

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA

MARIANA VIEIRA DE SOUZA

CELEBRIDADES E MARCAS DE MODA: A IMAGEM DE LADY GAGA EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA VERSACE.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Cosma Ribeiro de Almeida, Cesrei Faculdade

Examinador 1: Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos, Cesrei Faculdade

Examinador 2: Esp. João Victor Soares Cavalcante, Cesrei Faculdade

CAMPINA GRANDE – PB

2026

CELEBRIDADES E MARCAS DE MODA: A IMAGEM DE LADY GAGA EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA VERSACE.

SOUZA, Mariana Vieira<sup>1</sup>

ALMEIDA, Cosma Ribeiro<sup>2</sup>

RESUMO

O presente artigo analisa uma campanha da Marca de luxo Versace, que foi produzida em conjunto à cantora mundialmente famosa, Lady Gaga. As peças publicitárias foram veiculadas nas mídias no ano de 2014, que se reverberam até os dias atuais, apresentando a estratégia de vincular a imagem de celebridades a campanhas de moda. A importância do estudo justifica-se pela necessidade de entendimento sobre o mundo das marcas, geração de valores de produtos e empresas e o uso das estratégias de marketing como técnica para potencializar as suas mensagens. Trata-se de uma pesquisa estudo de caso com abordagem qualitativa. Os resultados apontam que o uso de celebridades em peças publicitárias, quando escolhidas de maneira cautelosa e estratégica, se torna um método extremamente eficaz e relevante para expandir midiaticamente as marcas e gerar ainda mais valor diante dos consumidores. Portanto, concluiu-se que o uso de celebridades é uma estratégia eficaz para ampliar a validade, acrescentar individualidade e se diferenciar no mercado da moda. Dessa maneira, a marca Versace, que é conhecida por revolucionar a moda de luxo e a comunicação de moda nos séculos XX e XXI, buscou dentre as mais diversas estratégias, e escolheu utilizar em suas peças publicitárias a figura da cantora Lady Gaga, que é bem consolidada no mundo artístico e *fashion*, possuindo uma base de fãs com valores semelhantes aos da Marca Versace. Posto isto, a campanha uniu valores e signos, ganhando impacto mundial e repercutindo de maneira adequada e eficiente com o alinhamento de *branding* da Marca Versace, gerando maior valor aos seus produtos e amplo espaço de mídia.

**Palavras-chave:** Versace. Lady Gaga. Campanha publicitária. Marca de moda. Celebridade.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso Comunicação Social em habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade .Email: Marivsouzaa@gmail.com

<sup>2</sup> Dra. em Ciências Sociais pela UFCG. Orientadora do trabalho. Email: cosmaribeiro@cesrei.edu.br

## ABSTRACT

This article analyzes an advertising campaign by the luxury brand Versace, produced in collaboration with the world-famous singer Lady Gaga. The advertising pieces were released across media platforms in 2014 and continue to resonate to this day, presenting the strategy of associating celebrity image with fashion campaigns. The relevance of this study is justified by the need to understand the world of brands, the generation of value for products and companies, and the use of marketing strategies as a technique to strengthen their messages. This is a qualitative case study research. The results indicate that the use of celebrities in advertising campaigns, when chosen carefully and strategically, becomes an extremely effective and relevant method for expanding brands through media exposure and generating even greater value among consumers. Therefore, it is concluded that the use of celebrities is an effective strategy to enhance value, add individuality, and differentiate brands within the fashion market. In this way, the brand Versace, known for revolutionizing luxury fashion and fashion communication throughout the 20th and 21st centuries, sought among several strategies and chose to use the image of Lady Gaga in its advertising campaigns, as she is strongly established in the artistic and fashion worlds and possesses a fan base with values similar to those of the brand Versace. Thus, the campaign combined values and symbols, gaining worldwide impact and resonating effectively and appropriately with the brand's branding alignment, generating greater value for its products and broad media exposure.

**Keywords:** Versace. Lady Gaga. Advertising campaign. Fashion brand. Celebrity.

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da comunicação e o aumento da competitividade mercadológica, as marcas de moda passaram a sentir cada vez mais a necessidade de ampliar suas formas de persuasão de compra e diferenciar-se de seus concorrentes. Dessa maneira, visando a diferenciação mercadológica e maior visibilidade, marcas de luxo se utilizam de diversas estratégias, a exemplo da Versace, que fez uso da imagem de uma celebridade global em uma de suas campanhas publicitárias.

A marca Versace lançou uma campanha de primavera verão em conjunto à cantora de sucesso mundial, Lady Gaga, no ano de 2014, o que chamou a atenção de várias empresas de publicidade e marketing do mundo inteiro. Neste sentido, nosso olhar, diante disso, é norteado pela problemática de entender quais estratégias são possíveis de identificar na fusão entre celebridade e marca, e em que momento a coerência de imagem do artista se funde à imagem e posicionamento da empresa.

Vale salientar que não é nosso propósito realizar uma análise semiótica, cujos signos são referências para tal. Mas sim entender, a partir de uma pesquisa bibliográfica, sobre marca e estratégias de marketing, como a imagem de uma celebridade se conecta com uma determinada marca como se fosse “natural”.

Desse modo, neste estudo analisamos de que forma a marca Versace exhibe a figura de Lady Gaga em suas publicidades e como isso faz parte da sua estratégia de marketing, concomitantemente identificando elementos que unem os valores da marca e da celebridade.

A relevância do estudo se reflete na possibilidade de marcas compreenderem o uso de estratégias publicitárias, que podem ser responsáveis por levar o nome da empresa e, dessa forma, utilizá-las ao seu favor para construir uma marca cada vez mais sólida e unificada com seus valores e imagem.

A pesquisa adota o estudo de caso, que segundo Robert Yin (2005), é uma estratégia de pesquisa que busca compreender de forma profunda um fenômeno dentro de seu contexto real, permitindo uma análise detalhada de múltiplas evidências.

Além disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o conceito de marca e estratégias de marketing. Para Severino (1941), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de registros já disponíveis em pesquisas e documentos impressos, como livros, artigos e teses, assim, utilizando dados ou categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores.

A abordagem é qualitativa, pois valores simbólicos, morais, éticos, que permeiam a valorização ou aceitação de uma marca são indispensáveis na discussão desta temática. Para Guerra (2014), o foco da pesquisa qualitativa é compreender os fenômenos a partir dos símbolos ou significados atribuídos a eles.

