# ESTUDO DA IDENTIDADE DA MARCA SALTTARELLO

# SALTTARELLO BRAND IDENTITY RESEARCH

Ana Paula Celso de Miranda

Faculdade Boa Viagem – FBV

anapaula.miranda@modusmkt.com

Cristiane Soares de Araújo

Faculdade Boa Viagem – FBV

craraujo@hotlink.com.br

**RESUMO:**

A qualidade de produtos e serviços não é mais tida como fator básico para o sucesso no atual mundo dos negócios. A marca forte ocupou esse lugar.

Neste caminho, o presente trabalho teve como objetivo identificar as principais características que compõem a identidade de uma marca de acessórios (bolsas, sapatos), a Salttarello, com o objetivo de descobrir se a imagem de marca percebida pelo consumidor equivale à imagem pretendida pela marca.

Palavras – chave: marca, imagem, identidade,

**ABSTRACT:**

The quality of products and services is not anymore had as a basic factor to the successful at the contemporary business world. The strong brand filled up this step.

In this way, the present research had as objective to identify the main features that compose the identity of one the accessories brand (bags and shoes), Salttarello, intending to find out if the discerned brand image by the consumers is the same intended image by the brand.

Keywords: brand, image, identity

## 1. INTRODUÇÃO

As marcas, como o próprio nome indica, nasceram para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade. Ruão (2000) diz parecer consensual entre os estudiosos de marca, que seu desenvolvimento decisivo, enquanto fenômeno econômico e sociológico universal, só se deu de fato com a Segunda Revolução Industrial. A produção em massa proliferou-se. A liberdade de concorrência instalou-se. A oficina foi substituída pela fábrica e a semelhança entre os produtos passou a ser uma constante. Diante desse

cenário não restava outra alternativa aos fabricantes senão a recorrer a formas e maneiras de identificar e diferenciar de forma prolongada e eficaz a sua oferta, ao mesmo tempo em que apelavam à escolha do consumidor. Nesse contexto, a marca deixou de ser vista apenas como um símbolo visual para passar a ser todo um sistema que gira em redor do produto.

O verdadeiro significado das marcas estava cada vez mais se afastando dos produtos e seus atributos físicos, o primeiro ponto de ancoragem, para se aproximar da antevisão psicológica e antropológica do seu papel na vida dos consumidores.

Neste processo de acontecimentos, o conceito de marca como imagem foi-se gradualmente instalando no mundo da produção. Na década de 80, acontece um avanço significativo, quando a Bolsa de Valores descobre que as marcas aumentavam o valor de uma empresa acima de seus ativos e total de anual de vendas. Essa nova descoberta da Bolsa de Valores levou o mundo empresarial a atribuir, assim, significados culturais e objetos corpóreos só pelo simples fato de os assinar com o nome de uma marca, e reconhecia-lhes um valor econômico visível em situações de compra e venda de empresas, produtos ou marcas. Este último conduz à visão contemporânea de imagem de marca.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Marca

O conceito de marca passou por um veloz processo de evolução nos últimos vinte anos. Sua história recente mostra como seu crescimento está ligado a ciclos econômicos, social, político e até geoestratégico. “As marcas eram consideradas como o vetor do hedonismo, da livre escolha, o indicador do bem estar econômico e do conforto da vida” ( SEMPRINI, A Marca Pós-Moderna 2006, p.37).

A esta visão clássica e idealista opõem alguns autores: (como King, 1970; Cooper, 1979; Cegarra, 1991; Kapferer, 1992; Semprini, 1995; Hanby, 1999; Grassi, 1999) uma visão realista, emergida das tendências do pós-modernismo, caracterizadas pela multiplicação quantitativa e qualitativa da oferta que permitiam experimentar diversas realidades. Frente a um leque de escolhas desconcertante, o consumidor passa a ter inúmeras opções. Aqui, a marca passa a desempenhar um importante papel tanto para identificar novos produtos como para lembrar daqueles que, de certo modo, envelheceram. “Consumir pode ser outra coisa que a simples aquisição de novos produtos de que se necessita ou a renovação de aparelhos de fim de linha”. (SEMPRINI, A Marca Pós-Moderna 2006, p.67).

