

# Strategic branding: Leonardo da Vinci and Silk Threads for the Luxury fashion market of our contemporaneity

*Branding Estratégico: Leonardo da Vinci e  
fios de seda para o mercado da moda de  
luxo da nossa contemporaneidade*



## **Yazmin Pamela da Silva Moroni**

Doutoranda, Universidad Católica Argentina  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia  
moroniyazmin@gmail.com



## **Janaina Luisa da Silva Moroni**

Doutoranda, Universidad de España  
CAPES/CsF, Programa Ciência sem Fronteiras  
janaina.moroni@gmail.com





## **Edval Rodrigues de Viveiros**

Doutor, Universidade Estadual Paulista UNESP e  
Université Paris 8.  
Programa de Pós-Graduação em Educação para a  
Ciência  
edvalrv10@gmail.com





## ABSTRACT

This article, sponsored CAPES/CsF Brazil, approach under the aspect of marketing, design and sociology, the creative strategy to establish between Uomo Universale to leverage contemporary fashion. The case of the Antico Seitificio Fiorentino, located in the city of Florence, Italy, is presented with the production of silk fabrics for the luxury market-men's fashion, interior design of yacht and homes. Outcomes, fruits of systematic review, meta-analysis, demonstrated that it is possible to seek in the market the integrations of luxury brands research in historical materials for the construction of collections that even surpass the clothing fashion, creating a proposal of brand content.

## KEYWORDS

Design. Leonardo da Vinci. Creative strategy.

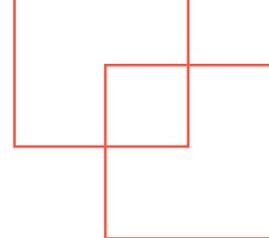
## RESUMO

Este artigo, financiado pela CAPES/CsF Brasil, aborda, sob aspecto do branding, design e sociologia, a estratégia criativa para unir Uomo Universale para alavancar a moda contemporânea. Apresenta-se o caso do Antico Seitificio Fiorentino, situado na cidade de Florença, Itália, com a produção de tecidos de seda para o mercado de luxo: moda, interiores de barcos e residências. Os resultados, de revisão sistemática, meta-análises, demonstraram que é possível buscar no mercado a integração da pesquisa das marcas de luxo em materiais históricos para a construção de coleções que, inclusive, ultrapassam a moda vestuário, criando uma proposta de brand content.

## PALAVRAS-CHAVE

Design. Leonardo da Vinci. Estratégia criativa.



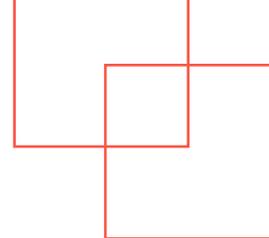


## 1 Introdução

O estudo busca a integração da pesquisa das marcas de luxo em materiais históricos para a construção de coleções que ultrapassam a moda vestuário, criando uma proposta de brand content. Este conceito que vincula-se ao conteúdo da marca. Para isso, utiliza-se o recurso da estratégia criativa, pois é a concepção expressiva, ação ou projeto de comunicação final. (Tur- Viñes. 2015). Esta ideia de “*brand content*” é o que produz forma ao conteúdo da mensagem, ou seja, associa-se ao “como dizer”. Se desenvolve a partir dos objetivos e o público alvo, análise das características e o posicionamento do produto, serviço ou marca. Envolver o cliente para intenção de compra (Swani, Milne e Miller, 2019) O branding oferece ferramentas conceituais para pensar e guiar a marca de múltiplos pontos de vista. (Schroeder, 2017). Estes que podem ser gerenciados para impactar positivamente a percepção da marca. (Fritz, Schoenmueller e Bruhn, 2017). Por essa razão, o elemento fundamental de uma estratégia criativa é a definição de grupo-meta da campanha publicitária, formada de três eixos: (i) eixo psicológico centrado na característica dos indivíduos. Mensagem com efeito desejado nos receptores da informação (consumidor), (ii) elemento motivador, expressão do benefício outorgado. Incluem a estrutura geral da mensagem, as possíveis formas de expressar e os estilos publicitários e (iii) anúncio base para a criação artística da mensagem. Realização de *rafes, script, story board ou action board* nos meios audiovisuais.

A inserção da arte é um ponto de vista aplicável à marca. A Sociologia destaca a arte como elemento de mudança social pois possui interação e faz parte da cultura. Desperta emoções como o faz o *Made in Italy* e o patrimônio histórico cultural italiano. A criatividade, funciona como um “atributo essencial da ação e uma condição necessária, senão indispensável, para influir na mudança social” (Rubi-Arostegui, *Pecourt y Rius-Ulldemolins*, 2016, p.127) através da nostalgia e bem-estar de vivenciar o bello. Se sentir feliz com a vida e conseqüentemente mais produtivo e disposto a consumir. Portanto, a criatividade é fundamental para o desenvolvimento econômico. Neste artigo, apresenta-se um estudo de caso italiano, a marca de luxo Stefano Ricci com o seu Antico Setificio Fiorentino e a máquina de fiação de seda de Leonardo da Vinci.

Anualmente ocorre na cidade de Florença o evento internacional de moda masculina conhecida como Pitti Uomo, na Fortezza da Basso. Nesse espaço tem-se a moda masculina de marca Stefano Ricci que utiliza tecido produzido pela sua empresa Antico Setificio Fiorentino (ASF). A



escolha pelo seu trabalho para este estudo, se deve ao desempenho de *marketing* promocional, como anúncio publicitário digital, e nas aparições em eventos nacionais e internacionais mostrando como parte do patrimônio de seu estabelecimento, a fiadeira – torção de fios de seda, projetada por Leonardo da Vinci. Assim, no mês de novembro de 2013, através da CAPES/CsF, foi possível visitar o ASF, especificamente na produção de fios de seda para o mercado de luxo utilizado na confecção da sua marca masculina, ver coleção 2018-2019 das Figuras 1 e 2. Ademais da confecção de acessórios (cintos, gemelli, abotoaduras, bonés, calçados, bolsas de viagem e lenços) Figura 1.

