

A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DE MODA E COMO ELA AGREGA ESTILO DE VIDA AO SEU PRODUTO

Igor Nascimento dos Santos¹

João Pereira de Barros Neto²

Aleph Teruya Eichenberg³

3

Resumo:

O artigo teve como finalidade averiguar como a construção de uma marca relacionada ao mercado de moda cria sensação de estilos de vida. Essa proposição é ratificada, tendo em vista que, na sociedade contemporânea, existe uma cultura de adquirir produtos pelo *lifestyle* que eles representam. Essa ação afeta as relações sociais ao ponto de um determinado produto ser capaz de gerar inclusão ou exclusão em determinados grupos, criando a necessidade de pertencimento, por meio do consumo. Para isso, realizou-se uma pesquisa básica, de revisão de literatura, tomando como base Ketler e Kotler (2006), Kotler (1999), Randazzo (1997) e Lipovetsky (1991). Com a investigação desenvolvida, concluiu-se que existe a possibilidade de marcas de moda produzirem estilos de vida agregados aos seus produtos, com o intuito de despertar o desejo do público para consumi-los, independentemente de sua condição de aquisição e das características do produto.

Palavras-chave: Mercado da moda; construção de marca; estilo de vida.

INTRODUÇÃO

Uma marca bem estruturada perante o mercado da moda constrói sensações de estilos de vida. Atualmente, as pessoas têm interagido com as marcas como se elas fossem indivíduos reais, com cultura e personalidade. Sendo assim, a estruturação de uma marca impacta diretamente na sua aproximação com o público e na forma como se vende o produto (TAVARES, 1998).

Estar na moda é o que as pessoas desejam constantemente. Elas buscam por uma marca que de fato lhes represente perante a sociedade, proporcionando bem-estar e um *status* que possa definir seu grupo social. A relação com a moda atual não é apenas estar vestindo a marca do momento e sim viver o que essa marca está representando (SANTOS; PEDROSA, 2010).

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: igor.mentsan21@gmail.com

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: joao.neto.design@hotmail.com

³ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: a.eichenberg@gmail.com

Uma camisa, uma saia ou qualquer outro produto podem ser vendidos mediante o apelo lógico, como por exemplo o preço. Porém, uma marca, como afirma Randazzo (1997), diferente de um produto individual, só é aceita quando estabelece conexão emocional com o consumidor, que é formado com o tempo e com as experiências que ela proporciona.

A partir dessas considerações, o presente artigo tem como objetivo demonstrar como a construção de uma marca, relacionada ao mercado de moda, cria sensação de estilos de vida. Para isso, realizou-se uma pesquisa básica, de revisão de literatura, tomando como base Ketler (2006), Kotler (1999), Randazzo (1997) e Lipovetsky (1991).

A justificativa se concretiza, tendo em vista que a sociedade contemporânea tem a cultura de adquirir produtos pela sensação de estilo de vida que a marca traz, atualmente, no comportamento do consumidor. Isso afeta as relações sociais ao ponto que um produto é capaz de gerar inclusão ou exclusão em determinados grupos, de forma que seja necessário o consumo para pertencer a eles.

DESENVOLVIMENTO

A construção de uma marca

Entende-se como marca um símbolo ou nome original desenhado unicamente para identificar e personificar uma empresa, serviço ou produto (BONAVITA; DURO 2008). A construção de uma marca faz parte de uma estratégia do *marketing* de uma organização e deve-se ter conhecimento de que, para uma marca se consolidar no mercado e ter sua personalidade formada, é necessário que aconteçam ações a longo prazo para que desse modo a marca obtenha êxito em conquistar seu valor (KAPFERER, 2004).

