

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

Bruna Aniez Conti da Silva Lima

IT'S VERSACE, NOT VERSACI

Uma análise do marketing da grife italiana Versace com base no maior evento de moda do mundo, o Met Gala

SÃO PAULO
2022

Bruna Aniez Conti da Silva Lima

IT'S VERSACE, NOT VERSACI

Uma análise do marketing da grife italiana Versace com base no maior evento de moda do mundo, o Met Gala

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Profa. Dra. Carolina Boari Caraciola.

SÃO PAULO

2022

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

É impossível começar esse texto de um jeito que não seja meloso e emotivo. A moda está presente na minha vida desde que me entendi por gente, e eu pretendo mantê-la assim, sempre por perto. Esse trabalho é só o começo de um longo caminho que eu almejo percorrer. Terminar essa monografia e, junto dela, a Pós-Graduação em Estética e Gestão de Moda da Universidade de São Paulo, é uma conquista minha, mas também de todos aqueles que acompanharam meus passos até aqui. Sem o apoio e o incentivo dos meus, eu com certeza não estaria aqui. Por isso, gostaria de começar agradecendo às minhas três Marias: Zeina, minha mãe, Shyrlei, minha avó e Zaira, minha tia.

Zeina, você me ensinou a ser livre e autêntica, a buscar e respeitar minha própria essência, desejos e escolhas sem me preocupar com influências externas. Sou extremamente grata por hoje ser uma mulher igual a você: forte, corajosa e alegre. Principalmente alegre, pois você transborda sentimentos positivos por onde passa. Obrigada por acreditar em mim, *mami*.

Shyrlei, você é a pessoa mais incrível que já conheci. Suas piadas e “sacadas” são tão únicas que se tornam impossíveis de esquecer. Até hoje tento entender de onde vem tanta criatividade e tanto bom humor, vó. Estar perto de você é sinônimo de felicidade. Eu te amo com todo o meu coração e passaria a vida inteira ao seu lado. Eu sei que sou sua neta preferida – e o fato de ser a única não tem nada a ver com isso. Obrigada por me mimar na medida certa, *vovi*.

Zaira, você é um anjo na terra. Nenhuma palavra é capaz de explicar o quão importante você é para mim e para toda a nossa família. Todos os dias, desejo ser como você. Me inspiro na sua paciência, na sua empatia, disposição e solicitude. Quem sabe, algum dia, eu consiga ter mais de tudo isso. Por enquanto, sigo te admirando, e te desejando todas as melhores coisas desse mundo. Obrigada por me fazer sentir tão especial, *titi*.

Ao meu tio, Wander, gostaria de agradecer por todo o apoio. Por me receber, me motivar e me adotar como uma filha. Tê-lo na minha vida foi de extrema importância para o meu amadurecimento. Se hoje sei quem sou, o que quero e o que irei fazer, é devido a você. Te tenho, hoje e sempre, como minha maior inspiração. Nada disso seria possível sem você. Obrigada pelo Lord, nosso cachorrinho, e por sempre colocar a família em primeiro lugar, tio. Nós amamos você.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos. Começando pelo Victor, meu melhor amigo, que acreditou e acredita em mim desde 1998 – quando nascemos. Você é minha família, e eu te amo com todo o meu coração.

Também agradeço a minha melhor amiga, Luisa, que me incentivou diariamente a não desistir. Desde 2016, te tenho como a minha fortaleza. Meu alívio cômico, minha pessoa. Você é e sempre será a melhor amiga que eu poderia ter.

Ao Murilo, que incentiva minhas paixões e escuta o muito que eu sempre tenho para falar. A Nila, minha amiga querida, que topou me ajudar na revisão desse trabalho. Aos meus amigos – virtuais ou não – do Twitter e do Instagram, que acompanham e apoiam minha trajetória na moda desde sempre. Obrigada.

Um agradecimento especial ao meu grupo da pós-graduação, começando por Gabriela, Thamires e Luan, vocês foram essenciais nessa fase da minha vida. Entregar esse trabalho depois das diversas risadas, fofocas e ensinamentos que trocamos se torna ainda mais especial. Também deixo uma mensagem para as minhas duas mosqueteiras – que, comigo, formam três – Gabriely e Victoria. Meninas, eu só tenho a agradecer. Nossa cumplicidade fez com que chegássemos até aqui. Tenho orgulho de todos nós, e desejo levá-los para a minha vida.

Sobre minha orientadora, Carolina, eu não tenho palavras. Desde a primeira aula que tive com você, soube que seria a escolhida. Afinal, é a professora mais animada e alegre do mundo, que envolvia todos nas aulas e nos trabalhos. Aprendi demais com você, tanto nas aulas, quanto no desenvolvimento dessa monografia. Levamos esse trabalho juntas desde o começo e você, sendo a melhor orientadora do planeta, nunca largou a minha mão. Eu só tenho a agradecer – como te disse no WhatsApp, caberia uma página toda só dedicada a você. Obrigada, Carol. Por tudo.

Finalizo agradecendo a mim mesma. Se hoje estou onde quero estar, é por mérito meu também. E eu não poderia estar mais feliz.

Obrigada a todos! ☺

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a presença da marca Versace no cenário do luxo mundial, passando pela fundação e direção criativa de Gianni Versace (1978-1997), que propôs uma moda mais ousada e extravagante do que aquela realizada por outras marcas italianas na época, incentivando novas tendências e provocando inquietações no mercado de luxo global e pela direção criativa de Donatella (1997-), que assumiu, após o assassinato brutal do irmão, a direção da marca e fez o possível para que seu legado continuasse intacto até a contemporaneidade. O trabalho apresenta uma análise da gestão da marca, evidenciando suas principais características, história e os recursos utilizados em ambas as gestões, usando como base referências bibliográficas e ensinamentos adquiridos no decorrer do curso de Estética e Gestão de Moda, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, além de destacar as estratégias que tornaram a grife uma das marcas de moda mais populares e valiosas do mundo. Como análise final e objeto de estudo, o trabalho acadêmico analisa as roupas Versace presentes no tapete rosa do maior evento de moda do mundo, o Met Gala, fazendo um recorte temporal dentre os anos de 2015 a 2021. Os modelos foram escolhidos com base no *ranking* das revistas Vogue e Harper's Bazaar sobre os "mais bem vestidos de todos os tempos" do evento.

Palavras-chave: luxo; moda; marketing; Versace; Met Gala.

ABSTRACT

The present article aims to analyze the presence of the Versace brand in the world luxury scene, through the foundation and creative direction of Gianni Versace (1978-1997), who proposed a more daring and extravagant fashion than that carried out by other Italian brands in the time, encouraging new trends and provoking unrest in the global luxury market and the creative direction of Donatella (1997-), who took over, after the brutal murder of her brother, the direction of the brand and did her best to ensure that its legacy remained intact until the contemporaneity. The work presents an analysis of brand management, highlighting its main characteristics, history and the resources used in both managements, using as a basis, bibliographical references and lessons learned during the course of Aesthetics and Fashion Management, at the School of Communications and Arts from the University of São Paulo, ECA/USP, in addition to highlighting the strategies that made the brand one of the most popular and valuable fashion brands in the world. As a final analysis and object of study, the academic work analyzes the Versace clothes present on the pink carpet of the biggest fashion event in the world, the Met Gala, making a temporal cut between the years 2015 to 2021. The models were chosen based on the ranking by Vogue and Harper's Bazaar magazines on the “best dressed of all time” at the event.

Keywords: luxury; fashion; marketing; Versace; Met Gala.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. LUXO	14
1.1. O LUXO ITALIANO	23
2. A CASA VERSACE	31
2.1. SÉCULO XX	31
2.2. SÉCULO XXI	43
3. O MET GALA	53
3.1. VERSACE NO MET GALA	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vista panorâmica da tumba do rei Tutankhamon	15
Figura 2 – Luís XIV da França, o Rei Sol.....	17
Figura 3 – Princesa Pauline de Metternich usando Worth	18
Figura 4 – Retrato da Imperatriz Eugênia de Mojito usando Worth	19
Figura 5 – Giovanni B. Giorgini no Festival de Alta Moda Italiana, 1956	26
Figura 6 – Primeiro logotipo da marca Versace, ano de 1980	32
Figura 7 – Alteração do logotipo da marca Versace, ano de 1990	32
Figura 8 – Logo atual da marca Versace, com a Medusa e o sobrenome.....	33
Figura 9 – Modelos desfilando o modelo Orotón em 1994	36
Figura 10 – Christy Turlington, Linda Evangelista e Helena Christensen, campanha de Outono/Inverno da Versace Jeans Couture em 1991.....	38
Figura 11 – Plataforma da Versace	45
Figura 12 – Fachada de loja da Versace em Paris, França, com a campanha publicitária que Bella, Donatella e Gigi estrelaram.	46
Figura 13 – Look 42 da coleção exposto na vitrine da loja Versace da Rua Saint-Honoré, em Paris.	48
Figura 14 – Jennifer Lopez no Met Gala 2015 usando Versace	56
Figura 15 – Lady Gaga no Met Gala 2016 usando Versace	59
Figura 16 – Kate Hudson no Met Gala 2016 usando Versace.....	60
Figura 17 – Kylie Jenner no Met Gala 2017 usando Versace.....	62
Figura 18 – Zendaya no Met Gala 2018 usando Versace.....	64
Figura 19 – Blake Lively no Met Gala 2019 usando Versace	65
Figura 20 – Maria Antonieta e seus filhos, 1787.....	66
Figura 21 – Katy Perry no Met Gala 2018 usando Versace.....	67

Figura 22 – Captura de tela do site da grife Versace com o vídeo dos bastidores da criação dos looks para o Met Gala 2019	69
Figura 23 – Captura de tela do site da grife Versace com os croquis dos looks do Met Gala 2019.....	70
Figura 24 – Kylie e Kendall Jenner no Met Gala 2019 vestindo Versace	70
Figura 25 – Internauta ressalta que os looks de Kylie e Kendall lembram as personagens do desenho Scooby Doo, Daphne e Velma.....	72
Figura 26 – Internauta ressalta semelhança de Kylie e Kendall com as sereias do desenho “A Pequena Sereia”.	72
Figura 27 – Internauta elogia o look das irmãs Jenner no Met Gala: “Atenção para Kendall e Kylie que entenderam o conceito nesse ano! #metgala” (NT).....	73
Figura 28 – Lupita Nyong’o no Met Gala 2021 usando Versace.....	74
Figura 29 – Imaan Hammam no Met Gala 2021 usando Versace	75
Figura 30 – Lil Nas X no Met Gala 2021 usando três looks da Versace	76

INTRODUÇÃO

A Versace, desde sua fundação, sofreu desafios que outras grifes do mesmo segmento não enfrentaram. O primeiro fator a ser superado refere-se ao preconceito sofrido por seus criadores, já que os mesmos são naturais de uma cidade do Sul da Itália considerada “atrasada” pelos naturais do Norte, região mais desenvolvida, que abriga as cidades de Milão e Florença; passando pela moda ousada e à frente de sua época proposta por Gianni, e chegando ao assassinato cruel e a sangue frio do fundador da marca, em 1997. Apesar dos escândalos externos e da exposição midiática, a marca sempre soube usar tais acontecimentos a seu favor, consolidando sua reputação e sustentando-se perante uma Itália religiosa e conservadora, nada acostumada com a moda proposta pela casa. Atualmente, a Versace é uma das marcas de moda mais conhecidas e valiosas do mundo.

A autora do presente artigo, que iniciou seus estudos em 2022 com orientação da Professora Doutora Carolina Boari Caraciola, considerou que pouco se discute sobre as estratégias comerciais e momentos de apelo popular, que utilizam muito da cultura pop e da mídia, que a marca investiu durante seus 44 anos de existência.

Este trabalho se inicia contextualizando o mercado de luxo, desde o Antigo Egito até o reinado de Luis XIV, o Rei Sol. É feita uma comparação entre a relação entre antigos possuidores de artigos de luxo e os atuais, destacando os dados do mercado em questão e também de seus consumidores. Afunilando para o assunto principal do artigo acadêmico, a discussão explora o tema do luxo italiano, explicando a origem do *Made In Italy*, no fim da Segunda Guerra Mundial, a relação da moda italiana com o cinema norte-americano e a inspiração na *Dolce Vitta*, além do surgimento do *prêt-à-porter* e da Alta Moda Italiana, que passou a concorrer com a Alta-Costura francesa. O trabalho também discute o desenvolvimento das principais casas do país, passando por Ferragamo, Emilio Pucci, Valentino, Gucci, Armani e, finalmente, a Versace. Junto disso, é feito um levantamento das principais personalidades que influenciavam a moda na época, como Audrey Hepburn, Sophia Loren, Jackie Kennedy, Marilyn Monroe e Grace Kelly.

Na sequência, o artigo aborda o assunto principal, a marca Versace, passando pelos principais feitos durante a direção criativa do seu fundador, Gianni, que investiu em peças que iam na contramão de tudo que a mulher italiana estava

acostumada a usar na década de 80. O estudo elenca as principais criações, como o vestido Orotton e o Warhol, e também os momentos mais marcantes de Gianni à frente da marca. É pontuada a era das supermodelos, nos anos 90, momento no qual a marca aproveitou o auge de personalidades como Naomi Campbell e Cindy Crawford para inserir suas criações no subconsciente das pessoas (CODATO e LOPES, 2011). Também são evidenciadas as amizades famosas de Gianni, que vestiu personalidades como a Princesa Diana, Elton John e Elizabeth Hurley. A partir dos anos 2000, já sob o comando de Donatella, as cantoras de R&B que dominavam os *charts* da época, como Jennifer Lopez e Beyoncé, se tornaram os principais rostos da marca. Com a nova geração de consumidores e também de celebridades, a grife passou a investir em quem conversa com esse novo público, trazendo nomes como Dua Lipa, Emily Ratajkowski e as irmãs Hadid para se tornarem a cara da marca.

Apesar de fazer parte de um conglomerado desde 2019, o Capri Holdings Limited, a marca ainda consegue manter a tradição da família, sem medo de utilizar o marketing a seu favor e abusando da semiótica para atingir até mesmo aqueles que estão fora do seu público-alvo.

O artigo, ao final, analisa a presença da grife no maior evento de moda do mundo, o Met Gala, comandado pela editora-chefe da revista Vogue, Anna Wintour. O estudo passa pelos anos 2015 até 2021, sendo que em 2020 o evento foi cancelado devido à pandemia do novo coronavírus. É evidenciado, no artigo, os temas de cada edição e também os detalhes das produções feitas pela Versace no evento, determinando que a história da marca diz muito sobre o que ela é hoje em dia, e também sobre quem ela veste.

O trabalho teve como objetivo a compreensão, o estudo e a discussão do tema, utilizando uma pesquisa descritiva e exploratória, e livros e artigos acadêmicos como orientação e base teórica. Além disso, foram usados vídeos, documentários, matérias de revistas do segmento e as redes sociais da marca escolhida como tema do estudo para investigação e complemento.

Neste sentido, a pesquisa coletou dados sobre a fundação da marca e as estratégias utilizadas para construir seu posicionamento dentro do contexto da moda italiana, introduzindo as mudanças que sofreu durante os anos e adaptações ao cenário contemporâneo. O procedimento de coleta desses dados foi feito através de pesquisa bibliográfica e documental, utilizando uma abordagem qualitativa dos

fatos, com o intuito de reunir as informações para interpretação. Foram incluídas impressões obtidas por meio de investigação das redes sociais, em especial Instagram, TikTok e Twitter.

A Versace é uma das marcas de moda mais conhecidas e valiosas do mundo, o que justifica o desenvolvimento de um trabalho que analise, de forma aprofundada, a presença da marca na mídia através dos anos, e a influência do marketing em seu legado.

1. LUXO

O conceito de luxo é subjetivo (GALHANONE, 2008), sendo uma palavra com diferentes interpretações, que variam de acordo com o momento histórico. Lipovetsky e Roux (2005), afirmam que não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus e para públicos diversos.

Durante as aulas de pós-graduação do curso de Estética e Gestão de Moda da Universidade de São Paulo, diversas definições e sentidos divergentes foram empregados ao termo, sendo elas, em sua grande maioria, conclusões baseadas em vivências e opiniões pessoais, nas escalas privada e pública e na desigualdade social e econômica que permeia o planeta – os 10% mais ricos da população mundial atualmente respondem por 52% da renda global, enquanto a parcela mais pobre da população ganha 8% desse montante¹.

No dicionário da língua portuguesa, o verbete é definido como: “modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas, com gala ostentação e pompa, ou um bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer” (LUXO, 2008-2022)². Para este trabalho acadêmico, seguindo o conceito acima, o luxo será relacionado integralmente com a moda e com a indumentária, pois, de acordo com NJ Stevenson (2012, p. 7), “A função da roupa não é só proteger contra as intempéries: o que vestimos é uma projeção de nossas personalidades (e carteiras), simpatias e antipatias, conhecimento, valores e aspirações”. No Antigo Egito, apenas quem estava no topo da pirâmide social, neste caso, a família do faraó e os sacerdotes, possuíam metais preciosos como ouro e prata, chegando a permanecer com os seus objetos até depois de sua morte. O famoso rei Tutankhamon é um grande exemplo, pois seu túmulo, encontrado em 1922, no Vale dos Reis, sítio arqueológico no Egito, onde descansam diversos faraós, reis e príncipes, quando aberto, continha todos os seus tesouros, que incluíam mais de 5 mil objetos amontoados, dentre eles estátuas e joias de ouro, caixas e barcos decorados e carruagens desmontadas³, conforme apresenta a figura 1.

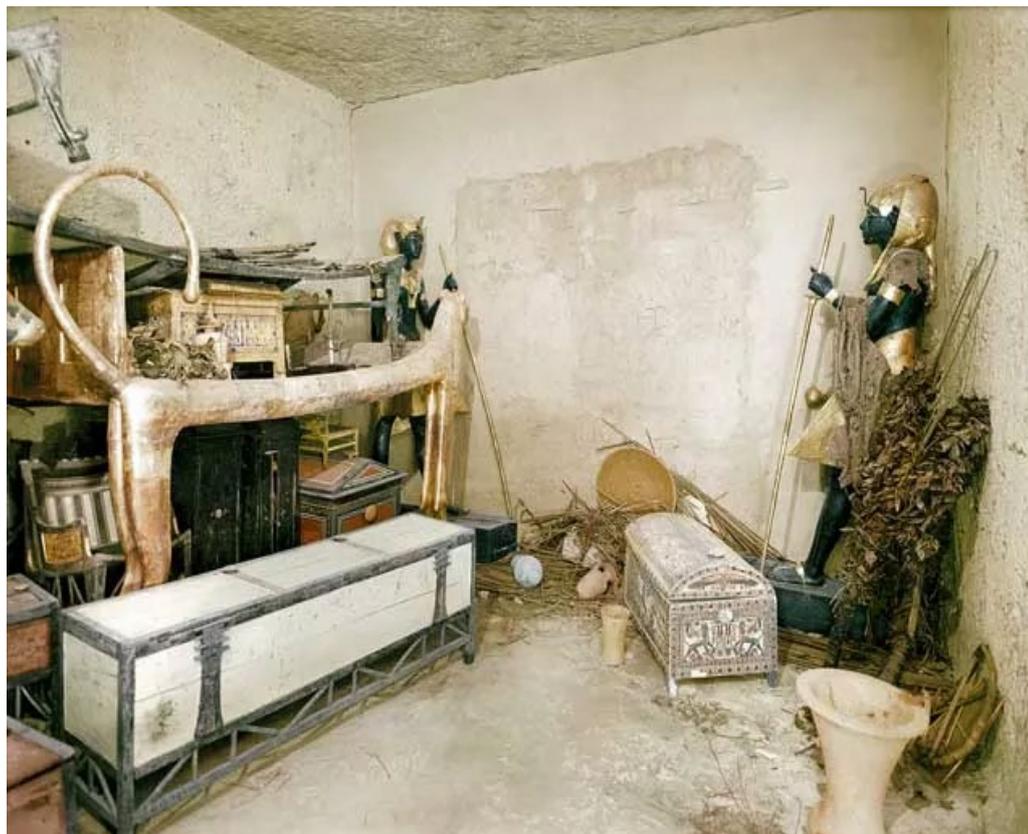
¹ Relatório Mundial sobre as Desigualdades para 2022.