O artigo está dividido em três partes, são eles: *Marcas e estratégias de marketing*, em que analisamos de forma mais profunda o que compõe uma marca e estratégias para valorização do produto no mercado; *Indústria da moda e sua relação com celebridades*, momento em que discorreremos acerca da criação de celebridades na sociedade e suas aparições em publicidades; *A união entre a Marca Versace e Lady Gaga*, em que analisamos de forma específica a campanha veiculada e suas estratégias visuais e simbólicas.

## 1 MARCA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 1.1 DEFININDO MARCA PARA ALÉM DO PRODUTO

No universo do marketing e da publicidade, a definição de marca é tida de forma ampla. Para Martins (2005) uma marca é um produto que um dia vos foi dada identidade, onde a imagem acaba sendo desenvolvida pela publicidade e propaganda. As percepções que os consumidores acabam tendo sobre as marcas, são apenas consequências de estratégias de marketing que são produzidas para levar a mesma a ocupar um espaço na mente dos indivíduos responsáveis por comprar ou usar os produtos (Souza; Almeida, 2001).

Uma marca é um serviço ou um produto tangível ou intangível que é consumido pela sociedade. Para uma marca atingir o sucesso, ela deve ser superior ou ser percebida como tal, e para isso, em um produto com benefícios apenas funcionais, a publicidade deve atrelar recompensas psicológicas à ele (Jones, 2004).

Interessante que, segundo Kotler (2003), seria um erro considerar que a marca seja constituída apenas de publicidade. Para ele, as marcas são con

struídas de forma abrangente, em que entra a publicidade, relações públicas, eventos, causas sociais e até influenciadores. Nessa visão, a marca pode ser vista como um universo extenso, onde a publicidade e o marketing aparecem para somar.

Kotler e Keller (2012) observam que há as necessidades que são os requisitos básicos para o ser humano, como comida, água e roupas. Contudo, eles identificam que o homem também sente uma necessidade incessante de recreação e diversão. Porém, essas necessidades transformam-se em desejos, quando voltadas a itens específicos que alcancem os seus objetivos de satisfação. Para os autores, as demandas são desejos por algo em específico, que resultam na sustentação pela capacidade de comprá-los. Assim, os profissionais de marketing acabam, em associação com outros fatores sociais, influenciando os desejos da sociedade.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Porém, em uma sociedade capitalista onde existem diversos produtos para uma só necessidade, torna-se necessário se diferenciar no mercado, utilizando estratégias de marketing para persuadir o público e torná-los potenciais clientes. (Kotler e Keller, 2012)

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior. (Kotler; Keller, 2012, p. 35).

Assim, visando uma margem maior de lucro para a marca, o produto vendido necessita de um valor agregado. Fazendo-se necessário levar em consideração para além do benefício funcional do produto.

Em 1996, Aaker estrutura o termo *brand equity*, que de forma resumida, seria “valor de marca”. Para o autor, *brand equity* é um conjunto de ativos associados ao nome de uma marca e símbolo que adiciona, ou até pode subtrair, o valor fornecido por um produto ou serviço, para uma empresa.

Martins (2005) afirma que uma boa marca consegue transmitir de forma eficiente um certo conjunto de informações. Como resultado, a marca pode até chegar a levar os consumidores a utilizar, a gostar de seu produto, a recorrer novamente ao ato de consumo, podendo recomendá-lo de forma positiva às outras pessoas de seu ciclo social. Para ele, é ideal que o conjunto dessas informações permita que a marca resulte em cobrar um preço maior pelo seu produto.

Neste contexto, Martins (2005, p. 17) menciona:

Seu discurso, posturas e elementos materiais de trabalho devem ser percebidos pelos seus consumidores, levando-os a acreditar que vale a pena pagar um pouco mais para consumir aquilo que você oferece, pois conseguem distingui-lo da sua concorrência ou dos demais fornecedores equivalentes.

As marcas acabam produzindo variadas camadas de significados, onde são desenvolvidas e produzidas de forma detalhada, nuances psicológicas, textuais e visuais. Em decorrência disso, os consumidores escolhem em um contexto macro, o que mais se agrega aos seus próprios valores, compreendendo-se que o consumidor faz, em meio a gama de opções, uma quantidade considerável de escolhas para consumir. Sendo dessa maneira, um complexo composto de hábitos e impulsos. (Oliveira; Silva; Santos, 2023).

Portanto, com um amplo mercado, onde há diversas marcas e produtos com funções parecidas, o marketing acaba tendo uma grande força de venda, onde deve comunicar o valor da marca e dos seus produtos pelos mais diversos meios, como a Internet e mídias sociais, propaganda e algumas outras ferramentas de comunicação que servem para anunciar e promover o produto.

## 1.2 DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO E MENSAGEM DA MARCA NO MERCADO

Ries e Trout (2009) afirmam que ter posicionamento não é necessariamente criar algo novo e diferente, mas justamente manusear e operar aquilo que já está dentro da mente dos consumidores, reatando as conexões que já existem em suas concepções. Para eles, nós nos transformamos em uma sociedade que vem se comunicando em excesso. Desse modo, a publicidade deixou de ter a mesma força que tinha nos tempos passados.

Diante disso, Ries e Trout (2009) afirmam que em nossa sociedade, a única esperança de conseguir alcançar suas metas e seu público alvo é praticando a segmentação. Neste sentido, para eles a melhor saída para o excesso de comunicação é simplificar a mensagem que chegará ao público. Dessa maneira, para que a mensagem penetre na mente, as informações passadas pela marca devem ser objetivas e eficientes.

Nessa conjuntura, com a grande quantidade de produtos e mensagens, as marcas têm tido maiores dificuldades de conseguir uma comunicação sem ruídos e sem distrações com o seu público. Em função disso, cria-se a demanda e busca acerca de novas estratégias de marketing e comunicação.

Kotler e Keller (2012) analisam que os profissionais da área do marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos, como por exemplo, os bens, pessoas e ideias. Para eles, os bens tangíveis acabam constituindo a maior parte da produção e marketing da maioria do mundo, como roupas, carros, comidas, televisores, máquinas e vários outros bens que sustentam a economia moderna. Nessa lógica, as pessoas, como: artistas, músicos, médicos bem-sucedidos, entre outros profissionais, também acabam buscando a ajuda de agências de marketing e publicidades de celebridades, tornando pessoas em “marca”. Já as ideias, oferecem em seu marketing, uma essência de ideia básica. Para os autores, os produtos são vitrines para a oferta de conceitos ou benefícios.

