



A COMUNICAÇÃO DO INTANGÍVEL: UMA ANÁLISE DO ELEMENTO IMATERIAL DAS MARCAS

Luciane Adário Biscolla Robic¹

André Ricardo Robic²

Alexandra Favero³

Resumo

A marca vem assumindo importância cada vez maior. Pessoas não buscam mais apenas um produto, mas desejam uma marca com a qual possam se relacionar e estabelecer vínculos. Assim, para desenvolver uma marca forte é fundamental construir vínculos emocionais profundos entre ela e seu público. A literatura sobre marcas aborda com frequência o aspecto gerencial dessa questão, mas contempla apenas superficialmente o caráter simbólico e imaterial que ocorre na comunicação entre consumidor e marca. Por meio de uma revisão bibliográfica dos principais autores de gestão de marcas, o objetivo desse trabalho é estudar as dimensões-chave que compõem o imaginário da marca e como elas se imprimem no segmento da moda. O imaginário será abordado sob a ótica da sua contribuição para a construção do intangível da marca, tendo em vista que a roupa é um dos produtos mais intimamente ligados com a representação estética e de personalidade aspiracional dos consumidores, envolvendo portanto um alto nível de qualificação emocional nos seus processos comunicativos.

Palavras-chave: Marca, Imaginário, Intangibilidade, Moda, Comunicação

Introdução

Com a evolução do desenvolvimento industrial podemos perceber que poucos são os segmentos que apresentam desafios em produzir seus produtos e até mesmo alcançar um nível de posicionamento técnico e funcional aceitável frente ao mercado em que se propõem atender. No setor da moda, segmento em que se pretende adotar como objeto de estudo nesse trabalho, isso é mais impactante ainda, visto tratar-se de um mercado altamente pulverizado e em regime de concorrência perfeita, inclusive com grande facilidade de se copiar os produtos e as marcas mais desejadas pelos consumidores. Frente a esse cenário, onde diferenciar-se

¹ Docente e Coordenadora Acadêmica do IBModa – Instituto Brasileiro de Moda, mestre em Administração de Empresas e doutora em Comunicação e Semiótica da PUC/SP. E-mail: luciane@ibmoda.com.br.

² Docente e Diretor Executivo do IBModa – Instituto Brasileiro de Moda, mestre e doutor em Administração de Empresas pela FEA/USP.

³ Pós graduada em Gestão Econômica de Mercados pela FGV e formada em Comunicação Social pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: alefavero1@gmail.com.

V COMcult

o que custa o virtual?

apenas pelos aspectos utilitários e funcionais dos produtos não é suficiente para atender as expectativas de consumo, imprime-se mais ainda a necessidade de buscar vínculos fundamentados na imaterialidade que permeia os ambientes e relacionamentos que envolvem a comunicação da marca. É muito comum nos depararmos com marcas cujo valor intangível é bem maior do que o seu próprio valor patrimonial. Esse intangível está intrinsecamente ligado ao imaginário da marca que, por sua vez, é fruto da sua comunicação. Dessa forma, o objetivo desse trabalho é estudar as dimensões-chave que compõem o imaginário das marcas, tendo como objeto de estudo o segmento da moda.

Por que marca?

A marca assumiu uma importância cada vez maior na economia atual. Hoje, o que não faltam são publicações especializadas em gestão de marcas, talvez uma das áreas com maior número de títulos lançados nos últimos tempos. Essa posição está diretamente ligada à necessidade intrínseca do mercado de administrar marcas, cada vez mais valorizadas e potencialmente lucrativas. Institutos especializados realizam estudos de auditoria de marcas, apresentando rankings nacionais e internacionais das suas posições.

Para essas avaliações, normalmente são elencados critérios ligados aos benefícios funcionais e emocionais. Enquanto os atributos funcionais, que presumem um consumidor mais racional, estão cada vez mais fáceis de copiar, os benefícios emocionais, mais simbólicos, intangíveis e relacionados com o que a marca representa para cada um dos seus consumidores, passam a receber uma atenção cada vez maior, pois para o desenvolvimento de marcas fortes é fundamental construir vínculos emocionais mais profundos e, portanto de caráter mais simbólico, em todas as interações comunicacionais entre o consumidor e a marca.

