

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Matilde Sofia dos Santos Lopes

A Publicidade Controversa de Marcas de Moda de Luxo: Análise dos Componentes da Comunicação Visual

A Publicidade Controversa de Marcas de Moda de Luxo:
Análise dos Componentes da Comunicação Visual
Matilde Sofia dos Santos Lopes
UMinho | 2025

fevereiro 2025

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Matilde Sofia dos Santos Lopes

A Publicidade Controversa de Marcas de Moda de Luxo: Análise dos Componentes da Comunicação Visual

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professora Doutora Inês de Castro Vasconcelos Martins do Amaral
Doutor Paulo Jorge Castro Faria Salgado

fevereiro 2025

DECLARAÇÃO DE DIREITOS DE AUTOR

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual
CC BY-NC-SA

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Matilde Sofia dos Santos Lopes

Matilde Sofia dos Santos Lopes

Universidade do Minho, janeiro 2025

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Matilde Sofia dos Santos Lopes

Matilde Sofia dos Santos Lopes

Universidade do Minho, janeiro 2025

AGRADECIMENTOS

Expresso o meu agradecimento à Professora Doutora Inês do Amaral e ao Professor Paulo Salgado, pela orientação prestada ao longo desta investigação. Agradeço também pelo conhecimento partilhado, que contribuiu significativamente para a realização deste trabalho.

Aos meus pais, agradeço o apoio ao longo do meu percurso académico, sobretudo durante o mestrado, por me incentivarem a querer sempre mais e por me apoiarem em todas as aventuras. Agradeço também à minha irmã, por ser a calma no meio da tempestade.

Por último, aos meus quatro colegas de mestrado que se tornaram amigos para a vida.

RESUMO

Numa sociedade contemporânea, marcada pela globalização, pelo avanço tecnológico e pela centralidade das redes sociais, os consumidores estão cada vez mais atentos às mensagens transmitidas pelas marcas. As campanhas publicitárias, especialmente no setor da moda de luxo, deixaram de ser meros veículos de promoção de produtos para se tornarem narrativas complexas que refletem valores culturais, sociais e ideológicos. Neste contexto, as controvérsias surgem como ferramentas poderosas, mas arriscadas, para captar atenção num mercado saturado. Temas como a sexualidade, o consumo de substâncias e a objetificação de género frequentemente geram reações intensas que podem beneficiar ou prejudicar a reputação das marcas. Esta dissertação analisa os elementos presentes em campanhas publicitárias de marcas de moda de luxo que as tornam polémicas, destacando a sua relevância no atual panorama sociocultural e de consumo. Através de uma abordagem teórica e empírica, este estudo tem como intuito compreender a transversalidade entre os componentes que constituem as campanhas publicitárias de marcas de moda de luxo e a sua relação com a controvérsia. Deste modo realiza-se uma análise aos elementos gráficos, icónicos e linguísticos que compõem uma campanha publicitária, procurando também compreender os fatores que geram controvérsia e o impacto dessas controvérsias na construção da identidade das marcas. Realizou-se uma análise a uma amostra de sete elementos publicitários de marcas de moda de luxo com auxílio de um instrumento de suporte de análise (uma tabela). Esta centra-se na estrutura plástica, icónica e linguística das campanhas, identificando os elementos visuais e simbólicos que contribuem para o seu impacto controverso. A análise revelou que as campanhas publicitárias no setor da moda de luxo fazem uso de um conjunto de elementos transversais na sua construção, como gráficos, simbolismos e linguagens específicas, que têm o poder de gerar diálogos profundos e intensos com o público. Estes elementos são cuidadosamente escolhidos para não apenas capturar a atenção do consumidor, mas também para reforçar a identidade e os valores da marca, consolidando o seu posicionamento no mercado. Ao integrar esses recursos de forma estratégica, as campanhas conseguem criar uma conexão emocional com o público, ao mesmo tempo em que reafirmam a exclusividade e o prestígio das marcas de luxo.

Palavras-chave: Publicidade / Marcas de moda de luxo / Controvérsia / Comunicação de moda / Mercado de moda de luxo

ABSTRACT

In contemporary society, marked by globalization, technological advancement, and the centrality of social media, consumers are increasingly attentive to the messages conveyed by brands. Advertising campaigns, especially in the luxury fashion sector, have evolved from being mere product promotion vehicles to becoming complex narratives that reflect cultural, social, and ideological values. In this context, controversies emerge as powerful but risky tools to capture attention in a saturated market. Topics such as sexuality, substance use, and gender objectification often generate intense reactions that can either benefit or harm a brand's reputation.

This dissertation analyzes the elements present in luxury fashion brand advertising campaigns that make them controversial, highlighting their relevance in the current sociocultural and consumer landscape. Through a theoretical and empirical approach, this study examines the graphic, iconic, and linguistic elements that make up advertising, aiming to understand the factors that generate controversy and the impact of such controversies on brand identity construction.

An analysis was conducted on a sample of seven advertising elements from luxury fashion brands, supported by an analysis tool (a table). This tool focuses on the plastic, iconic, and linguistic structure of the campaigns, identifying the visual and symbolic elements that contribute to their controversial impact.

The analysis revealed that advertising campaigns in the luxury fashion sector make use of a set of transversal elements in their construction, such as graphics, symbolism, and specific languages, which have the power to generate profound and intense dialogues with the audience. These elements are carefully chosen not only to capture the consumer's attention but also to reinforce the brand's identity and values, consolidating its market positioning. By strategically integrating these resources, the campaigns succeed in creating an emotional connection with the audience while reaffirming the exclusivity and prestige of luxury brands.

Keywords: Advertising / Fashion Luxury Brands / Controversy / Fashion Communication / Luxury Fashion Market

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS III

RESUMO IV

ABSTRACT V

1 INTRODUÇÃO 1

1.1 ENQUADRAMENTO 1

1.2 OBJETIVOS 1

1.3 METODOLOGIA 2

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO 3

2 COMPONENTE TEÓRICA 4

2.1 O MERCADO DE MODA 4

2.1.1 AS ORIGENS DA MODA DE LUXO 4

2.1.2 FUNCIONAMENTO DO MERCADO DE MODA 6

2.1.3 O PRODUTO DE MODA DE LUXO E O SEU POSICIONAMENTO 9

2.2 IDENTIDADE DE UMA MARCA COMO ELEMENTO-CHAVE NA COMUNICAÇÃO 12

2.2.1 A IDENTIDADE DE UMA MARCA COMO ELEMENTO-CHAVE DA COMUNICAÇÃO 12

2.2.2 A PRESENÇA DAS MARCAS DE MODA DE LUXO NOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO 15

2.2.3 A PUBLICIDADE E A SUA IMPORTÂNCIA NA DIFUSÃO DA MENSAGEM NO MERCADO DE MODA 17

2.3 A PUBLICIDADE NAS MARCAS DE MODA DE LUXO 20

2.3.1 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA PUBLICIDADE 20

2.3.2 ELEMENTOS DE AVALIAÇÃO DE UMA PUBLICIDADE DE MODA DE LUXO 22

2.4 AS MARCAS DE LUXO E A COMUNICAÇÃO: UMA RELAÇÃO POLÉMICA 26

2.4.1 O CONCEITO DE CONTROVÉRSIA E O SEU APARECIMENTO NA COMUNICAÇÃO DE MODA 26

2.4.2 O IMPACTO NO CONSUMIDOR 29

3 COMPONENTE EMPÍRICA 31

3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO PARA SUPORTE DA ANÁLISE 31

3.2 SELEÇÃO DOS OBJETOS DE ANÁLISE –AS PUBLICIDADES 34

3.3 ANÁLISE DESCRITIVA 40

3.3.1 SISLEY – *FASHIOIN JUNKIE* (2007) 40

3.3.2 TOM FORD – *TOM FORD FOR MEN* (2007) 43

3.3.3 DOLCE & GABBANA – *GANG RAPE* (2007) 47

3.3.4 GUCCI – *THE G SPOT* (2003) 50

3.3.5 ECKHAUS LATTA – *SEX* (2017) 52

3.3.6 MIU MIU (2017) 55

3.3.7 SISLEY– SISLEY BULL (2003) 58

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 61

5 CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS 66

5.1 CONCLUSÃO 66

5.2 PERSPETIVAS FUTURAS 68

BIBLIOGRAFIA 69

APÊNDICES 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Os setores do mercado 7

Figura 2 – Hierarquia básica do mercado de moda 8

Figura 3 – Campanha SS19 Marni 18

Figura 4 – Montagem com artigo DAZED 35

Figura 5 – Montagem com artigo HERO 36

Figura 6 – Montagem com artigo L´Officiel 36

Figura 7 – Montagem do artigo Enfnts Terrible 37

Figura 8 – Montagem do artigo Collater.al 38

Figura 9 – Publicidade Sisley – Fashioin Junkie 40

Figura 10 – Publicidade Tom Ford – Tom Ford for Men 43

Figura 11– Publicidade Dolce&Gabbana – Gang Rape 47

Figura 12 – Publicidade Gucci – The G Spot 50

Figura 13 – Publicidade Eckhaus Latta – Sex 52

Figura 14 – Publicidade Miu Miu 55

Figura 15 – Publicidade Sisley – Sisley Bull 58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Significado e Utilidade de cores na publicidade de moda de luxo 24

Tabela 2 – Cabeçalho do instrumento de suporte à análise.....34

Tabela 3 – Campanhas publicitárias para análise 39

Tabela 4 – Resultados da análise 61

1 INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

O mercado de moda de luxo ocupa um lugar especial no universo do consumo, como expressão estética e artística, sendo símbolo de *status* e poder social. Este setor é uma cadeia produtiva complexa ao envolver vários processos que englobam desde a criação de produtos exclusivos até estratégias de marketing segmentadas, que visam proporcionar uma experiência única de consumo (Gilles, 2010). Mais do que objetos de desejo, os produtos de moda de luxo desempenham um papel essencial no cenário social contemporâneo, ao refletir a evolução das dinâmicas sociais e económicas (Cai, 2023).

Para Lipovetsky e Roux (2012), o desejo por produtos de luxo é impulsionado por necessidades de reconhecimento e admiração social, particularmente num contexto de individualismo exagerado. Nesse sentido, o consumo de moda de luxo tornou-se uma ferramenta de diferenciação e afirmação social.

No mercado atual, a comunicação das marcas de luxo desempenha um papel fundamental. Estratégias de marketing são compostas por ferramentas que reforçam o prestígio e a identidade das marcas (Kapferer & Bastien, 2009). Adicionalmente, o *branding* emocional surge como um elemento crucial para estabelecer conexões profundas e duradouras com os consumidores, ao interligar a marca às suas memórias e identidades pessoais (Atkins, 2004).

Finalmente, a controvérsia surge como uma ferramenta de comunicação utilizada por marcas de moda de luxo para atrair atenção e renovar a relevância cultural e social das marcas. Segundo Vanska e Gurova (2023), escândalos, intencionais ou não, podem polir a imagem de uma marca, ou resultar no contrário e comprometer a sua reputação, evidenciando o delicado equilíbrio necessário na gestão da comunicação e na partilha de valores junto do consumidor final. Assim, a mediatização da moda, impulsionada pelas redes sociais, transformou o consumidor num agente ativo na construção do discurso das marcas, tornando essencial a consideração de valores éticos e autênticos na elaboração das estratégias de comunicação (Rocamora, 2017).

1.2 Objetivos

Esta investigação tem como objetivo principal perceber a transversalidade entre os componentes que constituem as campanhas publicitárias de marcas de moda de luxo e a sua relação com a controvérsia. Para alcançar o objetivo principal da investigação, torna-se necessário estabelecer 5 objetivos secundários a serem respondidos, os quais são os seguintes:

1. Compreender o funcionamento do mercado de moda e o posicionamento do produto, com o objetivo de criar um enquadramento teórico adequado;
2. Investigar os componentes que constituem uma campanha publicitária de moda de luxo e avaliar a importância de cada um;
3. Identificar um conjunto de publicidades de marcas de moda de luxo que geraram controvérsia;
4. Identificar e compreender os componentes das campanhas publicitárias de marcas de moda de luxo que geraram controvérsia;
5. Perceber se os componentes que constituem uma campanha publicitária de moda de luxo estão relacionados com a controvérsia.

1.3 Metodologia

Esta dissertação adota uma abordagem metodológica qualitativa com o objetivo de realizar uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2002), a investigação qualitativa caracteriza-se como uma abordagem que permite uma compreensão mais aprofundada do objeto de estudo, ao inserir o mesmo num contexto mais amplo relacionado com a sociedade, os valores culturais e os significados atribuídos pelos indivíduos e pelos grupos sociais. Ao atribuir significados ao comportamento das marcas e dos seus consumidores, a investigação qualitativa revela os elementos simbólicos e subjetivos que influenciam as decisões de consumo, as estratégias de comunicação e o impacto sociocultural das marcas. Relativamente à recolha de dados utilizam-se técnicas como a pesquisa documental e bibliográfica e na análise de dados a técnica de análise de conteúdo.

Para alcançar o objetivo proposto, a investigação está dividida em quatro etapas:

1. Recolha de informações por meio de uma revisão bibliográfica, resultando na descrição dos conceitos teóricos relevantes para o estudo, incluindo aqueles relacionados ao mercado de moda de luxo, à construção da publicidade de moda de luxo e à análise dos elementos que a compõem;
2. Desenvolvimento de um instrumento de suporte à análise, com base nos elementos extraídos da revisão de literatura, e a definição dos aspetos a serem analisados;
3. Seleção da amostra de objetos de análise (campanhas publicitárias de marcas de moda de luxo), fundamentada em artigos dos meios de comunicação da área;
4. Recolha e análise dos elementos das campanhas publicitárias.

1.4 Estrutura do trabalho

Este projeto de investigação está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, ao abordar o contexto, os objetivos e a metodologia do projeto. O segundo capítulo é dedicado ao enquadramento teórico, explorando os conceitos chave relacionados ao tema que serão discutidos ao longo do projeto, inclusive tópicos que auxiliam na construção da ferramenta de análise para o capítulo seguinte. O terceiro capítulo apresenta a componente empírica da pesquisa, onde são definidos os objetos para análise e posteriormente investigados com os elementos teóricos anteriormente referidos. O quarto capítulo dedica-se à discussão de resultados obtidos na análise empírica. Por fim, o capítulo quinto apresenta as conclusões do projeto, acompanhado de perspetivas futuras.

2 COMPONENTE TEÓRICA

2.1 O mercado de moda

A análise do funcionamento do mercado de moda é fundamental para entender os processos sociais e produtivos da indústria. A indústria da moda é muitas vezes reduzida ao setor do vestuário, mas a verdade é que este termo pode ser usado de forma mais ampla e incluir um vasto conjunto de produtos e segmentos, desde marcas de luxo até marcas de *fast fashion*, passando por empresas de moda sustentável. A moda desempenha ainda um papel significativo na economia global, ao empregar milhões de pessoas em todo o mundo e ao influenciar tendências culturais, sociais e económicas (Posner, 2011).

2.1.1 As origens da moda de luxo

A paixão pelo luxo, e como consequência pela moda de luxo, está profundamente ligada à perspetiva social e ao impacto de um individuo sobre o outro. Lipovetsky e Roux (2012) referem o desejo de ser admirado e reconhecido, assim como afirmam que, numa altura de individualismo descontrolado, a moda de luxo contribui para a afirmação social de um individuo, ao criar o desejo de sobressair enquanto simultaneamente se deseja encaixar na sociedade. A obra de Lipovetsky e Roux (2012) demonstra a evolução do luxo e o seu significado ao longo do tempo, ao referir que começou como sendo uma distração para as inclinações naturais de um individuo, em benefício do sentimento de pose e futilidade. Kapferer (2009), afirma que o luxo é uma demonstração do funcionamento social, onde alguns grupos procuram sinalizar a sua superioridade estética e financeira.

A conexão entre a moda e o luxo é profunda. No início, o luxo estava apenas disponível para alguns e era regulado através de leis de consumo que definiam quem poderia usar certas peças de vestuário, cores ou tecidos, consoante a sua posição na hierarquia (Cantista & Sàdaba, 2020).

Desde as primeiras civilizações que existe a necessidade de criar sociedades estratificadas, com grupos líder e valores associados aos mesmos de forma a criar uma hierarquia. É nestes grupos compostos por indivíduos que se intitulam de líderes, que estão presentes símbolos diferenciadores, inerentes à sua alta posição e que podem ser associados a algo exclusivo – o luxo (Kapferer & Bastien, 2009). Em The Luxury Strategy, Kapferer e Bastien (2009) afirmam que o conceito de luxo está intrinsecamente ligado à estratificação social, a noção de praticidade e decisões relacionadas com distribuição de riqueza e por isso é definido pela sociedade em que se insere, consoante a sua cultura e os seus valores.

O luxo sempre foi uma economia afastada do resto do mundo e associado à exclusividade e a grupos de elite, mas a partir do século XX, este sentimento de isolamento começou a desvanecer, com uma grande parte da população a conseguir ter acesso a novos produtos. A sociedade sofreu alterações a nível económico e social que levaram ao aparecimento de um novo consumidor, e que beneficiaram a indústria da moda de luxo. A democratização foi uma destas alterações, que permitiu o acesso geral a produtos de luxo e que consequentemente aumentou a base de clientes das marcas. Em contrapartida o perigo de vulgarização e perda de valor tornou-se maior. O aumento do poder de compra foi o maior impulsionador do crescimento do mercado de luxo e através da globalização, o acesso a novos produtos e culturas tornou-se mais acessível, o que levou ao aparecimento de um consumidor mais sonhador e exigente, onde a emoção e individualidade ganham poder. Por último, a evolução da comunicação, propulsionou o crescimento cultural, ao promover novas culturas e uma nova visão do mundo social através das revistas e da televisão (Kapferer & Bastien, 2009).

"Uma vez que o individuo tenha experimentado luxo em qualquer que seja a área, é muito complicado voltar a distanciar-se – a voltar à terra" (Kapferer & Bastien, 2009, p. 16).

Para Kapferer e Bastien, quando o poder de compra reduz drasticamente, o primeiro impulso será a poupança em produtos mais convencionais. Em relação a produtos considerados de luxo, a redução não é tão drástica e imediata, pois o consumidor não está disposto a abdicar destes produtos que lhe permitem sentir emoções como bem-estar e segurança – necessidades descritas por Maslow, como sendo fisiológicas e imprescindíveis.

Foi no início do século XX que as primeiras grandes marcas de moda de luxo contemporâneas, como a Louis Vuitton, Cartier ou Hermès, começaram a ganhar protagonismo, mas foi apenas após a Segunda Guerra Mundial que o negócio de moda se tornou uma indústria individual e com os seus próprios direitos. Atualmente, em pleno século XXI, o mercado de luxo tornou-se algo mais social que a compra de produtos com qualidade acima da média, e é algo que apesar de só ser acessível para alguns, é desejado por todos. O luxo torna-se assim uma forma de recriar esta estratificação, contudo acaba por fazê-lo de forma democrática ao permitir que qualquer pessoa recrie – até certo limite - a sua posição social, de acordo com os seus sonhos. Inevitavelmente, esta liberdade de criação, faz com que alguns valores hierárquicos e pontos de referência sociais se percam e consequentemente o consumismo se torne mais precipitado e inconsciente (Kapferer & Bastien, 2009). Os autores introduzem o conceito intitulado Ansiedade de Liberdade, que se baseia nas infinitas possibilidades apresentadas e no sentimento de ansiedade criado num individuo. Kapferer e Bastien (2009) afirmam ainda que este

conceito tem o poder de reconstruir os valores perdidos, pois colocam uma marca de luxo numa posição de superioridade e por isso terminam com a indecisão criada no consumidor.

Como já foi referido anteriormente, o luxo pode ser considerado uma ferramenta de estratificação social que permite ao individuo utilizar estes produtos para se definir socialmente. Posto isto, Kapferer e Bastien (2009) referem o luxo como sendo democrático, ou seja, um produto adquire a personificação que o seu consumidor desejar, consoante as suas necessidades e ambições, tornando-se assim um desejo simbólico de pertença, onde os seus valores consideram a ligação entre o sucesso social e a vertente cultural.

A moda é um símbolo social que é continuamente influenciado por mudanças sociais, tradicionais, religiosas, políticas, psicológicas, históricas e mais recentemente devido ao rápido desenvolvimento tecnológico. Na indústria da moda de luxo também se refletiram estes aspetos de evolução, com as marcas luxuosas mais antigas a procurarem evolução e mudança, enquanto as novas marcas de luxo se tornaram mais apelativas (Okonkwo, 2007).

2.1.2 Funcionamento do mercado de moda

Segundo Hines (2007), em Fashion Marketing: Contemporary Issues, é apenas necessário folhear uma revista de moda para concluir que o consumo de moda, se aplica igualmente a vários setores, como alimentação, decoração, música, automóveis, perfumaria e produtos de maquilhagem.

