

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

FELIPE RIBEIRO CITRANGULO

O UNIVERSO DOS SENTIDOS E SIGNIFICAÇÕES DA MARCA
VERSACE

São Paulo
2020

FELIPE RIBEIRO CITRANGULO

O UNIVERSO DOS SENTIDOS E SIGNIFICAÇÕES DA MARCA
VERSACE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Doutora Clotilde Perez.

SÂO PAULO

2020

FELIPE RIBEIRO CITRANGULO

O UNIVERSO DOS SENTIDOS E SIGNIFICAÇÕES DA MARCA VERSACE

Apresentação em: ___/___/___

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2020

AGRADECIMENTO

Gostaria de expressar meus sentimentos àqueles que me apoiaram e ajudaram na minha trajetória pela graduação. Quero dedicar este trabalho:

Primeiramente à minha família, em especial ao meu pai, minha mãe e meu irmão, por serem a melhor família que eu poderia ter. Também para minha tia que me acolheu nesta nova etapa da minha vida;

À minha bff, Germani. Obrigado por me aguentar nos piores momentos e me manter sã quando eu mais precisei. Aos meus amigos de Serra Negra, Beatriz, Barbara, Giovanni, Guilherme e Julia por me acompanharem e apoiarem desde o início do meu sonho que era entrar na USP;

Também aos amigos que conheci quando meu sonho se concretizou, e se mostrou muito melhor do que eu sempre pude imaginar. Obrigado, Pablo, Cleiton, Daniel, Santomo e Babs. Ao Shades e Baba por manter a relação de pessoas incríveis;

Ao Ramon e Isadora, obrigado por tornarem o ambiente de trabalho agradável e feliz mesmo no estresse do cotidiano. Miro, obrigado por tudo de verdade;

Por último, mas não menos importante, à minha orientadora Clotilde Perez, por ter me ajudado durante o trabalho, e norteado o direcionamento que este tomou.

RESUMO

A moda e o luxo sempre fizeram parte das relações na sociedade. Com o desenvolver das complexidades do convívio humano, as relações com ambos os conceitos também mudaram de formas diferentes. Com o desenvolvimento das marcas, algumas se especializaram no nicho de consumo de luxo, como a Versace, que será objeto de análise deste estudo. Dentro de sua comunicação e expressões, a grife utiliza do imaginário mitológico para construir sua identidade visual.

Palavras-chave: moda, luxo, semiótica, signo, identidade visual.

ABSTRACT

Fashion and luxury have always been part of relationships in society. With the development of the complexities of human coexistence, how the relations with the two concepts also changed in different ways. With the development of brands, some specialize in the luxury consumer niche, such as Versace, which will be analyzed in this study. Within its communication and expressions, a brand uses mythological imagery to build its visual identity.

Keywords: fashion, luxury, semiotics, sign, visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diferenciação entre as vestimentas do clero medieval	45
Figura 2 - Vestidos femininos do final do Séc XVII	46
Figura 3 - Mulheres com roupas típicas do estilo boêmio dos 1920	47
Figura 4 - Amy Johnson, aviadora dos 1930, vestida com seu uniforme	47
Figura 5 - Modelo de vestido assinado por Jeanne Lanvin de 1930	48
Figura 6 - Modelo posando em terno de tweet em frente à boutique Chanel	49
Figura 7 - Passarela do desfile da Chanel em 2016	49
Figura 8 - Modelos de Dior com a silhueta denominada como “Novo Look”	50
Figura 9 - Propaganda da Gianni Versace, por R. Avedon	50
Figura 10 - Identidade visual da grife Versace, formado pela Medusa e Greek-key	32
Figura 11 - Da esquerda para a direita as modelos, Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell e Christy Turlington no final do desfile da Versace em 1991	51
Figura 12 - Elizabeth Hurley usando o vestido Versace que ficou famoso como “Aquele Vestido” em 1993	52
Figura 13 - Anúncio da Versace estrelado por Madonna em 1995	53
Figura 14 - Jennifer Lopez no tapete da premiação anual do Grammy	54
Figura 15 - A esquerda modelo apresentado na coleção Outono/Inverno de 92. A direita modelo apresentado no desfile da coleção tributo em 2018	55
Figura 16 - Da esquerda para direita, Helena Christensen, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Donatella Versace, Claudia Schiffer e Carla Bruni encerrando o desfile da Versace	56
Figura 17 - Frasco do perfume Eros Versace	57
Figura 18 - Lenço Versace com estampa barroca	58
Figura 19 - Interior de Igreja de São Francisco de Assis em Ouro Preto, Minas Gerais, com sua decoração em ouro	58
Figura 20 - Vestido da coleção de alta costura da Versace, para a temporada de Outono/Inverno de 97/98, exposto no MET	59

Figura 21 - Show Room com móveis e itens de decoração da marca Versace Home	60
Figura 22 - Conjuntos de pratos, talheres e taças assinadas pela Versace Home	60
Figura 23 - Fachada de boutiques de luxo na Rodeo Drive em Beverly Hills, California	61
Figura 24 - Interior de loja da Versace, onde ficava localizada no Village Mall do Rio de Janeiro	62
Figura 25 - Saguão da unidade australiana do Palazzo Versace	63
Figura 26 - Quarto da unidade em Dubai do Palazzo Versace	63
Figura 27 - Imagem da campanha publicitária para anunciar a coleção da Versace em parceria com a Riachuelo	64
Figura 28 - Interior do veículo Lamborghini Murciélago LP640 VERSACE	65
Figura 29 - Cantora Lady Gaga saindo de hotel em Milão	66
Figura 30 - Jennifer Lopez encerrando o desfile da Versace em 2019, vestindo a releitura do vestido que usou no Grammy de 2000	67
Figura 31 - Diagrama da Tríade Semiótica da grife Versace	42

SUMÁRIO

Capítulo 1 - Moda e Luxo.....	9
1.1 Moda e suas expressões na história	9
1.2 Percurso Histórico do Luxo	17
1.3 Moda de Luxo na Atualidade.....	20
Capítulo 2 - Versace: construção e expressão da marca	23
2.1 O Começo da Grife Versace	23
2.2 A era das Super Modelos	25
2.3 Donatella Versace	26
Capítulo 3 - Versace: Análise semiótica.....	28
3.1. Os fundamentos da Semiótica Peirceana	28
3.2 Signos da identidade visual da marca	30
3.2.1 Nome e símbolos: Medusa e Meandro Grego.....	31
3.2.2 A cor dourada e as estampas barrocas	33
3.3. Demais expressões da Marca	34
3.3.1 Extensões da marca Versace	34
3.3.2 Arquitetura	35
3.3.3 Parcerias	36
3.3.4 Desfiles	37
3.4 Associação com Personalidades Midiáticas.....	38
3.5 A ecologia publicitária da marca Versace	40
Considerações Finais	41
Referências Bibliográficas	44
Anexo	45

Capítulo 1 - Moda e Luxo

1.1 Moda e suas expressões na história

Considerando a moda o espectro do vestuário de um grupo de pessoas, é possível entender de diversas formas as dinâmicas sociais pertencentes da realidade em questão. A moda transborda os conceitos de vaidade e traz também em si caráter social, como no desenho de roupas e uniformes para auxiliar em profissões específicas. Além disso a moda assume um papel, em muitas sociedades, nos diversos tipos de rituais e crenças que demandam de roupas específicas. Hoje temos a moda como mídia pessoal, na qual os indivíduos constroem uma mensagem a partir do conjunto de signos presente em todo o seu traje. Toda a complexidade semântica sintetizada na combinação de peças de roupa está fortemente atrelada à complexidade individual dentro da sociedade contemporânea. O auto entendimento dos indivíduos numa sociedade, como as tecnologias de produção e o sistema econômico deixam expressões explícitas nos trajes de sua época.

Com o passar dos séculos e os desenvolvimentos das sociedades, é perceptível que a noção social do homem mudou drasticamente. Por exemplo, uma sociedade na qual através das vestimentas consegue-se demonstrar as organizações sociais é a Idade Média na Europa. Este período foi marcado pela sobreposição da Igreja Católica perante a toda individualidade das pessoas. Na época, toda a sociedade funcionava em torno do clero. As vestimentas representavam basicamente a qual dos principais pilares sociais a pessoa pertencia. As principais classes eram basicamente o clero, a plebe e a nobreza. O trecho a seguir de um artigo disponível no site da Encyclopédia Britânica ilustra a estrutura social deste período:

Dois grandes reinos, Alemanha e Itália, começaram a perder sua unidade política quase assim que a adquiriram; eles tiveram que esperar até o século 19 antes de encontrá-lo novamente. A única força capaz de fornecer uma base para a unidade social foi a Igreja Católica Romana. A Idade Média, portanto, apresenta a imagem confusa e muitas vezes contraditória de uma sociedade que tenta se estruturar politicamente em uma base espiritual. (Tradução nossa)

No artigo, as classes nobres são descritas como equivalentes em poder estatal. A equivalência termina ao analisarmos o poder de influência na sociedade. A disputa pelo poder atingia esferas diferentes, já que cada classe apresentava influência única sobre a sociedade da época. Enquanto o poder militar e territorial era concentrado nas mãos da nobreza, o clero ainda conseguia atuar de forma econômica (através da cobrança de dízimos) e de forma cultural (já que comandava os costumes e crenças da população). Por ser uma sociedade dividida por classes distintas e praticamente fixas, a moda da Idade Média trazia signos de identidade social à classe pertencente. Enquanto a classe baixa apresentava vestimentas simples, com tecidos lisos e pouca personalização, as duas classes mais nobres já tinham complexidade na confecção e no senso estético dos visuais, nos quais utilizavam acessórios como ornamentos.

Sendo uma sociedade baseada na religião, o que inevitavelmente influenciava a maneira na qual as pessoas se vestiam. Neste caso, a dicotomia de gênero presente na narrativa católica transborda para a moda medieval nas restrições de vestuário impostas aos gêneros. Enquanto o guarda-roupa feminino era composto de uma roupa de baixo, como uma camisola, utilizada sob um vestido. A complexidade e ornamentos do vestido que identificavam a casta social na qual ela fazia parte. Para os homens o traje era composto também de uma roupa de baixo, sendo uma espécie de camisa e um calção sobrepostas por túnicas e calças, isso dentro da nobreza.

O papel da moda no clero ia além da identificação de classe. Os trajes do clero tinham função na demarcação hierárquica. A estrutura da vestimenta clerical tinha a mesma composição em praticamente todos os cargos dentro da Igreja. Formado de batas e adereços cerimoniais, o traje apresenta suas distinções na identificação de hierarquia em seus detalhes, como exemplificado na Figura 1. A customização das peças demonstrava a posição do clérigo dentro da organização cristã.

Do feudalismo, a sociedade ocidental passa a ser organizada a partir de monarquias, nas quais a Igreja ainda detinha de poderes cívicos. Mesmo mantendo poder, o clero não era mais a organização dominante, já que muitos reinos já tinham atingido a estabilidade política necessária para se tornarem independentes. Assim o comércio se tornou mais desenvolvido, e os processos econômicos se aprimorando. Essa situação acaba gerando a concentração de dinheiro em uma população sem direito à terra ou participação política, a burguesia. Neste período, os comerciantes

ricos passam a copiar e imitar as vestimentas da nobreza, com o objetivo de diminuir as diferenças entre as classes.