Um dos fatores primordiais para a construção de uma marca de sucesso, segundo Kotler (1999), é a personalidade que essa tem. Grandes corporações buscam ter uma personalidade única, como se fossem pessoas reais, podendo ser “divertida”, “séria”, “engraçada”, “jovem” e também representar ideologias sociais e políticas. Essas características são fixadas na memória do consumidor, podendo facilmente distinguir diferentes marcas de acordo com esses atributos. E quando essas propriedades estão bem estabelecidas na mente do público, uma marca

se torna mais que meramente um símbolo ou design, mas sim um objeto e uma ideia. De acordo com os autores Caldas e Godinho (2007), o valor de uma marca não se dá de acordo com o quanto ela vale em espécie, mas sim o quanto ela está presente na mente do consumidor. Os autores citam alguns exemplos clássicos de marcas que conseguiram se personificar de tal forma que se tornaram objetos, como Bombril que representa a lâ de aço, Gillette que representa a lâmina de barbear, Chiclete que representa a goma de mascar, entre outras.

Perez (2004) corrobora para esse pensamento, atenuando que a ligação simbólica e afetiva de uma marca influencia diretamente na sua conexão com o público. Uma vez que os indivíduos têm as suas peculiaridades, uma marca também as terá. Dessa forma, estreita relações por meio da identificação. Essa ligação ultrapassa a oferta material de uma organização, tendo foco na troca de experiências com o consumidor: “Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiosincrasias dos consumidores” (KELLER; MACHADO, 2005, p.10). Keller e Machado falam também que a personalidade de uma marca não é definida e estruturada por ela mesma. Ela pode e deve promover campanhas que colaborem para a estruturação da imagem que ela deseja passar ao público, mas isso não basta. A personalidade de uma organização na mente do consumidor tem ligação direta com as suas ações, posicionamentos e de como ela é promovida. Ao definir as características da personalidade de uma marca, a organização deve ter ações coerentes à imagem que ela deseja passar, pois somente assim ela terá credibilidade na formação da sua *persona* anteriormente projetada pelo planejamento da estratégia de *marketing* (JUCÁ; JUCÁ, 2010).

Assim, nenhuma marca consegue manter-se de pé no mercado ou obter sucesso entre o público sem fazer uso de uma estratégia para sua construção. É necessário estabelecer metas e criar ações, de acordo com o planejamento de *marketing*. Não são somente os fatores externos que influenciam no sucesso da construção do *branding* de uma organização, mas também nos internos, como a aceitação do público-alvo definido pela estratégia de *marketing* (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007). Para Giraldi e Carvalho (2004) a conexão de uma marca com o consumidor acontece quando o público identifica suas individualidades atreladas a uma marca, aumentando a importância do produto ou serviço oferecido por ela. A popularidade de uma marca está relacionada aos signos e valores que ela carrega

consigo mesma, ou melhor, o valor emocional que ela carrega, trazendo, assim, essas percepções ao público e aumentando a sua experiência ao adquirir um produto ou contratar um serviço da marca (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007).

Sabe-se que nenhuma marca estreia no mercado com uma participação alta e definida. Seu sucesso dependerá de diversos fatores, dentre eles a aceitação de seu público-alvo, bem como do uso de estratégias de marketing condizentes com as metas a serem alcançadas. Portanto, o valor da marca corresponde ao valor intrínseco que esta carrega consigo, ou melhor, ao valor agregado ao produto em decorrência do nome da marca que este representa. Uma marca forte deverá possuir uma essência emocional bem definida para, assim, proporcionar a sensação de realização ao consumidor (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 41-52).

O êxito de mercado de uma marca acontece em virtude da possibilidade de ela suprir as necessidades do consumidor de forma única e diferenciada em meio a tantas outras marcas. Quando uma marca resolve o problema do cliente de forma autêntica, ela fica gravada na sua mente, assim como suas características e personalidade. Todos esses fatores corroboram para o sucesso na construção de uma marca (SCARAMUZZI et al, 2007).

Os autores Kotler e Keller (2006) dão ênfase nas características que formam uma marca com valor para o cliente: “O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p.271). Uma marca forte está relacionada também à longevidade, pois, para se estabelecer firmemente no mercado, leva-se tempo, e, nesse tempo, é necessário que aconteçam ações de *marketing* que fidelizem e atraiam mais clientes para consumir os produtos e serviços de uma marca. Entretanto, para que existam ações de *marketing*, segundo Bonavita e Duro (2008) existem alguns fatores primordiais que devem ser levados em consideração, sendo elas, a necessidade ou anseio do público pela resolução de um problema ou obtenção de um produto e a disposição de empresas que tenham produtos ou serviços que satisfaçam os desejos do cliente.