Disponível em <<https://wir2022.wid.world/>>. Acesso: 10 ago. 2022

² O significado de LUXO, no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2022. Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/luxo>> Acesso: 10 ago. 2022

³ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/revista-50270467>>. Acesso: 11 ago. 2022

Figura 1 – Vista panorâmica da tumba do rei Tutankhamon



Fonte: The Griffith Institute

A jornalista e pesquisadora Dana Thomas (2008), afirma ser algo natural do ser humano o desejo de querer se sobressair aos demais, especialmente com coisas belas e luxuosas, como joias, ouro e produtos refinados.

Seguindo a cronologia da história e entrando nos anos Depois de Cristo, já na Idade Média⁴, período que se estende de 395 até 1453, com a tomada de Constantinopla pelos turcos, foram criadas as leis suntuárias, que determinavam quem poderia ou não usar determinada cor, modelagem e acessórios, restringindo os hábitos de consumo e definindo aqueles que poderiam ter acesso ao luxo e à

⁴ A sociedade feudal era totalmente estratificada. “A sociedade [...] era dividida em três classes sociais: o clero, tendo como principal membro a igreja católica; a nobreza, composta pelos senhores feudais; e os servos, preenchida pela classe mais baixa e os camponeses. As classes eram denominadas estancos, por isso, no sistema não havia mobilidade social, ou seja, os servos estavam ‘condenados’ a passarem o resto de suas vidas servindo aos senhores. A nobreza, formada pelos donos dos feudos ou senhores feudais, era a classe mais alta do feudalismo. Dona das grandes propriedades rurais, ela exercia poder absoluto sobre as demais classes”.
Feudalismo.

Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/feudalismo>.
Acesso: 11 ago. 2022.

extravagância. As leis suntuárias regulavam a balança comercial ao limitar o mercado de bens importados e caros, e pretendiam identificação do nível social e dos privilégios, sendo frequentemente usadas para fins de discriminação e para frear o consumismo da próspera burguesia das cidades medievais (Ribeiro, 2003).

A partir dos séculos XIII e XIV, durante o feudalismo, a ascensão de comerciantes e produtores, que futuramente ficariam conhecidos como burgueses, esse cenário se modificou. As leis suntuárias caíram e deram lugar a uma moda exagerada, de ostentação, provinda do poder de compra criado pela classe burguesa que revolucionou a lógica da mercadoria, fazendo com que produtos passassem a ser trocados por dinheiro e não por outros produtos. “É incontestável que com o crescimento da burguesia a Europa viu ampliarem-se os desejos de promoção social e acelerarem-se os fenômenos de contágio imitativo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 53). Sendo assim, o luxo e, conseqüentemente, a moda se “democratizam”, e transformam a produção de objetos e serviços em um modelo de negócio.

No final do século XVII, Luís XIV (1638-1715), conhecido também como “Rei Sol”, governou a França com sua monarquia absolutista. Durante seu reinado, Paris passou a se impor na Europa, tornando-se uma capital de grande influência na moda, na estética, na arte e também nos costumes. Luís XIV se tornou uma das maiores referências de extravagância e luxo, pois utilizava esses dois conceitos como seus maiores recursos de poder⁵, chegando a revolucionar os costumes da época.

Luís XIV era repleto de particularidades que foram responsáveis por moldar a moda. Desde enormes perucas para esconder sua falta de fios na cabeça até saltos altos que disfarçavam sua altura, as criações do rei se tornaram tendência entre a corte, como é possível observar na figura. Ele utilizava o luxo como valor central de seu reinado (LOURENÇO, 2020), o que fez com que muitas pessoas seguissem o seu estilo por anos.

A Moda faz parte da história da França, especialmente de Paris. De fato, parece que um dos compromissos da França com o mundo é a responsabilidade de nos proporcionar o prazer de inigualáveis experiências estéticas, por meio de diversas formas de produção cultural, como as artes, a arquitetura, a literatura, a filosofia e, entre outras, a moda — e essa responsabilidade vem de longa data (BRAGA, 2008, p. 82).

⁵ “O luxo nas tramas da revolução” de Giulia Falcone de Lourenço para a revista Magma da Universidade de São Paulo. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/magma/article/view/189764>>. Acesso: 11 ago 2022

Figura 2 – Luís XIV da França, o Rei Sol



Fonte: Louvre Collections/Pintura por Hyacinthe Rigaud, 1701

No auge da Revolução Industrial (1760-1840), na metade do século XIX, surge a Alta-Costura, criada pelo costureiro Charles Frederick Worth, nascido no Reino Unido, mas radicado na França, em Paris. A Alta-Costura é o patamar mais alto da moda, com peças criadas através do trabalho artesanal, sendo este realizado do início ao fim, desde o trabalho nos ateliês até o dos fabricantes de adereços. Segundo Martin (2012, p. 21): “a alta-costura é um sistema de produção de moda e comunicação nascido na segunda metade do século XIX, cujo objetivo principal era vestir as mulheres com roupas feitas sob encomenda”. Esta é um Patrimônio Cultural Francês, juridicamente protegido e patenteado, da qual só podem fazer parte empresas que cumpram os critérios estabelecidos pela Fédération de la Haute Couture et de la Moda ([FHCM](#)).

O surgimento desse conceito deu início a uma nova era no mercado da moda, com foco na exclusividade e na ideia de “criação sob medida”, trazendo de volta o passado artesanal que as máquinas aboliram e se afastando da crescente mecanização causada pela Revolução Industrial.

Destinada a clientes abastados, como membros da realeza, e sendo um ofício que exigia cuidados diferenciados, a Alta-Costura fez com que Worth evoluísse de um

costureiro caseiro ao primeiro império da moda no mundo (NJ Stevenson, 2012), tendo como clientes mulheres francesas influentes da alta sociedade, como é o caso da Princesa Pauline de Metternich, apresentada na figura 3, e da Imperatriz Eugênia de Mojito, apresentada na figura 4. “Aliás, cliente é um termo chulo para defini-las. Na Alta-Costura, elas são colecionadoras” (Yahn, 2015)⁶.

Figura 3 – Princesa Pauline de Metternich usando Worth



Fonte: The Library of Nineteenth-Century Photography/ Pintura por Eugène Disdéri, 1861

⁶ Disponível em: <<https://fw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra-2>>

Acesso: 02 out 2022

Figura 4 – Retrato da Imperatriz Eugênia de Mojito usando Worth



Fonte: Metropolitan Museum of Art/ Pintura por Franz Xaver Winterhalter, 1854

Com a popularização de seus modelos e a fim de evitar a criação de cópias por aqueles que não pertenciam à alta sociedade, Worth criou, em 1868, a *Chambre-Syndicale de La Haute Couture*, conhecida hoje como *Fédération de la Haute Couture et de la Moda*, que definiu regras e critérios para que uma marca pudesse obter a chancela de Alta-Costura. Segundo Boucher (2010), esse tipo de moda se configura como a exemplificação da diferenciação social traduzida no vestuário. O luxo não é para todos e esse cenário se perpetua ainda nos dias de hoje, em uma sociedade que propõe a democratização da moda.

A análise de fatos históricos acima, que percorrem o Antigo Egito do faraó Tutankhamon, passam pelo Rei Sol e chegam ao Pai da Alta-Costura, mostram que o luxo está diretamente relacionado com a distinção de classe e também com a associação de poder, seja ele político ou religioso. Lipovetsky (1989, p. 56) compara este fato com um “reduccionismo sociológico”, em que o prazer de vestir e de ser visto se relaciona com a forma de se demarcar, pertencer. Era, e ainda é, o luxo o que faz a distinção entre o nobre e o plebeu, o rico e o pobre, o rei e os súditos, o sagrado e o comum. Entende-se que ser detentor de objetos de luxo torna-se uma forma de consolidação de imagem e também de poder:

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor – inclusive mágico – aos mortos. Nesse sentido, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico. (GALHANONE, 2005, p. 2)

No fim do século XX e começo do XXI, o crescimento do padrão de vida em muitos países provocou a modernização da sociedade de consumo e um enorme crescimento do mercado do luxo. A partir de 1950, Brasil, Coreia do Sul, Tailândia, Japão, Malásia, Hong Kong e Cingapura tiveram taxas médias de variação do PIB superiores a 7% ao ano (NONNENBERG, 2010). “Não mais um privilégio dos estratos superiores da ordem social, o luxo tornou-se um anseio atingível – em diferentes graus, é verdade – para muito mais pessoas” (GALHANONE, 2008, p. 2).

A visibilidade social do luxo cresceu fortemente nos anos 90, chegando a existir cerca de 412 casas de luxo na metade da década. Esse fato está diretamente ligado à intensificação do investimento publicitário no segmento e à publicidade e mediatização das marcas de luxo (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Nesse período, os estilistas começaram a ganhar destaque no mercado da moda. Jean-Paul Gaultier desenhou e produziu os figurinos da Blond Ambition World Tour⁷, da cantora Madonna, em 1990. Já em 1992, Jodie Foster ganhou o Oscar de Melhor Atriz pelo seu papel no filme “O Silêncio dos Inocentes” usando Giorgio Armani. O designer holandês Rolf Snoeren afirma que “Os desfiles nos tapetes vermelhos são importantes para nós. Não se trata só de mostrar as roupas, são performances” (REED, 2013).

Foi em 1994 que a revista feminina de moda, tendência e comportamento *InStyle* surgiu. No ano seguinte, a Princesa Diana usava uma bolsa da Dior e a tornava conhecida e lembrada até hoje como “Lady Dior”. Houve, ainda, nos anos 90, a

⁷ A Blond Ambition Tour foi a terceira turnê da cantora Madonna, lançada em suporte ao seu quarto álbum de estúdio, o *Like a Prayer*. A turnê passou pela América do Norte, Europa e Ásia e foi descrita pelo repórter e crítico musical Barry Walters, da revista *Rolling Stone*, como: "elaboradamente coreografada, extravagantemente sexual e provocativa", além de ter sido proclamada por ele como a "melhor turnê do ano". Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/madonnas-erotica-sex-why-musical-masterpiece-defiant-book-still-matter-200685/>> Acesso: 02 out 2022

ascensão (e declínio) das supermodelos, que desfilavam para marcas como Versace e Chanel e davam declarações polêmicas, como a de Linda Evangelista, que dizia que não levantava da cama por menos de US\$10 mil por dia⁸.

Conforme observado, durante sua evolução, o luxo sempre foi representado por pessoas que detinham um alto poder social e econômico, por aqueles capazes de espalhar tendências, como é o caso do Rei Sol, e de levar as suas riquezas para o túmulo. Seguindo a identidade dos consumidores dos séculos anteriores, o luxo dos dias atuais não possui clientes diferentes: todos detêm um alto poder aquisitivo.

De acordo com uma matéria publicada no portal de tendência de moda FFW⁹ pela jornalista Camila Yahn (2015), uma peça de Alta-Costura sem muitos ornamentos pode ter um custo inicial de US\$10 mil. Esse valor pode chegar aos milhões em modelos que são ornados com pedras preciosas.

Atualmente, estima-se que há cerca de quatro mil clientes de Alta-costura no mundo. Já o perfil dessa atual consumidora é bem variado. Se antes o mercado atendia apenas herdeiras e de grandes fortunas, hoje uma boa fatia das consumidoras de alto luxo é de jovens empresárias da área de tecnologia, bem-sucedidas profissionalmente e que ganham uma fortuna por mês. (DO CARMO, 2019, p. 17)

Segundo Blackwell, Miniard & Engel (2005), grande parte do consumo de bens de luxo não vai ao encontro do racional, mas sim do emocional. Tal afirmação vai de encontro à definição de luxo como “o sonho que embeleza o cenário da vida” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 19), admitindo, então, que:

Os objetos luxuosos correspondem à expressão dos desejos e das emoções humanas, por meio deles pode-se conhecer um pouco dos valores, crenças e atitudes das pessoas que os consomem. Ao mesmo tempo, o universo do luxo dá indícios sobre os sistemas de valores e a visão de mundo compartilhada pelos grupos sociais (GALHANONE, 2008, p. 16).

Na disciplina “Roupa e as Imagens que a Moda Faz”, ministrada pelo Prof. Dr. Jeferson H. P. de Rezende, ficou claro que tudo que é Alta-Costura é luxo, mas nem tudo que é luxo é Alta-Costura. De acordo com os ensinamentos da matéria citada acima, isso acontece devido à amplitude do mercado de luxo, que não se limita,

⁸ Disponível em: <<https://www.revistaloficial.com.br/pop-culture/10-momentos-mais-iconeos-na-carreira-da-linda-evangelista>>

Acesso: 02 out 2022

⁹ Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra-2>>

Acesso: 02 out 2022

apenas, a produtos de moda, mas possui outros segmentos, como automóveis, chocolates, bebidas, arte e cultura, entre outros. Uma pesquisa da Brand Finance mostrou que a marca luxuosa mais valiosa do mundo em 2022 não é do ramo de moda, mas sim de automóveis: a Porsche, que é avaliada em US\$33.7 bilhões¹⁰.

Nos dias de hoje é possível encontrar todos esses segmentos dentro de um único conglomerado, que são grupos de empresas globalizadas, responsáveis por cuidar de diferentes marcas. Como exemplo, há o gigante francês LVMH, que, além de possuir marcas como Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Fendi, Bulgari, Emilio Pucci e Marc Jacobs, administra produtos como vinhos, destilados, perfumes, hotéis, iates e até bicicletas de luxo. São mercadorias e serviços considerados de alto padrão, raros, que não são comuns e nem usuais. Contudo, não necessitam seguir regras e definições para pertencer à categoria de produtos luxuosos. Ou seja, todas as marcas do grupo LVMH são de luxo, mas nem todas são Alta-Costura, já que, para isso, é necessário seguir as regras da FHMC citadas anteriormente.

O luxo, portanto, se tornou um ramo bilionário. Em 2021, cenário pós-pandemia, o mercado global de bens luxuosos atingiu o valor de € 288 bilhões, segundo o estudo “Luxury 2022 Spring Update”, feito pela Bain & Company em parceria com a Fondazione Altagamma¹¹. A pesquisa ainda estimou que o crescimento desse mercado alcance entre € 360 e € 380 bilhões até 2025.

Esse é um setor que não foi afetado pela pandemia. Para o Jornal da Universidade de São Paulo, o professor Miguel Hemzo, do curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da USP, explicou que os consumidores de luxo possuem motivações diferentes para adquirir produtos de alto padrão, desde consumidores por status até aqueles que encaram o luxo como rotineiro. Esse mercado é movido pelo poder aquisitivo e, apesar de a pandemia ter afetado a maior parte da população, os consumidores de luxo, normalmente integrantes de um grupo detentor de maior renda, são menos prejudicados¹². Seguindo este raciocínio, entende-se que:

¹⁰ Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/>>

Acesso: 13 nov 2022

¹¹ Disponível em: <<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-personal-luxury-goods-market-reaches-288-billion-in-value-in-2021-and-experienced-a-remarkable-performance-in-the-first-quarter-2022/>>

Acesso: 19 nov 2022

¹² Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/consumo-de-produtos-de-luxo-nao-e-afetado-pela-crise-da-pandemia/>>

Acesso: 19 nov 2022

As marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo. (PEREZ, 2016, p. 3)

Esse capítulo, portanto, teve como escopo evidenciar a evolução do luxo até a contemporaneidade e sua importância no mercado mundial. A partir de então, será abordado o objeto de estudo, tema deste trabalho acadêmico, ou seja, o mercado de luxo italiano, dissertando sobre seu desenvolvimento, *la dolce vita* e o *made In Italy*.

1.1. O LUXO ITALIANO

A França foi e ainda é um dos maiores polos de luxo do mundo. Uma pesquisa de 2022, do grupo Kantar, mostrou que das dez marcas de luxo mais valiosas do mundo, seis são francesas, sendo elas: Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Dior, Cartier e Saint Laurent. Mas não foi só em Paris que a moda teve um grande crescimento. Na Itália, principalmente no período do pós-Guerra, o segmento também passou a evoluir, em especial devido à evolução da propaganda e do marketing.

O período pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas. A propaganda tornou-se cada vez mais preponderante e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. (PEREZ, 2016, p. 5)

Quando a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) chegou ao fim, os países europeus buscaram formas de se reerguer economicamente, já que o conflito gerou inúmeras consequências para os mesmos. A falência das indústrias, inclusive têxteis, trouxeram de volta o trabalho artesanal em países como a Itália, que já possuía uma mão de obra bastante qualificada antes da guerra.

A vida atribulada dos consumidores não permitia as constantes provas dos modelos, aliado ao fato de que a Europa passou a adotar os mesmos sistemas de manufatura americanos. Nesse contexto, a moda entregava-se ao sistema pronto para usar, o *prêt-à-porter* sofisticado, sendo que cada coleção era vendida à rede varejista com o escopo de reduzir as distâncias entre os criadores e a indústria. (CARACIOLA, 2015, p. 88).

Seguindo esse cenário, a moda se tornou um investimento em potencial para a região. Clientes de todas as idades e classes sociais mergulhavam na nova onda

iniciada após anos de privações da guerra (REED, 2013). O *prêt-à-porter*¹³, que se desenvolvia como alternativa à Alta-Costura nos anos 1949, permitiu que, pela primeira vez até então, pessoas menos abastadas tivessem acesso às tendências do momento, já que era mais econômico, ou seja, mais barato, e “mais alinhado com o estilo de vida prático das mulheres modernas” (LOPES, 2017, p. 09).

É um sistema de moda que produz peças inspiradas nas linhas da Alta-Costura, mas ainda mais simplificadas e acessíveis; mantinham a mesma qualidade na produção e tecidos, mas eram feitas em série, com opções de cores – como um “*prêt-à-porter* de luxo”. Seu grande expoente foi Emilio Pucci, que investiu num estilo mais informal e esportivo, com grande uso de estampas coloridas. (LOPES, 2017, p. 09).

Apesar do sistema pronto-para-vestir ter sido criado na França, ele não era tão explorado e divulgado pelos franceses como a Alta-Costura, estilo exclusivo do país que só podia ser feito e comercializado por costureiros que seguissem as regras impostas pela *Fédération de la Haute Couture et de la Moda* (FHCM). Isso abriu espaço para que outros mercados ganhassem projeção internacional investindo no *prêt-à-porter*, como é o caso da Itália.