Após a Europa passar pelo processo de colonização do mundo, os países colonizadores utilizavam das fontes naturais de suas colônias para o desenvolvimento da sua própria economia culminando na Primeira Revolução Industrial. Mesmo desenvolvendo tecnologias para os meios de produção de tecidos, a nobreza e a burguesia ainda seguiam um modelo de moda muito atrelado à alta costura. Isso por ter suas peças extremamente trabalhadas em detalhes e exuberância para demonstrar seu status. Desde então até o Século XX, as casas de alta costura de Paris renomadas que ditavam a moda dentre as elites globais, determinando a silhueta e tecidos que faziam parte da composição das peças, como na Figura 2. Na sociedade o consumo já era presente, tanto que o desenvolvimento do comércio de vestuário já apresentava complexidade como marcas e tendências que eram ditadas pelas casas de alta costura No livro “100 Anos de Moda”, a autora reflete e dispõe de imagens fazendo do livro um acervo de conteúdo sobre a história da moda. Segundo Blackman (2012, p11, tradução nossa):

Algumas mulheres escolheram não se conformar com as expectativas da sociedade, se vestindo “artisticamente”, fora da moda *mainstream*. Essas “boêmias” foram para os círculos avant-garde provavelmente comprando na Liberty ou Omega Workshops em Londres, Fortuny em Veneza ou Wiener Werkstätte, uma pequena, mas influente cooperativa de artistas e designers em Viena que focavam em reimaginar o vestido.

Seguindo as características da sua época, com o início das vanguardas artísticas do final do século XIX para o século XX tiveram repercussões na forma de vestir de seus indivíduos. Além disso, a sociedade como um todo passava por transformações, como o acesso à bicicletas e transporte público, uma maior variedade de trabalhos disponíveis e mulheres trabalhando (ainda que as opções fossem limitadas a trabalhos em fábrica ou como doméstica). Mesmo com a predominância de um vestuário, tanto consumidores da burguesia quanto designers tinham o interesse na quebra da hegemonia dos vestidos de alta costura, acompanhando os movimentos artísticos que visavam romper com o realismo. Com o crescimento de movimentos como o fauvismo, cubismo e expressionismo, artistas e designers produziam roupas e peças artísticas com o intuito de romper com as estéticas que dominavam o mercado. Os boêmios tinham o alinhamento artístico como característica em comum, e queriam expor sua visão de mundo além de produções como quadros, músicas e arquitetura, a expressão estava também em suas roupas.

Durante a Primeira Guerra Mundial, muitas mulheres tiveram de assumir os cargos masculinos em fábricas, transportes e na lavoura. Devido aos requisitos do trabalho, os uniformes de trabalho foram mantidos, resultando em mulheres utilizando peças como macacão industrial, calção com bolsos, e tecidos mais resistentes. Este período também foi marcado pela desaceleração da indústria da moda. Enquanto alguns estilistas do oriente ainda apresentavam suas coleções em desfiles, o público que comparecia aos eventos se tornou praticamente nativo, já que os riscos de atravessar a guerra impediam estrangeiros de viajar até os desfiles. Em contrapartida, esta limitação trouxe a oportunidade de lojas de departamento norte americanas de dar destaque e renome para designers de lá. Mesmo não possuindo força o suficiente para se igualar à influência da alta costura francesa, em seu mercado interno durante a guerra, a moda estadunidense começava a tomar um molde próprio.

Mas além dos uniformes de trabalho a Primeira Guerra teve outras influências na moda feminina. Junto do sentimento de emancipação feminina, que só se concretiza no pós-guerra com o direito ao voto na Inglaterra, também acontecem mudanças drásticas nas vestimentas. O design quase andrógino da época havia encurtado as saias e vestidos, deixando as pernas à mostra. O busto dos vestidos havia sido achatado e a cintura alargada. A silhueta feminina tinha se tornado um tubo curto, trazendo aspectos masculinizados mantendo a feminilidade no cumprimento da peça, tornando a provocativa tal como na Figura 3. Com o crescimento e desenvolvimento tecnológico do período, as vidas cotidianas acabavam mudando com muita velocidade, o que acaba por acelerar também as novidades de tendências da indústria da moda.

Com a chegada da nova década, mais mudanças se fizeram presentes nos armários pelo mundo. Os anos 1930 foram marcados pela volta do glamour e da silhueta feminina. A cintura voltava a ser marcada, os vestidos longos e luxuosos. Mas ainda havia espaço para o novo, na Figura 4 por exemplo, temos as mulheres aviadoras. Inicialmente, suas roupas eram constituídas de jaquetas de couro, capacete e os óculos para sua proteção. Além desses acessórios, a vestimenta era constituída de uma versão adaptada de um vestido para a ocasião. Essas adaptações também ocorriam junto com a popularização dos esportes, nos quais os trajes eram alterados para permitir melhores movimentos, sem perder a identidade do estilo. Algumas casas de costura se especializaram no design de trajes esportivos, como o francês Jean Patou. Para a elasticidade necessária para essas roupas, utilizavam um tecido tricotado permitindo movimento e transpiração.

Enquanto isso, durante o entreguerra, a moda de Paris era dominada por algumas das mulheres que fundaram importantes casas para a moda. Jeanne Lanvin, Coco Chanel, e Elsa Schiaparelli estavam entre os nomes mais promissores da alta costura, com suas contribuições consideradas atemporais.

Lanvin era conhecida pelos seus lindos vestidos românticos, com corpetes e saias volumosas. Ela trazia uma alternativa aos vestidos com corte reto e liso (Figura 5). Também utilizava tafetá em seus designs, transparecendo a inspiração nas silhuetas do séc XVIII e séc XIX. Sua interpretação do que as mulheres realmente queriam usar lhe deu sucesso, sempre embasada em pesquisas sobre vestidos históricos e étnicos. Já Schiaparelli, utilizava de malhas tricotadas. Com seus designs experimentais, a estilista italiana apresentava coleções em seu nome que apresentavam tom jovial e moderno, se aproximando das adaptações feitas para trajes esportivos, acabou se tornando uma referência no assunto. Seu estilo agradava várias gamas de consumidoras, incluindo as estrelas de filmes de Hollywood. Sempre experimental, seus designs iam de trajes esportivos, até ternos estruturados com detalhes bordados adicionando um toque de fantasia aos trajes retos. Pelo trabalho vanguardista, a estilista fazia também colaborações com artistas ligados ao Surrealismo, como Dalí e Cocteau. Nestes projetos eles tinham como objetivo a criação de peças de arte vestíveis também como vestidos artísticos, querendo destruir a linha de divisão entre moda e arte.

Em paralelo, Coco Chanel conduzia tanto sua vida como seu trabalho seguindo os expoentes do modernismo. Ela utilizava muito tecido jersey em suas roupas, o que tornava as peças leves, fluidas e com bom caimento no corpo. Também apostava em derivados das roupas masculinas e esportivas para formar suas coleções. Seu estilo pessoal ecoava a presença de seus designs na moda. Chanel tornou popular entre as mulheres o uso de roupas similares a ternos masculinos, compostos por duas peças, jaqueta e calça. Sua marca foi pioneira, por ser a primeira designer a utilizar seu nome para a comercialização de perfumes sobrepondo os sentidos de sua própria trajetória com o espírito do tempo da época. O produto inicial foi o icônico CHANEL N°5, até hoje um campeão de vendas no mundo inteiro. Seus designs foram tão impactantes que conseguiram mudar o papel da cor preta no armário dos consumidores. Enquanto antes de Chanel, preto era utilizado apenas como a cor que representa o luto, depois da estilista a cor é considerada até hoje o básico da moda, sendo chique e elegante, ao mesmo tempo que discreta e versátil. Outra peça icônica desenhada pela francesa foi o terno feminino em tweed (Figura 6), que se tornou

palco do vestido da grife em 2016, na Figura 7, quando Karl Lagerfeld utilizou a coleção para homenageá-la, quando era diretor criativo da marca na época. Esses são alguns dos pontos que levam essa mulher a ser considerada a estilista mais influente do Século XX.

Com a ascensão dos Anos Dourados do cinema hollywoodiano, o glamour era evidenciado no que foi a maior difusão de moda na época, os astros do cinema. Nomes como Greta Garbo e Marlene Dietrich eram marcos no mundo da moda. Enquanto a silhueta feminina voltava para longos vestidos, com torso e ombros a mostra, enquanto a cintura seguia o formato do corpo, agora também havia ternos e calças, que ainda eram chocantes, mas já alteravam a hegemonia dos vestidos de gala nos trajes das estrelas. Sobre a influência de Hollywood na moda, Blackman (2012, p.15, tradução nossa) diz: “[...] Hollywood reivindicava ter mais influência sobre as escolhas das mulheres na moda do que a Alta Costura de Paris, e ainda afirmava que a mesma não tinha, ou tinha muito pouca influência sobre Hollywood.”. Neste momento temos a primeira quebra da hegemonia parisiense na moda.

As lojas de departamento desenvolviam sessões exclusivas para roupas inspiradas ou iguais aos figurinos dos filmes, mostrando que o mercado da moda realmente estava seguindo as tendências ditadas pelo o que as estrelas do cinema estavam vestindo. Mesmo com a influência americana, a alta costura francesa também tentou fazer parte do movimento criado pela nova indústria audiovisual. Segundo a autora, Chanel e Schiaparelli foram contratadas para desenhar o figurino de algumas produções americanas. O problema era que as peças utilizadas como figurinos precisam ter mais características atemporais, enquanto as roupas das estilistas apresentavam traços que datavam os estilos, e no momento em que os filmes chegavam ao público, o estilo já estava considerado ultrapassado. Apesar do cinema exercer tanta influência na moda da época, o maior impacto de influência foi no mercado de cosméticos e maquiagem. A real acessibilidade estava nas maquiagens e penteados das atrizes, que podiam ser copiados e reproduzidos por todas as mulheres. Esse foi o maior impacto do cinema, a acessibilidade do estilo glamuroso das estrelas.

Contudo houve o avanço da Segunda Guerra Mundial, que forçou as produções de vários setores a serem reduzidas devido às necessidades de guerra. Neste período o comércio de roupas foi regulado e limitado, sendo permitido somente a compra de certa quantidade de peças quanto metros de tecido por consumidor. Após a ocupação nazista na França, as regulações impostas sobre

o comércio de moda não impediam o consumo no país. O mercado negro de roupas desta época havia se destacado fazendo com que alguns itens conseguissem escapar do racionamento. No período os chapéus foram utilizados como maior forma de expressão, enquanto isso, na Itália a customização e designs em sapatos foram utilizados como escape de estilo nos tempos de guerra. Durante os conflitos a Câmara Sindical da Alta Costura conseguiu negociar com Hitler, mantendo a sua sede em Paris. Isso garantiu que mais de centenas de maisons conseguissem se manter abertas até o final da guerra. Mesmo assim houve mudanças, como a ida de Schiaparelli para os Estados Unidos e o fechamento da Chanel. Depois da guerra e do seu exílio na Suíça, Coco Chanel volta a Paris em 1954 reabrindo sua casa de alta costura, seguindo o mesmo estilo que havia colocado seu nome no mapa. Mesmo voltando com a estética que havia conquistado todo o público da alta costura de Paris, Chanel havia perdido seu posto de destaque para a nova sensação do mundo da moda, o “Novo Look” de Christian Dior.

A coleção de 1947 da Dior foi nomeada de “Novo Look” pelo editor chefe da Haper’s Bazaar na época, Carmel Snow. A coleção trazia de volta toda a feminilidade para as roupas, e também utilizava de processos complexos e técnicas elaboradas para a construção das peças. A coleção foi constituída por 90 conjuntos que eram divididos em duas linhas, uma diurna, com casacos e saias plissadas, enquanto a linha noturna possuía estampas animais, Figura 8 como exemplo. O impacto causado pela coleção do Dior foi pela quebra nos padrões que as pessoas viviam durante o racionamento da guerra. Sua coleção era composta de roupas feitas com tecidos caros e elitistas, as estruturas das peças eram complicadas e trabalhosas, consideradas antiquadas, além de apresentar uma silhueta do século XIX. Apesar destes pontos, as mulheres “fashionistas” da época adoraram a ideia. Os mesmos pontos que faziam o look do Dior ser antiquado também traziam o ar de novidade para a moda. Saindo de um regime de contingência, o luxo e a feminilidade estavam de volta no destaque das casas de alta costura, seguindo a transição para o pós-guerra o que levou à próxima década como os Anos Dourados da alta costura. Afirmando o luxo e a riqueza, o estilo pós-guerra apresentava o auge da alta costura pela necessidade de quebra com o estilo de racionamento que era vivido durante a guerra. Neste período foram abertas algumas das casas de alta costura que ainda apresentam renome nos dias de hoje, como Balenciaga, Balmain e Hupert de Givenchy. Com a evolução do mercado, os designers passaram a registrar e licenciar estampas para evitar o plágio, o que acabou gerando identidade de marca para as estampas que passavam a carregar a marca.