Todos os pontos citados, tais como experiência com o cliente, personalidade da marca, definição de público alvo e ações de *marketing* são fatores extremamente importantes para a construção da marca, mas, para que ela ocorra de forma sólida com os clientes externos, é necessário primeiro criar a cultura e a personalidade da marca dentro da própria organização. Alguns autores que discorrem

sobre a ideia de que a construção da marca acontece de dentro para fora, pois, para que ela seja difundida para os clientes externos, é necessário que a cultura interna da empresa esteja bem definida e que todos os seus colaboradores, estejam alinhados com os valores previamente estabelecidos pelo planejamento de *marketing* que define qual será o posicionamento da marca perante o mercado e os consumidores. Somente quando as propriedades e signos da marca estiverem alinhados com seus colaboradores internos é que ela conseguira impactar com propriedade os consumidores a quem se destina. Esses fatores são justificados pela comparação metafórica: “se o coração, em algum momento não corresponder com a cara da marca, e vice-versa, o consumidor certamente não optará pelo seu consumo” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 41-52). Sendo assim, é de se pensar que a imagem que a empresa passa deve estar alinhada e fazer sentido com as suas ações, de forma que a imagem, a identidade e a personalidade da empresa estejam conectadas, para que assim o consumidor possa se identificar facilmente com a marca criada.

Quando se tem uma marca com sua personalidade estruturada e consolidada no mercado, ela pode ser vinculada a pessoas influenciadoras que tenham as mesmas políticas e compactuam com os mesmos propósitos dela. Como afirmam Oliveira e Campomar (2007), a personalidade da marca é construída também pela impressão que o público tem dela e pelas experiências do público com ela. Os autores citam alguns exemplos de marcas e como os consumidores as julgam, por exemplo, *Apple* como versátil, *Converse* como alternativa e *Natura* como sustentável. Dessa forma é possível encontrar personalidades populares que tenham as mesmas características da marca para vincular a imagem da organização, com o propósito de utilizar essas personalidades para influenciar outros públicos a consumir os produtos e serviços de determinada marca. Caldas e Godinho (2007) corroboram com esse pensamento, enfatizando que a marca é o retrato da empresa; então, sua construção definirá como a organização será vista pelo público e, por esse motivo, é necessário que a empresa tenha ações condizentes com a imagem que ela pretende impactar.

Unir a imagem de uma marca com uma grande personalidade da mídia que tenha afinidade com os traços de personalidade criados por ela é uma das ações de *marketing* que colaboram para a consolidação da personalidade da marca, pois, dessa forma, é notável como os atributos de um indivíduo se fundem com os atributos da marca, enfatizando a personificação de uma empresa, produto ou serviço

(CALDAS; GODINHO, 2007). Por isso, o uso de celebridades e porta-vozes com os mesmos valores da marca podem proporcionar uma base para a criação de sua imagem na mente do público (TAVARES, 1998). Com isso, é possível introduzir os conceitos do *marketing* de relacionamento, pois, assim, o público será segmentado pelas suas particularidades, possibilitando criar ações individualizadas e personalizadas para cada tipo de consumidor, estreitando as relações entre marca e cliente. O “Marketing de relacionamento – é a utilização de sistemas de informática que empregam banco de dados (*data base marketing*) nos quais registram informações sobre o perfil e os padrões de compra dos clientes” (BERNADINO, 2011, p. 78). Com esses dados obtidos pelo comportamento dos clientes, é possível planejar e criar ações específicas e segmentadas, buscando satisfazer com excelência os anseios do público.

Com o avanço da sociedade contemporânea, o comportamento do consumidor tem mudado bastante e, com isso, ele tem ficado mais racional e informado. Os consumidores buscam experiências, buscam se identificar com a marca, sendo que hoje muitos deles têm plena consciência das propagandas e dos anúncios. Com essa expertise, eles querem saber o que estão adquirindo em troca do seu dinheiro, eles buscam novas experiências, mesmo isso custando mais. Uma marca deve oferecer mais que um bom produto, pois isso é o que o consumidor já espera. Para construir e consolidar uma boa marca, deve-se ter em mente que é necessário surpreender o consumidor, não somente suprir sua necessidade básica, mas fidelizá-lo para que se torne mais que um cliente, se torne um fã da marca (KENNY, 2000).