Figura 1: Casual e Dinner Jacket. Acessórios SR.



Fonte: Fotomontagem dos autores, 2018.

Na ocasião dessa mesma feira, em 2016, Stefano Ricci apresentou a sua coleção de paletó e gravata borboleta com a cor blu botte, azul da noite, de tecido listrado e áspero com design de superfície composto de formas irregulares passando a percepção do complexo sistema de estrelas (Sabarino & Scerrino, 2016). De acordo com AVRVM (2016), são essas características da marca Stefano Ricci (SR), de tecido e de padrão visual, que conquistaram o estilo italiano.

Dentro da proposta de atender o público de alto poder aquisitivo, os produtos da marca Stefano Ricci, composta de tecidos do seu ASF, abrange outros setores, tais como a moda náutica, especialmente no design de interiores em parceria com o Mondomarine com a linha Yacht de Luxo. Na Figura 2 tem-se a decoração do Mega Yacht Nameless e do Super Yacht de 230 pés.

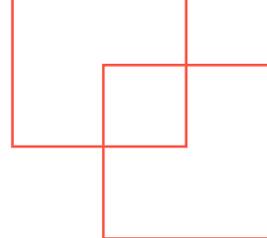
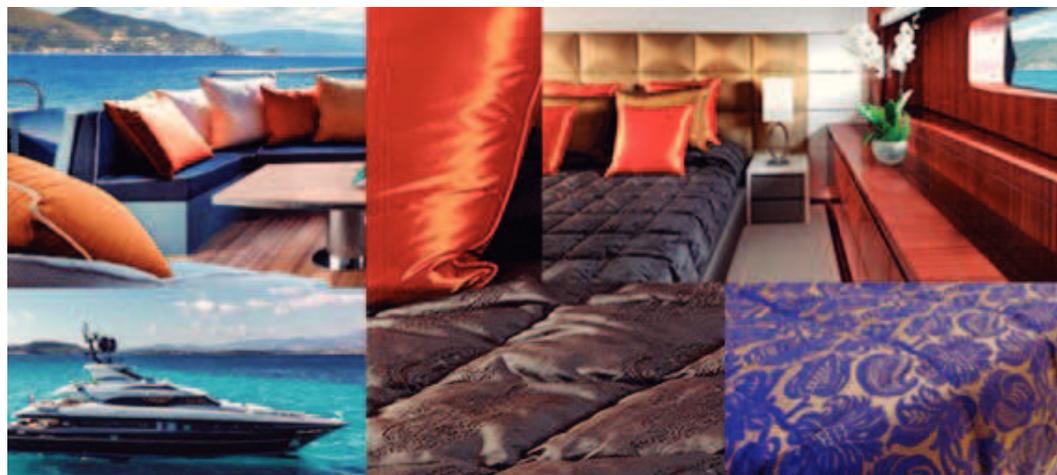


Figura 2: Tecido do ASF no Yacht.

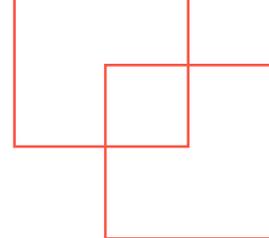


Fonte: Fotomontagem dos autores, 2018.

Soma-se a gama de produtos SR a linha de decoração de ambientes residenciais, públicos e cerimoniais, com cortinas, revestimentos de poltronas, almofadas com tecido do ASF e elementos decorativos (copos de cristais, cutelaria, louças de cerâmica toscana e centros de mesa)

O leque de variedades de produtos da marca Stefano Ricci responde ao mercado atual, da globalização, ou como diz o sociólogo italiano Melucci (1998), glocalização. Em entrevista realizada por Rebecca Tay ao estilista e empreendedor S.R., (Nuovo Magazine, 2017), consta de sua propriedade 12 lojas na China e outras 50 localidades ao redor do mundo, como Moscou, Beverly Hills, Nova York e Milão. De acordo com Melucci (1998) e Giumelli (2016), esta transformação de fluxo global crescente de pessoas, mercadorias, símbolos, dados, imagens que estão movimentando o mundo sem grandes obstáculos é a glocalização, favorecida pelos novos meios de comunicação e de transporte. Diante desse contexto, o autor Giumelli (2016) questiona se ainda pode continuar usando o termo *Made in Italy*, com empresas italianas sendo instaladas em outros países. O mesmo responde que o olhar não deve ser no sistema de produção local, mas sim sobre os consumidores e suas atitudes, valores e comportamentos. Nesse sentido, Basetti (2015) constata a existência de um amor pelos produtos e valores da cultura italiana, criando o chamado modo de vida italiano.

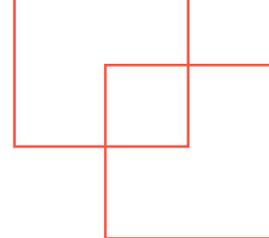
Nessa perspectiva, o sociólogo Guillaume Erner destaca a importância dos valores de um determinado produto em magnetizar diversas pessoas em um mesmo interesse, pois são “focalizações do desejo pelas quais uns indivíduos, distintos uns dos outros, sem ter estado de acor-



do, mostram ter os mesmos desejos “(Erner, 2009, p. 9). Neste caso, o desejo de viver o estilo italiano. Para Piscitelli (2011), a moda transmite mais que uma tendência e proporciona informação valiosa sobre a época, estado social e emocional do indivíduo na sociedade. Vale destacar que na Idade Média e no Renascimento, segundo Silvestrini (2005), o emprego de tecidos preciosos de custos elevados não era apenas adquirido por pessoas ilustres de alto status social, mas também para vestir, os mortos, decorar funerais e revestir túmulos. Assim, membros religiosos eram vestidos com suntuosos tecidos, forravam sarcófagos com as preciosas sedas, além de utilizá-lo nas igrejas para glorificar e magnificar o Senhor, devido a funcionalidade dos tecidos luminosos de seda similar focos de luz somados a seu baixo custo, se comparados à instalação de janelas, vitrais e detalhes esmaltados.