O pós-guerra também apresentou alguns outros polos para a indústria da moda. Com a sua rápida recuperação econômica da guerra, a Itália instaurou-se como um centro do design de roupas e sapatos, que tinha a nova indústria do cinema italiano em ascensão como um meio de divulgação, através das celebridades nacionais e internacionais. Além do mercado italiano, com a impossibilidade da elite norte americana de participar dos desfiles que aconteciam em Paris, a indústria da moda dos Estados Unidos se desenvolveu e se emancipou da soberania da alta costura parisiense. Nova York passa a se tornar também uma capital da moda, concorrendo com Paris de forma que as silhuetas elegantes e simplificadas caíram nas graças das mulheres modernas que tinham carreira e família para cuidar. Desta forma nascia o que hoje é conhecido como o “American Look”, que apresentava características distintas do que era apresentado como padrão pela indústria francesa. Outro ponto que também ajudou no crescimento e na disseminação do estilo americano foi o reconhecimento dos adolescentes como um grupo de indivíduos com características independentes, com estilo próprio e senso de pertencimento dentro de seu grupo. Com a rápida recuperação econômica norte americana havia um nicho mercadológico para ser desenvolvido, o que segundo a autora, foi muito divulgado pelos astros da música como Elvis Presley, Frank Sinatra e o filme Juventude Transviada de 1955, o que acabou por se propagar como conceito de adolescência ideal para o restante do mundo.

Após a ascensão de Hollywood na indústria da moda, nasce o termo *ready-to-wear*, ou *prêt-a-porter* em francês. Este termo contrapõe os conceitos da alta costura. Com o desenvolvimento tecnológico, e o acesso à culturas diferentes (principalmente a hegemonia da cultura americana), a força das casas de alta costura de Paris não atingiam mais o mercado de massas. Na obra “O Império do Efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna” de 1989, o filósofo francês Gilles Lipovetsky debate sobre os impactos das revoluções na sociedade com a moda. Para Lipovetsky (1989), a revolução na indústria como um todo permitia o acesso em massa a produtos de vestuário, e com tempo do consumidor sentir que estava seguindo as últimas tendências. O autor também cita os impactos dessa acessibilidade no estilo dos consumidores. Segundo Lipovetsky (1989, p.178), “Mas, por outro lado, é com certeza ainda mais verdadeiro dizer que o individualismo no vestuário aumentou notavelmente, em nossos dias, a gente se veste em função de uma norma imperativa e uniforme”. Assim temos a expressão de moda nos tempos atuais, nos quais a mesma é individualizada, com intuito de expressão identitária a partir das combinações de roupas.

1.2 Percurso Histórico do Luxo

Quando utilizado, o termo luxo está atrelado, em sua definição, à riqueza, ostentação e opulência. No imaginário atual estão presentes itens como objetos exuberantes, obras de arte e joias, por exemplo. Mas este conceito de luxo é pertinente para o nosso mundo e meios de consumo e produção recentes. Ao analisar o luxo a partir das perspectivas históricas, é perceptível que as diferenças entre as culturas, tecnologias adquiridas, localizações e outros aspectos das diversas civilizações acabam interferindo no modo que os indivíduos lidam, tratam e o que consideram como luxo.

Este assunto é abordado também por Lipovetsky, mas agora em seu ensaio “Luxo Eterno, Luxo Emocional” publicado no livro “Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas” publicado em 2005 junto do ensaio de Elyette Roux. Sobre o luxo paleolítico, por exemplo, há uma grande diferença do que temos como o luxo contemporâneo. De acordo com Lipovetsky (2005, p22):

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmado seu poder de transcendência, sua não-animalidade.

O luxo para os grupos paleolíticos estava muito mais atrelado ao hedonismo e à ruptura com os instintos animais do que com o acúmulo de itens e comidas raras. A ostentação já estava presente. Como descrito no ensaio por Lipovetsky (2005), algumas civilizações primitivas apresentavam comportamentos como festas e banquetes, mas tendo a troca como a principal ação ceremonial das práticas sociais.

O acúmulo não era tido como prática luxuosa ou de riqueza. A cobiça por itens não essenciais já era fato. Os indivíduos mesmo que se vestindo de forma rudimentar a partir de peles, já passavam a desejar mais que somente o necessário para sobrevivência. Segundo padrões e regras obrigatórias, havia uma distinção entre mercadorias e produtos de prestígio. Estes produtos eram parte de ritos, nos quais as trocas primitivas tinham ênfase na generosidade. O autor chega a usar o termo “desentesouramento”, ilustrando o desapego pelo precioso como a ideia do luxo

primitivo. Dentro dos ritos, as dádivas tinham papel para a comunicação e o equilíbrio com o divino. Para agradecer o que se obteve, ganhou e conquistou os homens primitivos davam e trocavam suas relíquias. Além da gratidão, havia a crença no equilíbrio que se criava com generosidade provinda da conquista.

Neste ponto encontra-se uma diferença entre o luxo primitivo e o atual. O luxo pré-histórico é a cultura dos indivíduos apresentando a ruptura com sua natureza animal. Assim ele tomava o papel dentro dos grupos de afirmação como um grupo social, nos quais os ritos de troca colocavam o social em primeiro plano, não o individual. A sobriedade era vista como desonra, já que as comemorações sociais eram marcadas por doações e dádivas grandiosas. Não é na posse que esses grupos vivem o luxo, mas na participação dos atos de trocas ceremoniais.

A quebra do conceito do luxo como a forma de troca baseada em desapego acontece como surgimento do Estado e das sociedades divididas em classes. O princípio da divisão de classes pressupondo uma hierarquia vertical já é em si a caracterização de um novo conceito de luxo. Com a soberania de uma classe também estão presentes regalias, poderes, e hábitos que o diferenciam do seu inferior. A divisão civil passa a tratar de realidades entre a pobreza e a riqueza, concentrando o acesso ao luxo aos que se encontram na elite. Agora o luxo também se torna algo político, já que por muitas sociedades a nobreza se estabelecia através do controle do Estado, alinhado com a religião já que o líder é escolhido pelas divindades justificando sua posição social. Tomando como exemplo a sociedade do Egito Antigo, o autor discorre como era estabelecida a relação entre o luxo, o Estado e a religião em uma sociedade na qual o líder (Faraó) era considerado uma divindade na Terra. O luxo ainda desempenhava papel nas relações com as divindades, e com isso era utilizado pelos Faraós como um mediador da imortalidade.

Visto que o luxo provém da transcendência do ser humano como ser social, esta essência ainda está presente no modo em que o luxo se manifesta no Egito Antigo. Os líderes dessa sociedade utilizavam das edificações como meio de marcar sua existência e magnitude tanto neste plano quanto no espiritual. Seguindo as crenças, após a sua morte o Faraó deve ser mumificado e sepultado junto de seus pertences, para que pudesse utilizá-los na sua vida no mundo espiritual. Com o passar das gerações, cada líder almejava construir templos e construções maiores que as

feitas pelos seus antecessores. O luxo estava nos monumentos arquitetônicos construídos como casas fúnebres, perpetuando a imortalidade de seus reis.

Segundo o autor, a próxima mudança que ocorre na relação com o luxo ocorre com o surgimento da Burguesia durante o final da Idade Média e Renascença. Com a formação desta nova classe, o luxo deixa de ser exclusivo da nobreza e daqueles que possuem títulos hereditários e passa a ser acessível também para aqueles que acumularam riquezas, mas não possuem uma posição na realeza. Neste período, o luxo está presente na sociedade na forma de ostentação como forma de identificação social. O acúmulo de dinheiro não igualava o estilo de vida da burguesia com a vivida pela realeza. Tentando igualar sua vivência, a burguesia foca no patrocínio de artistas para produção de obras que representassem seu status. A relação entre arte e luxo sempre existiu, mas com o mecenato há uma ruptura com a relação e o propósito da arte no luxo. Enquanto antes as obras eram baseadas na religião e visavam agradar os deuses ou deus, a partir desta época as obras passam a ter valor em status social. Mesmo que ainda apresente temática religiosa, o papel que a obra performa é de um símbolo da glória pessoal e profana, e não um totém para a imortalidade celestial como anteriormente.

Uma vez que o mecenato se instaurou e desenvolveu, a relação do luxo com religião foi se afastando. As obras de arte agora faziam parte de coleções, com o intuito de acúmulo e demonstração de prestígio pessoal. O luxo se torna laico com o desejo de individualidade apresentada pelos mecenatos e pelos artistas. Segundo o historiador Orest Ramun (1985), citado por Lipovetsky (2005, p36), “A partir de 1500, multiplicam-se os retratos em miniatura: orlados de jóias, dependurados no pescoço, sem nome, eles testemunham uma busca de segredo, de intimidade, especialmente com aquele ou aquela que está ausente” O movimento citado foi a popularização de jóias e ornamentos utilizados como enfeites em túmulos. Deste modo os familiares personalizam para identificar e honrar os entes que já haviam falecido.

Com o avanço do capitalismo, a relação com o luxo foi se moldando às alterações da sociedade. A principal mudança foi o afastamento da religião no conceito do luxo, que agora apresenta um sentido centrado em consumo, riqueza e status. Com o avanço de ciências como a psicanálise, o entendimento do indivíduo dentro da sociedade se alterava. Agora também havia a ideia de individualidade que se apresentava em diversos âmbitos da sociedade. As percepções do

luxo moderno seguem o distanciamento do religioso e a aproximação de conceitos de auto expressão e individualidade, seguindo cada vez mais a sociedade.

Ainda em seu ensaio sobre o luxo, Lipovetsky (2005) aborda as transformações do luxo durante a modernidade. Com a segunda revolução industrial no final do séc. XIX, todo o conceito de comercialização foi massificado pelas novas tecnologias que permitiam a produção de diversos tipos de produto em massa. O luxo neste período passa a ser baseado no consumo, acúmulo e status na sociedade, e distanciando-se de vez da religião. Grifes e marcas passam a ser considerados luxo pela sua exclusividade e confecção de primeira qualidade. Ainda possuindo seu acesso restrito, o luxo continuava acessível somente para as classes mais altas. Mas com a nova ordem econômica, o objetivo final das empresas sempre será o aumento do lucro. Por isso, marcas como Chanel e outras grifes lançam linhas de produtos secundários mais acessíveis às massas. Lipovetsky (2005) descreve este momento como o início da popularização do luxo, criando o termo semi-luxo. A presença do luxo em plataformas acessíveis vem do movimento das marcas que possuíam o status de exclusivas em alcançarem nichos de mercado que iam além de suas produções originais. O lançamento de linhas de produtos secundárias, com valor de mercado menores, possibilitaram a expansão das marcas em diversos mercados, e consequentemente a possibilidade de aumento nos lucros.

Este movimento se solidificou entre o mercado de luxo no séc XX. Chanel foi a grife pioneira no mercado de perfumaria, mas outros nichos também foram apropriados pelo semi-luxo. Por exemplo, marcas como a joalheria Cartier, e a grife de roupas Yves Saint Laurent já lançaram linhas de cigarros assinadas por elas. O acesso das roupas e jóias ainda eram exclusivos da elite, mas agora as massas também poderiam consumir essas marcas de outra forma.