Compreendendo mais estritamente sobre o ramo da moda, considera-se que atrair consumidores para tal mercado, não é simples, e sim, acaba sendo lento e dispendioso. Isso, vem em decorrência de que se exige um valor para a

produção da peça e também os custos para gerar lembrança e fazer o público aceitar uma nova tendência no mercado. As marcas habitam o mundo do imaginário, dos sonhos, das fantasias e do desejo, principalmente as de moda. A marca penetra na mente e no consciente das pessoas e acabam fixando os valores tangíveis, como o tecido, caimento e atributos físicos. Já no inconsciente, fixam-se os valores intangíveis, como o *status*, prestígio e outros reconhecimentos emocionais. Assim, as marcas de moda devem sugerir, além das qualidades físicas dos produtos, algum benefício intangível, como alguma ação ou também emoção (Cobra, 2007).

Dessa forma, podemos considerar que a junção entre os diferentes tipos de produtos, pode fazer com que os profissionais de marketing impulsionem o imaginário dos consumidores, atingindo assim, benefícios intangíveis.

### 1.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO DO PRODUTO E DA MARCA

Kotler e Keller (2012) atribuem uma análise de valor às marcas e uma aplicação de conceitos de valor, sendo elas: a identificação dos principais atributos e benefícios que são valorizados e procurados pelos consumidores. Para eles, os atributos e benefícios devem ser definidos de forma abrangente, levando em consideração todos os fatores que compõem as decisões dos clientes; analisar qual é a importância quantitativa dos diferentes benefícios; classificar qual o desempenho da marca e de seus concorrentes nos valores atribuídos pelos clientes em relação a sua importância; Conceituar como os clientes avaliam o desempenho de uma empresa em relação a um grande concorrente. Para os autores, se a oferta da empresa ultrapassa a do concorrente em muitos ou todos os benefícios importantes, a empresa pode cobrar um preço mais elevado.

Dessa forma, uma empresa consegue ter consciência e controle acerca de seus valores e benefícios em relação às outras marcas, principalmente, suas concorrentes de mercado.

Cobra (2007) discorre sobre os valores atribuídos às marcas, mostrando a existência de três forças que colaboram para a relevância, distinção e lembrança de uma empresa: o valor da marca, em balanço patrimonial; a força da marca, sendo a lealdade dos consumidores a ela; a imagem da marca, associações e crenças atreladas a ela pelo público. Na visão do autor, essas três forças são responsáveis por diferenciar uma marca no mercado, por sua vez, colaborando com o seu aumento de valor.

Em decorrência do aumento de concorrentes, as marcas têm de buscar estratégias de marketing que as coloque em tendência e relevância, porém, em um mar de alternativas, é importante pensar qual seria a estratégia mais adequada para uma marca de moda de luxo, por exemplo.

Sabe-se que a mídia busca de forma constante, o novo, o diferente, a referência, um rosto jovem no mercado. Nos anúncios de um produto tangível, seja ele uma roupa, carro ou objeto, o elemento dominante costuma ser a imagem e o elemento visual (Ries e Trout, 2009). Kotler e Keller (2012) afirmam que uma proposição de valor para a marca é formada por um conjunto de benefícios que a empresa alega entregar, sendo mais do que a ideia central da oferta.

Nessa conjuntura, para o aumento de visibilidade midiática, as marcas de moda acabam buscando unir os seus bens tangíveis a ideias e aos artistas, que, por vez, acabam também se tornando marcas. Nesse sentido, há uma união de propósitos, significados e valores.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por diversos fatores sociais, tais como: grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Quando a influência do grupo de referência é forte, os profissionais de marketing devem atingir e influenciar os líderes de

opinião de tais grupos. O líder de opinião é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Líderes de opinião costumam ser altamente confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes da categoria em questão. (Kotler; Keller; 2012, p. 166)

Dessa maneira, observamos que a influência pode vir por meio de figuras públicas e celebridades, assim, sendo uma possível estratégia para o marketing da empresa.

“As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.” (Kotler; Keller, 2012, p.167) Por isso, os profissionais da área de marketing precisam ter consciência e o conhecimento dos possíveis símbolos de status de determinado produto ou marca a qual trabalha e comunica. Para os autores, é comum que o consumidor escolha e use marcas que tenham personalidades e valores que coincidem com a forma com que essa pessoa se vê, embora em alguns casos, a personalidade da marca possa corresponder a como essa pessoa gostaria de se ver ou ser.

Nesse sentido, uma abordagem de marketing que tem como função criar valor para a marca ou determinado produto, é a co-marca, que se resume na estratégia de unir duas marcas de prestígio. Podendo ser uma coleção de roupas que associa seu nome a uma artista famosa (Cobra, 2007).

Assim, compreendemos que utilizar a união entre uma marca de moda e uma celebridade, se torna uma estratégia relevante para marcas que desejam maior visibilidade midiática, tendo em vista que a celebridade pode comunicar de forma eficiente todos os valores e desejo de *status* da marca.

## 2 INDÚSTRIA DA MODA: UMA RELAÇÃO ENTRE CELEBRIDADES E MARCAS

Para Morin (1972), o *star system* é um sistema que analisa o envolvimento das figuras famosas em nosso corpo social. O autor aponta a criação de

estrelas como personalidades públicas, que ganham grande importância e criam uma rede de interesses comerciais ao redor dela. Morin (1972) traz a ideia de que a estrela carrega consigo o misto de vida e de sonho, refletindo o que há de mais profundo no homem. Dessa maneira, as estrelas criadas pela sociedade acabam representando e carregando consigo uma vontade profunda da população, que muitas vezes não conseguem realizá-las e à espelham em outra pessoa. Como por exemplo: Lady Gaga é conhecida por seus *looks* extravagantes e letras de músicas polêmicas e libertadoras, fazendo-nos pensar que sua base de fãs tenha valores e vontades semelhantes à que ela representa e carrega consigo.

Nessa conjuntura, o uso de celebridades em publicidades se tornou uma estratégia bastante utilizada, sendo vista em cerca de 20% dos comerciais de TV<sup>3</sup>.