Assim como o cinema americano havia se voltado para o mercado mundial para contrabalançar as perdas que vinha sofrendo no mercado interno a partir dos anos 1950, outras indústrias também seguiram o exemplo, entre elas a do vestuário (ORTIZ, 1991, p. 42).

Com o término da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos passaram a ajudar os países europeus na reconstrução industrial e econômica através do Plano Marshall¹⁴. Com a crescente promoção da Itália em revistas americanas e a lira (moeda italiana da época) desvalorizada em relação ao dólar, o país era visto como um destino aprazível e barato, tanto para viagens de lazer como para negócios (WHITE, 2000a, p. 132-149). Portanto, muitas das produções hollywoodianas começaram a ser produzidas em solo italiano, pelos estúdios e mão de obra local. Era também uma forma de aproveitar o cenário de “boa vida”, conhecida como *la dolce*

¹³ Nome francês para peças “prontas para vestir”.

¹⁴ Oficialmente conhecido como Plano de Reconstrução Europeia, consistia em uma ajuda financeira dos Estados Unidos para a reconstrução da Europa após a Segunda Guerra Mundial. Era uma estratégia para frear o avanço soviético no Ocidente Europeu.

vita, que a Itália possuía, com romantismo, elegância e luxo, contrariando o consumismo norte-americano e o *american way of life*¹⁵.

Enquanto o luxo francês nasceu de um viés tradicionalista e secularista e o inglês se desenvolveu através do reino e da monarquia, o luxo italiano possui um mercado de bens luxuosos que foi idealizado e construído, em especial, por ser um país já ligado à arte. A Itália, berço do Renascimento, e glorificada pelas obras de Leonardo Da Vinci e Michelangelo, se tornou líder do setor automotivo, com marcas como Ferrari e Lamborghini. O país também é conhecido por sua gastronomia, design e arquitetura, possuindo o primeiro shopping center do mundo, o Vittorio Emanuele, em Milão.

La dolce vita, a vida boa italiana, era o cenário que os cineastas dos Estados Unidos queriam refletir em suas obras audiovisuais. Desse contexto, portanto, surge a valorização do *Made In Italy*, termo utilizado, a princípio, pelos norte-americanos, para se referir a produtos criados no país, em especial aos quatro setores tradicionais: moda, alimentação, mobília e mecânica¹⁶.

No ano de 1951, aconteceu o primeiro desfile de Alta Moda da Itália, conforme ilustra a figura 5, organizado pelo empreendedor Giovanni Battista Giorgini, que posteriormente ficou conhecido como o “pai da alta moda italiana”. Giovanni já exportava o estilo italiano para os Estados Unidos, no início dos anos 20, em peças criadas de maneira artesanal, adaptadas ao corpo das norte-americanas. Porém, foi especificamente no dia 12 de fevereiro de 1951 que o empreendedor reuniu, no salão de sua casa, em Florença, os principais compradores dos EUA para apresentar as criações de dez estilistas e boutiques italianas (WHITE, 2000).

O evento tinha como foco o mercado estadunidense, pois, além de ser o país com a maior estabilidade financeira, era a região com a moeda mais forte do período pós-guerra. A iniciativa de Giovanni deu início ao Festival de Alta Moda Italiana, no qual cada uma das marcas participantes¹⁷ mostrava seus *looks* para compradores durante três dias de evento.

¹⁵ Termo utilizado para nomear o nacionalismo norte-americano que idealiza uma sociedade baseada na liberdade, no consumismo, na padronização social e na crença nos valores democráticos liberais.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.madeinitaly.center/storia-del-made-in-italy?lang=en>>

Acesso: 19 nov 2022

¹⁷ Ao todo, 10 grifes participavam do desfile de Alta Moda da Itália, sendo elas: Simonetta, Carosa di Roma, Fabiani, Germana Marucelli, Noberasko, Fontana, Veneziani, Shuberth, Emilio Pucci e Gallotti.

Figura 5 – Giovanni B. Giorgini no Festival de Alta Moda Italiana, 1956



Fonte: Agência Italiana de Notícias (Ansa)

O termo Alta Moda, criado por François Baudot, é utilizado para definir a moda italiana que teve uma evolução na qualidade de seu material a partir da década de 50, tornando-se exclusiva ao ponto de se equiparar à expressão francesa Alta-Costura, termo que não pode ser utilizado em outro país que não a França.

Com o tempo e o avanço internacional dos desfiles, a demanda de compradores passou a ser grande, tornando-se necessário um local maior para a realização das apresentações. Em 1952, o Festival passou a acontecer na Sala Bianca do *Palazzo Pitti*, em Florença (BOMENY, 2017).

[...] na 15ª Apresentação da Moda Italiana estavam presentes mais de 500 representantes de 175 casas de costura estrangeiras e cerca de 200 jornalistas italianos e estrangeiros [...] representantes de casas de costura do Canadá, Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha Ocidental, Suíça, Áustria, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Noruega, Suécia, Espanha e França (CORREIO DA MANHÃ, 29 jan. 1958, 2º caderno, p. 3).

Os costureiros italianos começaram a produzir o figurino de diversas obras hollywoodianas. Como destaque, vale mencionar os costureiros Sorelle Fontana e Emilio Schuberth. O segundo ficou conhecido como o "alfaiate das estrelas". As peças produzidas pelos designers italianos eram mais baratas se comparadas às confeccionadas pelos norte-americanos e franceses (LOPES, 2017).

A moda do país, então, passou a estar presente em Hollywood, seja dentro das telas, como no filme “A Princesa e o Plebeu” (Roman Holiday, 1953), ou quando exibida em festas e eventos por grandes estrelas do país norte-americano, como Ava Gardner, Claudette Colbert, Audrey Hepburn e Elizabeth Taylor, e também pela nova geração de atrizes italianas, como Gina Lollobrigida e Sophia Loren.

A partir disso, a inclusão da Itália na moda só aumentou. Com o tempo, o país se consagrou como um mercado provocador e ousado, quebrando os parâmetros clássicos e de bom comportamento impostos pela cultura francesa. Era um novo olhar para o New Look¹⁸ do francês Christian Dior.

Salvatore Ferragamo foi um dos estilistas que se sobressaíram. Nascido no sul da Itália, em 1923 já fabricava sapatos para Hollywood, trabalhando nos figurinos do cineasta norte-americano Cecil B. DeMille. As atrizes Lilian Gish e Mary Pickford estavam entre suas primeiras clientes (REED, 2013). A época do pós-guerra foi essencial para sua ascensão, pois permitiu que o designer se tornasse um grande inovador no segmento, usando papel celofane, pele de peixe e lona no lugar do couro.

Os anos 1950 foram a década de Ferragamo. A Itália tornava-se a meca do estilo e da elegância e atraía turistas do mundo todo. A indústria cinematográfica nos estúdios Cinecittà, em Roma, estava em pleno crescimento, o que atraiu os maiores e as mais glamorosas estrelas às portas de Ferragamo. [...]. Produziu setenta pares para Greta Garbo¹⁹, toda primavera atendia uma encomenda da duquesa de Windsor²⁰ e criou a sapatilha bailarina para Audrey Hepburn, peça que ainda faz parte da coleção clássica da marca (REED, 2013, p. 36).

¹⁸ As mulheres assumiram os postos de trabalho como consequência dos homens na guerra, passando a usar roupas mais confortáveis para facilitar na execução. Porém, com o fim do conflito, o *designer* francês Christian Dior resolveu “devolver” a elegância, sensualidade e feminilidade para elas, criando uma coleção de alta-costura com peças que marcavam a cintura e saias que passavam do joelho. Logo após o desfile, a editora da Harper Bazaar Carmel Snow escreveu: “É uma revelação e tanto, caro Christian. Seus vestidos têm um visual totalmente novo [*such a new look*]” (REED, 2012, p.22).

¹⁹ Atriz sueca naturalizada norte-americana, famosa por filmes como *Torrent* (1926), *Flesh and the Devil* (1927) e *Anna Karenina* (1935).

²⁰ A duquesa e o duque de Windsor foram um casal polêmico e criador de tendências. Antes de ser duquesa, Wallis Simpson era uma socialite conhecida pela maneira impecável de se vestir, pela enorme e preciosa coleção de joias e pelo bom gosto para decoração. Edward, que antes era príncipe de Gales, abdicou do trono para casar-se com Wallis, mas não perdeu o título de “mestre do estilo”. A moda masculina repercute sua influência até hoje, sendo citado como um dos homens mais bem-vestidos da história. “Meu marido abriu mão de tudo por mim. Não sou uma mulher bonita. Não atraio olhares, portanto a única coisa que posso fazer é me vestir melhor do que ninguém. Se me olham quando entro em uma sala, meu marido se orgulha de mim. Essa é minha principal responsabilidade”, disse a duquesa (REED, 2012, p. 8).

Pouco antes de sua morte, em 1960, Ferragamo já possuía lojas em grande parte das metrópoles do mundo. O *designer*, ao todo, criou mais de 20 mil modelos de calçados e estabeleceu cerca de 350 patentes para suas produções.

Foi também nessa época que as revistas deixaram as restrições impostas pela guerra e voltaram a publicar reportagens sobre moda, sendo procuradas e consultadas por um público maior. “Jornais famosos já não eram completos sem uma editoria de moda, um crítico e matérias frequentes, e, como resultado disso, as tendências se transformaram no mecanismo dinâmico que guiava as vendas” (REED, 2013, p. 6)

Foi dessa forma que Emilio Pucci, costureiro italiano, ganhou visibilidade. Em 1947, seu traje de esqui criado para um amigo usar nas pistas de Zermatt, na Suíça, virou página de destaque na Harper's Bazaar. A partir disso, começou a investir na criação de roupas esportivas e de praia.

Em 1956, a atriz norte-americana Lana Turner virou matéria de revista ao ser vista consumindo diversos “trajes de mar” da marca. Suas criações também caíram no agrado de figuras como Sophia Loren e Jackie Kennedy²¹. Em 1960, era Marilyn Monroe quem usava suas peças. A atriz, inclusive, foi enterrada no dia 6 de agosto de 1962 usando um de seus vestidos.

Em 1960, a contracultura tornou o elegante cada vez menos desejado. Com isso, o *prêt-à-porter* ganhou ainda mais relevância, e foi nesse momento que Valentino Garavani entrou na indústria da moda italiana. Nadando contra a maré, o *designer* segue o lado oposto do mercado italiano e se especializa na produção de luxo. Para se destacar, deixou de lado as cores e investiu no branco, escolha que o fez conquistar o coração dos jovens europeus, o tornando “o novo símbolo do luxo moderno”, segundo noticiou a Vogue em 1968 (REED, 2013, p. 90).

Valentino teve clientes como Elizabeth Taylor, Audrey Hepburn, Sophia Loren, Rita Hayworth e Claudia Cardinale, além da princesa Margaret e da ex-primeira-dama Jackie Kennedy, que o escolheu para desenhar o seu vestido de casamento com o magnata grego Aristóteles Onassis, com quem se casou cinco anos após o assassinato de John F. Kennedy.

²¹ Jacqueline foi mulher do ex-presidente dos Estados Unidos John F. Kennedy e um símbolo do glamour. No seu guarda-roupa existiam as melhores e mais impecáveis peças de alfaiataria, joias com valores inestimáveis e acessórios que até hoje são motivo de furor na moda (POLETTTO, 2019).

A Gucci é outro bom exemplo a ser citado: fundada em 1920, somente alcança o sucesso nas décadas de 50 e 60, atingindo a seleta clientela de celebridades que consumiam a Alta Moda Italiana. Em 1970, já havia conquistado o mundo com 14 lojas e 46 franquias espalhadas pelo globo, marcando presença no continente asiático e no restante da Europa.

A marca, já nessa época, possuía uma lista enorme de produtos *best-sellers*, que incluíam perfumes, roupas e acessórios. Na década de 80, seguindo o mercado, investiu na criação de coleções *prêt-à-porter*.

Com monogramas e detalhes que ficaram famosos, como o bridão e as bolsas de alça de bambu, a Gucci criou uma nova versão do luxo, imediatamente reconhecida e cobiçada em todo o mundo. Nos anos 1950 e 1960, a Gucci era cultuada por celebridades. Na década de 1970, tornou-se uma gigante global (REED, 2013, p. 20).

Inicialmente, a Gucci se especializou em bagagens e acessórios de montaria, conquistando uma clientela seleta, formada especialmente por membros da alta sociedade italiana. A marca foi responsável por criar uma estampa floral feita especialmente para Grace Kelly, a princesa de Mônaco. Peter Sellers e Audrey Hepburn foram nomes que também contribuíram para a ascensão da marca em Hollywood, tornando o nome Gucci sinônimo de bom gosto e sofisticação. Consequentemente, os produtos de maior sucesso eram os que possuíam o logo GG ou o monograma exclusivo da grife. Em 2022, a Gucci foi considerada a 4ª marca de luxo mais valiosa do mundo (KANTAR BRANDZ, 2022)²².

Giorgio Armani entrou em cena em 1980, como uma das grandes marcas de Hollywood. Richard Gere foi o ator responsável por estrelar e divulgar o terno desestruturado do *designer* no filme “Um Gigolô Americano” (1980), obra em que viveu o protagonista, Julian Kaye. O longa-metragem arrecadou USD 22,7 milhões²³ em sua bilheteria mundial e fez com que o traje de Armani se tornasse símbolo de presunção e riqueza, considerado um terno de poder.

²² Disponível em: <<https://www.kantar.com/en-cn/inspiration/brands/2022-global-brandz-luxury-brands-withstand-economic-downturn>>

Acesso: 11 ago 2022

²³ Informação encontrada no site Box Office Mojo, que mensura a evolução das bilheterias cinematográficas. Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/title/tt0080365/>>.

Acesso: 19 out 2022

Em abril de 1982, o *designer* foi convidado para estrelar a capa da revista Time com o título Giorgio's Gorgeous Style. Antes dele, apenas o costureiro francês Yves Saint Laurent havia estampado a capa da revista. Com o sucesso do filme, o *designer* trabalhou também no figurino do filme “Os Intocáveis” (1987). A partir disso, sua relação com Hollywood passou a se intensificar. Armani percebeu que a melhor forma de divulgar suas roupas era vestindo celebridades, que, na época, eram o espelho da publicidade. Portanto, além de estar presente nos figurinos dos filmes citados acima, Armani também passou a vestir famosos para os tapetes vermelhos. É o caso de Jodie Foster, no Oscar de 1992. A atriz usou um terno e calça da marca e foi uma das grandes vencedoras da noite, com o prêmio de “Melhor Atriz” pelo filme “O Silêncio dos Inocentes”. Vestiu também Michelle Pfeiffer em 1989, Jessica Lange em 1993, Glenn Close em 1994, Sharon Stone em 1996, Salma Hayek em 1997, dentre outras. Na época, a editora-chefe da Vogue norte-americana, Anna Wintour, afirmou que Armani deu aos astros do cinema um estilo de se vestir mais moderno (THOMAS, 2008).

Não demorou muito para que outras marcas seguissem os passos de Armani. A Gucci foi responsável por vestir a rainha do pop, Madonna, no MTV Awards de 1995, premiação que lhe concedeu o prêmio de “Melhor Clipe Feminino”. Já no Oscar de 1995, Uma Thurman roubou a cena usando um vestido da Prada, outra marca italiana.

Thurman estava concorrendo a um prêmio naquela noite por seu papel em Pulp Fiction, de Quentin Tarantino, mas no dia seguinte não foi sua indicação que a colocou nas primeiras páginas – foi seu vestido. Na época, a Prada não era nem de perto a potência de bens de luxo que é hoje, e a combinação de para-raios de Thurman e a marca provou ser benéfica para ambos: Thurman tornou-se conhecida por seu senso de moda estelar, enquanto a Prada obteve um grande impulso de reconhecimento de nomes em todo o mundo. (BOURNE, 2015).

Até esse momento, fizemos um panorama da ascensão do *Made in Italy*, como sinônimo de bom gosto e refinamento no mercado de luxo. A partir de agora, analisaremos a marca Versace, tema de maior aprofundamento no trabalho realizado.

Esta foi fundada em 1978 pelo italiano Gianni Versace, que envolveu seus dois irmãos, Santo e Donatella, nos negócios da grife. A partir dos anos 90, ganhou maior notoriedade e fama graças à habilidade publicitária de Gianni, que o permitiu crescer dentro do mercado de luxo e conquistar um espaço relevante, mesmo possuindo características que a afastaram das outras marcas italianas.

2. A CASA VERSACE

2.1. Século XX

Gianni Versace nasceu no dia 2 de dezembro de 1946, em Reggio Calabria, cidade no sul da Itália. Seu primeiro contato com a moda aconteceu quando começou a desenhar e costurar para o ateliê de sua mãe, Francesca. Incentivado pela família, se mudou para Milão em 1972, onde teve a oportunidade de fazer coleções para marcas importantes da época, como Genny, Callaghan e Complice (STEELE, 2012).

A década de 70 foi o momento em que a Alta-Costura competia com a tendência da moda rápida, o *prêt-à-porter*, que ganhava espaço no mercado italiano, e foi neste momento, em 1978, que Gianni fundou sua própria marca, a Versace. O costureiro desenvolveu o estilo italiano da moda, movimento iniciado por Walter Albini, que:

[...] previu a necessidade de uma indústria italiana próspera de *prêt-à-porter*. Ele foi o primeiro estilista a iniciar reformas inovadoras que puseram em movimento a mudança para um processo no mesmo nível do *prêt-à-porter* francês. (FOGG, 2013, p. 383).

A marca nasceu de uma parceria entre Gianni e seus outros dois irmãos, Santo, o mais velho e cético, responsável por supervisionar todas as áreas do negócio, incluindo vendas, distribuição, produção e finanças; e Donatella, a mais nova, que era a pessoa de máxima confiança de Gianni, servindo como conselheira, publicitária, crítica e até mesmo musa. A relação dos três foi essencial para o desenvolvimento da marca (BALL, 2015).

No mesmo ano, Gianni abriu a primeira loja da marca, em Milão (que é o coração da moda da Itália, equivalente ao que Paris é para França e Londres para a Inglaterra), na *Via della Spiga*, uma das ruas comerciais mais renomadas da cidade.

Suas criações foram essenciais para a mudança, inovação e crescimento do mundo da moda na região, já que iam na contramão do que era feito por outros estilistas da época, como Miuccia Prada e Giorgio Armani. Na época, a moda estava focada em vestir as mulheres com tendências masculinas, que incluíam terninhos, *tailleur* e calças, sem muita sensualidade e extravagância. Gianni, no entanto, atuava no contraponto, tornando-se conhecido pelo uso das estampas maneiristas. A mulher Versace era única, segura e sensual. Tal situação fez com que Gianni criasse uma

rixa muito grande com Giorgio Armani. Os tabloides da época chegavam a dizer que a marca Armani vestia as esposas, enquanto a Versace vestia as amantes (REED, 2014, p. 80).

O apelo pela ousadia fazia com que Gianni criasse peças extravagantes e sensuais, com forte influência da cultura popular, mas que coexistiam em simbiose com referências clássicas e sofisticadas. A junção desses dois mundos, que, até o momento, não caminhavam juntos, fez com que Gianni mudasse a essência da moda italiana. A obra do costureiro sempre provocou fortes reações, sendo considerada sensual e sofisticada (STEELE, 2012, p. 543).