Durante todo esse processo de transformação "da marca", surgiu um discurso sobre a metáfora1 de marcas, como algo aplicável ao estudo das marcas, sendo dividida em duas: 1) aquela que a percebe como um objeto sem vida e facilmente manipulável (relacionada à visão clássica ou idealista); 2) aquela que a entende como uma entidade viva (relacionada à visão realista).

É importante mencionar que o aparecimento da visão realista não fez desaparecer a clássica ou idealista, uma vez que ambas existem no atual mundo acadêmico.

A visão realista, que será a visão abordada no presente estudo de caso, trouxe um novo elemento ao domínio das marcas: a identidade da marca, que teve em Jean-Noel Kapferer (1991) o seu primeiro defensor. Ele descreveu a identidade precisamente como o conjunto de características específicas da marca, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo.

O surgimento do conceito de identidade surgiu quando a comunicação já conhecia o de imagem de marca, que nada mais é que um conceito de recepção.

## 2.2 Identidade e Imagem

Para Kapferer (2003), a identidade corresponde a um conceito de emissão, no qual a marca transmite o seu nome, a sua cultura, os seus elementos visuais, etc. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma e, por oposição resume a imagem a um conceito de recepção, a maneira pela qual o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços, das comunicações emitidas pela marca. Simplificando, a identidade determina o sentido e a concepção da marca, enquanto a imagem fala do modo como as pessoas imaginam um produto, uma marca, uma pessoa, um político, um lugar, etc, através da descodificação de sinais por estes emitidos.

Conforme Aaker (2007), a criação da identidade de marca é algo mais que os clientes dizem querer, portanto ela deverá espelhar o espírito e a visão da marca, ou seja, aquilo que ela espera conseguir.

Sob um plano administrativo, cita Kapferer (2003), a identidade precede a imagem, a qual corresponde uma decodificação de sinais, um extração de significados, uma interpretação de signos, os quais podem ser produzidos por várias fontes: a

---

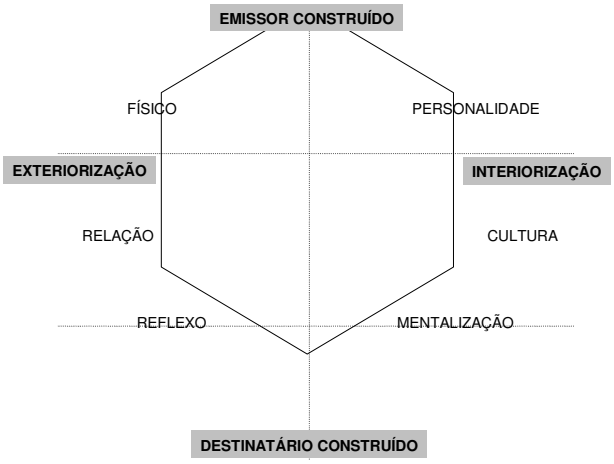
[1] Linguagem que pertence a um certo domínio do discurso, mas que é usada figurativamente noutro domínio(HANBY,1999).

identidade da marca, mas também por fontes parasitas, ou fontes que se distanciam da identidade da marca, produzindo significados por sua conta. São elas:

1. O mimetismo ou imitação dos concorrentes
2. A preocupação em agradar ao público alvo (ela é um look, uma fantasia cosmética)
3. A identidade dissimulada (a marca como gostaria realmente que fosse e não é)

Kapferer (2003) afirma que quando se quer parecer com a "marca ideal", expressa pelos consumidores, as marcas começam a apagar suas diferenças, e o erro está exatamente aí, em perseguir o ideal de mercado, ao invés de perseguir o seu próprio ideal. Para ser forte e manter-se forte, a marca deve ser sempre fiel a sua identidade. Enquanto a imagem corresponde a um conceito volátil e mutável, a identidade diz respeito a um comunicar-se que vai além do superficial. Seu conceito responde uma tripla exigência: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo, evitando assim as armadilhas da imagem idealizada, instável ou oportunista.

