

# ANÁLISE SEMIÓTICA: O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SÍGNICA DA MARCA COMO OBJETO DE VALOR

FAZANO AMENDOLA, Mariangela B.<sup>1</sup>  
LIMA, Tamires Suane Ramos<sup>2</sup>  
SANTOS, Vitor De Castro<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente trabalho analisará uma peça da campanha publicitária Tribute, da marca de luxo Versace, que objetiva comemorar os 20 anos de morte do seu fundador Gianni Versace. A análise da publicidade, sob o espectro da teoria semiótica, permite explicitar o potencial comunicativo do anúncio a que se refere, uma vez que as estratégias semióticas utilizadas por uma marca são fatores essenciais à sua constituição como marca, sendo, portanto, de fundamental importância para a compreensão de seu potencial simbólico. Sendo assim, pode-se afirmar que a mensagem publicitária provoca efeitos de sentido no receptor e, com o auxílio da semiótica, é possível compreender como esse campo de sentidos ocorre.

**Palavras-chave:** Marca. Semiótica Peirceana. Versace.

## ABSTRACT

In this composition we will be analyzing a Tribute publicity piece, advertising for Versace, a luxury brand that's making a campaign to recollect Gianni Versace's great work as their founder. The designer died 20 years ago. The analysis of the advertisement, from the Semiotic Theory's perspective, allows us to make explicit the communicative potential of the piece, once all the semiotic strategies used by a brand are fundamental to its constitution as a label, and thus essential to the comprehension of its symbolic significance. In that way, it's possible to state that the publicity's message provoke effects on the receiver, and, based off the Semiotic Theory, it becomes feasible to comprehend how this meaning field occurs.

**Keywords:** Brand. Peircean Semiotics. Versace.

---

<sup>1</sup> Professora Orientadora, Especialista em Publicidade, Propaganda e Mercado pela ECA/USP e Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru, Graduada em Letras pela UNESP/Assis, Graduada em Pedagogia UNAR/Araras-SP, Professora da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACOPP), da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista). email: mariangelafazano@unoeste.br.

<sup>2</sup> Discente no curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda de Presidente Prudente (FACOPP), da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista).email:vitorcastro.s163@gmail.com.

<sup>3</sup> Discente no curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda de Presidente Prudente (FACOPP), da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista). email: tamy\_rms@outlook.com.

## INTRODUÇÃO

As transformações vivenciadas pela sociedade moderna alteraram a forma de interpretar o mundo presente e, conseqüentemente, o consumo. A sociedade contemporânea é marcada pelo fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Cria-se um período de indefinição, da insegurança e do medo. Atualmente é guiada por valores hedonistas que estimulam a satisfação dos impulsos e encorajam o consumo, ressaltando o surgimento de uma nova civilização de desejos. Assim, neste contexto de irracionalidade e temporariedade dos consumidores, as marcas movem-se para expressar emoções e expectativas ou anseios, estimulando percepções sensoriais de seus consumidores, em detrimento da construção de uma imagem ou identidade marcária que reflete uma ótica desejada. Descrita por Perez como:

Um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma identidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível [...] O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual e potencial. (PEREZ, 2004, p.10 - 48)

Diante dessas mudanças e manifestações, o estudo em questão pretende desmitificar através pesquisa bibliográfica e exploratória como o signo de uma marca é gerado e usado para dar sentido na criação de sua identidade, ou seja, seu estilo e seu significado. Para discutir-se os artifícios usados para a produção de identidade geradora de sentido da marca, no âmbito social, serão usados como base os conceitos da Teoria Geral dos Signos, ou seja, alguns procedimentos teóricos estabelecidos por Charles Sanders Peirce. Pretende-se com essa análise, a reflexão sobre as formulações de sentidos da marca, desvelar mecanismos geradores de sentidos, e como os mesmos agem para a geração de valor e expressividade da marca. Tendo em vista que “[...] os elementos significativos são construídos para ter consumidores potencializados que participam e refletem sobre o nosso mundo atual.” (LOPES, 2010, p.213).

