

Maria Elvira Ferreira Rosete e Gilberto Prado *

A experiência do cliente no projeto de design de interiores da Gucci Garden Galleria

* **Maria Elvira Ferreira Rosete** é graduada em arquitetura e urbanismo pela IAU-USP São Carlos. Pós-graduada em urbanismo, moderno e contemporâneo pela PUCCAMP. Mestranda em Design no PPG Design na UAM. Docente no curso de pós-graduação lato-sensu em design de interiores contemporâneo no Instituto Europeo di Design São Paulo. Docente no curso de pós-graduação lato-sensu em design de interiores no Centro Universitário Belas Artes. Arquiteta e consultora em projetos de design de interiores.

ila.rosete@hotmail.com

ORCID 0000-0003-4300-2092

Gilberto Prado é Professor do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi e do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade de São Paulo. É coordenador do Grupo Poéticas Digitais, trabalha com arte em rede e instalações interativas. É Bolsista 1A de Pesquisa do CNPq.

gttoprado@gmail.com

ORCID 0000-0003-2252-3489

Resumo O artigo apresenta as teorias da economia da experiência e o do design experiencial como novas abordagens no processo de criação de projetos de design de interiores de lojas. Como objeto de análise, definimos a Gucci Garden Galleria, loja conceito da marca Gucci em Florença na Itália. Através deste caso, demonstraremos como o projeto de design de interiores pode adquirir maior potencial criativo ao utilizar várias linguagens artísticas. Entendemos que os conceitos da economia da experiência e do design experiencial demonstram que existe uma nova demanda de mercado de consumo. O ambiente da loja deve oferecer mais do que a venda de produtos. As lojas para conquistar e fidelizar os seus clientes devem propor experiência.

Palavras-chave Economia da Experiência, Design Experiencial, Design de Interiores, Lojas Conceito, Gucci Garden Galleria

The customer experience in the interior design project of Gucci Garden Galleria

Abstract *This article presents the theories of experience economy and experiential design as new approaches for the creation process of interior design projects for concept stores. As object of analysis, we will study the Gucci Garden Galleria, the concept store for the Gucci brand in Florence, Italy. We will seek to illustrate through this case how the interior design project may achieve greater creative potential than fluidity when intertwined with other artistic languages. We understand that the concepts of experience economy and experiential design demonstrate a new layer in the consumer market. The store environment must offer more than just the selling of products. In order to gain and maintain, they must also offer experience.*

Keywords *Experience Economy, Experiential Design, Interior Design, Concept Store, Gucci Garden Galleria*

La experiencia del cliente en el proyecto de diseño de interiores de la Gucci Garden Galleria

Resumen *El artículo presenta las teorías de la economía de la experiencia y el diseño experiencial como nuevos enfoques en el proceso de creación de proyectos de interiorismo de tiendas. Como objeto de análisis definimos la Gucci Garden Galleria, una concept store de la marca Gucci en Florencia, Italia. A través de este caso, demostraremos cómo el proyecto de interiorismo puede adquirir un mayor potencial creativo al utilizar varios lenguajes artísticos. Entendemos que los conceptos de economía de la experiencia y diseño experiencial demuestran que existe una nueva demanda del mercado de consumo. El entorno de la tienda debe ofrecer algo más que vender productos. Para conquistar y fidelizar a sus clientes, las tiendas deben ofrecer experiencia.*

Palabras clave *Economía de la experiencia, diseño experiencial, diseño de interiores, tiendas conceptuales, Gucci Garden Galleria*

Introdução

Muitas parecem ser hoje as dúvidas sobre como serão as relações de consumo num futuro próximo. Inúmeras perguntas têm sido feitas pelas marcas e pelos profissionais da área de design de interiores na tentativa de entender como se darão as trocas e os relacionamentos neste mercado. Como as marcas se relacionarão com seus consumidores-clientes? As lojas físicas continuarão a existir? O que os clientes farão nestes espaços se atualmente podem realizar suas compras virtualmente? O que as marcas têm a oferecer além de seus produtos e do melhor preço?

Neste panorama é grande também o número de investigações. Produção de teorias e elaboração de métodos surgem com o objetivo de buscar respostas que atendam o desejo do consumidor e o mercado de consumo ávido por respostas. As marcas buscam incessantemente novas fórmulas para se comunicarem e se relacionarem com seus clientes, entendendo que estes ocupam na atualidade o centro das atenções do mercado.