Têm-se que celebridades podem influenciar favoravelmente os sentimentos, atitudes e comportamento de compra, podendo fazer com que a percepção do público-alvo sobre o produto em termos de imagem e/ou desempenho seja melhorado. Têm-se como uma das considerações mais importantes na escolha da celebridade, o quão bem o indivíduo combina e é recebido pelo público-alvo do anunciante. (Belch, 2003). Dessa forma, é necessário a cautela no momento de escolha acerca de quem irá se relacionar com a imagem da marca, tendo certeza que harmoniza e acorda com seus valores.

Entende-se que, modelos apresentados por uma pessoa atraente de maneira física e significativa, têm um impacto positivo e geram avaliações mais favoráveis em publicidades. Assim sendo, produtos como roupas e artigos de moda se beneficiam com o uso de um modelo atraente, uma vez que a aparência física é muito relevante na comercialização desses itens. (Belch, 2003).

Para Ohanian (1991), para que a mensagem levada pelas celebridades seja verdadeiramente eficaz, elas devem ter alguma experiência e qualificação

---

<sup>3</sup> Dados obtidos do livro “*Advertising and promotion*” do Autor Belch (2003);

o para falar sobre o produto. Fazendo-se necessário que a celebridade tenha conexões diretas com a marca.

Entende-se, assim, que uma mensagem se torna eficaz quando quem a transmite é digna de crédito. Sendo importante que o poder de argumentação e influência da marca, seja construído com a intenção de torná-la única perante o consumidor e a faça destaque, diante dos seus concorrentes. Considera-se que na sociedade midiática, o uso das celebridades é completamente válido, principalmente se nesse processo de escolha da celebridade, for considerado o seu fator de relevância, como seu local de fala, e quanto ela permanece na mente das pessoas. Tendo em consideração tais fatores, é provável que a eficácia da mensagem transmitida seja maior (Neto, Silva, 2014).

Nessa perspectiva, para o profissional de marketing, a mensagem publicitária é uma forma de dizer aos consumidores como o produto ou serviço pode ser consumido, ajudar a satisfazê-los ou alcançar seus objetivos pessoais. (Belch, 2003).

Dessa maneira, entende-se que o uso de celebridades em peças publicitárias pode colaborar de maneira significativa para a persuasão e implementação de valores intangíveis para o produto e marca.

Para Cobra (2007), a compra de artigos de moda é motivo de autorrealização, por isso, a vaidade e exigência de se tornarem atraentes, acabam fazendo o movimento dos produtos no mercado de moda, onde para ele, o consumidor tende a associar suas marcas favoritas com o seu estilo próprio. Dentro dessa linha de raciocínio, o marketing deve armazenar as percepções sobre a marca do produto de moda, por meio de mensagens simples, que levem as sensações desejadas. Nesse ponto, a cultura de massa proporcionada pela mídia leva a moda a um público mais amplo, muitas vezes por meio de figuras como as celebridades, que incentivam o uso da moda.

Assim, reforçando a ideia de que a responsabilidade acerca da atribuição de valor dos consumidores ao produto final da marca, vai além das atribuições físicas do produto. Dessa forma, os profissionais de marketing fica

m encarregados de agregar significados adicionais, tendo a associação de celebridades como uma estratégia de grande valor e eficácia.

### 3 VERSACE E LADY GAGA: VALORES PERCEBIDOS PARA ALÉM DE UMA CAMPANHA

#### 3.1 A MARCA VERSACE

Gianni Maria Versace, nascido no ano de 1946, em Reggio di Calabria, no sul da Itália, foi um estilista com um dos maiores nomes na indústria da moda no século XX e XXI. Gianni teve o seu primeiro contato com a moda por meio da sua mãe, que era costureira. Após se formar no ensino médio, trabalhou por anos no ateliê da família, em conjunto com seus irmãos, Santo e Donatella, que posteriormente viriam a trabalhar juntos na marca. Aos 22 anos, o estilista desenhou sua primeira coleção de roupa e deu início à fama de seu nome<sup>4</sup>.

No ano de 1972, Gianni mudou-se para Milão, cidade onde é reconhecida pela moda italiana. Porém, foi apenas em 1978, que a marca “Versace” veio a ser fundada. Desde sua criação, a marca veio ao mundo com propósitos claros: desafiar os limites estéticos. Provocar com o seu visual incomparável. Desde sua criação, a etiqueta italiana se tornou sinônimo de extravagância e sensualidade, transcendendo gerações e permanecendo como referência no mercado de luxo. A marca Versace ficou conhecida pelo seu estilo ousado, que levava a entender que a moda não era apenas sobre roupas, mas sim sobre expressão pessoal e liberdade individual. Gianni tomou para a Versace as estampas vibrantes, modelagens justas e o contraste marcante entre o preto e os acessórios dourados, que encapsulam a verdadeira essência rebelde e ousada da marca<sup>5</sup>. A marca Versace ficou marcada por uma frase creditada à Anna Wintour,

---

<sup>4</sup> Dados obtidos do site <https://jornalismojunior.com.br/gianni-versace-um-icone-da-moda/>. Acesso em: 20 de abril. 2026.

<sup>5</sup> Dados obtidos do site <https://blog.etiquetaunica.com.br/versace-conheca-a-historia-da-marca-extravagante/>. Acesso em: 20 de abril. 2026.

editora chefe da Vogue Americana, que afirmava que “Armani veste as esposas, e Versace veste as amantes”. Apesar de ser apenas uma colocação, Anna quis passar a ideia de que a Marca Armani<sup>6</sup> era conhecida por um estilo mais clássico e elegante, enquanto a Versace era mais conhecida por sua sensualidade e ousadia<sup>7</sup>.

O logotipo da marca Versace se tornou ao longo dos anos um dos mais famosos na moda, combinando elementos reais e míticos em uma representação da Medusa. A escolha da figura veio de uma memória pessoal. Nascido em uma região historicamente marcada pela presença grega desde a antiguidade, Gianni encontrou a imagem de Medusa pela primeira vez brincando com os seus irmãos entre os sítios arqueológicos de sua cidade.

Segundo o mito, Medusa, com seus cabelos de serpentes, tinha o poder de transformar em pedra quem a encarasse, despertando ideias de fascínio, beleza, ameaça, a criatura exerce um magnetismo irresistível, impossível de desviar o olhar<sup>8</sup>. Como símbolo de poderosa aura de atração, uma figura que não deixa escapar. Essa escolha não apenas reflete a natureza magnética das criações Versace, mas também ressoa com a ideia de encantar e prender a atenção<sup>9</sup>.