Em Beyond the Consumption Bubble, Lipovetsky (2010) menciona o período que ficou conhecido como "os anos dourados do capitalismo", onde existiu um aumento significativo na produção industrial e uma expansão na economia de consumo nos países desenvolvidos, que levou à transformação do consumidor após a Segunda Guerra Mundial. Surgem os locais de comércio de grande escala, onde a quantidade de produto em circulação aumenta, assim como a produtividade com custos cada vez mais baixos.

A indústria da moda é constituída por vários subsetores que após um conjunto de processos, transformam a matéria-prima num produto que é depois apresentado ao público. Este conjunto de processos envolve um número significativo de contributos de diferentes áreas, que adicionando o facto de o consumidor atual ser bastante exigente tornou a procura de mão-de-obra mais barata e rápida inevitável para a satisfação do consumidor (Craik, 2009).

Pela ótica de Sábada & SanMiguel (2020), o setor de moda pode ser representado por uma pirâmide, que começa na moda de luxo e termina no pronto a vestir. As autoras adicionam ainda que existem três segmentos de mercado base no vestuário: womenswear; menswear e children´s wear, sendo o

segmento para mulher o mais lucrativo e com mais oferta, o que, consequentemente, potencializa um mercado mais competitivo, mas com produtos com um período de vida mais curto. O mercado de menswear é um mercado em crescimento que conta com um consumidor mais preocupado com qualidade e acabamentos, do que propriamente tendências. O segmento com share de mercado mais reduzido é o de *children´s wear*, que tradicionalmente era considerado mais funcional e alheio a tendências de moda, mas que atualmente se torna cada vez mais ciente do que é considerado moda.

Numa indústria onde entender o comportamento do consumidor é fundamental para a sobrevivência das marcas, são utilizadas várias estratégias para influenciar os consumidores de forma a criar a ilusão de que um certo produto é a solução para as suas necessidades pessoais e sociais (Galhanone, 2008).

Recorrendo à análise de Kim e Sullivan (2019), em Emotional branding speaks to consumer´s hearts: the case of fashion brands, é introduzida a teoria de Albert Maslow intitulada de Pirâmide das Necessidades, onde na base se inserem as necessidades fisiológicas e consequentemente mais urgentes, enquanto no topo estão presentes as realizações pessoais e as aspirações de um individuo. Neste esquema, Maslow coloca a moda no setor das realizações pessoais por considerar que esta indústria está conectada com status, autoestima e atualização pessoal, que por sua vez está conectado com reconhecimento e aprovação exterior e diretamente ligada à imagem de um individuo.

Posner (2011) afirma que ao colocar o produto de moda como elemento principal, é necessário perceber onde este encaixa, tendo em conta os seus atributos. Na Figura 1 possível perceber que existe uma separação entre vestuário, acessórios e calçado, perfumes e cosméticos, *lifestyle* e *homeware*. A nível geográfico, o elemento cultural é importante para entender cada consumidor, assim como o seu poder económico e, assim, definir as suas necessidades de consumo. Um produto pode ainda ser caracterizado pela sua função, como exemplo, uma peça de vestuário que seja idealizada com um propósito em mente.



Figura 1 – Os setores do mercado
(Posner, 2011)

A hierarquia do mercado de moda tem como elemento de topo os setores de Haute Couture e de Couture, que apesar de serem consideravelmente pequenos, se tornaram os maiores influenciadores dos mercados de nível mais baixo, tais como o mass market e o value market.

Ao analisar a Figura 2 é importante notar os diferentes níveis da pirâmide, entendendo como funciona o mercado e como continua a atrair novos consumidores. *Haute Couture* é também conhecido como alta-costura sendo o nível mais alto do mercado de moda. O consumidor de alta-costura vê as peças como sendo uma obra de arte considerando-as assim um investimento. Este setor opera com a máxima qualidade e com peças feitas por medida e por encomenda, o que eleva bastante os preços dos produtos, seguindo um conjunto de regras criadas pelo *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, com o objetivo de oferecer mais exclusividade. Os restantes níveis da pirâmide – Mercado *High-end*; mercado Médio; Mercado em Massa e Mercado de Valores, diferenciam-se pelas suas características de produção, onde os produtos de moda não contém nenhum tipo de elemento exclusivo e seguem uma tabela de medidas convencional para peças produzidas em massa (Posner, 2011). Pode-se assim concluir que o mercado de moda, apesar de estar em constante mudança no contexto de tendências sociais, a sua estrutura e organização hierárquica mantém-se a mesma.

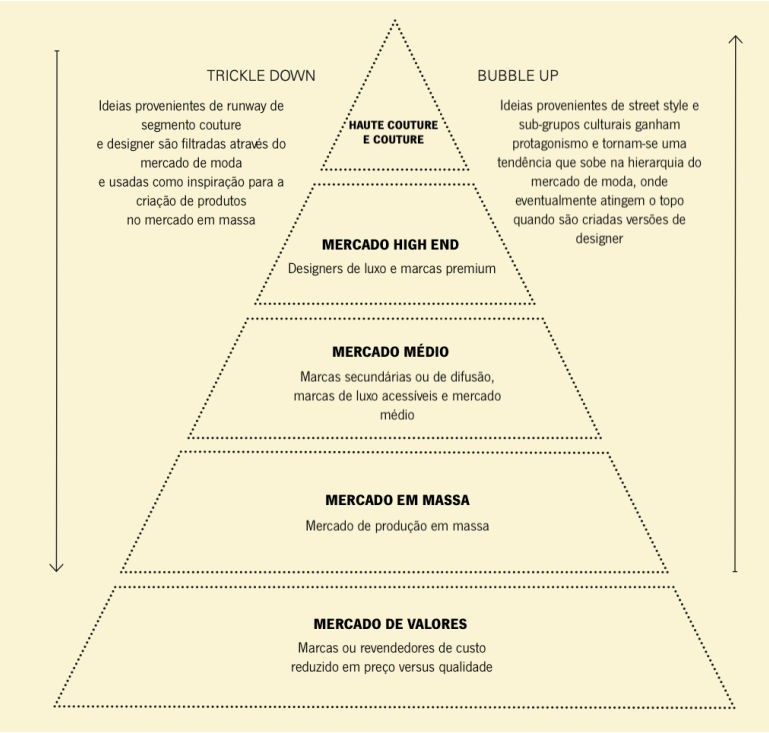


Figura 2 – Hierarquia básica do mercado de moda
(Posner, 2011)

Analisando o mercado atual e o seu funcionamento, é possível posicionar o produto de luxo na sociedade atual, e perceber onde é que este se encaixa relativamente a fatores como o tempo, a individualidade no consumo e a economia.

2.1.3 O produto de moda de luxo e o seu posicionamento

Um produto é tudo o que um consumidor recebe de uma companhia em troca de um custo, este pode ainda ser tangível com características que envolvam o cheiro, toque ou sabor; ou intangível quando é algo que transmite sensações ou oferece experiências, onde o objetivo é satisfazer necessidades (Okonkwo, 2007).

O mercado de moda é complexo e composto por vários setores com diferentes características e públicos-alvo. Esta divisão pode ser realizada com foco no produto, na componente geográfica, na função do produto e no nível de mercado. A compartimentalização de mercado acontece com o intuito de monitorizar os resultados de consumo de forma mais rápida e eficaz (Posner, 2011).

A teoria de Kant (1798), *The Inner Sense Theory*, onde se argumenta que o ser humano está consciente das alterações que o rodeia, é aplicada neste contexto, ao referir que o tempo já não faz parte da experiência social de um individuo e que se torna um objeto externo variável, onde não existe noção de pertença. Ao relacionar este facto com o mercado de luxo, Kapferer e Bastien (2009) afirmam que o luxo não se deve sacrificar pelo tempo, mas sim seguir a evolução do mesmo através de criações que se considerem intemporais e produtos que tenham uma aparência moderna, mas simultaneamente transpareçam a história por detrás da criação.

Tal como em qualquer indústria de consumo, o produto serve como elo entre uma marca e o consumidor e no mercado em estudo, é comum associar-se ao produto de luxo, durabilidade e qualidade, mas especialmente ao facto de ser intemporal e com uma identidade mais forte. A título de exemplo tem-se a mala de bagagem da Louis Vuitton que é idealizada com materiais de melhor qualidade e com o objetivo de durar mais tempo, no entanto mantém sempre os detalhes de design de luxo associados à marca francesa. Assim se entende que o consumidor mais facilmente descartaria um produto de moda *high-street* ou produzido em massa que não tem o mesmo nível de qualidade do que um produto de luxo com qualidades exclusivas e valores históricos.

Como foi referido anteriormente, após a revolução industrial, a mecanização de processos e a grande redução da mão-de-obra tornaram-se comuns, criando espaço para que a produção em massa tornasse os produtos ainda mais dispensáveis. Ao comparar o processo de compra de um artigo produzido em

massa com um artigo de luxo, produzido em menor quantidade e de forma artesanal, é de notar que o consumidor vai dar mais valor ao produto de luxo por este carregar mais simbolismo e ser menos descartável, do que produto que terá menos qualidade e menos exclusividade (Kapferer & Bastien, 2009).

Segundo os autores (2009), o valor dado a um produto está conectado com os sentimentos aspiracionais que este desperta no consumidor. O desejo por luxo é naturalmente baseado no conceito do hedonismo, isto é, quando o comportamento humano é determinado por desejos de aumentar o prazer e diminuir a dor, e não no padrão de consumo esperado onde existe um aproveitamento exagerado de um certo mercado e, portanto, o consumidor atribui menos valor e descarta o produto mais facilmente.

Por último, ao analisar a relação entre o produto e o fator económico, é comum associar o luxo a um consumidor com um elevado poder económico. Kapferer e Bastien (2009), contestam esta afirmação, ao argumentar que o luxo é um conceito abstrato relacionado com beleza e prazer, com resultados bastante concretos como felicidade, jovialidade e saúde, ou seja, consequências impossíveis de quantificar e por isso não conectáveis com o conceito económico.

É importante identificar e antecipar as necessidades do consumidor, para garantir a criação de um produto que satisfaça ou que exceda as expetativas do mesmo. O marketing-mix oferece uma estrutura que é utilizada para gerir o marketing e integrá-lo no contexto de crescimento. O conceito do marketing-mix inclui ainda elementos estratégicos que sendo associados e coordenados de forma correta, permitem atingir os objetivos de um negócio promissor e em constante crescimento. Este mix é inicialmente composto por quatro elementos: produto, preço, distribuição e promoção, que podem ser utilizados com diferentes percentagens de forma a potencializar o aspeto mais importante de cada negócio ou companhia (Polger, 2019).

PRODUTO

No contexto do marketing, um produto é um conjunto de benefícios físicos, psicológicos e experimentais que o consumidor recebe e que vai satisfazer as suas necessidades ou desejos (Moore & Pareek, 2010).

O primeiro nível de satisfação pode ser encontrado em categorias de produtos que servem apenas para propósitos práticos, enquanto o segundo nível se encontra em produtos que têm conceitos de branding fortes – como é o caso do mercado de moda de luxo, que oferece mais que os benefícios funcionais, por serem produtos utilizados como forma de expressão perante um público. São ainda considerados elementos simbólicos de status que transmitem prestígio, bom gosto e abundância. Como consequência,

os elementos de branding têm bastante impacto nas estratégias realizadas para o desenvolvimento e um produto de luxo (Okonkwo, 2007).

PREÇO

Após perceber a categoria de um produto e o seu valor junto do consumidor, é necessário determinar o preço. Este elemento é também um dos primeiros indicadores do posicionamento de uma marca, junto do consumidor e por isso é considerado um aliado do branding. As marcas de luxo utilizam preços altos, considerados premium, para acentuar a credibilidade da marca, a alta qualidade dos produtos e a exclusividade associada ao mercado de luxo. A estratégia de preço inclui uma avaliação de elementos-chave, como o preço real do produto, as características do consumidor e do posicionamento dos seus concorrentes (Okonkwo, 2007).

O autor (2007) refere ainda que preço e custo são conceitos relativamente diferentes, pois o custo para o consumidor inclui elementos como tempo, energia, transporte, esforço mental e custos psicológicos. Estes fatores são importantes para avaliar a resposta do consumidor perante o preço de um produto. No mercado de luxo existe mais flexibilidade, contudo é essencial avaliar as marcas concorrentes. A clássica Hermès Birkin tem como preço 4,000 euros, enquanto o modelo equivalente na Chanel custa cerca de 2,500 euros. Para alguns consumidores, esta diferença pode indicar que o produto Hermès tem mais valor que o produto Chanel, enquanto outros podem apenas achar que o modelo Birkin tem um preço mais alto que o que deveria.

Outro fator importante na decisão de preço, é a capacidade de resposta do nível de procura e adaptação de mercado, ou seja, é essencial entender o mercado e as suas necessidades de forma a perceber até que ponto é que uma marca está disposta a tornar o preço mais variável. Para se implementar uma estratégia de preço de sucesso, é necessário analisar fatores como os indicados anteriormente – custo, consumidor, competição e procura.

DISTRIBUIÇÃO

O ponto de distribuição refere-se aos canais que são usados para tornar os produtos ou serviços disponíveis. O consumidor procura conveniência e variedade aquando do processo de compra (Moore & Pareek, 2010). Para as marcas de luxo existe a tarefa adicional de proteção do canal de distribuição, por ser dos elementos mais importantes que fortalece o sentimento de exclusividade junto do consumidor. A forma mais utilizada e apropriada para a realização da distribuição de produtos de luxo, é intitulada de *Directly Owned Stores* (DOS), que se traduz no uso de lojas próprias online e offline, por

ser um ambiente mais controlado. A escolha de um canal de distribuição apropriado resulta no aumento de vendas e lucro, vantagem competitiva, satisfação do consumidor e *brand loyalty* (Okonkwo, 2007).

PROMOÇÃO

A promoção de uma marca está focada na transmissão da sua mensagem aos consumidores através de vários meios, tais como publicidade, promoção de vendas, relações-públicas e patrocínios. Com o desenvolvimento tecnológico, atualmente existem outros métodos de promoção como publicidade online ou redes sociais. As marcas de moda de luxo seguem o processo de promoção convencional onde a marca envia uma mensagem e o consumidor interpreta-a consoante a sua visão pessoal (Okonkwo, 2007).

Fundamentalmente, o objetivo principal é assegurar que o produto está a ser comercializado no mercado certo, com o preço mais adequado, no local de distribuição mais vantajoso e com as estratégias promocionais apropriadas (Posner, 2011).

2.2 Identidade de uma marca como elemento-chave na comunicação

No início dos anos 80 o conceito de marca surgiu como um ativo com equidade e que promove o negócio e performance. A elevação deste conceito e a sua associação à componente estratégica oferece um ponto de ligação com o marketing. Atualmente, uma marca é mais quem um logótipo ou um nome, é a promessa de uma organização para com o consumidor, na entrega de benefícios funcionais, emocionais e sociais. É também uma jornada, e uma relação envolvente, baseada na perceção e experiências que um consumidor tem, sempre que contacta com a marca (Aaker, 2014).

2.2.1 A identidade de uma marca como elemento-chave da comunicação

De acordo com a *American Marketing Association* (Branding, s.d.), uma marca é um nome, conceito, sinal, símbolo, design ou combinação destes, com o objetivo de identificar os serviços ou produtos de um vendedor e criar diferenciação junto da competição.

Se existir uma conexão emocional entre o consumidor e uma marca, a possibilidade de compra de um produto aumenta portanto, o objetivo de fidelizar o consumidor torna-se mais alcançável (Posner, 2011). A autora afirma ainda que a continuidade de uma marca é importante, especialmente na indústria da moda, devido a dois fatores contrastantes - novidade e consistência, fatores estes que devem ser reintegrados a cada estação. O consumidor não só procura opções e quer ser frequentemente cativado com produtos novos, mas também requer um sentimento de estabilidade quando se envolve com uma

marca, que independentemente de utilizar um conceito, cores ou materiais diferentes em todas as estações, deve manter a mensagem da marca e valores consistentes a longo prazo. Quanto maior for a proximidade entre o consumidor e uma marca, mais fácil será a criação de um produto, serviço e experiência de compra, assim como do planeamento de estratégias de marketing ou branding que posteriormente visam promover confiança e lealdade.

A identidade de uma marca inclui o seu nome, logótipo, *tagline*, símbolo e aparência visual, sendo as ferramentas essenciais para o reconhecimento por parte do consumidor e para a diferenciação da marca perante a sua competição. A identidade de uma marca é a forma como um negócio pode ser entendido pelos consumidores. Jain (2017) adiciona ainda que existem três elementos importantes para a identidade:

- **Significado** – Grandes marcas, pensam em grande e lutam por algo. A identidade de uma marca deve expressar a sua missão, história, cultura, valores e personalidade;
- **Diferenciação** – As marcas estão sempre a competir entre elas, dentro da sua categoria de produto e público-alvo. Devido a isso, não basta ser diferente, é necessário demonstrar e comunicar a sua diferença, tornando assim a decisão de escolha mais fácil para o consumidor;
- **Durabilidade e Flexibilidade** – É necessário assumir o compromisso com uma ideia base que se mantenha ao longo do tempo, com o objetivo de transcender a mudança e manter-se reconhecida. Uma identidade de marca eficaz auxilia no acompanhamento da mudança social e no crescimento, assim como suporta a evolução de uma estratégia de marketing.

Okonkwo (2007) acrescenta que estes elementos se focam na sua personificação, e na forma como os consumidores a caracterizam, ou seja, os seus atributos e elementos identificáveis bem como – a personalidade e imagem de uma marca. A imagem de uma marca é a forma como a mesma é realmente vista pelo consumidor geral, é desenvolvida na mente do público através da perceção do mesmo, tendo como base a forma como a marca se apresenta.

BRAND IMAGE

Keller (1993) define a imagem de marca como sendo a perceção sobre uma marca como refletido pelas associações presentes na memória do consumidor. Estas associações são importantes para o *marketeer* pois usam as mesmas para diferenciar e posicionar as marcas de forma a criar sensações e atitudes positivas, e para o consumidor que processam, organizam e recebem informação na sua memória com

o intuito de tomar a decisão de compra. De acordo com o autor existem três elementos que auxiliam na construção destas memórias:

- **Atributos –** Conexões funcionais e mentais. São aspetos que caracterizam um produto ou serviço – o que um consumidor pensa que um produto ou serviço contém e o que está implícito na sua compra ou consumo
- **Benefícios –** Características racionais associadas à decisão de compra e Keller (1993) afirma que estão relacionadas com as desvantagens intrínsecas do consumo de um produto ou serviço, frequentemente devidos aos seus atributos.

  Atitudes – Avaliação geral que um consumidor assume perante uma marca, e são importantes porque normalmente formam a base para as ações e o comportamento que um consumidor tem junto de uma marca.

As marcas de moda de luxo têm uma a vantagem única no desenvolvimento da personalidade de marca, por já serem entendidas como sendo de luxo e por serem associadas com valores como superioridade ou exclusividade. Independentemente dos atributos que uma marca de luxo possa definir, será sempre associada a valores fortes de luxo e prestígio. A personalidade de uma marca e a sua imagem devem estar refletidas em todos os elementos da estratégia geral de comunicação de modo a transmitir a sua identidade de forma assertiva, e consequentemente tornar-se reconhecível num mercado cada vez mais saturado (Okonkwo, 2007).

BRAND EQUITY

Keller (1993) afirma que *brand equity* representa um valor adicionado de um produto ou serviço como resultado de um investimento passado no marketing de uma marca. O valor monetário adicional que os consumidores estão dispostos a gastar para comprar uma coca cola comparado com uma marca banal de supermercado, é um exemplo de *brand equity*. De acordo com o *Brand Equity Model* desenvolvido por Aaker (1991) *brand equity* consiste em cinco dimensões que incluem lealdade de marca, reconhecimento de marca, qualidade percebida, associação de marca, e outros ativos como *trademarks*, e relações com canais. Ao serem bem geridos, estes elementos adicionam valor a um produto e criam satisfação adicional perante o consumidor.

- ***Brand Loyalty*** – Refere-se ao grau de lealdade que um consumidor tem pela marca. Reflete ainda a probabilidade de um consumidor mudar as suas preferências, especialmente quando a marca altera algo no produto, seja o preço ou as suas características.

- ***Brand Awareness*** – Tem como foco o nível a que uma marca é conhecida pelo público. O reconhecimento de uma marca proporciona à marca uma sensação de familiaridade – um elemento apreciado pelo consumidor (Jain, 2017).
- ***Perceived Quality*** – Pode ser definido como sendo a capacidade de uma marca de entregar produtos de qualidade, perante a visão do consumidor (Posner, 2011).
- ***Brand Associations*** - Inclui todos os elementos de um produto ou serviço que conecte o consumidor à marca. Pode ser decisiva para a relação com o consumidor, na decisão de compra, experiência de consumo e nível de lealdade com uma marca. A parte critica de gerir uma marca como ativo, é perceber que associações devem ser desenvolvidas, de forma a atrair o consumidor (Jain, 2017).

A identidade visual de uma marca é frequentemente o elemento que cativa o consumidor, portanto é importante manter o foco no seu desenvolvimento com o intuito de diferenciar a marca de forma eficaz e construir uma relação forte com o consumidor (Jain, 2017).