O presente artigo utilizará a economia da experiência e o design experiencial como fundamentação teórica para entender o processo de criação no projeto de design de interiores da loja conceito da Gucci, o Gucci Garden Galleria.

Apresentado em 1999 por Joseph Pine e James Gilmore, a economia da experiência propõe a experiência como uma nova fonte de valor se tornando uma quarta atividade econômica que se diferencia conceitualmente dos serviços, dos bens e das commodities (PINE E GILMORE,1999).

Em 2008, Marcos Buccini propõe o conceito de design experiencial. Em sua compreensão as experiências são fenômenos induzidos, que possuem referencial e intencionalidade. Segundo o autor, a experiência é um fenômeno individual que ocorre na mente do indivíduo, resultado do processamento de um complexo conjunto de estímulos – externos e internos – e depende das interpretações subjetivas inerentes a cada pessoa (BUCCINI 2008).

Ambas abordagens colocam a experiência como elemento fundamental na criação. Observamos também que as marcas tem proposto com frequência em suas lojas, cenários poéticos e encantadores que despertam os sentidos gerando experiências na para seus clientes.

Como citado acima, definimos o Gucci Garden Galleria como o nosso estudo de caso. Analisaremos a loja conceito criada pela marca Gucci, sediada na cidade de Florença onde nasceu, para contar a história, resgatar a memória e imprimir a identidade atualizada da marca.

Através de um levantamento iconográfico extraído de uma experiência pessoal, informações descritas no site da marca Gucci e artigos em periódicos de moda e lifestyle, pretendemos demonstrar, como o projeto de design de interiores de uma loja pode adquirir maior potencial criativo quando entrelaçado a outras linguagens artísticas.

Identificamos na nova estratégia da marca a utilização de vários

conceitos apontados pelas teorias de Pine e Gilmore (1999) e de Buccini (2008). Como possível resposta às mudanças de comportamento no consumo a Gucci propõe uma experiência autêntica na sua loja conceito. Através da criação de uma narrativa, propõe um percurso a ser explorado pelo visitante. O caminho revela as surpresas de cada sala criada por artistas e designers.

Uma loja única que oferece além do discurso de marca impresso nas paredes de seus comodos, produtos e objetos exclusivos: objetos para casa, roupas, papéis de parede, sapatos e bolsas que só poderão ser adquiridos neste endereço. Por fim o restaurante, nada mais compatível com a cultura da Italia do que finalizar uma jornada degustando um bom menu.

Narrativa, percurso, arte, design, exclusividade, odores e sabores: uma experiência completa que aguça os sentidos, propõe conhecimento, instiga os desejos do clientes dispostos a desfrutar o universo da marca, pois ao adquirir uma sensação, o cliente está pagando para dedicar o seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa ou marca encena, como em uma peça de teatro, para envolvê-lo de forma pessoal. (PINE E GILMORE, 1999)

Nosso objetivo é demonstrar como os valores da marca podem ser traduzidos através do espaço físico da loja. O projeto de design de interiores deve ser capaz de estimular sensações e experiências para atender o mercado de consumo que vislumbra outros caminhos e artifícios que vão além dos fundamentadas na funcionalidade.

Uma narrativa memorável do Gucci Garden Galleria

A economia da experiência se apresenta como uma teoria que apresenta uma resposta às mudanças ocorridas nos negócios e no mercado de consumo contemporâneo. Com o advento da internet, boa parte das relações humanas que aconteciam no espaço da loja foram eliminadas. O novo processo de compra e venda realizadas através de plataformas virtuais estabeleceram uma conexão direta entre os produtos e o consumidor final. (PINE E GILMORE, 1999)

O espaço físico das lojas e o atendimento personalizado por vendedores especializados, disputam hoje, as vendas com as telas dos computadores e celulares. Desta maneira identificamos no mercado de consumo um ambiente em grande mutação, pois uma nova percepção está sendo inserida nas relações entre o consumo e o consumidor. Frente a estas novas demandas as empresas e as marcas se tornaram criadoras de emoções. (PINE E GILMORE, 1999)

Em 2015, a marca italiana Gucci contratou o estilista Alessandro Michele como novo diretor criativo da marca. Michele inicia uma grande mudança e consegue atrair os olhares de um novo público para a casa italiana. Transitando entre várias bandeiras ideológicas e ativistas, estilos e valores, atualiza a identidade da Maison. (ELLE, 2020)