Estreitar as relações é o que uma marca busca. Quanto maior for a identificação do consumidor, maior será o seu desejo, sua frequência de interação e sua compra. É essa a fidelização que uma boa construção de marca traz: consumidores que compram o mesmo produto da mesma marca por muito tempo, mesmo com altos e baixos dos preços. Essa é a tão almejada lealdade, quando o cliente deixa de ser ocasional e passa a ser fã, realizando, inclusive, mídia espontânea por meio da indicação da marca aos mais próximos (LACOMBE 2009).

Grönross (2009) conclui que a construção de uma marca está atrelada diretamente com a imagem que o profissional de comunicação planeja e projeta para ser pensado pelo consumidor. Mas, como a marca será realmente vista, está relacionado à percepção do público acerca da marca. Ou seja, essa construção só

ocorre quando há uma boa comunicação, para que o público tenha a percepção correta da marca.

A construção de uma marca de moda

Uma camisa, uma saia ou qualquer outro produto só podem ser vendidos mediante apelo lógico exercido ao redor dele. Porém, uma marca, como afirma Randazzo (1997), diferente de um produto individual, só é aceita quando formada a partir do lado emocional que se constrói com o tempo e inunda o nosso inconsciente.

Uma marca de moda deve construir sua personalidade em um contexto que envolva todos os sentidos e emoções do consumidor, criando assim, por meio de sua história, linguagem e de sua imagem, uma ligação que deve ser profunda e duradoura. E, para isso, Randazzo (1997) denomina o conceito da marca, que é exatamente definir a sua biografia e elaborar seus fundamentos.

“O conceito de identidade contem em si o necessário prolongamento “identicamente” das propostas e expressões da marca” (KAPFERER, 2000 p. 73). A identidade da marca de moda deve sempre ter um foco no quesito de imagem. A constância ideológica e imagética é fundamental para a construção de uma marca, em especial quando se parte do princípio que, na moda, a imagem é ainda mais valorizada, logo para que a marca seja consolidada é necessária uma consistência na comunicação de suas propostas e expressões. Transmitir assim uma imagem única e consistente, que se distingue de qualquer outra já vista, tornou-se altamente crucial no cenário atual.

A forma como o indivíduo se relaciona com a marca e com a moda transpassa vários meios sociológicos. Isso impacta na sua busca de significação, de tal forma que a maneira como o consumidor é atingido pelas empresas existentes no mercado cria uma percepção em volta dele, dando assim um novo próprio significado, no qual o indivíduo dissemina, por meio do estilo de vida adquirido, uma determinada marca, criando novas percepções para outros indivíduos (WAIZBORT, 2000). Dessa maneira, a marca consegue atingir vários âmbitos culturais e sociais.

A cultura de consumo, que se baseia na disseminação de informações e imagens, independe de divisões sociais. Em compensação, o conceito de estilo de vida, construído sobre a base do consumo das preferências ético-morais dos

comportamentos permite uma compreensão das práticas sociais dos diversos grupos sociais (MORA, 1994). Sendo assim ao exercer o fundamento de uma marca de moda, o posicionamento e expressões devem sempre estar de acordo com o público-alvo, para que não haja desvios ideológicos.

Com o rápido enfraquecimento dos paradigmas, a moda iniciou um movimento de ser arquivo e vitrine do ser/parecer, em que começou a sugerir e a influenciar comportamentos e atitudes, criando sutis recriações dos conceitos de verdade, de bem e de belo, como sugere Calvino (1990), que para o próximo milênio: leveza, rapidez, exatidão, visibilidade e multiplicidade. A capacidade de transformar tudo, sem exceção, em objeto de consumo fez que mercado e moda se ligassem cada vez mais. Assim, toda nova era do consumo e da moda se fez com base na influência. “[...] se a moda do ano fosse a mulher usar apenas cor pastel e depois cor, saias compridas e depois curtas, isso seria definir uma identidade por um código fixo” (KAPFERER, 2000 p. 76).

Como lembra Canclini (1995), a racionalidade econômica de tipo macrossocial não é a única que modela o consumo. Refere, com propriedade, à existência de uma racionalidade sociopolítica-interativa que revela a integração entre produtores e consumidores, com regras móveis, influenciando a produção, a distribuição e a apropriação dos bens. Instala-se um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usar essa produção. Catoira (2006, p.154) reflete que: “A roupa é uma necessidade, mas a moda é um bem de consumo.”

Featherstone (1995) colabora para a compreensão desse fenômeno, descrevendo três camadas de sentido que se cruzam no consumo. Uma primeira camada ligada ao aspecto econômico e ao capital financeiro; uma segunda, conectada ao capital cultural e à proposição do estilo de vida e, ainda, uma terceira que provém da negociação com esses discursos hegemônicos por parte do público.

A contemporaneidade, mais que nunca, acentua Sarlo (2001), sintetiza a moda como cultura da velocidade e da nostalgia, do esquecimento e dos festejos de aniversários, cultivando com igual entusiasmo o estilo retrô e a busca da novidade. É a paradoxalidade da busca de signos de identidade em um mundo unificado pela *internet* e por satélites.

Como uma marca de moda constrói um estilo de vida

Conseguir conquistar o consumidor na atualidade não é tarefa fácil, afinal, ele já possui informações prévias com muita facilidade. Por esse motivo, as empresas elaboram estratégias que possam seduzi-lo, descobrindo seus desejos mais ocultos, que moram em seu inconsciente para assim desenvolver produtos inovadores que realmente o prendam. Isso ocorre, pois, em uma sociedade onde tudo tem sido descartado com muita rapidez e o fluxo de informações é instantâneo, é necessário diferenciar seu produto/marca/serviço para permanecer no mercado (SANTOS; PEDROSA, 2010). Humanizar o *branding* corrobora com o estreitamento das relações com os clientes, atribuindo emoções que despertem o lado emocional do consumidor e assim estabelecendo um vínculo afetivo com a marca (COBRA, 2007).

O estilo de vida está fortemente ligado ao posicionamento e à imagem que a marca expressa. Sendo assim, os consumidores se veem refletidos nela, como explica Borges (2015, p.1):

Na moda, a busca de ideal como sentido de vida é um dos pressupostos a ser analisado. Uma vez que alguns indivíduos acabam por projetarem em seus vestuários, ou ao menos tentam a intensidade de um significado de vida, algo que venha a trazer significâncias a sua realidade existencial, que venha a preencher alguma necessidade no que diz respeito à aceitação ou então a conveniência de identidade pessoal.

A necessidade de se adaptar a um novo tipo de mercado consumidor, fez que o comércio varejista se adaptasse não mais somente a vender produtos, mas a aprender a segmentar seu público alvo, por meio de pesquisas, identificando sua personalidade, desejos e principais características. A instabilidade constante do consumidor é o principal motivo para isso. Eles não buscam uma marca que apenas atenda suas necessidades, mas que identifique e atenda seus desejos, de maneira cíclica, eficaz e inovadora (BACKES; ZAMBERLAN, 2007). É a partir dessa identificação que se pode conhecer seus gostos e desejos. Informações como idade, ocupação, classe social e autoconceito irão traçar um perfil desse cliente e facilitar os profissionais de *marketing* a apresentarem exatamente o que elas procuram em uma marca para então chegar à decisão de compra (KOTLER, 1999).

CONCLUSÃO

Concluiu-se, com a pesquisa desenvolvida, a possibilidade de construir um método para que marcas de moda produzam estilos de vida que agreguem aos produtos e serviços, despertando o desejo do público para consumi-los independente de preço ou adversidades de aquisição. Para que o vínculo entre marca e consumidor seja estreitado e que haja a identificação do público com a empresa, é necessário que ela estruture sua personalidade para que consiga se aproximar dos clientes de forma mais natural e humana.