A semiótica e a comunicação são intimamente ligadas, e a publicidade faz o uso desta, como uma ferramenta para produzir anúncios persuasivos que vão gerar os efeitos desejados no público pretendido. “É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de

mensagens, nos variados efeitos que estas estão aptas a produzir no receptor.”  
(SANTAELLA, 2002, p. 59)

## O SIGNO PARA A SEMIÓTICA

Signo, segundo Peirce, é uma coisa que representa uma outra coisa: um objeto ou efeito interpretativo desse objeto. Para Santaella (2000), o signo detém o poder de representar ou substituir um significado (objeto), possuindo caráter substitutivo. Corresponde ao aspecto de estabelecer-se na mente do receptor através de significados (rema); representar algo existencial, ligado a alguma propriedade, em virtude da associação de ideias produzidas por uma convenção dos significados (dicente); conceituar-se como interpretante, sendo a “coisa” representada designada por um raciocínio completo, justificado, com caráter conclusivo (argumento). Estas três entidades constroem uma relação triádica, a qual Peirce classificou em três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade.

	<b>Signo em relação a si mesmo</b>	<b>Signo em relação ao objeto</b>	<b>Signo em relação ao interpretante</b>
<b>1º</b>	<b>quali-signo</b>	<b>ícone</b>	<b>rema</b>
<b>2º</b>	<b>sin-signo</b>	<b>índice</b>	<b>dicente</b>
<b>3º</b>	<b>legi-signo</b>	<b>símbolo</b>	<b>argumento</b>

FIGURA 1– Tricotomias Peirceanas  
Fonte: Elaborada pelo autor

A primeira tricotomia, que é a relação do signo consigo mesmo, estão presentes os quali-signos, qualidades imediatas produtoras de uma cadeia associativa designada por rema- signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como espécie de objeto possível, tendo que sempre propiciar uma informação. Contudo, o quali-signo diz respeito tão-só apenas a pura qualidades ou possibilidades que está apto a sugerir. Santaella conceitua o quali-signo como:

[...] a relação entre o objeto e a qualidade pode ser definida por ícone, pois qualidade de fato, não representa o objeto, mas pode sugerir características que remetem ao seu significado. É por isso que o

interpretante que o ícone está apto a produzir é, também ele, uma mera possibilidade (qualidade de impressão) ou, no máximo, no nível do raciocínio, um rema, isto é, uma conjectura ou hipótese. (SANTAELLA, 1997, p.14,).

A segunda tricotomia inicia-se quando o fenômeno primeiro é relacionado a um segundo, baseada no conflito que decorre de uma consequência da relação por associação com o objeto. Temos nela a ação e reação dos fatos concretos, e possui relação com os conhecimentos já adquiridos, obriga a pensar. Segundo Santaella (1997), o objeto do ícone é sempre uma possibilidade do efeito que eles estão aptos a produzir ao excitar nossos sentidos. Ela é sempre a reação entre duas forças. Daí a existência do índice, pois, como existente, apresenta uma conexão de fato com todo o conjunto de que é parte. Portanto, tudo que existe, é índice ou pode funcionar como índice. Basta, para tal, que seja constatada a relação com o objeto de que o índice é parte, e estar existencialmente conectado. À medida em que se dá a concretude entre os fenômenos na mente do interpretante, sendo, um evento ou um fato, ocorre a existência real do signo, denominado dicente, que segundo Peirce é “[...] um signo que, para seu interpretante, é um signo de existência real. Portanto, não pode ser um ícone o qual não dá base para interpretá-lo como sendo algo que se refere a uma existência real” (PEIRCE, 2000, p. 53).