1.3 Moda de Luxo na Atualidade

Em 2020, com a declaração da pandemia do Covid-19 as nações foram obrigadas a tomar medidas drásticas para conter o avanço da doença. Durante o primeiro trimestre, os conglomerados de luxo como LVMH (Dior, Louis Vuitton e Givenchy) e Kering (Gucci) anunciaram queda nas vendas em 15%. A China foi o primeiro país a ter que lidar efetivamente com a doença criando

regras de restrições sociais, colocando também regiões em quarentena ou até mesmo “lockdown”. Como foi o primeiro a tomar medidas, em abril deste ano, o país já voltava a operar sua economia. Com a expectativa de apresentar a tendência do comportamento econômico pós-pandemia, a abertura econômica foi acompanhada por todo mundo. Ao longo do mês de maio, bolsas de valores asiáticas apresentaram melhorias, tendo dias nos quais o fechamento final constatou alta para a economia da Ásia. Mas ainda apresenta recuperação baixa ao analisarmos o cenário anterior à pandemia.

O mercado de luxo foi que recebeu destaque em manchetes e notícias pelo mundo, especificamente a grife francesa Hermès. Em um artigo publicado no site da revista Veja, Silvia Rogar descreve o que gerou a comoção sobre uma boutique da marca. Rogar (2020) detalha que somente no primeiro dia da reabertura do comércio chinês, 11 de abril, a loja flagship da Hermès em Guangzhou teria faturado US\$2,7 milhões em artigos de luxo como roupas, bolsas, móveis e artigos de couro. Além disso, os mesmos conglomerados de grifes apontaram que após o fim da quarentena as vendas apresentaram crescimento de 50% em relação a 2019.

Enquanto a situação na China é recebida de forma otimista pelo mercado internacional, a percepção em outros países pode acontecer de outra forma. Rogar também menciona o seguinte:

Diversas pesquisas revelam que os chineses fazem apenas um terço das compras desses artigos dentro do próprio país. Deixam o resto para as visitas ao exterior, em especial Europa e outros destinos da Ásia — não só para aproveitar os preços mais baixos, mas pela experiência autêntica de escolher uma peça no lugar que representa as origens da grife.

Analizando o comportamento mencionado pela colunista no trecho anterior, é perceptível como o luxo e seu consumo ainda apresentam uma aura percebida pelo consumidor. O rito de adquirir uma peça de grife é maior do que o próprio acesso ao produto, já que mesmo com o acesso ao produto através de e-commerce as vendas caíram durante o período. A viagem ao país em que as peças luxuosas são desenhadas e confeccionadas também fazem parte do ritual de luxo. As vendas em boutiques dentro do território chinês tiveram seu aumento devido a impossibilidade das pessoas viajarem para fazer suas compras.

Seguindo o caso da China, mesmo com o distanciamento do lado espiritual do luxo contemporâneo ainda o utilizamos como forma de transgredirmos a nossa existência e, de um

modo quase religioso, expressar a nossa individualidade e status nas plataformas digitais, uma vez que os eventos ainda seguem suspensos. Outra perspectiva, agora considerando mais o aspecto de impacto gerado pela quarentena e o período de isolamento social, o consumo pode também fazer parte de uma tentativa dos indivíduos de sentirem que estão caminhando para a normalidade após toda a crise que ainda acontece no mundo.

Capítulo 2 - Versace: construção e expressão da marca

2.1 O Começo da Grife Versace

Gianni compreendeu a importância da moda como um pacote global. Ele foi o primeiro a introduzir as superstars nas passarelas, o primeiro a trazer celebridades para a primeira fileira. Ele foi o primeiro a usar estrelas do rock e atrizes em campanhas publicitárias. Não só ele era um brilhante designer, ele era um marqueteiro brilhante e ele entendeu a importância de obter sua imagem e seu nome lá fora, no nível global. (Anna Wintour, 1997, tradução nossa)

Anna Wintour, editora chefe da Vogue americana, descreveu o estilista Gianni Versace dessa forma em uma entrevista para o programa Nightline após a sua morte em 1997. Isso se deve Além de sua contribuição em inovações tanto na estética quanto na tecnologia da moda, o modelo de negócio e a comunicação da grife se tornaram icônicas. Hoje o império de luxo que ocupa nichos como roupas ready-to-wear (peças de varejo em escala), haute couture (alta costura), design de móveis, jóias, e até mesmo hotelaria, cresceu de uma empresa familiar.

Por ter nascido e crescido na região de Reggio Calabria, na Itália, sempre teve como fascínio e inspiração a cultura grega, pois vivia cercado por um cenário no qual ruínas da época eram cotidianas. Cresceu morando no sul da Itália com seus pais, seu irmão mais velho Santo, e sua irmã mais nova Donatella. Ele se interessou por moda desde pequeno, devido ao fato de sua mãe ter sido costureira toda sua vida, a costura e o design das roupas sempre esteve presente em sua realidade. Ao perceber o interesse do filho, ela começou a ensiná-lo sobre seu ofício. Desde o nascimento de sua irmã mais nova ele a considera como sua musa e se referia a ela como sua “mulher perfeita”. Aos 25 anos ele se mudou para a Milão, em 1972. Como já tinha experiência e técnica, não enfrentou dificuldades para conseguir oportunidade ao chegar no polo da moda italiana.

Durante o início de sua carreira, Versace desenhou para diversas lojas de departamento da região, mas após seis anos de ter se mudado, Versace abre sua boutique em Milão. Assim que fundou sua empresa, inicialmente como nome de Gianni Versace Donna, empregou seus irmãos

Santo e Donatella como presidente e vice-presidente, respectivamente. No ano seguinte a marca lança sua primeira campanha publicitária com o fotógrafo Richard Avedon, iniciando uma longa parceria, um exemplo é a propaganda de 1983 na Figura 9.

A identificação da marca é um ponto importante ao considerarmos a saúde de uma empresa. A relação com o consumidor tem como base na memória e lembrança os signos utilizados pela marca em toda sua comunicação, sendo nas embalagens dos produtos, disposição do ponto de venda ou campanhas publicitárias. No trecho a seguir, Perez (2004, p.17) traz a seguinte reflexão: “A marca deve ser facilmente identificável no produto, na embalagem ou no rótulo Se ela não for visível, muito de seu valor em termos de distintividade e prestígio poderá ser perdido”. Pela Versace ser uma empresa cujo principal produto são roupas, a construção e design das peças tomam os lugares do rótulo e embalagens na fala da autora. A repetição de detalhes e estampas, além da consistência de suas coleções ajudaram a criar e firmar a identidade da marca.

O estilo de suas roupas é marcado pela exuberância. Canalizando opulência, luxo e sexualidade, os designs chamativos e ousados ganharam o gosto popular. Utilizando como logo a imagem da Medusa, na Figura 10, Gianni queria transportar a mensagem daquela mulher linda, cuja beleza era irresistível e fatal. Sempre acompanhado de referências à cultura grega, suas estampas eram inspiradas no barroco. Apesar das silhuetas e decotes provocativos em seus vestidos, a marca também inovou no design das roupas masculinas, trazendo muitas cores vivas e estampas.

No início dos anos 80, durante o desfile da marca na Ópera de Paris, ele lança sua invenção: Oroton. Seu lançamento era um tecido metálico e leve, que se tornou icônico dentro do universo da marca. No mesmo ano ganhou o prêmio italiano L’Occhio d’Oro (Olho de Ouro) como melhor designer pela sua coleção Outono Inverno de 1982/83. Ao mesmo tempo, Gianni fechava uma colaboração com o Teatro La Scala de Milão para desenhar os figurinos das óperas e ballets produzidos pela companhia. A partir deste momento, ele criou figurinos para peças em todo o mundo. Ao final da década, em 1989, era fundada a Atelier Versace. A marca apresentava coleções de alta costura sob a direção criativa de Gianni. Além da grife passar a ocupar o mercado do haute-couture neste ano, também houve o movimento para atingir o público mais jovem, com a linha Versus Versace.

2.2 A era das Super Modelos

O conceito hoje conhecido de “Supermodels” (supermodelos), é referenciado por muitos, como o londrino Victoria and Albert Museum¹, como criado por Gianni em seu desfile para a coleção Outono Inverno de 91/92. Ao final do show, as modelos voltam a passarela ao som de Freedom 90!, hit de George Michael na época, causando furor midiático. A foto da Figura 11 que estampou jornais e revistas nos dias que sucederam o desfile. A partir deste momento, nomes como Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Carla Bruni e Naomi Campbell se destacavam sendo chamadas de “Super Modelos”, claramente elas tinham uma ótima relação com o estilista, sendo suas favoritas além dos shows, mas em campanhas e tapetes vermelhos.

Em 1993, ele foi reconhecido pela Conselho e Moda e Designers da América ganhando seu primeiro prêmio nos Estados Unidos. No ano seguinte a marca voltava a ser destaque em jornais, revistas e tabloides com a repercussão de um vestido da grife utilizado pela atriz Elizabeth Hurley, que acompanhava Hugh Grant à première do filme “Quatro Casamentos e um Funeral”. A foto da Figura 12 estampou diversos jornais pelo mundo. O vestido além de possuir um decote ousado e fenda na saia que chegava até o quadril, a peça também contava com abertura na lateral presas com alfinetes dourados. Pela sensualidade e ousadia, o vestido ficou conhecido como “Aquele vestido”. A fama persiste até hoje, sendo que se buscar pelo termo em inglês (that dress) os resultados já são direcionados para fotos e artigos falando do momento das fotos, da história que o icônico vestido possui e comparações com artistas e celebridades que homenagearam o momento ou utilizaram o vestido novamente.

A partir deste momento acontece o auge da fama e aclamação de Versace, tanto na mídia quanto no mundo da moda. Em 1995, a Versus Versace apresenta seu primeiro desfile em Nova York. No mesmo ano também recebe o VH1 *Fashion and Music Award* reconhecendo o impacto e a sua contribuição para a indústria da música. Além de ter uma próxima relação com celebridades e músicos como a Princesa Diana e Sir Elton John, Gianni também usava da música como aliada midiática em suas campanhas. Novamente, o estilista criou mais um marco na cultura popular dos anos 90, a campanha estrelada por Madonna (Figura 13). Além de ser uma das maiores artistas femininas, Madonna estava em seu auge, gerando buzz e mais *awareness* para a marca, se tornando uma das marcas mais populares e controversas.

Em 15 de Julho de 1997, Versace voltava para sua mansão em Miami pela manhã, quando foi assassinado a tiros por Andrew Cunanan, um assassino em série que era procurado pelo FBI.

Muitas questões foram levantadas sobre o caso, desde se havia alguma relação entre o criminoso e a vítima, além de acusações de negligência pelo lado das autoridades que só tomaram providências após a morte do estilista mundialmente famoso, já que todos as vítimas eram homens homossexuais. A morte de Versace foi massivamente acompanhada pela mídia, enquanto a família tentava lidar com a situação de forma discreta.

2.3 Donatella Versace

Após a morte de seu irmão, Donatella assume o controle da empresa da família, já que Gianni deixou em seu testamento 20% da empresa para sua irmã, e 50% para sua sobrinha Allegra, filha de Donatella. Por ser uma criança na época do assassinato de seu tio, Allegra não tinha idade para tomar alguma posição na empresa, o que foi feito por sua mãe, que além de diretora criativa, também assumia o papel de vice-presidente da grife.

Enquanto Gianni era um designer nato, Donatella tinha habilidades de negociação, além de seus contatos com celebridades e famosos. Ao assumir a empresa, ela foi responsável pelo crescimento da presença e da participação da marca em mercados ao redor do mundo. Sob sua direção também que a grife passou a ocupar diversos nichos mercadológicos, como a primeira grife a construir um hotel com marca de moda, junto de um grupo de investimento. O Palazzo Versace na Costa Dourada da Austrália em setembro 2000 em parceria com a Sunland Group. Em dezembro de 2015 o segundo hotel era inaugurado na costa de Dubai. O terceiro empreendimento da grife na hotelaria foi anunciado em 2013, com sua construção marcada em Macau com parceria com a rede de cassinos chinesa SMJ Holding, o Palazzo Versace estava previsto para sua estreia em 2017. Após a construção do Gran Casino Lisboa, o conglomerado totaliza quase 2.000 quartos luxuosos dispostos em três estruturas - o Lisboa Palace Hotel, o Karl Lagerfeld Hotel, e o Palazzo Versace Macau. Enquanto o casino possui 1.400 quartos, os hotéis das grifes de luxo são compostos por 290 quartos exclusivos de cada marca.