Peirce (2005) diz que o Ícone é um signo que renuncia à existência de um objeto, pois pode significar o objeto. Diante disso, a marca Versace alé

---

<sup>6</sup> A marca Giorgio Armani, de propriedade e dirigida pelo designer fundador Giorgio Armani, conquistou um lugar de destaque na indústria da moda graças ao seu design superior, temas relevantes e tendências. Ela mantém a aura de uma verdadeira marca de luxo. Giorgio Armani não só se tornou uma das marcas mais respeitadas e conhecidas no setor de moda e luxo, como também uma das empresas de moda mais valiosas do mundo. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/branding/giorgio-armani-the-iconic-fashion-brand/> Acesso em: 14 de maio. 2026.

<sup>7</sup> Dados retirados do site <https://diariodocomercio.com.br/mix/armani-veste-esposas-versace-veste-amantes-de-quem-e-a-famosa-frase/>. Acesso em: 21 de abril. 2026.

<sup>8</sup> Dados obtidos do site <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-versace/>. acesso em: 20 de abril. 2026.

<sup>9</sup> Dados obtidos do site <https://blog.etiquetaunica.com.br/o-simbolo-da-versace-e-seu-impacto-no-mercado-de-luxo/>. Acesso em: 20 de abril. 2026.

m de suas inovações em seus *designs* de roupa e tecido, carregam consigo o significado da Medusa, o poder.

**Imagem 1** – Logomarca da Marca Versace



Fonte: <https://pt.vecteezy.com/arte-vetorial/24131462-versace-marca-logotipo-simbolo-roupas-projeto-icone-abstrato-vetor-ilustracao>

Gianni faleceu, no ano de 1997, e Donatella e Santo ficaram encarregados de levar a marca adiante. Dessa forma, em consequência ao trabalho de Gianni, a Versace influenciou profundamente as décadas de 1980 e 1990, unindo a alta costura ao *glamour* e à cultura pop, abrindo o Atelier Versace, responsável pela produção de alta costura e por vestir grandes nomes como Princesa Diana, Elton John e Madonna<sup>10</sup>. Gianni Versace foi um dos primeiros a transformar modelos em celebridades, ao trabalhar repetidamente com o mesmo grupo de “supermodelos” como Naomi Campbell e Cindy Crawford. Enquanto outras marcas contratavam uma ou outra para desfilarem, Versace contratava todas juntas, lado a lado, assim, definindo uma era de excesso e exuberância na moda. A presença de criações Versace nos eventos de passarela se tornou quase obrigatória, com muitos clientes famosos, dentre eles, Lady Gaga<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Dados obtidos pelo site <https://jornalismojunior.com.br/gianni-versace-um-icone-da-moda/>. Acesso em: 20 de abril. 2026.

<sup>11</sup> Dados obtidos pelo site [://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/versace-a-tentacao-das-celebridades](http://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/versace-a-tentacao-das-celebridades). Acesso em: 20 de abril. 2026.

A Versace produz para além das roupas, acessórios Versace, perfumes e até mesmo artigos de decoração e porcelana. A história Versace ainda inclui empreendimentos como a criação de dois hotéis de luxo em Dubai e na Austrália. A *grife* teve um pico de vendas em 2011 e vem formando uma série de parcerias com lojas de *fast fashion* por todo o mundo, inclusive no Brasil. No mundo das joias e bijuterias finas, a Versace também tem um público masculino fiel. A Versace segue com seu estilo sexy e provocante, mas de forma mais contida e com cores mais sóbrias.

No ramo dos acessórios, a marca conquista, sempre com muita inovação. Os óculos de sol da marca são referência com seus *designs* irreverentes e de impacto. Os sapatos Versace, por exemplo, continuam sensuais e com uma forte inspiração nos calçados gregos, porém com um toque de estilo contemporâneo. Tênis receberam aplicações metálicas, incluindo ainda a famosa cabeça de Medusa nos modelos masculinos de tênis Versace. Na moda masculina a Versace agrada no estilo descolado e criativo que une moda íntima, camiseta e tênis<sup>12</sup>.

A Versace faturou 1,3 bilhões de dólares americanos no ano de 2024, mostrando que mesmo com mais de 40 anos de marca, a empresa se mantém relevante no mercado e tem poder de capital<sup>13</sup>.

Além de toda a inovação no ramo da moda, ao assumir a Versace, Donatella se tornou um símbolo de poder, da resistência feminina na indústria do empreendedorismo e quase o DNA da marca. Dessa maneira, a marca se provou ser ativa à causas sociais, como o apoio à comunidade LGBTQIAPN+ e à comunidade feminista. Diante dos valores e história da marca, a cantora e atriz Lady Gaga, que representa inovação artística, versatilidade musical, e é uma ícone pop que transcende a música ao se tornar uma voz influente para a comu-

---

<sup>12</sup> Dados obtidos pelo site <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/sobre-a-marca-versace/>. Acesso em: 20 de abril. 2026.

<sup>13</sup> Dados obtidos do site <https://www.statista.com/statistics/1130607/versace-revenue-worldwide/>. Acesso em: 19 de nov. 2025.

nidade LGBTQIAPN+, é vista atrelada às peças publicitárias da marca Versace. Assim sendo, a estratégia de unir uma imagem pública bem consolidada no cenário audiovisual mundial à marca traz o reforço acerca de determinados valores e estereótipos trabalhados na Versace.

### 3.2 LADY GAGA, UM ÍCONE DA CULTURA POP

Stefani Joanne Angelina Germanotta, nascida no ano de 1986, nos Estados Unidos, descendente de uma família Ítalo Americana, se tornou conhecida artisticamente por Lady Gaga, nome inspirado na música “rádio gaga” da banda Queen<sup>14</sup>.

A carreira artística de Lady Gaga deu início em 2008, com o lançamento de seu álbum de estreia, *The Fame*. Nesse disco, alavancou-se a música “*Just Dance*”, que rapidamente se tornou um *hit* global, seguido por “*Poker Face*”. Suas músicas e videoclipes tiveram reconhecimento mundial, principalmente por conta de suas performances marcantes, que começaram a definir a carreira de Gaga. O seu primeiro álbum não só deu início à fama internacional, como também inaugurou a estética de pop de vanguarda, cheia de excessos<sup>15</sup>. Além de seu forte impacto na indústria musical, acumulando 14 Grammy Awards, dois Globos de Ouro e um Oscar, além de abordar temas como religião, feminismo e sexualidade<sup>16</sup>, principalmente em seu álbum *Born This Way*<sup>17</sup>, que a tornou em ícone musical e símbolo feminista e de lutas e causas como a resistência LGBTQIAPN+.