Na terceira tricotomia, quanto às tríades do nível de terceiridade, elas aparecem quando, em si mesmas, o signo é de lei (legi-signo). Sendo uma lei, em relação ao seu objeto, ou seja, o signo é um símbolo. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade, nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto.

Quanto à relação do signo com o interpretante, o signo pode ser classificado como: rema, dicente e argumento. Sendo que para Peirce (2000), um argumento é um signo que, “para seu interpretante, é signo de lei. Podemos dizer que um rema é um signo que é entendido como representando seu objeto apenas em seus caracteres. Um argumento é um signo que é entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo” (PEIRCE, 2000, p. 53).

Diante dessas múltiplas ações dos signos, será construída uma abordagem mais ampla e orgânica para auxiliar a construção de marca, como também um roteiro para analisar e interpretá-las.

As mudanças advindas das novas formas de consumo e disseminação da comunicação, levaram aos estudos sobre os processos criação de valor da marca. Partindo da lógica, que o valor é o que permitirá aumentar a aderência a um produto, decorrente de uma comunicação bem-sucedida que possibilitará a aquisição de partições de mercado. “Entretanto, esse conceito é apenas uma das contribuições de valor existente, porque há outras, como o sentido econômico, o tempo, distribuição, etc.” (PEREZ, 2004,p.133)

De acordo com Perez (2004) as marcas utilizam-se de meios expressivos, aspirando intensificar os efeitos gerados no consumidor, a fim de estabelecer uma relação de aproximação do mesmo, com os seus atributos tangíveis e intangíveis. Essa expressão marcária é investigada pela semiótica, e quando aplicada as marcas, consegue “[...] analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem” (PEREZ, 2004, p. 151), ou seja, seus processos de emissão e geração de efeitos no consumidor. Baseado nos estudos de Peirce, esse método denominado de tríade marcária, posiciona logicamente o objeto, o signo e o interpretante.

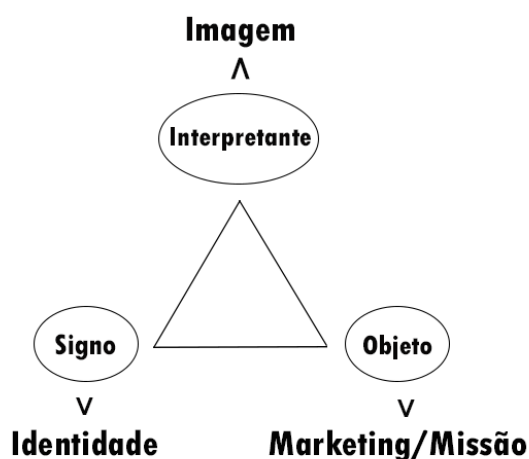


FIGURA 2 – Ilustração tríade marcária  
Fonte: Adaptado de PEREZ, 2004,p. 152.

Em uma linguagem mercadológica podemos entender que o objeto semiótico tem ligação direta com o marketing mix. Porém para Pierce, o objeto

vai além do material, podendo ser até mesmo “insuscetível de ser imaginado”(CP 2.230 apud Santaella, 1995, p.34), em vista que a marca, intenciona representar toda sua complexidade organizacional no objeto, “ampliando a referencialidade imediata reduzida ao produto tangível.”(Perez, 2004, p.152). O signo, para Perez (2004) é compreendido como os elementos que dão expressão e visibilidade a marca, ou seja, seu *identity mix*. São eles: o logotipo, nome, cor, embalagem, slogan, entre outros. E o interpretante semiótico, corresponde aos efeitos que o signo está apto a produzir, sendo esses efeitos em primeiridade quando o interpretante revela um sentimento, estes “são chamados emocionais, e podem se referir, na perspectiva mercadológica, status elevado, poder, glamour, aceitação” (PEREZ, 2004, p. 153). Em secundidade quando há o emprego de energia, são denominados racionais “na análise mercadológica podem ser entendidos como racionais por estarem intimamente ligados à funcionalidade do objeto” (PEREZ, 2004, p. 153), e em terceiridade quando ocorre a compreensão geral do que um signo consegue produzir, equivale a lealdade à marca, são os chamados interpretantes lógicos.