A partir da consolidação de uma identidade, a marca de moda passa a ter valor ao invés de preço para o seu consumidor. Dessa maneira, o posicionamento e as expressões da organização devem estar de acordo com os seus interesses. Depreende-se, portanto, que uma marca muito bem definida e estruturada deixa de ser simplesmente uma marca e se torna referência de mercado e de qualidade.

REFERÊNCIAS

- BARROS, R. Gomes de. Ministério Público: sua legitimação frente ao Código do Consumidor. **Revista Trimestral de Jurisprudência dos Estados**, São Paulo, v. 19, n. 139, p. 53-72, ago. 1995.
- BACKES, M. S.; ZAMBERLAN, L. **Moda: perfil de consumo e fatores que influenciam na decisão de compra**. 2007.75 f. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa - RS, 2017. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5091/Monica%20Backes.pdf?sequence=1>>. Acesso: 06 out. 2019.
- BERNARDINO, E. C. et al. **Marketing de varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- BONAVITA, J. R.; DURO, J. **Marketing para não-marqueteiros: introdução ao marketing em mercados competitivos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2008.
- BORGES, L. O. A moda como ideal de vida. SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, XXVIII. Florianópolis, 2015. **Anais do XXVIII Simpósio Nacional de História**; 2015. Florianópolis, SC. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <<https://anpuh.org.br/index.php/documentos/anais/category-items/1-anais-simposios-anpuh/34-snh28>> Acesso em: 06 out. 2019.
- CALDAS, A.; GODINHO, L. A. C. **A percepção quanto ao valor da marca**. Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH. Belo Horizonte, 2007. Disponível

em: <www.webartigos.com/artigos/a-percepcao-quanto-ao-valor-da-marca/2783/>. Acesso em: 06 out. 2019.

CALVINO, Í. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

13

CATOIRA, Lu. A indústria têxtil e a produção de moda. pp. 153-160. In VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kathia (orgs.). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____. **O desmanche da cultura** :globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: SESC, 1997.

GIRALDI, J. de M. E.; CARVALHO, D. T. A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. **Caderno de pesquisas em Administração**. São Paulo, v.11, n.4, p. 43-57, out/dez 2004. Disponível em: <www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/INTERNACIONALIZA%C3%87%C3%83O%20DE%20PRODUTOS%20BRASILEIROS.pdf>. Acesso em: 06 out. 2019.

GRÖNROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101 - O guia básico para gestão de marcas de produtos**, 2009. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 06 out. 2019.

KAPFERER, J. N. **Gestão de marcas**. 2. ed. Lisboa: Edições CETOP, 2000.

_____. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L, MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KENNY, D. **Administração de Marcas: on Brand Management**. Harvard Business Review; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, F. **Dicionário de negócios**: mais de 6.000 termos em inglês e português. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Editora Campus. Rio de Janeiro: 2007.

MORA, Emanuela. Innovazione, morale e stilidivita. Trarevival e trasformazione". In: BOVONE, L. (Org.) **Creare comunicazione**: i nuovi intermediari cultura a Milano. Milano/Italy: Franco Angeli, 1994.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Revisitando o posicionamento em marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo-SP, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007. Disponível em: <www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/REVISITANDO%20O%20POSICIONAMENTO%20EM%20MARKETING.pdf>. Acesso em: 06 out. 2019.

PEREZ, M. C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004.

PONTES, M. H. Moda, imagem e identidade. **Revista Achiote**, Belo Horizonte – MG, v. 01, n.01, p.01-15, 2013. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/1642/1043>>. Acesso em: 06 out. 2019.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANTOS, O. P. P. P.; PEDROSA, S.F. A moda marca: Reflexões Sobre o Estilo Fashion que Agrega Valor. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO XXXIII. Caxias do Sul, 2010. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**; 2010. Caxias do Sul, RS. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2984-1.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2019.

SARLO, B. **Tiempo-presente**: notas sobre el cambio de una cultura. Buenos Aires/Argentina: Siglo XXI Editores Argentina S.A., 2001.

SCARAMUZZI, S. et. al. **The rules of geographical indication on the internationalisation process of agri-food products**. Bolonha, Itália. International Marketing Bolonha: Edizione Avenue Media, 2007.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

WAIZBORT, L. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: Editora 34, 2000.