De forma criativa, recheada de fantasia, tece, através da história da marca e de suas visões sobre as questões ambientais e de gênero, uma cena contemporânea para a marca. Utilizando o drama, o terror e a opulência através dos estilos kitsch, romântico e futurista, desenha um cenário maximalista para a marca. Curadoria, pluralidade de estilos e linguagens são utilizados para reposicionar a Gucci com a fluidez cobrada pelos dias atuais. (ELLE, 2020)

Para desenhar experiências que provoquem sensações e emoções nos negócios e no mercado do consumo porém, será necessária uma grande mudança de mentalidade nos processos de criação que até então parecem ser restritos apenas a produzir funções objetivas. Segundo Buccini (2008, p.6):

Neste processo, existe um aspecto ainda pouco observado pelos designers, que é o fator experiencial, que se refere à sensação, à emoção e ao prazer que este produto pode proporcionar ao usuário. A atenção sempre esteve voltada às características racionais do produto a ser projetado. O foco sempre esteve centrado nos atributos físicos do produto, contudo vale ressaltar que um design prático nem sempre é prazeroso de ser usado.

Em 2018, a marca Gucci inaugura sua loja conceito em Florença, cidade onde nasceu. Resgatando sua memória através de um pequeno museu onde peças emblemáticas foram revisitadas e criando uma série de ambientes destinados a narrar o discurso a marca. Uma loja com produtos exclusivos, com roupas, acessórios de moda e objetos para a casa foi criada junto com um restaurante que oferece as delícias da culinária italiana contemporânea.

Sob a curadoria de Alessandro Michele e Maria Luísa Frisa, o Palazzo della Mercanzia¹, recebe a mais bela das transformações. Evocando as inspirações floridas e naturais que Michele tem usado nas suas recentes coleções, numa combinação perfeita entre as características históricas da marca e as proposições contemporâneas (VOGUE, 2018).

¹O Museu Gucci de Florença tem sede no edifício que foi destinado no século XIV ao Tribunal da Mercadoria (*Mercanzia* em italiano) localizado na histórica Piazza della Signoria, no coração histórico de Florença e fundado sobre as ruínas do antigo teatro romano de *Florentia* graças aos comerciantes de tecidos, produtores de lã e tecelões de seda da cidade, e se transforma em uma base administrativa muito potente que contribuiu à ascensão de Florença enquanto centro comercial e cultural no Renascimento europeu. Este tribunal era composto por seis advogados estrangeiros e seis conselheiros da cidade de Florença, escolhidos pelas *guildas* ou “corporações das Artes maiores de Florença”, para avaliar as causas entre os mercantes florentinos em qualquer parte do mundo e as controvérsias comerciais entre os componentes das corporações das “Artes de Florença”.

Figura 1 Fachada do Pallazo della Mercanzia. Gucci Garden Galleria

Fonte O jardim Gucci. gucci.com. Disponível em: <The House estreia Gucci Garden. - Histórias gucci>. Acesso em 18/08/2022.



O olho em neon pink, símbolo do Gucci Garden Galleria, se abre para a praça Della Signoria no centro histórico de Florença, marcando o seu território de forma hipnótica e modificando o estado de consciência e percepção. (GUCCI, 2018).

Segundo Pine e Gilmore (1999), as sensações se articulam com força cada vez maior na criação de uma nova fonte de valor. Para os autores, “reconhecer que as sensações são atividades econômicas distintas proporciona a chave para o crescimento econômico futuro”. (PINE e GILMORE, 1999, p.8)

As marcas têm buscado cada vez mais criar espaços que afetem os seus clientes oferecendo a eles uma vivência única. Vários são os adereços e artifícios utilizados no ambiente da loja para envolver os produtos e desenhando uma atmosfera de escape.

Segundo Buccini (2008, p.7):

os profissionais das áreas de criação de produtos e interfaces começam a valer-se da interdisciplinaridade entre ciências exatas e psicologia, para a criação e venda dos produtos, considerando em seus estudos as emoções e prazeres do usuário como parte do processo de decisão.

No processo de criação do espaço do Gucci Garden Galleria, se identifica o envolvimento de vários artistas que atuam como colaboradores da marca. Convidados para contribuir na tecitura desta composição criativa a designer e ilustradora americana Jayde Fisch, o snowboarder, músico e artista canadense Trevor Andrew (a.k.a GucciGhost) e a espanhola radicada em Londres Coco Capitán, emprestam as suas diferentes visões artísticas para a construção do novo discurso da marca.