Na linguagem mercadológica o interpretante lógico equivale à noção de lealdade à marca, ou seja, o consumidor não mais interpreta e racionaliza o consumo, ele simplesmente consome por ter a segurança daquilo que determinado produto ou marca é capaz de lhe oferecer (PEREZ, 2004, p. 153).

A seguir, serão apontadas as relações entre signo e ele mesmo; em relação ao seu objeto; em relação aos efeitos gerados; a fim de elucidar a conexão existente entre ambos na relação triádica.

No primeiro nível as propriedades do signo são meras possibilidades qualitativas. Segundo Perez (2004), trata-se das primeiras sensações que o signo é capaz de despertar, sem adentrar no nível interpretativo do signo. Composto por características visuais, que se apresentam, como: volume, cor, brilho, movimento, forma, entre outros. Sendo denominado na terminologia semiótica de quali-signos.

Quando percebidos em seu aspecto singular, dentro da sua existência concreta, são analisados o sin-signos da mensagem - “exemplo: um carro na rua, um carro na linha de produção, um carro no museu.”(PEREZ, 2004, p.156).

No momento em que são analisados em seus aspectos pertencente a uma convenção de valores, a análise é direcionada para as propriedades do legi-signos. “Convenções de signo que obedecem a uma classe de coisas - exemplos: as palavras obedecem a gramática [...]” (PEREZ,2004,p.156).

No segundo nível são analisadas as mensagens em relação ao objeto que estão representando. O que ele se refere ou toma caráter substituto. Derivados do poder de sugestão da mensagem referente a capacidade de sugerir aspectos sensoriais, qualitativos, denominado na terminologia semiótica como ícone. Termo que refere-se ao carácter de estabelecer semelhança com o objeto. Sendo de que, a relação de semelhança é composta por diferentes classes, descrita por Perez como: ” semelhanças de aparência, semelhanças nas relações internas ou semelhanças de significados, como por exemplo, as metáforas” (PEREZ, 2004, p.156).

Porém, quando a mensagem é gerada para indicar aquilo a que ela se refere, uma ligação casual com se objeto, em um único sentido, o que se analisa é seu poder indicial. Descrito por Perez como:

Um índice tem com seu objeto uma conexão direta, forma com o objeto uma relação causal, isto é, de nexos. Exemplo: termômetro é índice de temperatura, assim como os relógios são do tempo [...] (PEREZ, 2004, p.156)

O terceiro nível dá-se quando as mensagens carregam as características de representar pensamentos abstratos, convencionais ou arbitrários, ela é referida como símbolo, pois não depende de semelhança ou relação direta com o objeto que representa. Sendo configurada como símbolo pois foi divulgada continuamente por meio da publicidade em diferentes mídias.

No terceiro e último nível ocorre a interpretação dos efeitos gerados pelos signos na mente de quem o interpreta [...] diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo. Os interpretantes são: emocionais, funcionais e lógicos (PEREZ, 2004, p. 153). [...] Nesse momento é que nos deparamos com a certeza inevitável da capacidade humana de criação de símbolos - apoderar-se de um símbolo que já possui uma carga simbólica e agregar a eles outros sentidos. (PEREZ, 2004, p.157)

Perez (2004) exemplifica como efeito interpretativo emocional, os efeitos intimamente ligados aos sentimentos de status, glamour, poder e aceitação

social. Como efeito reativo, os efeitos gerados a partir de uma ação, funcionais quando relacionados a utilização do produto, como: conforto, performance, segurança e durabilidade. E por fim, ocorre o efeito de interpretação lógica quando se instaura o hábito de consumo, ou seja, há uma lealdade à marca.