Enquanto em vida, Gianni e Donatella sempre tiveram uma relação cheia de brigas e reconciliações, as decisões de negócios feitas pela sua irmã nem sempre agradavam o estilista. Após a morte do irmão, Donatella assume a direção criativa da marca e concilia toda a identidade da marca com seu estilo único, que não era necessariamente o caminho criativo que teria sido traçado por Gianni. Apesar de diferente do que tornou seu irmão mundialmente conhecido, o estilo das peças de Donatella mantinham a essência da grife: sensual, provocante e ousada. Nos anos

2000, no tapete vermelho da 42^a cerimônia de premiação do Grammy, Jennifer Lopez usou um vestido de chiffon quase transparente, com um decote até o umbigo, na Figura 14. Este momento é considerado um dos mais icônicos dos tapetes vermelhos. Nos anos que seguiram, ela conseguiu se consolidar como estilista de personalidade própria saindo da sombra de seu irmão. Ao longo de sua carreira a frente da Versace, Donatella foi reconhecida mundialmente pelo seu sucesso. Foi premiada duas vezes com o prêmio de designer de moda da revista Glamour britânica, em 2012 e 2016, além do reconhecimento como Ícone Internacional pelo CFDA em 2018, prêmio concedido àqueles escolhidos pelo conselho da instituição como designers com impacto mundialmente relevante.

Para a coleção Primavera/Verão de 2018, Donatella fez um tributo completo ao seu irmão. Utilizando todas os elementos icônicos das criações dele, a coleção trazia um tom novo ao passado da marca, ilustrados na comparação da Figura 15. O distanciamento do estilo do irmão também fazia parte de um processo de luto, como dito pela própria Donatella em uma entrevista para Dara Prant, editora e colunista do site Fashionista. Além da coleção, o final do desfile também foi uma grande homenagem ao legado da marca. Donatella convidou as supermodelos dos anos 90 para uma aparição surpresa após o fechamento do show, ao som de “Freedom 90!” de George Michael, recriando o momento que se tornou histórico na cultura pop, na Figura 16. O desfile se tornou notícia, recebendo a mesma atenção da mídia e do público como em sua versão original.

Após quatro meses das notícias de uma oferta de 2 bilhões de euros pela Versace em outubro de 2018, a grife se tornou parte do novo Capri Holdings Group, responsável também pelas marcas Michael Kors e Jimmy Choo. Apesar da venda de todas ações para o grupo, Donatella ainda permanece como diretora criativa e responsável por todas as linhas da Versace, o que alguma forma preserva a identidade principal da marca criada por Gianni, responsável pelo seu êxito no tempo.

Capítulo 3 - Versace: Análise semiótica

3.1. Os fundamentos da Semiótica Peirceana

Seguindo a comunicação da grife Versace como objeto de estudo, a construção da comunicação e a mensagem utilizada na sua divulgação são a base para a percepção do público consumidor e entender este processo é o objetivo deste estudo. Para a análises deste trabalho, a principal linha teórica a ser utilizada é a semiótica, que visa analisar os âmbitos de comunicação verbal e não-verbal. A primeira obra a ser utilizada é de Lúcia Santaella, seu livro “A Teoria Geral dos Signos” de 1995. Em sua obra, a autora usa das teorias de Charles Sanders Peirce, um filósofo e linguista norte-americano que desenvolveu e popularizou a Semiótica. O outro livro que embasará a discussão a seguir é a obra de Clotilde Perez, intitulado “Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade” de 2004. A autora traz a teoria peirceana e reflexões de Santalla para o âmbito mercadológico e marcário, exemplificando e tangibilizando a semiótica com a comunicação publicitária.

A Semiótica se diferencia da metodologia e do propósito da Semiologia, que é a vertente europeia vinculada ao entendimento do signo a partir do discurso, tendo duas dimensões, sendo elas significante (aquilo que simboliza, que é representante) e significado (conteúdo transmitido pelo significante). Resumidamente o objetivo do estudo da Semiologia é relacionar os textos e formas (significantes) com seus conceitos/conteúdos (significado). Enquanto isso, a Semiótica aborda o assunto de forma mais complexa, entendendo como signo qualquer fenômeno que possa ser interpretado por alguém, inaugurando uma concepção triádica de signo. A teoria acaba trazendo três dimensões para o estudo de comunicações em geral, também chamada de categorias do pensamento, sendo elas conhecidas como Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. A Primeiridade é o conceito que corresponde ao próprio fenômeno que vai ser interpretado, a secundidade já é a relação entre a consciência e o fenômeno no momento no qual o indivíduo entende e processa o fenômeno. Já a Terceiridade é a representação do fenômeno e a interpretação feita pela consciência, ou seja, é quando o indivíduo utiliza de suas memórias, experiências e conhecimentos para interpretar e trazer sentido ao que representa o fenômeno

Dentro destas categorias, há a conceitualização de signo peirceano, que pode ser descrita de forma extremamente simplificada como signo sendo alguma coisa que representa algo a alguém. Entretanto este ‘alguém’, não necessariamente é uma pessoa real neste momento, mas sim

é uma parte do próprio signo, chamada Interpretante, como explica Santaella (1995, pag 25) “no entanto no contexto de suas formulações, os termos signo-objeto-interpretante são termos técnicos, precisamente definidos com vistas à construção de um aparato formal e sistemático da análise que permita um escopo máximo de aplicações possíveis.” Temos aqui uma tríade, onde o signo exerce uma função mediadora entre o objeto e o interpretante.

A autora Clotilde Perez trás reflexões mais práticas quanto à posição de cada um dos elementos do signo peirceano, aplicando as teorias da semiótica em casos mais tangíveis para a publicidade e o mercado. De acordo com Perez (2004):

Em uma linguagem mercadológica, podemos entender que o objeto semiótico tem em seu correspondente no Marketing Mix, no produto, na sua concretude e nos seus aspectos de distribuição, preço, design, entre outros. Porém ao retornarmos à teoria peirceana, percebemos que essa vinculação, não é totalmente adequada. Para Pierce, o objeto semiótico não é simplesmente um ente material, um objeto ou uma coisa, mas sim uma posição lógica na tríade. (PEREZ, 2004, pg. 152)

No trecho a autora cita especificamente como analisar um produto lidando o mesmo como objeto semiótico pode ser equivocado pela amplitude do conceito de objeto dentro da semiótica. A marca assume o papel de signo ao sintetizar toda sua organização e complexidade na logomarca. Ao se posicionar como signo, o objeto passa a ser tudo que logomarca sintetiza, sendo assim toda a forma de produto e expressão mercadológica feita em nome da marca. Todos os conceitos e valores atrelados ao produto passam a pertencer ao objeto dentro da tríade do signo peirceano. O interpretante passa a ser a reação do consumidor, sendo esta emocional ou racional em sua experiência com a marca e/ou produto e lógica, agregando os valores da experiência de interpretação do signo à marca. Por não ser uma estrutura fixa, a percepção de posição entre os três elementos do signo pode se alternar, ao mudarmos alguma informação que contextualiza a comunicação da marca.

Para o processo de análise, seguiremos com o comparativo do signo perante às categorias dimensionais da semiótica. Ao compararmos o signo a si próprio, temos as terminologias que caracterizam esta comparação no âmbito de cada categoria. Na primeiridade, temos os qualisignos, referindo-se ao primeiro impacto do signo, pré-interpretação, sendo somente a sensação e as qualidades do signo, como as cores que o compõe. Ao passar à secundidade, a terminologia declara como sin-signo o entendimento do signo como algo concreto e presente em nossa realidade prática. Ainda dentro da comparação do signo em si só, há o legi-signo, terminologia utilizada para

descrever a análise dentro da terceiridade. Neste caso o signo é analisado em sua generalidade e convenção de sua mensagem. Ou seja, signos que fazem parte de regras e convenções que ditam a forma de sua interpretação, como palavras dentro da gramática, ou sinais dentro das libras.

Também há a nomenclatura das comparações entre o signo em relação ao seu objeto. Neste comparativo entendemos como ícone aquilo que representa algo a partir de sua semelhança. Fotos e ilustrações são bons exemplos de ícones, já que representam a realidade em grande semelhança. Já a terminologia de índice é utilizado para a representatividade de algo sem ambiguidade, tendo relação direta com o objeto. Essa relação exclui a possibilidade de ambiguidade, já que a interpretação ocorre de forma causal. A partir do momento no qual a mensagem tem capacidade de representação no âmbito abstrato, que não se baseia na semelhança ou nexo para a compreensão de sua mensagem, a semiótica o denomina como símbolo. Desta forma o símbolo é a mensagem na qual a representação ocorre de forma que ele pode referenciar o objeto livremente. A construção do símbolo ocorre de forma arbitrária, sendo muitas vezes reiterada para garantir sua fixação e interpretação como fora projetada.

A relação do signo com o interpretante é denominada nas possibilidades de reação que o signo trará no indivíduo que é exposto à esta. Os efeitos causados na mente daqueles que interpretam a mensagem podem divergir em sua natureza, variando entre interpretantes emocionais, funcionais ou lógicos. Os efeitos emocionais transmitem conceito mais abstratos e qualitativos como luxo, beleza, pertencimento, dentre outros. Enquanto os efeitos funcionais transmitem conceitos ligados à utilização e o manuseio, como durabilidade e segurança, os efeitos lógicos finalizam

Para conseguir abranger os conceitos da semiótica ainda tangenciando a prática mercadológica, vamos seguir as análises com o enfoque nos principais elementos expressivos da marca, desde o nome, logotipo e símbolos até a ecologia publicitária (PEREZ, 2018).

3.2 Signos da identidade visual da marca

Desde sua infância no sul da Itália, Versace sempre mostrou sua admiração pela história da arte, arquitetura e os vestígios da cultura greco-romana que o cercavam enquanto crescia. Devido a isso, a maioria de suas inspirações e elementos visuais que utilizava em suas criações remetiam à esta época. Seguirei a análise para embasar as escolhas dos elementos que compõem a comunicação da marca, desde o logo até as estampas que se tornaram assinatura do estilista.

3.2.1 Nome e símbolos: Medusa e Meandro Grego

O nome da marca é patronímico, ou seja, é o nome da família Versace, de origem italiana, precisamente da região de Reggio Calabria, no sul do país. Os nomes patronínicos carregam alta pessoalidade, uma vez que expressam a história de um indivíduo ou família, com suas vicissitudes e desafios, mas que sempre constroem alto valor afetivo.

A identidade visual simbólica da Versace é composta pela sobreposição da figura da cabeça de Medusa sobre um círculo formado pelo *greek key*, um ornamento utilizado na arquitetura da Grécia Antiga, como Figura 10. Como muitos mitos gregos, a história sobre a Medusa também tem algumas versões que apresentam pontos diferentes durante a história. Todas têm o seguinte em comum: Medusa era conhecida por sua beleza, além de ser sacerdotisa da deusa Atena. Após ter uma relação com o deus do Mar, Poseidon, Atena a castiga colocando uma maldição na qual na qual primeiramente transformava seus cabelos em cobras esvoaçantes e ainda mais, com a capacidade de transformar todos que a olhassem em pedra. Por ser uma história popular na cultura greco-romana, muitas obras de arte foram feitas representando esta narrativa. Segundo Gianni, a inspiração para o logo veio do chão de ruínas nas quais ele brincava com os irmãos na infância, no sul da Itália. Para ele, as mulheres que usassem suas roupas teriam o mesmo poder de encanto e beleza que a Medusa, já que uma vez admirada não haveria volta, mesmo com consequências.