A cantora Lady Gaga também influenciou de forma significativa a indústria da moda. Um importante marco foi quando a cantora se tornou a pessoa

---

<sup>14</sup> Dados obtidos do site <https://billboard.com.br/tudo-sobre-lady-gaga-idade-altura-curiosidades/>. Acesso em: 21 de abril. 2026.

<sup>15</sup> Dados obtidos do site <https://notthesamo.com/zine/era-gaga-reinven%C3%A7%C3%A3o-poder-e-liberdade>. Acesso em 21 de abril. 2026

<sup>16</sup> Dados obtidos do site <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/lady-gaga-no-brasil-saiba-tudo-sobre-carreira-da-cantora/>. Acesso em: 21 de abril. 2026

<sup>17</sup> Dados obtidos do site <https://www.udiscovermusic.com/stories/story-behind-lady-gaga-born-this-way/>. Acesso em: 21 de abril. 2026.

mais aguardada ao passar pelo evento do Met Gala, que é um evento beneficente que arrecada fundos para o Costume Institute do Metropolitan Museum of Art<sup>18</sup>.

Antes disso, porém, Lady Gaga teve um papel importantíssimo para torná-lo tão grandioso. Em 2010, ela foi convidada a se apresentar na ocasião, mas não passou pelo tapete vermelho. Sua apresentação tornou-se atrativa não somente para os seus fãs, mas também para grandes nomes da moda. Pessoas de todos os lugares da indústria da moda ali presente, dão a ela o crédito por tornar o baile do Met Gala em um dos maiores eventos midiáticos do mundo. Naomi Campbell, modelo internacional, disse: “Depois dessa apresentação, o Met se tornou 10x maior”<sup>19</sup>.

**Imagem 2** – Roupas extravagantes e polêmicas usadas por Lady Gaga



Fonte: <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/04/28/lady-gaga-em-copacabana-relembre-os-5-looks-mais-surreais-da-diva-pop.ghtml>

Dessa maneira, vemos que a figura da cantora Lady Gaga se torna emblemática para a cultura da música e da moda, desafiando convenções sociais e trazendo o exagero e o magnetismo, assim como vistos na marca Versace. Por essa razão, a cantora Gaga e Donatella, a diretora criativa da marca e irmã d

<sup>18</sup> Dados obtidos do site <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/met-gala-2025-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-maior-noite-da-moda/>. Acesso em: 21 de abril. 2026.

<sup>19</sup> Dados obtidos do site <https://elle.com.br/moda/o-impacto-de-lady-gaga-na-moda>. Acesso em: 21 de abril. 2026.

e Gianni, já haviam aparecido juntas publicamente, e expressaram admiração uma pela outra. A marca Versace havia cedido peças de roupa para o clipe “Edge of Glory”, de 2011, além de ter criado todas as roupas da turnê “Born This Way”, iniciada em 2012<sup>20</sup>.

### 3.3 LADY GAGA EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA VERSACE

Diante disso, para além da relação interpessoal entre as marcas de roupa e da cantora, no ano de 2014, Lady Gaga estreou como rosto na campanha de primavera verão da marca Versace, firmando uma relação publicitária. Assim, afirmando o que Cobra (2007) discorre, dizendo que as marcas no setor da moda acabam ultrapassando o valor físico da roupa, atribuindo *status* e proporcionando uma imagem de qualidade ao seu produto. Nesse caso, sendo o *co-branding* citado anteriormente, em que duas marcas, nesse caso, uma têxtil e outra sendo uma celebridade, criam de forma conjunta para alcançar maior *brand equity*.

**Imagem 3-** Peça da campanha publicitária da Versace com Lady Gaga



Fonte: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lady-gaga-nova-musa-da-versace,370805.html>

A cantora surge com um visual alternativo inspirado em Donatella Versace, vestindo uma peça justa e decotada, com aplicações extravagantes de Medusa.

<sup>20</sup> Dados obtidos no site <https://ffw.com.br/noticias/moda/versace-divulga-imagem-da-campanha-primavera-verao-2014-com-lady-gaga/>. Acesso em: 21 de abril. 2026.

**Imagem 4-** Peça da campanha publicitária da Versace com Lady Gaga



Fonte: <https://www.justjared.com/photo-gallery/3021525/lady-gaga-topless-versace-ad-see-the-pic-01/>

Além disso, sua figura reclinada em mobiliário de vista sedosa e de luxo, com seus cabelos longos, loiros e lisos, repartidos ao meio, e com os olhos fundos, são características que buscam remeter à Donatella Versace, estilista e diretora criativa da grife. Que após o falecimento do seu irmão Gianni, tornou-se um forte signo dentro da Marca Versace, que para Peirce (2005), signo é algo que representa algo à alguém. Mostrando assim, a força feminina na indústria midiática e representando a liberdade de vestir o que se sentir desejo.

. Dessa maneira, os fãs da Cantora Lady Gaga, ao a verem de maneira estética fora do convencional, provavelmente terão interesse por saber sobre a mudança, e ao procurarem, verão que as peças utilizadas foram proporcionais, para se assemelhar à dona da marca. Já os fãs da Versace, ao verem uma celebridade mundial que compartilha dos mesmos valores da marca vestida de maneira semelhante à Donatella, irão se identificar. Essa junção transmite uma força feminina na indústria da moda, além da música, da liberdade e da extravagância, símbolos trabalhados em ambas as marcas da campanha.

**Imagem 5-** Donatella Versace, diretora criativa da Versace na época



Fonte: <https://rollingstone.com.br/artigo/donatella-versace-estreia-nas-passarelas-brasileiras-em-desfile-no-sao-paulo-fashion-week/>

Dessa maneira, essa colaboração entre a Versace e Lady Gaga, traz personalidade para a marca e para a campanha. Aaker (1996) afirma que as marcas têm personalidades e podem ser definidas assim como características humanas. Para ele, um símbolo pode ser uma influência extremamente poderosa na construção de personalidade de uma marca. Assim, a Versace carrega consigo o símbolo da medusa em sua logo e em suas criações, trazendo também nessa campanha Lady Gaga como símbolo, além da utilização de suas roupas justas e decotadas, e em uma foto da cantora, até apresenta a falta de roupas, trazendo seu cabelo cobrindo seus seios, apenas com correntes pesadas com o símbolo da medusa em seu corpo. Dessa forma, com essa campanha, a marca conduz diversas maneiras de reafirmar sua posição autêntica, audaciosa e de liberdade no mercado e na mente de seus consumidores. Mostrando assim, como Lady Gaga capta de maneira essencial, os valores da Versace: a criatividade, liberdade e expressão, com cores sóbrias, tecidos justos ao corpo e ferragens pesadas adornado com a cabeça de medusa, uma das marcas registradas da Versace.