A identidade da marca, segundo Kapferer (2003) pode ser representada por um prisma de seis lados, conforme a figura abaixo:




FONTE: Figura Prisma de identidade da marca (KAPFERER, As Marcas, Capital da Empresa, 2003, p.91)

2.3 A Comunicação da marca

A comunicação é algo essencial na existência e sobrevivência da marca, pois sem ela, os consumidores não teriam conhecimento e contato com a mesma e, portanto, ela não existiria para eles. Segundo Kapferer (2003), "Gerida ou não, planificada ou não, desejada ou sofrida, qualquer marca adquire através da acumulação de suas comunicações uma história, uma cultura, uma personalidade, um reflexo, etc. Gerir a

marca é dirigir esta sedimentação progressiva no sentido escolhido, em vez de herdar uma imagem de marca".

Recorrendo a Aaker (2007), ele diz que é necessário antes de tudo, desenvolver uma identidade e depois, em função de cada marca e cada situação, decidir qual a melhor forma de comunicá-la. Para Aaker, a publicidade não é único veículo de comunicação de marcas; as promoções, os patrocínios ou a gestão de relacionamento com o cliente exercem um poderoso papel na comunicação de uma marca.

2.4 Imagem da Marca

A imagem da marca, segundo Kapferer (2003), a síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais,...), é uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais".

Kapferer (2003) argumenta que as marcas tornam os produtos mais fáceis de serem lidos e removem a incerteza do consumidor. Ainda de acordo com o autor, a identidade é a personalidade da marca, é o que a torna única. Representa a tentativa de obter um diferencial na mente do consumidor. Acrescenta que, para uma marca se tornar e manter poderosa, precisa ter um compromisso fiel com sua identidade, isto é, com suas crenças básicas e valores de concepção, uma vez que a identidade diz respeito a um sentido de emissão dos valores da marca, daquilo que ela é, ao passo que a imagem da marca corresponde a um fenômeno de recepção, ou seja, para Kapferer (2003), a imagem da marca é o desenvolvimento de uma percepção total do objeto, o que é primordial para a escolha e posterior compra.

A organização pode e deve influenciar a sua imagem marca pelo modo que gere sua identidade. Sendo a imagem, uma representação mental da marca, então deve ser o reflexo de sua personalidade, características intrínsecas e verdadeiras da oferta organizacional. "Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um vislumbre para que a marca seja lembrada" ( AAKER, Construindo Marcas Fortes, 2007, p. 88).

## 3. MÉTODO

O estudo de caso foi realizado para observar os atributos mais fortes da identidade da marca objetivando investigar se o seu consumidor e o em potencial são capazes de captá-los através da imagem da marca.

O campo de observação foi Recife, mais especificamente clientes da marca, que são do sexo feminino, através de um prévio roteiro de entrevista foram abordadas com perguntas sobre atributos da identidade da marca e imagem da marca. De posse dos dados levantados, foi averiguado se a imagem percebida pelo público correspondia à pretendida pela marca.

Para tal procedimento, selecionou-se uma amostra entre 40 e 50 clientes consumidoras e consumidoras em potencial, sexo feminino, com faixa etária entre 18 e 60 anos que tinham freqüente acesso ao conhecimento do que a marca oferece.

Os dados obtidos através da entrevista foram investigados através da análise de conteúdo, que se trata de uma técnica, a qual pode ser aplicada em tudo que é dito em entrevistas ou depoimentos ou escrito em jornais, livros, textos, assim como a imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, TV e toda comunicação não verbal: gestos, posturas, comportamentos, etc. De acordo com Bardin (1979), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.

Segundo Barros e Lehfeld (1996), a análise de conteúdo é atualmente utilizada para estudar e analisar material qualitativo, buscando-se melhor compreensão de uma comunicação ou discurso, de aprofundar suas características gramaticais às ideológicas e outras, além de extrair os aspectos mais relevantes.

Conforme Bardin (1979), a análise de conteúdo é técnica que não tem modelo pronto: constrói-se através de um vai-e-vem contínuo e tem que ser reinventada a cada momento.

Miranda (2006) menciona que a análise de conteúdo se constrói em três momentos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Como dito anteriormente, para a coleta de dados, foi escolhida a entrevista, pois nela, de acordo com Lüdke e André (1986) se cria uma interação, uma atmosfera de influência recíproca.

## 4. RESULTADOS

Não foram observadas quaisquer diferenças no discurso das consumidoras, após 15 entrevistas realizadas.

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas conforme a técnica de análise de conteúdo.