## **VERSACE**

Com quase quarenta anos de história, a marca Versace segue como um dos principais nomes no mundo das marcas no segmento de moda, carregando uma forte assinatura de exuberância desde os anos 70. Essa essência exuberante é parte do legado mantido por Donatella Versace, que assumiu a direção criativa depois do trágico assassinato de seu irmão e fundador da marca, Gianni, em 1997. Decorrente do incidente, na época, a Versace desmoronou, pouco a pouco. Donatella, que trabalhou durante 14 anos junto a Gianni, se viu, duramente, afetada pela perda de seu irmão, e sentiu-se, em suas próprias palavras, "vulnerável". Em consequência disto, as vendas registraram queda constante e a empresa parecia estar caminhando para o colapso. Entre 1997 e 2007, a receita da Versace caiu de mais de 700 milhões de euros, para menos de 300 milhões.

Após vários anos de crise e problemas, a marca passou por diversas estruturas. A primeira, veio pelas mãos de Giancarlo Di Risio como diretor geral; a segunda, decorrente da substituição de Risio, por Gian Giacomo Ferraris em 2009; e a terceira, por Jonathan Akeroyd, ex-presidente da marca Alexander McQueen, em maio de 2016.

As vendas do grupo tiveram uma taxa alta de crescimento entre 2009 e 2016, passando de 268 milhões de euros para 668,7 milhões, antes de estagnar em 2017. Porém, em setembro de 2017, a estilista italiana capitaneou a volta das supermodelos as passarelas e viu, um ano depois, parte de sua história levar cinco estatuetas do Emmy. E em 2018, chocou o mercado ao anunciar a venda da marca por 2 bilhões de euros, deixando de ser uma marca independente para entrar no grupo de marcas comandadas pela empresa multinacional de moda Michael Kors Holdings.



## CAMPANHA TRIBUTE

Para empreender uma breve análise, considerando os atributos icônicos, indiciais e simbólicos, optou-se pela percepção da composição da marca Versace, para tanto, foi escolhida a peça publicitária concebida pela direção artística de Donatella e filmada por Steven Meisel.

A campanha Versace Spring-Summer 2018 (Tribute) celebra a obra do Gianni Versace, criador da marca assassinado em 1997, com intuito de trazer o poder simbólico do passado e o futuro da Versace, criando uma conexão entre ambos. Para isso, serão analisados doze frames da campanha dentro de seu contexto narrativo, através dos três pontos de vista propostos por Santaella (2002): o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico.



FIGURA 3 – Frames do Filme  
Fonte: Youtube

## PERCEPÇÕES ICONOGRÁFICAS

A análise sob o ponto de vista qualitativo-icônico, busca captar as impressões resultantes de uma primeira observação. Tais representações, nesse momento, são passíveis de hipóteses, pois, primeiramente, podem despertar a atenção ou não do receptor.

No primeiro momento de observação do anúncio, é possível constatar que a peça é ambientada em um cenário infinito cinza, tendo o foco apenas na presença feminina da cena, onde repetem o nome da marca incessantemente combinadas a gesticulações efusivas, trajadas por estampas que possuem um alto grau de iconicidade com obras de artistas, como Andy Warhol. E inspiradas em movimentos artísticos, como: barroco, rococó, pop-art e o renascentismos.

Percebe-se também a presença constante da cor dourada em formas de adornos, que reafirmam a alusão ao luxo dos movimentos citados anteriormente. Nos últimos segundos do filme, também é possível perceber a presença da imagem da figura mitológica da medusa, sendo finalizada com o logotipo da marca que assume caráter icônico com o ser da mitologia grega.

## **PERCEPÇÕES SIMBÓLICAS**

A campanha Tribute, pode ser considerada uma estratégia de persuasão comercial que objetiva transmitir e reafirmar os valores simbólicos da marca através de uma imagem a ser decodificada pelo receptor. Onde “todo processo publicitário implica numa sequência de dois atos, grosseiramente um de persuasão e um de venda.” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 15).