O ASF, com seus tecidos nobres, produzidos desde o período da glória italiana, o Renascimento, teve o objetivo principal de atender aos desejos da nobreza na produção de tecidos exclusivos. Manteve-se, na modernidade e contemporaneidade, com o mesmo padrão ao seletor mercado de luxo, com Pucci desde 1976 e depois com Ricci desde 2010. Assim a preservação do legado histórico italiano ao manter os mesmos desenhos de tecidos, tais como do século XIV e XVI, “Saia Fiorentina” e “Nemour” respectivamente. O primeiro para divulgar a cidade como criadora do tipo de padrão têxtil e o segundo para oferecer como obséquio diplomático a fim de promover a imagem do novo Duque da cidade de Nemour, na França, além de realizar a produção de tecidos com os mesmos teares manuais, e semiautomáticos, tais como o equipamento projetado para fios de seda de Leonardo da Vinci. Nesse sentido, a moda italiana possui diferencial em relação à concorrência, visto que pode ser instalada em qualquer região do mundo com o mesmo legado. Quer dizer, preservar a mensagem pelos estrangeiros de alto poder aquisitivo: o estilo italiano de viver, neste caso específico, o luxo, apreciado pela nobreza do Renascimento, do Barroco, da Modernidade e também presente da nossa Contemporaneidade.

Certamente, pode-se dizer que a marca Stefano Ricci, faz parte do *Made in Italy*, pois seu objetivo sempre foi preservar o valor italiano e divulgar a importância da cidade toscana de Florença na indústria da moda, por ser o berço de marcas conceituadas, tais como, Ferragamo, Gucci, Scervino e Cavalli. Segundo Stefano Ricci, em reportagem ao *Nuovo Magazine* (2017), o sucesso de sua marca se deve à atmosfera da sua cidade natal, repleta de cultura, em suas palavras: “é olhar em volta e se absorve a sensação de harmonia do design que ali possui” influência de



sua região no seu trabalho, vivenciado-a desde a juventude e fixando-a na sua velhice.

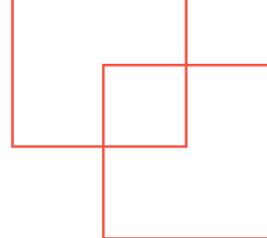
SR optou por comprar o ASF, da antiga família Pucci, visto que se trata de um legado histórico da moda de alto luxo. Assim continua produzindo tecido de luxo do mesmo modo de seus antepassados, até mesmo mantendo a tradição de criar emblemas para colocar em tecidos. Como é o caso do emblema têxtil Ricci, além de dar seguimento em criar novos padrões geométricos e promovendo o projeto de fiação de seda de Leonardo da Vinci, ações positivas do seu branding Stefano Ricci.

Os estudos de Becker (1982) e Marin (2011), afirmam que a moda e arte são formas de cultura material que abrangem o saber, costumes e outras capacidades adquiridas pelo homem como membro de uma sociedade. Esta ligação da arte com a moda retrata a realidade italiana, pelo seu extenso legado histórico ainda presente e visitável. Por essa razão, apesar dos italianos respirarem arte de seus antepassados, sabem relacioná-la com a contemporaneidade. Isso se reflete no seu trabalho, pois como afirmam os autores Largheza & Lucchese (2016), o design italiano é nutrido de reciprocidade com a atualidade.

Assim, apresenta-se a metodologia de estudo, o resultado deste trabalho, as conclusões acompanhadas de reflexões e sugestões para estudantes e profissionais de comércio exterior, comunicação, engenharia e design de moda para aprender as estratégias criativas dos empreendedores do ASF, breve recorte desde o Renascimento a nossa Contemporaneidade.

## 2 Metodologia, focos da pesquisa e técnica

Metodologia qualitativa de revisão sistemática, com valorização de literatura relevante de artigos científicos sobre branding dos anos de 2012 a 2019 em espanhol, inglês e italiano. Também de literatura de fonte primária, publicada em livros com conceitos ainda utilizados no meio acadêmico, com datas que partem de 1964 a 2016. Por essa razão, trata-se de investigação reproduzível através da busca por literatura existente centrando-se em *branding*, **sociologia e criatividade**, sem inclusão de artigos científicos com data inferior ao ano de 2012. Estas teorias identificadas na observação da realidade do legado histórico italiano na atualidade representada na moda contemporânea, neste caso, a estratégia criativa de unir Leonardo da Vinci, **Made in Italy** e Moda de Luxo. Para isso, selecionou-se o profissional Stefano Ricci, responsável por associar *design* de moda, arte do Renascimento e *marketing*. Tam-



bém por ser proprietário do ASF e o uso do projeto de fiação de seda criado por Leonardo da Vinci. Assim, brindar aos futuros estudantes, o pensar estrategicamente para promover produtos. Ademais, de acesso a banco de dados eletrônicos, sugeridos pela equipe do ASF, filtrados com as palavras “Stefano Ricci” e “Leonardo da Vinci”. Desse modo, pode-se dizer que se utilizou meta-análises por ser uma pesquisa similar a outras de seus prévios estudos em relação à identificação de conceitos teóricos aplicados na prática de mercado.

## 2.1 Unidade de análises

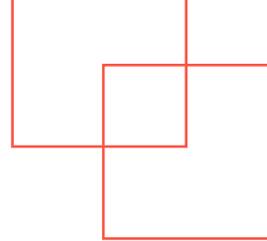
Desse modo, as unidades de análises foram: o projeto de fiação e torção de fios de Leonardo da Vinci, descrito no Manuscrito Códice Madrid, folha 67 v, Tomo I, conhecido como Tratado de *Estática y Mechanica* (1493), situado na Biblioteca Nacional de Madrid na Espanha, composto de 191 folios escritos ao contrário; e o trabalho de produção de seda do Antico Setificio Fiorentino do atual empreendedor e estilista de moda masculina e design de interiores de Stefano Ricci.

