Linear	2,821	1	93
N de Casos Válidos	187		

a. 6 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,39.

#### Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	321	23
	V de Cramer	185	23
N de Casos Válidos		187	

		Crosstab					
		Qual a sua idade?					
		1 (18 a 24)	2 (25 a 30)	3 (31 a 35)	4 (36 a 39)	Total	
Qual o seu rendimento mensal líquido?	1 (menos do que 500€)	Contagem	17	7	2	0	26
		% do Total	9,1%	3,7%	1,1%	0,0%	13,9%
	2 (500€ a 1000€)	Contagem	15	55	7	3	80
		% do Total	8,0%	29,4%	3,7%	1,6%	42,8%
	3 (1001€ a 1500€)	Contagem	4	31	9	6	50
		% do Total	2,1%	16,6%	4,8%	3,2%	26,7%
	4 (1501€ a 2000€)	Contagem	1	11	2	0	14
		% do Total	0,5%	5,9%	1,1%	0,0%	7,5%
	5 (2001€ a 2500€)	Contagem	0	2	5	6	13
		% do Total	0,0%	1,1%	2,7%	3,2%	7,0%
	6 (2501€ a 3000€)	Contagem	0	0	0	3	3
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%
	7 (mais do que 3000€)	Contagem	0	1	0	0	1
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Total		Contagem	37	107	25	18	187
		% do Total	19,8%	57,2%	13,4%	9,6%	100,0%

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	108,684a	18	0
Razão de verossimilhança	85,085	18	0
Associação Linear por Linear	49,531	1	0
N de Casos Válidos	187		

a. 17 células (60,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

#### Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	762	0
	V de Cramer	440	0
N de Casos Válidos		187	

<b>Crosstab</b>							
		Qual a sua idade?				Total	
		1 (18 a 24)	2 (25 a 30)	3 (31 a 35)	4 (36 a 39)		
Qual o seu distrito de residência?	2 (Braga)	Contagem	0	1	0	0	1
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	5 (Porto)	Contagem	2	1	0	1	4
		% do Total	1,1%	0,5%	0,0%	0,5%	2,1%
	8 (Guarda)	Contagem	1	0	0	0	1
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	9 (Coimbra)	Contagem	0	1	0	1	2
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	1,1%
	10 (Castelo Branco)	Contagem	0	1	0	0	1
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	11 (Leiria)	Contagem	0	2	2	0	4
		% do Total	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	2,1%
	12 (Santarém)	Contagem	1	0	0	0	1
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	14 (Lisboa)	Contagem	28	89	16	13	146
		% do Total	15,0%	47,6%	8,6%	7,0%	78,1%
	15 (Setúbal)	Contagem	4	9	7	2	22
		% do Total	2,1%	4,8%	3,7%	1,1%	11,8%
	18 (Faro)	Contagem	1	1	0	0	2
		% do Total	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%
19 (Madeira)	Contagem	0	2	0	1	3	
	% do Total	0,0%	1,1%	0,0%	0,5%	1,6%	
<b>Total</b>		Contagem	37	107	25	18	187
		% do Total	19,8%	57,2%	13,4%	9,6%	100,0%

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	34,938a	30	245
Razão de verossimilhança	31,446	30	394
Associação Linear por Linear	185	1	668
N de Casos Válidos	187		

a. 39 células (88,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

#### Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	432	245
	V de Cramer	250	245
N de Casos Válidos		187	

OUTPUT SPSS: CONSUMIDORES GUCCI													
Tabulação cruzada QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci * Qualasuidade													
Contagem		Qualasuidade											
		1	2	3	4	Total							
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	0	37	103	25	15	180							
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	1	0	4	0	3	7							
	Total	37	107	25	18	187							
Tabulação cruzada QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci * Qualogênerocomqueseidentifica													
Contagem		Qualogênerocomqueseidentifica											
		1	2	3	4	Total							
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	0	48	129	1	2	180							
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	1	4	3	0	0	7							
	Total	52	132	1	2	187							
Tabulação cruzada QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci * Quaisasuashabilitaçõesacadêmicas													
Contagem		Quaisasuashabilitaçõesacadêmicas											
		1	2	3	4	Total							
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	0	29	66	82	3	180							
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	1	1	1	4	1	7							
	Total	30	67	86	4	187							
Tabulação cruzada QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci * Qualoseuendimentomensalíquido													
Contagem		Qualoseuendimentomensalíquido											
		1	2	3	4	5	6	7	Total				
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	0	26	78	50	12	11	2	1	180				
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	1	0	2	0	2	2	1	0	7				
	Total	26	80	50	14	13	3	1	187				
Tabulação cruzada QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci * Qualoseuendimentomensalíquido													
Contagem		Qualoseuendimentomensalíquido											
		2	5	8	9	10	11	12	14	15	18	19	Total
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	0	1	4	1	2	0	4	1	142	21	2	2	180
QuantosdesseprodutosãodamarcaGucci	1	0	0	0	0	1	0	0	4	1	0	1	7
	Total	1	4	1	2	1	4	1	146	22	2	3	187