Os símbolos presentes na marca fortalecem a sua comunicação, por sua capacidade de referenciação, podendo estar ligado tanto a sua história, quanto a sua imagem, expressando sua personalidade. Sendo assim, responsáveis pela construção de sua memória mercadológica, pois quando a marca é percebida, além de seus atributos e características, inicia-se o processo de construção simbólica, ou seja, a construção do seu significado.

O processo de personificação da marca Versace é ligado diretamente a imagem e personalidade do seu criador Gianni, que é transposto para a persona (mulher Versace), que utiliza seus produtos, e acaba por adquirir tais atributos para si, ao externá-los em sua personalidade, criando assim uma cultura Versace. Decorrente de uma série de fatores internos e externos, que marcaram a história e criação da mesma.

Essa percepção, auxilia na sua expressão, e é refletida em seus clientes, que a utilizam como um meio de adquirir a sua própria personalidade. Isto torna estreito o relacionamento entre a marca e o seu público, tornando-a mais

humana e criando vínculos emocionais que vão além do seu produto. Na moda, isto amplifica-se, pois é através da roupa que o indivíduo expressa sua personalidade, contribui para a formação da imagem da pessoa (persona), assim como a pessoa auxilia no fortalecimento da imagem da marca, que são simbolizados e em ancorados em seu logo, a cabeça da Medusa, onde na mitologia grega, fora cortada por Perseu, virando amuleto contra o mal na Grécia Antiga.

Símbolo feminista nos 1970 e, nos últimos anos, alvo dos holofotes da cultura pop, também usada para representar e simbolizar, fazendo alusão à mulher serpente, aquela que domina, que tenta o homem, que gosta de ousar, de provocar e até mesmo chocar com sua presença; são mulheres que não temem as críticas e não seguem os padrões da sociedade.

Elas são independentes, elas são as Mulheres-medusas, que envolvem homens e mulheres até cair em sua tentação, elas conquistam a quem desejar, com a força e magnitude do seu olhar. Propondo um estilo de beleza singular que beira à perversidade feminina.

Nesse contexto, podemos afirmar que existem outras representações femininas que aludem à característica mitológica da Medusa. As Mulheres-medusas da atualidade estão muito bem representadas, através das cantoras Pops Madonna, Lady Gaga e outras, por entrarem no perfil de mulheres que não se identificam com as regras impostas pela sociedade, são mulheres de personalidade forte que chocam as pessoas pelo modo de ser.

Trazendo a ideia de poder, riqueza e luxo. A figura mitológica da Medusa só caracteriza a magnitude que a marca possui, já que ela transformava em pedra todos aqueles que a olhavam, e isso traduzido para o mundo da moda é algo encantador, ou seja, suas criações são tão grandiosas e sedutoras que deixam todos “encantados”. Segundo Donatella “Sempre houve uma sensualidade desinibida em nossas coleções, porque acredito que roupas não são apenas uma maneira de cobrir o corpo, mas de passar uma mensagem. Acho que o retorno do tamanho mini tem um significado diferente do passado. Vejo minhas roupas como armas, e minhas mulheres não dizem apenas ‘olhe para mim sou sexy, dizem ‘olhe para mim, eu tenho algo a dizer”.

## **PERCEPÇÕES INDICIÁTICAS**

Para analisar os aspectos convencionais simbólicos, parte-se para uma observação a fim de estabelecer a relação entre ícone e índice, com a pretensão de identificar os elementos que constituem aquilo que se apresenta à mente. Na análise da imagem, a partir de um ponto de vista singular indicativo, as qualidades são percebidas em função de sua existência concreta e pela conexão icônica que indicia para simbolizar. Essa percepção, auxilia na sua expressão, e é refletida em seus clientes, que a utilizam como um meio de adquirir a sua própria personalidade. Isto torna estreito o relacionamento entre a marca e o seu público, tornando-a mais humana e criando vínculos emocionais que vão além do seu produto.