Além das fotos veiculadas nas redes sociais da marca com a *hashtag* #VersaceLovesGaga (Versace ama Gaga), a cantora participou do American Music

Awards<sup>21</sup>, onde recorreu ao uso de um vestido idêntico ao usado nas peças publicitárias de primavera verão com a marca<sup>22</sup>. Em conjunto à isso, no álbum *Artpop*<sup>23</sup>, em novembro de 2013, a cantora dedicou uma faixa à estilista, intitulada “Donatella”. Desse modo, foram criadas outras relações entre as duas marcas, para além das fotos tiradas em estúdio. De acordo com Aaker (1996) a construção da personalidade da marca pode ajudar na criação de estrategistas, desenvolvendo seu entendimento das percepções e atitudes das pessoas em relação à marca. Dessa maneira, o autor afirma que ao criar e reforçar a personalidade da sua marca, há contribuição para orientar o esforço de comunicação e criar mais valor. Assim, reforçando a estratégia de marketing citada anteriormente por Kotler e Keller (2012), que discorre acerca da preferência do público por marcas que tenham personalidades e valores que coincidem com a forma com que essa pessoa se vê ou como gostaria de ser.

Além disso, as aparições de Lady Gaga com os produtos Versace também serviram para alongar o ciclo de vida do produto, aumentando a frequência de uso do produto enquanto ele está em alta, assim, o mantendo vivo para o público (Cobra, 2007).

Portanto, todas as criações em conjunto serviram para reforçar a personalidade e aumentar o valor de ambas as marcas.

#### **Imagem 6** – Lady Gaga no American Music Awards com peças Versace

---

<sup>21</sup> <https://www.theamas.com/about/> O American Music Awards é a maior premiação do mundo votada pelos fãs, homenageando os artistas mais influentes da atualidade e seus apaixonados fãs. Os indicados ao American Music Awards são escolhidos com base no engajamento dos fãs em relação a streaming, vendas de álbuns e músicas, execuções em rádios e arrecadação de turnês.

<sup>22</sup>Dados obtidos do site <https://activa.pt/celebridades/2013-11-25-lady-gaga-e-o-novo-rost-versace/>. Acesso em: 21 de abril. 2026.

<sup>23</sup> Lançado em 2013, *ARTPOP* é o quarto álbum de estúdio de Lady Gaga, no qual ela buscou descontruir a cultura pop e sua própria imagem em uma experiência musical provocativa e coesa. <https://www.ladygaga.com/us-en/music/artpop>. Acesso em: 21 de abril. 2026.



Fonte: <https://www.threads.com/@ladygaga5010/post/D0hUkR1kXjC/media?hl=pt-br>

Lady Gaga surge em cima de um “cavalo” composto por dois homens, utilizando um vestido igual ao usado na campanha, com correntes pesadas acompanhadas da Medusa, que é a logo da marca. Assim, trazendo a peça que seria apenas trabalhada na mídia impressa e social, para um lugar de destaque e holofotes globais. Interessante que apesar da campanha ter sido veiculada em 2014, as fotos da aparição de Gaga no evento vestindo as peças Versace reverberam nas redes sociais até os dias atuais, mesmo após 12 anos.

**Imagem 7-** Lady Gaga no American Music Awards com peças Versace



Fonte: [https://www.purepeople.com.br/midia/lady-gaga-attends-the-american-music\\_m104896](https://www.purepeople.com.br/midia/lady-gaga-attends-the-american-music_m104896)

Nota-se que o emblema da marca Versace é tido como protagonista, levando o símbolo da medusa a mais um lugar de reconhecimento midiático mundial. Em vista disso, aplicando na prática o que Kotler e Keller (2012) analisaram e afirmam, falando que para obter imagens diferenciadas da empresa, a m

marca necessita de posicionamento, para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público, e um posicionamento eficaz de marca ajuda a esclarecer a essência da marca, auxiliando na identificação dos objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e por consequência, mostrando como isso é feito de maneira inigualável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia da utilização de celebridades nas publicidades de marcas de moda se mostra favorável e eficaz. Tendo em vista que a campanha de primavera verão de 2014 da marca Versace com a Lady Gaga, houve ganho massivo de visibilidade e mídia espontânea, dado que o anúncio da campanha dominou mídia global e foi amplamente replicado em veículos internacionais e redes sociais, o que faz com que o *brand equity* seja valorizado.

Desse modo, podemos enxergar um alinhamento perfeito de *branding*, que também acaba gerando valor às marcas, visto que Donatella Versace afirmou que Lady Gaga era como a personificação do DNA da Versace. Assim, sendo visto para além do elogio, vindo como estratégia. Gerando um reforço de identidade da marca e uma consistência na narrativa, que é essencial, principalmente no mercado das marcas.

Dessa maneira, vemos que até mesmo a Versace, uma marca consolidada, que se encontra no mercado desde 1978, necessita se manter ativa nos dias atuais. Sendo assim, um espelho para as mais diversas marcas varejistas de moda.

Nessa conjuntura, tem-se que a campanha não foi apenas estética, ela envolveu *looks* completos usados pela Gaga em aparições públicas, gerando um efeito de vitrine real e um possível e provável aumento de desejo e conversão indireta. Além de ter tido um Impacto cultural valioso, tendo um aumento de relevância cultural e musical, enorme cobertura midiática, reforço de identidade da marca, rejuvenescimento do público e integração com produto, ge

rando *brand equity* para a Versace. A marca também passou a ter uma maior conexão com fãs de cultura pop global e uma aproximação com um público jovem e digital.

Diante disso, mostrando também que o consumidor que utiliza a marca pode se ver em um tapete vermelho, eventos midiáticos mundiais e até como celebridade de revista, já que a marca se faz presente em todas essas mídias junto da cantora Lady Gaga, servindo na identificação dos objetivos que a Marca ajuda o consumidor a alcançar, caso utilize-a.