Com referido anteriormente, a indústria da moda tornou-se bastante competitiva e é necessário oferecer uma resposta rápida aos consumidores consoante as mudanças sociais constantes no seu quotidiano, de forma a manter a sua lealdade. O logótipo, nome ou cores são alguns dos elementos que contribuem fortemente para uma identidade de marca se tornar memorável e simbólica na transmissão mensagem através dos canais de comunicação (Melia & Colurcio, 2017).

2.2.2 A presença das marcas de moda de luxo nos canais de comunicação

No luxo, a comunicação está baseada na criação de um sonho e na constante valorização de uma marca, e por isso é essencial que a forma como um produto é apresentado seja suficientemente vaga para que mais consumidores se possam identificar e encontrar o seu caminho - isto implica um tipo de comunicação artística e refinada composta por códigos pouco diretos, altamente ilusivos e contemporâneos. A consequência desta prática é que se torna praticamente impossível analisar a eficácia da comunicação de moda de luxo ao medir o seu impacto em campanhas, contudo o seu impacto qualitativo é medido sobretudo através de feedback de consumidores, seja durante uma visita ao ponto-de-venda ou online (Kapferer & Bastien, 2009).

O feedback por parte do cliente é vital visto que tal como referido anteriormente uma campanha tem como objetivo confortar consumidores existentes e aumentar a base de clientes. Le Bon (2015),

acrescenta que as marcas de luxo usam a comunicação para aumentar o conhecimento sobre um produto e encorajar os consumidores.

A intensificação da concorrência internacional entre as empresas e o interesse das marcas no engagement proveniente de uma comunicação de mercado bem-sucedida determinam um maior interesse pelos canais de comunicação digital, em comparação com os outros elementos da estratégia de comunicação. Além de fornecer informações sobre a marca e a empresa, os canais de comunicação também desempenham um papel importante na perceção dos consumidores, ao criar uma imagem favorável para a empresa e os seus produtos (Guercini & Andrea, 2015).

No século 21, o mundo entrou na era digital. O conhecimento começou a ser mais fácil de obter e a moda ganhou protagonismo ao tornar-se gradualmente um sistema de acreditação. Antes da entrada na era digital, a comunicação de luxo era feita de forma singular, através de *one-way communication* – um procedimento linear e limitado pois ocorre apenas entre o remetente e o destinatário e que serve para informar, persuadir e comandar. Atualmente, e com os novos desenvolvimentos tecnológicos, o foco mudou e o novo método – *two-way communication* inclui feedback do destinatário e permite que o remetente saiba se a mensagem foi recebida de forma correta. O consumidor pode expressar as suas próprias opiniões ou refutar as opiniões de outros de forma mais rápida, visto que a barreira entre o comunicador e a audiência desapareceu (Cai, 2023).

Huggard & Cope (2020) afirmam que a indústria da moda é baseada em mudança e que o que hoje é entendido como tendência ou desejado, amanhã pode não ser, portanto é crucial manter a credibilidade cultural e a relevância e comunicar pelas plataformas associadas aos público-alvo de forma a manter a relevância e conexão com o consumidor.

Kapferer & Bastien (2009) consideram que tendo em conta que o papel da comunicação no luxo é idealizado de forma diferente, os seus métodos de partilha são também variados e adaptados para o nível de mercado. Apesar de ser necessário atribuir algum valor aos métodos tradicionais, os autores voltam a frisar que uma marca é um transmissor de bom gosto, assim como deve ser também um ícone de elegância e sofisticação e por isso a mesma deve ser reconhecida e associada a indivíduos que façam também parte deste círculo, tais como celebridades e elementos influentes dos círculos sociais da moda e das artes.

As publicidades de marcas de luxo realçam fortemente a exclusividade e a superioridade dos seus produtos ao evocar segregação social entre consumidores. Marcas como Armani, Chanel, Louis Vuitton ou Tiffany & Co. são para a maioria dos consumidores financeiramente difíceis de adquirir, dai a sua

reputação de exclusividade e disponibilidade apenas para um mercado de elite, em contraste com o mercado em massa (Ranfagni & Ozuem, 2021).

O esquema apresentado (Figura 3) em baixo por Kapferer & Bastien (2009) exemplifica as camadas da comunicação de moda de luxo onde é possível entender que a exclusividade presente nos produtos é também uma prioridade aquando da comunicação dos mesmos, visto que o topo da pirâmide é ocupado por eventos privados ou que aceitem apenas um público restrito e o primeiro patamar do esquema está focado num público mais abrangente e métodos de promoção associados a um público mais geral.

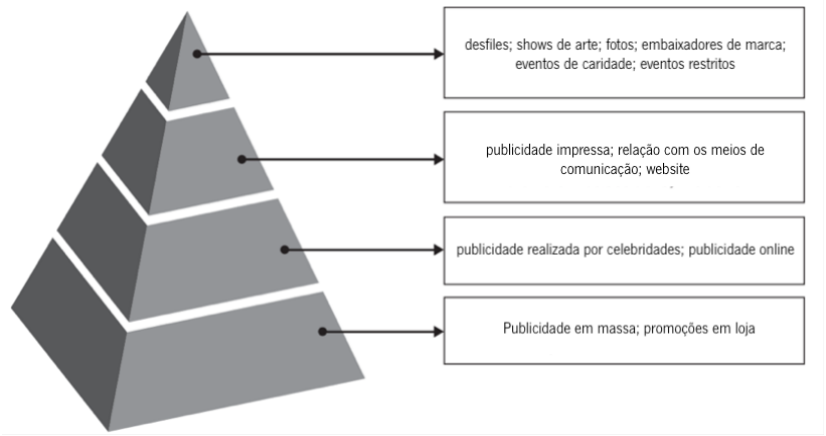


Figura 3 – As camadas da comunicação de moda
(Kapferer & Bastien 2009)

A indústria da moda procura cada vez mais, a capacidade de alcançar um público mais alargado, com foco num consumidor com necessidades e desejos por satisfazer. A comunicação através de diferentes canais pode controlar um mercado mais variado e oferecer mais oportunidades e por isso, as marcas de moda de luxo devem integrar múltiplas plataformas e dominar vários métodos de comunicação de forma a conduzir uma comunicação eficaz e inclusiva (Cai, 2023). Após a mensagem ser desenvolvida, é necessário decidir qual é o meio de comunicação mais apropriado para comunicar.

2.2.3 A publicidade e a sua importância na difusão da mensagem no mercado de moda

O sucesso de um meio de comunicação, ou a junção de vários, é percebido pela eficácia com que alcança uma porção alargada da audiência desejada. No mercado de moda de luxo é utilizado um conjunto de meios de comunicação – anúncios de suporte cruzados onde um consumidor pode ver o mesmo anúncio na televisão, no jornal e ouvir na rádio (Wolfe, 2009).

A publicidade é uma forma de comunicação visual que prevalece na moda e tem como objetivo realçar o valor simbólico e o prestígio de um produto ou marca (Huggard & Cope, 2020).

Wolfe (2009) afirma que publicidade é qualquer forma paga de transmissão de uma mensagem com um objetivo de venda, realizada por um patrocinador identificado através de um meio de comunicação em massa. Não só é a melhor forma de promoção para alcançar uma audiência vasta e dispersa, como proporciona um maior controlo por parte da empresa. Os elementos publicitários são uma ferramenta na competição entre empresas, onde o objetivo é cativar o consumidor, criar interesse e estimular uma resposta, assim como construir a imagem de uma companhia, promover um produto de uma marca, anunciar um novo produto/coleção ou apoiar uma causa. A publicidade no retalho tem dois objetivos: atrair os consumidores para o ponto-de-venda e contribuir para a imagem de uma marca. Este deve ser um trabalho continuo que estimule o interesse do consumidor, ofereça informação útil e desenvolva a lealdade.

Este método de comunicação representa também um papel importante no orçamento de comunicação de uma marca de moda de luxo devido aos possíveis benefícios que podem surgir através das campanhas. Este método, considerado tradicional, tem o poder de espalhar informação, criar mensagens impactantes e moldar a imagem de uma marca de moda através de diferentes formatos de media, atingindo assim uma audiência mais abrangente (Costello & Taylor, 2017). A publicidade é frequentemente utilizada por marcas de luxo para a criação de narrativas que transportem o consumidor de forma que o mesmo se identifique com o mundo ou lifestyle da marca. A título de exemplo (Figura 3) tem-se a marca de moda de luxo Marni que fotografou a campanha de primavera de 2019 dentro do Musée Bourdelle em Paris, onde as modelos foram posicionadas de forma a parecem obras de arte do museu (Huggard & Cope, 2020).



Figura 3 – Campanha SS19 Marni
(Elefterin 2019)

Neste tipo de campanhas a emoção é utilizada como ferramenta de apelo a sentimentos positivos e para estimular um comportamento de compra. O humor, a beleza, o sexo, a amizade são alguns elementos utilizados para encorajar os consumidores, contudo também é possível evocar emoções negativas e depois indicar os seus produtos como solução (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015).

É possível encontrar uma composição publicitária em vários canais de comunicação como revistas, cinema, televisão, rádio ou a internet. Sendo alguns destes formatos particularmente eficazes para produtos de moda, as marcas preferem investir em revistas ou anúncios publicitários em vez de espaço publicitário nas rádios. Vogue, Marie Claire ou Elle são alguns exemplos de revistas especializadas onde as marcas de moda investem um orçamento avultado para a comunicação de produtos – em algumas edições especiais como as épocas festivas, mais de um terço da publicidade está relacionada com vestuários, acessórios, perfumaria ou sapatos (Willis & Ozuem, 2021).

A influência de celebridades é algo importante para a publicidade na moda de luxo, visto que é comum o conceito de embaixadores de uma marca. Este processo acontece quando uma celebridade é associada a uma marca e serve como ferramenta de personalização da marca, algo visível em vários elementos publicitários – Madonna para a Versace em SS15, ou Kristen Stewart que é atualmente considerada a embaixadora da marca francesa Chanel. O consumidor sente-se então motivado a comprar a peça, pois entende que o simples facto de ter uma celebridade a vestir uma peça do último lançamento de uma marca traz poder e superioridade para a mesma.

O processo de escolha da musa de uma marca deve ser bastante ponderado e pensado pois a personalidade da marca funde-se com a personalidade da celebridade, seja no contexto negativo ou positivo, e não só atrai o consumidor assim como auxilia na criação de uma narrativa e na aceitação de novos produtos (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015).

Como a moda de luxo é um fenómeno de curto período, onde os consumidores são constantemente expostos perante muita informação, a repetição através de vários elementos de comunicação diferentes pode afirmar a atitude de um consumidor relativamente a novos produtos e criar um sentimento de familiarização auxiliando na decisão de compra. Quando um consumidor é obrigado a visualizar o mesmo elemento publicitário em vários canais, tende a conseguir identificar um produto de forma mais fácil, e consequentemente os elementos da marca de moda de luxo que oferece o mesmo. Este método adiciona valor ao produto e desenvolve o processo de compra e a intenção de compra. O efeito positivo da exposição repetitiva justifica o alto investimento realizado em publicidade, visto que todas as marcas

de moda de luxo desejam ser o primeiro e único foco de atenção do consumidor e acima de tudo proporcionar uma relação duradoura de confiança e lealdade (Wolfe, 2009).

2.3 A publicidade nas marcas de moda de luxo

Munari (2008) afirma que antigamente, a ideia de publicidade era alertar o consumidor e transmitir uma informação de forma mais direta e agressiva. Atualmente a comunicação visual é interpretada de forma mais livre e menos objetiva com o objetivo de abranger mais consumidores. A publicidade apresenta pistas constantes de consumo para validar a inclusão em determinados grupos ou seguir uma tendência atual, o que gera desejo e estimula o comportamento de compra. No mercado de moda, a comunicação publicitária apresenta-se como uma vitrine para um estilo de vida ou uma influência de consumo que a longo prazo promove o crescimento económico (Santarelli, 2009).

2.3.1 O processo de construção de uma publicidade

O discurso publicitário é encontrado em diversos suportes que se dividem em meios impressos como jornais ou revistas e audiovisuais como televisão, cinema, rádio ou internet.

A publicidade de moda desempenha um papel crucial na construção da identidade das marcas, ao recorrer a elementos visuais, narrativos e simbólicos que se repetem transversalmente. A transversalidade refere-se à presença de elementos partilhados entre campanhas, conferindo uma identidade visual e simbólica ao setor (Barthes, 1964).

Este fenómeno na publicidade de moda manifesta-se na estética visual, onde elementos plásticos como paletas de cores, iluminação e composição criam um padrão comunicacional (Barthes, 1964), e no *storytelling*, onde existe uma ligação emocional com o consumidor (Kotler & Keller, 2012). As estratégias narrativas abordam temas recorrentes, como sensualidade e individualidade, criando conexões com o público (Floch, 2001).Estes elementos transversais refletem tendências culturais e estratégicas do mercado, criando uma coesão que impacta o reconhecimento e a influência da moda (Lipovetsky, 2010).

A publicidade é um objetivo de análise da semiótica desde os anos 60, quando Roland Barthes, uma figura importante da semiótica francesa, analisou pela primeira vez um anúncio publicitário (Santarelli, 2009).

Barthes afirma que, no seu entendimento, semiótica não é uma causa, uma ciência ou uma disciplina mas sim uma aventura, visto que o objetivo da semiótica é interpretar sinais verbais e não verbais, sendo que o campo verbal é também conhecido como linguística. Contudo Barthes estaria principalmente

focado no aspeto não verbal – sinais multifacetados que aguardam a sua leitura (Barthes, 1964). Griffin (2012) define a semiótica como sendo "qualquer coisa que represente alguma coisa" e acrescenta que o interesse de Barthes está imerso em sinais aparentemente simples, mas que comunicam subtilmente um significado conotativo ou ideológico, e perpetuam os valores dominantes de uma sociedade. A sua abordagem oferece uma perspetiva no uso de sinais, em particular naqueles que são transmitidos através dos canais de comunicação. Para apresentar a teoria de Barthes relacionada com o conceito de conotação é necessário entender a forma como o autor interpretava a estrutura dos sinais. O seu pensamento era fortemente influenciado pelo trabalho de Ferdinand de Saussure, considerado o fundador da linguística

Griffin (2012) afirma que o conceito de sinal apresentado por Barthes, onde existe uma semelhança com a interpretação de Saussure, o autor exemplifica o conceito ao referir-se a uma folha de papel com cada um destes conceitos escritos em lados opostos, e que ao rasgar a folha ao meio, ambas as palavras são separadas contudo mantém-se – portanto estes dois conceitos não podem ser separados.

O significado não é um objeto real designado mas sim a sua representação. O sentido é o mesmo que o conceito ou a ideia, associado a uma representação mental de um objeto ou realidade social em que nos encontramos. O autor exemplifica da seguinte forma: quando se pensa numa flor, a mente remete para a ideia de pétalas, caule folhas – isto é o significado, pois são elementos da substância sémica. Contudo, quando pensamos numa rosa vermelha, já existe uma caracterização mais especifica de outras substâncias sémicas o que leva a um significado mais concreto (Santarelli, 2009).

Por sua vez, Joly (2019) ao contrário de Barthes, tem preferência pela filosofia de Peirce, onde o objetivo é descobrir as mensagens vinculadas pela mensagem visual, o método utilizado por ser o inverso ao proposto por Barthes, ou seja, identificar os significantes da mensagem visual e encontrar os significados evocados. A autora exemplifica: "Uma fotografia (significante) a representar um alegre grupo de pessoas (referente) pode significar, de acordo com o contexto, uma foto de família, ou na publicidade, alegria ou convivência (significados) "(Joly, 2019, p.37).

A autora a acrescenta que apesar dos signos possuírem uma estrutura comum, não são idênticos e por isso Peirce sugere uma classificação onde os signos são distinguidos em função do tipo de relação que existe entre o significante e o referente.

- **Ícone** – Corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que significa, ou seja com o seu referente. Ex: Uma fotografia de uma árvore, representa isso mesmo, uma árvore.

- **Indício** – Corresponde à classe dos signos que mantém uma relação natural com aquilo que representam. Ex: O fumo está relacionado com o fogo.
- **Símbolo** – Corresponde à classe de signos que mantém com o seu referente uma relação de convenção. Ex: Uma bandeira está relacionada com um país.

Segundo Joly (2019), se a meta é desvendar as mensagens contidas na mensagem visual, o método pode ser o oposto ao sugerido por Barthes. Nesse caso, é preciso identificar os significantes da mensagem visual e procurar os significados recorrentes que eles evocam. O primeiro grande princípio a ser retido é que aquilo a que chamamos de "imagem" é heterogéneo. O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite), diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos (cores, formas, composição interna ou textura) e, na maioria das vezes, também signos linguísticos (da linguagem verbal). É a sua relação, a sua interação que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifrar e que uma observação mais sistemática nos ajudará a compreender melhor.

2.3.2 Elementos de avaliação de uma publicidade de moda de luxo

A avaliação de uma publicidade de moda envolve diversos elementos que ajudam a determinar a sua eficácia, impacto e alinhamento com a marca. Primeiramente, analisa-se o contexto temporal no qual a publicação está inserida e o seu objetivo. Após isso é analisada a mensagem e o conceito, verificando se a comunicação está clara e coerente com a identidade da marca, transmitindo valores como luxo, sustentabilidade, inovação ou acessibilidade (Joly, 2019).

Em seguida, a estética visual é essencial, e envolve o *layout* das imagens, o uso de cores, a iluminação e o design gráfico, tudo isso para garantir que o visual seja atraente e impactante. Além disso, o apelo emocional da publicidade é considerado, pois ajuda a criar uma conexão com o público, ao evocar emoções como desejo, aspiração e identificação com o estilo de vida que a marca representa. A narrativa e o contexto complementam essa análise, ao procurar uma história ou um cenário que dê profundidade à campanha, facilitando assim a interação e a memorização da marca (Batra, Mayers, & Aaker, 1996).

Hawkins & Motherbaugh (2012) afirmam que é crucial garantir que uma campanha cativa o consumidor e desperta nele a necessidade de tomar uma decisão ou realizar uma ação, seja ela explícita ou implícita, que incentive o público a interagir com a marca, como visitar o site, seguir nas redes sociais ou adquirir os produtos. Esses elementos, em conjunto, oferecem uma visão completa do desempenho e do potencial da campanha de moda em reforçar a presença e a imagem da marca no mercado.

Com base no método de Joly (2019) e Barthes (1957), e com o apoio de Wheeler (2017), o texto apresentado em baixo analisa de forma integral os elementos descritos anteriormente, divididos em quatro categorias: características gerais; análise da mensagem plástica, icónica e linguística.

- **Características gerais:**

Data de publicação: Para verificação do tema abordado e da sua ligação com qualquer data comemorativa. No mercado de moda é comum haver elementos publicitários sazonais, onde o produto é adaptado à época de forma a atrair a atenção do consumidor (Joly, 2019).

Objetivo da publicidade: Determina se a publicação está vinculada a um produto, ou à marca de forma geral; outra opção existente, e bastante comum no mercado de moda, é a sensibilização sobre uma causa social que se tornou uma ferramenta comum na criação de impacto no consumidor (Joly, 2019).

- **Análise da mensagem plástica:**

Organização dos elementos visuais: Analisa a forma como as imagens, textos e outros componentes visuais são dispostos no espaço da peça. A hierarquia visual é o elemento-chave, onde o produto pode ser o foco principal ao ocupar uma posição dominante para assegurar que a atenção do consumidor recaia imediatamente sobre o mesmo. O uso de espaço vazio ao redor do produto contribui para manter o foco do espetador no item principal e criar uma atmosfera de sofisticação (Joly, 2019).

Cores: Cada cor carrega um significado psicológico e cultural, que pode influenciar a perceção do público. Um bom uso do contraste ajuda a destacar certos elementos - como o logótipo ou o produto - e atrai a atenção para a mensagem principal. A tabela 1 apresenta o significado e utilidade de algumas cores utilizadas na publicidade de moda (Wheeler, 2017).

Tabela 1 – Significado e Utilidade de cores na publicidade de moda de luxo (Wheeler, 2017).

COR	SIGNIFICADO	UTILIDADE
vermelho	energia; paixão; urgência	Frequentemente utilizado para atrair atenção ou criar urgência
azul	confiança; estabilidade; segurança	Frequentemente utilizado em comunicação corporativa e na indústria da saúde
verde	natureza; crescimento; riqueza	Frequentemente utilizado em comunicação relacionada com o ambiente e o meio financeiro. Sugere frescura.
amarelo	felicidade; otimismo; amizade	Chama atenção devido à ideia de luminosidade.
laranja	entusiasmo; criatividade; aventura	Utilizado para transmitir entusiasmo e diversão. Frequentemente utilizado na comunicação da área do entretenimento ou de produtos de aventura.
roxo	luxo; realeza; sabedoria	Comum na comunicação para marcas *high-end* e em indústrias relacionadas com beleza e bem-estar.
rosa	romance; cuidado; feminilidade	Frequentemente associado a produtos femininos, e em contextos onde a mensagem chave é suavidade e cuidado
preto	poder; elegância; mistério	Utilizado em branding de luxo e publicidade que evoca sofisticação e exclusividade
branco	pureza; simplicidade; limpeza	Frequentemente utilizado na área da saúde e na comunicação da indústria tecnológica. Pode também realçar uma estética minimalista
castanho	natureza; durabilidade; conforto	Utilizado na comunicação de produtos naturais ou orgânicos, assim como em produtos de agricultura
dourado	riqueza; sucesso; conquista	Frequentemente utilizado para produtos *high-end* com o significado de luxo, exclusividade e alta qualidade
prateado	modernidade; tecnologia; precisão	Maioritariamente utilizado na comunicação automóvel e tecnológica.

Tipografia: O estilo tipográfico transmite personalidade. Fontes serifadas, com traços nas extremidades, transmitem sofisticação e tradição, enquanto fontes sem serifa são modernas e claras. As fontes manuscritas imitam a escrita manual e evocam exclusividade e luxo, já as geométricas, baseadas em formas simples, transmitem modernidade. Por fim, as fontes humanistas, inspiradas na escrita

manual, transmitem acessibilidade e naturalidade. A escolha da tipografia deve alinhar-se ao público, ao meio e à mensagem (Joly, 2019).

Luminosidade: Este elemento é utilizado para estudar a forma como a luz é utilizada para criar profundidade e destaque. Uma iluminação mais suave pode criar uma atmosfera acolhedora, enquanto sombras intensas podem adicionar drama ou mistério (Wheeler, 2017).

Forma e Linha: As formas geométricas podem ter significados diferentes — círculos sugerem continuidade, quadrados ou retângulos simbolizam estabilidade, enquanto linhas diagonais transmitem uma sensação de movimento ou dinamismo (Joly, 2019).

- **Análise da mensagem icónica:**

Elementos figurativos: Representação de pessoas, objetos e cenários. Cada um destes elementos tem um significado cultural e social que deve ser considerado. A escolha das características das personagens pode sugerir um estilo de vida, status social ou valores - na moda é comum o uso de celebridades ou influenciadores porque transmite associações com sucesso, beleza ou autoridade. No caso de objetos, existem significados específicos que transcendem o seu uso literal. Enquanto no cenário, o local onde a ação ocorre é simbólico. Um ambiente urbano moderno pode sugerir dinamismo e sofisticação, enquanto um campo verde pode evocar natureza, tranquilidade e bem-estar (Barthes, 1964).

Símbolos e conotações: Imagens, objetos ou elementos visuais que vão além da sua função literal (Barthes, 1964).

1. Ícones culturais e símbolos universais: Imagens que têm um significado universal ou cultural específico;
2. Simbolismo cultural: Certas imagens podem carregar um significado profundo em determinadas culturas, mas podem não ter o mesmo efeito em outras.

Tipo de ícone: Analisa o tipo de imagem que é utilizada. Ícones fotográficos são imagens realistas que se assemelham a fotografias ou imagens de objetos reais. Este estilo de ícone é popular na publicidade quando a intenção é criar uma conexão visual rápida e emocional com o público, tornando a comunicação mais direta, com mais foco no detalhe e de rápida interpretação. Os ícones no estilo cartoon são amplamente utilizados na publicidade para transmitir mensagens de forma leve e divertida. Com linhas arredondadas, formas exageradas e cores vibrantes, estes ícones criam um visual amigável que desperta emoções positivas e aproxima as marcas do público. Ícones no estilo de ilustração na publicidade são elementos visuais detalhados e criativos que agregam personalidade e exclusividade às

campanhas. As ilustrações são projetadas com uma maior atenção a detalhes artísticos, criando assim peças únicas e expressivas, ao combinar arte e funcionalidade (Barthes, 1964).

Denotação: A denotação é onde está o significado literal da imagem, ou seja, aquilo que é objetivamente representado, enquanto a conotação está associada com o significado simbólico ou emocional da imagem (Barthes, 1964).

- **Análise da mensagem linguística:**

Título: É muitas vezes o primeiro elemento de texto que capta a atenção do público e marca o tom para o resto do elemento publicitário (Joly, 2019).

Texto de apoio: Se a publicidade contém mais informações, o texto de apoio é o espaço onde os argumentos são desenvolvidos (Joly, 2019);

Corpo do texto: Fornece mais detalhes de forma a apoiar a contextualização da imagem. Pode reforçar a ideia central ou destacar os benefícios do produto ou serviço de uma maneira mais informativa (Joly, 2019).

Slogan: O slogan é uma frase curta e memorável que demonstra a essência da marca ou da campanha. São utilizados repetidamente, e frequentemente tornam-se parte da identidade da marca, como "Just Do It" da Nike, que transmite uma mensagem de ação, superação e determinação (Joly, 2019).

2.4 As marcas de luxo e a comunicação: uma relação polémica

Nas décadas passadas, o conceito de controvérsia no mundo da moda provou ser eficaz para propósitos de marketing. Nos anos 80 e 90, o ato de chocar um individuo era utilizado como ferramenta deliberada para atrair atenção e procurar notoriedade na comunicação de uma marca. Atualmente, a dinâmica do escândalo está em desenvolvimento. Apenas em 2018 e 2019, existiram cerca de dez escândalos de moda nos quais marcas de alta-costura globalmente respeitadas e conhecidas – Gucci, Burberry, Dolce & Gabbana, Prada, Dior – foram acusadas de racismo, apropriação cultural e outros tipos de insensibilidade em relação a grupos vulneráveis O público redefine, por sua vez, os significados do escândalo ao debater a comunicação da marca principalmente nas redes sociais. Isso sugere que o equilíbrio de poder entre as marcas e o público mudou (Vanska & Gurova, 2023).

2.4.1 O conceito de controvérsia e o seu aparecimento na comunicação de moda

Vasnka & Gurova (2023) reconhecem dois tipos de controvérsias de moda: o escândalo intencional e o escândalo não intencional. Enquanto o primeiro escandaliza deliberadamente, o segundo cria uma

controvérsia de forma não intencional. O resultado de ambos os atos, são difíceis de prever visto que o escândalo pode atrair clientes desejados, polir a imagem da marca, criar mais fama e, em última análise, atrair mais lucro para a marca. Para marcas como Benetton, Calvin Klein e Nike, o escândalo de moda foi fundamental na construção da imagem inovadora e moderna, contudo no caso de marcas de luxo como a Dior e Gucci, após os anos 2000, a comunicação controversa foi uma maneira de renovar e rejuvenescer uma imagem antiquada.

O uso de comunicação socialmente controversa também pode ter um resultado menos desejável, visto que pode afastar os clientes, a menos que a marca recorra a medidas que reparem a situação como foi o caso, por exemplo, com o escândalo não intencional em que a marca Dolce & Gabbana se envolveu em 2019 (Vanska & Gurova, 2023).

Rocamora (2017) argumenta sobre a mediatização da moda, ao referir que as suas práticas, como produção, consumo, distribuição e difusão são articuladas através das redes sociais e por sua vez dependem também das mesmas, visto que estas se tornaram a fonte de informação mais valorizada e o veículo de comunicação entre uma marca e o seu público. A controvérsia na moda é representante da mediatização da moda, visto que mostra como as redes sociais moldam e enquadram o discurso contemporâneo. O público, antes aparentemente passivo, agora está em posição de direcionar a atenção e moldar o discurso da moda, pois pode exigir que as marcas de moda sejam responsáveis perante as pessoas e a sociedade e mudem o seu comportamento. Como as pessoas podem participar do discurso da moda, as empresas devem reconhecê-lo em sua comunicação de marca muito mais agora do que no passado.

Schroeder (2005) afirma que a crença das marcas de moda na força da partilha visual é inabalável e a comunicação visual está a tornar-se uma ferramenta global.

Após a transformação significativa da indústria da moda causada pelo avanço das tecnologias digitais, estimava-se que os consumidores eram expostos a mais de 3000 anúncios por dia. Em 2017, com o crescimento da comunicação digital, estimou-se que esse valor variava entre 4000 e 10000 imagens diárias (Rocamora, 2017).

Ser ouvido – ou melhor, visto – não é uma tarefa fácil num meio que é constantemente bombardeado com imagens. Isso levou muitas marcas de moda a usar a controvérsia como uma estratégia para chamar a atenção dos consumidores. Historicamente, chocar deliberadamente o público mostrou-se eficaz para muitas marcas de moda. Desde 1980, marcas como Benetton, Calvin Klein, Diesel, Dior e Gucci conseguiram construir e reconstruir as suas identidades de marca e fama de forma ousada e

inovadora, com o uso de imagens escandalosas. Antes das redes sociais, essas marcas ofendiam o público – ou mais precisamente, os valores da decência– para serem vistas e lembradas. Conseguiram criar a identidade da marca como 'vanguardista' e 'mente liberal' ao conectar a marca a questões globais de importância ética, com temas que vão desde a doença SIDA até famílias multiculturais do mesmo sexo e ambiguidade de género. As reações escandalizadas contra a ofensa giravam em torno da violação e transgressão das normas sociais de decência e da quebra de códigos sociais ou morais. As táticas de choque provaram-se vantajosas ao permitir que as marcas se conectassem com a base de clientes desejada, aumentassem o seu valor e lucro assim como tornarem-se exemplos clássicos do uso bem-sucedido do escândalo (Vanska & Gurova, 2023).

As estratégias de marketing de marca constroem, circulam e desafiam identidades. A identidade de uma marca consiste em palavras e imagens para as quais a marca extrai de códigos culturalmente acordados que encapsulam entendimentos sobre identidade, incluindo género, sexualidade, idade, etnia ou raça. Algumas marcas desafiam intencionalmente essas normas – daí o escândalo (Kellner, 2014).

A ascensão das redes sociais como principal veículo de comunicação aumentou o impacto das controvérsias. Estas plataformas possibilitam que escândalos, tanto intencionais quanto não intencionais, sejam amplificados de forma exponencial, atingindo um público global em questão de horas. Esta dinâmica acelerada colocou as marcas numa posição delicada - enquanto algumas alcançam visibilidade e lucro por através da polémica, outras enfrentam uma reação adversa que pode manchar permanentemente a sua reputação (Vanska & Gurova, 2023).

Kellner (2014) observa que as identidades de marca não refletem apenas os valores culturais dominantes, mas também têm o poder de moldar novas normas sociais pois, ao desafiar as normas tradicionais, as marcas de moda podem posicionar-se como impulsionadores de mudanças sociais. No entanto, esta abordagem exige um equilíbrio delicado entre inovação e responsabilidade, especialmente num mundo cada vez mais atento às questões de justiça social.

Além disso, o papel do consumidor contemporâneo, controlado pelas redes sociais, tornou-se central na modelagem da identidade de marca. Os consumidores não são apenas recetores passivos de mensagens, mas também agentes ativos que criticam, partilham e amplificam mensagens. Diante desse contexto, as marcas de moda enfrentam o desafio de navegar num ambiente de comunicação complexo, onde os limites entre provocação, inovação e ofensa são cada vez mais ténues. A capacidade de interpretar corretamente os códigos culturais, dialogar com o público e responder de forma eficaz a

crises tornou-se uma habilidade indispensável para qualquer estratégia de marketing de moda (Rocamora, 2017).

2.4.2 O impacto no consumidor

Construir e nutrir laços e reações emocionais é importante para as marcas e a sua comunicação. Para criar reações emocionais e afetivas, as marcas muitas vezes recorrem à representação visual. As imagens são usadas para criar familiaridade e um mundo visual em torno da marca, para criar afinidade emocional com a marca e a sua identidade e, especialmente, para se destacarem num mercado cada vez mais saturado (Magids et al., 2015).

O *branding* emocional é composto por várias estratégias nas quais as marcas envolvem os consumidores a nível dos sentidos e das emoções, desde um diálogo entre o consumidor e a marca até à criação de experiências apelativas com os produtos, estes atos auxiliam na construção de uma identidade visual e campanhas publicitárias afetivas para a marca. A estratégia tem como objetivo aprimorar uma relação afetiva com a marca, nutrir laços emocionais profundos e duradouros com os consumidores, tornando assim a marca uma parte integrante das vidas dos consumidores, das suas memórias e das suas redes sociais (Atkins, 2004).

Os aumentos da visibilidade nas redes sociais alteraram a dinâmica por detrás de uma marca, principalmente quando existe um momento de crise, e diferentes grupos de consumidores podem criticar de forma mais pública. Fortemente relacionado, existe o fenómeno de "cancelar uma marca", onde existe uma recusa em comprar, ou seguir, uma marca devido a uma incompatibilidade ideológica entre a marca e a pessoa (Lee et al. 2009).

Até agora, o cancelamento de uma marca tem sido analisado principalmente em relação ao comportamento do consumidor, mas também pode ser estendido à interação entre marcas e a audiência no espaço digital. Um escândalo na indústria da moda pode provocar a ignorância de uma marca, porque demonstra a um indivíduo que a marca representa forças ou pontos de vista opressores ou dominantes, onde indivíduo pode considerar que é sua obrigação moral rejeitar e, portanto, evitar a marca em questão. Existem vários motivos que levam ao cancelamento de uma marca, atualmente, e devido ao desenvolvimento social, assuntos relacionados com o sexismo, racismo, homofobia ou transfobia são os mais frequentes. As marcas também podem ser ignoradas se os consumidores não acreditarem que as suas iniciativas de diversidade são sinceras e autênticas. A autenticidade é a questão-chave na indústria da moda atual (Gerrie, 2019).

Wei & Bunjun (2020) identificam três estratégias principais que descrevem as reações dos consumidores ao cancelarem uma marca: punir, aconselhar e defender. A primeira, a estratégia de punição, envolve críticas e comentários negativos dirigidos à marca. Para além do boicote económico direto, algumas pessoas escolhem apoiar marcas concorrentes, demonstrando lealdade a outras alternativas. A segunda estratégia, a de aconselhar, caracteriza-se por comentários externos com um tom mais cauteloso, que explicam o que correu mal e oferecem sugestões para que a marca possa melhorar. Por fim, a estratégia de defesa transforma-se numa disputa entre dois grupos de consumidores: os que permanecem leais à marca e os que a criticam.

3 COMPONENTE EMPÍRICA

Este capítulo apresenta a parte empírica desta dissertação que se inicia com a construção de um instrumento essencial de suporte à análise, que permite organizar e sintetizar os dados recolhidos durante a revisão de literatura. Este formato estruturado facilita a identificação de padrões e especificidades nas campanhas publicitárias, ao separar os elementos visuais, icónicos e linguísticos em categorias distintas. Através desta abordagem metódica, é possível relacionar as características de cada campanha com conceitos teóricos previamente explorados, garantindo que a análise seja fundamentada e consistente. Além disso, a tabela funciona como uma ferramenta prática para comparar e contrastar os diferentes aspetos das publicidades, ajudando a revelar tendências transversais e particularidades que enriquecem a discussão crítica do tema. De seguida, realiza-se a seleção dos objetos de análise - as publicidades - assim como a análise das mesmas, destacando os seus elementos visuais, textuais e simbólicos, procede-se à análise descritiva das campanhas selecionadas, abordando casos específicos como Sisley – Fashioin Junkie, Tom Ford – Tom Ford for Men, Dolce & Gabbana – Gang Rape, Gucci – The G Spot, Eckhaus Latta – Sex, Miu Miu e Sisley – Sisley Bull. Cada campanha é analisada com o objetivo de compreender as estratégias visuais e narrativas utilizadas para provocar e comunicar mensagens consideradas controversas.

3.1 Construção do instrumento para suporte da análise

O instrumento de análise resulta de uma pesquisa fundamentada em referências de especialistas amplamente reconhecidos no campo de estudo. Ao longo deste processo, foi possível reunir um conjunto significativo de elementos relevantes, permitindo não apenas uma compreensão mais profunda dos aspetos analisados, mas também uma compreensão mais objetiva dos dados. É importante destacar o que se entende, neste estudo, por transversalidade: a identificação de elementos que se alinham entre a composição publicitária e os aspetos de um contexto social, ou seja elementos que se repetem ao longo de várias campanhas de marcas que se englobam no mesmo setor de consumo. Esse conceito é fundamental para a análise dos elementos publicitários e para a compreensão do padrão a ser investigado.

A tabela, como produto dessa investigação, encontra-se dividida em quatro partes distintas (características gerais, análise da mensagem plástica, análise da mensagem icónica e análise da mensagem linguística), cada uma refletindo aspetos específicos e essenciais da análise a realizar.

Esta estrutura segmentada visa facilitar a compreensão e proporcionar uma visão mais clara e detalhada dos elementos em estudo, garantindo que todos os aspetos relevantes sejam considerados de maneira sistemática e coerente.

O primeiro grupo, das características gerais**,** refere-se aos aspetos mais amplos e visíveis da peça publicitária que ajudam a compreender a mensagem e o contexto. Estas características oferecem uma visão inicial e geral, antes de uma análise mais profunda dos seus elementos simbólicos ou de conteúdo.

A análise da mensagem plástica refere-se ao estudo dos aspetos visuais de uma peça publicitária, ou seja, a forma como os elementos gráficos, cores, formas e a organização gráfica. da publicidade são utilizados para transmitir a mensagem ao público. Estes aspetos plásticos são fundamentais para criar impacto, despertar emoções e influenciar a interpretação do elemento publicitário.

O terceiro grupo, da análise da mensagem icónica, refere-se ao estudo dos elementos figurativos e simbólicos presentes na peça. Concentra-se nos significados que as imagens carregam e na forma como essas imagens são interpretadas pelo público. Na mensagem icónica, o foco é a análise dos símbolos visuais, personagens, cenários e objetos que compõem a publicidade e como estes elementos contribuem para transmitir a mensagem e provocar reações emocionais.

Por último, a análise da mensagem linguística concentra-se no estudo dos elementos verbais, ou seja, do texto e das palavras utilizadas na peça publicitária. Isto envolve examinar a forma como a linguagem é utilizada para comunicar uma mensagem, influenciar o público, reforçar valores e persuadir o consumidor.

Com o objetivo de especificar de maneira clara e precisa o nível de profundidade da análise, foi realizada uma dissecação minuciosa dos conteúdos previamente referidos, com a fundamentação de Barthes (1957), Kotler (2012) e Joly (2019). Este processo permitiu uma avaliação detalhada de cada elemento, possibilitando a segmentação das informações e garantindo que cada aspeto relevante fosse examinado com o rigor necessário:

- **Características gerais:**
    - **Data de publicação:** Verifica o tema abordado e a sua ligação com qualquer data comemorativa;
    - **Objetivo da publicidade**: Analisa se a publicação está vinculada a um produto, ou à marca de forma geral; outra opção existente, e bastante comum

no mercado de moda, é a sensibilização sobre uma causa social que se tornou uma ferramenta comum na criação de impacto no consumidor;

- **Análise da mensagem plástica:**
  - **Organização dos elementos visuais**: Analisa a forma como as imagens, textos e outros componentes visuais são dispostos no espaço da peça;
  - **Cores:** Cada cor carrega um significado psicológico e cultural, que pode influenciar a perceção do público;
  - **Tipografia:**
    1. **Escolha da fonte**: Analisa o estilo da tipografia presente na publicidade;
    2. **Relação entre texto e imagem**: Verifica a interação entre o texto e a imagem na peça publicitária;
  - **Luminosidade:** Verifica a maneira como a luz é usada para criar profundidade e destaque;
  - **Forma e Linha**: Avalia os significados das diferentes formas geométricas;
- **Análise da mensagem icónica:**
  - **Elementos figurativos**: Analisa através da representação de pessoas, objetos e cenários, o significado cultural e social que deve ser considerado;
  - **Símbolos e conotações:** Verifica imagens, objetos ou elementos visuais que vão além da sua função literal;
  - **Tipo de ícone:** Verifica o tipo de imagem que é utilizada;
  - **Denotação:** Avalia os vários tipos de significados por detrás de uma composição publicitária;
- **Análise da mensagem linguística:**
  - **Título:** Analisa o texto que é considerado o elemento principal de um elemento publicitário;
  - **Texto de apoio:** Avalia se a publicidade contém mais informações;
  - **Corpo do texto:** Complementa o título, ao fornecer mais detalhes de forma a apoiar a contextualização da imagem;
  - **Slogan:** O slogan é uma frase curta e memorável que demonstra a essência da marca ou da campanha.

A tabela 2 apresenta o cabeçalho do instrumento de análise com todos os elementos expostos de forma organizada de forma a facilitar o processo.

Tabela 2 – Cabeçalho do instrumento de suporte à análise

Características Gerais		Análise da Mensagem Plástica					Análise da Mensagem Icónica				Análise da Mensagem Linguística			
Data da publicação	Objetivo da publicidade	Organização dos elementos visuais	Cores	Tipografia	Luminosidade	Forma e Linha	Elementos Figurativos	Símbolos e conotações	Tipo de ícone	Denotação	Título	Texto de apoio	Corpo do Texto	Slogan

3.2 Seleção dos objetos de análise –as publicidades

Como já foi referido anteriormente, a publicidade no setor da moda de luxo desempenha um papel fundamental na construção da identidade das marcas, influenciando a perceção do público e a criação de tendências mundiais. Além de promover produtos exclusivos e de alta qualidade, estas campanhas são frequentemente construídas com base em estratégias que apelam ao desejo de *status*, elegância e exclusividade. No entanto, as campanhas publicitárias deste segmento também têm sido objeto de debates e controvérsias, envolvendo questões como apropriação cultural, representações estereotipadas, sexualização, e até mesmo a objetificação do género.

Neste projeto, propõe-se uma análise crítica das publicidades de moda de luxo, considerando a sua construção gráfica e as polémicas que essas campanhas têm gerado ao longo dos anos. Ao explorar estes aspetos, o objetivo é compreender a composição publicitária em publicidades que atraem e geram controvérsia no contexto social.

Como método de seleção das publicidades a analisar, foi realizada uma recolha de informação de diferentes plataformas influentes na indústria da moda. Uma vez que não existe nenhum ranking oficial sobre as "publicidades mais controversas na história da moda", tornou-se necessário recorrer a outro critério de seleção. Neste sentido, o estudo debruça-se sobre campanhas que foram consistentemente apresentadas nos meios de comunicação de moda e expostas ao escrutínio social, pelo seu impacto controverso. Pesquisaram-se veículos de comunicação especializados em moda e *lifestyle*, como a revista britânica Dazed, a americana Hero e a conhecida L'Officiel, passando por publicações digitais como Enfnts Terribles e Collater.al Magazine. Estes veículos não fundamentam apenas a escolha dos elementos em questão, como também legitimam o reconhecimento e a relevância das peças publicitárias discutidas na análise.

A imagem seguinte (Figura 4), apresenta o artigo publicado pela revista Dazed, intitulado "Tracing Tom Ford´s Hottest Gucci Moments", no qual Daniel Rodgers analisa o impacto transformador de Tom Ford

durante o seu mandato como diretor criativo da marca de luxo Gucci. Ford revolucionou a moda de luxo ao introduzir uma estética ousada e sensual, posicionando a sexualidade como um elemento central da identidade da marca. Além disso, destacou modelos emergentes e consolidou a sua estética provocadora através de campanhas publicitárias controversas, como a célebre campanha de 2003, em que o logótipo da Gucci foi estilizado na zona púbica de uma modelo, este elemento publicitário chegou a ser banido de alguns países. Deste artigo, é possível retirar-se duas publicidades para análise – Tom Ford for Men by Tom Ford e The G Spot by Gucci – estes elementos publicitários foram referidos frequentemente ao logo da recolha realizada através dos vários meios de comunicação.

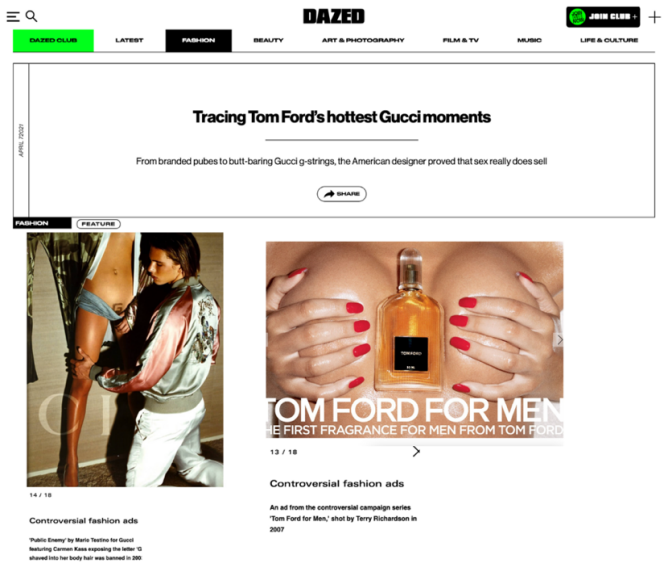


Figura 4 – Montagem com artigo DAZED
(Rodgers, 2021)

No artigo da HERO Magazine, são abordadas algumas das campanhas publicitárias mais controversas da moda, explorando o uso do choque para captar a atenção. Marcas como YSL, Calvin Klein e Gucci são destacadas pelas suas campanhas provocadoras. Mais uma vez surge o elemento publicitário Tom Ford for Men by Tom Ford, contudo a publicidade elaborada pela marca Eckhaus Latta, Sex, foi considerado também um elemento publicitário bastante controverso devido ao seu caracter sexual e íntimo (Figura 5).

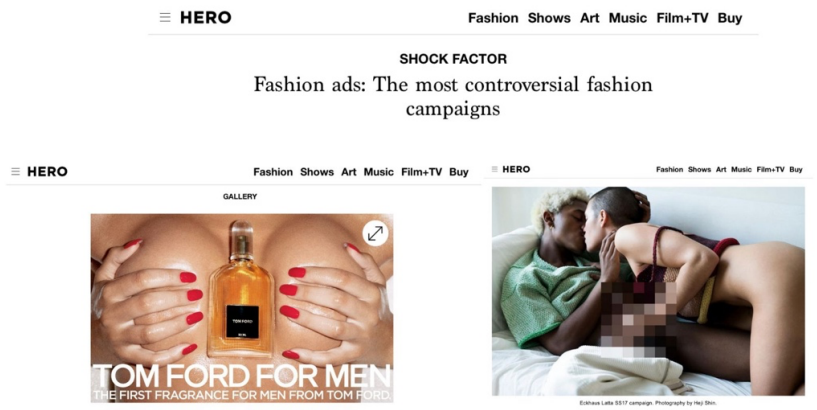


Figura 5 – Montagem com artigo HERO
(Shahnavaz, 2017)

A Figura 6, apresenta o artigo da revista L´Officiel que aborda algumas das campanhas publicitárias mais controversas do mundo da moda, que chocaram por desafiar normas sociais e morais. Essas campanhas foram criticadas por abordarem temas como sexualidade, nudez, violência e objetificação. Algumas das marcas mencionadas incluem Calvin Klein, Dolce & Gabbana e Gucci, cujas campanhas frequentemente geraram polémicas pela forma como exploraram questões sensíveis. O foco deste artigo são três elementos publicitários – Fashioin Junkie by Sisley, The G Spot by Gucci e Gang Rape by D&G – que são posteriormente utilizados na análise.



Figura 6 – Montagem com artigo L´Officiel
(Chong & DiBase, 2017)

Por fim, nas figuras seguintes (7 e 8) é possível identificar duas revistas digitais, Enfnts Terribles *e* Collateral Magazine onde são mais uma vez apresentados elementos publicitários considerados controversos pelos motivos já identificados anteriormente. Mais uma vez, surgem publicidades já referidas anteriormente como The G Spot by Gucci, Sex by Eckhaus Latta e Gang Rape by D&G, contudo o elemento publicitário criado pela marca Miu Miu ganha protagonismo pela atenção negativa que atraiu, e a marca Sisley revela-se com a publicidade Sisley Bull.



Figura 7 – Montagem do artigo Enfnts Terrible
(Schellingen, 2020)

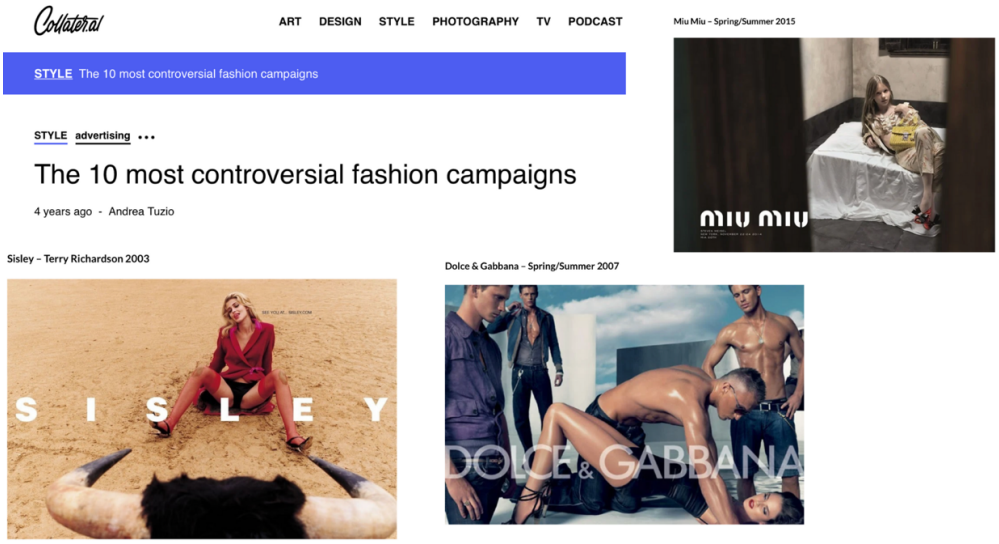


Figura 8 – Montagem do artigo Collater.al
(Tuzio, 2020)

A Tabela 3 apresenta a seleção de campanhas de moda de luxo que geraram polémica ao longo dos anos. Cada campanha é introduzida com base nos seus elementos controversos, que incluem desde a representação de temas sensíveis, como sexualidade, até a forma como abordam questões sociais e culturais. Essas campanhas, embora muitas vezes criticadas, chamaram a atenção do público e dos meios de comunicação, exemplificando como a moda utiliza a controvérsia como uma ferramenta para provocar reações e impulsionar a visibilidade das marcas.

Tabela 3 – Campanhas publicitárias para análise

Elemento Publicitário	Nome da marca	Nome da campanha	Data	Elemento controverso
	Sisley	Fashioin Junkie	2007	Este elemento publicitário apresenta duas modelos que parecem estar a inalar uma peça de vestuário branca, associada a cocaína. Este elemento publicitário foi criticado por incentivar o uso de drogas.
	Tom Ford	"Tom Ford for men"	2007	Este elemento publicitário mostra imagens explicitas de uma mulher a segurar uma garrafa do novo perfume Tom Ford entre o seu peito. Foi altamente condenado por objetificar mulheres e pelo seu caracter sexual.
	Dolce & Gabbana	"Gang Rape"	2007	O anúncio apresenta uma mulher deitada no chão rodeada de homens. Foi altamente criticado pela alegada promoção à violência contra mulheres.
	Gucci	"The G spot"	2003	Esta composição apresenta uma modelo com um G depilado na sua zona púbica. Esta publicidade foi criticada pela estética perturbadora e pela natureza explicita.
	Eckhaus Latta	"Sex"	2017	Este elemento publicitário apresenta um casal a ter um momento íntimo. Apesar da imagem ter zonas escondidas, causou muitas reações onde foi referido que seria demasiado pornográfico e baseado na objetificação sexual.
	Miu Miu	-	2015	Este elemento publicitário foi intitulado pelo público de "irresponsável" porque demonstra uma rapariga numa pose sugestiva. A modelo tinha na altura 22 anos, contudo o anúncio foi retirado.
	Sisley	"Sisley Bull"	2003	Esta campanha tornou-se polémica e foi mais tarde banida devido ao seu caracter provocativo e sexualmente explicito.

3.3 Análise descritiva

Considerando os instrumentos de análise previamente apresentados e tendo em conta os sete elementos publicitários em estudo este subcapítulo tem como objetivo a realização de uma análise descritiva da informação recolhida na Tabela 3, abordando cada um dos elementos publicitários e os aspetos que foram observados. A tabela em apêndice apresenta o cruzamento de dados de forma esquematizada.

3.3.1 Sisley – *Fashioin Junkie* (2007)



Figura 9 – Publicidade Sisley – Fashioin Junkie
(Chong & DiBase, 2017)

Características Gerais

Lançada em julho de 2007 e sem qualquer afiliação a uma época festiva, esta publicidade (Figura 9) não está associada a nenhum produto em específico. Tem como objetivo promover a imagem e identidade da marca e a sua linha de produtos no geral. O elemento publicitário em estudo está cuidadosamente organizado de forma a focar na transmissão da mensagem de "vicio pela moda", criando assim um paralelismo com a cultura do uso de drogas na indústria da moda.

Análise da Mensagem Plástica

As modelos estão centradas para atrair a atenção imediata do espetador, sendo que a aparência das mesmas é desleixada e debilitada para dar enfase ao tema do excesso e indulgência. A hierarquia visual

inicia-se com o rosto das modelos, passando pelo cenário do uso de drogas, criando assim uma narrativa que mais uma vez reforça o conceito geral da publicidade.

Esta campanha utiliza tons mais escuros e melancólicos para enaltecer o tom provocador. As cores dominantes têm pouca saturação, tal como cinza, branco e preto, adicionando um toque de roxo - este último está presente na peça que a modelo veste e simboliza luxo e superioridade. No geral estes tons criam uma atmosfera pesada e subversiva. O vestido branco, associado a uma substância elícita, destaca-se no fundo negro, com o objetivo de atrair foco e atenção. O branco é também associado à pureza algo que contrasta com o conceito de abuso apresentado. Os tons escuros que rodeiam as modelos descrevem uma sensação de isolamento, criando assim uma relação metafórica com a retórica de consumo ilícito, e um desiquilíbrio emocional na indústria de moda.

O elemento publicitário tem como foco a composição gráfica para transmitir a sua mensagem, tendo apenas uma quantidade de texto reduzido. A localização do texto - o nome da marca e o nome da publicidade – encontra-se no centro da imagem com uma tipografia moderna e *sans serif* que foi estrategicamente pensado para não interromper fluxo visual, mas ao mesmo tempo manter-se relevante. O tamanho reduzido dos caracteres reforça o poder da imagem e a sua capacidade de interpretação por parte do espetador. Ao manter a tipografia minimalista e discreta, esta composição publicitária posiciona a marca, Sisley, como uma marca que sobressai através do storytelling provocador, alinhando assim a identidade da marca com a estética *edgy e avant–garde*.

Sobre a iluminação, a luz reduzida cria sombras profundas enaltecendo a profundidade da cena, o efeito claro-escuro aumenta a intensidade e isola elementos-chave como os rostos das modelos ou as linhas de cocaína em cima da mesa.

As formas e linhas nesta publicidade são estrategicamente pensadas para criar uma estrutura visual caótica, porém dinâmica, que reforça o tema de vicio e obsessão. O posicionamento das modelos e o seu comportamento corporal assim como a forma desnivelada como o vestido branco amarrotado está colocado em cima da mesa, com formas irregulares, criam uma sensação de naturalismo. No entanto, atraem também a ideia de desorganização e inquietação, fatores que confirmam o uso de formas orgânicas e irregulares. A mesa e o cartão introduzem formas mais geométricas na composição, que contrastam com as formas apresentadas em cima e sugerem precisão. O uso de linhas horizontais, visível nas linhas metafóricas de cocaína na mesa estão horizontalmente alinhadas para atrair a atenção do espetador, contrastando com as linhas curvas que são observadas na postura das modelos que evocam instabilidade e caos. A justaposição de linhas direitas e limpas com o visual orgânico e confuso

criam uma metáfora visual para o conflito inerente ao vicio – ambos sedutores e destrutivos. O uso estratégico de linhas e formas intensificam esta narrativa e capturam efetivamente a atenção do consumidor enquanto provocam um sentimento de controvérsia.

Análise da Mensagem Icónica

Os elementos figurativos nesta composição publicitária são centrais para o apelo provocador, ao utilizar imagens simbólicas para criar níveis de significados. A metáfora do vício, já referida anteriormente, é o elemento figurativo mais proeminente ao comparar a indústria da moda com o vício da toxicodependência. O vestido branco, colocado de forma a simbolizar as linhas de cocaína em cima da mesa é o símbolo foco nesta comparação, visto que moda é personificada como uma força viciante. O comportamento das modelos, como o seu foco intenso nas supostas linhas de cocaína, simbolizam uma obsessão incontrolável por moda de forma semelhante à dependência de substâncias. A dualidade de significados destes elementos está presente no vestido branco, onde uma peça de roupa tem a capacidade de refletir simultaneamente um produto físico inofensivo e um símbolo provocador e destrutivo, assim como a aparência degradante das duas modelos que sugere o fascínio pela moda e o preço a cobrar representado o lado negro da indústria. A composição geral dos elementos funciona como uma alegoria aos extremos na cultura da moda ao apresentar uma reflexão distorcida do poder da indústria do vestuário para cativar um individuo.

Com os símbolos anteriores em mente, existem conotações diretamente associadas. O vicio por substâncias ilícitas é apresentado como um paralelismo entre a cultura de consumo de moda e o uso incontrolável destas substâncias, sendo que a moda é transmitida como sendo uma força tóxica de consumo. Existe um contraste forte entre o fascínio pelo *glamour* da indústria da moda e o efeito destrutivo que afeta aqueles que lhe pertencem. O uso de símbolos como o cartão de crédito reforça a conotação de gastos supérfluos e materialismo, assim como a desconexão entre a aparência e a realidade, onde a procura da perfeição e status através da riqueza material pode levar a um vazio emocional e psicológico.

Após analisar os elementos de conotação, é importante avaliar como é que os elementos de denotação se manifestam. O vestido colocado sobre a mesa, uma peça de vestuário da coleção da marca, pode denotar uma ideia de pureza e simplicidade devido à sua cor branca. A mesa é uma superfície comum onde objetos são colocados, e o cartão de crédito é um item financeiro usado para transações, ambos itens familiares e objetivos na composição da imagem. Por fim, as modelos são figuras humanas que

representam a moda e a estética, com os seus corpos posicionados de forma dramática e com expressões de desgaste físico e emocional.

Esta composição gráfica é realizada com uma base fotográfica e posteriormente editada de forma a colocar elementos de texto para identificar a marca em estudo. Esta escolha destaca o desejo de focar a atenção na componente visual, permitindo que a interpretação da imagem seja conduzida exclusivamente pela perceção do espectador. Ao reduzir a quantidade de texto, a marca procura criar uma experiência mais imersiva e subjetiva, onde o impacto visual e o simbolismo da imagem se tornam os principais veículos de comunicação e reflexão para o público.

3.3.2 Tom Ford – *Tom Ford For Men* (2007)



Figura 10 – Publicidade Tom Ford – Tom Ford for Men
(Shahnavaz, 2017)

Características Gerais

A fragrância "Tom Ford for Men" (Figura 10) foi lançada em Novembro de 2007, acompanhada por uma campanha publicitária provocante fotografada por Terry Richardson. A campanha apresentou imagens explícitas, incluindo um frasco do novo perfume da marca, posicionado entre os seios de uma mulher, gerando uma grande controvérsia e debates sobre objetificação sexual na publicidade.

Análise da Mensagem Plástica

Esta campanha publicitária é um exemplo marcante de narrativa visual provocante, organizada deliberadamente para evocar sensualidade e desafiar normas sociais. O frasco do perfume é posicionado de forma proeminente no centro do enquadramento, tornando-se o foco indiscutível e garantindo que,

apesar dos elementos provocantes ao redor, como o vermelho das unhas da modelo, o produto permanece a estrela.

A composição apresenta uma simetria que direciona o olhar do espectador para o centro da imagem, reforçando a mensagem de que o produto é o elemento central da campanha. Além disso, o espaço negativo ao redor, muitas vezes formado pelo corpo da modelo ou por elementos mínimos de fundo, isola o frasco do perfume e amplifica o seu impacto visual. A simplicidade do fundo mantém as distrações ao mínimo, assegurando que o foco permanece na interação provocante entre o produto e a forma humana. O frasco é estrategicamente colocado próximo de área íntima do corpo da modelo, criando uma hierarquia visual forte que transmite a mensagem de sensualidade e sedução. O olhar é atraído primeiro para o frasco, seguido pelas curvas do corpo, que enquadram e complementam o produto, reforçando o seu destaque na composição.

O uso da cor na campanha publicitária de "Tom Ford for Men" é um elemento crucial que intensifica o seu apelo provocante e luxuoso. A paleta de cores dominante é composta por tons quentes, principalmente tons de pele, que evocam uma sensação de intimidade e sensualidade. Estas cores, por estarem próximas das tonalidades da pele humana, tornam as imagens mais pessoais. O frasco do perfume apresenta frequentemente detalhes metálicos em dourado ou prateado, que simbolizam luxo, sofisticação e exclusividade. O tom avermelhado nas unhas da modelo, reforça o sentimento de empoderamento e sensualidade. Estes elementos contrastam com os tons suaves e orgânicos do restante da imagem, atraindo imediatamente a atenção para o produto. A simplicidade monocromática é outro destaque. A paleta de cores limitada assegura uma aparência limpa e coesa, evitando sobrecarga visual. Este minimalismo reflete sofisticação moderna e reforça a natureza premium do produto.

O uso de tipografia na campanha publicitária de "Tom Ford for Men" é minimalista, mas impactante, alinhando-se com o compromisso da marca com sofisticação e luxo. A tipografia utiliza frequentemente uma fonte *sans serif*, limpa e elegante, que transmite modernidade, simplicidade e requinte, características alinhadas com a identidade da marca. A fonte é geralmente em negrito, mas sem ser excessivamente marcante, remetendo a clareza e confiança. Este estilo reflete a ousadia da composição visual da campanha, mantendo-se discreto o suficiente para não desviar a atenção do foco principal - o produto.

A interação entre luz e sombra dentro do anúncio gera profundidade e drama, com os brilhos no frasco e no corpo a acentuar curvas e contornos, adicionando ao apelo visual. A iluminação de alto contraste, muitas vezes destacando o frasco ou o corpo do modelo, simboliza intensidade e drama. Isso reforça a

ideia de que o produto é algo poderoso e que merece atenção. O jogo entre luz e sombra cria uma sensação de mistério, sugerindo algo oculto ou por descobrir. Estes elementos alinham-se com a filosofia da marca— os perfumes Tom Ford não são apenas aromas, mas um enigma que atrai as pessoas.

A sua composição gráfica utiliza formas e linhas para criar uma imagem visualmente marcante, provocante e sofisticada. O frasco do perfume apresenta uma simplicidade geométrica, com formato retangular. Esta estrutura confere ao produto uma aparência moderna e elegante, simbolizando precisão e masculinidade. O formato minimalista e estruturado do frasco contrasta com as curvas orgânicas do corpo da modelo, destacando a interação entre a sensualidade humana e o luxo. As formas curvilíneas do corpo humano, caracterizadas por contornos suaves e arredondados, evocam sensualidade, calor e beleza natural, intensificando o tom provocante do anúncio. O corpo da modelo é posicionado de forma a criar linhas condutoras que direcionam naturalmente a atenção para o frasco do perfume. Linhas verticais, como as margens do frasco, transmitem força, estabilidade e confiança, características associadas à masculinidade. As linhas curvas do corpo da modelo adicionam fluidez e movimento, equilibrando a geometria rígida do frasco e reforçando o elemento humano e orgânico da composição. As linhas curvas do corpo simbolizam sensualidade, suavidade e intimidade, reforçando o tema provocante do anúncio. A interação dinâmica entre as linhas retas do frasco e as curvas do corpo reflete o equilíbrio entre ousadia e elegância, características fundamentais da marca Tom Ford.

Análise da Mensagem Icónica

Os elementos figurativos no anúncio "Tom Ford for Men" desempenham um papel fundamental no reforço do tom sensual, provocador e luxuoso da campanha. A forma humana assume um papel central na composição, com o corpo da modelo posicionado para interagir de forma intencional e sensual com o frasco do perfume. Esta ligação entre a forma humana e o frasco reforça a ideia de que o perfume é um luxo íntimo e pessoal. A posição das mãos da modelo, assim como a cor das suas unhas, transmitem desejo, charme e sedução, alinhando-se com a mensagem central da campanha de luxo íntimo e masculinidade. As poses explícitas ou sugestivas elevam o perfume para algo mais do que um simples produto: uma personificação de sofisticação, poder e sexualidade. O minimalismo na composição também é um elemento figurativo significativo. A apresentação do corpo humano na sua forma natural, sem adereços ou vestuário, remove distrações e concentra o foco na pureza do produto e na sensualidade que o mesmo evoca. A harmonia estética criada pela interação entre o corpo e o frasco reforça a ideia de que a linha de fragrâncias Tom Ford é um complemento perfeito para o estilo de vida masculino.

Os símbolos e conotações no anúncio são fundamentais para transmitir os significados profundos da campanha, refletindo tanto o produto quanto a identidade da marca. Como símbolos, o frasco, com linhas limpas e detalhes metálicos, simboliza luxo e sofisticação de alto nível. A forma geométrica e masculina do frasco reflete a abordagem minimalista, mas ousada, de Tom Ford na moda e beleza. O design do frasco, frequentemente retratado de forma isolada ou em destaque, sugere que o perfume é exclusivo e premium. Apela a um consumidor que valoriza não apenas o luxo, mas também o privilégio de possuir algo raro e elitista. O corpo humano é um símbolo central de sensualidade, desejo e intimidade. A pose da modelo e a proximidade do frasco em relação às áreas mais íntimas do corpo sugerem uma conexão física entre o produto e o corpo, sendo assim atribuída uma conotação de poder, controlo e sedução. A nudez parcial da modelo implica liberdade e confiança em si mesmo, qualidades realçadas pelo luxo do perfume.

Esta composição gráfica é realizada com uma base fotográfica e posteriormente editada de forma a colocar elementos de texto para identificar a marca em estudo.

Os elementos denotativos, ou seja, os significados literais, deste elemento publicitário podem ser analisados através de diversos componentes, como o frasco de perfume e a modelo (corpo humano). Cada um destes elementos desempenha um papel específico na construção da mensagem publicitária, tendo como objetivo criar uma imagem associada ao conceito de sofisticação, luxo e exclusividade. O frasco de perfume, na sua representação literal, é um objeto claramente visível na imagem. O seu design é elegante, com formas geométricas e acabamentos metálicos, transmitindo uma sensação de modernidade e requinte. A sua função é representar diretamente o produto que está a ser promovido, neste caso o perfume "Tom Ford for Men", destacando-o como o foco central da publicidade. Ao mostrar o frasco de forma destacada e num ângulo que realça a sua estética, a imagem comunica a qualidade e sofisticação do produto. A modelo é outro elemento importante nesta composição visual por surgir numa pose provocante ou parcialmente nua. A representação do corpo humano é escolhida para transmitir um estilo de vida associado ao perfume, ligando a estética da marca à imagem de uma mulher moderna, confiante e sedutora. A modelo não é apenas uma figura humana, mas uma personificação da ideia de poder, autoconfiança e exclusividade que a marca pretende transmitir aos consumidores.

Análise da Mensagem Linguística

O título “Tom Ford for Men” destaca o nome da marca e o nome do produto, e é a peça mais direta de informação no anúncio. Tom Ford - O nome do designer evoca imediatamente uma sensação de luxo,

alta-costura e exclusividade. Está associado à elegância, ousadia e gosto refinado. For Men - Orienta o produto para um público-alvo específico — homens modernos que valorizam luxo, confiança e sensualidade. Implícitamente, promete uma fragrância que incorpora masculinidade e sofisticação, sem depender dos símbolos tradicionais ou rústicos de masculinidade. No texto de apoio surge a frase "The First Fragrance for Men from Tom Ford" (A primeira fragrância para homem por Tom Ford) utilizada para reforçar brevemente a identidade da marca e fornecer contexto para o consumidor-alvo.

3.3.3 Dolce & Gabbana – *Gang Rape* (2007)



Figura 11– Publicidade Dolce&Gabbana – Gang Rape
(Tuzio, 2020)

Características Gerais

O polémico anúncio da Dolce & Gabbana de 2007 (Figura 11), frequentemente referido como o anúncio da "violação coletiva", faz parte de uma campanha para promover a linha de roupas D&G, com um foco específico na moda masculina. Embora não esteja associado a um produto específico, a campanha tem como objetivo geral destacar a imagem ousada e provocadora da marca, muitas vezes misturando temas de poder, sexualidade e domínio. O anúncio controverso mostra um grupo de homens em torno de uma mulher numa posição vulnerável. Esta estética está frequentemente associada aos temas mais amplos da coleção masculina da D&G, que tende para um estilo audacioso e, por vezes, confrontador.

Análise da Mensagem Plástica

A mulher é colocada no centro da composição, rodeada por vários homens. Esta posição faz dela o ponto de foco, direcionando imediatamente a atenção do observador para ela. Os homens à sua volta parecem controlar o seu espaço, seja de forma física ou emocional, reforçando a perceção de domínio e submissão. A postura da modelo é passiva e algo inerte, sendo interpretada por muitos como uma submissão não consensual. O seu rosto distante, possivelmente em estado de choque ou medo contrasta com as poses imponentes dos homens à sua volta, o que sugere uma perda de controlo por parte da mulher. Um dos homens segura-lhe o pulso, enquanto outros parecem pressionar fisicamente a sua proximidade, invadindo o seu espaço pessoal. A linguagem corporal dos homens é deliberadamente opressiva e desconfortante, reforçando a ideia de controlo e agressão.

O uso da cor no anúncio da Dolce & Gabbana é fundamental para transmitir o ambiente geral, reforçar a dinâmica de poder e aumentar a intensidade emocional. A paleta de cores predominantemente escura e suave, com tons de preto e cinza, cria uma atmosfera opressiva e tensa, associada à autoridade e à formalidade. As roupas escuras dos homens intensificam a sensação de domínio, enquanto o fundo neutro isola a mulher, destacando a interação entre ela e os homens.

A tipografia neste elemento publicitário surge num tamanho relevante, contudo apresenta apenas o nome da marca, o que contribui de forma significativa para reafirmar a imagem da mesma. O estilo da fonte é moderno e *sans serif*, mantendo um toque de elegância clássica através da transparência. Esta escolha reflete a identidade da marca, que mistura sofisticação de alta-costura com temas ousados. A fonte encontra-se em caixa alta e espaçada uniformemente projetando confiança e clareza, tornando o nome da marca atemporal e facilmente reconhecível.

A iluminação de alto contraste destaca a vulnerabilidade da mulher, cujos tons de pele claros contrastam com os homens escuros ao seu redor. As sombras projetam uma sensação de aprisionamento e desequilíbrio de poder. A mulher, iluminada de forma artificial, parece distante e passiva, enquanto os homens, com rostos sombrios, transmitem frieza e mistério.

As formas e linhas criam tensão visual, destacando dinâmicas de poder e guiando o olhar. A mulher, deitada horizontalmente, representa vulnerabilidade, enquanto os homens, em posturas verticais, expressam domínio, criando um desequilíbrio na cena. A composição centraliza a atenção na mulher, sugerindo confinamento, com linhas diagonais e convergentes intensificando a sensação de aprisionamento. As curvas suaves da mulher transmitem passividade e sensualidade, contrastando com as linhas angulares e agressivas dos homens. A sobrecarga espacial aumenta a pressão visual, enquanto

o fundo neutro reforça o foco nas figuras centrais. A hierarquia visual enfatiza a subordinação da mulher sob o domínio masculino, simbolizando vulnerabilidade e controlo. A interação entre formas e linhas gera energia dinâmica: diagonais e ângulos sugerem movimento e tensão, enquanto a figura horizontal da mulher atua como âncora estática, sublinhando os temas provocadores e controversos do anúncio.

Análise da Mensagem Icónica

Os elementos figurativos são centrais para transmitir temas de poder, controlo, dinâmicas de género e objetificação, reforçando a sua natureza provocadora e controversa. A mulher, reclinada numa posição horizontal e submissa, é o foco da composição. A sua postura vulnerável e a falta de expressão facial sugerem impotência e desconexão. O seu corpo exposto, aliado ao estilo híper glamoroso típico da marca, enfatiza a objetificação e a comercialização da sua imagem. Os homens, em posturas verticais e dominantes, projetam controlo e agressividade. Um deles está inclinado de forma invasiva sobre a mulher, enquanto os outros permanecem em pé, em posições vigilantes e cúmplices. As expressões faciais neutras e a disposição das figuras reforçam uma hierarquia visual onde a mulher é passiva e os homens desempenham papéis ativos e controladores. A composição espacial intensifica o confinamento, com os homens a cercar a mulher, criando tensão e desconforto. As roupas escuras e elegantes dos homens contrastam com a roupa mínima da mulher, destacando a força masculina e a vulnerabilidade feminina. Os corpos idealizados e a estética estilizada refletem padrões de beleza tradicionais e reforçam a teatralidade da cena.

O anúncio apresenta uma narrativa visual carregada de símbolos e conotações que reforçam temas controversos como poder, submissão e objetificação. A mulher, deitada numa posição horizontal e submissa, simboliza vulnerabilidade, enquanto os homens, em posturas dominantes e autoritárias, representam poder coletivo e controlo. A exposição corporal da mulher conota sexualidade e objetificação, destacando-a como o foco central da composição, enquanto os homens, vestidos com fatos escuros e elegantes, reforçam a sua autoridade e sofisticação. A disposição das figuras cria uma dinâmica de género desequilibrada, com os homens a cercar a mulher, sugerindo aprisionamento e exclusão. O toque invasivo de um homem e a presença cúmplice dos outros intensificam o ambiente de ameaça e pressão social. A iluminação dramática destaca o corpo da mulher, centralizando-o e reforçando a sua vulnerabilidade, enquanto as expressões neutras dos homens desumanizam-nos,

transformando-os numa força anónima de controlo. A publicidade em análise consiste exclusivamente em um elemento fotográfico, posteriormente submetido a edição para incorporar as indicações da marca.

A publicidade apresenta um cenário amplo e minimalista, com um piso metálico ou espelhado e um fundo neutro que destaca os personagens. Ao centro, uma mulher está deitada de costas, com o tronco inclinado para trás, parcialmente sustentada por um homem ajoelhado próximo a ela. Três outros homens, de pé e com posturas relaxadas, observam a cena. A mulher veste uma roupa reveladora que acentua o seu corpo, enquanto os homens estão em roupas escuras e formais. As expressões faciais de todos são neutras e sem emoção.

3.3.4 Gucci – *The G Spot* (2003)

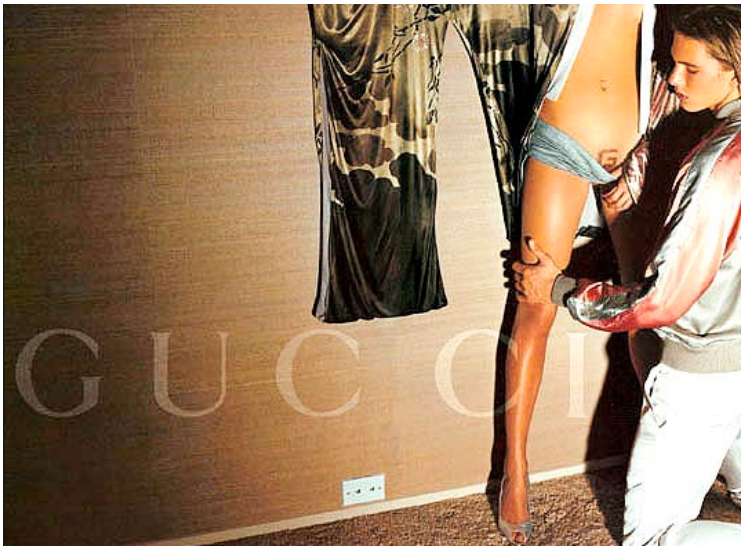


Figura 12 – Publicidade Gucci – The G Spot
(Chong & DiBase, 2017)

Características Gerais

O anúncio da Gucci (Figura 12) foi lançado no início de 2003. Apareceu na edição de fevereiro de 2003 da British Vogue, e apresenta a modelo Carmen Kass a baixar a roupa interior para revelar um "G" raspado na sua zona púbica. O anúncio foi criado pelo fotógrafo Mario Testino, sob a direção de Tom Ford, diretor criativo da Gucci na altura. Este elemento publicitário não está explicitamente associado a um produto específico, o objetivo é reforçar a identidade da marca, vendendo não apenas produtos, mas o ethos da Gucci, marcado por luxo, audácia e apelo sexual.

Análise da Mensagem Plástica

A organização dos elementos visuais no anúncio em estudo reflete uma abordagem cuidadosa onde ponto focal do anúncio é o "G" raspado na zona púbica da modelo, estrategicamente centralizado para direcionar imediatamente o olhar do espectador. O uso do espaço negativo ao redor do corpo da modelo contribui para evitar distrações, enquanto o fundo neutro reforça a simplicidade e mantém a atenção no elemento principal. A escolha das cores desempenha um papel essencial na construção do impacto visual e na transmissão da mensagem implícita da campanha. O contraste de tons entre a pele iluminada da modelo, as sombras naturais e o tom escuro do "G" criam um destaque visual adicional. O preto profundo do "G" cria um forte contraste, destacando o ponto foco da imagem e adicionando um toque de mistério e sofisticação.

A tipografia utilizada desempenha um papel essencial, na consolidação da identidade da marca e no equilíbrio da composição visual. A palavra "Gucci" é apresentada numa fonte com serifa clássica e sofisticada, que reflete a imagem de luxo e tradição associada à marca. As serifas sugerem prestígio, qualidade e herança, características que reforçam a posição da marca Gucci no universo da moda.

A iluminação no elemento em estudo desempenha um papel essencial na criação da atmosfera e na comunicação da sua mensagem provocativa. A luz utilizada é difusa e suave, sem sombras duras. A iluminação parece ser ligeiramente lateral, destacando as curvas do corpo da modelo e adicionando profundidade à composição, criando uma tridimensionalidade subtil sem desviar a atenção do elemento principal: o "G". A temperatura da luz é ligeiramente quente, reforçando a sensação de conforto e atração, enquanto realça a suavidade natural da pele A iluminação neutra do fundo elimina qualquer indicação de um ambiente específico, criando um cenário atemporal que mantém o foco total na mensagem provocativa.

As formas e linhas funcionam como guias que direcionam o olhar para o ponto central, ao mesmo tempo em que as curvas orgânicas do corpo transmitem suavidade e sensualidade, alinhando-se à mensagem provocativa do anúncio. A composição, cuidadosamente planeada, destaca as curvas do corpo da modelo e utiliza linhas direcionais para criar um visual harmonioso e sensual. As curvas naturais do corpo são o elemento central da imagem, ao evocar feminilidade, fluidez e sensualidade, enquanto a simplicidade geométrica do "G" sugere modernidade, criando um contraste simbólico que reforça o impacto visual.

Análise da Mensagem Icónica

Este elemento publicitário da marca Gucci (2003) representa sensualidade feminina, onde a imagem se foca no corpo da modelo destacando o poder e a autoconfiança. O "G" raspado na zona púbica refere-se diretamente ao ponto G, tornando a sexualidade feminina visível e empoderada, desafiando ideias conservadoras. O anúncio celebra a libertação sexual, associando desejo e poder ao luxo." G-Spot" é uma peça visual que combina elementos simbólicos e culturais para transmitir significados que vão além da promoção do produto. A semi-nudez da modelo, central na composição, simboliza intimidade, vulnerabilidade e poder, ao posicionar a mulher como protagonista da narrativa, em vez de um objeto passivo. Mais uma vez, a publicidade em análise consiste num elemento fotográfico, posteriormente submetido a edição para incorporar as indicações da marca.

Como elementos denotativos, a campanha em estudo apresenta elementos visuais claros e minimalistas. Tal como referido anteriormente, a letra "G" raspado na pele da modelo e o fundo neutro e sem elementos decorativos em conjunto com a iluminação suave e uniforme destacam as curvas do corpo. A composição é limpa, direta e deliberadamente provocativa, alinhada à estética minimalista e sofisticada da Gucci.

3.3.5 Eckhaus Latta – *Sex* (2017)



Figura 13 – Publicidade Eckhaus Latta – Sex
(Schellingen, 2020)

Características Gerais

A campanha da Eckhaus Latta, intitulada "Sex" (Figura 13), apresenta um casal envolvido num ato sexual de forma explícita, oferecendo uma representação crua e não idealizada de um momento íntimo. Conhecida pelo seu estilo avant-garde e abordagem provocadora, a marca utiliza esta imagem para

desafiar as normas sociais sobre o corpo, a sexualidade e o que é considerado aceitável na comunicação social. Ao exibir uma cena de sexo explícito de forma realista e sem glamourização, a Eckhaus Latta também procura fazer uma reflexão crítica sobre a representação do corpo humano e a privacidade no contexto público. A campanha publicitária foi lançada em março de 2017, durante a apresentação da coleção de primavera/verão desse ano, gerando bastante controvérsia devido ao seu conteúdo explícito e provocador. Ao combinar moda e sexualidade de maneira direta, a campanha sugere que a moda não se resume apenas a roupas, mas envolve também ideias e expressões culturais. Critica o papel da moda na construção de ideais sociais e questiona o espaço da arte na publicidade.

Análise da Mensagem Plástica

A organização dos elementos visuais reflete a abordagem provocadora e minimalista da marca, com uma estrutura visual que desafia as normas tradicionais da publicidade e da moda. A campanha, que inclui uma cena explícita de sexo, não segue os ideais de campanhas convencionais e adota, em vez disso, uma estética mais crua e realista. A composição da imagem é simples, com o foco centralizado no ato sexual do casal. O fundo e os elementos ao redor são geralmente neutros ou pouco destacados, o que coloca ênfase na cena e nos corpos, ao remover distrações e permitindo que o ato em si seja o ponto foco da campanha. A simplicidade da composição faz com que a cena se destaque, aumentando a sua carga emocional e provocativa.

As cores desempenham um papel fundamental na campanha, ajudando a reforçar a mensagem de autenticidade, intimidade e desconstrução das normas da moda. A paleta de cores é minimalista e cuidadosamente escolhida, criando um ambiente que destaca o tema da campanha sem distrações excessivas. A campanha utiliza predominantemente tons neutros e terrosos, que transmitem uma sensação de naturalidade e simplicidade. Esses tons suaves não competem pela atenção, mas ajudam a estabelecer uma atmosfera íntima, reforçando a ideia de que a cena não é apenas uma representação de moda, mas um momento genuíno de intimidade. O uso de cores neutras também faz com que o corpo humano se destaque de maneira mais orgânica, sem a interferência de tons artificiais ou efeitos visuais. A iluminação na campanha é predominantemente suave e difusa, o que significa que a luz não é intensa nem direta. Não cria contrastes fortes ou sombras pesadas, mas envolve os corpos e o cenário de forma igual. Isto faz com que a cena pareça mais natural e realista, em vez de excessivamente estilizada ou artificial. A luz suave suaviza as imperfeições dos corpos e do ambiente, ao transmitir uma sensação de intimidade, conforto e naturalidade. A suavidade da luz impede também a criação de um

clima dramático ou excessivamente sensual, algo que seria esperado numa campanha de moda com tema sexual.