Ao indagarmos as entrevistadas sobre:

a. O traço mais marcante da Salttarello, as respostas pouco variaram e seguiram em torno de:

1. Diferenciação
2. “Quase exclusividade”
3. Moderna sem ser over[2]

A seguir, alguns trechos retirados da entrevista para exemplificar os dados acima obtidos:

“Ser diferente[3] das outras é a cara da Salttarello”.

“Ser diferente com bom gosto, sem exageros, sem ser over, sem exagerar na dose.É um diferente com estilo, com classe e elegância.”.

“É diferente. Não é todo mundo que usa. Atual, moderna”.

“Para mim, é única. Não está nos pés de todo mundo. Sei que vou a qualquer festa sem encontrar a cidade toda calçando a mesma coisa”.

Possuir identidade, segundo Kapferer (2003), é existir por si mesmo, é ser dotado de um projeto pessoal, diferente e estável. A identidade é assim, aquilo que a marca é, e por ser duradoura segundo ele, deve refletir a visão da marca e seus objetivos. Diante disso, não cabe às pessoas dizer o que a marca deve ser: a marca deve ter sua própria identidade e para tal esta deve ser orientada pela própria empresa e não pelo mercado. Exemplo: Se é um traço característico da Salttarello ser diferente, ter produtos diferentes isto implica dizer que a marca não se deve render ao básico clássico porque alguns nichos de mercado assim querem. Quem adquire os produtos da marca sabe exatamente o que ela propõe.

“Ter encontrado a própria personalidade e saber afirmá-la é descobrir o prazer da autenticidade pessoal” (BAUDRILLARD, A Sociedade de Consumo, 1995, p.87).

b. Sobre o que você, no caso, a entrevistada ao pensar em Salttarello, o que vem em primeiro lugar, na sua cabeça, o que mais foi respondido:

1. O que há de diferente
2. Bom gosto e diferenciação
3. Ficar Diferente

A seguir, alguns trechos retirados das entrevistas ao ser colocada essa pergunta:

“O que vem em primeiro lugar, hummmm, deixe – me ver, ah, claro, o diferente”.

“Na minha cabeça, falou em Salttarello, penso logo nas bolsas estilosas de vocês. Sinceramente, não tem igual”.

---

[2] *Over:*Entenda-se over como muita informação.

[3] Diferente: Ser diferente aqui, significa seguir tendências de forma diferenciada, seguindo um estilo próprio, típico do que a marca propõe.

“Salttarello, é única, imbatível no diferente”.

“Produtos arrojados. È a minha cara. Compro a vocês desde que abriu, lembra?”

c. O que passa a imagem da Salttarello à entrevistada. A maioria respondeu:

1. Exótico
2. Novo, moderno, diferente
3. Diferenciação

Eis alguns trechos comentados pelas entrevistadas:

“Qual imagem? É,... Passa o novo, o que dificilmente encontrarei em outros lugares”

“É sinônimo de produtos diferentes e com precinho até razoável”.

“Ah, me vem logo coisas exóticas”.

“Sem dúvida o moderno e diferente”.

É sabido que a imagem de marca significa como os clientes percebem a marca e seu conhecimento oferece informações úteis à gestão do sistema de identidade de marca, ou seja, através do conhecimento que se tem de como a marca é vista é possível saber se sua imagem está de fato representando os traços legítimos de sua identidade.

O que a marca sempre está buscando é fazer o que é tendência, o que é moda, o que “todo mundo” está fazendo de forma diferente, dando outra roupagem aos produtos, deixando visível na mercadoria traços da sua personalidade.

d. Essa pergunta aborda sobre os desejos e necessidades que a entrevistada procura satisfazer, ao adquirir algo da Salttarello. As respostas mais dadas foram:

1. Ser diferente
2. Adquirir algo moderno sem exageros
3. Sair do “basiquinho”

Abaixo, alguns trechos das entrevistas relacionadas a pergunta .