O Antico Setificio Fiorentino era situado na rua dos tecelões, Via de Tessitori. No ano de 1786, a oficina foi transferida para a sua localização atual na Via Lorenzo Bartolinio, 4, Bairro San Frediano, região conhecida como Oltrarno, na expressão fiorentina “*Diladdarno*” para se referir a parte esquerda do rio Arno. De acordo com Keenan (2009), nem mesmo as bombas da Segunda Guerra Mundial, que destruíram o telhado do prédio, nem a enchente de 1966 poderiam desencorajar os artesãos da seda. Um dos descendentes das famílias fundadoras do ASF, o conde Emilio Pucci di Barsento comprou uma participação majoritária na empresa após a Segunda Guerra Mundial e no ano de 2010 foi adquirido pela família Ricci para evitar o seu fechamento.

## 3 Relação entre antigo setificio fiorentino e Leonardo Da Vinci

“[...] as teorias de Leonardo, desenvolvidas a partir do estudo das máquinas, foram a fonte das categorias mecanicistas que culminaram no pensamento moderno [...]” (Grossmann, 1987, p. 25)

As sedas sempre foram admiradas ao longo dos anos em diversos países, tanto que possui uma via de comércio internacional, iniciada para



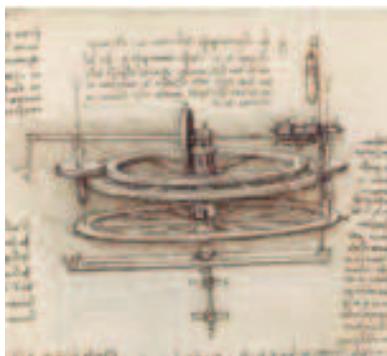
venda da seda e permuta de produtos entre diversas regiões, inclusive existem registros de Plínio, da Roma Antiga, detalhando esse tipo de comércio sobre a “via da seda”. Isso se deve pela posição geográfica estratégica da Itália, central no mediterrâneo, entre o leste e oeste, assim cresceu economicamente com a venda de seda, e posteriormente em produção de tecidos para o consumo interno e externo.

De acordo com o Istituto di Beni Culturali (2005), inicialmente foram os romanos a diminuir custos do produto, que eram elevados pelo intermediário, ao decidir plantar árvores de gelso para o baco da seda e aprenderam a fazer tecido de seda para vender sem uso de terceiros. Posteriormente, teve seu auge na época do Renascimento, de 1300 a 1500, século XIV e XVI, pois intensificou-se uma quantidade superior de produção do tecido para atender o desejo das altas classes sociais, para o vestuário, decoração de ambientes, para o mercado interno e externo. Desse modo, exportando para Espanha, França e Áustria.

Segundo Silvestrini (2017), toda a Itália passou a ter cidades chaves para a comercialização da seda, tais como Veneza, Milão, Florença, Bologna, Gaeta, Napoli, Amalfi e Bari. Sendo a região norte mais rica devido ao apoio do Duque Ludovico Sforza nas regiões da Lombardia. Ele foi grande incentivador de plantações de árvores de gelso para o baco da seda e fabricação de tecidos.

Por essa razão, Leonardo da Vinci atende seu mecenas milanês para desenvolver projetos de produção de tecidos, entre eles a fiação e torção de fios de seda, descrito no seu manuscrito Códice Madrid. Figura 4.

Figura 4: Orditoio projetado por Leonardo da Vinci.



Fonte: LEONARDO DA VINCI, 1493, Ms 8937-67v.

Este situado na Biblioteca Nacional da Espanha, folio 67 v, do Tomo I, denominado de Tratado de Estática y Mechanica do ano de 1493, escrito ao contrário, Leonardo escreve, no ms 8937-f67v Código Madrid:

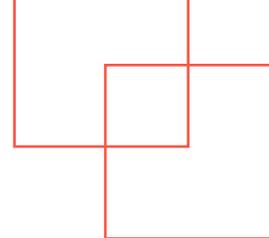
"[...] por cada volta o recolhedor gira o fio torcendo por 21 vezes. O resto o prenderas com a experiência. [...] se queres fazer este instrumento menor, para 4 mulheres, faz a roda [...] Este é um modelo de filar com 18 mulheres que deixa um cotovelo para cada uma. E se trabalha assim [...] quando se da volta a manivela [...]". (Leonardo da Vinci, 1493, 67 v).

A produção da seda gerou aumento financeiro, e conseqüentemente qualidade de vida de diversas famílias italianas, tal como a Família Moroni, da região liderada por Sforza. Contudo, o tecido de seda não foi uma simples ostentação da riqueza, mas se transformou nas expressões precisas das hierarquias sociais, veículos de conteúdo político e religioso, expressão de ideologias sobre o qual se fundavam o poder do imperador (Silvestrini, 2005, p. 53). Por essa razão, Sforza, também encomenda a Leonardo da Vinci a decoração de uma sala de reuniões políticas no seu Castello Sforzesco em Milão. Esta tarefa também está descrita, em parte, no mesmo Código Madrid. Esta obra atualmente é identificada como a Camera dei Moroni, contém a representação pictórica de imensas árvores de gelso. Demonstração de poder econômico e político da Lombardia com a produção de seda. Também pode-se conferir a relação de produção de seda, tecidos luxuosos, sociedade, economia, prestígio e poder político observando o legado da Família Moroni, que obtiveram crescimento financeiro e conseqüentemente acesso a estudos de arquitetura, engenharia, humanismo, história e pintura. De acordo com Tiraboschi (2016) ganhando mais prestígio na sociedade e poder político. Como é o caso do pintor Giovan Battista Moroni, do Cinquecento, período tardio do Renascimento para o Maneirismo, filho do arquiteto e representante de associação de benfeitorias da cidade, destacou-se pelo olhar realístico pictórico dos detalhes de tecidos de seda luxuosos daquela época. Ver Figura 5, no lado esquerdo Il Sartro, no meio e na direita alguns detalhes de outros retratos produzidos por Moroni.

Figura 5: Quadros.



Fonte: GIOVAN BATISTA MORONI, Disponível em: [culturaitalia.it](http://culturaitalia.it), 2016.



Os quadros de Moroni são provas do auge do uso de tecidos de seda por pessoas de prestígio da sociedade. Após as atividades de pintor dedicou-se a cargos políticos governamentais da cidade de Bergamo.

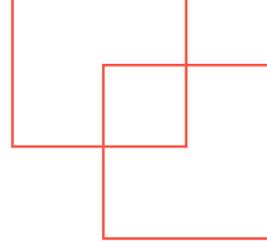
Do Renascimento à atualidade, o Antico Setificio Fiorentino, se mantém na produção de tecidos de luxo de seda, com os mesmos tipos de padrões almeçados desde 1300, contendo uma diversidade de desenhos, pois eram frequentemente criados novos padrões para atender a moda e a exigência do público de classe alta. Entretanto, a seda utilizada já não provém mais da região italiana, mas sim do Brasil. A existência do atual funcionamento do ASF se deve a iniciativa da Família Ricci, pois evitou a perda deste trabalho e essas antiguidades de quase 250 anos. Por essa razão, tece sedas e brocados desde 1786, data da antiga administração Pucci, usando padrões e máquinas que remontam ao Renascimento. Desse modo, a marca SR preserva o *Made in Italy* e divulga a importância da cidade toscana de Florença na indústria da Moda. Inclusive de resgatar um antigo projeto de Leonardo da Vinci, em pleno funcionamento, no seu estabelecimento. Um exemplo de apresentação do orditoio de Leonardo da Vinci utilizado no ASF ocorreu na cidade de Milão, Itália, com objetivo de promover a sua empresa. Nesse sentido, facilitar o entendimento sobre o perfil da marca SR, na associação da mensagem da figura de Leonardo da Vinci, conhecido internacionalmente como perfeccionista, inventor de produtos de qualidade como a SR. Ver Figura 6.

Figura 6: Projeto de Torção de Fios de Seda de Leonardo da Vinci.



Fonte: ASF, 2018 b.

Cabe salientar que o exemplo de funcionamento do ASF ao longo do tempo, comprova o estudo do marxista austríaco Grossmann (1987). Se-

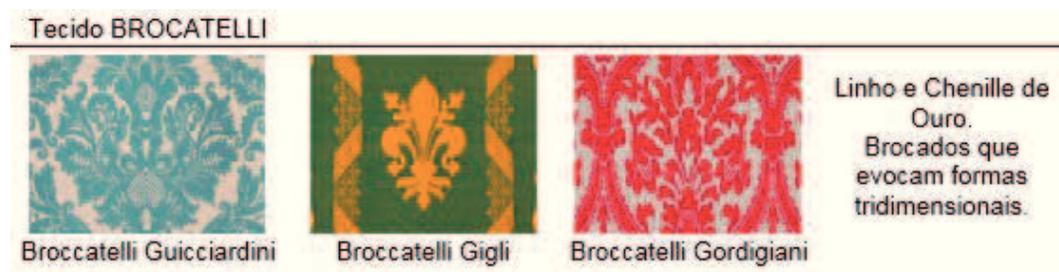


gundo ele, a mudança essencial que marcou a transição da época medieval aos tempos modernos foi a destruição do sistema de artesanato e organização do trabalho sob um mesmo teto e uma única administração. O autor destaca que o período do triunfo do pensamento moderno sobre o medieval não deveria situar-se no início do século XVII, em Descartes e Hobbes, e sim no Renascimento, em Leonardo da Vinci, pois ele foi o iniciador do pensamento moderno. Isso quer dizer, associar Leonardo da Vinci, dentro do seu ASF, com a marca SR propõe transmitir a mensagem de modernidade, com valorização do legado da cultura italiana.

### 3.1 Estratégias identificadas

No período medieval em Florença, Itália, existiam diversas associações para cada setor produtivo, tais como lã e seda. Por isso, em meados do século XVIII, continuava a ideia desse formato laboral por várias famílias nobres. Estas tomaram a decisão fortuita de ligar seus finos desenhos de tecidos, padrões detalhados, teares e máquinas de produzir em uma única oficina de tecido de seda, hoje o Antico Setificio Fiorentino (LIFEINITALY, 2009). Ver Tabela 1, alguns padrões elaborados.

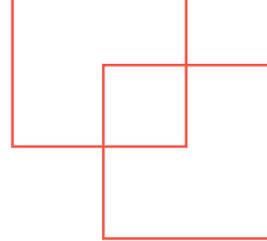
Tabela 1: Tecido Brocatelli



Fonte: MDT, 2018; ASF, 2018a.

Segundo Grossmann (1935), a princípio, o sistema da fábrica não implicava uma divisão do trabalho em processos homogêneos comparáveis, no geral, somente uniam artesãos qualificados sob um mesmo telhado. No Renascimento era este o modo de trabalho que somente foi substituído no período da Revolução Industrial com o modo fabril da nossa atualidade.

Pode-se dizer que nessa tomada de decisão consta o pensar estratégico para o aumento das fortunas das famílias dessa organização. A reportagem de Susan Keenan para *Life in Italy* (2009), relembra isso, reforçando que essas famílias já eram influentes e ricas e com o ASF aumentaram suas



fortunas. Ver Tabela 2, características do padrão de tecido originalmente realizado na cidade de Lucca e posteriormente na cidade de Florença.

Tabela 2: Tecido Filaticcio.

Tecido FILATICCIO		
	Spinone Multicolore	Composto de seda e Linho originalmente realizado na cidade de Lucca. Hoje é apenas produzido pelo ASF.
	Spinone Unito	
	Spinone Chevron	

Fonte: fotomontagem dos autores do ASF, 2018a.

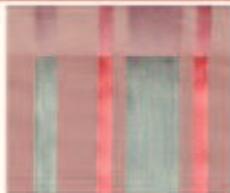
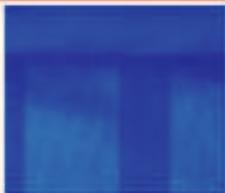
Outra estratégia identificada pelas ações dessas famílias foi o fato delas levarem suas ambições um passo adiante, como afirma Keenan (2009), em sua busca por um tecido especial. Tendo em mente a criação de tecido com percepção “mágico”, de natureza tão delicada e esplêndida em qualidade para maravilhar pessoas de grande poder. Se trata de tecido de seda luminoso que aparece nas pessoas de nobreza retratadas nas pinturas e afrescos de Masaccio, Pontorno e Piero della Francesca, atualmente reproduzíveis pelo ASF, fiéis aos tecidos e artigos originais. Ver Tabelas 3 e 4.

Tabela 3: Tecido Ermisino.

Tecido ERMISINO	
	Tecido ícone do ASF é um tipo especial de tafetá renascença feito com fios de diferentes cores, de modo a ter tons que brilhantes e fluidos como uma cascata de luz. Tecida em três pesos clássicos: <i>leggero, scempio e doppio</i> .

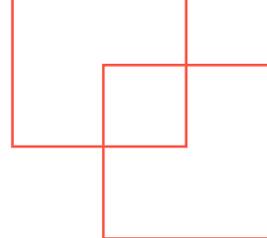
Fonte: fotomontagem dos autores do ASF, 2018b.

Tabela 4: Tecido Nemour e Tecido Leroy.

Tecido NEMOUR		Tecido LEROY	
	Realizado para homenagear o terceiro filho de Lorenzo, Il Magnifico, Giuliano de Medici, Duque de Nemours. Sec. XVI (1500).		Originalmente encomendado por Maria de Medici, foi nomeado para o rei da França. Foi famoso em todo o mundo pela sumptuosidade.

Fonte: ASF, 2018 b.

Nesse pensamento, de fortuna e prestígio, o Conde Emilio Pucci aplicou a estratégia de adquirir, comprando das outras famílias, a quota



majoritária do ASF, e assim, dedicou-se ao ramo costureiro com a sua visão moderna e amor pela tradição. Sua próxima estratégia foi realizar a decoração do seu próprio palácio, Palazzo Pucci, com os tecidos produzidos pelo ASF que foi visitado pela elite da Europa e pela aristocracia da moda. Isso trouxe uma atenção renovada para a oficina centenária, trazendo-lhe muitos clientes ilustres. Assim foi possível continuar com a produção e criação de tecidos requintados e delicados incluindo brocados (Tabela 5), damascos (Tabela 6), lampas (Tabela 7), e tafetás (ermisino) ademais de raso (Tabela 8) e Saia Fiorentina (Tabela 9). Outra estratégia, seguindo a tradição das famílias participantes da produção de tecidos, foi a criação de seu padrão geométrico vinculado ao seu nome para a produção têxtil no ASF. Assim se apresentam o padrão da Família Pucci e da família Ricci (Tabela 5).

Tabela 5: Tecido Broccat.



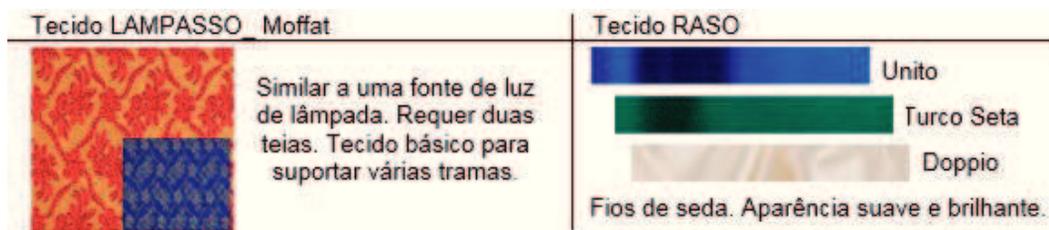
Fonte: ASF, 2018a.

Tabela 6: Tecido Damaschi.



Fonte: ASF, 2018a.

Tabela 7: Tecido Lampasso e Tecido Raso.



Fonte: fotomontagem dos autores do ASF, 2018 a.

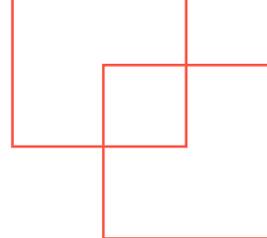
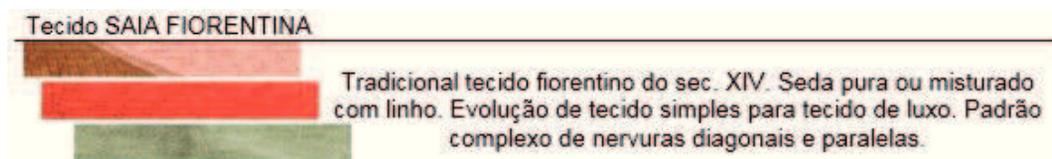


Tabela 8: Tecido Saia Fiorentina.



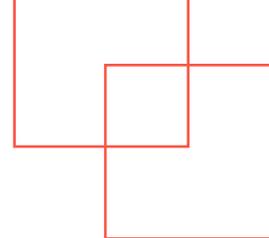
Fonte: fotomontagem dos autores do ASF, 2018 a.

De acordo com o ASF, foi originalmente destinado a agradecer as famílias nobres e seus palácios. No entanto, as sedas lustrosas encontraram a admiração de todos que vieram sobre elas, tais como Estocolmo, Copenhague e Kremlin, cuidadosamente criados para quartos, capela de palácio, enxoval e novo nascimento.

**Outra estratégia identificada se deve a tendência da moda italiana de unir arte com moda.** Estas uniões adicionam valor agregado, e transmitem o aumento da percepção das qualidades da marca da moda e do trabalho de Leonardo da Vinci no projeto de equipamento para fiação de seda, tornando a seleção do produto SR predileta e memorável entre as concorrentes. Nos estudos de Rumschinsky (2009), sobre a influência da publicidade com uso de personagens famosos, afirma que o indivíduo faz associação da imagem de celebridade (comportamento, estilo, pensamentos) com o produto anunciado. Desse modo reduz o tempo de reconhecimento da mensagem do produto publicitado, pois as características do famoso que são previamente conhecidas, induz em conhecer o objeto de venda e a predispor-lo a desejar, até pagar a mais em relação a outros concorrentes. Mensagem clara do *Made in Italy* de inovação, legado histórico, exclusividade, arte e qualidade.

Para Barthes (1964), os signos da publicidade são intencionais, por isso, claramente definidos, ou compreendidos. De acordo com Penn (2003), a intenção é de promover a fama e as vendas do produto. Dar a ideia de ser produto destinado a indivíduos que desejam viver o estilo italiano. A estratégia do SR é passar diversas mensagens de valorização do *Made in Italy* através do ASF e o projeto de Leonardo da Vinci, de seu estabelecimento e do legado da cultura italiana que faz parte da tendência do binômio arte-moda.

Stefano Ricci com seu Antico Setificio Fiorentino responde às características do produto da moda de luxo proposta pelos autores (Dubois, Laurent e Czellar, 2001) pelos seguintes requisitos: excelente qualidade, alto apreço, a unidade e a raridade, estética relevante, tradição, caráter supérfluo; é dizer o produto não responde à necessidade primária, e seu



valor não deriva de componentes funcionais, mas a própria satisfação de benefícios de outra natureza.

Esse público, amante da cultura italiana, reconhece e deseja obter o “estilo” italiano, ser reconhecido e celebrado em todo o mundo. Sem dúvida sinônimo de elegância e refinamento, de saber viver e brincar com a liberdade e criatividade de espírito, de acordo com a época (Colombo et al., 2013). O mesmo confirma Soldo (2013) em dizer que a Itália é um país reconhecido como o mais famoso e apreciado do mundo pela sua beleza, criatividade e elegância de seus produtos. No entanto, Alessi (2014) chama a atenção sobre o design italiano da atualidade, quanto a criatividade já não ser apenas bela e poética, senão também estratégica e decisiva. Como foi visto nas estratégias identificadas ao longo das administrações do ASF. Nessa perspectiva, a moda é um sistema de signos que comunica o que se pensa do mundo. (Barthes, 2003). Neste caso, viver o estilo italiano.

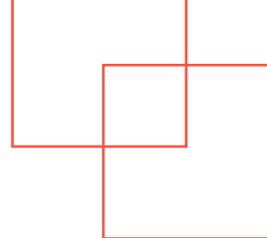
## 4 Conclusões, reflexões e sugestões

“A autenticidade da marca afeta positivamente a qualidade do relacionamento da marca, o que, por sua vez, influencia positivamente as intenções comportamentais dos consumidores” (Schroeder, 2017)

Para Stefano Ricci a empresa teve rumos de sucesso graças à união familiar, especialmente com seus filhos Niccolò e Filippo que ganharam experiência laboral em *marketing* adquiridos em loja de departamento, segundo ele no jornal *Nuovo Magazine* (2017).

Com essa informação, associada a imagem do uso do projeto de Leonardo da Vinci na fiação de seda para os tecidos produzidos pelo seu ASF, demonstra a aplicação da estratégia do *marketing* em unir arte e moda. No sentido de referenciar o nome de um grande mestre do período do Renascimento Italiano, conhecido internacionalmente pela sua exigência por perfeição e qualidade de seus trabalhos, o que denota a mensagem a transmitir em toda a gama dos produtos do Antico Setificio Fiorentino de propriedade de Stefano Ricci.

Como foi visto, nas imagens apresentadas, a empresa de SR utilizou também das estratégias de valorizar a cultura italiana, não somente por ter em pleno funcionamento o projeto do orditoio de Leonardo da Vinci, mas por ter compromisso social em participar da restauração e manutenção do patrimônio histórico italiano, tais como a iluminação do Ponte Vecchio, e o restauro de palácios antigos da toscana, além de incluir nas



suas coleções os símbolos da cultura italiana como o automobilismo, a elegância do vestir, a inovação através de novos padrões de design de superfície, combinações de tecidos e cortes diferenciados.

A ideia de associar a arte, como o exemplo do ASF com Leonardo da Vinci, *Made in Italy*, responde o que os autores afirmam sobre a moda italiana, tais como de Tartaglia e Marinozzi (2006), quando informam que a criação de produto de moda, das grandes marcas de luxo italianas consideradas, são nascidos das criações estilísticas/designer, e não no estudo de uma exigência de consumidor. Inclusive apontam que o produto muda em constantes publicidades, o seu ponto de retorno é o oposto: desaparece o efeito de raridade. Isto é confirmado pelo estudo do sociólogo Erner “a economia do consumo se reorganiza basicamente pela sedução e a caducidade acelerada das coisas. O gosto pelas novidades faz com que os produtos se descartem rapidamente para novas formas” (Erner, 2010, p.180). Lema já usado no tempo do renascimento italiano, segundo informa o Istituto de Beni Culturali (2005).

Por conseguinte, se entende a necessidade de observar o entorno de onde o designer, engenheiro, comercialista e comunicador propõem suas ideias para que tenha sucesso de venda para o público desejado. Neste estudo, ficou claro a necessidade de escolher as mensagens certas para promover produtos, relacionando um artista célebre, um estilo de viver, conhecido e desejado por muitos, com o perfil do público que se pretende adquirir.

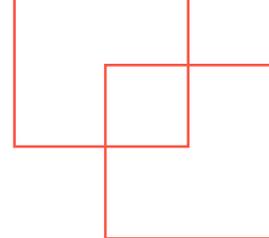
## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o financiamento da pesquisa internacional CAPES/CsF Brasil, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Programa Ciência sem Fronteiras; ao apoio das universidades, à BNM e a equipe do Antico Seitificio Fiorentino. Os revisores anônimos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALESSI, Chiara. **Dopo gli anni Zero**: il nuovo design italiano. Roma: Editori Laterza, 2014.

ASF-ANTICO SETIFICIO FIORENTINO. **Tessutti**. Disponível em: <<http://anticosetificiofiorentino.com/textiles/>>. Acesso em: 17 jul. 2018a.



ASF-ANTICO SETIFICIO FIORENTINO. **In the name of Leonardo**. Disponível em: <<http://anticosetificiofiorentino.com/in-the-name-of-leonardo/>>. Acesso em: 17 jul. 2018b.

AVRVM. **Pitti Uomo 90**. Disponível em: < <http://www.avrvm.it/pitti-uomo-90-2/>>. Acesso em 27 mai. 2018.

BARTHES, Roland. **The Rhetoric of the Image**: Image, Musica, Text [trans. S. Heath, 1977]. London: Fontana, 1964.

BARTHES, Roland. **De las joyas a la bisuteria**. El sistema de la moda y otros escritos. Buenos Aires: Paidós, 2003.

COLOMBO, Paul y CABALLOS, Alberto; MORA, Emanuela. **Redactores de belleza - Art Crafts de la moda italiana**. Venecia: Marsilio Publishers, 2013.

BECKER, Howard. **Art worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982.

DUBOIS, B., LAURENT, G., CZELLAR, S. Consumer rapport top luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. **Working Paper Series**: 7, 36, Paris, 2001.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las tendencias**. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 2010.

FRITZ, Kristine; SCHOENMUELLER, Verena; BRUHN, Manfred. Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. **European Journal of Marketing**, Vol.51 (2), pp. 324-348, 2017.

GIUMELLI, Riccardo. The Meaning of the Made in Italy. Changes in a changing World. **Revista ISR \_Italian Sociological Review**, Vol 6, n.2, p. 241-263, 2016.

GROSSMANN, Henryk." **Die Gesellschaftlichen Grunlagen der mechanistischen Philosophie und die Manufaktur<sup>a</sup>, Zeitschrift fur Sozialforschung vol. 4, 2**, p. 161-231, (1935) (Libraries Fèlix Alcan, Paris). Traducido al ingles en H. Grossmann (1987)" The Social Foundations of Mechanistic Philosophy and Manufacture". Science in Context, I, I, 129-180. Trad. Gabriella Shalit.

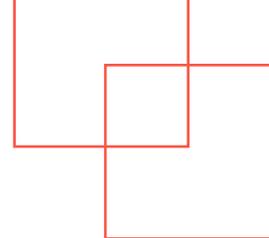
ISTITUTO BENI CULTURALI. **Il Filo della storia**. Emilia Romagna: CLUEB Editrice Bologna, 2005

LEONARDO DA VINCI. **Códice Madrid**. Manuscrito, 1503-1505.

MDT- MUSEO DEL TESSUTO. **Collezioni**. Disponível em: < <http://www.museodeltessuto.it/museo/collezioni/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

MELUCCI, A. **Passaggio d'epoca**. Milano: Feltrinelli, 1998.

PISCITELLI, A. M. Moda y sociedad. En: Balzano Silvia (compiladora). **De la nueva cuestión social al cuidado y a la sociabilidad**. Buenos Aires: EDUCA, 2011.



RUMSCHISKY TERMINIELLO, Ana María. **El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria: un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda.** 2009. Tese (Doutorado). Universidade Complutense de Madri, Madri, Espanha.

SCHROEDER, Jonathan. Corporate branding in perspective: a typology. **European Journal of Marketing**, Vol.51 (9/10), pp. 1522-1529, 2017.

SILVESTRINI, Iolanda. **Seta, oro e argento:** Lussuose vesti e magnifici apparati dal Rinascimento all'Impero. Pagina 98-99. Org. ISTITUTO BENI CULTURALI. Il Filo della storia. Emilia Romagna: CLUEB Editrice Bologna, 2005.

STEFANO RICCI. **Stefano Ricci.** Disponível em: < <http://www.stefanoricci.it>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

SWANJ, Kunal; MILNE, George; MILLER, Elizabeth. The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. **Journal of Business Research**, Vol.95, pp. 408-416, 2019.

TARTAGLIA, Annamaria; MARINOZZI, Gian. **Il lusso...magia e marketing. Presente e futuro del superfluo indispensabile.** Milano: Franco Angeli, 2006.

TIRABOSCHI, Giampiero. **Giovan Battista Moroni. L'uomo e l'artista.** Bergamo: Tera Mata, 2016.

TUR-VINES, Victoria. **Estrategia Creativa y Conceptualización.** Material de Clase. Alicante: Universidad Alicante España, 2015.

## **Yazmin Pamela da Silva Moroni**

Doutoranda em Sociologia pela Universidad Católica Argentina (UCA) e mestrado em Estudos estratégicos pela Universidad de la Defensa Nacional (UNDEF) de Buenos Aires, Argentina. Graduação em Comercio Exterior pela Universidade FEEVALE de Novo Hamburgo, Brasil. Docente universitária em cursos de graduação e pós-graduação. Artigos multidisciplinares em comercio, sociologia e design. Palestras sobre estratégia e instrumentos de estímulo criativo. Pesquisa sobre LEONARDO DA VINCI, CRIATIVIDADE ESTRATÉGICA e SOCIOLOGIA.

## **Janaina Luisa da Silva Moroni**

Possui graduação em Design, pela Universidade Luterana do Brasil (2001), MBA - Master of Business Administration em Gestão Educacional pela mesma universidade (2005); M.Sc. mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2008). Docente universitária em design. Atualmente BOLSISTA de DOUTORADO CAPES/CsF. Publicações, com uma premiada, sobre LEONARDO DA VINCI E CRIATIVIDADE.

## **Edval Rodrigues de Viveiros**

Doutor e Mestre em Educação para a Ciência, realizado na UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Doutorado Sanduíche no Exterior, na Université Paris 8 /Laboratoire Paragraphe (Vincennes Saint-Denis). Pesquisa sobre conceitualização, semiótica e cognição. Docente universitário nos cursos de Engenharia Elétrica, Meatrônica, Mecânica, Bioprocessos, Computação e Civil do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, UNISALESIANO.

Recebido em: setembro, 2018.

Aceito em: agosto, 2019.