As formas e linhas na campanha publicitária desempenham um papel crucial na construção da estética visual e na transmissão dos principais temas da campanha, como a intimidade, a vulnerabilidade e a desconstrução das normas sociais e da moda. A composição, marcada por uma abordagem crua e realista, reflete a ideia de que o corpo humano e a sexualidade não devem ser idealizados ou distorcidos, mas apresentados de forma genuína e orgânica. A campanha escolhe utilizar formas e linhas que enfatizam a naturalidade, a autenticidade e a conexão emocional entre os modelos. Em vez de formas geométricas rígidas ou perfeitas, a campanha opta por formas fluídas, suaves e contidas nos corpos dos modelos, nos gestos e nas suas interações. As linhas do corpo, como as curvas, contornos e ângulos, são tratadas com delicadeza, refletindo a autenticidade da cena.

Análise da Mensagem Icónica

Os elementos figurativos desempenham um papel essencial na construção da cena, transmitindo uma narrativa visual que vai além da simples promoção de um produto. A composição em estudo foca-se na representação do corpo humano, das interações e da intimidade entre os modelos, adotando um estilo figurativo minimalista e realista. O elemento figurativo mais evidente na composição são os modelos humanos, que são retratados num momento íntimo e sensual. A campanha não se concentra na exibição de padrões de beleza tradicionais, ao apresentar uma diversidade de corpos humanos, sem esconder imperfeições ou promover um único padrão de beleza, assim surge a proposta de desconstrução dos ideais convencionais da indústria da moda e da sexualidade. A ausência de roupas ou o uso de roupas mínimas contribui para a sensação de vulnerabilidade e proximidade, como se os modelos estivessem num estado natural. Embora o foco principal da campanha esteja nos corpos e na intimidade, a moda também desempenha um papel figurativo importante na cena. As roupas que os modelos vestem - ou a ausência delas – existem para comunicar as ideias centrais da campanha: a desconstrução da moda convencional, a autenticidade e a aceitação dos corpos sem o objetivo de ocultar ou esconder nada.

A campanha em estudo utiliza vários símbolos para questionar as normas da moda, da beleza e da sexualidade, ao oferecer uma visão mais autêntica e inclusiva. O corpo humano é mostrado de forma natural e sem idealizações, ao simbolizar vulnerabilidade e autenticidade, e a nudez dos modelos é tratada de forma natural e não sexualizada, desafiando a objetificação e a pressão social para esconder imperfeições. A interação entre os modelos transmite intimidade e conexão emocional, refletindo uma

abordagem mais genuína e respeitosa da sexualidade e das relações humanas. O uso do espaço negativo sugere privacidade e isolamento, destacando a importância da intimidade fora do olhar público. O ícone fotográfico tem como foco capturar a realidade sem encenações ou retoques.

Os elementos denotativos são representados de forma literal e objetiva. Os modelos, nus ou semi-nus, são apresentados de forma simples, com ênfase nas suas formas naturais, sem manipulação da pele ou distorção das suas características. As posturas e expressões faciais dos modelos, serenas e focadas, transmitem proximidade física e emocional. A interação física é suave e respeitosa, destacando um contacto íntimo e pessoal. O ambiente é neutro e desprovido de elementos decorativos, com um fundo simples que foca a conexão entre os modelos. A iluminação suave e difusa cria uma atmosfera natural, sem contrastes fortes, reforçando a serenidade da imagem. As roupas, quando presentes, são simples e minimalistas, transmitindo uma abordagem casual e despretensiosa. A textura da pele dos modelos, visível e sem retoques, enfatiza a autenticidade do corpo humano. A campanha utiliza elementos denotativos para transmitir uma mensagem de autenticidade e intimidade, destacando a verdadeira essência dos corpos e das relações humanas, sem exageros visuais ou manipulações.

3.3.6 Miu Miu (2017)



Figura 14 – Publicidade Miu Miu
(Tuzio, 2020)

Características Gerais

A campanha publicitária da Miu Miu, lançada em 2015 (Figura 14), gerou controvérsia ao retratar uma jovem atriz e modelo de forma provocante e inquietante. O principal objetivo da campanha não é promover produtos específicos, mas sim divulgar a imagem da marca, refletindo a sua identidade

criativa. Pretende-se construir a identidade da Miu Miu como uma marca de luxo arrojada, artística e provocadora, ao vender um estilo de vida e criar uma ligação emocional com a marca. Desta forma, procura-se incentivar os clientes a adquirir não apenas os produtos, mas também a aderir à imagem global que a marca representa.

Análise da Mensagem Plástica

A composição e o enquadramento do anúncio da Miu Miu são centrados na jovem modelo, tornando-a o ponto foco da imagem. O uso de espaço negativo ao seu redor cria uma sensação de isolamento e vulnerabilidade. A iluminação suave e difusa gera sombras leves que sugerem fragilidade, enquanto a paleta de cores, com tons pastéis e mais escuros, reforça a tensão entre inocência e maturidade. A postura da modelo, numa posição vulnerável, e o contato visual, contribuem para a construção da narrativa emocional, ao gerar sensações de introspeção ou desconforto.

A paleta de cores é composta principalmente por tons suaves e neutros, como bege, creme, branco e cinza, que evocam suavidade, delicadeza e serenidade, associadas à feminilidade idealizada e vulnerável. Cores pastel, como rosa suave e creme, acrescentam inocência e fragilidade, criando uma atmosfera íntima. No entanto, a campanha também inclui cores mais intensas, como vermelho, amarelo mostarda e preto, que simbolizam paixão, sensualidade e sofisticação, destacando a modelo e adicionando profundidade à imagem. O contraste entre as cores suaves e intensas equilibra a composição, direcionando o olhar do espectador e mantendo a harmonia visual.

A tipografia no anúncio em questão aparece no canto inferior esquerdo, onde se encontra o logótipo da marca, apresentado com uma fonte *sans-serif* moderna. Em baixo, o texto complementar é escrito em maiúsculas, utilizando também uma tipografia moderna *e sans-serif*.

A luz é suave e difusa, sem sombras fortes, o que transmite intimidade e leveza, destacando a modelo como ponto central. A direção da luz é frontal ou lateral, marcando suavemente os traços da modelo e reforçando o tema da fragilidade. O baixo contraste entre luz e sombra contribui para um visual tranquilo e equilibrado, enquanto as sombras são delicadas e quase impercetíveis. Predominam as formas orgânicas, como as do corpo humano e dos elementos do cenário, que criam uma atmosfera de naturalidade e fragilidade. As linhas horizontais, como as da cama ou do chão, transmitem estabilidade, enquanto as verticais sugerem rigidez e isolamento. A interação entre formas orgânicas e geométricas cria um equilíbrio visual que reflete a transição entre juventude e maturidade.

Análise da Mensagem Icónica

A análise da representação de pessoas, objetos e cenários no elemento publicitário em estudo revela significados culturais e sociais que contribuem para a narrativa e o impacto da publicidade. A escolha de uma modelo jovem - que aparenta ser adolesce–te - é significativa, pois simboliza não só a juventude e a beleza, que são valores associados à moda de luxo, mas também a vulnerabilidade. O contraste entre a juventude da modelo e os elementos mais adultos sugere a tensão entre inocência e maturidade. A postura e expressão da modelo é associada a um objeto de contemplação. Em relação à diversidade e inclusão, a escolha de uma modelo magra e jovem reflete padrões de beleza dominantes na moda, mas exclui outras representações de beleza ou identidade. O conceito de feminilidade explorado no anúncio mistura inocência, fragilidade e sensualidade, refletindo a forma como as mulheres são frequentemente representadas em campanhas publicitárias de moda. Socialmente, isso pode gerar tensão, pois questiona até que ponto estas representações perpetuam estereótipos ou limitam as representações femininas. Em termos de classe e exclusividade, o anúncio reflete um ideal de luxo e exclusividade, comunicando que os produtos Miu Miu estão destinados a um público sofisticado. Mais uma vez, é um ícone fotográfico, com pouca edição e conjugado apenas com a informação escrita apresentada na análise.

A análise dos elementos de denotação na publicidade Miu Miu de 2015 é focada nos aspectos visuais e textuais de forma literal. A modelo é jovem, com pele clara e cabelos naturais ou levemente estilizados, e sua expressão é introspetiva, sem sorriso evidente. A postura é relaxada ou vulnerável, sugerindo um estado contemplativo. O cenário é fechado, provavelmente um quarto ou sala, criando um ambiente íntimo e privado.

Análise da Mensagem Linguística

O uso do texto é discreto, mas fundamental para reforçar a identidade da marca e contextualizar a campanha. O texto fornece informações como a data, o modelo, o fotógrafo e o local da sessão fotográfica, reforçando a autoria e a exclusividade da campanha. Embora a marca seja facilmente reconhecível, o texto serve para afirmar a sua presença e associação com profissionais de renome, criando uma conexão direta entre a marca e a imagem. A tipografia é elegante e moderna, posicionando-se de forma discreta para não competir com a imagem principal, mantendo o foco visual. Essa abordagem minimalista transmite sofisticação e contribui para a construção de uma narrativa de exclusividade e alta qualidade, reforçando a imagem da marca Miu Miu.

3.3.7 Sisley– Sisley Bull (2003)



Figura 15 – Publicidade Sisley – Sisley Bull
(Tuzio, 2020)

Características Gerais

Em outubro de 2003, a marca Sisley lançou uma campanha provocadora com a modelo Ana Beatriz Barros, fotografada por Terry Richardson (Figura 15). A imagem, que retrata Barros diante de um touro em fúria, explora temas de sexualidade e perigo, gerando críticas pela sua natureza ousada. A publicidade em estudo, com a sua imagem provocadora de uma modelo diante de um touro, não tem um objetivo específico relacionado a um produto individual, mas sim à promoção da marca e ao conceito da sua coleção de moda. A ideia por detrás desta campanha, é causar um impacto visual e emocional.

Análise da Mensagem Plástica

A publicidade combina elementos visuais intensos para transmitir uma mensagem provocadora. A modelo, em pose sensual e desafiadora, exibe confiança e vulnerabilidade, enquanto o touro simboliza força, perigo e confronto. O fundo minimalista e a iluminação dramática destacam a interação entre os dois, criando tensão e foco na cena. A composição transmite dinamismo, com cores neutras que reforçam a atmosfera de ousadia. A campanha reflete o estilo cru e provocador do artista, alinhando-se à atitude rebelde e desafiadora da marca Sisley.

As cores no elemento publicitário em estudo são essenciais para criar a atmosfera de tensão e intensidade. Tons neutros como bege, branco, cinza e preto predominam, transmitem elegância e simplicidade, enquanto destacam a interação dramática entre a modelo e o touro. O uso de preto e

sombras reforça o mistério e o perigo, com o touro em tons escuros intensificando o contraste. A iluminação dramática acentua os contrastes e adiciona profundidade à cena. A presença mínima de cores vibrantes, como o tom da peça de roupa, sublinha o caráter provocativo e sério da campanha e reforça a ideia de provocação da modelo perante o animal, comunicando os valores da marca Sisley: ousadia, poder e rebeldia.

Em termos de tipografia, o logótipo da marca está presente no centro da imagem, em alto destaque devido ao seu tamanho. No canto superior direito, com um tipo de letra *sans-serif* e em maiúsculas, é possível observar uma pequena frase que incita à ação de compra, com o website da marca em frente.

A iluminação desempenha um papel crucial ao criar uma atmosfera dramática e intensa. O contraste acentuado entre luz e sombra destaca a modelo e o touro, reforçando o clima de tensão e perigo. A luz focalizada realça os detalhes e formas de ambos, sublinhando a confiança da modelo e a imponência do touro, enquanto as sombras profundas aumentam o mistério e a sensação de confronto iminente. A ausência de luz ambiente isola os sujeitos, concentrando toda a atenção na cena central. Este uso estratégico da iluminação reforça a mensagem provocadora da campanha e a identidade ousada da marca. Na publicidade, as formas e linhas desempenham um papel essencial na criação de uma composição visual tensa e impactante. As linhas diagonais, visíveis na postura da modelo e no movimento do touro, sugerem dinamismo e ação iminente. Este elemento reforça o conflito visual e emocional da cena, sinalizando um confronto prestes a acontecer. A modelo apresenta linhas verticais na sua postura, associadas à autoridade e confiança, enquanto as linhas curvas do touro evocam agressividade e fluidez, criando um contraste entre o controlo humano e a força selvagem. Este confronto entre formas rígidas e orgânicas intensifica a tensão da imagem, simbolizando a luta entre ordem e caos. As linhas e formas direcionam o olhar do espectador, intensificando a sensação de movimento e antecipação.

Análise da Mensagem Icónica

Os elementos figurativos são cruciais para comunicar a mensagem simbólica da campanha. A modelo, com uma postura confiante e expressão desafiadora, representa força e controlo. A sua figura ereta e olhar direto evocam autossuficiência e prontidão para enfrentar desafios, enquanto as roupas minimalistas reforçam a elegância e ousadia. O touro, por sua vez, simboliza força bruta, perigo e instinto. A sua postura avançada e corpo robusto criam um contraste direto com a figura esguia e controlada da modelo, intensificando a tensão entre os dois. Este confronto evoca uma luta simbólica

entre o controlo humano e a natureza selvagem. O uso de espaço negativo isola os dois elementos, aumentando a sensação de tensão e destacando a iminência do conflito. A interação entre a modelo e o touro, carregada de simbolismo, reflete resistência, poder e desafio, encapsulando a identidade ousada e provocadora da marca. A publicidade em estudo utiliza as posturas dos protagonistas para transmitir conotações simbólicas poderosas. A modelo, com postura firme e confiante, reflete controlo e prontidão para enfrentar a ameaça representada pelo touro, cuja postura avançada simboliza agressividade e perigo. Esta interação cria uma dinâmica de ação e reação, transmitindo uma mensagem de empoderamento e resiliência.

O contraste entre luz e sombra reforça o simbolismo, destacando a modelo e o touro no centro da cena, enquanto as sombras ao redor sugerem mistério e dualidade. Este jogo visual representa a luta entre controlo e caos, ou mesmo entre autossuperação e forças externas. O confronto é uma metáfora para a luta pela identidade e autonomia. A modelo, ao enfrentar o touro, simboliza a capacidade de resistir às adversidades e viver segundo as próprias regras. A estética provocadora da imagem, combinando o glamour com a força bruta, reflete o espírito audacioso da Sisley, desafiando convenções e celebrando a transgressão e a individualidade. Sendo uma fotografia, é também considerado um ícone fotográfico.

Os elementos de denotação no anúncio da Sisley de 2003 são os aspetos visíveis e objetivos da imagem. A modelo, figura central, é uma mulher de pele clara e cabelos castanhos, com roupas minimalistas que destacam a sua figura. O touro, de grande porte e cor preta, apresenta uma postura agressiva, avançando em direção à modelo. O fundo escuro cria um ambiente sombrio que destaca ambos os protagonistas, enquanto a iluminação dramática foca no rosto e corpo da modelo e na musculatura do touro. A composição coloca a modelo no centro e o touro à sua frente, criando uma sensação de confronto num espaço amplo e vazio, que isola e enfatiza os dois elementos principais.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As campanhas publicitárias analisadas partilham características que as tornam polémicas, ao utilizar elementos provocadores tanto na estética visual quanto nas mensagens subjacentes. Um dos pontos centrais destas campanhas é a escolha deliberada de temas controversos, como drogas, violência, sexualidade explícita e dinâmicas de poder desiguais, que desafiam normas sociais e criam desconforto no público. Estas escolhas parecem ser intencionais, com o objetivo de gerar impacto e atrair atenção por meio da controvérsia.

Na tabela 4 apresenta-se um resumo dos resultados da análise realizada aos elementos publicitários.

Tabela 4 – Resultados da análise

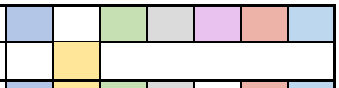
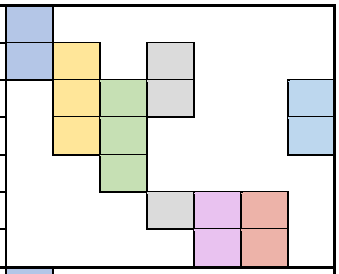
C.G.	Objetivo da publicidade	Promoção da marca e dos seus valores	
		Promoção de um produto	
Mensagem Plástica	Organização dos elementos visuais	Foco no(s) modelo(s)	
		Foco no storytelling	
		Simetria e equilíbrio gráfico	
		Linguagem corporal dos intervenientes	
		Uso do espaço negativo	
	Cores	Contraste de cores	
		Reflexos metálicos	
		Tons quentes	
		Tons escuros	
		Tons com pouca saturação e melancólicos	
		Fundo neutro	
	Tipografia	Quantidade de texto reduzida	
		Tipografia sans-serif	
		Modernidade	
	Luminosidade	Iluminação fraca	
		Jogo de sombras	
		Iluminação dramática e contrastante	
		Foco em elementos específicos	
		Iluminação difusa e suave	
		Iluminação direta e focada	
	Forma e Linha	Linhas orgânicas	
		Linhas direcionais	
		Formas geométricas	
		Formas curvilíneas	
		Linhas diagonais	
		Uso de contraste	
		Formas minimalistas	
		Formas suaves e orgânicas	
		Linhas retas	

Tabela 5 – Resultados da análise (continuação)

Mensagem Icónica	Elementos Figurativos	Consumo de substâncias	
		Personificação da moda	
		Objetificação corporal	
		Alusão ao poder e controlo	
		Relação entre géneros	
		Carácter sexual	
		Vulnerabilidade e dependência	
	Símbolos e conotações	Excesso e materialismo	
		Exclusividade e prestigio	
		Sensualidade, poder e controlo	
		Vulnerabilidade e submissão	
		Dinâmica de poder entre géneros	
		Empoderamento	
		Simbologia sexual	
		Dependência	
		Agressividade e perigo.	
	Tipo de ícone	Icone fotográfico	
	Denotação	Posição do(s) modelo(s)	
		Produto	
		Simbolo da marca	
		Organização de cenário	
Mensagem Linguística	Título	Reforço do storytelling	
		Reforço dos valores da marca	
	Texto de apoio	Reforço do produto	
		Dados da sessão fotográfica	
	Slogan	Call to action	

Legenda

SISLEY | FASHIOIN JUNKIE
TOM FORD | TOM FORD FOR MEN
D&G | GANG RAPE
GUCCI | THE G SPOT
ECHKAUS LATTA | SEX
MIU MIU
SISLEY | SISLEY BULL

Na análise da mensagem plástica, as campanhas utilizam uma composição visual cuidadosamente planeada para evocar emoção, tensão ou até desconforto. A organização dos elementos visuais recorre frequentemente ao minimalismo, onde o foco recai em poucos elementos centrais – sejam os corpos dos modelos, objetos simbólicos ou o uso do espaço negativo. No que toca ao uso de cores, estas campanhas recorrem frequentemente a uma paleta que reforça o teor dramático ou melancólico das

imagens. Tons escuros e neutros, com baixa saturação, são combinados com contrastes pontuais para destacar elementos-chave, como os modelos ou os produtos. Adicionalmente, o uso de cores mais vibrantes, como o vermelho, presente de forma repetida, é utilizado para captar a atenção e criar uma sensação de urgência, conforme referido por Walsh & Lees (2018). Além disso, a iluminação desempenha um papel crucial na construção da atmosfera visual: luz dramática e sombras profundas criam uma sensação de tensão, enquanto iluminação difusa e suave é usada para transmitir intimidade e vulnerabilidade. O uso de espaços vazios na organização dos elementos visuais é amplamente observado nos elementos publicitários em análise. Este fenómeno, mencionado por Joly (2019), tem como objetivo criar uma atmosfera de sofisticação, enquanto direciona o foco do espectador para os elementos principais da composição. O contraste entre linhas retas, curvas, horizontais e diagonais é frequentemente utilizado para criar dinamismo e guiar o olhar do espectador pelos elementos-chave da composição. Campanhas como Fashioin Junkie da Sisley utilizam uma justaposição de linhas limpas e formas geométricas, o que contribui para uma estética minimalista, reforçando a dualidade entre o caos representado pela temática do vício e a pureza sugerida pelas linhas simples. Por outro lado, em campanhas como Gang Rape da Dolce & Gabbana, as linhas diagonais e convergentes criam uma sensação de opressão e tensão, reforçando a narrativa de submissão e dinâmicas de poder presentes na cena. Já em casos como o da Sisley com o touro, o contraste entre formas curvas e rígidas sublinha a dualidade entre o perigo iminente e o controlo exercido pela modelo, transmitindo uma mensagem de força e domínio. Assim, o uso intencional de formas e linhas não só estrutura a composição, mas também amplifica a carga simbólica de cada campanha, alinhando o visual com os valores e mensagens de cada marca. Sobre a tipografia, Joly (2019) refere que as fontes *sans-serif* são vistas como modernas e claras, algo evidente nos elementos em análise. Excluindo a tipografia exclusiva dos logótipos, a reduzida quantidade de texto presente nas publicidades caracteriza-se por ser contemporânea e discreta, sendo maioritariamente apresentada sob a forma de pequenos subtítulos minimalistas. Grande parte das campanhas limita-se a exibir apenas o logótipo, reforçando o foco na componente visual e na mensagem transmitida pelas imagens, que assumem um papel central na comunicação.