“Quando quero sair da mesmice das outras lojas, sempre vou a Salttarello, porque sei que vou encontrar coisas da moda, só que diferente dos outros lugares”

“Não  ser mais uma a ter um sapato da arezzo, pelo amor de Deus, parece farda. Todo mundo tem, e o pior que não é barato”

“Quando quero ficar diferente das minhas amigas e saber que todas vão elogiar e perguntar onde comprei”

“Quando vou  a um lugar, até uma balada mesmo, e não encontrar mil pessoas usando a mesma sandália, não tem erro. Uso sempre minhas coisas daqui, da Salttarello”

e. Aqui, a entrevistada foi questionada quanto a tornar -se fiel à marca. O que mais foi respondido :

1. Continuar com produtos diferentes
2. Continuar inovando
3. Manter sempre o estilo diferenciado

Abaixo, encontram-se alguns trechos das entrevistas:

"Eu sou fiel. Vocês por acaso já me viram com algo que não seja daqui?"

"Fidelidade, fidelidade de só comprar aqui, você sabe que é meio impossível, mas o que sempre me trará aqui é se vocês mantiverem esses produtos maravilhosos que eu só encontro aqui..."

"Fidelidade, hummmmmmmmmmmm, e isso existe?, risos.Estou brincando. O que sempre me faz vir aqui é o que vocês vendem: é diferente, moderno, preço justo e adorar o astral daqui"...

"Sempre vou vir aqui porque adoro tudo: sapatos, bolsas, bijuterias, as sacolas, vocês. Não mudem"...

A grande verdade é que o consumidor está cada vez menos fiel frente ao leque de opções que possui para escolher algo que seja mais conveniente a seu estilo e ao seu bolso. Daí a importância de estar sempre de olho no que está acontecendo nesse mundo tão efêmero, ou seja, o mundo da moda, para estar sempre oferecendo aos clientes a novidade em primeira mão além de variedade e excelente atendimento de venda e pós - venda. São as pequenas coisas associadas às grandes que cativam e de certa forma fidelizam o consumidor.

Segundo Griffin (1995), a conquista da lealdade do consumidor acrescenta valor à marca não somente pela receita derivada da repetição da compra, como também pelos menores custos de marketing, visto que atrair novos clientes custa mais do que reter os já existentes.

f. A questão aqui, foi em relação à entrevistada vir a ficar frustrado com a marca. Ou seja, o que poderia acarretar isto. As respostas aqui, por incrível que pareça giraram em torno do mesmo ponto:

1. Deixar de ter o diferente
2. Ter o que todo mundo tem e ser mal atendido
3. Vender o que toda loja vende, sem se diferenciar

Eis alguns trechos transcritos das entrevistas:

"O que me faria ter raiva daqui, acho meio difícil, mas seria deixar de ter coisas diferentes e não ter mais o meu número, que eu sei, não é fácil. Afinal calço 39, 40. Sei que aqui, encontro".

“Sinceramente, se um dia não fosse bem atendida, sei lá, se alguém me tratasse com descaso”.

“Ficaria frustrada se chegasse a alguma festa, ou ocasião especial e encontrasse várias pessoas com sapato igual ao meu. É difícil, mas...”

“Frustrada,.... pergunta difícil. Acho que ficaria frustrada se vocês mudassem o estilo para uma linha tipo todo mundo tem, risos”.

Ao serem analisadas as entrevistas, o teor do conteúdo obtido através delas, se constata de imediato que a marca Salttarello está relacionada a produtos diferentes, exóticos, modernos e que são adquiridos pelas consumidoras por estes lhes oferecerem justamente a sensação de estarem usando aquilo que não está em todo lugar, algo que fale como elas gostariam de serem vistas através do olhar do outro, isto é, como “seres diferentes”, que usam aquilo que falam de sua personalidade, de seu modo de ver a vida, de sua unicidade, enquanto seres humanos. Os produtos “diferentes” como unanimemente foram citados revelam esse aspecto.

Algumas entrevistadas mencionaram que à proporção que vão amadurecendo como mulheres e consumidoras de moda, a preocupação em adotar um estilo próprio que fale de si mesma, de suas aspirações e seus ideais aumenta. Assim, mais determinadas, e sem mais verem que moda é o que viam no “todo mundo” passam a ter seu próprio modo de vestir-se e usar acessórios. Com isso, não estou afirmando que a autonomia do sujeito não implica a total ausência de determinações externas, até mesmo porque a sua identidade é sempre constituída através dessa relação. O que estou colocando é que essa autonomia pode fornecer à consumidora uma maior consciência daquilo que ela é, daquilo que a leva a construir um estilo próprio capaz de expressar quem ela é, o que ela quer, em conformidade a sair do aquilo que todo mundo tem, do aquilo que todo mundo usa, ou seja da mesmice.