A grife, que carrega o sobrenome de seu fundador, apresenta uma importância histórica muito grande para Milão, pois seu criador, juntamente com os estilistas Giorgio Armani, Franco Moschino, Gianfranco Ferré e Valentino “[...] ajudaram a transformar Milão na capital da moda italiana”. (COSGRAVE, 2012, p. 234).

No início, a marca utilizava, como identidade visual, apenas o nome do estilista, escrito por extenso, conforme mostra a figura 6.

Figura 6 – Primeiro logotipo da marca Versace, ano de 1980



Fonte: <https://thecolor.blog/pt/o-logotipo-versace/>

No ano de 1990, a identidade visual passou a utilizar uma tipografia diferente, com letras maiúsculas, em negrito, objetivando conferir maior destaque e visibilidade para seu logotipo, conforme ilustra a figura 7.

Figura 7 – Alteração do logotipo da marca Versace, ano de 1990



Fonte: <https://thecolor.blog/pt/o-logotipo-versace/>

De acordo com Caraciola (2015, p. 59) “A utilização de marcas é uma estratégia antiga para impedir a falsificação, além de endossar os bens de consumo”.

O desenho de uma medusa foi incorporado ao logotipo no ano de 1993, tornando-o emblemático e inconfundível, sendo utilizado, inclusive, em diversas criações da marca, tais como acessórios, detalhes das peças de roupas e estampas. Gianni usou suas memórias pessoais para a criação do logotipo, afirmando que a inspiração ocorreu em função do piso das ruínas romanas, lugar em que costumava brincar com seus irmãos, durante sua infância²⁴. A figura 8 ilustra o atual logotipo da marca

Figura 8 – Logo atual da marca Versace, com a Medusa e o sobrenome



Fonte: <https://1000logos.net/versace-logo/>

A análise do logotipo da marca nos remete à Grécia antiga, civilização que utilizou a proporção perfeita no centro de sua filosofia e estética, traço em comum com as criações de Versace. De acordo com a mitologia grega, a Medusa é apresentada como um monstro, uma mulher com cabelos de serpente.

Apesar dessa aparência infernal, alguns mitos explicam que Medusa não foi sempre uma criatura hedionda e aterrorizadora. Nesses mitos, ela havia sido uma mulher bela e sua beleza atraía a atenção de Poseidon. Um dia, quando Medusa foi visitar um dos templos de Atena, o deus aproximou-se dela exprimindo seu desejo. Eles fizeram amor no templo – um ato inaceitável e proibido para a deusa virgem Atena. Furiosa com a desobediência, Atena

²⁴ Fonte: <https://thecolor.blog/pt/o-logotipo-versace/>.
Acesso: 04 dez. 2022.

transformou Medusa no monstro horripilante que é conhecido até hoje.
(SEARS, 2015, p. 180)

O estudo mais aprofundado do mito da Medusa deixa claro que esta era uma donzela muito bonita, cobiçada pelos homens e que despertava paixões avassaladoras, conforme ocorreu com Poseidon, o deus dos mares. Medusa foi abusada pelo deus, que nenhuma punição sofreu. A sacerdotisa também foi vítima de uma série de castigos por parte de Atena, que a transformou em um monstro e a amaldiçoou, transformando em pedra quem a olhasse nos olhos²⁵.

Medusa é lembrada como um monstro, contudo, foi uma grande vítima de sua beleza, encantos e poder de sedução. Era desejada pelos homens e seu único “erro” foi ser atraente e ter se entregado ao amor. Em análise, tais características desta figura da mitologia transbordam para a consumidora Versace, ou seja, em ação de efeito espelho, a beleza, atratividade e sedução, expressas no logotipo da marca, são transferidas àquela que veste uma roupa Versace.

O poder de chamar a atenção e atrair olhares é intensificado ao lembrar que quem olhasse para a Medusa, em pedra seria transformado, ou seja, o desafio, o perigo, o limite, a ousadia e transgressão de Gianni Versace são ainda mais ressaltados na introdução desse símbolo na marca de luxo. “Em matéria de luxo, a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É, portanto, um patrimônio” (CASTARÈDE, 2005, p. 107).

Entretanto, o vestuário e as práticas espalhafatosas dos Versace não foram aceitos, com facilidade, pelos milaneses conservadores. Como Gianni e seus irmãos nasceram em uma cidade ao sul da Itália, região tida como “atrasada” e “parada no tempo” pelos naturais da parte mais desenvolvida, que abriga Milão, Veneza, Florença e Turim, os grandes polos turísticos e econômicos do país. Os sulistas são recebidos com preconceito e desconfiança pelos nativos do Norte. No caso dos Versace, além do sotaque específico e dos hábitos tempestuosos, havia o início da construção de uma moda que, até então, era incomum para a comunidade milanesa. Ainda que as peças de Gianni fossem um problema para os cidadãos de Milão, as vendas da marca aumentavam gradativamente. Diferente de Armani, com suas construções sólidas e bem estruturadas, e de Miuccia Prada, com um espírito revolucionário que levou minimalismo, praticidade e elegância para o negócio familiar, Gianni não queria limitar

²⁵ Sobre o tema conferir: COMMELIN, P. **Mitologia grega e romana**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

seu público aos detentores do *Old Money*²⁶ italiano: ele se preocupava em produzir peças que conversassem com os “novos ricos”, aqueles que empreenderam e enriqueceram por meio do desenvolvimento econômico provocado pelo pós-guerra (BALL, 2015).

Diferente da moda dos anos 70, na década de 80, o estilo era excessivo, barroco e levado ao limite, características que combinavam com tudo que Gianni fazia. Foi seguindo essas inspirações que o costureiro, em 1982, teve a ideia de criar uma peça que daria a ilusão de que quem a vestisse estaria coberta por metais preciosos em estado líquido. Desta ideia, nasceu o modelo Oroton, que combinava a maleabilidade da seda com a textura única do metal, misturando o conforto com elegância e glamour. A técnica de montagem consistia em combinar pequenos discos de metal sem conectá-los entre si, prendendo-os a uma malha metálica. A obra de Gianni tornou a Versace a marca pioneira em trabalhar com praticamente qualquer tecido, incluindo os metálicos.

A criação foi desfilada, pela primeira vez, na Ópera de Paris, em 1982 e, novamente, 12 anos depois, em forma de vestidos longos e curtos e saias combinadas com *top*. As modelos que desfilaram na coleção de 1994 ficaram conhecidas como *Golden Girls* [Garotas de Ouro], como é possível ver na figura 9.

²⁶ *Old Money* é a expressão usada para se referir à riqueza passada de pai para filho, ou seja, ao dinheiro herdado de família. É o contrário de *New Money*, que se refere às pessoas que não nasceram em famílias ricas e ganharam dinheiro ao longo da vida, seja com o trabalho, premiações, dentre outras atividades.

Figura 9 – Modelos desfilando o modelo Oroton em 1994



Fonte: Vogue Magazine

Versace utilizava couro preto e criava roupas em estilo motoqueiro. No ano de 1994, se inspirou na contracultura punk de Londres para criar vestidos de luxo, um estilo que se encaixa no movimento *trickle-up*, onde os estilos da moda popular passam a ser adotados pelas classes superiores. Gianni evoluiu a moda italiana misturando couro e adereços pesados, como correntes, característicos da moda punk, com modelagem justa, recortes geométricos, detalhes sedutores, e dourado, que viraram a marca registrada do estilista.

As criações de Versace carregam características exclusivas, tais como “[...] conjuntos de couro com tiras, tachas e inspiração *bondage*²⁷; ou as estampas coloridas e exuberantes da Versace que revelavam seu amor imperturbável pela arte” (NT)²⁸. (STEELE, 2012, p. 544)

Versace fazia suas peças resplandecerem, ainda mais, com a utilização do dourado empregado em franjas, arabescos e bordados. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p.106), dourado é a “[...] cor da sofisticação, mas de uma sofisticação por meio da nobreza”.

Com o sucesso de suas coleções femininas, Gianni expandiu a marca para o segmento de acessórios e móveis de decoração. No ano de 1989, abriu o Atelier Versace, reconhecido pelos vestidos de alta moda, confeccionados à mão, para

²⁷ *Bondage Style*: “estilo inspirado em fetiche”. (AFLALO, 2013, p. 17)

²⁸ “[...] conjuntos de piel con correas, tachas e inspiração *bondage* o los coloridos y exuberantes estampados Versace que revelaban su imperturbable amor al arte”.

celebridades e clientes endinheirados. Versace afirmava: “Eu desenho para a mulher que não usa roupas como uma armadura, mas as adapta à sua personalidade” (NT)²⁹. (STEELE, 2012, p. 544). Para estreiar na linha Couture, Gianni criou vestidos justos, minuciosamente bordados com lantejoulas, diamantes e fios de metal.

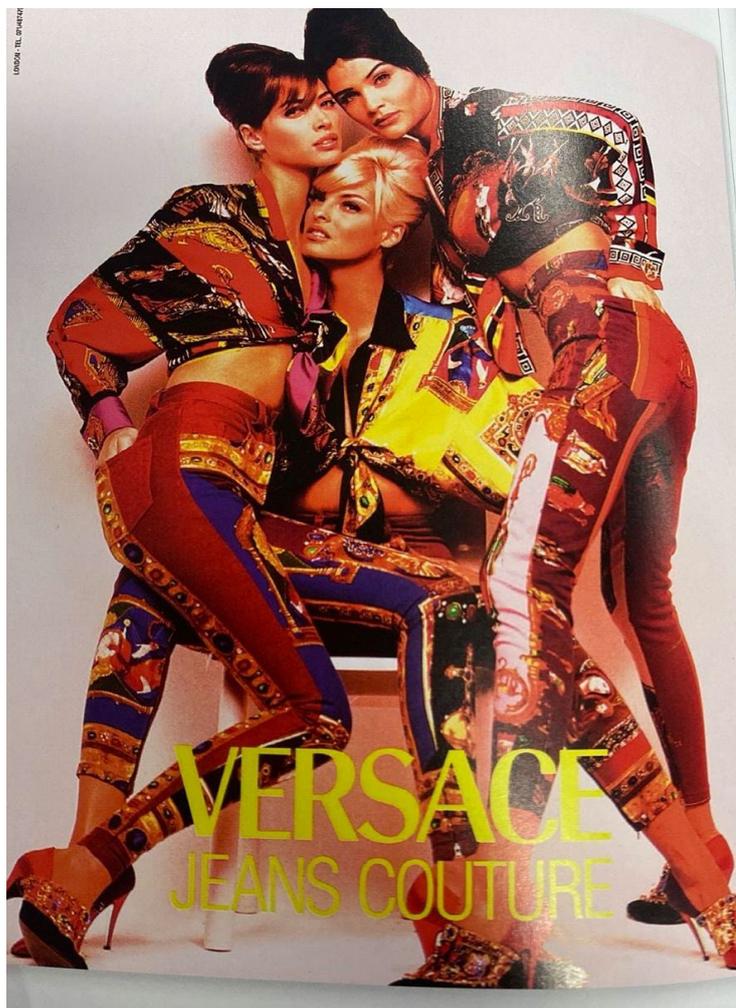
Com aspirações abertamente sexuais e raízes na *dolce vita* da Itália nos anos 1950, os estilistas italianos Gianni Versace (1946-1997), Roberto Cavalli (1940) e Dolce & Gabbana (Domenico Dolce, 1958 e Stefano Gabbana, 1962) celebraram a volta da moda de alta voltagem durante a década de 1990. As chamativas estampas de Versace, o fascínio de Cavalli por peles de animais e o estilo intrinsecamente siciliano de Dolce&Gabbana, aliados às luxuosas peles e artigos em couro da Fendi, evocavam uma impressão de sensualidade luxuosa e decadente. (FOGG, 2013, p. 466).

Em 1990, foi convidado para ingressar na programação oficial de Alta-Costura, em Paris. A partir desse ano, passou a desfilas as coleções da Atelier Versace na piscina do Hotel Ritz, localizado na capital francesa. Em 1991, a marca abriu sua primeira loja fora da Itália, na cidade de Glasgow, na Escócia.

A década de 1990 foi marcada pelo protagonismo das supermodelos, “[...] quando o desfile de passarela alcançara o mesmo nível de combustão e adrenalina de um concerto de rock [...]” (STEVENSON, 2012, p. 246). Linda Evangelista, Christy Turlington, Cindy Crawford, Tatjana Patitz, Claudia Schiffer e Naomi Campbell eram chamadas de *Big Six* [As Grande Seis] (REED, 2014, p. 22), e tornaram-se as principais celebridades da época, endossando produtos e marcas, faturando alto, sendo reconhecidas como verdadeiras estrelas e ícones de beleza e boa forma, conforme ilustra a figura 10.

²⁹ “*I design for the woman who does not wear clothes like a suit of armour, but adapts them to her own personality*”.

Figura 10 – Christy Turlington, Linda Evangelista e Helena Christensen para a campanha de Outono/Inverno da Versace Jeans Couture em 1991.



Fonte: (STEVENSON, 2012, p. 246)

Gianni Versace aproveitou o *status* das supermodelos para conferir prestígio ao jeans de alta-costura que confeccionava, criando

[...] anúncios que elevaram sua marca ao status de *must have*, com a fórmula vencedora de trajes em suas conhecidas estampas exclusivas, imagens feitas por fotógrafos famosos e as modelos mais requisitadas da época: Linda Evangelista, Helena Christensen e Christy Turlington. Versace promoveu a criação de um grupinho de supermodelos e se beneficiou dele, pondo-as juntas na passarela ao som de 'Freedom', de George Michael. (STEVENSON, 2012, p. 246).

De acordo com Caraciola (2015, p. 155), "A publicidade constrói modelos de identidade, e as megas-estrelas são utilizadas nesse processo com o objetivo de construir uma aparência ou um estilo de vida".

Em 1992, ainda seguindo a tendência de contrastar o preto com o dourado e investindo na ousadia característica da marca, Gianni levou à passarela a coleção Miss S&M³⁰, com peças inspiradas no *bondage*³¹. Como a fórmula de atrelar a marca às celebridades de elevada reputação era uma estratégia constante da Versace, não demorou para que Cindy Crawford, uma das supermodelos de Versace, aparecesse usando um dos vestidos da coleção Miss S&M no MTV Awards de 1992. Anos depois, foi a vez de Donatella usá-lo no Met Gala de 1996. Desde então, outras celebridades já estamparam o modelo de Gianni, como Kim Kardashian, na *after party* do Met Gala 2018 e Dua Lipa, no Grammy 2022. Afinal, tapetes vermelhos e eventos badalados eram ocasiões perfeitas para atrair a mídia e destacar o nome da grife, e a moda pode ser considerada como uma linguagem, pois ela exprime sentidos através de seus diversos artefatos e características (CODATO e LOPES, 2011).

Em 1994, Elizabeth Hurley, na época namorada de Hugh Grant, o acompanhou ao lançamento do filme Quatro Casamentos e um Funeral, usando um vestido da grife, o conhecido “vestido-alfinete”, o que rendeu alta mídia espontânea. A peça foi tão marcante que, além de ficar conhecida como *That Dress* [Aquele Vestido] (REED, 2014, p. 54), também ganhou sua própria página na Wikipedia³². Em 2012, vinte anos depois, a cantora Lady Gaga replicou o vestido em Milão. O vestido *Jungle*, usado por Jennifer Lopez na cerimônia do Grammy de 2000, apresentava um decote em V que ultrapassava a marca do umbigo, fazendo com que marcas de lingerie comesçassem a fabricar tapa-mamilos (STEVENSON, 2012, p. 250).

O impacto do vestido de J-Lo conseguiu ser ainda maior e provocou mudanças em uma das maiores empresas do mundo, o Google. A pesquisa pelo traje estrelado pela cantora no Grammy foi tão grande que os engenheiros da plataforma de busca, que até então tinha dois anos de existência, se viram na necessidade de criar um mecanismo de buscas para imagens. Eric Schmidt, ex-CEO e presidente executivo do Google, escreveu no site do Project Syndicate em 2015:

³⁰ Abreviação das palavras para sadismo e masoquismo; sadomasoquismo. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/sandm>> Acesso: 03 dez 2022.

³¹ A coleção *bondage*, de Versace, foi lançada no ano de 1992. Tal estética é fundamentada no prazer sexual, com conotações eróticas, apresentando “[...] roupas fetichistas cada vez mais explícitas, que se apropriaram das correias de couro e dos sapatos de salto agulha da dominatrix”. (FOGG, 2013, p. 467)

³² Link para a página da Wikipedia sobre o vestido preto da Versace usado por Elizabeth Hurley: https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Versace_dress_of_Elizabeth_Hurley

As pessoas queriam mais do que apenas texto. Isso ficou aparente pela primeira vez após o Grammy Awards de 2000, onde Jennifer Lopez usou um vestido verde que, bem, chamou a atenção do mundo. Na época, era a consulta de pesquisa mais popular que já vimos. Mas não tínhamos como garantir aos usuários exatamente o que eles queriam: J-Lo usando aquele vestido. Foi assim que nasceu a pesquisa de imagens do Google (NT)³³.

Em 2020, Jennifer Lopez voltou a usar o vestido, desta vez para fechar o desfile de verão da marca.

Versace também contava com uma celebridade especial para a divulgação de suas peças, a princesa Diana, sua amiga pessoal e cliente que usava inúmeras de suas criações em suas aparições públicas. Em 1991, a Princesa usou a marca de Alta-Costura da Versace para estampar a capa da Harper's Bazaar. Além disso, foi Gianni o responsável pelo *rebranding*³⁴ no estilo de Lady Di após seu divórcio, que foi anunciado em 1992 e oficializado em 1996. Segundo a jornalista da Vogue UK, Alice Newbold (2020):

Nos anos que se seguiram, a princesa usaria vários vestidos sinônimos do glamour de alta octanagem da Versace. Enquanto Gianni extraía as raízes do gosto burguês com sua moda super carregada e atrevida, Diana esculpia seu próprio estilo de vida focado na caridade, longe do príncipe Charles e dos holofotes do Palácio de Kensington. Ela começou a se misturar ao mundo de Gianni, socializando com criativos influentes das artes, como Elton John e George Michael, e se vestindo para si mesma, em vez de para a plataforma real que lhe foi dada aos 20 anos (NT)³⁵.

³³ *So our co-founders Larry Page and Sergey Brin – like all other successful inventors – kept iterating. They started with images. After all, people wanted more than just text. This first became apparent after the 2000 Grammy Awards, where Jennifer Lopez wore a green dress that, well, caught the world's attention. At the time, it was the most popular search query we had ever seen. But we had no surefire way of getting users exactly what they wanted: J-Lo wearing that dress. Google Image Search was born.* Declaração de Eric Schmidt, ex-CEO e presidente executivo do Google. <<https://www.project-syndicate.org/magazine/google-european-commission-and-disruptive-technological-change-by-eric-schmidt-2015-01>>

Acesso: 04 dez 2022

³⁴ A tradução literal de *rebranding* é “reposicionamento”, que é definido no dicionário como: ato ou efeito de reposicionar, de colocar em nova posição; de alterar o posicionamento de algo ou alguém; transferência, redistribuição.

Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/reposicionamento/>>

Acesso: 13 nov 2022

³⁵ *As Gianni pulled up the roots of bourgeois taste with his super-charged, sassy fashion, Diana carved out her own charity-focused lifestyle away from Prince Charles and the Kensington Palace spotlight. She began mixing in Gianni's world, socialising with influential creatives from the arts, such as Elton John and George Michael, and dressing for herself, rather than the royal platform given to her at the age of 20.* Texto da jornalista Alice Newbold publicado originalmente na revista Vogue UK.

<<https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/princess-diana-versace>>

Acesso: 04 dez 2022

Celebridades masculinas também endossavam a marca, sendo que o cantor Sting se casou com Trudie Styler usando uma criação de Versace. O falecido historiador de arte e curador do Museu Metropolitano de Arte de Nova York, Richard Martin, escreveu sobre Gianni: “Sua moda masculina era genuinamente revolucionária, insistindo nos homens como objetos sexuais. Ele se tornou o porta-estandarte da moda masculina gay porque evitou o decoro e desenhou para o desejo” (NT)³⁶.

Ao longo da carreira de Versace, estampas graúdas em cores vibrantes de motivos barrocos ou gregos e o uso generoso da cor dourada permaneceram sua marca registrada, tanto na linha masculina quanto na feminina. O estilista usou muito um material de tela metálica por ele patenteado em 1982, explorando repetidamente a sensualidade de seu brilho, caimento e fluidez. (FOGG, 2013, p. 467).

Versace tinha como foco o público pertencente à classe dos super ricos, entretanto, para direcionar suas criações a um *target* mais jovem, no ano de 1990, lançou a marca Versus, sob a direção de sua irmã, sua grande musa, Donatella. De acordo com Caraciola (2015, p. 72) “Algumas grifes de luxo, na tentativa de maximizar seus lucros, adotam estratégias de licenciamento ou extensão da marca, com o escopo de atingir uma parcela maior de consumidores”.

Gianni Versace foi baleado e morto no dia 15 de julho de 1997, aos 50 anos, nos degraus de sua mansão em Miami quando saiu para pegar o jornal pela manhã. O autor do crime foi o assassino em série Andrew Cunanan, que usou a mesma arma para cometer suicídio em uma casa-barco oito dias depois. Com o falecimento de Gianni, Santo assumiu a presidência da marca e Donatella a vice-presidência e direção criativa, mantendo estratégias parecidas com as de Gianni e seguindo o legado do irmão nas criações e na comunicação. Donatella trouxe uma perspectiva mais jovem e mais forte para Versace, que complementou o classicismo de Gianni. Ela disse: “Gosto de brincar com poder e com diversão quando faço roupas”. Com sua

³⁶ *His menswear was genuinely revolutionary, insisting on men as sex objects. He became the standard-bearer of gay men’s fashion because he eschewed decorum and designed for desire.* Citação original retirada do site oficial do Victoria and Albert Museum, de Londres.

<<http://www.vam.ac.uk/content/articles/g/gianni-versace/#:~:text=His%20first%20independent%20collection%20was,the%20vastly%20successful%20Versace%20empire>>

Acesso: 03 dez 2022.

sempre vida em destaque, Donatella ajudou a definir a marca. Gianni disse sobre ela: “A força de Donatella é que ela torna moderno tudo o que toca” (NT)³⁷.

A herança da marca, no entanto, ficou para sua sobrinha, Allegra, filha de Donatella, que, na época tinha 11 anos. No decorrer dos anos, a Versace voltou a construir relações com o mundo pop e se manteve intacta como uma das grifes de moda mais populares e importantes do mundo³⁸.

Com a morte de Gianni, a marca de Alta-Costura da Versace enfrentou um hiato de oito anos. Donatella apenas voltou com a coleção Atelier em 2012.

Em 2016, Jonathan Akeroyd foi anunciado CEO do Grupo Versace e uma de suas decisões mais importantes foi retirar a Atelier Versace da programação oficial da Semana da Alta-Costura de Paris, optando por eventos internacionais exclusivos para clientes. A escolha foi feita devido à alta intensidade de produção que os desfiles de Alta-Costura exigem, sendo obrigatório pela Federação de Alta Costura e Moda que cada marca desfile duas vezes por ano (Outono/Inverno e Primavera/Verão) com, no mínimo, 35 *looks* em cada passarela. Atualmente, os *fashion films* das coleções de Alta-Costura da marca são expostos em seu site oficial: www.versace.com.

Até 2017, a Versace se manteve como uma empresa familiar, mas em 2018 foi adquirida integralmente pelo Grupo Michael Kors, no valor de US\$ 2,12 bilhões, o equivalente a R\$ 8,1 bilhões. Em janeiro de 2019, as marcas Michael Kors, Jimmy Choo e Versace se juntaram oficialmente para formar um novo conglomerado de luxo, o Capri Holdings. Ainda assim, a Versace conseguiu manter a tradição da família utilizando o marketing a seu favor e abusando da semiótica para atingir até mesmo aqueles que estão fora do seu público-alvo. Segundo Perez (2016, p. 3), as marcas estão entre os grandes ícones do século XX, e invadem o século XXI com toda a intensidade e presença.

³⁷ *Donatella brought a younger, harder edge to Versace which complemented Gianni's classicism. She said, I like to play with power when I do clothes – to play with power and with fun. With her high-profile life, Donatella has helped to define the brand of Versace. Gianni said of her: 'Donatella's strength is that she makes everything she touches modern'.*

<<http://www.vam.ac.uk/content/articles/g/gianni-versace/#:~:text=His%20first%20independent%20collection%20was,the%20vastly%20successful%20Versace%20empire>>

Acesso: 03 dez 2022

³⁸ A pesquisa anual da The Lyst Index mostra que a Versace ocupa o décimo primeiro lugar na lista de *Fashion's Hottest Brands and Products* de 2022. <<https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q222/>> Acesso: 4 dez 2022.

Seguindo os conceitos apresentados acima, iremos explorar, na continuidade, o desenvolvimento da marca Versace sob a direção de Donatella e a comunicação de grife utilizada nos anos seguintes ao assassinato de Gianni.

2.2. Século XXI

Desde sua fundação, a Versace esteve associada à inovação. Gianni era um grande comunicador, sabia usar as mídias a seu favor. Segundo Paula Reed (2014, p. 80):

Versace estava atento a todos os aspectos de uma indústria que passava por uma rápida globalização [...] também era um queridinho da mídia - sua disponibilidade só rivalizava com a de outro grande comunicador, Karl Lagerfeld. Além disso, ele foi pioneiro no uso da internet para complementar a mídia tradicional na cobertura dos desfiles em Nova York, Paris, Milão e Londres. Era tudo uma questão de comunicação global.

Como estudamos acima, as celebridades sempre foram essenciais nas estratégias da marca, que usava supermodelos, atrizes em ascensão e cantores, transformando pessoas em marcas comerciais (PEREZ, 2016, p. 4). Versace produzia seus manequins humanos em propagandas na TV, anúncios e desfiles, mas também em momentos capturados por *paparazzis* e tapetes vermelhos. Foi assim que a marca criou sua identidade.

Essa tendência foi reforçada ainda mais com o surgimento dos shoppings centers e da TV, no início dos anos 50, e da propaganda, como a conhecemos hoje. Nunca tivemos um número tão grande de propagandas igualmente consequentes em comunicação. A gerência de marcas ofereceu alguma esperança de ordem em meio à confusão decorrente da prosperidade pós-guerra, que salientava a necessidade da criação de uma identidade para as empresas (PEREZ, 2016, p. 5).

O uso dos meios de comunicação foi uma estratégia utilizada por Gianni e herdada por Donatella. Tal como o irmão, ela continua a usar pessoas influentes como os principais porta-vozes da marca, marcando presença em momentos únicos da história mundial e montando espetáculos que transformam a Versace na marca queridinha de Hollywood. Segundo Clotilde Perez (2016, p. 3), essa é uma estratégia que vai além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais, para transformar as marcas em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo.

Durante as últimas décadas, as indústrias culturais possibilitaram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em site, e o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. Uma economia baseada na internet vem utilizando a alta tecnologia como um meio de promoção, reprodução, assim como de circulação e venda de produtos, usando a multimídia e tecnologias avançadas para impressionar os consumidores. A cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural (DE MORAES, 2006, p. 104).

Em 2022, muito se falou sobre a Copa do Mundo do Qatar. Além das apostas sobre quem seria o campeão do torneio mundial, também se especulou a respeito de quem se apresentaria na abertura, visto que Dua Lipa e Shakira, os principais palpites, haviam recusado o convite devido às polêmicas, relacionadas ao trabalho escravo e homofobia envolvendo o país do Oriente Médio. Dias antes da cerimônia, o cantor sul-coreano Jungkook, que faz sucesso no mundo do K-Pop junto do grupo BTS, foi confirmado para a abertura do torneio. No dia 20 de novembro, Jungkook se apresentou na cerimônia usando um *look* da coleção de Verão 22 da marca Versace, atraindo holofotes de todo mundo para a grife de moda.

Pouco antes disso, Dua Lipa e Megan Thee Stallion protagonizaram um momento Versace no palco do Grammy 2022, enquanto apresentavam a Categoria de Artista Revelação. As cantoras vestiram *looks* iguais, inspirados nas produções de Whitney Houston e Mariah Carey no MTV Video Music Awards de 1998, e tiveram uma customização ao vivo feita pela própria Donatella, que subiu no palco da premiação e removeu as saias das duas artistas, mudando os modelos e deixando-os diferentes. Antes de descer, a *designer* disse: “agora sim, essas são as minhas garotas”.

Outro momento importante para a marca aconteceu com a Princesa do Pop, Britney Spears. Durante 13 anos, a cantora viveu sob a tutela de seu pai, que alegava que ela não tinha condições mentais para cuidar da própria vida. A ordem judicial permitia que ele controlasse suas finanças e todos os outros aspectos de sua vida. Britney pleiteou, por muitos anos, o fim da tutela “abusiva”, alegando que foi impedida até mesmo de se casar e ter outro filho, sendo também forçada a continuar a carreira e obrigada a tomar medicamentos contra sua vontade. Finalmente, em 2021, Britney conseguiu se livrar da tutela e voltou a ter o controle de sua vida. Em junho de 2022, então, se casou com o modelo Sam Asghari, usando um vestido da Atelier Versace que levou 700 horas para ser feito. Além do vestido, o *smoking* do noivo também foi

assinado pela linha de Alta-Costura da marca. Donatella, que fez um post em seu Instagram pessoal sobre o vestido, escreveu: “Desenhar as roupas de casamento de Britney e Sam veio naturalmente para mim. Um tremendo amor foi derramado em cada detalhe. Junto com nosso Atelier, criamos um vestido e um *smoking* que exala elegância e glamour. Eles ficam perfeitos juntos!” (NT)³⁹. Donatella foi uma das convidadas do casamento e apareceu em uma foto com Paris Hilton, Britney Spears, Madonna, Selena Gomez e Drew Barrymore.

As modelos e irmãs Bella e Gigi Hadid são as novas queridinhas de Donatella, tal como Naomi foi para Gianni nos anos 90. Em 2021, cinco meses após dar à luz seu primeiro filho, Gigi escolheu o desfile de Inverno da Versace para anunciar sua volta às passarelas. A modelo abriu a coleção que divulgou o monograma oficial da marca, tido como idêntico ao da também italiana Fendi, e desfilou com as icônicas plataformas da grife, que, mais tarde, foram usadas por nomes importantes do mundo pop, como Ariana Grande, Beyoncé, Addison Rae, Chiara Ferragni, Florence Pugh e Sabrina Sato, conforme ilustra a figura 11.

Figura 11 – Plataforma da Versace



Fonte: Versace

No TikTok, a hashtag *#VersacePlatforms* conta com 11,3 milhões de visualizações. No Instagram, a mesma hashtag possui mais de 500 posts, sendo

³⁹ *Designing Britney and Sam's wedding outfits came naturally to me. A tremendous amount of love was poured into every detail. Together with our Atelier, we created a gown and tuxedo that exudes elegance and glamour. They look just perfect together!*

<<https://www.instagram.com/p/CeoRKnGOqoz/>>

Acesso: 04 dez 2022

100% deles criados por usuários (*User Generated Content*). Ou seja, das 500 publicações, nenhuma foi feita pela marca⁴⁰.

Em 2022, Donatella, que sempre foi a musa de Gianni, posou para campanha de Verão da marca ao lado das irmãs Hadid, conforme ilustra a figura 12. Donatella explicou em um comunicado que a família está no coração de tudo aquilo que faz, e que essa foi a razão pela qual chamou Gigi e Bella para a campanha. Em uma publicação do Instagram, Donatella ainda definiu as irmãs como “*My Versace Goddesses [Minhas Deusas da Versace]*”.

A multimídia, que sintetiza formas de rádio, cinema, noticiários de TV e programas de entretenimento, e o domínio crescente do ciberespaço tornaram-se espetáculos da tecnocultura, gerando sites de informação e entretenimento, enquanto intensificam a forma-espetáculo (DE MORAES, 2006, p. 119).

Figura 12 – Fachada de loja da Versace em Paris, França, com a campanha publicitária que Bella, Donatella e Gigi estrelaram.



Fonte: Carolina Boari, 2022

⁴⁰ Pesquisa realizada até a data de 12 de dezembro de 2022.

Voltando para o lançamento do monograma da marca, Donatella convidou a cantora Dua Lipa para participar da campanha que foi lançada após o desfile estrelado por Gigi Hadid. As comparações com o monograma de outras marcas de luxo, como Goyard e Fendi aumentaram. O High Fashion do Twitter, uma vertente da rede social que conta com amantes, estudantes e críticos de moda, levantou questões sobre até onde vale a pena criar um monograma – que, até então, a Versace não tinha – sendo que ele se assemelha ao de outras marcas e pode, inclusive, causar confusão e plágio.

Algo assim já aconteceu entre as grifes GUESS e Gucci. A marca italiana processou a norte-americana por plágio, alegando que a fonte do “G” usada pela GUESS era igual ou muito semelhante àquela usada pela Gucci. No final do impasse, as duas marcas chegaram em um acordo⁴¹.

A resposta de Donatella aos críticos não poderia ter sido mais “Versace”. Em setembro de 2021, a *designer* se juntou aos diretores criativos da linha feminina da Fendi, Silvia Venturini Fendi e Kim Jones, em uma coleção chamada “Fendace”. A ideia foi que os diretores criativos de cada *label* trocassem de papel. Dessa forma, Donatella produziu peças para Fendi, através do Fendi By Versace, enquanto Jones e Silvia produziram para a Versace, criando o Versace By Fendi. O desfile de apresentação contou com Naomi Campbell e Kate Moss no elenco. Kim definiu a coleção como uma troca, e não uma colaboração, feita por amizade. As peças foram colocadas à venda apenas em maio de 2022, em lojas *pop-ups* selecionadas e no site das grifes⁴², como é possível ver na figura 13. Segundo Camarinha-Matos & Afsarmanesh (2008, p. 4), colaborações são uma estratégia usada para maximizar os lucros de ambas as empresas, e deve ser algo coletivo, e não individual.

As colaborações na moda não são novas, há anos que estilistas trabalham em parceria com artistas, músicos, atletas, restaurantes, hotéis, entre outros. O próprio Gianni criou coleções inspiradas em artistas, como Andy Warhol, o pintor norte-americano, que é a maior representação do movimento Pop-Art. Versace, o grande observador e caçador de detalhes culturais, via Warhol como uma alma gêmea. O

⁴¹ Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Guess-e-gucci-chegam-a-acordo-em-litigio-sobre-marcas-registradas,970259.html>>

Acesso: 04 dez 2022

⁴² Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Versace-e-fendi-lancam-a-colecao-exclusiva-fendace,1401592.html>>

Acesso: 04 dez 2022

vestido Warhol foi desfilado pela primeira vez na coleção de Verão de 1991. O modelo, que estampava a obra de Warhol com o rosto de Marilyn Monroe, foi usado por Naomi Campbell no desfile e atualmente está exposto no Museu Metropolitano de Arte de Nova York⁴³.

Ações de *co-branding* ou *collabs* são aquelas que envolvem a parceria entre marcas e, no segmento de luxo, em especial, agregam valor aos produtos, seja pelo *design* diferenciado ou pela reputação positiva das grifes, além de ser uma ação que visa impedir a pirataria.

Figura 13 – Look 42 da coleção exposto na vitrine da loja Versace da Rua Saint-Honoré, em Paris.



Fonte: Carolina Boari, 2022

⁴³ Disponível em <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/83250>>
Acesso: 04 dez 2022

O nome da grife também aparece em músicas e produções audiovisuais. Donatella foi responsável pelo vestido do filme *De Repente 30*, que voltou a ficar em alta em 2021, principalmente no TikTok. A repercussão foi tanta que a marca recriou o modelo para a cantora Ariana Grande utilizar no *The Voice*, *reality show* no qual era jurada em 2021.

Ainda na indústria pop, a marca Versace aparece em músicas de Meghan Trainor, Rosalía e Bruno Mars. Além de Lady Gaga ter criado uma canção chamada Donatella, feita em homenagem à *designer* da grife.

No entanto, apesar da mídia ser uma boa aliada quando usada a favor da marca, também pode se tornar uma inimiga, já que é espontânea e viral, em tempos de internet e *fake news*.

A vida político-social também é moldada pelo espetáculo. Os conflitos sociais e políticos são crescentemente afastados das telas, que mostram assassinatos surpreendentes, ataques terroristas, escândalos sexuais de celebridades e políticos e a violência explosiva do cotidiano. A cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamentos e comportamento, assim como construindo identidades. Seus rituais como as Olimpíadas, a Copa do Mundo, eventos esportivos de entretenimento, como o Oscar e Emmy, celebram os valores dominantes e validam uma sociedade baseada na competição e na vitória. (DE MORAES, 2006, p. 119-120).

Em 2018, a FX lançou a segunda temporada da antológica série de televisão *American Crime Story*, que foi inspirada pelo assassinato de Gianni Versace. O ator Édgar Ramírez foi responsável por interpretar Gianni Versace, enquanto Penélope Cruz fez o papel de Donatella. Darren Criss entrou no elenco como Andrew Cunanan, o assassino de Gianni, e Ricky Martin como Antonio D'Amico, viúvo do *design*. A série foi baseada no livro *Vulgar Favors: Andrew Cunanan, Gianni Versace, and the Largest Failed Manhunt in U.S. History*, da jornalista Maureen Orth, lançado em 1999. Em janeiro de 2018, antes do lançamento da série, a família Versace publicou uma declaração criticando a obra. A nota alegava que eles não autorizaram e nem tiveram qualquer envolvimento com a produção, antes de acrescentar que a esta deveria ser considerada apenas como uma obra de ficção⁴⁴. A família de Gianni também criticou a obra de Orth, dizendo que o livro estava repleto de fofocas e especulações. Além

⁴⁴ Disponível em: <<https://ew.com/tv/2018/01/09/american-crime-story-ryan-murphy-versace-family/>>
Acesso: 04 dez 2022

disso, alegaram que a autora criou uma história sensacionalista, com boatos de segunda mão, cheios de contradições. Como exemplo, citaram o boato sobre a condição médica de Gianni, em que Orth afirma que ele era HIV positivo no momento da sua morte⁴⁵. Porém, Ryan Murphy, produtor executivo da série, afirma que Donatella Versace lidou bem com a produção, chegando a desejar “boa sorte” para Penélope Cruz antes de sua presença no Globo de Ouro de 2018, premiação em que a série recebeu nove indicações⁴⁶.

Ainda valorizando o poder sobre as imagens da moda, Donatella sempre referencia Gianni em suas criações e estratégias, nunca fugindo, porém, atualizando, do que ele fazia na sua época como diretor criativo.

Em 2017, ano em que a morte de Gianni fez 20 anos, Donatella escolheu, pela primeira vez desde que assumiu a direção criativa, os arquivos com as principais estampas e peças dos anos de 1991 a 1995, período em que foram criadas algumas das coleções mais icônicas de Gianni. Donatella recriou e reinterpretou diversos modelos, mas alguns saíram diretamente de arquivos, como é o caso da saia de baile preta e branca usada originalmente por Naomi Campbell, na coleção Outono de 1992. O trabalho desta era tão único que não seria replicado a tempo para o show, onde foi usado pela modelo Natasha Poly. Mas Naomi, assim como as outras supermodelos de Gianni (Carla Bruni, Cindy Crawford, Claudia Schiffer e Helena Christensen), fizeram sua aparição no encerramento do desfile. Acompanhadas de Donatella, as supermodelos usavam o modelo Orodon, da coleção Outono de 1994, ao coro de Freedom, música de George Michael, lançada na década de 90.

Donatella fez tal como seu irmão costumava fazer. Além do vestido dourado, o modelo Warhol e as peças repletas de símbolos maneiristas também foram recriadas pela *designer*.

A *designer* escolheu o museu da Trienal de Milão para desfilas a coleção, como uma homenagem às inspirações e criações de Gianni, focando na vida de seu irmão, em suas tendências feministas e na relevância eterna de seus projetos, deixando de lado o seu fim trágico e violento.

⁴⁵ Disponível em: <<https://ew.com/tv/2018/01/10/versace-family-second-statement-american-crime-story/>>

Acesso: 04 dez 2022

⁴⁶ Disponível em: <<https://ew.com/tv/2018/01/09/american-crime-story-ryan-murphy-versace-family/>>

Acesso: 04 dez 2022

Sobre a coleção, a escritora Sally Singer (2017), (NT)⁴⁷, escreveu para a Vogue Runway que:

Gianni Versace sabia que a beleza e a vulgaridade eram companheiras de cama chiques – algo que sua irmã valoriza muito em seu legado estético, junto com sua ousadia. E ela é esperta o suficiente para identificar neste momento a relevância dessa sinergia. ‘Nós conseguimos isso’, ela parecia estar dizendo a qualquer um que pudesse lançar o legado de seu irmão de outra forma. Está no papo.

Em seus momentos como diretora criativa da marca, Donatella honrou e respeitou o legado de seu irmão. Com base em tudo que vimos, não há dúvida de que a Versace dos anos 2000 segue o mesmo caminho da marca que exploramos nos anos 90. Ainda que adaptada ao mundo digital, a grife segue valorizando a sensualidade feminina, endeusando a forma humana e vestindo homens e mulheres com elegância. Donatella não deixa de envolver uma profusão de cores, estampas, bordados e enfeites em suas peças, tal como seu irmão fazia.

A coragem de Gianni transparece na marca através das coleções de Donatella e, diferente de outras marcas, que perderam sua essência com os anos e trocas de direção criativa, como é o caso da Gucci e da Chanel, a natureza da Versace se mantém a mesma.

No próximo capítulo, iremos iniciar um estudo de caso sobre a presença da grife italiana Versace em um dos eventos mais importantes da indústria da moda, o Met Gala. A análise terá como recorte temporal o período dos anos 2015 a 2021. A escolha de incluir um ano a mais no quinquênio está relacionada com o período pandêmico que o mundo enfrentou em 2020 e que impossibilitou a execução de grandes eventos.

A análise irá focar na importância do evento para a marca e vice-versa, no conceito de *dolce vita* aplicado nesse cenário e também no papel da mídia, visto que ela, pelo fato de se comunicar por meio de imagens, é integralmente associada com

⁴⁷ *Gianni Versace knew that beauty and vulgarity were chic bedfellows—something his sister prizes greatly in his aesthetic legacy, along with his daring. And she is smart enough to identify in this moment the relevance of that synergy. We got this, she seemed to be saying to anyone who might cast her brother’s legacy otherwise. We got this.* Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/versace>>

Acesso: 03 dez 2022

a moda – como exemplo podemos citar o Jungle Dress de J-Lo e a criação do Google Imagens.

Segundo Caldas (1999 apud NUNES, 2004, p. 43): “na moda, a mídia é o primeiro poder, tal a força institucional e a capacidade de determinar tendências dos grandes meios de comunicação (...)”. Sendo assim, a entendemos como um instrumento formador de opinião e propagador de ideias e tendências que tem extrema importância no atual mundo globalizado.

3. O MET GALA

Met Gala é um evento beneficente cujo intuito é arrecadar recursos para o Costume Institute do Metropolitan Museum of Art. É tradicionalmente realizado no início do mês de maio, com a presença de importantes celebridades, marcando a abertura da exposição do instituto. Cada ano, o baile conta com uma rainha para recepcionar os convidados (SILVA, 2018, p. 359).

Em cada edição, o evento possui um tema diferente, que celebra o objeto da exposição do Costume Institute do ano vigente, que deve ser usado como base para o traje formal dos presentes. Para comparecer à gala anual é necessário ser convidado por uma das casas de moda que compram mesas no evento ou pela presidência do Instituto, sendo que esta tem poder para convidar e ‘desconvidar’ quem quiser do evento. Normalmente, há cerca de 600 a 700 convidados, e mais de milhões assistem às filmagens e acessam as galerias online que mostram os *looks* de cada personalidade. Em 2022, o Met Gala foi o tapete rosa mais visto do programa ‘*Live From E!*’, do canal E! em todas as plataformas, atraindo 444 milhões de engajamentos multiplataforma, somando à TV, visualizações digitais e respostas de postagens sociais⁴⁸. Cardoso (2007) entende a mídia como aparelhos tecnológicos que vão do telefone à internet e asseguram, de diferentes formas, som, texto ou imagem, à transmissão codificada de símbolos com signos, ocorrendo entre emissor e receptor.

Portanto, apesar de ser um evento extremamente exclusivo, também existe o apelo da grande massa, prestigiado por pessoas com interesse em celebridades e moda. A utilização da internet que “[...] nas plataformas digitais de comunicação, onde a organização estabelece e dissemina o fato por meio de ações de comunicação no modelo ‘um para muitos’[...]” (YANAZE, 2011, p. 481), proporciona ainda maior repercussão para um evento restrito, assim como são os produtos de luxo, mas que se tornam altamente desejados e reconhecidos em função da divulgação midiática.

Desde 1995, Anna Wintour ocupa o cargo de editora-chefe da Vogue Americana e, a cada ano, são escolhidos artistas para integrar a função juntamente com ela. No Met Gala de 2018, que teve como tema “Corpos Celestiais: Moda e Imaginação Católica”, a *designer* Donatella Versace foi escolhida como uma das

⁴⁸ Disponível em: <<https://variety.com/2022/tv/news/met-gala-red-carpet-ratings-live-from-e-viewers-1235260559/>> Acesso: 11 dez 2022

presidentes, ao lado de Amal Clooney e Rihanna. A grife também foi a principal patrocinadora.

Na edição de 1997, o tema da gala anual foi justamente o costureiro Gianni Versace, que havia sido assassinado no início do mesmo ano. Não foi a primeira edição do Met Gala que contou com uma homenagem póstuma a *designers* de moda: Balenciaga (1973), Yves Saint Laurent (1983) e Christian Dior (1996) já haviam sido homenageados pelo evento. Entretanto, Gianni foi o primeiro costureiro italiano a receber tal mérito⁴⁹. Na edição que tinha Versace como tema, os convidados do evento incluíam Madonna, Cher, Gwyneth Paltrow, Karl Lagerfeld, John Galliano, Elizabeth Hurley, Sandra Bullock, Princesa Diana e a irmã do homenageado, Donatella Versace.

O Met Gala é um evento histórico, criado em 1948 pela famosa publicitária de moda Eleanor Lambert com o mesmo propósito dos dias atuais: arrecadar fundos para o Costume Institute. Lambert foi uma profissional fundamental no aumento da proeminência internacional da indústria da moda norte-americana e na consolidação de Nova York como uma importante capital da moda. Lambert ficou conhecida como “fada madrinha da moda norte-americana”⁵⁰.

No entanto, o evento passou a ganhar força a partir de 1980, quando a então editora-chefe da Vogue, Diana Vreeland, que foi instalada em um cargo no Costume Institute, integrou a equipe do evento como consultora e programadora de moda. Foi Vreeland que introduziu a ideia de temas para as edições, já que, segundo ela, “a moda deve ser a libertação mais inebriante da banalidade do mundo”⁵¹. Os temas de Vreeland incluíram “O Dragão Manchú: Trajes da China, a Dinastia Ch'ing” (1980), “Trajes da Índia Real” (1985) e “A Era de Napoleão: Trajes da Revolução ao Império, 1789-1815” (1989). Na época, a *socialite* Patricia Buckley ocupava a presidência (1978-1994). Antes de Buckley, o evento foi comandado por Jackie Kennedy (1976-1977).

⁴⁹ A marca italiana Prada foi homenageada em 2012, juntamente com a francesa Schiaparelli. Por esse motivo, Gianni Versace não ocupa o cargo de único *designer* italiano a receber a condecoração.

⁵⁰ Eleanor Lambert foi a responsável por organizar a “Batalha de Versalhes”, que aconteceu em 1973 e levou cinco dos principais estilistas norte-americanos da época (Halston, Oscar de la Renta, Bill Blass, Stephen Burrows e Anne Klein) para competir com cinco casas de moda francesas (Yves Saint Laurent, Hubert de Givenchy, Emanuel Ungaro, Pierre Cardin e Christian Dior). Foi o movimento responsável por colocar a moda americana em cenário global (GIVHAN, 2017).

⁵¹ Disponível em: <<https://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/how-the-met-gala-became-the-fashion-oscar-20190502-p51jbo.html>> Acesso 11 dez 2022

3.1. Versace no Met Gala

A Versace desfilou suas obras no tapete rosa do evento de 1990 a 2009 com criações de Gianni. Nas edições seguintes ao seu assassinato, ou seja, a partir de 1997, as celebridades que vestiam a grife para o evento usavam os principais acervos da marca, visto que Donatella só voltou a produzir Alta-Costura para o Atelier em 2012.

Durante os 10 anos de obras de Gianni no Met Gala, a marca vestiu nomes que refletem seu DNA. Como exemplo citamos: a supermodelo Naomi Campbell, nas edições de 1990 e 1995, a própria Donatella em 1996, as atrizes Salma Hayek e Elizabeth Hurley e a cantora Madonna em 1997. Em 1999, a modelo Amber Valletta e a rapper Lil Kim, a *ubermodele* Gisele Bündchen em 2008 e a atriz Jessica Biel em 2009.

Com o tempo, o Met Gala se tornou um grande negócio. Segundo o The New York Times, em 2015 o evento já havia arrecadado mais de 145 milhões de dólares, desde que Wintour assumiu as rédeas⁵². Só na edição de 2021, inclusive, arrecadou mais de 16,4 milhões de dólares⁵³.

Tendo uma grande importância social, cultural e política, o Met Gala é considerado um dos eventos mais importantes do mundo. A gala anual não só possui um mercado de arrecadação considerável, mas serve como forragem comercial e ímã de mídia para as indústrias de moda e publicidade (Friedman, 2018).

Para escolher os modelos que irão compor a análise da presença da Versace nos últimos sete anos do evento, usamos como base duas matérias que elencam os melhores *looks* do Met Gala de todos os tempos, sendo estas reportagens que foram veiculadas nas revistas Vogue⁵⁴ e Harper's Bazaar⁵⁵, os principais veículos de comunicação de moda mundial.

⁵² Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/05/03/style/its-called-the-met-gala-but-its-definitely-anna-wintours-party.html>> Acesso: 11 dez 2022

⁵³ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/article/met-gala-theme-guide.html>> Acesso: 11 dez 2022

⁵⁴ <https://www.vogue.com/slideshow/met-gala-best-dressed-all-time>

⁵⁵ <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/g20116178/best-met-gala-dresses-of-all-time/?slide=8>

3.1.1. Edição Met Gala do ano de 2015

A edição de 2015 foi realizada no dia 4 de maio e teve como presidente, além de Anna Wintour, as atrizes Jennifer Lawrence e Gong Li e a cientista da computação Marissa Mayer.

O tema do evento nesse ano foi China: Através do Espelho, com o intuito de celebrar e homenagear o país asiático que se desenvolveu bastante nos últimos anos, se tornando, atualmente, a segunda maior economia mundial, com um PIB de 11,06 trilhões de dólares em 2015, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com 18,21 trilhões, segundo dados do Banco Mundial. Parte dos BRICS, a China é um dos países que mais consomem produtos de luxo em todo o mundo.⁵⁶

Nesse Met Gala, a marca vestiu a cantora Jennifer Lopez, com quem já possui uma história de longa data. Para a ocasião, Donatella criou um vestido com alça unilateral de tule bordado com lantejoulas vermelhas que formavam um dragão. A transparência percorria toda a peça junto de um efeito *ombré*, que deixava o quadril da cantora à mostra. Na parte inferior, era finalizado com uma cauda avermelhada, como mostra a figura 14.

Figura 14 – Jennifer Lopez no Met Gala 2015 usando Versace



Fonte: Getty Images

⁵⁶ BRICS, acrônimo de Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

Não existia ninguém melhor do que Jennifer Lopez para vestir esse *look* da Versace. Com o histórico pioneiro e ousado que possui na sua relação com a marca, Donatella foi certa na escolha do modelo, que conseguiu misturar a rica cultura e mitologia chinesa, que reverencia o dragão como um animal sagrado, com o toque de desafio e transgressão da grife, que investiu na transparência e no brilho como a assinatura da marca na obra.

Na *Cosmopolitan*, o vestido ganhou uma matéria de comparação com outras duas personalidades que compareceram ao evento: Kim Kardashian e Beyoncé. A primeira usando um *look* emplumado que também valorizava a transparência, do costureiro italiano Roberto Cavalli. A segunda usava um Givenchy com cristais coloridos que cobriam as partes do corpo que não deveriam estar à mostra. Entre os três *looks*, a revista deixa bem claro que “teria que dizer que foi um empate”⁵⁷.

No tapete rosa do evento, quando Jennifer foi entrevistada pelo jornalista e ex-diretor da *Vogue*, André Leon Talley, Donatella apareceu para dizer que o vestido é um “Versace”. A resposta de Leon Talley para ela não poderia ser diferente: “eu sei que é Versace!”⁵⁸.

Na sequência, analisaremos o evento do ano posterior.

3.1.2. Edição Met Gala do ano de 2016

O Met Gala 2016 aconteceu no dia 2 de maio e teve a cantora Taylor Swift, o ator Idris Elba e o *designer* britânico e ex-vice-presidente da Apple Jonathan Ive como copresidentes. Com o tema do evento anual “Manus x Machina: Moda em uma Era de Tecnologia”, o foco eram os métodos de construção e uso de materiais incomuns na criação dos vestuários e acessórios.

Nesta edição, duas personalidades bem diferentes usaram a marca Versace no evento: a cantora Lady Gaga e a atriz Kate Hudson.

De um lado, temos uma figura excêntrica tanto para a moda quanto para a música. Gaga sempre usou de sua autenticidade para desfilas *looks* exóticos, como a roupa feita de carne para o MTV Video Music Awards de 2010 e o sapato Armadillo

⁵⁷ <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/celebrity/news/a35477/met-gala-2015-kim-kardashian-beyonce-jennifer-lopez-sheer-gowns-photos/>

⁵⁸ <https://www.vogue.com/video/watch/met-gala-jennifer-lopez-at-the-met-gala-2015>

criado pelo estilista britânico Alexander McQueen. Com base na análise dos capítulos anteriores, sabemos que Gianni Versace sempre abusou da extravagância nas suas criações, com escolhas que conversavam com a ousadia e com o glamour. Lady Gaga, inclusive, é um rosto conhecido pela Versace: em 2013, estreou uma campanha da marca em que aparece caracterizada como Donatella. No mesmo ano, lançou a música “Donatella”, em homenagem à *designer* da grife, no seu álbum ARTPOP, que misturava a arte com a cultura pop, além de evidenciar a comunidade LGBTQIA+ em suas músicas. A cantora foi cogitada para interpretar a *designer* da grife na segunda temporada da série American Crime Story, mas o papel ficou com Penélope Cruz.

A colaboração, portanto, faz sentido tanto para a marca quanto para a cantora. O tema do ano, desse modo, adequa-se muito a Gaga, que sempre foi de revolucionar a moda com seus visuais excêntricos e tecnológicos. Também em 2016, em sua apresentação no Grammy em fevereiro, fez uma parceria com a Intel para levar pele e maquiagem digital para o palco. Também usou hologramas interativos, que combinavam a inovação de seu anel com materiais holográficos, para permitir que Gaga gerasse hologramas tridimensionais de David Bowie, cantor que homenageou durante a apresentação. Em 2013, anunciou seu álbum ARTPOP usando um vestido voador chamado “Volantis”. O *look* possuía seis hélices dispostas em formação hexagonal e dois motores que forneciam energia elétrica para o seu funcionamento. O controle era feito de maneira remota, com um “piloto” comandando a direção do aparelho.

No Met Gala de 2016, a cantora usou uma jaqueta que remetia a uma placa de circuito, salto plataforma que desafiava a gravidade e ombreiras, além de um espartilho futurístico e cabelo grande, que lembra os penteados dos anos 80. É possível verificar mais detalhes do *look* na figura 15.

Figura 15 – Lady Gaga no Met Gala 2016 usando Versace



Fonte: Getty Images

Para a entrevista com André Leon Talley, Lady Gaga explicou que o tecido da jaqueta é de couro genuíno cortado a laser laminado com gunmetal, além da micro-malha de cristal micro-Swarovski.

Do outro lado e na contramão de Gaga, a atriz Kate Hudson não entrega tantos momentos de moda. Seus *looks* de tapete vermelho não conversam tanto com a tecnologia ou com a ousadia. Ainda assim, a atriz usou um modelo Versace que refletia sua essência, além dos momentos mais marcantes de sua carreira.

Em 2009, Kate estrelou, junto com Anne Hathaway, o filme “Noivas em Guerra”, que movimentou uma bilheteria de 115,4 milhões de dólares. O vestido que Kate usou no filme, da estilista Vera Wang com saia bufante e cinto cinza, se popularizou na época e foi replicado em diversos casamentos pelo mundo.

Para o Met Gala, Donatella não poderia ter feito diferente: criou um vestido de noiva branco, com fenda e cauda bufante. Com a tecnologia refletida nos detalhes da peça, que continha recortes ao longo de sua extensão, o resultado foi um vestido formal, chique e atraente, mas que não deixava de lado o significado por trás da noite, como mostra a figura 16.

Na sequência, analisaremos o evento do ano posterior.

Figura 16 – Kate Hudson no Met Gala 2016 usando Versace



Fonte: Getty Images

3.1.3. Edição Met Gala do ano de 2017

O Met Gala 2017 aconteceu no dia 2 de maio e foi copresidida por Katy Perry, Pharrell Williams, Gisele Bündchen e Tom Brady. O tema do ano era “Rei Kawakubo/Comme des Garçons: A Arte do Meio”. Ainda dentro do continente asiático, o tema desse ano teve como foco a *designer* japonesa Rei Kawakubo e a sua marca de moda, Comme des Garçons.

Tal como a Itália – e até em maior grau – o Japão também precisou se reerguer depois dos acontecimentos da Segunda Guerra Mundial. O avanço do país nos anos subsequentes ao conflito gerou diversas oportunidades aos seus cidadãos. Sendo assim, o sucesso econômico da nação permitiu um olhar para mundo de forma mais objetiva e uma contribuição criativa própria, que afirmava sua identidade como nação e permitia maior reconhecimento do mundo ocidental (RODRIGUES; MESQUITA, 2011).

Como aponta Sudjic (1990), nessa época surgiram inúmeras pessoas que se tornaram decisivas na transformação da percepção que o mundo tinha do Japão, indivíduos notáveis e talentosos, como os arquitetos Tadao Ando e Arata Isozaki, o

designer Shiro Kuramata e os três *designers* de moda de Tóquio, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake, entre outros artistas, escritores e diretores de cinema se tornaram proeminentes nesse período. Eles tiveram um papel tão importante quanto o de engenheiros, industriais e banqueiros no estabelecimento de uma reputação internacional do país (SUDJIC, 1990, p. 40). O curador responsável do Costume Institute, Andrew Bolton, afirmou que: “Rei Kawakubo é um dos *designers* mais importantes e influentes dos últimos quarenta anos. Ao nos convidar a repensar a moda como um local de criação, recriação e hibridismo constantes, ela definiu a estética de nosso tempo”⁵⁹.

A *socialite* Kylie Jenner foi ao evento usando um modelo feito por Donatella. Kylie, que é a irmã mais nova do clã das Kardashians, foi a mulher mais jovem a se tornar bilionária nos Estados Unidos no ano de 2019, sendo empresária de sua própria marca de cosméticos, Kylie Cosmetics. Na ocasião, Jenner gravou um *vlog* para o canal Hayu no YouTube chamado Life of Kylie (Vida de Kylie), que mostra os preparativos da empresária para a noite de gala anual. O vídeo mostra que Kylie experimentou dois vestidos da marca Versace. O primeiro é uma opção com muito brilho, tiras de cetim e cauda de tecido que remete a uma sereia. O modelo demorou cerca de 350 horas para ser feito. No *vlog*, seus figurinistas o descrevem como “muito sexy”, mas Kylie não aprovou esse modelo. O segundo vestido contava com 7.000 cristais, franja nas mangas e muita transparência, sendo ele o escolhido por Jenner e futuramente desfilado no tapete do evento. Apesar da escolha, a empresária não deixou de solicitar alterações antes de seguir com a peça, pedindo que o modelo fosse mais justo na cintura, como se estivesse sufocada, algo que remete ao que sua irmã mais velha, Kim Kardashian, costuma usar.

Além do vestido, Donatella requisitou que Kylie fosse loira para o evento. A empresária, então, usou uma peruca com corte *chanel*, da mesma cor do cabelo da *designer*, porque, segundo ela, “quando Donatella diz loira, você vai loira”⁶⁰. Foi uma das primeiras vezes que Kylie usou a marca. O vestido é em tom nude, quase nu, feito em malha e enfeitado com pequenas joias e miçangas, como mostra a figura 17. Segundo a revista *Cosmopolitan*, esse foi o vestido mais bonito do Met Gala 2017⁶¹.

⁵⁹ <https://www.vogue.com/article/met-gala-2017-theme-rei-kawakubo-comme-des-garcons>

⁶⁰ “When Donatella says blonde, you go blonde”

https://www.youtube.com/watch?v=Jd_ay9EnEYc&ab_channel=Hayu

⁶¹ <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/celebrity/a9589558/kylie-jenner-2017-met-gala-dress/>

Figura 17 – Kylie Jenner no Met Gala 2017 usando Versace



Fonte: Getty Images

É um consenso de que seguir o tema da exposição nos *looks* não é obrigatório, mas a maioria o faz. Apesar do vestido deslumbrante ser uma criação perfeita para Kylie, diferente das outras análises feitas até agora, esta peça não conversou tanto com o tema como deveria. Entende-se que a produção deveria visitar as criações da *designer* japonesa e prestar uma homenagem, aproximando a moda italiana da japonesa mais do que elas já se aproximam na história. Os modelos que mais honraram o tema, excetuando aqueles feitos pela própria Rei Kawakubo, foram os de Zendaya, assinado pela grife italiana Dolce & Gabbana, de Lily Collins, com Giambattista Valli e Katy Perry, que usou Maison Margiela.

Desta forma, este é o único motivo pelo qual não considero, em particular, o vestido de Kylie o mais bonito da edição de 2017 como fez a Cosmopolitan.

3.1.4. Edição Met Gala do ano de 2018

A edição de 2018 foi especial para a Versace: Donatella foi escolhida como anfitriã do evento, ao lado de Amal Clooney e Rihanna. O tema, nesse ano, foi “Corpos Celestiais: Moda e Imaginação Católica”. Segundo a Vogue, o objetivo do tema era

“criar um diálogo entre a moda e as obras-primas da arte religiosa”, e incluiu “trajes papais emprestados da sacristia da Capela Sistina, muitos dos quais nunca foram vistos fora do Vaticano”. Andrew Bolton, para o ano em questão, esperava que a exposição fosse vista como uma “hipótese compartilhada sobre o que chamamos de imaginação católica e a maneira como ela envolveu artistas e *designers* e moldou sua abordagem à criatividade, em oposição a qualquer tipo de teologia ou sociologia”. A exposição recebeu a bênção do Vaticano para acontecer, e incluiu mais de 40 peças de vestuário e acessórios da sede da igreja católica romana, ao lado de mais de 150 itens de *design* inspiradas no catolicismo e sua iconografia⁶². Além disso, também contou com peças de marcas como Chanel, Dolce & Gabbana, Dior, Balenciaga, John Galliano e, obviamente, Versace.

Donatella, como copresidenta do evento, vestiu diversos artistas do *mainstream* para a edição. Segundo um relatório da empresa Launchmetrics, que usa o algoritmo Media Impact Value (MIV)⁶³ para calcular o valor e o impacto das postagens feitas sobre o evento, a Versace foi a grife de moda mais comentada do Met Gala 2018. A casa italiana conquistou o primeiro lugar em termos de interações com postagens que mencionaram a marca (16,8 milhões) e também em valor de MIV (USD 11.840.388). Seguindo a lista de grifes com maior engajamento e interações no evento, estavam atrás da Versace a marca Tommy Hilfiger (6,3 milhões) e Balmain (5,1 milhões). Gucci e Ralph Lauren completaram os cinco primeiros lugares com 4,8 milhões e 3,6 milhões de interações, respectivamente. Já em termos de MIV, Marc Jacobs ficou em segundo lugar, com um valor estimado em USD 5,3 milhões, deixando a Tommy Hilfiger no terceiro lugar, com USD 3,6 milhões. Balmain (USD 3,4 milhões) e Gucci (USD 3,2 milhões) caíram para o quarto e quinto lugar, enquanto Ralph Lauren ficou em sexto, com USD 2,6 milhões⁶⁴.

Todos os *looks* criados pela casa de Alta-Costura da grife ornaram delicadamente com o tema. Segundo a lista das revistas Vogue e Harper's Bazaar sobre os mais bem vestidos do Met Gala de todos os tempos, as personalidades

⁶² <https://time.com/5256466/met-gala-2018-details-theme-date/>

⁶³ O Media Impact Value™ é um algoritmo proprietário criado pela Launchmetrics para medir e comparar o impacto de todos os canais de mídia e menções em diferentes vozes nas indústrias de moda, luxo e beleza. Disponível em: <<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/what-is-miv>> Acesso: 14 dez 2022.

⁶⁴ <https://www.fashionnetwork.com/news/versace-tops-met-gala-online-and-social-media-rankings,977482.html>

escolhidas para este subcapítulo são: as atrizes Blake Lively e Zendaya e a cantora Katy Perry.

Zendaya foi vestida em homenagem à Joana D'arc, uma camponesa que foi queimada em praça pública pela Igreja Católica em 1431 ao ser acusada de heresia e feitiçaria. Com os anos, foi revisitada, reconsiderada e hoje é tida como a Santa Padroeira da França, já que garantiu substanciais vitórias ao exército francês, durante a Guerra dos Cem Anos (1337 – 1453).

O *look* metálico de Zendaya, inspirado na armadura tradicional dos cavaleiros, é feito de malha brilhante, coberta por cristais e lantejoulas, além de peças blindadas no pescoço, nos ombros e na cintura, que passam a sensação de serem itens de proteção. O traje também conta com um cinto coberto de micro pinos e uma cauda modesta, que orna com a fenda que só aparece quando Zendaya anda. A atriz também adotou uma peruca curta, finalizando o *look* que remete à santa francesa. É possível ver os detalhes da peça na figura 18.

Figura 18 – Zendaya no Met Gala 2018 usando Versace



Fonte: Getty Images

A presença de roupas inspiradas na malha de aço, inspiradas nas roupas que Joana usava, é bastante comum no mundo da moda, tendo sido revisitada em 1994 pelo estilista francês Jean Paul Gaultier, que criou uma versão pós-moderna da

heroína e, também, pelo *designer* britânico Alexander McQueen, na coleção outono do ano 1998.

A atriz Blake Lively usou algo grande, não somente no sentido abstrato, mas também no literal. Ela precisou ser transportada em um ônibus de festa para chegar até o evento por causa de sua roupa. Foram necessárias 600 horas para confeccionar o vestido e Blake admitiu que este era seu *look* favorito de todos os anos⁶⁵.

A peça possuía um *body* repleto de cristais e uma cauda gigante na cor carmesim, que é considerada “a cor vermelha do carmim”⁶⁶. No século XVII, o rei francês Luís XIV instituiu o vermelho como a cor da nobreza, ao usá-la em roupas, calçados e colorindo os palácios, em tapeçaria. Durante a Revolução Francesa, foi a cor da insurreição⁶⁷.

A cor sempre foi atribuída ao poder, seja na religião ou na guerra e também ao fogo e sangue. No cristianismo, o vermelho era símbolo de vida, como as línguas de fogo que descem sobre as cabeças dos apóstolos no dia de Pentecostes. O sangue vermelho de Cristo é símbolo de salvação. Por outro lado, a cor também é relacionada com a morte, o inferno, a carne impura, os crimes, o pecado e as impurezas. Porém ela também representa o amor⁶⁸.

A escolha da cor, portanto, conversa muito com o tema do evento. A peça pode ser observada na figura 19.

Figura 19 – Blake Lively no Met Gala 2019 usando Versace



Fonte: Getty Images

⁶⁵ <https://www.vogue.com/article/blake-lively-gala-dress-red-carpet>

⁶⁶ <https://www.dicio.com.br/carmesim/>

⁶⁷ <https://www.webexhibits.org/pigments/intro/reds2.html>

⁶⁸ <https://falauniversidades.com.br/qual-a-importancia-historica-do-vermelho/>

Diferente de Zendaya, que foi vestida como uma guerreira, Blake apareceu como parte da realeza francesa, que usufruía de tons de vermelho e de cristais preciosos, já que detinha o luxo na época, como vimos nos capítulos anteriores. Rainha Consorte da França e Navarra, de 1774 até a Revolução Francesa, em 1792, Maria Antonieta, ficou conhecida como a “Rainha da Moda”. Entre seus *looks*, havia muito vermelho, volume, camadas e detalhes de cristais (WEBER, 2008), como podemos ver na figura 20. Além disso, de acordo com a Enciclopédia Católica, o vermelho “é a linguagem do fogo e do sangue: ele indica o ardor da caridade e o generoso sacrifício dos mártires”⁶⁹. A cor é utilizada no Domingo de Ramos, nas celebrações da Paixão do Senhor, na Sexta-Feira Santa, no Domingo de Pentecostes, nas festas dos Apóstolos e Evangelistas, e nas celebrações dos Santos Mártires.

Figura 20 – Maria Antonieta e seus filhos, 1787



Fonte: Musée National des Châteaux de Versailles et de Trianon

Katy Perry é uma artista que já apareceu com visuais muito diferentes, desde cabelos coloridos, *looks* divertidos e caricatos, até sutiãs de chantilly no clipe de

⁶⁹ <https://pt.aleteia.org/2017/06/02/por-que-os-padres-usam-vermelho-em-pentecostes/>

California Girls. No tapete rosa do Met Gala, a cantora não faz diferente. Ela, que segue a religião católica desde criança, apareceu, na edição de 2018, vestida de anjo, com um minivestido de lamê dourado ofuscante, botas de cano alto e asas altas encorpadas com penas que foram pintadas à mão⁷⁰. Katy precisou entrar no museu de lado, pois o traje não passava pela porta principal.

Houve julgamentos negativos, afirmando que o *look* da cantora estava mais para uma fantasia de *angel* da Victoria's Secret, famosa marca de *lingerie*, do que para um momento de moda no Met Gala. Contudo, levando-se em consideração a personalidade que o usou, o visual tem um grande significado. Katy é conhecida por seus *looks* divertidos e por ser o lado “doce” da indústria pop, indo na contramão de artistas como Lady Gaga e Rihanna, que possuem estratégias mais ousadas. Portanto, levar uma das entidades mais marcantes da religião católica, que representa tudo que é puro e angelical, através de uma artista que segue um alívio divertido em sua aparência pública para um evento que busca evidenciar o assunto faz total sentido. “Os anjos anunciam-nos o despertar religioso e criativo; proclamam o nascimento do sagrado [...]”. (ARM, 2010, p. 682).

Na figura 21 é possível vê-lo por completo.

Figura 21 – Katy Perry no Met Gala 2018 usando Versace



Fonte: Getty Images

⁷⁰ <https://www.instagram.com/p/BigA5-ijYKl/>

A cantora, em entrevista para a *Vogue*, explicou que o *look* representou “toda a minha infância, juventude e início da adolescência”⁷¹.

Antes do Met Gala de 2018, Katy postou fotos em seu Instagram Stories lembrando seus looks anteriores do Met Gala, bem como um vídeo de seus rosários de ‘amuleto da sorte’ que foram abençoados pelo Papa Francisco quando se conheceram recentemente. Em um ponto do tapete, Katy também se ajoelhou nos degraus, ainda usando suas pesadas asas, em um gesto que parecia imitar uma oração (NT).

Cada criação feita por Donatella, na edição de 2018, seguiu um conceito diferente. Enquanto Zendaya usava seu *look* como uma crítica à Igreja Católica, homenageando a guerreira Joana D’arc, que foi assassinada pela intolerância religiosa do século XV, Blake Lively fazia uma alusão ao vermelho e a sua importância na história da religião e, também, na sua relação com o poder e com a realeza francesa. Já Katy Perry, seguindo com seu alívio divertido, surgiu com asas, em homenagem a uma das figuras mais famosas da religião em questão.

Na sequência, analisaremos o evento do ano de 2019.

3.1.5. Edição Met Gala do ano de 2019

A edição de 2019 foi um dos temas mais comentados e adorados pelas mídias sociais, já versava sobre “Camp: Notas sobre Moda”, levantando um assunto desconhecido por muitos, o estilo Camp. Inspirado no ensaio de Susan Sontag de 1964, “Notes on Camp”, que descreve o Camp como o “amor pelo antinatural: pelo artifício e pelo exagero”. Sontag (1987, [s/p]) diz que o “Camp é uma visão do mundo em termos de estilo – mas um estilo peculiar. É a predileção pelo exagerado, por aquilo que está ‘fora’, por coisas que são o que não são”.

Os anfitriões do ano foram os cantores Lady Gaga e Harry Styles, a tenista Serena Williams e o então diretor criativo da Gucci, Alessandro Michele. Deles, Serena foi a única que usou Versace.

Ainda assim, na edição de 2019, a grife italiana liderou o *ranking* de mídia social do Met Gala pela segunda vez, de acordo com o relatório de mídia social da

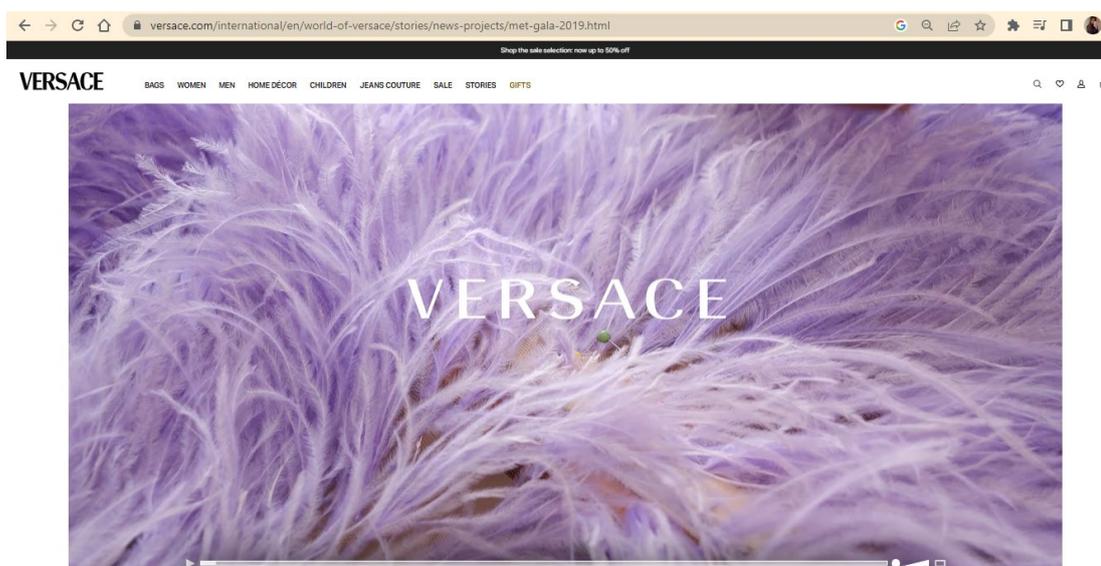
⁷¹ <https://www.teenvogue.com/story/met-gala-2018-katy-perry-angel-wings>

Launchmetrics. O documento constatou que a Versace gerou um MIV total de USD 53,6 milhões⁷².

Diferente dos outros anos, em 2019, a grife criou uma página no site para falar sobre cada *look* elaborado para o evento. A marca definiu o tema como: “amor pelo frívolo, pelo artificial, pelo artifício e pelo exagero” (NT)⁷³. O site possui um vídeo que mostra o processo de criação de cada peça, além dos croquis de cada produção, como mostram as figuras 22 e 23. A descrição do site diz:

Desenhados e elaborados à mão no ateliê da Versace em Milão, os designs se inspiram no imaginário do camp. Apresentando materiais inovadores, paletas de cores ousadas e silhuetas exageradas, os designs visionários são complementados com enfeites de cabeça, bordados de joias, boás de penas e acabamentos iridescentes (NT)⁷⁴

Figura 22 – Captura de tela do site da grife Versace com o vídeo dos bastidores da criação dos looks para o Met Gala 2019



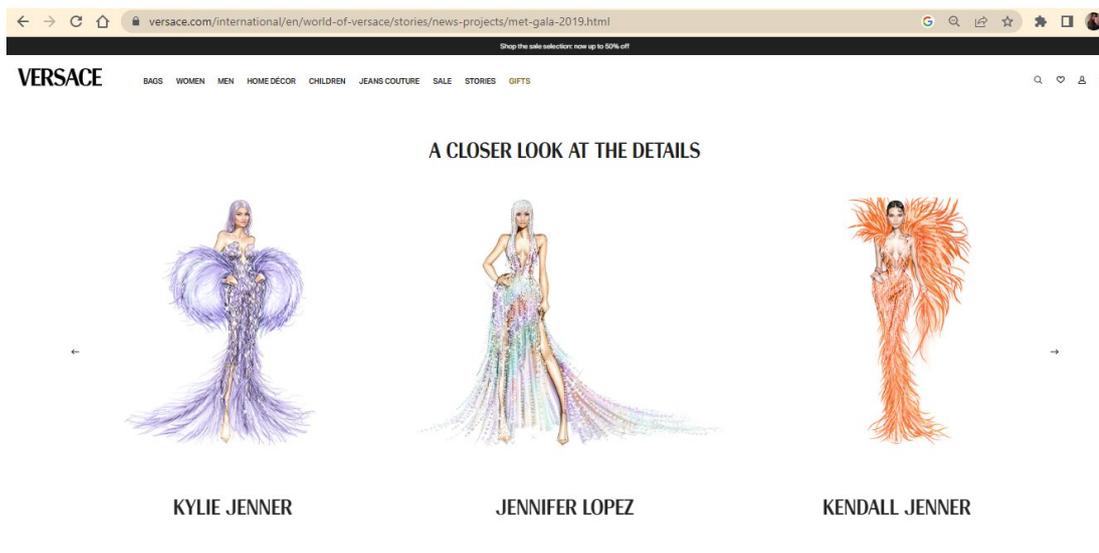
Fonte: Autoria própria

⁷² Disponível em: <<https://www.fashionnetwork.com/news/Versace-wins-met-gala-social-media-race-for-second-year-running,1100012.html>> Acesso: 14 dez 2022

⁷³ “Love of the frivolous, the unnatural, artifice and exaggeration.” Disponível em: <<https://www.versace.com/international/en/world-of-versace/stories/news-projects/met-gala-2019.html>> Acesso: 14 dez 2022

⁷⁴ <https://www.versace.com/international/en/world-of-versace/stories/news-projects/met-gala-2019.html>

Figura 23 – Captura de tela do site da grife Versace com os croquis dos looks do Met Gala 2019



Fonte: Autoria própria

Se em 2017 Kylie não se atentou ao tema do evento, como analisamos anteriormente, em 2019 ela acertou em cheio. Usando Versace pela segunda vez em uma edição do evento, a integrante do clã Kardashian, junto de sua irmã, Kendall, usou vestido de penas com cores extremamente vivas. Enquanto Kendall usava um vestido de penas laranja brilhante, a empresária escolheu ir de lilás da cabeça aos pés, com um modelo transparente estilo sereia, estola de pele e peruca roxa, como mostra a figura 24.

Figura 24 – Kylie e Kendall Jenner no Met Gala 2019 vestindo Versace



Fonte: Getty Images

Kylie foi, inclusive, a responsável pela postagem de mídia social mais valiosa da noite de gala. Com uma foto sensual no Instagram, acumulou 9,2 milhões de curtidas e 58.100 comentários, gerando um MIV de USD 2,2 milhões. Outras duas postagens no Instagram, feitas pela *socialite* e empresária, também foram classificadas como a quarta e a quinta mais valiosas do evento, uma performance robusta que, sem dúvida, deu um impulso útil para a Versace⁷⁵. Além de Kendall e Kylie, Donatella também ficou responsável pelos *looks* de Jennifer Lopez, Dua Lipa, Sabrina Dhowre, Lupita Nyong'o, Idris Elba e Henry Golding.

Segundo o site de métricas Mediatoolkit, em 2019, foram mais de 40 mil menções online sobre o Met Gala, com o número de impressões ultrapassando 1 bilhão. Os países em que as pessoas mais discutiam eram os EUA (22.782), Reino Unido (2.411) e Itália (1.508). Pouco mais de 50% de todas as menções online foram postadas no Twitter, seguido pela Web (35,4%). Na rede social, as irmãs chegaram a ser comparadas com as personagens do desenho animado Scooby Doo, Daphne e Velma e, também, com as irmãs da sereia Ariel, no filme “A Pequena Sereia”, além de receberem diversos elogios dos usuários da rede social, como mostram as figuras 25, 26 e 27.

Sontag (1987, [s/p]) diz que as locuções “é demais”, “fantástico”, “não dá para acreditar”, são frases típicas do entusiasmo Camp. No Met Gala, se houver um meme sobre você, significa que você está no caminho certo⁷⁶.

⁷⁵ <https://www.fashionnetwork.com/news/Versace-wins-met-gala-social-media-race-for-second-year-running,1100012.html>

⁷⁶ <https://www.mediatoolkit.com/blog/met-gala-2019-social-media-recap/>

Figura 25 – Internauta ressalta que os looks de Kylie e Kendall lembram as personagens do desenho Scooby Doo, Daphne e Velma.



Fonte: Autoria própria

Figura 26 – Internauta ressalta semelhança de Kylie e Kendall com as sereias do desenho “A Pequena Sereia”.



Fonte: Autoria própria

Figura 27 – Internauta elogia o look das irmãs Jenner no Met Gala: “Atenção para Kendall e Kylie que entenderam o conceito nesse ano! #metgala” (NT)



Fonte: Autoria própria

3.1.6. Edição Met Gala do ano de 2021

O Met Gala de 2021 foi um dos mais aguardados. Isso porque a edição de 2020 precisou ser cancelada devido à crise sanitária ocasionada pelo vírus da Covid-19. Com um *delay* de quatro meses, o evento aconteceu no dia 13 de setembro e atraiu, como sempre, o olhar de toda a mídia especializada. Com o ator Timothée Chalamet, a cantora Billie Eilish, a ativista Amanda Gorman e a tenista Naomi Osaka como anfitriões, a exposição do Instituto teve como tema “Na América: Um Léxico da Moda”, focando no estilo do continente americano que, lembrando: contempla também a América Central e a do Sul, não somente os Estados Unidos e a América do Norte.

Para esse tema, a marca escreveu em seu site: “Inspirada em momentos icônicos da moda americana, Donatella Versace apresentou uma seleção de *looks* no

Met Gala 2021 que sintetizam a dedicação da marca ao artesanato, narrativa e criatividade” (NT)⁷⁷.

Como em todo Met Gala, houve amplas e variadas interpretações sobre o tema. Para Lupita Nyong’o, que vestiu a grife italiana pela segunda vez consecutiva, Donatella criou um vestido jeans para representar a moda americana. As Levi’s criadas antes de 1970 eram tão famosas e desejadas que são cobiçadas como itens de colecionador até os dias de hoje (STEVENSON, 2012, p. 168).

[...] midiaticizado por meio da imagem de estrelas de cinema tais como James Dean, no filme Rebelde Sem Causa (1955), o jeans passou de uma roupa prática do trabalhador braçal do oeste norte-americano para a representação da juventude desafeta. (FOGG, 2014, p. 113)

Apesar de não ter sido a única a investir no tecido clássico da moda norte-americana (a rapper sul-coreana Lee Chae-rin, mais conhecida como CL, e a cantora Debbie Harry também usaram *looks* com denim), Lupita desfilou com um dos vestidos jeans mais lindos e elegantes desde Britney Spears no American Music Awards de 2001. O traje ainda era enfeitado com diamantes, como mostra a figura 28.

Figura 28 – Lupita Nyong’o no Met Gala 2021 usando Versace



Fonte: Getty Images

⁷⁷ <https://www.versace.com/international/en/world-of-versace/stories/news-projects/met-gala-2021.html>

A modelo Imaan Hammam também compareceu ao evento usando Versace. Conhecida das passarelas da marca, Imaan usou uma peça de arquivo da coleção verão da Atelier Versace, desfilada em 2002 e criada por Gianni. O modelo trabalha com a transparência, assim como a maioria dos outros vestidos que analisamos nos subcapítulos anteriores, e possui estrelas intrincadamente bordadas à mão na peça, que representam a bandeira dos Estados Unidos. Confira o modelo na figura 29.

Figura 29 – Imaan Hammam no Met Gala 2021 usando Versace



Fonte: Getty Images

O cantor Lil Nas X também usou a marca e teve um espaço maior no site da grife para comentários sobre o seu *look*, que totalizou três trocas de roupa, como é possível ver na figura 30. A capa do modelo levou 800 horas para ser criada, feita com veludo macio, sendo que mais 1.300 horas foram gastas nos detalhes do bordado. O *body* justo é adornado com pedrarias aplicadas à mão e levou mais de 1.000 horas para ser concluído. Segundo é descrito no site da Versace:

Lil Nas X contou um conto de fadas americano LGBTQ+ em três partes com seu visual para o Met Gala de 2021. Ele chegou ao tapete vermelho com uma capa dramática que exala realeza e representa esconder o verdadeiro eu. A capa foi então retirada para revelar uma brilhante armadura adornada com Medusa, um símbolo de proteção contra os preconceitos enfrentados como uma pessoa negra e diferente. Finalmente, a armadura é removida para revelar

um macacão colante que representa viver a vida como seu eu verdadeiro e desprotegido (NT).⁷⁸

Figura 30 – Lil Nas X no Met Gala 2021 usando três looks da Versace



Fonte: Revista Quem/Getty Images

Inclusive, não é uma coincidência que tudo em sua roupa remeta ao ouro: a América do Sul, em específico o Brasil, foi um país extremamente explorado em busca de minerais preciosos. O ouro, desde que foi descoberto, possui os mesmos donos do luxo que analisamos nos capítulos anteriores. A capa e a armadura passam mensagens poderosas sobre a identidade masculina negra e *queer*, e tê-lo se colocando como o detentor do ouro e, conseqüentemente, como a realeza do Met Gala demonstra poder e detenção de luxo. Pensar no Met Gala 2021 sempre vai nos fazer lembrar de Lil Nas X. Além de tais considerações, não podemos esquecer a importância do dourado para Gianni Versace, como já apontamos em momentos

⁷⁸ Lil Nas X told a three-part LGBTQ+ American fairytale with his look for the 2021 Met Gala. He arrived on the red carpet in a dramatic cape that exudes regality and represents concealing one's true self. The cape was then shed to reveal gleaming Medusa-adorned armor, a symbol of protection from the prejudices faced as a Black, queer person. Finally, the armor is removed to reveal a skin-tight bodysuit that represents living life as your true, unguarded self. Disponível em: <https://www.versace.com/international/en/world-of-versace/stories/news-projects/met-gala-2021.html>> Acesso: 14 dez 2022

anteriores, o que confirma a manutenção de seu legado e a continuidade de seu estilo por Donatella.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as abordagens realizadas no presente estudo, destacam-se as seguintes conclusões sobre o tema.

O luxo está presente na vida de pessoas com alto poder aquisitivo desde que seu conceito foi definido na sociedade. Com as análises feitas no artigo, pudemos observar que, em todo o seu histórico, ele sempre pertenceu a pessoas com títulos nobres ou reais. Nos dias de hoje, os ‘donos do luxo’, continuam os mesmos. Essa realidade nos faz entender que os consumidores de grifes como a Versace, portanto, são aqueles pertencentes a uma pequena parcela da população mundial.

A evolução do mercado audiovisual norte-americano teve muita importância no desenvolvimento do luxo na Itália. Diferente da moda francesa, que tem origem secularista e uma tradição de anos, o luxo na Itália surgiu depois dos acontecimentos da Segunda Guerra Mundial, que prejudicaram a economia e as indústrias do país, forçando seus trabalhadores a voltarem ao trabalho manual. Essa situação desencadeou o desenvolvimento de uma moda artesanal, mais tarde batizada como Alta Moda Italiana, que conquistou os consumidores norte-americanos e também o restante da Europa. Com o tempo, o luxo italiano estava presente em obras audiovisuais de cineastas estadunidenses, que investiram no *Made In Italy* para passar a sensação de boa vida e elegância presente na Itália em suas obras, como alternativa ao *american way of life*. Foi esse cenário que provocou o crescimento da moda no país, a valorização da *Dolce Vitta* e o surgimento de costureiros como Emilio Pucci, Valentino, Ferragamo, Gucci e, claro, Versace.

Tanto Gianni como Donatella souberam usar a mídia e a publicidade a seu favor na gestão da marca. O marketing de influência, que consiste em investir em pessoas de renome para a divulgação da marca, foi bastante utilizado por Gianni a partir da década de 90, e segue presente na estratégia de Donatella, que mantém a marca *on-trend* através de colaborações com nomes grandes do meio pop e pela presença em eventos importantes do *mainstream*. Os números de impressões e MIV que apresentamos no estudo deixam claro que, para a Versace, esse método segue sendo positivo.

A escolha de analisar a presença de marca no Met Gala está relacionada com a importância histórica do evento, que possibilitou diversos momentos para a moda, como analisamos, e também para a Versace, que é uma das marcas que mais tem

notoriedade em suas edições. Afinal, constatamos que esta é uma marca sempre disposta a se adaptar às descobertas tecnológicas do mundo digital, e que segue sendo uma das grifes mais populares do mundo. Com um logotipo reconhecido em qualquer lugar do planeta e uma presença de marca bem definida, ela usa a publicidade para atingir seu público-alvo, além daqueles que desejam, mas não podem ter, já que os detentores do luxo são pessoas com um alto poder aquisitivo. A imagem de moda no mundo digital faz a diferença, e a Versace a valoriza sem medo de se tornar uma marca comercial. Afinal, a imagem e a mídia sempre foram suas melhores amigas dentro do cenário da moda. Isso passou de século para século, de irmão para irmã.

Como vimos, se tem um meme sobre você, é porque está no caminho certo. E existem muitos memes da Versace por aí.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFLALO, Diana. **Dicionário de termos de moda**: mais de 3.000 verbetes para entender o mundo fashion: inglês-português/ português-inglês. São Paulo: Publifolha, 2013.
- ARM, Karen. **O livro dos símbolos. Reflexões sobre imagens arquetípicas**. Köln: Taschen, 2010.
- BALL, D. **Casa Versace: Bastidores de Uma História de Genialidade, Assassinato e Superação**. [s.l.] Seoman, 2015.
- BOMENY, L. **Conheça Giovanni Battista Giorgini: o criador do primeiro desfile de alta moda da Itália**. Disponível em: <<https://www.luizabomeny.com.br/site/institutomarangoni/Blog/conheca-giovanni-battista-giorgini-o-criador-do-primeiro-desfile-de-alta-moda-da-italia/>>. Acesso em: 22 set. 2022.
- BOURNE, L. **How Uma Thurman's 1995 Oscar Dress Changed the Red Carpet Forever**. Disponível em: <<https://stylecaster.com/uma-thurman-oscars-prada-1995/>>. Acesso em: 18 out. 2022.
- BOX OFFICE MOJO. **American Gigolo**. Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/title/tt0080365/>>. Acesso em: 19 out. 2022.
- BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CARACIOLA, C. B. **A influência da moda na Sociedade Contemporânea**. [s.l.: s.n.].
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CLAVIN, P. **Como a tumba de Tutancâmon enfeitiçou o mundo influenciando a moda após 3 mil anos**. BBC News Brasil, 2019.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo**. Os segredos dos produtos mais desejados no mundo. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- COMMELIN, P. **Mitologia grega e romana**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda**. Das antiguidades aos dias atuais. Trad. Ana Resende. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.
- DO CARMO, R. B. DE A. **A RELAÇÃO ENTRE ALTA-COSTURA E O ARTESANATO BRASILEIRO**. [s.l.: s.n.].
- FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Trad. Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FRIEDMAN, Vanessa. “**What is the Met Gala, and Who Gets to Go?**” Nova York, 2018. Disponível em: <www.nytimes.com/2018/05/03/fashion/what-is-the-met-gala-and-who-gets-to-go> Acesso 10 ago 2022

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamentos de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Dissertação de Mestrado—Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade: [s.n.].

GILLES LIPOVETSKY. **Os tempos hipermodernos**. [s.l.] São Paulo Barcarolla, 2004.

GILLES LIPOVETSKY; ELYETTE ROUX. **O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1. ed. [s.l.] Companhia Das Letras, 2005.

KANTAR BRANDZ. **Luxury Brands Withstand Economic Downturn**. Disponível em: <<https://www.kantar.com/en-cn/inspiration/brands/2022-global-brandz-luxury-brands-withstand-economic-downturn>>. Acesso em: 19 out. 2022.

LOPES, A. C. L. F. “TREMEM OS COSTUREIROS FRANCESES”: A MODA ITALIANA NO CORREIO DA MANHÃ NOS ANOS 1950. **CES Revista**, 2017.

MARCAS, M. D. **GUCCI**. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/gucci-exclusividades-luxuosas.html>>. Acesso em: 19 out. 2022.

MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147

NJ STEVENSON. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

NONNENBERG, M. J. B. China: estabilidade e crescimento econômico. **Revista de Economia Política**, vol. 30, nº 2 (118), pp. 201-218, 2010.

NUNES, Alexandre. Moda, Mídia e Globalização. **Estudo de caso da difusão da moda na revista ELLE do Brasil e dos EUA**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <www.avm.edu.br/monopdf/24/ALEXANDRE%20NUNES.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.

PEREZ, C. **Signos da marca**. [s.l.] Cengage Learning, 2016.

POLETTTO, B. **Jackie O: cinco lições de estilo do ícone fashion**. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/jackie-o-cinco-licoes-de-estilo-do-icone-fashion/>>. Acesso em: 2 out. 2022.

REED, P. **Fifty fashion looks that changed the 1950s**. London: Conran Octopus, 2013.

REED, P. **Fifty fashion looks that changed the 1990s**. London: Conran Octopus, 2014.

RIBEIRO, A. ***Dress and morality***. Acesso em: 11 ago. 2022.

RODRIGUES, I. F.; MESQUITA, C. F. **A arte de Rei Kawakubo: diálogos entre moda e arte no universo da Comme des Garçons**. Revista UDESC: [s.n.].

SEARS, Kathleen. **Tudo o que você precisa saber sobre mitologia: dos deuses e deusas aos monstros e mortais, seu guia sobre mitologia antiga**. Trad. Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2015.

STEELE, Valerie. ***Fashion Designers A-Z***. Germany: TASCHEN, 2012.

SILVA, Paula Rafaela da. **O sagrado e o profano no museu: uma mediação através da moda**. Dobras, v. 11, n. 24, p. 353-9, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/790>. Acesso em: 13 dez 2022

SONTAG, Susan. **Contra a interpretação**. Trad. de Ana Maria Capovilla. Porto Alegre: L&PM, 1987.

STEVENSON, NJ. **Cronologia de moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

THOMAS, D. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**. 1. ed. [s.l.] Elsevier, 2008.

WEBER, C. **Rainha da moda: Como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução**. [s.l.] Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

WHITE, N. ***Reconstructing Italian fashion: America and the development of the Italian fashion industry***. Oxford: Berg, 2000.

YANAZE, Misturu Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**, 2ª ed.. São Paulo: Saraiva, 2011.

YAHN, C. **Alta Costura: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra // FFW**. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra-2/>>.