Ao utilizar a ilustração representando a Medusa, a representação já se torna um ícone ao entendermos a intenção de total semelhança da descrição dos mitos, o desenho é a representação da criatura mitológica. Enquanto a Medusa é representada na identidade visual da grife, a contextualização da marca possibilita um paralelo com o que foi explanado por Lipovetsky (2005) em suas reflexões sobre a relação humana ao luxo. Como dito pelo autor, a relação entre o luxo e a religião e os mitos era muito mais forte nas civilizações antigas ao compararmos com a sociedade contemporânea. Trazendo uma personagem mitológica para representar toda sua criação, Versace também trazia para o consciente do seu consumidor a aproximação com os deuses e semi-deuses gregos e suas capacidades e poderes transformadores. Esta relação tem como finalidade a elevação da estima de seu consumidor, tornando-o mais do que um indivíduo qualquer, já que este possui contato com o universo espiritual, mágico e mítico, mesmo não sendo sua crença. A aplicação da figura mitológica transpõe para as peças e produtos da marca os atributos aderidos ao conceito do

mito, levando a sensação de poder, status e atração fatal para aqueles que consomem a marca em algum nível, em múltiplos rituais.

Meandro é o nome dado na arquitetura e nas artes para as bordas decorativas em linhas contínuas que zigue-zagueam por meio de retas. Este tipo de adorno se popularizou durante na arte grega entre 900 a.C. e 700 a.C. que ficou conhecido como período da arte geométrica. Além do uso decorativo, os meandros também tinham papéis representativos dentro da Grécia Antiga, enquanto suas formas se assemelham com ondas do mar, e com o conceito de infinito e unidade integradora. Outro elemento que compõe a identidade visual da marca, o *greek key* além de fazer parte do logo da Versace, formando um anel que contorna a cabeça da Medusa, o desenho também é utilizado em vários produtos da marca com o objetivo de identificação através da repetição. Produtos como roupas íntimas, meias, sapatos e chinelos apresentam este elemento sendo em destaque ou detalhe da peça, mas sempre presente como uma assinatura. Por ser composto por uma linha contínua em zigue-zague, o *greek-key* tem um potencial de reprodução. Variando em cores e sendo utilizado junto de outros signos ligados à marca, o padrão geométrico também é aplicado em embalagens e frascos, como a do perfume Eros Versace (Figura 17).

A mesma utilização ocorre quando a marca isola a imagem da Medusa, ou a aplica em versões diversificadas. Aqui exemplifica-se a dinamicidade e a potência dos signos, já que elementos da identidade visual assumem o papel sínico em representações diferenciadas, mas sempre reconhecíveis pelos que comungam do repertório da marca Versace.



Figura 10 - Identidade visual da grife Versace, formado pela Medusa e *Greek-key*. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/versace-conheca-a-historia-da-marca-extravagante/>. Acesso em: 13/06/2020

3.2.2 A cor dourada e as estampas barrocas

A cor dourada é muito utilizada pela grife desde, principalmente em suas coleções mais conhecidas. A cor remete à riqueza e ao luxo sendo utilizada em toda a comunicação da marca. No livro intitulado “Psicodinâmica das Cores em Comunicação”, Farina, Perez e Barros (2006) afirmam que através da associação entre à sua raridade, a cor dourada sempre foi vinculada à preciosidade, afirmando também que a relação entre dourado, ouro e dinheiro é quase simbiótica, já que são quase inseparáveis.

Além da influência da cultura greco-romana em suas criações, Versace também tinha como fonte de inspiração a cultura cristã, principalmente o catolicismo, já que sua criação e propagação se deram a partir da região da Itália. A criação de estampas sempre esteve presente nas criações de Gianni, mas as mais famosas sempre foram as estampas barrocas, exuberantes, ricas em detalhes, além de exaltar opulência sem desculpas, principalmente pela cor dourada. Os elementos são principalmente inspirados na arquitetura do período Barroco, que se estendeu do século XVII até meados do século. XVIII. O Barroco tinha como principal tema a religião devido aos efeitos das ações da Contra-Reforma, que constituiu em decretos feitos pela Igreja Católica com o objetivo de impedir e refutar a Reforma Protestante. Um desses decretos foi a obrigatoriedade da arte em servir e representar a religião.

Devido a dedicação, devoção e grandeza presentes nas obras de arte e arquitetônicas neste período, os detalhes, proporções e o volumes dos elementos eram prioridade para o estilo de arte. Com o único objetivo de louvar os personagens da religião católica, o barroco não mede esforços para dar importância, beleza e riqueza em sua construção, conceito e valor como objeto de luxo. Por isso, ao criar estampas com elementos que remetem aos detalhes de ouro em obras ou igrejas desta época, o estilista emana o conceito de luxo religioso, clássico e sofisticado, mas que hoje transcende a religião, entrando nos contextos simbólicos mais diversos, exemplo na Figura 18.

Ainda seguindo o conceito antigo de luxo de Lipovetsky (2005), à alusão ao luxo do cristianismo remete às obras grandiosas que evocavam o Deus cristão e todas a mitologia envolvida na religião. Com todo seu poder econômico e de influência cultural do período barroco, a Igreja Católica foi responsável pela criação e conservação de obras de arte e construções arquitetônicas ricas em detalhes, e com extravagância presente nos materiais que os compunham, variando entre metais e pedras preciosas, como na Figura 19. Além dos arabescos barrocos que

marcam suas estampas de diversas temporadas, em sua coleção Outono/Inverno de 97/98, a grife incorporou cruzes cristãs em suas criações. As cruzes eram compostas por detalhes metalizados e que simulavam ouro, como o modelo desta coleção na Figura 20.

3.3. Demais expressões da Marca

Todo posicionamento ou ação tomada em nome de uma marca é possivelmente um modo no qual ela se expressa, visando aproximação na relação com o consumidor, ou com objetivos de gerar reação de adesão e compra por parte em seu público-alvo. Em sua obra Perez (2004, p. 47) diz “Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível”. Aplicando a ideia da marca no psicológico das pessoas, as expressões marcárias são formas de construir e fixar os conceitos e sentimentos nos quais a marca se associa. No caso da Versace, já abordamos os elementos e conceitos que compõe o logotipo e a identidade visual da grife, mas além delas temos o desdobramento destes conceitos em diferentes meios e plataformas através de expressões diversas que analisaremos a seguir.

3.3.1 Extensões da marca Versace

Outra estratégia utilizada pela grife para expandir sua presença no mercado de luxo foi a criação de marcas com nichos diferenciados dentro da própria grife. Ao descrever as possíveis formas com as quais uma marca pode se desdobrar, Perez (2004, p.29) situa as grifes da seguinte forma:

Também no mercado da moda, as etiquetas e grifes são guarda-chuvas que podem significar uma determinada imagem, qualidade, status elevado ou exclusividade, em diferentes faixas de atuação, como nos casos de Hermès (marca existente desde 1837), Calvin Klein, Gap, Zara, Kenzo, M. Officer, Salvatore Ferragamo, dentre outros.

Consideramos a marca Versace uma marca guarda-chuva, já que esta engloba variações de sua marca participando em diferentes mercados. O Atelier Versace é a marca representante das

roupas consideradas de alta costura, voltada para o mais alto nível da sociedade em questão de poder aquisitivo. Com cada peça sendo estimada entre os valores de US\$12.000,00 e US\$50.000,00, os produtos desta marca visam um público mais maduro e exclusivo, nos quais possuem eventos e ocasiões em sua agenda adequados para o uso de tais produtos. Isso permite a marca se posicionar e tornar sua comunicação voltada para o público que realmente consome a mercadoria, enquanto outras linhas também conseguem permear outros públicos. Ainda no ramo de vestuário, a Versace ainda apresenta mais duas variações, a Versus e a Versace Youngs. Enquanto a linha youngs ocupa espaço no mercado infantil, a marca Versus sempre teve foco no jovem. Desde sua criação, a marca foi comandada por Donatella, até ela assumir a posição do seu irmão.

Além de produtos de vestuário, como mencionado anteriormente a Versace também fez parcerias para a construção de hotéis sob a marca Palazzo Versace. Além da hotelaria, a Versace também está presente no mercado de decoração. A marca Versace Home é responsável por diversas linhas de produtos de casa e decoração, além de cama, mesa e banho. Em seu portfólio, a marca assina móveis para sala, além de artigos decorativos como vasos, cinzeiros e velas aromáticas, papéis de parede e almofadas, alguns destes produtos estão na Figura 21 e na Figura 22. A marca também apresenta linha completa de utensílios de cozinha com talheres, copos e taças. Todos os produtos se mantêm fiéis ao cerne da grife, apresentando cores fortes, estampas barrocas, além das diversas aplicações do símbolo da Medusa.

3.3.2 Arquitetura

O local de consumo da marca é principalmente nas lojas ou boutiques da grife. Por isso as marcas tratam os ambientes como templos, reforçando mais a ideia do consumo com ritual (PEREZ, 2019) na nossa sociedade. Desta forma a ambientação se torna a continuidade da expressão da marca, sintetizando todos os valores e emoções nas quais a marca se enraíza com a finalidade do reforço de tais ideais na psique dos consumidores. Por fazer parte do nicho mercadológico do luxo, a Versace tem a opulência da arquitetura remetendo às construções clássicas italianas, mas ainda trazendo elementos que tornam o espaço atual e dinâmico. Tanto suas boutiques como os hotéis que levam seu nome, ambos apresentam elementos arquitetônicos em grande escala, além de detalhes exuberantes, dando o tom de imponência dos prédios em comparação com os prédios e lojas ao redor. Como no caso da unidade localizada na Rodeo Drive,

em Beverly Hills, Califórnia ilustrada na Figura 23. As colunas coríntias destoam das vitrines que cercam a loja, também evocando os templos da Grécia antiga, assimilando sua grandiosidade aos templos. Já no interior da loja, os elementos modernos predominam. O uso de acrílico e detalhes em dourado metálico na disposição dos produtos em prateleiras e vitrines contrasta com as peças decorativas e mosaicos presentes no chão da maioria das lojas, como na unidade da loja no Rio de Janeiro, na Figura 24.

Além das lojas em shoppings e boutiques da marca, a arquitetura dos hotéis da marca, como Palazzo Versace, também possui essas características. Mosaicos, colunas coríntias, além de estampas barrocas fazem parte da decoração e acabamento dos ambientes que configuram a espacialidade do hotel, como na Figura 25 e 26. Desde as cabines de banho no spa, até o quarto são equipados com toalhas, roupões, itens e acessórios envolvidos com os elementos visuais da marca, com a predominância os meandros greco-romanos.

3.3.3 Parcerias

As diversas parcerias feitas pela grife italiana tiveram como objetivos aproximar a marca de públicos distintos que estavam além da moda de luxo. Como nas coleções lançadas em conjunto com lojas de departamento, como a H&M nos Estados Unidos e a Riachuelo no Brasil. Ambas tiveram como objetivo tornar a marca mais acessível ao público de classes mais baixas, ampliando o volume de vendas. As coleções contam com produtos inspirados em peças e estampas icônicas da marca, como as estampas marinhas da peça da Figura 27 e os padrões barrocos exuberantes da grife. Enquanto a grife ficou encarregada do design e concepção dos artigos, as lojas de departamento se responsabilizaram pela confecção e comercialização das mesmas, servindo como facilitadora para o acesso e venda da coleção.

Entretanto, além da estratégia de tornar a marca acessível às massas, as parcerias também são feitas na finalidade de expandir o conceito de luxo e exclusividade quando forjadas entre marcas de alto nível que fazem parte de mercados diferentes, criando uma simbiose. Em 2006, em comemoração ao Show Mundial do Automóvel em Paris e a Semana da Moda de Milão, a Versace lançou uma parceria com a fabricante de carros esportivos Lamborghini. O modelo Lamborghini Murciélago LP640 VERSACE foi exibido do evento de Paris, contando com os bancos estampados com os meandros gregos, e o padrão aplicado em diversas superfícies do interior do automóvel,

como mostrado na Figura 28. Cada unidade era acompanhada com um pacote de itens exclusivamente desenhados pela Versace para o produto. O pacote era formado por duas malas de couro com a chave grega estampando o exterior, enquanto o interior era revestido com cetim branco com o logo da grife bordado. Também estava incluso luvas e sapatos de corrida exclusivos, como também um par de relógios com versões em metais de alto brilho na versão masculina, ou em cerâmica com diamantes claros na feminina. Todos os itens acompanham número de série para identificação e legitimidade. Ao total foram produzidas dez unidades do modelo comercializado na parceria, tornando o conjunto altamente exclusivo, até mesmo entre a classe mais alta, reforçando os conceitos de luxo atrelados a marca.

3.3.4 Desfiles

Dentro do mercado da moda de luxo, o lançamento das coleções tem como formato prioritário os desfiles. Demarcado pelo calendário das principais semanas da moda no mundo, estes eventos visam sintetizar o conceito da coleção em um tipo de demonstração performática. Até os anos 1970, os eventos tinham como principal objetivo a venda direta das peças apresentadas. Os convidados eram praticamente consumidores com maior potencial de compra. Após esse período, os desfiles também foram compreendidos como eventos de marketing, passando a ter papel de divulgação midiática, com alta potência de construir mundo imaginários possíveis, além da venda de produtos. Os desfiles passaram a divulgar todo o conceito das grifes, além de seus produtos.

Neste cenário, a Versace tinha como o objetivo de seu *fashion show* o maior exponencial de divulgação midiática. Muito ligado a direção das estratégias de marketing de Donatella, a marca sempre criou fortes relações como celebridades, atores e cantores de todo o mundo. Ao convidá-los para o desfile, a marca também atrai ainda mais a atenção da mídia, transformando até a chegada dos convidados em conteúdo para ser debatido nas diversas plataformas de mídia.

Além do relacionamento com diversos famosos, a grife sempre teve também um ótimo relacionamento com as supermodelos. Após o desfile da coleção de Outono/Inverno de 91/92, o momento em que todas as supermodelos acompanharam Gianni na passarela ao final da apresentação se tornou mundialmente famoso. No desfile para o lançamento da coleção de tributo à obra criada por seu irmão, a Versace dirigida por Donatella recria o momento trazendo as mesmas modelos

para uma aparição surpresa, com direito a trilha sonora de George Michael, amigo de Gianni. A coleção que é composta com releituras de peças clássicas de Gianni junto do encerramento foram notícia e capa de jornais em diversos países, gerando a mesma comoção que a original junto com um saudosismo. A marca obteve sucesso ao obter cobertura midiática do evento que teria custado milhões em mídia para atingir o mesmo alcance por meio de divulgações pagas.

3.4 Associação com Personalidades Midiáticas

Como já citado anteriormente, a Versace sempre teve relações com celebridades de todos os tipos, principalmente pelo alcance midiático que tais personalidades possuem. Ao se associar com algum famoso, seja em eventos ou campanhas publicitárias, a marca atribui a si características que são relacionadas às pessoas nas quais há uma aproximação. Muitas vezes tais características são oriundas do retrato feito pela mídia de massa sobre tal celebridade, ou de próprios marcos na vida pessoal ou profissional. Ao abordar a associação de marcas com personalidades, Perez (2004, p. 93) diz

As celebridades e os porta-vozes geralmente fazem parte do chamado grupo de referência da audiência-alvo ou espectadores. Grupo de referência é qualquer pessoa ou conjunto de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo em um dado contexto e época.

Compondo o grupo de referências, as personalidades que a marca escolhe e consegue se associar são fundamentais para a sua presença na mídia em épocas que a cultura pop se tornou centro de conteúdos e discussões de diversas naturezas em diversos meios de comunicação. Desde as fotos tiradas por paparazzis em momentos diversos, até presenças em tapetes vermelhos ou eventos, a grife se apropriou dos aspectos da nossa cultura que exploram em todos os momentos a imagem das celebridades. Além dos tabloides, programas de televisão com foco em notícias de celebridades também possuem audiência e relevância nas programações das emissoras. Podemos considerar este movimento como a midiatização das celebridades, já que sua mera existência gera conteúdo no qual o público consome.

Ao estreitar os laços da relação entre os famosos que se tornam um tipo de embaixadores da marca, a Versace aproxima os ideais que entornam a figura pública, além da relação com os fãs das celebridades. Perez (2004) discute as possibilidades de atrelar uma personalidade à sua marca,

desde de a criação de um personagem/mascote, passando pelo uso de especialistas com objetivo de transmitir credibilidade, até a associação com celebridades. Sobre o último caso, Perez (2004, p. 94) discorre

Já as chamadas celebridades representam a idealização do que a maioria das pessoas gostariam de ser. É a busca da transferência. Podem ser utilizadas para dar o testemunho, um depoimento para endossar ou mesmo atuar como atores. Invariavelmente, a celebridade deve possuir alguma associação que a vincule à marca.

A Versace segue um padrão na escolha de celebridades nas quais se associa de forma mais intensa. Em sua maioria as personalidades são de mulheres fortes, confiantes, poderosas e polêmicas. Pelo menos esta é a forma na qual a mídia descreve e reforça o ideal dessas celebridades. É possível um paralelo com a utilização da Medusa na construção de marca da grife, que também possui as características das personalidades associadas à grife italiana.

Como mencionado anteriormente, durante o ano de 1993, a grife se torna manchete de jornais pela presença de Elizabeth Hurley em um evento, na qual a atriz usava um vestido Versace considerado escandaloso para a época. Em outubro 2012, o vestido volta a ser notícia pelo mundo quando outra celebridade foi fotografada saindo de um hotel vestindo o mesmo modelo (Figura 29). A versão recente foi protagonizada por Lady Gaga, cantora norte-americana que desde 2011 construiu uma forte relação com Donatella, se tornando amiga pessoal. No mesmo período, a grife desenvolveu figurinos exclusivos para a turnê que a cantora fazia na época durante a divulgação do seu álbum *Born This Way*. Desde o início de sua carreira, Lady Gaga foi comparada à Madonna pela forma na qual se expressava abertamente sobre sexualidade e empoderamento feminino dentro da indústria da música. Seguindo o paralelo comparativo, a relação de Gaga com a grife se torna tão próxima e produtiva para a grife quanto o relacionamento com Madonna nos anos 90. Ambas após a aproximação com a marca protagonizaram campanhas das coleções lançadas pela grife.

As colaborações entre Gaga e a marca não pararam nas campanhas e figurinos. Em 2018, o site da CNN Style produziu e publicou um vídeo em homenagem ao impacto cultural que Donatella teve no mundo da moda de luxo, no qual contou com narração da cantora e amiga da estilista. Durante o vídeo, é creditado a Donatella a criação da ferramenta de buscas de imagens, o Google Imagens. Segundo o vídeo, após a aparição de Jennifer Lopez no Grammy de 2000, tantos usuários buscavam pela foto da cantora no tapete vermelho, que o Google desenvolveu a

ferramenta que facilita a pesquisa de imagens na internet. Jennifer Lopez também é considerada uma das celebridades que se associam fortemente com a grife italiana. 20 anos após o lançamento da coleção que continha o vestido responsável pelo Google Imagens, Donatella sintetizou toda a iconografia do momento que aconteceu em 2000 no desfile de lançamento da coleção Primavera/Verão 2020, desde a construção do desfile (Figura 30) até a releitura da *jungle print*, estampa lançada na coleção da temporada de 1999. Além dos teasers e anúncios do desfile terem sido feitos em parceria com o Google, a grife convidou a cantora para encerrar o show com uma releitura do vestido utilizado por ela mesma. A repercussão do momento capturado pela Figura 28 foi viral nas redes sociais imediatamente, similar à reação da mídia e do público com a releitura das supermodelos andando na passarela ao lado de Donatella.

3.5 A ecologia publicitária da marca Versace

O conceito de ecologia publicitária nos remete a integração de todos os pontos de contato criados e gerenciados pela marca (PEREZ, 2018). Assim, no cenário midiático atual, a Versace possui um número maior de pontos de contato com os públicos ao compararmos com o momento de lançamento da grife. Com o desenvolvimento da internet e das redes sociais, a marca visa integrar todos estes pontos com uniformidade mantendo sua comunicação coesa.

A tecnologia disponível hoje permite uma melhor integração entre os pontos de contato da marca. Por exemplo, com a transmissão simultânea de vídeo possível atualmente, a marca consegue manter a exclusividade e conceitos já explanados dos desfiles, mas disponibilizando para todo o público nas plataformas digitais. A exposição midiática torna possível que os usuários possuam uma experiência a distância do evento. Seguindo este mesmo princípio, tanto os sites da rede de hotéis Palazzo Versace, quanto as páginas em redes como Instagram e Facebook permitem que usuários tenham acessos a conteúdos que simulam e/ou detalham o espaço físico de lojas e ambientes assinados pela grife.

Outra mudança na ecologia da marca ocorre na própria publicidade. Enquanto antigamente as peças publicitárias tinham seus lançamentos em sua veiculação nas mídias pagas como revistas, *outdoors*, rádio e televisão, hoje as campanhas são desenhadas para ter seu lançamento digital. Na campanha para a coleção de Primavera/Verão de 2020, a grife chamou novamente Jennifer Lopez para uma colaboração. Um *teaser* foi publicado nas redes sociais da marca com o aviso de que a

campanha seria revelada em pouco tempo. As principais fotografias produzidas para a publicidade da Versace chegaram antes nas plataformas digitais do que nos espaços de mídia paga. Além desta mudança, as redes sociais também permitem uma maior integração com o público-alvo e artistas, gerando potencial para a produção e divulgação de conteúdos da marca. Em seu projeto mais recente, a marca incentiva que os usuários que fazem parte de sua comunidade produzam e compartilhem seus conteúdos. A dinâmica visa transformar a letra “V” também como um símbolo da marca, já que os conteúdos são de imagens cotidianas nas quais há a presença do “V” de forma intencional ou não.

Com a mudança nos pontos de contato entre a marca e o público, a ecologia publicitária tende a sofrer mudanças. E seguindo o legado da marca, a Versace se adapta e explora os novos canais conforme entende como utilizá-los dentro de sua narrativa.

Considerações Finais

No decorrer do trabalho, é perceptível como o mercado de moda e luxo se baseiam na relação do humano com a sua necessidade de transcender a própria vida para criar uma relação de consumo ritualístico com a marca que beira o ritualismo, como abordado pelas reflexões e estudos de Lipovetsky (2005) e Perez (2019). Em sua construção, a imagem da grife italiana Versace tem em seus alicerces o imaginário e os conceitos do luxo. Remetendo ao luxo religioso, a marca se apropria de mitos e signos que evocam períodos nos quais o luxo e o plano espiritual ainda tinham forte ligação. A composição do logo, formado pelo desenho da medusa envolto com o meandro grego formam e sintetizam os conceitos atrelados à marca. Após toda a construção e análise sobre os elementos do logo da marca, sintetizo em um diagrama a tríade semiótica baseada na marca Versace:

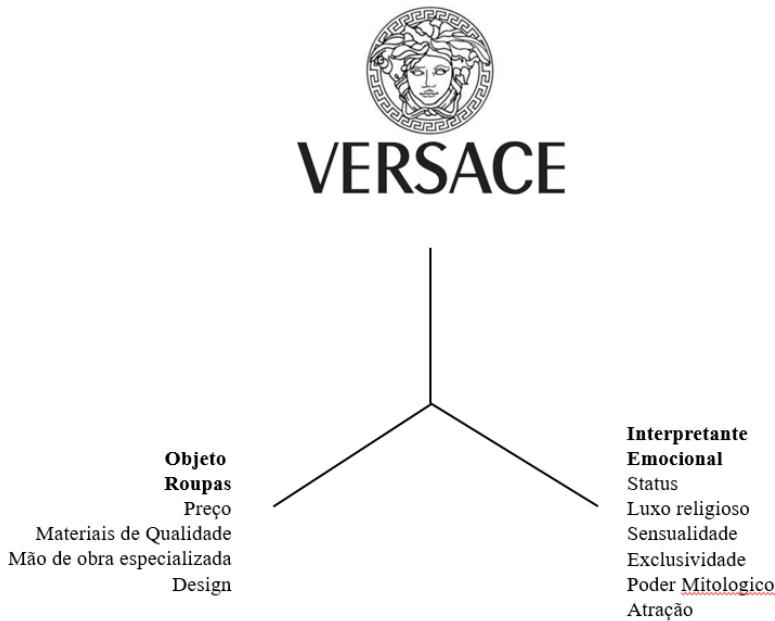


Figura 31- Diagrama da Tríade Semiótica da grife Versace.