De acordo com o estudo realizado, é possível dizer que as marcas têm um significado que representa quem ela é, ou seja, seu conteúdo e onde ela quer ir, sua direção. Os produtos são mudos; é a marca que lhes dá um significado. Os produtos são decodificados por meio da marca. A identidade da marca jamais é adquirida a partir de um detalhe, ela é aquilo que corresponde à emissão do significado da alma da marca, ou seja, emite suas características mais profundas e também as mais superficiais, as quais na maioria das vezes são passíveis de mudança com o decorrer do tempo. Assim, a identidade da marca deverá refletir qualidades duradouras, ainda que não sejam aparentes na imagem da marca, mutável e temporária, mas que persistirão ao decorrer

do tempo, uma vez que esta corresponde à imagem que se queira que uma marca tenha, corresponde ao que se deseja que surja na mente dos clientes quando for citado seu nome, simplesmente porque ela está ligada a valores, à cultura , a planos estratégicos de certa organização. Portanto, o conceito de identidade vem lembrar que, se no nascimento uma marca freqüentemente é apenas o nome de um produto, com o tempo ela adquire autonomia, sentido próprio, alma própria e que não se pode pedir a ela para ser algo diferente do que de fato ela é.

Já a imagem diz respeito às associações da marca construídas pelo público, fala de como os outros a percebem. É a transmissão da identidade da marca, através da imagem. É fundamental lembrar que nunca a identidade deverá ser confundida com a imagem, uma vez que respectivamente uma está associada à emissão de suas características e a outra à recepção destas, contudo devem ser conceitos que deverão ser trabalhados em conjunto.

No caso da marca investigada, a Salttarello, como características da identidade dessa marca, podem ser citadas: produtos diferentes, estilo diferenciado, não à mesmice, modernidade, design arrojado e contemporâneo,... Esses traços mencionados fazem parte da identidade da Salttarello. Caso esta venha a ter produtos que não estejam formatados nesse padrão só para atender um apelo, mesmo que momentâneo, do mercado, estará camuflando sua personalidade, maquiando sua identidade só para atender às exigências deste. Por situações como esta acima, muitas marcas fraquejam, visto terem perdido o seu caráter e sua personalidade, pois a verdadeira identidade é aquela orientada pela própria marca e não pelo mercado, visto que não cabe ao público dizer o que a marca deve ser: a marca deve ter sua própria identidade, ser ela mesma.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A; Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARDIN, Laurence; Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARROS, Aidil de Jesus P. & LEHFELD, Neide A . de Souza; Projeto de pesquisa: proposta metodológicas. Petrópolis: Vozes,1996.

BAUDRILLARD, Jean; A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Editora Lisboa,1995.

CASTILHO, Kathia; Discursos da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi,2005.

DEBORD, Guy; A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto,1997.

FRAGA, Ronaldo; Anotações sobre a disciplina planejamento de coleção. Recife : Paço Alfândega, 2007.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

KAPFERER, Jean-Noel; As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LÜDKE, Menga & ANDRÈ, Marli; Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.São Paulo: EPU, 1986.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; Comportamento de Consumo Simbólico: a marca como instrumento da relação pessoa- objeto. Tese de Doutorado. USP. São Paulo, 2006

PINHO, J.B., O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996

PONTUAL, Maria Cláudia; Apostilas de Psicologia da professora Maria Cláudia ministradas no curso MBA em Moda. Recife: Paço Alfândega, 2007.

RUÃO, Teresa, A comunicação de Imagem: um estudo de caso; Cadernos do Noroeste, vol.14, nº 1-2, 2000

SEMPRINI, Andréa; A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.São Paulo: Estação das Letras editora, 2006.

**Currículo da autora:**

**Ana Paula de Miranda é** doutora em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (USP). Coordenadora do MBA em Moda e Professora de Teorias do Consumo e Sistema de Moda do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem (FBV) – PE. Co-autora do livro Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos. É diretora de negócios da Modus – Marketing & Semiótica.