**OUTPUT SPSS: REGRESSÃO LINEAR BRAND LOVE MÉDIA**

Resumo do modelob									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,517a	267	263	425,901,288,531	267	67,356	1	185	0

a. Preditores: (Constante), AVERAGEBRANDLOVEAGL  
 b. Variável Dependente: DeformageneralizadaaoquesintoemrelaçãoàGuccié

ANOVAa						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	12,218	1	12,218	67,356	,000b
	Resíduo	33,558	185	181		
	Total	45,775	186			

a. Variável Dependente: DeformageneralizadaaoquesintoemrelaçãoàGuccié  
 b. Preditores: (Constante), AVERAGEBRANDLOVEAGL

Coeficientesa						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,870	62		30,046	0
	AVERAGEBRANC	-234	29	-517	-8,207	0

a. Variável Dependente: DeformageneralizadaaoquesintoemrelaçãoàGuccié

Estatísticas de resíduosa					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	33,338,531,852	163,566,088,676	142,780,748,663	256,295,970,632	187
Resíduo	-635,660,886,765	728,976,249,695	0	424,754,849,605	187
Erro Valor previsto	-4,270	811	0	1,000	187
Erro Resíduo	-1,493	1,712	0	997	187

a. Variável Dependente: DeformageneralizadaaoquesintoemrelaçãoàGuccié

**OUTPUT SPSS: REGRESSÃO LINEAR BRAND LOVE GERAL**

Resumo do modelob									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,653a	427	329	406	427	4,385	27	159	0

a. Preditores: (Constante), SeaGuccidesaparecessesentiriaansiedade, EstoufamiliarizadocomGucci, AGuccipreocupasesemprecomasnecessidadesdosconsumidores, AGucciéinspiradora,  
 b. Variável Dependente: DeformageneralizadaaoquesintoemrelaçãoàGuccié

ANOVAa						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	19,538	27	724	4,385	,000b
	Resíduo	26,237	159	165		
	Total	45,775	186			

a. Variável Dependente: DeformageneralizadaaoquesintoemrelaçãoàGuccié  
 b. Preditores: (Constante), SeaGuccidesaparecessesentiriaansiedade, EstoufamiliarizadocomGucci, AGuccipreocupasesemprecom

Estatísticas de resíduosa					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	0,43	1,87	1,43	324	187
Resíduo	-761	748	0	376	187
Erro Valor previsto	-3,090	1,357	0	1,000	187
Erro Resíduo	-1,872	1,842	0	925	187

a. Variável Dependente: DeformageneralizadaaoquesintoemrelaçãoàGuccié

Coeficientesa						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,959	78		24,971	0
	Sintocuriosidadepe	-100	34	-316	-2,899	4
	AGuccicombinatãc	31	72	61	426	671
	ComoaGuccimost	12	79	21	155	877
	GostodaGuccipor	-19	49	-47	-395	693
	AGuccitransmiteal	-51	59	-112	-858	392
	AGuccifazmepare	-25	54	-70	-462	645
	AGucciacrescenta	-29	50	-68	-586	559
	AGucciéexactame	131	70	287	1,863	64
	Eurealmentegosto	-35	43	-115	-812	418
	UsarGucciéumabc	36	57	116	629	530
	Eurealmentegosto	47	53	166	886	377
	Querocontinuarau	-131	76	-446	-1,714	88
	Aprecioaminharele	119	73	389	1,630	105
	Frequentementede	34	54	85	624	534
	Estoudispostoaga	-18	53	-45	-338	735
	Sintomeadesejara	-33	46	-97	-707	480
	AGuccipreocupase	28	34	89	843	400
	AGuccimantémass	-40	36	-127	-1,123	263
	Estoufamiliarizado	-2	21	-9	-114	909
	AGuccifazmesenti	-49	40	-162	-1,231	220
	AGuccicombinana	23	58	68	392	695
	Jáinteragimuitocor	-48	48	-110	-1,003	318
	AGuccicombinape	-68	55	-200	-1,240	217
	AGucciéinspirador	-58	23	-220	-2,539	12
	Sintoumaligaçãoe	77	57	202	1,369	173
	VouusarGucciporu	-18	49	-54	-367	714
	SeaGuccidesapar	-12	67	-21	-185	853

a. Variável Dependente: DeformageneralizadaaoquesintoemrelaçãoàGuccié