Na moda, isto amplifica-se, pois é através da roupa que o indivíduo indicia sua identidade, contribuindo para a formação da imagem de sua persona, assim como a auxilia no fortalecimento da imagem da marca. Havendo uma união entre o estilo de vida proposto pela marca, e os anseios aspiracionais de auto expressão do seu consumidor. Pois a roupa carrega em si a mensagem que deseja transmitir, para McLuhan (1996) a forma de se vestir, vai além de ser um mecanismo de controle térmico, influi na definição do ser social dentro de seu contexto.

A análise da campanha sob o ponto de vista singular-indicativo, visa concretizar as qualidades percebidas na primeridade, portanto, percebe-se que a mesma foi veiculada pela marca Versace, com o intuito de rememorar os 20 anos de morte do seu fundador Gianni Versace, assassinado em 1997. As roupas utilizadas na campanha indicam a celebração ao legado de Gianni, e isto pode ser percebido, através da padronagem utilizada nas estampas, criadas por ele, entre 1991 e 1995. Algumas famosas, como as com correntes e as que imitam peles de animais.

Para a irmã do estilista, Donatella Versace, “Gianni era um apaixonado, tão cheio de vida, e suas estampas realmente expressam este espírito”. A campanha une a presença de supermodelos de várias gerações, como: Naomi Campbell, Irina Shayk, Christy Turlington, Natalia Vodianova, Gisele Bündchen e Raquel Zimmermann, e de modelos consideradas atuais, como: Kaia Gerber e Gigi Hadid, o que propicia uma ligação entre o passado e o futuro, trazendo à tona a antiga estética, cheia de sensualidade, empoderamento e glamour de seu

criador. Sendo esses atributos indiciados em sua logotipia, através da imagem feminina da Medusa, mulher com a cabeça repleta de serpentes no lugar dos cabelos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo atingiu o seu objetivo, ao interpretar e elucidar o modo como a marca Versace, transmite seus valores simbólicos na campanha Tribute, utilizando como base, a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, através dos entendimentos de Lucia Santaella e Clotilde Perez.

O estudo contribui para o campo de pesquisas relacionadas à expressão sígnica das marcas. Através da semiótica peirceana, é possível revelar a essência da marca, e sua utilização nos estudos acerca do potencial comunicativo das marcas, possibilita ainda, a abertura para a compreensão deste fenômeno, e suas variadas manifestações.

Na análise da campanha, constatou-se que os artifícios imagéticos utilizados pela marca para manter-se relevante, foram inspirados no seu criador, Gianni Versace, e trouxeram à tona novamente, a cultura hedonista da mulher Versace. Essa cultura originária de seu criador, é transposta para quem utiliza os produtos da marca, que passam a fazer parte deste mundo, e através dele expressam sua personalidade.

Na moda, conhecer o estilo de vida dos consumidores é essencial, pois hoje, o consumo não se efetiva mais através, apenas, do desempenho ou qualidade do produto, é necessário proporcionar experiências cognitivas, e criar uma verdadeira cultura a ser seguida e propagada.

## **REFERÊNCIAS**

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. Discurso da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DINIZ, Pedro: Como Donatella Versace elevou sua marca ao ápice para depois vende-la por R\$ 8 bi. Folha de S. Paulo, Milão, 18 de out. de 2018. Disponível em: ><https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/10/como-donatella-versace->

elevou-sua-marca-ao-apice-para-depois-vende-la-por-r-8-bi.shtml<. Acesso em: 10 de nov. de 2018.

LEITCH, LUKE: Versace: The Resurrection. 1843 Magazine, Maio. de 2018. Disponível em: ><https://www.1843magazine.com/style/versace-the-resurrection><. Acesso em: 29 de nov. de 2018.

LOPES, Marlene. Métodos e técnicas de pesquisa de comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

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

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2012

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo Brasiliense, 1997.