Figura 2 Sala Jayde Fish na Gucci Garden Galleria

Fonte Jardim Gucci. gucci .com. Disponível em: <The House estreia Gucci Garden. - Histórias gucci>. Acesso em 18/08/2022.



Nesta sala, a designer gráfica norte americana especializada em desenhos a mão e digital, ilustra com sua arte o ambiente como a página de um livro. Entrar na sala é como folhear o mundo encantando dos contos infantis. Da moda, do design têxtil, da natureza e das coisas efêmeras e vintage é composto todo o seu repertório. Seus trabalhos assinam diversas outras marcas como Fresh, La Mer, Adidas, Citibank, Starbucks, Square, Facebook e Google. Suas ilustrações podem ser encontradas em roupas, móveis, papéis de parede, murais, livros infantis e editoriais. (CARDINALLI,2019)

A economia da experiência expõe que qualquer atividade identificada para a geração de sensações ocorre sempre que uma empresa usa intencionalmente os serviços como um cenário e os bens como acessórios para envolver a pessoa (PINE E GILMORE, 1999).

Neste sentido a Gucci Garden Galleria propõe uma jornada exploratória para que seus clientes se deleitem, através de um conjunto de salas temáticas, que narram um novo discurso de marca, ao mesmo tempo em que homenageia seus arquivos, incluindo elementos de antigas campanhas publicitárias, imagens de artesãos e objetos retrô. (GUCCI, 2018)

Gucci Garden Galleria é, primeiro de tudo, um lugar que combina o real e o imaginário. É a tradução de uma visão que atravessa os primeiros e o segundo andares de Gucci Garden abarcando simultaneamente história, objetos, anedotas e geografia. Uma série de salas que desdobram uma história que se inicia em 1921 e chega até os dias de hoje, pronto para ser reativada em uma constelação rica de futuro, no qual o passado pode encontrar-se com o presente. Gucci Garden Galleria é também um laboratório efervescente, onde os elementos que construíram a mitologia Gucci ao longo do tempo podem ser observados e onde as formas são continuamente moldadas e transformadas como em um laboratório de alquimia. O arquivo, com peso de seus elementos materiais e imateriais, torna-se matéria viva e incandescente, neste campo de reativação poética. É a memória do presente. O olhar do diretor de criação Alessandro Michele desenha parábolas de significado e projeta o material para uma interpretação inédita. Enfim, Gucci Garden Galleria é um itinerário a seguir sem renunciar à possibilidade de se perder, se desorientar. Um arquipélago de temas e palavras-chaves, mas também de imprevistos e inspiração. Uma fantasmagoria.²

Segundo Pine e Gilmore, as sensações se articulam com força cada vez maior na criação de uma nova fonte de valor. Para os autores, “reconhecer que as sensações são atividades econômicas distintas proporciona a chave para o crescimento econômico futuro”. (PINE e GILMORE, 1999, p.8)

A estória contada através do texto apresentado acima, prepara o cliente para o percurso que vai percorrer. Ao que tudo indica, para elaborar este novo processo criativo onde a experiência é um valor fundamental a ser proposto, é necessário criar ambientes, que apresentem mais do que uma rigorosa setorização, ou um melhor percurso para facilitar a compra de uma maior quantidade de produtos, ou ainda eleger a melhor posição para a instalação de um expositor. O importante na criação deste novo modelo de loja é a criação de uma narrativa que passe, através do espaço e das ações coletivas dos atores que participam deste ambiente de consumo, uma mensagem clara e eficiente para os clientes.

A exposição, ocupa dois andares e se inicia pela sala Guccification. Com as paredes de cor areia, sobre o piso de madeira clara assentado em desenho escama de peixe, expositores desenhados em diferentes estilos sustentam os manequins. Projeções nas paredes mostram os diversos desenhos pelos quais o logo da marca, o Double G, já passou. Nesta sala fica demonstrada a intenção de apresentar ao cliente como a marca se atualiza e é mutante, acolhendo as evoluções de cada tempo.

Na medida em que aumenta a busca por sensações, aumenta a procura por bens que provoquem os sentidos na composição destes ambientes:

² Texto retirado do prospecto da Gucci Osteria, restaurante localizado dentro da Gucci Garden Galleria. Tradução livre da autora.

materiais texturizados, iluminação, equipamentos de áudio, aromas entre outros. Na economia da experiência a melhor abordagem para garantir um caráter emocional aos bens seja acrescentar-lhes elementos que aumentam a interação dos sentidos com o objeto. (PINE E GILMORE, 1999)

Figura 3 Sala Guccification

Fonte Jardim Gucci. gucci .com. Disponível em: <The House estreia Gucci Garden. - Histórias gucci>. Acesso em 18/08/2022.



No mesmo p... gos e símbolos emblemáticos que definem a identidade da Gucci. No fundo, o retrato do século XIX, o Fantino con Bambina, de Domenico Induno, rememora o início da marca em 1921 que começa a ganhar os olhares de um clientela internacional que buscava as bolsas, baús, luvas, sapatos e cintos inspirados no hipismo. Muitos dos clientes italianos de Guccio Gucci, o fundador da casa, eram cavaleiros aristocratas e sua demanda por equipamentos de equitação levou Gucci a desenvolver seu ícone único - um símbolo duradouro da casa de moda e sua estética de design cada vez mais inovadora.

Figura 4 Sala Parafernália

Foto Jardim Gucci. gucci.com. Disponível em: <The House estreia Gucci Garden. - Histórias gucci>. Acesso em 18/08/2021.



design busca não somente atender as necessidades imediatas e objetivas do usuário, mas entender e preencher as motivações e aspirações humanas em relação ao produto, estando relacionadas às pequenas e grandes experiências da vida. (BUCCINI, 2008)

A exposição continua no segundo andar com duas salas, que lembram os museus de história natural, batizadas de De Rerum Natura. Envelopadas com papéis de parede com motivos florais, criam um cenário para que expositores sejam dispostos ao centro, com vestidos de tecidos esvoaçantes também florais. Ao som de pássaros, pequenos anfitriões projetados nas paredes, te recebem para contar sobre a curiosidade de Alessandro Michele por animais e jardins, vitais na nova narrativa da Gucci.

Figura 5 Sala “Rerum Natura”

Fonte Jardim Gucci. gucci.com. Disponível em: <The House estreia Gucci Garden. - Histórias gucci>. Acesso em 18/08/2021



De acordo com Pine e Gilmore (1999, p.31), “o objetivo é seduzir o consumidor no processo de planejar, produzir, embalar e ou entregar o objeto. Os clientes muitas vezes valorizam a forma pela qual obtém alguma coisa tanto quanto o próprio bem.”

Na boutique, você encontrará uma coletânea de artigos pensados exclusivamente para o Gucci Garden. Sapatos, casacos, saias e outros acessórios são embalados de forma cuidadosa e não serão vendidos em outras lojas da grife - principalmente os que levam o logo Gucci Garden. Objetos da linha Gucci Décor também estão à venda, assim como uma seleção de revistas e livros e alguns volumes antigos da *Antica Libreria Cascianelli de Roma*. (VOGUE, 2018).

Figuras 6 Boutique Gucci Garden

Fonte Jardim Gucci. gucci.com. Disponível em: <The House estreia Gucci Garden. - Histórias gucci>. Acesso em 18/08/2021



O mundo físico está relacionado ao ambiente onde as experiências ocorrem: as qualidades físicas, estéticas e ambientais do espaço. O mundo das atividades tem relação com as interações entre pessoas, tarefas, ações, situações e objetivos práticos. O foco do mundo das atividades é na maneira como as ações são realizadas, o que acontece a partir do uso de um produto e como ocorre a interação entre pessoas, lugares e objetos. O mundo dos produtos estabelece a relação de um produto com os demais, realizando comparações entre níveis e funções tecnológicas, valores de marca, valores estéticos e estilos.

Figura 7 Gucci Garden Osteria

Fonte Jardim Gucci. gucci.com. Disponível em: <The House estreia Gucci Garden. - Histórias gucci>. Acesso em 18/08/2021



icônicos da culinária italiana com uma releitura contemporânea, reiterando a maneira com a qual o chef se apresenta no universo da gastronomia internacional. A comida é servida em pratos de porcelana decorados com a impressão Paisley da marca, enquanto os guardanapos são bordados para se parecer com camisas Gucci (VOGUE, 2018).

Considerações finais

A economia da experiência, apresentada por Pine e Gilmore, coloca o cliente no centro do palco do mercado de consumo. As experiências produzidas e projetadas pelas marcas e pelos negócios devem garantir autenticidade e momentos inesquecíveis a seus clientes. Entendemos que as sensações e emoções podem se tornar mais valiosas que os próprios produtos. Neste mercado de consumo apresentado pelos autores, resgatar o imaterial parece ser uma maneira importante para aportar valor a uma marca. Neste ambiente, é de grande interesse buscar como o design experiencial deve ser entendido.

O design experiencial se preocupa mais com os resultados subjetivos que ocorrem na mente do usuário ao comprar ou utilizar um produto. Possui uma abordagem mais ampla do que o design tradicional e se esforça para criar experiências, ao invés de simplesmente produtos e serviços. Visualiza todo o ciclo da relação de um produto com o seu consumidor. Cria uma relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores. Preocupa-se em criar um ambiente que conecte o usuário emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso. Baseia-se tanto nas disciplinas tradicionais do design, como também em disciplinas pouco utilizadas na criação de produtos, serviços e ambientes. (AIGA, 2001, apud BUCCHINI 2008, p.12)

No contexto apresentado pelo presente artigo, percebemos que as

marcas, através de suas lojas, estão explorando estratégias diversificadas para se aproximar dos seus clientes. Por este motivo, no parece de extrema importância estudar e compreender a teoria da economia da experiência e do design emocional. Entre outras questões, estas ferramentas podem auxiliar-nos no entendimento de como as marcas estão se utilizando de recursos que extrapolam o usual processo de criação fundamentado na função e na elaboração de espaços ancorados em objetivos meramente destinados a vender o produto. Os processos envolvidos nas relações de consumo, se tornaram mais complexos assim como o mundo em que vivemos. Uma narrativa convincente, a utilização de recursos áudio visuais, o entrelaçamento de linguagens, além da inserção de texturas, aromas e sons são utilizados para instigar as sensações.

No exemplo demonstrado, passeamos por várias atmosferas que nos fazem percorrer um universo estrategicamente planejado para encantar.

O que queremos através deste pensamento é conhecer os recursos que estão sendo elaborados e que de alguma forma podem ampliar o processo de criação os profissionais e estudantes que atuam em projetos de design de interiores comerciais.

Referências

ALVES, M. Celeste; MOURTHÉ, R. Cláudia. **O design e a comunicação afetiva no âmbito das lojas conceito: identidade, envolvimento e analogia entre as marcas e a sociedade de consumo atual.** In: XIX Information Design International Conference, CIDI 2019, Belo Horizonte.

BUCCINI, Marcos. **Introdução ao design experiencial.** 1.ed. Recife: 2008.

CABRAL, Artur; VENTURELLI, Suzete; PRADO, Gilberto. **Sinais detectados entre o biológico e o maquínico .** DATJournal, V4, N. 3 (2019), p. 117-127.

CARDINALLI, Jayde. **Jayde Fish.** Califónia, 2019. Disponível em: <https://jaydefish.com>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2021.

FREIRE, Karine. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências.** Strategic Design Research Journal, 2 (1), p. 37-44, janeiro-junho 2009.

Gucci Garden. Gucci, 2018. Disponível em: https://www.gucci.com/es/es/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_garden . Acesso em: 22 de janeiro 2021.

MASIERO, Lu. **Museu Gucci – Palazzo della Mercanzia de Florença - Città del Giglio (cittadelgiglio.com).** Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

MATOS, Rui. **Gucci Garden.** Vogue. Portugal, 10 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.vogue.pt/gucci-garden>. Acesso em: 21 de janeiro de 2021.

MENEGUETE Andréia. **Gucci e a resignificação do luxo contemporâneo: o reposicionamento da grife italiana por meio da publicidade de causa criada pelo diretor criativo Alessandro Michele**. Monografia (Especialização em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”). Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Universidade de São Paulo. 2020.

MONTEIRO, Gabriel. **A história da Gucci nos mínimos detalhes**. ELLE, 03 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/a-historia-da-gucci>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2021.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **O Espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

PRADO, Gilberto; LA FERLA, Jorge. **Circuito Alameda**. Ciudad de México: Instituto Nacional de Bellas Artes | Laboratorio Arte Alameda, 2018.

ROSETE, Maria Elvira; PRADO, Gilberto; VENTURELLI, Suzete. A arte e a cenografia na criação do design de interiores experiencial da Gucci Garden Galleria. In Anais do **3 Colóquio Retiina Internacional – Resumos e vídeos**, (Soulages, François; Prado, Gilberto; Venturelli, Suzete – org), Vol.3, 2021, p. 30. São Paulo: PPG Design UAM.

SANTAELLA, Lucia. Estética da Fascinação. **DAT Journal**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 22–36, 2019. DOI: 10.29147/dat.v4i3.144.

Recebido: 9 de janeiro de 2022

Aprovado: 17 de maio 2022