

## **Modapalavra E-periódico**

### **FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor**

#### **Luiz Salomão Ribas Gomez**

Graduado em Desenho Industrial pela PUC-PR (1990), mestrado (2000) e doutorado (2004) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa, realizou Pos-Doc junto ao UNIDCOM – IADE – Lisboa (2009) Atualmente é professor adjunto 3 da Universidade Federal de Santa Catarina.

#### **Magali Olhats**

Graduada em International Corporate Communications e International Business Administration pela American University of Paris (AUP) (2009). Atualmente mestranda em Gestão Estratégica de Design Gráfico na Universidade Federal de Santa Catarina.

#### **Claudia Pólo**

Graduada em Desenho Industrial, Universidade Estadual de São Paulo, Bauru; Mestrado (2010) em Gestão Estratégica de Design Gráfico na UFSC. Atualmente atua como Designer e Diretora de Arte.

#### **Resumo**

Este artigo objetiva apresentar as bases que defendam a necessidade de *Branding* de Moda. Através de uma revisão das origens das decisões do consumidor, orientadas pelas marcas e as ligações emocionais que elas criam com o consumidor, chega-se a uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação através de *Branding*. Empresas de moda devem abandonar a visão tradicional de consolidar a marca através da mera sistematização uma linguagem visual e se preocupar em criar discursos, posturas e elementos materiais.

#### **Abstract**

This article aims to provide basis for the increasing necessity of Fashion Branding. Through a comprehensive look into the origins of consumer decisions, guided by brands and the emotional ties they create with their consumers, one finds an alternative to traditional means

### **Modapalavra E-periódico**

of communication. Fashion companies should abandon traditional views of consolidating a brand through mere systematization of a visual language and rather concentrate in creating discourses, postures, and material elements that will captivate the consumer.

### **Introdução**

Todas as épocas podem ser estudadas tendo por base características próprias que as diferenciam das passadas e, naturalmente, das futuras. Todos os momentos ou correntes particularmente significativas, na medida em que introduzem um novo modo *ver*, de *pensar* ou de *fazer*, geram uma variedade de fenômenos, mais ou menos coerentes, que, no seu conjunto, configuram esse todo característico, essa realidade altamente complexa a que é chamada cultura (COSTA, 1994). Toda a cultura é um composto de idéias, de valores, de comportamentos, sempre em movimento, num processo constante de evolução (CARAYANNIS, 2003; FULLER, 1981). Toda esta dinâmica é suportada pela inovação (COATES, 2000) fruto, por sua vez, da criatividade (DASGUPTA, 2003; HARGADON, 2004).

A emergência das diferentes concepções e práticas de design ao longo do tempo deve ser perspectivada dentro desta dinâmica evolutiva. Tal fato, faz com que ser capaz de criar algo de novo sem, no entanto, pôr em causa os valores e as expressões culturais que garantem os laços afetivos e emocionais entre a sociedade e a realidade construída seja um dos grandes desafios dos designers.

A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes. Funciona como um indicador de procedência e qualidade, influenciando na decisão de compra.

No domínio do design de marcas é importante perceber que atualmente o mundo passa por um momento delicado onde as marcas alcançam valores financeiros muitas vezes maior que o valor tangível - máquinas, equipamentos, instalações, estoques, etc. - das empresas. Torna-se importante, por isso, saber se esse valor da marca é realmente algo real ou não passa de especulação por parte dos investidores e dos gestores das empresas. A “bolha das marcas”, como descrevem Gezerma e Lebar (2008), pode estar prestes a explodir e causar uma das maiores crises dentro das bolsas mundiais de negócios. Desde a famosa sexta-feira Marlboro

### **Modapalavra E-periódico**

que as marcas não passam por uma crise financeira iminente como a que acontece atualmente. Gezerma e Lebar (2008) justificam a nova visão do consumidor que, ainda com medo dos efeitos da crise imobiliária Americana de 2008, tem tomado mais cuidados com seus gastos e investimentos financeiros, dando mais importância à economia do que à satisfação emocional na hora da decisão de compra.

O mercado da moda tem suas particularidades, e muito além dos modismos, que muitas vezes está fadada sua interpretação, apresenta-se como um fenômeno sociocultural em que todos os indivíduos participam, em menor ou maior grau. Os últimos vinte anos têm sido marcados pela sociedade do hiperconsumo, caracterizado pelo hedonismo e pelo gosto de mudança, “quando o desejo de ‘moda’ ultrapassou a esfera da indumentária”, como afirma Lipovetsky (2007, p. 38). Nesse contexto, as marcas de moda buscam transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto. O atual entusiasmo pelas marcas é resultado não apenas de novas maneiras de consumir, “mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e distribuir” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65). Como a imagem de marca é formada pela interpretação dos conceitos expressos pela empresa, e sua identidade visual é difundida em peças gráficas comunicacionais, sua construção envolve ações estratégicas de áreas integradas. Conforme Kotler (TYBOUT; CALKINS, 2006), *branding* é fazer promessa ao cliente sobre como ‘experienciar’ uma marca, como “vivê-la”. E o modo como essa promessa chegará ao cliente fará parte da estratégia utilizada pela empresa. Wheeler (2008, p. 44) declara que:

A estratégia de marca é construída a partir de uma visão, está alinhada com a estratégia de marketing, emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor. A estratégia de marca define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor que é única.

Como tornar ou manter uma marca irresistível? Esse é o principal desafio na criação das marcas na atualidade. Na realidade, tal criação irresistível só acontece se a ação for no cerne da marca e através da inovação. José Eduardo Carvalho (2009) demonstra que toda compra é emocional, independentemente do seu valor. Sendo assim o cerne da marca ou, como já afirmava Upshaw (1997) no seu artigo de 1997, o seu ‘DNA’, precisa de uma gestão

### **Modapalavra E-periódico**

estratégica de inovação emocional constante. O ‘DNA da marca’ deve ser perene porém não imutável, tendo que ser reavaliado e/ou validado constantemente por seus *stakeholders*<sup>1</sup>.