Com as aplicações e variações da identidade visual simbólica, podemos usar os conceitos expressados por Santaella (1995) sobre o signo peirceano para entender a relação fluida que os signos possuem dentro do contexto expressivo da Versace. Com a reprodução e aplicação dos elementos isolados da identidade visual em produtos, conteúdos e expressões da marca, a grife reforça sua presença transformando em símbolos clássicos e mitológicos em signos da marca, já que a presença isolada dos elementos já transmite e permite a identificação de toda a marca em detalhes. Como explanado por Perez (2004), em todo momento que as marcas se expressam, há o objetivo de aproximação do público com os ideais da marca. As expressões da marca reforçam toda a sua comunicação e a posição de elementos como a medusa, o meandro grego e as estampas barrocas como símbolos da marca. A aplicação e desdobramento destes elementos nas expressões como os hotéis e linha de decoração, que seguem e reforçam o lifestyle e conceitos transmitidos pelos elementos do signo.

A auto-referência feita pela marca muitas vezes é baseada nas releituras feitas por Donatella para homenagear as obras da marca durante a direção de seu irmão. A dualidade presente na história da Versace se dá por dois períodos nos quais há grande transformação, em um primeiro momento temos a Versace de Gianni, e após a sua morte temos a Versace de Donatella. Mesmo

sendo respeitosa às criações, Donatella conseguiu se concretizar fora da sombra de seu irmão. Por isso ao recriar momentos icônicos originalmente protagonizados sob a direção criativa de seu antecessor, Donatella consegue trazer tons de homenagem e nostalgia em criações que se destacam na mídia. Além da coleção tributo, Donatella foi capaz de criar uma releitura de sua própria obra ao criar uma segunda versão do vestido conhecido por ser usado por Jennifer Lopez. Assim reforçando ainda a marca sob seu controle. Em suma, a grife emana o luxo e a opulência, com seus signos ligados à espiritualidade e magia, gerando o desejo do consumidor em ser mais que apenas um humano, conseguindo transcender a humanidade ao se equiparar com seres mitológicos poderosos e todos os benefícios desta condição. O desejo humano de ser maior e melhor que si mesmo movimenta, motiva e aproxima o público consumidor da marca, mesmo consumindo produtos projetados para atingir as massas, como nos exemplos de simbiose marcária nos últimos anos.

O poder de transformação da marca vai além das tendências para a próxima temporada da moda. A Versace gerou impactos na cultura pop desde os anos 90 com o surgimento das supermodelos, fazendo parte de sua construção. A sua relevância no mundo popular e da moda ainda se mostra presente, como no evento do MET Gala de 2018, na qual a temática “Corpos Divinos” foi inspirada na relação entre a moda e a religião, enquanto Donatella foi co-anfitriã junto de Anna Wintour. Em uma recente homenagem, a cantora britânica de música pop Dua Lipa se inspirou na campanha de 1995 estrelada por Madonna para compor a capa de seu álbum lançado em março de 2020, ressignificando os sentidos.

E a fascinação e interesse pela marca, quase como a atração exercida por Medusa, obrigaram a maior plataforma de busca online a desenvolver uma nova ferramenta digital para atender a demanda do público. Este caso exemplifica como uma grife de luxo consegue atingir as massas, alterando de alguma forma o modo com qual o público se relaciona com as marcas e com o próprio luxo, ou seja, não apenas expressa, mas constrói novos sentidos.

Por ser um trabalho de cunho teórico e analítico, tendo a semiótica peirceana como fundamento, a pesquisa contempla os limites impostos por estas escolhas, no entanto, espera-se que tenha contribuído com os objetivos iniciais de compreender o universo da moda luxo e em especial, a trajetória sínica da marca Versace.

Referências Bibliográficas

BLACKMAN, Cally. 100 Years of Fashion. Londres: Laurence King, 2012.

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

LIPOVETSKY, Gilles. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia. Das Letras. 2005.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. Revista Observatório, v.4, s.5, 2018

PEREZ, Clotilde. Para que serve um ritual. São Paulo: Revista Casa e Jardim, 2019

ROGAR, Silvia. O que explica o rápido renascimento do mercado de luxo na China, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-que-explica-o-rapido-renascimento-do-mercado-de-luxo-na-china/> Acesso em: 10/06/2020

SANTAELLA, Lucia. A teoria geral dos signos: semiose e autogeração. São Paulo: Editora Ática. 1995.

WINTOUR, Anna. Entrevista programa Nightline. 1997. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dpgHPpxMvew> ; Acesso: 01/04/2020

Middle ages. Enciclopédia Britânica. Disponível em: <https://www.britannica.com/event/Middle-Ages>. Acesso em: 01/04/2020

Anexo

Figura 1 - Diferenciação entre as vestimentas do clero medieval. Disponível em:

<http://oclero.blogspot.com/2012/06/vestuario-na-idade-media.html>. Acesso em: 13/06/2020



Figura 2 - Vestidos femininos do final do Séc XVII. Disponível em: <http://www.entendademoda.com.br/2013/02/uma-moderna-história-da-moda-no-século-xix.html>. Acesso em: 13/06/2020



Figura 3 - Mulheres com roupas típicas do estilo boêmio dos 1920. Disponível em:

<https://tweedridebh.wordpress.com/2016/11/14/moda-vintage-o-estilo-de-se-vestir-nos-anos-de-1920-a-1960/>.

Acesso em: 13/06/2020



Figura 4 - Amy Johnson, aviadora dos 1930, vestida com seu uniforme. Disponível em:

<https://eternosaprendizes.com/2016/05/24/24-de-maio-de-1930-e-2001-mulheres-aviadoras/>. Acesso em: 13/06/2020



Figura 5 - Modelo de vestido assinado por Jeanne Lanvin, de 1930. Disponível em:

<http://fashionmuseum.fitnyc.edu/media/view/Objects/46595/41454?t:state:flow=17dc7d0e-60bd-4758-80b5-b01e389501ed>. Acesso em: 14/06/2020



Figura 6 - Modelo posando em terno de tweet em frente à boutique Chanel. Disponível em:

<https://sophiabenn.wordpress.com/2017/06/12/fmp-research-coco-channels-impact-on-feminism/>. Acesso em:

13/06/2020



Figura 7 - Passarela do desfile da Chanel em 2016. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/chanel-cruise-show-grand-palais-paris-may-1202965552/>. Acesso em: 13/06/2020.



Figura 8 - Modelos de Dior com a silhueta denominada como “Novo Look”. Disponível em:
<https://modaoldlook.wixsite.com/blog/single-post/2016/04/07/O-New-Look-de-Dior>. Acesso em: 13/06/2020



Figura 9 – Propaganda da Gianni Versace, por R. Avedon. Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/1983-Gianni-Versace-Richard-Avedon-Janice-Dickinson-MAGAZINE-AD/324014036643?hash=item4b70bdd6a3:g:QVAAAOSwBi5d9tj0> Acesso: 13/06/2020



Figura 11 - Da esquerda para a direita as modelos, Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell e Christy Turlington no final do desfile da Versace em 1991. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/gallery/versace-history-supermodels-naomi-campbell-cindy-crawford-linda-evangelista?image=5d547db8fe40ba0008d83039>.

Acesso em: 13/06/2020.



Figura 12 - Elizabeth Hurley usando o vestido Versace que ficou famoso como “Aquele Vestido” em 1993.
Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/a28512872/elizabeth-hurley-son-damian-versace-dress/>. Acesso em: 13/06/2020



Figura 13 - Anúncio da Versace estrelado por Madonna em 1995. Disponível em:
<https://www.lilianpacce.com.br/moda/madonna-pra-versace-10-10-anos/>. Acesso: 13/06/2020.



Figura 14 - Jennifer Lopez no tapete da premiação anual do Grammy. Disponível em:

<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/vai-ser-dificil-comprar-o-novo-versace-de-j-lo/>. Acesso em: 13/06/2020.



Figura 15 - A esquerda modelo apresentado na coleção Outono/Inverno de 92. A direita modelo apresentado no desfile da coleção tributo em 2018. Disponível em: <https://www.designereyes.com/pages/versace-tribute-collection-runway>. Acesso em: 13/06/2020.



Figura 16 - Da esquerda para direita, Helena Christensen, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Donatella Versace,

Claudia Schiffer e Carla Bruni encerrando o desfile da Versace. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/original-nineties-supermodels-close-versace-show-tribute-gianni-11000897/>. Acesso em:

13/06/2020



Figura 17 – Frasco do perfume Eros Versace. Disponível em: <https://www.belezanaweb.com.br/eros-versace-eau-de-toilette-perfume-masculino-50ml/>. Acesso em: 13/06/2020



Figura 18 - Lenço Versace com estampa barroca. Disponível em: <https://www.saksfifthavenue.com/versace-baroque-print-silk-scarf/product/0400011231190>. Acesso em: 13/04/2020.



Figura 19 - Interior de Igreja de São Francisco de Assis em Ouro Preto, Minas Gerais, com sua decoração em ouro.

Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_de_S%C3%A3o_Francisco_de_Assis_\(Ouro_Preto\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_de_S%C3%A3o_Francisco_de_Assis_(Ouro_Preto)). Acesso em: 13/06/2020



Figura 20 - Vestido da coleção de alta costura da Versace, para a temporada de Outono/Inverno de 97/98, exposto no MET. Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/349591989821561422/>. Acesso em: 15/06/2020.



Figura 21 - Show Room com móveis e itens de decoração da marca Versace Home. Disponível em: <https://www.egypttoday.com/Article/6/21712/New-Versace-Home-collection>. Acesso em: 13/06/2020.



Figura 22 - Conjuntos de pratos, talheres e taças assinadas pela Versace Home. Disponível em: <https://customhomesonline.com.au/dining-with-new-versace-tableware/>. Acesso em: 13/04/2020.



Figura 23 - Fachada de boutiques de luxo na Rodeo Drive em Beverly Hills, California. Disponível em:
<https://www.pinterest.com/pin/465981892666382596/>. Acesso em: 13/06/2020.



Figura 24 - Interior de loja da Versace, onde ficava localizada no Village Mall do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/versace-inaugura-loja-no-shopping-village-mall-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em:

13/04/2020



Figura 25 - Saguão da unidade australiana do Palazzo Versace. Disponível em:
<https://www.linkedin.com/company/palazzo-versace/>. Acesso em 13/06/2020.



Figura 26 - Quarto da unidade em Dubai do Palazzo Versace. Disponível em:
<https://www.viajarpelomundo.com/2018/07/shangri-la-dubai-e-palazzo-versace.html>. Acesso em: 13/06/2020.



Figura 27 - Imagem da campanha publicitária para anunciar a coleção da Versace em parceria com a Riachuelo.
Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/versace-para-riachuelo-colecao-que-sera-divisor-de-aguas-no-fast-fashion-nacional.html>. Acesso em: 13/06/2020



Figura 28 - Interior do veículo Lamborghini Murciélagos LP640 VERSACE. Disponível em:
<https://hypebeast.com/2018/9/lamborghini-murcielago-versace-edition>. Acesso em: 13/06/2020



Figura 29 - Cantora Lady Gaga saindo de hotel em Milão. Disponível em:
<https://www.capitalfm.com/features/week-photos/5-october-2012/lady-gaga-8/>. Acesso em: 13/06/2020.



Figura 30 - Jennifer Lopez encerrando o desfile da Versace em 2019, vestindo a releitura do vestido que usou no Grammy de 2000. Disponível em: <https://www.insider.com/jennifer-lopez-iconic-green-versace-dress-20-years-later-video-2019-9>. Acesso: 13/06/2020