Ao completar a análise da mensagem icónica, é possível perceber que todos os elementos em estudo exploram intensamente símbolos e conotações para criar impacto e promover reflexão por parte do espetador. Como mencionado anteriormente, Joly (2019) afirma que, na publicidade de moda de luxo, é bastante comum estabelecer uma ligação com causas sociais para criar impacto no consumidor. Este fenómeno pode ser observado em alguns dos elementos publicitários em análise, como na campanha

da Dolce & Gabbana, que procura retratar uma cena de violação coletiva, ou na publicidade da Sisley – Fashioin Junkie, que aborda o uso de substâncias ilícitas. Os elementos figurativos incluem desde objetos do quotidiano, como cartões de crédito e frascos de perfume, até elementos mais dramáticos e incomuns, como um touro ou corpos em poses sugestivas. Estes elementos servem como metáforas para temas como vício, poder, vulnerabilidade e sensualidade. O corpo humano é central em quase todas as campanhas, seja como símbolo de sensualidade, vulnerabilidade ou poder, o que contribui para a sensação de objetificação. Em casos como a campanha da Dolce & Gabbana, a posição dos corpos sugere dinâmicas de poder desequilibradas, enquanto a campanha Fashioin Junkie da marca Sisley associa a moda a um vício, e a campanha da Gucci, The G Spot, usa a nudez feminina e a letra "G" para evocar conotações sexuais e exclusividade na moda, confirmando a teoria de Barthes (1964), onde o autor refere que imagens, objetos e elementos visuais na publicidade vão além da sua função literal, tornando-se ícones culturais e obtendo simbolismos culturais e universais.

As campanhas publicitárias analisadas utilizam a fotografia como meio principal para construir o *storytelling*, ao desafiar as normas sociais e provocando reações intensas. Segundo Barthes (1964), o uso de fotografia enquanto linguagem visual, é estratégica, pois permite um realismo que conecta diretamente o espectador ao cenário. Além disso, a fotografia oferece detalhes minuciosos que fazem sobressair o simbolismo presente em cada composição, tornando as mensagens mais poderosas e difíceis de ignorar. Outro aspeto transversal é o uso de mensagens ambíguas e metáforas provocativas. Muitas campanhas exploram dualidades morais, como o glamour associado ao vício ou a liberdade sexual como forma de poder e vulnerabilidade. A ambiguidade é propositada, permitindo múltiplas interpretações e incentivando discussões públicas sobre os significados das imagens.

Por fim, na análise da mensagem linguística, essa ambiguidade também se reflete no texto, que frequentemente é reduzido ao essencial: *slogans* curtos, logótipos da marca e nomes de campanhas. O minimalismo em termos de texto reforça o impacto visual e incentiva o público a preencher os espaços vazios consoante a sua própria interpretação.

Estas campanhas também refletem valores relacionados à moda enquanto indústria. São frequentes as associações à exclusividade, poder e glamour, mas também à pressão pela imagem, à obsessão pelo consumo e à objetificação. A tensão entre esses valores gera polémica, porque expõe as contradições internas da moda: enquanto promove uma estética aspiracional, também levanta críticas sobre materialismo, desigualdade e exploração.

Para concluir, as publicidades analisadas partilham elementos transversais que contribuem para a sua natureza polémica, contudo os elementos que não são transversais refletem as especificidades de cada marca e as mensagens que estas procuram transmitir, resultando em abordagens singulares. Isso inclui o uso de temas socialmente sensíveis, escolhas de estética que evocam emoção e tensão, simbolismos carregados e mensagens ambíguas que desafiam normas e valores. Estas características não só criam um impacto imediato, mas também prolongam a discussão pública, o que pode ser intencional, como uma estratégia de marketing para aumentar a visibilidade das marcas.

4 CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS

4.1 Conclusão

As campanhas publicitárias no setor da moda de luxo são caracterizadas pela sua capacidade de provocar reações intensas no público, utilizando frequentemente elementos que desafiam normas culturais, sociais ou morais. Essa abordagem controversa não desperta apenas atenção imediata, mas também consolida a identidade das marcas ao explorar temas como sexualidade, violência e apropriação cultural.

Primeiramente, ao compreender o funcionamento do mercado da moda e o posicionamento dos produtos, verificou-se que o luxo transcende a funcionalidade, assumindo um papel de expressão cultural e de *status* social. A hierarquia deste mercado mantém-se estável, mas o contexto social e tecnológico tem moldado o perfil dos consumidores, que agora exigem autenticidade, valores éticos e experiências memoráveis. Relativamente ao processo de construção de uma marca, confirmou-se que a identidade e a coerência são pilares fundamentais. A presença das marcas em canais de comunicação deve aliar tradição e inovação, ao utilizar narrativas que criem uma ponte com as aspirações dos consumidores e que sejam um espelho dos valores da marca.

Sobre a análise dos componentes de uma publicidade de moda de luxo, foi possível identificar que elementos como a estética visual, o apelo emocional e a narrativa são determinantes no impacto e eficácia das campanhas. Estes elementos não só reforçam a exclusividade associada às marcas de luxo, mas também facilitam a criação de conexões mais profundas com o público-alvo.

Os elementos publicitários analisados destacam que a controvérsia pode ser uma ferramenta poderosa para reforçar o posicionamento de uma marca no mercado, ao gerar visibilidade e discussões que transcendem o objetivo publicitário. No entanto, a utilização deliberada de temas polémicos traz também riscos significativos, especialmente num contexto onde consumidores, cada vez mais conscientes, têm o poder de rejeitar marcas que não correspondam aos seus valores éticos e culturais. Portanto, as marcas devem equilibrar cuidadosamente a inovação e a provocação com a responsabilidade social, garantindo que as suas campanhas não apenas atraem, mas também respeitam os valores do seu público.

Entre os elementos analisados, destacam-se as características gerais das campanhas, como o objetivo, o público-alvo e a organização dos elementos visuais, bem como aspetos mais específicos, como o uso das cores, tipografia, formas e linhas, iluminação, símbolos e conotações, além da presença (ou

ausência) de texto e a sua função. Estes fatores são avaliados para identificar como cada marca utiliza diferentes recursos para comunicar as suas mensagens e causar impacto no público.

A análise evidencia a existência de elementos transversais entre as campanhas. Por exemplo, a escolha da fotografia como meio principal é uma constante, dada a sua capacidade de captar detalhes e realismo, intensificando a mensagem pretendida. Também é recorrente o uso de paletas de cores dramáticas ou neutras, com contrastes pontuais que destacam elementos-chave, como os modelos ou os produtos. O uso de contraste, tanto na paleta de cores como na iluminação ajuda a centrar a atenção do espectador e a criar uma atmosfera dramática e emocional. Outro ponto transversal é o uso reduzido de texto, muitas vezes limitado ao logótipo ou a pequenos subtítulos, reforçando o foco na componente visual.

Por outro lado, a análise também evidencia elementos diferenciadores entre as campanhas, resultantes das narrativas específicas que cada marca pretende construir. Por exemplo, algumas campanhas recorrem a temas provocativos e controversos, como o vício ou as dinâmicas de género, enquanto outras exploram a sensualidade ou o luxo de forma mais subtil. O simbolismo também varia: uma das campanhas da Sisley utiliza um touro para evocar força e confronto, enquanto a outra campanha também pela marca Sisley aposta em linhas de cocaína para associar a moda ao vício. Além disso, a organização dos elementos e os ângulos das imagens variam consoante a mensagem desejada; campanhas que enfatizam poder tendem a utilizar planos baixos, enquanto aquelas que exploram intimidade recorrem a planos mais próximos e suaves. As diferenças observadas entre as campanhas refletem as identidades e os objetivos únicos de cada marca, bem como o público que pretendem alcançar. As campanhas de marcas de luxo frequentemente apostam em mensagens ambíguas e provocadoras para gerar discussão, enquanto outras podem privilegiar exclusividade ou autenticidade. Assim, apesar de partilharem elementos transversais que conferem coerência ao género da publicidade de moda, as campanhas distinguem-se pelos detalhes que traduzem as estratégias individuais de cada marca, enriquecendo o panorama visual e conceptual deste tipo de comunicação.

A controvérsia, quando estrategicamente utilizada, pode ser um catalisador para a construção de narrativas autênticas, mas também exige uma compreensão sensível das dinâmicas culturais e sociais em constante evolução. Os resultados demonstram que as campanhas polémicas, quando estrategicamente concebidas, podem gerar visibilidade e rejuvenescimento para as marcas de luxo, consolidando a sua posição como inovadoras e relevantes. Contudo, estas estratégias apresentam riscos

significativos, incluindo boicotes, perda de autenticidade e danos à reputação, especialmente quando as marcas falham ao alinhar as suas mensagens com os valores e sensibilidades culturais do público.

Conclui-se que, num ambiente em que a comunicação publicitária é simultaneamente um reflexo e um catalisador das transformações sociais, as marcas de moda de luxo devem encontrar um equilíbrio entre criatividade ousada, sensibilidade cultural e alinhamento estratégico com os desejos e expectativas do consumidor. Durante a análise dos aspetos transversais presentes nas publicidades de marcas de moda de luxo em estudo, percebeu-se a complexidade e a intencionalidade estratégica na construção de campanhas que desencadeiam uma polémica. Estas campanhas transcendem o papel tradicional da publicidade, ao utilizarem elementos estéticos, simbólicos e emocionais que não apenas promovem produtos, mas também desafiam normas culturais e sociais, criando diálogos intensos com o público. A controvérsia surge como uma ferramenta poderosa e arriscada, capaz de revitalizar a imagem das marcas e aumentar a sua relevância cultural, mas que exige uma gestão criteriosa para evitar danos à reputação. Através desta investigação, ficou claro que, no panorama da moda de luxo, a polémica, quando utilizada estrategicamente, pode ser um elemento diferenciador que não só capta a atenção, mas também reforça a narrativa de exclusividade e inovação associada a estas marcas.

4.2 Perspetivas futuras

Com base nas conclusões desta dissertação, surgem diversas oportunidades para expandir a investigação sobre os fatores que tornam as campanhas de moda de luxo controversas. Uma área de estudo poderia focar na análise de campanhas publicitárias em diferentes geografias, ao investigar a influência de contextos culturais e sociais na aceitação de campanhas consideradas controversas. Outra proposta seria explorar o papel das redes sociais na amplificação destas controvérsias, ao observar como os consumidores interagem e influenciam a perceção pública das campanhas. Além disso, a relação entre campanhas controversas e iniciativas sustentáveis oferece uma oportunidade para examinar como a controvérsia pode ser utilizada como ferramenta estratégica para promover práticas éticas e melhorar a imagem das marcas. Essas linhas de pesquisa podem aprofundar a compreensão do impacto social, cultural e económico das campanhas publicitárias no setor da moda de luxo.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James.

Atkins, D. (2004). The Culting of Brands: When Customers Become True Believers. Portfolio.

Barthes, R. (1964). Rhetoric of the Image. International Journal of Communications, 40-51.

Batra, R., Mayers, J., & Aaker, D. (1996). Advertising Management. Prentice Hall.

Branding. (s.d.). Obtido de American Marketing Association: https://www.ama.org/topics/branding/

Cai, W. (2023). Cultural Communication Strategies of Luxury Brands in the Era of New Media. 5th International Conference on Business, Economics, Management Science Vol. 6, 421-428.

Cantista, I., & Sàdaba, T. (2020). Understanding Luxury Fashion: Origins and Contemporary Issues.

Em Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building (pp. 3-12). Southampton: Palgrave Advances.

Chong, C., & DiBase, F. (9 de Setembro de 2017). NSFW: Most Controversial Fashion Campaigns Ever. Obtido de L'Officiel Malaysia: https://www.lofficielmalaysia.com/fashion/controversial-fashion-campaign-round-up

Costello, J., & Taylor, C. (2017). What Do We Know About Fashion Advertising? A Review of the Literature and Suggested Research Directions. Journal of Global Fashion Marketing, 1-20.

Floch, J.-M. (2001). Visual Identities. Bloomsbury Publishing.

Gerrie, V. (2019). The Diet Prada Effect: Call-Out Culture in Contemporary Fashionscape.

Gil, A. C. (2002). Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Editoras Atlas S.A.

Gilles, L. (2010). O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. Dom Quixote.

Guercini, S., & Andrea, R. (2015). Internationalization through E-Commerce: The Case of Multi-Brand Luxury Retailers in the Fashion Industry. Advances in International Marketing, 15-31.

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2012). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill.

Huggard, E., & Cope, J. (2020). Communicating Fashion Brands. Nova Iorque: Routledge.

Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. International Journal of Sales & Marketing, 1-8.

Joly, M. (2019). Introdução à Análise da Imagem. Edições 70.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Build the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London: Kogan Page.

Kellner, D. (2014). Fashion, Advertising, and Identity in the Consumer Society. Consumer Culture, Modernity, and Identity, 168-203.

Kotler, P. K. (2012). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lipovetsky, G. (2009). O Império do Efémero: A Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas. Edições 70.

Melia, M., & Colurcio, M. (2017). Harmont & Blaine: A Successful Dachshund to Build the Values and Brand Equity. Em E. Cedrola & B. Jin, Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands (pp. 41-72). Nova Iorque: Springer Nature.

Moore, K., & Pareek, N. (2010). Marketing: The Basics. New York: Routledge.

Okonkwo, U. (2007). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics and Techniques. New York: Palgrave Macmillan.

Polger, M. A. (2019). Library Marketing Basics. Londres: Rowman & Littlefield.

Posner, H. (2011). Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. Londres: Laurence King Publishing.

Ranfagni, S., & Ozuem, W. (2021). The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands. Suíça: Palgrave Macmillan Cham.

Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). The Why of the Buy. Nova Iorque: Bloomsbury.

Rodgers, D. (7 de Abril de 2021). Tracing Tom Ford's Hottest Gucci Moments. Obtido de Dazed: https://www.dazeddigital.com/fashion/article/52406/1/tom-ford-gucci-rihanna-jeans-hottest-moments-kate-moss-sex-sells

Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. Fashion Theory, 505-522.

Roux, E., & Lipovetsky, G. (2012). O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. Santarelli, C. (2009). Processos de Análise da Imagem Gráfica: Um Estudo Comparativo da Publicidade de Moda. Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo. Brasil.

Schellingen, J. (10 de Junho de 2020). 7 Most Controversial Fashion Ads Throughout History. Obtido de Enfnts Terribles: https://enfntsterribles.com/7-most-controversial-fashion-ads/

Shahnavaz, N. (26 de Abril de 2017). Fashion Ads: The Most Controversial Fashion Campaigns. Obtido de Hero: https://hero-magazine.com/article/94575/the-most-controversial-ads-in-fashion

Smith, A., & Scholz, J. (2019). Branding in the Age of Social Media Firestorms. Journal of Marketing, 1100-1134.

Tuzio, A. (12 de Janeiro de 2020). The 10 Most Controversial Fashion Campaigns. Obtido de Collater.al: https://www.collater.al/en/10-most-controversial-fashion-nsfw-campaigns

Vanska, A., & Gurova, O. (2023). Understanding Fashion Scandals. Nova Iorque: Bloomsbury Publishing.

Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons.

Willis, M., & Ozuem, W. (2021). Online Brand Communities, Customer Participation, and Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Strategy Insights. Em The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands (pp. 280-329). Suíça: Springer Nature.

Wolfe, M. G. (2009). Fashion Marketing & Merchandising. The Goodheart-Wilcox.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Instrumento de suporte à análise preenchido

Tabela A1 - Instrumento de suporte à análise preenchido

Características Gerais		Análise da Mensagem Plástica					Análise da Mensagem Icónica				Análise da Mensagem Linguística				
Data da publicação	Objetivo da publicidade	Organização dos elementos visuais	Cores	Tipografia	Luminosidade	Forma e Linha	Elementos Figurativos	Símbolos e conotações	Tipo de ícone	Denotação	Título	Texto de apoio	Corpo do Texto	Slogan	
Julho de 2007 Sem qualquer relação sazonal	Promoção da marca e dos seus valores	Foco no(s) modelo(s) Foco no storytelling	Tons com pouca saturação e melancólicos Contraste de cores	Quantidade de texto reduzida Tipografia *sans-serif*	Iluminação fraca Jogo de sombras	Linhas orgânicas Linhas direcionais	Consumo de susbtâncias Personificação da moda	Símbolos: Linhas de cocaina; cartão de crédito; aspeto das modelos Conotação: Excesso e materialismo; Dependência;	Icone fotográfico	Organização de cenário Posição do(s) modelo(s)	Reforço do storytelling				**SISLEY**
Novembro de 2007 Sem qualquer relação sazonal	Promoção de um produto	Foco no(s) modelo(s) Simetria e equilíbrio gráfico	Reflexos metálicos Tons quentes Contraste de cores	Quantidade de texto reduzida Tipografia *sans-serif* Modernidade	Iluminação dramática e contrastante Foco em elementos específicos	Formas geométricas Formas curvilíneas Uso de contraste	Personificação da moda Objetificação corporal Alusão ao poder e controlo	Símbolos: Linhas de cocaina; cartão de crédito; aspeto das modelos Conotação: Exclusividade e prestígio; Sensualidade, poder e controlo	Icone fotográfico	Produto Posição do(s) modelo(s)	Reforço dos valores da marca	Reforço do produto			**TOM FORD**
Novembro de 2007 Sem qualquer relação sazonal	Promoção da marca e dos seus valores	Foco no(s) modelo(s) Linguagem corporal dos intervenientes	Tons escuros Fundo neutro	Quantidade de texto reduzida Tipografia sans-serif Modernidade	Iluminação dramática e contrastante Foco em elementos específicos	Uso de contraste Linhas direcionais	Objetificação corporal Relação entre géneros Alusão ao poder e controlo	Símbolos: Vestuário; Posição dos elementos humanos; Conotação: Vulnerabilidade e subsmissão; Dinâmica de poder entre géneros	Icone fotográfico	Organização de cenário Posição do(s) modelo(s)					**DOLCE&GABBANA**
Fevereiro de 2003 Sem qualquer relação sazonal	Promoção da marca e dos seus valores	Foco no(s) modelo(s) Uso do espaço negativo	Tons quentes Fundo neutro	Quantidade de texto reduzida	Iluminação difusa e suave Foco em elementos específicos	Formas minimalistas Linhas orgânicas Linhas direcionais	Objetificação corporal Personificação da moda Carácter sexual	Símbolos: "G" raspado no corpo da mulher; Nudez feminina Conotação: Sensualidade, poder e controlo; Empoderamento	Icone fotográfico	Posição do(s) modelo(s) Símbolo da marca					**GUCCI**
Março de 2017 Sem qualquer relação sazonal	Promoção da marca e dos seus valores	Linguagem corporal dos intervenientes	Tons com pouca saturação e melancólicos Contraste de cores		Iluminação difusa e suave	Linhas orgânicas Formas suaves e orgânicas	Carácter sexual Vulnerabilidade	Símbolos: Corpo humano, Ato íntimo; Ambiente vazio Conotação: Vulnerabilidade e subsmissão; Simbologia sexual.	Icone fotográfico	Posição do(s) modelo(s)					**ECHKAUS LATTA**
Março de 2015 Sem qualquer relação sazonal	Promoção da marca e dos seus valores	Foco no(s) modelo(s) Uso do espaço negativo	Tons com pouca saturação e melancólicos Contraste de cores	Tipografia sans-serif Modernidade	Iluminação difusa e suave Jogo de sombras	Linhas orgânicas Linhas retas Uso de contraste	Vulnerabilidade e Dependência Carácter sexual	Símbolos: Modelo jovem; Elementos do cenário; Postura da modelo Conotação: Vulnerabilidade e subsmissão; Dependência; Sexualidade, poder e controlo	Icone fotográfico	Organização de cenário Posição do(s) modelo(s)		Dados da sessão fotográfica			**MIU MIU**
Outubro de 2003 Sem qualquer relação sazonal	Promoção da marca e dos seus valores	Foco no(s) modelo(s) Linguagem corporal dos intervenientes	Fundo neutro Contraste de cores	Tipografia sans-serif Modernidade	Jogo de sombras Iluminação direta e focada Foco em elementos específicos	Linhas diagonais Formas curvilíneas Uso de contraste	Alusão ao poder e controlo Objetificação corporal	Símbolos: Touro; Modelo; Ato de confronto Conotação: Empoderamento; Agressividade e perigo.	Icone fotográfico	Posição do(s) modelo(s) Organização de cenário				*Call to action*	**SISLEY** SISLEY BULL