Gerir estrategicamente a inovação passa por diversas etapas e o design deve participar em todas elas. Se a solução formal de um novo produto de design não deve ser negligenciada, o designer não pode deixar também de entender a natureza da psique humana, conhecer as técnicas de gestão e participar ativamente nas decisões que definem as estratégias de ação empresarial para que a inovação cativem os consumidores. Esta é também uma condição necessária para que uma marca não se limite a um ‘logotipo’ e seja uma – excelente – experiência de consumo, tal como afirmam Press e Cooper (2009).

Há que se considerar, ainda, que todos os contatos experienciais do público com quaisquer elementos ou eventos associados a uma marca são momentos decisivos para a composição da imagem de marca. Oficialmente, isso acontece por meio da publicidade de marca, mas há diversos momentos publicitários que não são totalmente previsíveis ou controláveis, seja pelo contato ou pelo consumo de produtos ou serviços endossados ou por quaisquer interações entre as expressões da marca e o consumidor.

É importante realçar que o consumidor não vê as estratégias nem o que está por detrás da realização da campanha, ou seja, os efeitos da publicidade apresentam um caráter parcialmente consciente. Então, é pertinente dizer que a publicidade desempenha, essencialmente, uma função conotativa, sendo o seu objetivo a ação simbólica da marca sobre o destinatário de modo a modificar eticamente o comportamento e pensamento deste.

### **Marca, Mercado e Comportamento**

“Somos peões de um jogo cujas forças não conseguimos compreender”, escreve Ariely (2008, 154) para definir o ser humano da perspectiva da economia comportamental. Para podermos tentar entender quais são os fatores que definem os processos decisórios de escolha, precisamos compreender os sentidos e as percepções. Para Martins (1999, p. 12) “entender como o cérebro elabora a percepção é a chave. O fato básico é: uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de

---

<sup>1</sup> *Stakeholder*- uma pessoa ou grupo, sem ações numa empresa, mas afetado ou com interesses nas operações dela. (Collins English Dictionary, 2011, tradução nossa)

### **Modapalavra E-periódico**

alguma maneira”. Mas estabelecer qual marca conseguirá captar a nossa atenção e nos fazer decidir por comprá-la, experimentá-la, recomendá-la, ainda é um processo de aprendizado constante. Explicar o segredo de uma marca não é fácil, e “construir uma marca é o processo mais desafiador, complexo e minucioso a que uma empresa pode se dedicar. É mais intuitivo que analítico e, na maior parte do tempo, não pode ser visto. Mas sempre pode ser sentido” Bedbury (2002, p.16).

Somos o tempo todo influenciados pelo meio que nos cerca. O pensamento ceticista considera que as coisas podem ter aparências diversas, segundo a natureza e o estado do sujeito que as percebe, e segundo as circunstâncias e a situação nas quais elas são percebidas. Isto deixa claro que nossas atitudes dependem do entorno ao qual estivermos inseridos e podemos mudar nossas decisões, com base em argumentações que nos incitem a um determinado comportamento, desde que estas sejam capazes de trabalhar com os sentidos humanos. É fato que os consumidores mudam, segundo Troiano (2009, p. 51):

“... o consumidor sempre permanecerá imerso em suas emoções quando estiver processando comportamentos de compra. Podemos esquecer qualquer possibilidade da emergência de consumidores racionais fazendo compras como se elas fossem equações matemáticas.”

A respeito disso Martins (1999, p. 24 e 25) diz que “somos ensinados que para tomar uma boa decisão é necessário fazê-la com a cabeça fria, sem o peso das emoções. Está provado, entretanto, que mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes”. “Sem pedir licença e sem aviso, as marcas deixam sinais invisíveis em nossas mentes e sorrateiramente nos conduzem quase alheios às nossas vontades para o consumo” (CAVACO 2010, p.17). Esse pensamento de Cavaco conclui que nossas decisões são embasadas em atitudes irracionais, emotivas e subjetivas aos impactos midiáticos que nos chegam. Ariely (2008) estudando aspectos da teoria comportamental nos ensina que a maioria de nós não sabe o que quer, a não ser que o veja no contexto. Não sabemos que tipo de bola de futebol queremos ter até vemos a curva feita por uma ‘jabulani<sup>®</sup>’ na falta cobrada por um certo jogador na copa do mundo de futebol.

Em pesquisas realizadas na Europa, Lindstrom (2009, p. 115) concluiu que com base em uma experiência contemplando análises da visão e olfato simultaneamente, “o *odor* ativa várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela *imagem* de um produto – até mesmo a imagem da marca daquele produto. Em suma, se você sentir o cheiro de um donut,

### **Modapalavra E-periódico**

provavelmente irá vê-lo na sua cabeça – junto com a logomarca da Dunkin Donuts”. Cavaco (2010, p. 52) também pesquisou o uso dos sentidos na recordação/lembrança de uma marca visual, quando diz que “no cérebro, a memória se dá pela associação de informações e integração dos sentidos, ou seja, na maioria dos casos, há mais de um sentido em ação” e ainda que “as palavras não tem energia alguma, a não ser que criem ou façam surgir uma imagem” [mental].

Com base nessa visão multidisciplinar que comprova o poder dos sentidos e da manutenção de um “clima” de marca para satisfazer e tornar perceptível uma marca em detrimento das demais, é que se sugere esta análise, demonstrando que o campo oferece vasto instrumento de pesquisa e grandes possibilidades científicas de entendimento do pensamento das emoções e dos processos de tomada de decisão. “O conhecimento neurocientífico, por meio do neuromarketing, de certo modo contribui para a “era do ficar”. Os consumidores têm a tendência de experimentar várias marcas sem se fidelizar a apenas uma” (Cavaco 2010, p.17).

A neurociência tem avançado muito nos últimos tempos. Graças a isso tem-se conhecido um pouco mais do cérebro humano, da sua importância para a interpretação do cotidiano e da forma de agir dos homens, mulheres e crianças. O Erro de Descartes, livro de António Damásio (2009), apresenta uma nova versão para a célebre frase “Penso logo existo”. Através de estudos em pacientes com distúrbios físicos no cérebro, Damásio analisa a atividade cerebral e conclui que as emoções e a ‘mente’ estão intimamente ligadas a todas as ‘decisões’ do ser humano, sugerindo inclusive que a razão lhes estão subordinadas. Propõe, por isso, uma nova versão para a frase de Descartes: “Existo logo penso!”

Punset (2008, p.172) afirma que “viver é muito mais fácil se tiver emoções e sentimentos”. Esta afirmação deixa claro que se a emoção tiver um papel importante dentro do cérebro humano o processo de pensar e de decidir é muito mais agradável. Mais ainda, responde a atividades cerebrais e a todas as necessidades do indivíduo, sejam elas físicas ou não. Aprender torna-se mais fácil e divertido quando acompanhado de emoções. Sendo assim, construir a inteligência dentro do cérebro humano pode ser considerada uma tarefa de duas vias em que o racional e o emocional se completam através de um processo interativo que os torna interdependentes.

Segundo a maioria dos neurocientistas (ZALTMAN, 2003), os pensamentos humanos emergem de imagens. Essas imagens são representações neurais que se formam no cérebro

### **Modapalavra E-periódico**

dos indivíduos topograficamente localizadas nos primeiros córtices sensoriais onde, segundo Damásio (2009), devem estar situados os gestores emocionais do ser humano. Emoção e razão “discutem” grande parte do tempo sobre as decisões a serem tomadas para realizar esta ou aquela tarefa, adquirir este ou aquele produto, apaixonar-se por esta ou por aquela pessoa. Pode inferir-se que essa ‘conversa’ cerebral constrói o conhecimento humano e transforma essas imagens mentais em símbolos que norteiam todo nosso processo decisório.

Segundo Wurman (1995), o ser humano recebe hoje mais informação por dia do que um homem da idade média recebia em 35 anos de vida. Graças a isso, o desenvolvimento do cérebro é, de dia para dia, maior com a sociedade a exigir tomadas de decisão cada vez mais rápidas e precisas.

A convicção de que as emoções comandam o comportamento humano, começa a generalizar-se. Na realidade, acredita-se que só depois de uma compra, feita por razões emocionais, é que as pessoas justificam as suas decisões pelo raciocínio lógico, recorrendo a argumentos racionais.

#### **Marca como distinção**

Originalmente as marcas surgiram com a função de identificar e sinalizar. O antepassado histórico das marcas modernas, conforme Mollerup (2003), surgiu da necessidade e desejo de identificação social de um indivíduo ou de um grupo. Essas primeiras equivalências da marca eram usadas como condição de identificação de três maneiras:

- **Identificação social:** quem é este ou quem diz isso;
- **Propriedade:** quem produz isso;
- **Origem:** quem fez isso.

De acordo com os momentos históricos, pode-se afirmar que, na pré-história, os caçadores gravavam marcas em suas armas para identificá-las como de sua propriedade. Os mercadores fenícios, ao levar suas mercadorias até a Inglaterra, deixaram as suas marcas em centenas de ânforas de barro encontradas em navios naufragados (MOLLERUP, 2003). Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), em 2700 a.C., artesãos já afixavam um sinal em suas criações para afirmar sua originalidade. Os autores explicam que na Grécia antiga e em Roma os mercadores usavam símbolos genéricos para designar a atividade que desenvolviam e as marcas individuais surgiram, sob a forma de selo, em aproximadamente 300 a.C. Mais de seis mil selos diferentes foram catalogados por ceramistas romanos.

### **Modapalavra E-periódico**

A extensão de propriedade industrial ao conceito de marca aparece na Europa na segunda metade do século XIX quando o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidas (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

É comum quando se pensa em marca, associá-la ao logotipo, ou simplesmente ‘logo’, imaginando que a representação gráfica seja a própria marca. Contudo, o conceito de marca vai muito além de sua representação gráfica. “O ‘logo’ não é a marca, mas uma forma particular para escrever a marca.” Martins (2006, p. 8) afirma que “é preciso deixar de lado a idéia simplista de um logotipo (ou rótulo), entendendo a marca como um sistema complexo de várias camadas, como os órgãos vitais para a sua valorização.” Kapferer (2003, p. 21) complementa que a marca não é apenas um símbolo, mas o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê esse símbolo, associado às “características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”.

A marca é a imagem, o suporte de um conjunto de experiências do consumidor efetivo e potencial. A marca organiza e estrutura as relações dos consumidores com o mercado, já que estabelece a qualidade do produto, é um seguro de qualidade do produto, um valor de autoridade, e facilita a escolha diante das ofertas (GIMENO, 2000). Martins (2006) concorda que a marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. Para o Centro de Design Português “parece lógico que, em um ato de decisão da compra ou contratação de um serviço, se procurem intuitivamente símbolos que reafirmem esta promessa de satisfação” (CENTRO DE DESIGN PORTUGUÊS, 1997, p. 115)

Como um sinal perceptível, a marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos outra marca ideal, afetiva e conceitual. Essa última resulta do conjunto de percepções do consumidor, que é decorrente do seu convívio com as estratégias de divulgação da marca e também do uso de seus produtos e serviços (PERASSI, 2001). Segundo Strunck (2007, p. 18), a marca pode ser considerada “[...] a soma intangível dos atributos; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ela é promovida” e também definida pelas “impressões dos consumidores sobre as pessoas que as usam; assim como pela sua própria experiência”.

### **Modapalavra E-periódico**

O significado de marca é uma co-criação entre empresa e cliente: o primeiro determina as informações transmitidas e o segundo as interpreta de acordo com suas vivências anteriores. O fator emocional, como já visto, é fundamental para as conexões mentais, criação de significado e memorização da experiência da marca. É a partir destes, que o consumidor define suas ações, expectativas e interesses de compra. As interpretações por parte dos clientes em relação à marca, no entanto, não podem ser controladas, nem totalmente pré-concebidas, já que cada um conecta os significados expressos pela marca de acordo com sua cultura e experiências já vivenciadas.

As informações emitidas pela marca, ao contrário, são de inteira responsabilidade da empresa. É a partir dessas informações que a organização tem capacidade de fazer o design de experiência com objetivos intencionais, e tender a compreensão do significado de marca a 100%. Afinal, “posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente; ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor” (RIES 2001, p. 16). Segundo este Al Ries, a marca deve manipular (eticamente) aquilo que já existe dentro da mente do cliente, reatando essas conexões junto às informações passadas pela marca, a fim de se criar o significado esperado.

Prahalad (2004) revela a importância de reconhecer o novo papel do consumidor e a necessidade de co-criação de valor com os consumidores, os quais deixaram de estar isolados, passivos e não informados, para estar “ligados”, serem ativos e informados. O impacto destes consumidores ativos, informados e em rede manifesta-se a vários níveis. A interação surge como a base de criação de valor. A empresa deve incentivar o desenvolvimento de ambientes de experiências inovadoras e ligações flexíveis em rede que deixem o consumidor co-construir e personalizar as suas experiências. Na perspectiva da empresa, a experiência da co-criação permite uma maior aprendizagem e *feedback* da parte dos consumidores, beneficiando das trocas e de novas idéias para a marca, os produtos e a empresa.

O conjunto dos símbolos e sinais que compõem a marca gráfica ajuda o consumidor a reconhecê-la e associá-la a uma relação emotiva. Quando consumidores escolhem uma marca, eles passam por um processo de interpretação dos seus valores, que em consequência influenciam a maneira que eles pensam, sentem e atuam (CRILLY 2008). Consequentemente, quando os consumidores têm uma experiência positiva, essa relação se manifesta pela fidelidade do cliente (KAPFERER 2003). Para manter essas relações, empresas precisam cuidar das marcas, e adaptar suas estratégias de acordo com as tendências do mercado.

### **Modapalavra E-periódico**

Assim as marcas sustentam suas personalidades e continuam relevantes, independente das mudanças no mercado.

Segundo Ridderstrale e Nordström (2004), cada marca e cada empresa representam uma tribo ou comunidade temática de consumidores. O sentido de pertença é voluntário e muda se emergir uma nova emoção. Seth Godin (2008), diz-nos que, atualmente, o poder das empresas está na sua capacidade de gerar tribos ou comunidades de pessoas que se relacionam fortemente com a Empresa. As melhores empresas serão então aquelas que sejam capazes de gerar idéias criativas que permite criar uma tribo de fãs da empresa ou da Marca, são os próprios consumidores que procuram um maior relacionamento com as Marcas (SOLOMON 2009), querem acreditar em temáticas como a sustentabilidade, o “Think Green”<sup>2</sup>, por exemplo, cabe então às empresas saber “ouvi-los”.

De acordo com Gimeno (2000), um produto de marca é um produto reconhecido que agrega valor e influi decisivamente em seu consumo, de tal maneira que os fatores de identificação e persuasão da marca estão intimamente ligados permitindo uma análise do seu aspecto econômico e comunicacional. Segundo o autor, os componentes universais da marca são:

- **Distinção:** a marca deve distinguir o produto para que ele não seja confundido com produtos concorrentes;
- **Coerência:** a permanência de uma marca no mercado depende da manutenção de uma linha de qualidade, serviço e design, para não dificultar a consolidação de sua imagem;
- **Notoriedade:** uma marca depende de conhecimento e reconhecimento público.

Para Martins (2006), as marcas tornaram-se um fator decisivo de sucesso para todas as organizações e ganharam a posição de maior patrimônio que uma empresa possui. O autor esclarece que a marca é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, evidencia que ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. Keller (2006, p. 8) complementa que as marcas são “[...] ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas

---

<sup>2</sup> Think Green – preocupado com a conservação dos recursos naturais do mundo e a melhoria do meio ambiente. (Collins English Dictionary, 2011, tradução nossa)

## **Modapalavra E-periódico**

futuras constantes.”.

Como ativos, as marcas passaram a ser tão importantes que começaram a ter valor econômico próprio. Esse valor é calculado por empresas especializadas que desenvolvem vários processos para estabelecer um ranking. A metodologia é complexa e sofisticada e tem como objetivo medir a capacidade de um nome para gerar lucros. Não existe um critério único para se avaliar marcas, assim, vários rankings são divulgados anualmente. A valorização das marcas é crescente a cada ano. Em apenas nove anos, a marca Louis Vuitton triplicou de valor; em 2010, a Interbrand, avaliou a marca em 21,8 bilhões de dólares, comparado a 7 bilhões em 2001. Em 2009, A Chanel foi avaliada em 6 bilhões e a Rolex em 4,6 bilhões de dólares (INTERBRAND).

O estudo da Interbrand demonstra que as marcas criam valor (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007) e, para Aaker (1998), o valor da marca, antes de estar relacionado ao valor de seus ativos, deve estar presente na mente dos consumidores – valor este que leva a uma recompensa para a marca, traduzida em lucros, vendas e dividendos na Bolsa de Valores. Esse valor na mente dos consumidores é criado pela marca através de suas expressões (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007; STRUNCK, 2007).

### **A Marca e suas Expressões**

Perassi (2001, p. 21) explica que a marca é um “termo complexo, com significado polissêmico e multiforme”, que utiliza diversos modos de expressão, sejam linguísticos, visuais, sonoros ou outros. Para o autor, a diversidade de interpretações sobre uma marca é decorrente dos seus diferentes modos de expressão, que podem ser:

- um sinal visual ou sonoro, uma forma, figura ou imagem, que se apresentam como substância perceptiva, estruturada e destacada do meio: um som, um nome, uma forma geométrica ou orgânica, além de outras possibilidades;
- uma representação figurativa ou linguística constituída a partir da estruturação de uma substância perceptiva, configurando elementos da natureza ou objetos culturais já conhecidos como: um guarda-chuva, um cavalo, uma estrela, etc.
- um conceito sedimentado na sensibilidade e no imaginário coletivo, a partir do conjunto de percepções sobre o desempenho de algo ou de alguém, que motiva a distinção de uma identidade para uma pessoa ou instituição: “A seriedade é a marca de sua personalidade.”

### **Modapalavra E-periódico**

Para Aaker (1998, p. 10, grifo nosso) “a marca é identificada pelo **nome** e, frequentemente, por um **símbolo** e também por um *slogan*”. Keller (2006) concorda com Aaker quanto aos elementos: **nome, logo, símbolo e slogan** e, acrescenta, *jingle* e **embalagem**. Para o autor, o nome da marca é sua parte verbal, aquela que se pronuncia, e logotipo é um símbolo, ou desenho pictórico, constituído para representar a marca nominal. Logos e outros símbolos (como o cavalo da Ferrari) não são verbalizáveis, mas nem por isso são menos associados às marcas. Strunck (2007) estabelece quatro elementos principais, que são: **logotipo, símbolo, cores padrão e alfabeto padrão**. Sendo, o logotipo, a particularização da escrita de um nome; símbolo, um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço; cores padrão, um conjunto de cores intrinsecamente relacionadas à empresa que representam; e alfabeto padrão, uma família tipográfica utilizada para escrever todas as informações complementares.

Chevalier e Mazzalovo (2007, 2008) reconhecem diversos sinais de uma marca e além do **nome, logo e slogan** citam: **cores, sons** e outros elementos (que pode ser um formato peculiar, citando como exemplo o formato triangular do chocolate Toblerone, que é marca tridimensional registrada). Segundo os autores, o nome constitui o primeiro sinal de reconhecimento de uma marca. Para os produtos de luxo, o primeiro nome, por identificar o criador, geralmente permanece como parte indispensável da excelência da marca. Quanto ao ‘logo’, sua disseminação em todos os registros da comunicação, constitui uma maneira simples para universalizar a representação da marca. Principalmente no universo de marcas de luxo, os autores esclarecem que os ‘logos’ “são sinais concretos de um valor agregado”.

O logotipo “[...] é uma ferramenta poderosa para expressar a ética da marca e é a manifestação mais comumente usada pela marca de luxo” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008, p. 274, tradução nossa).

O uso do logotipo nos produtos é evidenciado até mesmo em um batom, como pode-se observar na marca Dolce & Gabbana, com as letras ‘D’ e ‘G’ impressas no próprio produto, conforme ilustrado na Figura 1.

### Modapalavra E-periódico



Figura 1: Batom Dolce & Gabbana. Fonte: Polo (2010)

Miuccia Prada (in: THOMAS, 2008, p. 248, tradução nossa) ressalta a importância do logotipo, dizendo que é totalmente impossível eliminá-lo, ou seja, uma marca de luxo não pode sobreviver sem um 'logo'. “O reconhecimento da marca é demasiadamente importante. Quanto maior o seu desejo de expansão, maior a necessidade de usar o logotipo.”

Seja através de nomes, logos, cores, sons ou outros elementos, os sinais de uma marca precisam ser identificáveis, expressivos e fáceis de lembrar. Tem que comunicar uma mensagem de pertencimento à marca e também aos seus valores e ao seu universo. Essa comunicação integrada é o que distingue uma marca que projeta significado. Perassi (2001, p. 25) concorda que “em todas as formas de expressão da marca é interessante inserir peculiaridades perceptivas que a tornem distintas das demais”. E explica que “além de cumprir as funções de distinguir e identificar uma instituição, empresa ou produto, o ato de percepção da marca também induz à produção de uma síntese mental, que constitui a imagem de marca na mente do consumidor”. Chevalier e Mazzalovo (2007) concordam que o nome de uma marca ou o seu logotipo constitui uma parte visível importante de uma realidade complexa. Para os autores, o nome e logotipo proporcionam a mediação entre os valores essenciais de uma empresa – sua identidade – e as percepções que os consumidores possuem dela – sua ‘imagem’.

### Imagem e Identidade de Marca

O sucesso das marcas, para Aaker e Joachimsthaler (2007), está diretamente relacionado à criação da imagem e da personalidade, auxiliando na percepção do consumidor de que os atributos que se aspira estão fortemente associados à marca. Tais atributos podem ser reais e objetivos (como qualidade e relação custo/benefício) ou emocionais e abstratos (como status, juventude, entre outros). A personalidade da marca é resultado de suas características reais, ressaltadas e comunicadas para os consumidores através de propaganda,

### **Modapalavra E-periódico**

design, embalagem, distribuição, etc.. A imagem de marca, segundo Perassi (2001) formula uma síntese mental que conjuga elementos tangíveis (perceptíveis) e intangíveis (sentimentos, idéias e conceitos), os quais emergem do sistema constituído pelas relações de divulgações, ações de interação ou comercialização e uso de produtos e serviços de uma empresa. Martins (2006, p. 227) afirma que “a tendência na maior parte das categorias é de que a imagem de marca seja cada vez mais relevante para as empresas e os consumidores.”

Kapferer (2003) explica que a imagem da marca é um conceito de recepção. Trata-se de como o público recebe e decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e comunicações emitidos pela marca. A identidade de marca é um conceito de emissão. É o sentido, a concepção que a marca tem de si mesma. A identidade precede a imagem, antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar.

As diferenças entre imagem e identidade de marca são apresentadas por Brandt e Johnson (1997) na Figura 2:

IMAGEM DE MARCA	IDENTIDADE DE MARCA
APARÊNCIA	SUBSTÂNCIA
MAIS DO LADO DOS RECEPTORES	MAIS DO LADO DOS REMETENTES
PASSIVA	ATIVA
REFLETE QUALIDADES SUPERFICIAIS	REFLETE QUALIDADE DURADOURA
OLHAR NO PASSADO	OLHAR NO FUTURO
TÁTICA	ESTRATÉGIA
ASSOCIAÇÕES JÁ REALIZADAS	ASSOCIAÇÕES A SEREM REALIZADAS

Figura 2: Diferenças entre imagem e identidade de marca

Fonte: Adaptado a partir de Brandt e Johnson (1997)

A marca expressa sua identidade por meio de manifestações variadas – seus produtos, sua comunicação, o comportamento das pessoas que operam em nome da companhia, dentro e fora dela. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), para constituir uma boa identidade de marca, todos os envolvidos em uma empresa devem assimilar seus princípios e objetivos. A identidade de marca precisa orientar um esforço de comunicação interna também. Os funcionários e parceiros precisam estar sincronizados no mesmo ritmo. Para os autores, “quando a identidade de marca deixa de possuir consenso e clareza, é improvável que seja realizada.”

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 49) ressaltam a importância da identidade para o sucesso afirmando que “uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa.”

### **Modapalavra E-periódico**

Gobé (2002, p. 212) concorda e complementa, “se a identidade de uma marca não for bem definida, pode-se obter visibilidade, mas nenhuma personalidade.”

Kapferer (2003) acredita que se pode definir a identidade de uma marca por um prisma de seis lados, conforme apresentado na figura a seguir. Esse mesmo prisma também é utilizado pelos autores Chevalier e Mazzalovo (2007). São seis facetas que formam um todo estruturado em que o conteúdo de uma faceta ecoa para outra:

1- Uma marca é algo ‘físico’, um conjunto de características objetivas que se sobressaem (vêm imediatamente à mente quando a marca é citada). O aspecto físico está na base da marca, sendo seu valor agregado tangível.

2- Uma marca tem uma ‘personalidade’. Sua maneira de se comunicar deixa transparecer que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar uma marca a uma pessoa.

3- A marca é um universo cultural. A faceta cultural é essencial e é aquela dos princípios fundamentais que governam a marca em suas manifestações (produtos e comunicações).

4- A marca é uma relação. Mais essenciais para as marcas de serviços e também as bandeiras, muitas vezes existe uma relação de troca entre as pessoas.

5- A marca é um reflexo. Pela sedimentação obtida pela comunicação e por seus produtos mais marcantes, a marca sempre desenvolve um reflexo, uma imagem do comprador ou do usuário, ao qual ela parece se endereçar. Uma marca deve gerar seu reflexo e esse deve sempre valorizar seus clientes.

6- A marca é uma mentalização. Através do consumo de certas marcas, os clientes desenvolvem certo tipo de relação com eles mesmos, a marca é o seu espelho interno.

## Modapalavra E-periódico

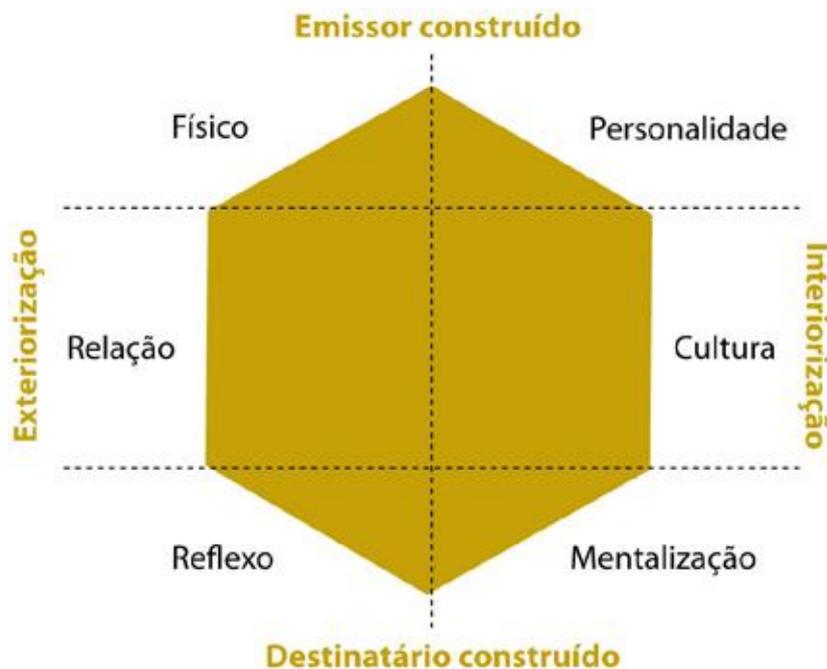


Figura 3: Prisma de identidade da marca. Fonte: Kapferer (2003)

Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 236) “todas as marcas que obtêm sucesso possuem uma identidade bem gerenciada.” Para Strunck (2007, p. 17), a personalidade da marca “é forjada através de suas ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social.” Trabalhar sobre a identidade de uma marca em geral e, mais precisamente, sobre a identidade de uma marca de luxo, é buscar “as invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças, a inovação, para apreender-lhes o sentido” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 142)

### Branding

A origem da palavra *branding*, que não possui tradução em português, provém do verbo em inglês ‘*to brand*’ que significa marcar. Advém do hábito de marcar bois, cabras, cavalos e ovelhas. Referências a este hábito foram encontradas em imagens de bois ‘marcados’ com hieróglifos em 3000 a.C. Em 1346 (durante a Guerra dos Cem Anos), os cavalos ingleses eram identificados com uma marca imperial, depois conhecida como a marca do rei. Nos Estados Unidos, esta prática foi inspirada por interesses comerciais e as marcas eram registradas no Livro de Marcas do Estado. Regras foram desenvolvidas a fim de especificar como e onde os animais deveriam ser marcados e como as marcas seriam descritas verbalmente (MOLLERUP, 1998).

Na contemporaneidade, *branding* é a implementação de um planejamento de mercado

### **Modapalavra E-periódico**

que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado. Kotler afirma que o *branding* está totalmente relacionado a criar diferenças, dotando produtos e serviços com o valor de uma marca. Para Martins (2006), *branding* é:

o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 226)

Um trabalho contínuo de administração e divulgação gera uma boa imagem da marca, que pode garantir um valor afetivo e financeiro para tudo o que está ligado à marca (PERASSI, 2001). Esses valores tangíveis e intangíveis são denominados, principalmente por Aaker (1998), como *brand equity*. O conceito básico é do valor que a marca agrega ao produto. Também na definição da American Marketing Association – AMA, *brand equity* é o conjunto total de ativos tangíveis e intangíveis que dá à empresa uma vantagem competitiva.

Para Martins (2006), o gerenciamento de marcas é um dos principais desafios da gestão empresarial. Nesse sentido, as ações de *Branding* envolvem diversas áreas, como administração, marketing, publicidade e design. O *Branding*, como uma atividade de caráter interdisciplinar, vem sendo adotado pelos designers e está ligado a todo o processo de construção de identidade de um produto, empresa ou instituição. Apoiado nos conceitos mais amplos, como o de DNA de marca, e por informações obtidas de outros profissionais como os de comunicação e os de marketing, é muito provável que uma marca bem trabalhada consiga construir um conceito comercial afetivo com seu consumidor ou pretense consumidor, não importando se é de um produto, um serviço ou qualquer outra coisa, de custo elevado ou não.

### **Branding de Moda**

Considerando que os três pilares principais do sistema da Moda podem ser visto como efemeridade, esteticismo e individualismo, não é possível identificar atualmente uma metodologia de *branding* consolidada, que se proponha a resolver a principal questão do sistema da Moda: a nova concepção do tempo.

Se a partir do advento da Moda propriamente dita existiam as renovações das roupas a cada estação (LIPOVETSKY 1989), a noção de tempo atual que obedece a lógica da simultaneidade não permite que se espere às mudanças de estação para a renovação dos conceitos (CASTILHO 2004). Esta mesma noção de “tempo zero” que exige uma

### **Modapalavra E-periódico**

metodologia de gestão de marcas atípica às tradicionais, é responsável pela característica eclética do sistema da Moda (CASTILHO 2004) que vai ao encontro da tendência da co-criação citada por Boyett (2003) e implica em uma abordagem de comunicação entre a marca e o consumidor de uma forma também não convencional.

Um dos grandes mitos acerca da gestão de marcas tradicional é que a propaganda é capaz de solucionar todos os problemas relativos ao posicionamento e percepção da marca frente ao mercado e principalmente frente aos consumidores (WEILBACHER 1994), fazendo com que os métodos de branding convencionais estejam intimamente ligados a utilização destas ferramentas da publicidade e propaganda.

Na evolução dos conceitos e metodologias de *branding* muitos gerentes de marca constataram através da análise da evolução de marcas européias como a BodyShop, Cadbury e HugoBoss que “a comunicação por meio da mídia de massa tradicional tem sido ineficaz, ineficiente e dispendiosa”<sup>3</sup> (JOACHIMSTHALER; AAKER, 1997, p.1). Desta forma publicidade passa a ser considerada uma ferramenta válida para o apoio da construção de qualquer marca, mas de forma alguma deve ser a sua única via de divulgação (MARTINS 2006).

Em um contexto ainda mais elaborado, o programa de comunicação de *branding* de moda deve respeitar a concepção de tempo zero típica da sociedade atual, fazendo com que o indivíduo receba as mensagens da marca através das mais variadas mídias – transmissões *on-line*, publicações digitais e impressas, TV, etc.. Mais importante do que atingir o consumidor com a maior variedade de mídias de comunicação unilateral possível, este pacote de ações deve ter como objetivo a máxima incorporação do consumidor no processo de construção da marca, através da geração de experiências mais amplas relacionadas à utilização do produto.

A marca de roupas alemã Hugo Boss mesmo sendo reconhecida pela qualidade de suas peças só atingiu o status de marca exclusiva após o patrocínio de eventos esportivos e culturais ligados à imagem que almejava; a Adidas fortaleceu a relação com seus consumidores após a promoção de chamados “programas de cultura urbana” ligados a esportes urbanos, música e dança; a Virgin Records mostrou sua característica inovadora e pioneira ao ser a primeira loja virtual do ramo.

---

<sup>3</sup> ...that communication through traditional mass media has been ineffective, inefficient, and costly.  
(tradução nossa)

### **Modapalavra E-periódico**

O sucesso das abordagens utilizadas pela Hugo Boss, Adidas ou pela Virgin (entre outras marcas que seguiram este caminho) é relativo ao fato de que, para que o consumidor realmente viva o conceito da marca e gere uma experiência marcante para a construção de sua personalidade, ele deve ser estimulado através de mais de um de seus sentidos simultaneamente (ROBERTS 2005). Desta forma o conceito da marca passa a gerar associações ligadas não somente à visão, mas também ao olfato, tato, audição e paladar. Esta nova abordagem em relação às ações de comunicação entre a marca e o consumidor segue as tendências das novas metodologias de *branding*, transformando a estratégia da marca na estratégia empresarial.

Se no passado estas empresas se sentiram “obrigadas” a optar pelo uso de mídias alternativas na construção de suas marcas pela falta de fundos suficientes ou sentimento de impotência frente as grandes campanhas publicitárias, hoje estas ações de *branding* relativas à vivência concreta dos valores propostos pela marca são imprescindíveis para o consumidor moderno que busca construir sua própria individualidade através dos produtos da moda (LIPOVETSKY 1989). Confuso e desorientado frente ao bombardeio de informações da sociedade atual, o indivíduo contemporâneo consumidor da moda descrito por Kátia Castilho (2004) não utiliza mais a marca apenas como um referencial, mas se apropria daquele conjunto de conceitos construídos em torno do produto e a fim de viver aquela outra realidade proposta.

Na progressão desta filosofia, *branding* de moda deve adotar abordagens de estratégias empresariais similares a esta descrita por Joachimsthaler e Aaker (1997, p.4), pois mais que qualquer outro tipo de produto, estes bens são consumidos principalmente pelo valor de sua identidade:

(...) é importante ter em mente que a simples visibilidade não deve ser a meta definitiva de um esforço sério de construção da marca: qualquer campanha para um aumento da visibilidade precisa orientar-se pelo farol da identidade da marca.<sup>4</sup>

Ao definir moda como a forma de expressão de tudo o que sente independente de ser roupa ou não, Alexandre Herchcovith traz a tona não só questão da variedade de produtos que

---

<sup>4</sup> Keep in mind that sheer visibility should not be the ultimate goal in a serious brand-building effort: any campaign to increase visibility must have as its beacon the brand's identity. (tradução nossa)

### **Modapalavra E-periódico**

se encaixam neste sistema atualmente, mas principalmente da valorização plena do valor semântico contido nestas relações de consumo. Desta característica irrefutável destes produtos, surge a principal preocupação do *branding* de Moda: a geração de uma Identidade Corporativa forte capaz de imprimir em suas mais variadas manifestações o seu principal atrativo, sua filosofia.

Frente à assustadora oferta de opções disponíveis no mercado de um mesmo produto as empresas de moda devem abandonar a visão tradicional de consolidar a marca através da mera sistematização uma linguagem visual e se preocupar em criar discursos, posturas e elementos materiais de trabalho que levem o consumidor a acreditar que o dinheiro investido naquele produto ou serviço realmente vale a pena. Ao lidar com um contexto sócio-econômico de constante renovação de valores e referenciais *branding* de Moda busca através da solidificação da “personalidade” da marca a geração de uma Imagem Corporativa uniforme frente as mais diversas realidades.

Dentro desta nova linha de pensamento acerca da gestão de marcas baseada nas especificidades do Sistema da Moda e da relação entre consumidor e marca dentro dele, é possível concluir que as marcas geradas através de *branding* de Moda seguem os seguintes princípios:

- Respondem à nova concepção de tempo e à falta de referenciais típica do Sistema da Moda;
- Atuam como ponto de referência dos valores simbólicos importantes na construção do indivíduo;
- Respondem à exaustão das mídias tradicionais, proporcionando ao consumidor experiências reais para vivenciar os conceitos atribuídos a marca;
- Buscam visibilidade e diferenciação através da adoção plena dos princípios de *branding*.

Partindo daquela que seja talvez a mais importante de todas as características do *branding* de Moda, a influência total dos princípios de gestão de marcas na estratégia empresarial, é possível traçar os novos caminhos da função do design gráfico dentro deste contexto e apontar as diferenciações básicas do projeto da construção de marcas direcionadas ao Sistema da Moda.

**Referências**

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Building Brands without Mass Media**. Harvard Business Review on Brand Management. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**: as forças ocultas que formam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas**: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BRANDT, M; JOHNSON, G. **PowerBranding**. San Francisco: International Data Group, 1997.

CARAYANNIS, E.G., GONZALEZ, E. & WETTER, J. **The Nature and Dynamics of Discontinuous and Disruptive Innovations from Learning and Knowledge Management Perspective**, The International Handbook on Innovation, (pp. 115 – 138). Oxford: Elsevier Science, 2003.

CARVALHO, José Eduardo. **Neuroeconomia** Ensaio sobre a Sociobiologia do Comportamento. Lisboa: Edições Silabo, 2009.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça**: o poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010

CENTRO DE DESIGN PORTUGUÊS. **Manual de Gestão do Design**. Porto: DZ Centro de Diseño. Portugal, 1997.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

COATES, J. F. **Innovation in the Future of Engineering Design**. Technological Forecasting and Social Change, 64 (2-3) 2000.

**Collins English Dictionary: Complete & Unabridged 10th Edition**. HarperCollins Publishers. <http://dictionary.reference.com> (accessed: June 17, 2011).

COSTA, J. **Diseño, Comunicación y Cultura**. Madrid: Los libros de Fundesco, 1994.

## Modapalavra E-periódico

- DAMÁSIO, António R. **O Erro de Descartes: Emoção, razão e cérebro humano**. 25ª ed. Mem Martins: Publicações Europa-América, 2009.
- DASGUPTA, S. **Innovation in the Social Sciences: Herbert A. Simon and the Birth of a Research Tradition**. In Larisa V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook on Innovation*, (pp. 458-470). Oxford: Elsevier Science, 2003.
- FULLER, R. B. **Critical Path**. New York: St. Martin's Press, 1981.
- GIMENO, José M. Iváñez. **La Gestión Del Diseño en La Empresa**. España: Mc Graw Hill, 2000.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HARGADON, A. & SUTTON, R. I. **Technology Brokering and Innovation in a Product Development Firm, Managing Strategic Innovation and Change: a collection of readings**. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas à prova prática: Aprendendo com os erros**. trad. Carolina Huang. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006
- MARTINS, José R. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MINOZZO, Leonardo. **Brand DNA de Estúdio Criativo: A importância para o resultado** Qualificação de Mestrado PosDesign UFSC. Florianópolis, 2011.

## Modapalavra E-periódico

- MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks.** London: Phaidon, 2003.
- PERASSI, Richard. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.
- POLO, Claudia. **Luxury Brand e Design Gráfico: Dior um estudo de caso.** In: Seminário de *Branding* e Design Gráfico, 1., 2008, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em <<http://www.logo.ufsc.br/sbdg>>. Acesso em: 27 out 2008.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: Co-creating unique value with costumers.** – Massachusetts: Harvard Business School Press, 2004.
- PRAHALAD, C.K. e KRISHMAN, M.S. **A nova era da inovação: impulsionando a cocriação de valor ao longo das redes globais; tradução: Afonso Celso da Cunha Serra.** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- PRESS, Mike & COOPER, Rachel. **El Diseño com Experiência: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI.** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- PUNSET, Eduardo. **A alma está no cérebro: Uma radiografia da máquina de pensar.** 2ª ed. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2008.
- RIES, AL., TROUT, J. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente.** São Paulo: Makron Books, 2009.
- ROBERTS, Kevin **Lovemarks: o Futuro Além das Marcas.** São Paulo: M. Books, 2005.
- SOLOMON, Michael R. **Os Segredos da Mente do Consumidor: “Saiba como eles decidem fazer compras”.**V. N. Famalicão: Centro Atlântico, 2009.
- STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- THOMAS, Dana. **Deluxe: Como o luxo perdeu o brilho./ Dana Thomas; tradução Ana Gibson.** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criadores de valor.** São Paulo: Globo, 2009.
- TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas.** São Paulo: Atlas, 2006

## **Modapalavra E-periódico**

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.