Para entender e organizar esse contexto percorreremos os modelos de construção de identidade apresentados pelos principais autores especializados nesse tema, e iremos nos aprofundar principalmente no conhecimento das dimensões-chaves que compõem o imaterial da marca e no seu processo de comunicação. A imaterialidade se apresenta principalmente na construção do imaginário da marca, na questão estética e sensorial do produto e na qualificação dos benefícios emocionais que ela promove, normalmente representados pela

V COMcult

o que custa o virtual?

relação entre personalidade da marca que projeta o estilo de vida do consumidor. e ainda pelos aspectos simbólicos percebidos nas experiências de contato que ocorrem entre consumidor e marca.

As teorias mais clássicas do marketing consideram as marcas como identificadores, ou seja, nesse contexto elas teriam apenas a função de identificar o produto com uma estrutura que o subsidie e garanta sua qualidade. Como aponta Schmitt (2000, p. 37), além disso, elas deveriam contemplar sua essencialidade imaterial, as associações sensoriais, emotivas e cognitivas que estimulam a criação de vínculos com a marca.

O poder de diferenciação para tornar uma marca exclusiva e única num mercado cada vez mais competitivo caminha cada vez mais pela sua composição imaterial. O acesso à imaterialidade da marca é o que conduz seus consumidores não mais a uma conexão racional vinculada apenas pelo produto, mas sim a uma conexão emocional `marca como um todo. Dessa forma, o conhecimento e a organização estratégica da imaterialidade da marca tornam-se atualmente as principais fontes de valor para a construção das bases de relacionamento na comunicação.

Por que Moda?

O segmento de moda foi escolhido para ser o objeto da análise deste estudo, pelo fato de que a roupa é um dos produtos mais intimamente ligados às representações estéticas e de personalidade aspiracional dos consumidores, envolvendo um alto nível de qualificação emocional.

Segundo McCracken (2003, p. 99) “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural”. Este significado está constantemente em trânsito, fluindo às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos dos *designers*, produtores, publicitários e consumidores.

As marcas e a moda se relacionam pelos significados que são capazes de transmitir. Em um primeiro momento simbolizaram marcadores sociais de status. Com a evolução do

V COMcult

o que custa o virtual?

tempo, adquiriram novos comportamentos. Considerando as colocações de McCracken e entendendo a moda como um sistema, e não apenas como um segmento de mercado, podemos ver nela um “instrumento de movimentação de significado”, que tem capacidade de transferir significados culturais para bens de consumo e, ao mesmo tempo, criar novos significados e promover uma reformulação radical sobre os já existentes, mobilizando assim, a sociedade e o consumo em torno desse fluxo simbólico. A moda hoje está inserida numa nova categoria cultural, podendo exercer a função de uma mídia que veicula significados culturais diversos e, ao mesmo tempo, permite a expressão dos conteúdos simbólicos dos indivíduos

Nessa direção, para Svendsen (2010) a moda contemporaneamente passou a funcionar sobre uma lógica de suplantação, ou seja, as suas novas tendências não buscam mais superar as antigas, mas sim complementá-las. “O resultado é que a moda hoje se caracteriza por uma contemporaneidade geral de todos os estilos” (SVENDSEN, 2010, p 36), ou seja, encontramos uma sociedade onde não há mais a predominância de um estilo, mas sim a convivência de vários estilos distintos que por sua vez se ligam a diferentes grupos e indivíduos, que neles têm recursos de auto-expressão de seu estilo de vida, e o compartilham com outros indivíduos. As marcas funcionariam então como lugares de encontro entre o mercado, a auto-expressão dos indivíduos e a moda. Elas são capazes de transmitir sentido aos indivíduos, de modo a associá-los por meio do estilo de vida que ela expressa.

Dessa forma, considerando a moda como um sistema simbólico que veicula significados culturais, tomamos como objetivo principal desse trabalho o de analisar a comunicação do imaterial das marcas de moda, procurando assim compreender as suas representações de sentido por meio da construção dos seus imaginários.

A marca na sociedade contemporânea

De acordo com Semprini (2006), as marcas no mundo contemporâneo são constituídas a partir de três dimensões que se encontram imbricadas: a economia, a comunicação e o consumo. No cruzamento dessas dimensões, as marcas suplantaram os patamares atingidos anteriormente: elas se apresentam como aglomerados de sentido condensado, que oferecem aos seus consumidores “um projeto de sentido, que estabelece uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada” (SEMPRINI, 2006, p. 20). As marcas

V COMcult

o que custa o virtual?

extrapolaram os âmbitos estritamente mercadológicos para se tornar um provedor de sentido nos espaços sociais.

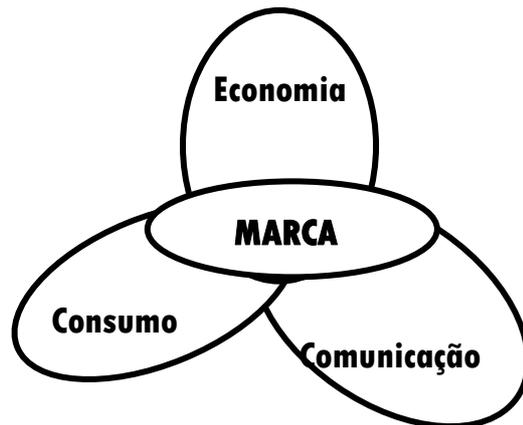


Figura 1 – Os três motores da lógica da marca (SEMPRINI, 2006, p. 56).

Consumo

O primeiro motor que impulsiona os mecanismos da marca é o consumo. Não se trata apenas do consumo em si, mas sim o que ele expressa nas denominadas *sociedades de consumo*. Estas sociedades, por ter sua estrutura calcada em uma condução irrestrita do consumo, são marcadas pela abrangência democrática e ao mesmo tempo pelo individualismo.

Na composição do consumo contemporâneo Semprini (2006) reúne cinco temas gerais que se entrelaçam: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário, conforme ilustrado na figura 2:

V COMcult

o que custa o virtual?

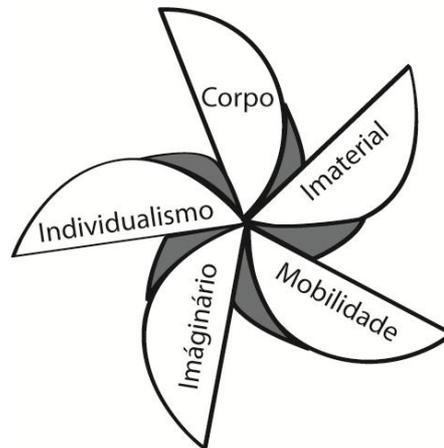


Figura 2: Os cinco motores do consumo contemporâneo (SEMPRINI: 2006)

O *individualismo*, a partir da expansão da cultura de massa, trouxe consigo as noções de desejo e prazer centrados no indivíduo. Essa cultura popularizou a construção de projetos individuais em busca de uma felicidade particular.

O *corpo* passou a ser um desdobramento sintomático desta individualidade. Ele passa a ser o meio pelo qual se dá o prazer e a experimentação do mundo, objetivo dos desejos e veículo das sensações, onde os sentidos passam a ser enfatizados e estimulados. Logo, as ofertas de consumo a este indivíduo de cognição aguçada passam a contemplar esse âmbito sensível, assim os produtos adquirem uma dimensão *imaterial*.

A *imaterialidade* é a terceira dimensão do consumo contemporâneo, representada pela desmaterialização dos produtos e pela valorização da sua dimensão simbólica, fazendo assim prevalecerem os desejos dos indivíduos e seus projetos pessoais na vida cotidiana e na interação com o ambiente social.

A *mobilidade* se caracteriza como mais uma dimensão do consumo pelo amplo transitar entre lugares, profissões e idéias. A mobilidade dialoga com o consumo principalmente por meio da tecnologia da informação, propiciando a troca constante de informação e de conteúdos simbólicos da marca.

Nessa ordem, Semprini apresenta o *imaginário* como a última dimensão que particulariza o consumo. A construção de um imaginário é a busca de sentido, que visa

V COMcult

o que custa o virtual?

configurar dentro de um universo simbólico um projeto de sentido, onde o indivíduo projeta seus sonhos e desejos, e através do qual ele encontra formas de se auto-expressar (AAKER, 1996, p. 111). A essa formulação de sentido, Semprini (2006, p. 68-69) denomina “construção de mundos” que tem por objetivo:

Criar universos fictícios no interior dos quais os indivíduos possam projetar suas aspirações, seus desejos e seus projetos. Estes mundos funcionam então, como verdadeiros relatos, que ajudam os indivíduos a dar um sentido a sua experiência e a orientar sua escolha e suas ações. (SEMPRINI, 2006, p. 68-69).

Observarmos que a relação destes cinco temas que envolvem o consumo nas sociedades contemporâneas, nos faz compreender de que forma eles se entrelaçam e de que maneira a marca causa impacto no consumidor.

Comunicação

A comunicação, que antes desempenhava uma atuação funcional como difusora de informações, atualmente passa a ser encarada como motor semiótico da marca. Com a onipresença das mídias, a comunicação volta-se para a difusão dos aspectos da marca para além de sua dimensão comercial, em busca da construção de um projeto de sentido, responsável inclusive pela utilização das ferramentas comerciais mais adequadas, que devem ser aplicadas em prol da construção de sua imaterialidade.

Outro aspecto dessa articulação se deve à expansão do poder de influência da marca. Após se libertar do produto a marca passa a estender o seu alcance para outros territórios sociais da discursividade social, extrapolando o seu âmbito antes exclusivamente comercial. Desta forma, as marcas passam a alcançar âmbitos além do mercado, influenciando também outras esferas sociais, como a política, a educação, os esportes e a cultura.

Economia

Temos acompanhado a transição de uma economia de mercado para uma economia de marcas, na qual a economia deve tributos não só às escolhas de consumo individuais, mas também aos valores que promovem aos seus proprietários, como por exemplo a reputação e a confiabilidade. O jogo econômico encontra-se, portanto, permeado de aspectos simbólicos, imateriais, o que demonstra que sua estrutura interage com a estrutura comunicacional do

V COMcult

o que custa o virtual?

espaço social contemporâneo. Os valores calculados estão ligados a desejos e expectativas de auto-expressão a serem realizadas por meio do consumo das marcas. Desta maneira, os espaços econômicos e sociais passam a estabelecer conexões em um nível mais profundo, onde os valores e demandas sociais passam a penetrar a esfera econômica e a influenciar seus rumos.

As marcas vêm assumindo uma importância cada vez maior, seja pelo lado de quem as compra como pelo lado de quem as administra. Pessoas não buscam mais apenas um produto, mas desejam uma marca com a qual possam se relacionar e estabelecer vínculos. Nas estruturas organizacionais é imprescindível que se considere esse novo papel na gestão dos negócios, uma vez que é muito comum nos depararmos com marcas cujo valor intangível é bem maior do que o valor patrimonial de suas marcas.

No esquema apresentado na figura 3 podemos observar que o valor dos intangíveis da marca pode ser organizado hierarquicamente em três pilares: Lucro Social, Lucro Emocional e Lucro Financeiro.

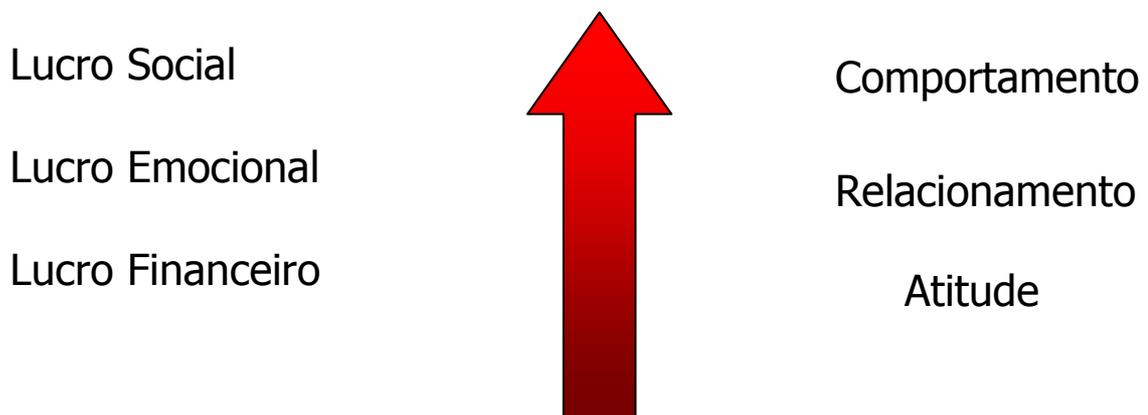


Figura 3: Valor dos Intangíveis (elaborado pela autora).

O Lucro Social trata dos resultados colhidos pela empresa por meio de suas relações sociais com a comunidade de forma geral. As empresas devem assumir uma responsabilidade de bem estar social por meio de sua postura institucional, que deve ser estabelecida de acordo

V COMcult

o que custa o virtual?

com os valores e regras declarados pela comunidade onde atua. Dessa forma, a empresa deve estar sempre atenta às tendências globais que orientam os comportamentos de consumo.

Um forte exemplo nesse aspecto é a Nike, que enfrentou muitos problemas no passado com denúncias de exploração de trabalho escravo e trabalho infantil em países como Vietnã e Indonésia. A empresa teve que investir pesadamente para reconquistar sua reputação nos últimos 15 anos, tanto no seu setor manufatureiro como em relação aos direitos do trabalhador, e até criar uma diretoria de sustentabilidade. No final dos anos 90 a companhia decidiu abolir o uso de hexafluoreto de enxofre nos tênis com amortecimento a ar, por ser um gás muito mais danoso que o dióxido de para o aquecimento do planeta. Foram necessários quase dez anos de estudos até que a Nike deixasse de usar o gás por completo, em 2006. Hoje, essa linha de produtos usa o nitrogênio para amortecimento e todos os tênis Nike têm o impacto ambiental calculado desde a primeira ideia dos designers⁴.

O Lucro Emocional advém da percepção de qualificação emocional que a marca promove por meio do relacionamento com seus consumidores. Normalmente essa qualificação é percebida pelos benefícios emocionais incorporados nas experiências, sensações e sentimentos que a marca promove a seus consumidores, em grande parte concentradas nas suas dimensões imateriais. Para ilustrar o Lucro Emocional podemos tomar como exemplo a marca Harley Davidson, cujo símbolo muitas vezes podemos ver tatuado nos braços dos amantes da marca. Mais do que uma motocicleta ou meio de transporte, a marca representa um estilo de vida pautado pelo “amor à liberdade”. É um símbolo de honra, camaradagem e fraternidade, emoções fortalecidas pelas ações conduzidas pela marca através do HOG (Harley Owners Group), fundado em 1983 com o objetivo de atrair novos clientes para o estilo de vida que a marca propõe como seu grande diferencial, pregando o “andar de moto” como diversão para a família e uma maneira de conhecer o mundo e se divertir, agregando assim o valor de pertencimento à “Família Harley”.

Marcas que promovem melhor qualificação social e emocional provavelmente terão como consequência um melhor resultado nos Lucros Financeiros, pois terão desenvolvido sua

⁴ Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/maior-empresa-artigos-esportivos-mundo-escandalo-trabalho-infantil-nike-567299.shtml>. Acesso em 10 de maio de 2011.

V COMcult

o que custa o virtual?

fundamentação com base nas relações imateriais e nos vínculos emocionais. É importante reforçar que esse sistema parte do princípio de observar, acompanhar e adaptar qualquer atividade da empresa aos ventos do sentido do comportamento de consumo e priorizar essa posição em todas as suas atitudes. Além disso, a marca deve desenvolver um diálogo constante com seus pares internamente, e com seus consumidores externamente, buscando por meio desse relacionamento uma comunicação permanente de sua cultura e de seus valores.

Como as marcas se formam?

Para o desenvolvimento desse tópico consideramos David Aaker, Bernd Schmitt e Andrea Semprini, os três autores que mais se destacam na literatura de gestão de marcas. A organização das literaturas pesquisadas sobre marcas direciona-se necessariamente para uma proposta de construção da identidade da marca, considerando as diferentes abordagens de cada autor e buscando como objetivo principal analisar e organizar as dimensões chaves da parte imaterial apresentadas em cada modelo.

Os modelos de identidade da marca estudados dispõem diferentes propostas de como a marca é constituída e das formas como ela se relaciona com o público. Ao mesmo tempo em que apresentam perspectivas distintas, elas se complementam.

O quadro 1 nos apresenta essas relações e complementações:

Aaker	Schmitt	Semprini
<u>Brand Identity (ID)</u>	<u>Strategic Experimental Models</u>	<u>Brand Design</u>
Product	(MEE's) Directions	Enunciation
Organization	Feelings	Promise
Personality	Thought	Specification Promise
Symbols	Action	Registration of a territory
} PROPOSED VALUE	Identification	Brand Values
		+
	APPLIED IN PEX'S	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Manifestations: • Level of Values

V o que custa o virtual?

	Experience Providers	<ul style="list-style-type: none">• Level of Narratives• Level of discourse
--	----------------------	--

Quadro 1: Comparação dos modelos de construção da Identidade da Marca
(elaborado pela autora)

A marca é composta de estruturas materiais e imateriais. Procuraremos agora apreender as dimensões imateriais da marca em sua dinâmica interior. Para tanto, discutiremos o modelo de dimensões-chave proposto por Semprini (2006) que demonstra a marca composta de dimensões interativas, que formam um conjunto complexo, por sua vez composto por diversos subconjuntos.

Para compreendermos a composição do arcabouço do imaterial da marca se faz necessário retomar a definição de marca proposta por Semprini (2006, p. 104-105), que enfatiza seu caráter semiótico, pois a caracteriza como produto de discursos (sociais ou individuais), capaz de concatenar, estruturar e imbuir de sentido. É importante lembrar que estas práticas discursivas que compõem a marca possuem caráter relativo, ou seja, os discursos promovidos pela marca (institucionalmente) se relacionam com os discursos produzidos sobre a marca (coletivamente).

A engenharia que permite à marca realizar os feitos elencados acima é constituída por três naturezas principais, são elas a **natureza semiótica**, a **natureza relacional** e a **natureza evolutiva da marca** (SEMPRINI, 2006).

A **natureza semiótica** da marca reside sobre narrativas estruturadas consistentemente, transmitidas ao longo do tempo visando acumular um todo coerente, através de escolhas estratégicas de ações. O poder desta natureza está alocado sobre o equilíbrio entre a

V COMcult

o que custa o virtual?

comunicação da marca e seus receptores, e a mensagem transmitida deve, portanto, organizar os elementos que compõem a sua narração, e os expor de forma pertinente para sensibilizar seu público. Sendo assim, a natureza semiótica da marca deve potencializar a construção de sentido, denominada por Semprini de “construção de mundos”.

No âmbito da **natureza relacional da marca**, distinguimos duas instâncias que a constituem: as dimensões intersubjetiva e contratual. Na dimensão intersubjetiva atuam três pólos: o da produção, o da recepção e o do contexto geral. O pólo da *produção* reúne os elementos que detêm sobre a marca o direito de “enunciação fundamental” (SEMPRINI, 2006, p. 109). Este pólo pode se compreendido também como o conjunto de indivíduos aglutinados por um empreendimento, uma “empresa”, pois é aqui que se concentram a decisão e a ação. Todavia, estas decisões e ações não emergem unicamente do pólo da produção, elas são influenciadas pelas outras dimensões da marca.

O pólo seguinte é denominado *recepção*. A recepção assume neste contexto uma acepção mais ampla que consumo, pois atribui uma denotação eminentemente semiótica (simbólica) ao termo. É neste pólo que as mensagens emitidas pelo pólo da produção são lidas, interpretadas e avaliadas. Participam do pólo da recepção diversos agentes sociais; os usuários de marcas, os consumidores das marcas concorrentes e outros grupos e organizações que incidem sobre a marca, como associações de classe e interesses.

O pólo do *contexto geral* é a posição relacional entre os pólos de produção e recepção com o ambiente social da marca, influenciado pelas tendências e comportamentos dispostos nesse contexto.

Ainda dentro da natureza relacional da marca reside a dimensão contratual, onde as interações entre consumidores e a marca se solidificam em relações que abstratamente formam contratos, ou melhor, promessas e solicitações que são propostas pelas as trocas que envolvem a marca. Essa dimensão envolve, portanto, aspectos de fidelidade e continuidade que reproduzem a marca no tempo e no espaço. As proposições se modificam ao longo do tempo, é necessário também que estes termos não sejam percebidos de forma equivocada, e que dentre os termos ela saiba distinguir aqueles que ocupam uma posição mais proeminente e os que os tangenciais.

V COMcult

o que custa o virtual?

A **natureza evolutiva** está embasada no caráter progressivo da marca, considerando seu processo de mutação e evolução. Semprini considera que a marca deve ser dotada de vida e, portanto sensível e reativa às mudanças do espaço onde está inserida. Ela pode se desenrolar aleatoriamente ao longo do tempo, ou se manter fidedigna ao seu projeto original. Para que o desenvolvimento evolutivo da marca se torne possível é importante aplicar inovações constantes e, ao mesmo tempo, manter-se fincado na sua história e nas questões mais fundamentais de seu projeto.

Conclusão

A questão da imaterialidade nos faz refletir na forma como as empresas atualmente vêm se relacionando com os seus consumidores. O estímulo de troca de produtos não se dá somente pela propriedade que eles carregam, mas principalmente pelas experiências que eles promovem (Schmitt: 2000a). Nos dias de hoje fluir é mais importante do que possuir, ou seja, um dos principais fatores de decisão de escolha das marcas considera o poder de acesso que elas proporcionam aos seus usuários (PAVITT, 2000), percebidos e experienciados por meio do imaginário da marca, carregado de significado.

Podemos perceber que no sistema da moda os consumidores estão mais orientados pelo estilo de vida e menos interessados no status social que elas lhe oferecem. Consideram nas suas relações de consumo as características sensoriais, emocionais e estéticas promovidas pelo imaginário da marca. A construção desse imaginário deve contemplar principalmente uma arquitetura sensorial. Sentir, ver, tocar, ouvir, são sensações que marcam com muito mais força do que a simples apresentação tradicional, baseada apenas nos benefícios e características do produto.

Na passagem do material ao imaterial, o novo e desafiador aprendizado concentra-se na extensão do foco, antes limitada apenas à porção tangível do produto, agora para sua porção imaterial. Gorz (2005, p. 48) resume brilhantemente essa passagem ao explicar que “na medida em que o valor simbólico do produto se torna a fonte principal do lucro, a criação de valor se desloca para um campo em que os progressos de produtividade podem continuar sem efeito sensível sobre o nível dos preços.” E ao alcançar esse nível, complementa que: “O capital fixo imaterial da marca compreende agora sua notoriedade, seu prestígio, constitutivos



de um capital simbólico. E o talento, a competência, a criatividade das pessoas que produzem a dimensão artística dos seus artigos”.

É importante encontrar novos caminhos de comunicação com o consumidor e os diferentes públicos de interesse das marcas por meio do planejamento dos elementos que compõem a essa imaterialidade, enfim o que podemos chamar de imaginário da marca, possibilitando assim a formação de estruturas de comunicação mais consistentes que promoverão vínculos afetivos e criativos mais exclusivos e duradouros.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- BAITELLO, Norval Jr. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo: Editora Paulus. 2010.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2002
- GORZ, André. **O Imaterial**. São Paulo:Annablume, 2005
- KAMPER, Dietmar. **Estrutura Temporal das Imagens**. São Paulo: Revista Ghrebh, Semiótica, Cultura e Mídia, outubro 2002. <http://revista.cisc.org.br/ghrebh1/artigos/01kamper30092002.html>
- KAMPER, Dietmar; MERSMANN, Birke; BAITELLO, Norval Jr. **Sobre o futuro da visibilidade**. São Paulo: CISC. Seminário de Imagem e Violência. Março 2002.
- LARS, Svendsen. **Moda - Uma filosofia**. São Paulo: Jorge Zahar, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- PAVITT, Jane. **Brand.new**. Princenton University Press, 2000
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo Nobel, 2000
- SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2001
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron, 2000