Por fim, podemos identificar que este estudo abre caminhos e discussões para estudos futuros, que pretendem dialogar entre a moda, as marcas e o uso de celebridades e figuras públicas em suas peças publicitárias. A compreensão desses processos é essencial para refletir sobre o papel da publicidade no valor das marcas e seus produtos, especialmente em um mundo globalizado, midiático e visual.

## REFERÊNCIAS:

AAKER, David A.. **Building strong brands**. 1. ed. New York: The free press, 1996. p. 1-358.

ACTIVA. **Lady Gaga é o novo rosto Versace**. Activa, 25 nov. 2013. Disponível em: <https://activa.pt/celebridades/2013-11-25-lady-gaga-e-o-novo-rosto-versace/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. 6. ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, p. 1-779, 2003.

BILLBOARD BRASIL. **Tudo sobre Lady Gaga: trajetória, curiosidades e dicas para o show**. Billboard Brasil, São Paulo, 29 abr. 2025. Disponível em: <https://billboard.com.br/tudo-sobre-lady-gaga-idade-altura-curiosidades/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

CARVALHO, Bárbara. **Lady Gaga no Brasil: saiba tudo sobre a carreira da cantora**. CNN Brasil, 29 abr. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/>

entretenimento/lady-gaga-no-brasil-saiba-tudo-sobre-carreira-da-cantora/. Acesso em: 21 abr. 2026.

CARVALHO, Carolina. “Armani veste esposas, Versace veste amantes” : de quem é a famosa frase? **Diário do Comércio**, 4 set. 2025. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/mix/armani-veste-esposas-versace-veste-amantes-de-quem-e-a-famosa-frase/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

CARVALHO, Carolina. **Versace, a tentação das celebridades**. Máxima, 27 mar. 2017. Disponível em: <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/versace-a-tentacao-das-celebridades>. Acesso em: 20 abr. 2026.

DICK CLARK PRODUCTIONS. **About. American Music Awards**, 2026. Disponível em: <https://www.theamas.com/about/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/>. Acesso em: 20 de abril. 2026.

FARFETCH. **Sobre a marca Versace**. Farfetch, [s.d.]. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/sobre-a-marca-versace/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

GRACIE, Bianca. **‘Born This Way’ : the story behind Lady Gaga’s equality anthem**. uDiscover Music, 11 fev. 2026. Disponível em: <https://www.udiscovermusic.com/stories/story-behind-lady-gaga-born-this-way/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

GROSSKLAUSS, Luis. **O símbolo da Versace e seu impacto no mercado de luxo!** Etiqueta Única, 5 abr. 2024. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/o-simbolo-da-versace-e-seu-impacto-no-mercado-de-luxo/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

GROSSKLAUSS, Luis. **Versace: conheça a história da marca extravagante**. Etiqueta Única, 8 abr. 2024. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/versace-conheca-a-historia-da-marca-extravagante/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

GUERRA, E. L. D. A. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte : Anima educação , 2014.

INTERSCOPE Records. ARTPOP. Lady Gaga Official Website, 2013. Disponível em : <https://www.ladygaga.com/us-en/music/artpop>. Acesso em: 21 abr. 2026.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2004. p. 15-348.

KOTLER, Philip. **Marketing de A – Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 1. ed. [S.l.]: Gen Atlas, 2003. p. 1-256.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing** . 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARTIN ROLL. **Giorgio Armani**: the iconic global fashion brand. Martin Roll, nov. 2020. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/branding/giorgio-armani-the-iconic-fashion-brand/>. Acesso em: 14 maio. 2026.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas grandes negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora. 2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005. p. 13-147.

MEZZOMO, Mitcho. O impacto de Lady Gaga na moda. **ELLE Brasil**, 28 mar. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-impacto-de-lady-gaga-na-moda>. Acesso em: 21 abr. 2026.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Tradução de Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/362386991/MORIN-Edgar-As-Estrelas-de-Cinema> p. 9-145, 1972.

NETO, Celso; SILVA, Yan Prado Lopes. **Do uso de celebridades em publicidade**. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 40-55, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3502/350260805003.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2026.

OHANIAN, Roobina. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/758318027/THE-IMPACT-OF-CELEBRITY-SPOKESPERSONS-PERCEIVED-IMAGE-ON-CONSUMERS-INTENTION-TO-PURCHASE> p. 46-54, fev./mar. 1991.

OLIVEIRA, Matheus Ruan Silva de et al. **A influência da publicidade na relação entre marca e consumidor**. Recife: Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2023/a-influencia-da-publicidade-na-relacao-entre-marca-e-consumidor.pdf>, p. 2-17, 2023.

PALUMBO, Jacqui. Met Gala 2025: tudo o que você precisa saber sobre a maior noite da moda. **CNN Brasil**, 1 maio 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/met-gala-2025-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-maior-noite-da-moda/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo : Perspectiva, 2005.

REDAÇÃO FFW. **Versace divulga imagem da campanha Primavera/Verão 2014 com Lady Gaga**. FFW, 25 nov. 2013. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/versace-divulga-imagem-da-campanha-primaveraverao-2014-com-lady-gaga/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/upload>

ed/%5BM%5Dposicionamento%20-%20al%20ries%20jack%20trout.pdf p. 1-216, 2009

.

SANCHES, Matheus. Era Gaga: reinvenção, poder e liberdade. **Notthesamo**, 6 maio 2025. Disponível em: <https://notthesamo.com/zine/era-gaga-reinven%C3%A7%C3%A3o-poder-e-liberdade>

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez editora, 2014. e. Acesso em: 21 abr. 2026.

SLUSSAREK, Isabela. Gianni Versace: um ícone da moda. **Jornalismo Júnior**, 26 jan. 2026. Disponível em: <https://jornalismojunior.com.br/gianni-versace-um-icone-da-moda/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

SOUZA, Franklin; ALMEIDA, Sônia. **Percepção de marcas na mente do consumidor**. UNI - RN, Natal, ano 2001, p. 45-56, 28 jul. 2001.

STATISTA. Versace revenue worldwide. **Statista**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1130607/versace-revenue-worldwide/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

WEBER, Beta. História da moda: Versace. **Steal The Look**, 8 mar. 2026. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-versace/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. Disponível em: [http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/74304716/3-YIN-planejamento\\_metodologia.pdf](http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf).