

# ESPAÇOS “PARA VIVER” AS MARCAS DE MODA.

---

*SPACES “TO LIVE” THE FASHION BRANDS.*



## **SANDRA BORSOI**

Doutora em Educação PPGE/ UEPG

Universidade Estadual de Ponta Grossa. Departamento de Artes da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

[borsoi.sandra@gmail.com](mailto:borsoi.sandra@gmail.com)



## **PATRÍCIA CECCATO**

Mestra em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Programa De Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica.

[patriciaceccato@hotmail.com](mailto:patriciaceccato@hotmail.com)

## RESUMO

O objetivo deste artigo é desempenhar uma reflexão bibliográfica sobre a sociedade de hiperconsumo atual sob o viés das marcas de moda, que, por valorizarem a efemeridade, estimulam o consumo vendendo mais do que produtos: mudança, novidade e felicidade. As marcas de moda incorporam esses valores nos espaços de contato com o consumidor, sobretudo nas lojas, e mais evidentemente nas flagship stores, que se caracterizam por transmitir num espaço todo o imaginário associado à marca. O método de pesquisa empregado é a investigação bibliográfica, que abrange as áreas de filosofia, moda, gestão de marcas e visual merchandising.

## PALAVRAS-CHAVE

Marcas; Moda; Visual Merchandising.

## ABSTRACT

The aim of this paper is to perform a literature reflection about the current hyperconsumption society under the bias of fashion brands, which, by the appreciation of ephemerality, stimulate the consumption selling more than products: change, novelty and happiness. Fashion brands incorporate these values in the spaces of contact with consumers, especially in stores, and most evidently in the so-called flagship stores, which are characterized by transmitting at a space the whole imaginary associated with the brand. The research method employed in this article is the literature search that covers the areas of philosophy, fashion, branding and visual merchandising.

## KEYWORDS

Brands; Branding; Fashion; Visual Merchandising.

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo surge a partir da revolução industrial, por volta dos anos 80 do século XIX. Segundo Lipovetsky (2007, p. 24), primeiramente, ela se caracteriza pelo consumo de massa, possibilitado pela expansão dos mercados através da melhora das infra-estruturas modernas de transporte e comunicação, além do aperfeiçoamento de máquinas de fabrico. Estes melhoramentos permitiram o aumento da produtividade com custos mais reduzidos e o escoamento regular de enormes quantidades de produtos.

Mas não só isso, “o capitalismo de consumo [...] foi também uma construção cul-

tural e social que exigiu a 'educação' dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos" (LIPOVETSKY, 2007; p. 24-25). Um número maior de produtos tornou-se acessível a um número maior de consumidores. É a época do marketing de massa, dos grandes armazéns, das marcas nacionais, das embalagens e da publicidade nacional: "estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca" (p. 26).

A partir da segunda metade do século XX vemos nascer uma nova modernidade. Segundo Lipovetsky (2007, p. 07), é nessa época que "a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução". "Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos" (p. 28).

Realizando o 'milagre de consumo', a fase II dá origem a um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais alargadas, que podem aspirar, confiantes, ao melhoramento constante dos seus recursos; difundiu o crédito e permitiu à maioria das pessoas libertarem-se da urgência das necessidades imediatas. Pela primeira vez, as massas acendem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais. (LIPOVETSKY, 2007; p.29)

Esta é a época da diferenciação dos mercados, da moda, da sedução, do efêmero, do marketing segmentado, centrado na idade e nos fatores sócio-culturais. "Toda a sociedade se mobiliza em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade" (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). Triunfa a exaltação dos prazeres momentâneos. Mas nas últimas décadas do século XX ocorre uma nova revolução.

Na fase III, ou na sociedade de hiperconsumo, os consumidores tornam-se mais exigentes relativamente à qualidade de vida, de comunicação, de saúde, ao meio-ambiente e às questões sociais: "queremos objetos 'para viver', mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, como para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas" (LIPOVETSKY, 2007; p. 36).

Estamos na época do consumo de alma, de equilíbrio, de auto-estima, de saúde, de felicidade. Os objetos agora são impregnados de valores, de person-

lidade e de sensação. E quem atribui esses adjetivos às ofertas são as marcas: significados e associações emocionais e estéticas atreladas à oferta. Do mesmo modo, recentemente, a gestão de marcas, ou branding, passou a atentar aos espaços onde os consumidores “experenciam” as marcas: as lojas e demais espaços comerciais. É justamente na relação entre a sociedade de hiperconsumo, a gestão de marcas e o visual merchandising - o planejamento de espaços com vista a atrair os consumidores -, que este artigo se debruça.

O objetivo deste trabalho é realizar uma descrição da sociedade de hiperconsumo no que tange à sua implicação na gestão de marcas de moda, que se caracterizam pela comercialização não de produtos, mas de mudança e novidade. A moda, neste contexto, é considerada o desejo pelo novo e a valorização da mudança, do tempo presente, da variabilidade e da sensibilidade estética. Para tanto, a pesquisa se vale de uma investigação bibliográfica que abrange as áreas de filosofia – que trata da sociedade de consumo -, moda, gestão de marcas e visual merchandising. A proposta é desenvolver uma reflexão bibliográfica sobre a sociedade de hiperconsumo e suas implicações nas marcas de moda, relacionando-as com o visual merchandising de lojas e demais espaços de marca. O artigo parte, portanto, de conceitos mais amplos e filosóficos, que tratam do fenômeno de hiperconsumo na sociedade moderna como consequência da generalização da moda, e se estende numa reflexão cada vez mais objetiva sobre a gestão de marcas de moda que culmina em conceitos mais práticos como o visual merchandising de espaços de marcas de moda.

## **2 A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO**

Nas últimas décadas do século XX vemos fortalecer-se uma nova dinâmica de consumo, caracterizada pela “busca das felicidades privadas, a otimização dos nossos meios corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados”. Segundo Lipovetsky (2007; p. 37), “o apogeu do consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experimental, o consumo ‘puro’ que funciona não como significante social, mas como panóplia de serviços destinados ao indivíduo”.

“O hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54). É quando os objetos passam a ser objetos de fetiche.

Segundo Ugo Volli (2006, p. 178-179), “os fetiches são o modo como uma sociedade (ou um indivíduo, no caso psicológico) investe de valor uma coisa, atri-

buindo-lhe uma síntese de princípios heterogêneos, por exemplo, princípios morais, espirituais, eróticos". Pietz (1986 apud VOLLI, 2006; p. 179) explica que o fetichismo "é o mistério incompreensível do poder das coisas materiais de se tornarem objetos sociais coletivos que os indivíduos crêem capazes de encarnar deveras certas virtudes e valores." É de fato o que fazem as marcas.

Para Solomon (2011; p. 43-44), "muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam". Isso não implica que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim que o papel que ele exerce em nossas vidas vai bem além. Quando os produtos são similares, por exemplo, costumamos escolher a marca que tenha uma imagem (ou até mesmo uma personalidade) que combine com a nossa (SOLOMON, 2011; p. 44). O hiperconsumidor deseja cada vez mais um mundo íntimo ou 'verdadeiro', que se identifique com ele" (LIPOVETSKY, 2007; p. 57). A sociedade passa a consumir, então, objetos feitos à sua imagem.

"A empresa pós-moderna quer-se de sentido e de valor". Conforme Lipovetsky (2004, p. 280), "também o mundo dos negócios espregueira a 'espiritualidade', a personalidade e a moral: o processo de personalização, neste momento, não tem fronteiras, 'trabalha' os indivíduos como a empresa", imbuindo os produtos de ideais, personalidade e sentido à imagem dos consumidores.

Durante o "reencantamento do mundo" (MAFFESOLI, 2004; p. 125), os objetos, portanto, são imbuídos de signos que não são eles próprios, mas que remetem a outros significados. Segundo Jean Baudrillard (2008, p. 26), "a imagem, o signo, a mensagem, tudo que 'consumimos', é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real". O consumo "tende para a felicidade por defeito, eliminando as tensões" (BAUDRILLARD, 2008; p. 27). Segundo Ugo Volli (2006; p. 214), "o comportamento do consumidor perante as mercadorias já não é mais das vezes de fato técnico, neutral, objetivo; não atende apenas às prestações e ao custo das mercadorias, à relação entre preço e qualidade". Atualmente, "o nível afetivo é central em toda relação de consumo".

Segundo Lipovetsky (2007; p. 36), "já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde". É a era do consumo individualista: "o consumo do indivíduo 'para si' suplantou o consumo 'para o outro'". As pessoas buscam exaltar sua individualidade ao consumir, e os produtos vêm atender às suas expectativas: "atualmente, nada se consome de modo puro e

simples, isto é, nada se compra, possui e utiliza para determinado fim” (BAU-DRILLARD, 2008; p. 213). Esta é uma “cultura materialista e hedonista, baseada na exaltação do eu”:

Uma nova civilização foi edificada, a qual já não se propõe estrangular o desejo, mas que o exacerba e o desculpabiliza: o usufruto do presente, o templo do eu, do corpo e do conforto tornaram-se a nova Jerusalém dos tempos pós-moralistas. [...] O culto da felicidade em massa veio generalizar a legitimidade dos prazeres e contribuir para a promoção da febre da autonomia individual. (LIPOVETSKY, 2004; p. 60)

“A fragmentação dos sentimentos e das imposições de classe criou a possibilidade de escolhas particulares e abriu caminho à livre expressão dos prazeres e dos gostos pessoais” (LIPOVETSKY, 2007; p. 98). A princípio, pode parecer que os valores de prazer, bem-estar e felicidade estão nos produtos, mas somos nós que os impregnamos de significados: “os objetos seduzem-nos porque têm necessidade de nós para existirem. Sem consumidores ‘pós-modernos’, isto é, sem pessoas que assumam uma atitude fetichista no consumo, não há mercadorias sedutoras” (VOLLI, 2006; p. 217).

A este respeito, Nietzsche tinha razão: a ilusão, a ficção, as representações são necessárias à vida porque é preciso que a vida inspire confiança. Assim, é errado encarar as promessas da sociedade de hiperconsumo como um sistema de intimidação e de culpabilização quando estas são, em primeiro lugar, um complexo de mitos, sonhos, significações imaginárias que, criando objetivos e promovendo a confiança no futuro, favorecem a reoxigenação de um presente muitas vezes desgastado. (LIPOVETSKY, 2007; p. 290)

O objeto acaba por ser um sujeito ‘passivo’ que o indivíduo utiliza para sustentar a sua própria identidade. O homem se reconhece nas mercadorias (VOLLI, 2006; p. 215), e o objetivo delas não é apenas “dirigir mecânica ou psicologicamente um consumidor reduzido ao papel de objeto, mas estabelecer uma relação de convivência, brincar com o público, fazê-lo partilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional ou um elo de cumplicidade.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 156)

O homem busca a felicidade, e os objetos não “tratam apenas de estimular as necessidades e os reflexos condicionados, mas também de criar ligações emocionais com a marca, passando a promoção da imagem a ser mais importante que a do produto” (LIPOVETSKY, 2007; p. 151).

A primeira vista, o valor parece residir nas coisas, mas assim que fixamos um pouco melhor o olhar, aparece-nos também como um derivado do

nosso próprio desejo, socialmente realizado. [...] O fetichismo aparece-nos assim como o processo por meio do qual o valor é introduzido no mundo dos objetos, e, portanto, como o processo em que o mesmo valor, é, em certo sentido, criado. (VOLLI, 2006; p. 185)

Conforme Lipovetsky (2007; p. 132), o cosmos das necessidades sobremultiplicadas é “conseqüência do princípio hedonístico, exacerbação da vida dos sentidos, prevalência dos desejos e desfrutar do prazer aqui e agora”. O sistema de signos criados pelas marcas e pelo consumo não é mais do que um reflexo da cultura da sociedade hiperconsumidora, que impregna nos produtos os seus próprios desejos de prazer, felicidade e êxtase.

Boorstin exprime a ideia de que é preciso desculpar os publicitários: a persuasão e a mistificação não provêm tanto da sua falta de escrúpulos, quanto do prazer que temos em ser enganados: procedem menos do seu desejo de seduzir do que do nosso desejo de ser seduzidos. [...] A verdade é que a publicidade (e o restante dos ‘mass media’) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso, como também a moda está para lá do feio e do belo ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil. (BAUDRILLARD, 2008; p. 166)

### 3 A MODA

Segundo Lipovetsky (2007; p. 37), a terceira fase da sociedade de consumo, é aquela em que a luta de classes já não é a justificativa para o consumo, mas a busca das felicidades individuais sim, e mais do que isso:

Entramos no universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difundiu universalmente, quando o desejo de ‘moda’ ultrapassou a esfera da indumentária, quando a paixão pela renovação adquiriu uma espécie de autonomia que torna secundárias as lutas da concorrência pelo estatuto, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. (LIPOVETSKY, 2007; p. 38)

Lipovetsky, num livro mais antigo (1989; p. 29), esclarece que sempre houveram diferenças no vestuário como forma de distinção social, mas que “não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular”. De acordo com Lang (2001; p. 159), “se a roupa distingue o homem do animal, a moda o define como cidadão”. O que significa que moda não é apenas roupa. Para Sant’Anna, (2007; p. 79) “a moda [...] não deve ser confundida com os processos que desencadeia”, é necessário, portanto, “distinguir o vestuário e a ação social de vestir do que designamos, propriamente, moda”.

“O sistema de moda seria a própria dinâmica que produziu a modernidade. Esse sistema produziu-se entre os séculos XII e XIV, nos quais um novo conjunto de concepções de ordem antropológica coadunou-se, favorecendo seu surgimento”. “Analisando as mudanças que se processam no período, [o sistema de moda] evidenciou que elas, na medida em que romperam a lógica social medieval, propuseram uma outra, a da própria moda” (LIPOVETSKY, 1989 apud SANT’ANNA, 2007; p. 85).

Seguem as mudanças, propostas por Lipovetsky e referidas por Sant’Anna (2007; p. 85-87), que foram processadas durante o período citado: 1. A desqualificação do passado, e prestígio ao novo e ao moderno; 2. Crença no poder dos homens para criar seu próprio mundo, buscando dominar a racionalidade como uma afirmação da soberania humana; 3. Adotar a mudança como regra permanente da vida; 4. Definição do presente como eixo temporal da vida; 5. Aceitação da variabilidade estética, do refinamento do gosto e da sensibilidade estética; 6. Consagração de iniciativas estéticas, da fantasia e da originalidade como diferencial positivo entre os sujeitos.

Sendo assim, podemos conceituar moda como: “ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” (SANT’ANNA, 2007; p. 88). ‘Ethos’, neste contexto, representa uma visão de mundo compartilhada pela sociedade: “o ethos de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete” (GEERTZ apud SANT’ANNA, 2007; p. 88).

Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação no nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma-moda. (LIPOVETSKY, 1989; p. 159)

De acordo com Sant’Anna (2007; p. 90), “o objeto é sacralizado na medida em que materializa a idéia do novo e proporciona o sentido de superação de si pela tecnologia que apresenta”. Sendo assim, entende-se que a moda é a valorização do novo, das novidades e da constante mudança como um aspecto positivo da vida, estimulando o consumo freqüente de novos produtos e serviços.

“Eis o ponto fundamental para a definição de consumo”, segundo Baudrillard (2008; p. 113): “1. Não mais como prática funcional dos objetos, possessão, etc; 2. Não mais como simples função de prestígio individual ou de grupo; 3. Mas como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem”: a linguagem das marcas de moda. Em se tratando do consumo na sociedade hipermoderna, “a marca é o vértice central da constituição e preservação do imaginário que é associado a um produto” (SANT’ANNA, 2007; p. 91).

Em primeiro lugar, o apreço pela mudança incessante no consumo já não apresenta limites sociais, tendo alcançado todas as camadas e todas as faixas etárias; em segundo lugar, desejamos os novos produtos por si próprios, pelos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que nos proporcionam. [...] A curiosidade tornou-se uma paixão de massas e o mudar por mudar é agora uma experiência com que o indivíduo pretende testar-se a si próprio. O amor pelo novo já não é tão determinado pelas paixões conformistas como pelos apetites experimentadores dos sujeitos. (LIPOVETSKY, 2007; p. 38)

“Assim surgem as novas funções subjetivas do consumo” (LIPOVETSKY, 2007; p. 38), e a função da moda, nesta sociedade de hiperconsumo, é “atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação da sua personalidade [...] como fator de identidade, código cultural, mensagem social” (SANT’ANNA, 2007; p. 91). O que consente à moda atribuir valores simbólicos aos objetos, é a marca.

#### **4 AS MARCAS DE MODA**

Uma marca de moda, atuante na sociedade de hiperconsumo, é aquela em constante evolução, que acompanha as mudanças do seu tempo propostas pela lógica da moda. A marca de moda renova-se para acompanhar as tendências de consumo. E para fazê-lo, imerge-se em valores que são congruentes com a sociedade corrente e seu público consumidor, transmitindo princípios de novidade, mudança, beleza e prazer para aqueles que estão ávidos por consumi-los. A moda, por permitir a exacerbação das identidades individuais, impregnou os objetos de consumo de valores e personalidades. Este processo se deu quando o ethos moda, em busca de uma “psicologização das marcas”, passou a explorar “o impacto, as mini-transgressões, a teatralidade espetacular que seduz” (SANT’ANNA, 2007; p. 90-91). As marcas acabam por tornarem-se os instrumentos por meio dos quais os produtos passam a impregnar a lógica da moda.

Através desse processo, “o cliente tradicional” transformou-se no “consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário educar e seduzir”. Segundo Lipovetsky (2007; p. 26), “com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade surgiu o consumidor dos tempos modernos [...] que avalia os produtos mais pelo nome que pela textura, adquirindo uma assinatura do lugar de uma coisa”.

É fortalecida a lógica do “consumo emocional” (LIPOVETSKY, 2007; p. 39), através das marcas, “que gabam os méritos das iniciativas que proporcionam aos consumidores: experiências afetivas, imaginárias e sensoriais”, em que, segundo Lipovetsky (2007; p. 39), “já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atratividade sensível e emocional”.

A gestão de marcas - também chamada de branding - é a ‘filosofia corporativa’, por assim dizer, que dota as ofertas de valores e personalidades, que permitirão a criação de elos emocionais entre produto e consumidor. Segundo Kotler (apud TYBOUT & CALKINS, 2006), “branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Ele significa fazer uma promessa aos clientes sobre como viver uma experiência a um nível de desempenhos completos, ou seja, significa ‘viver a marca’”. Conforme afirma Gobé (2010), “as marcas precisam conectar-se com a cultura e alcançar o coração das pessoas”.

Portanto, branding, ou gestão de marcas, é mais do que apenas se certificar de que os clientes reconheçam o logotipo ou o nome de um produto; significa criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa. Conforme Gobé (2010; p. 15), “as marcas devem mudar de ‘comunicações’ e ‘commodities’ para emoção e inspiração”. Sendo assim, 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. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006; p. 08).

Segundo Martins (2006; p. 279), branding descreve “todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas”. Não se trata de uma metodologia específica, mas sim de uma filosofia de trabalho que utiliza conceitos de uma séria de disciplinas, entre elas as principais são “o marketing, a publicidade e o design” (GOMEZ et al, 2010), para dotar os produtos de valores e sensações inspirados na cultura.

Os gestores de marcas passam a veicular às marcas imagens, conceitos e valores para criar relações emocionais e afetivas com os consumidores e trazer-lhes

uma experiência de mundo mais prazerosa. Segundo Lipovetsky (2007; p. 198), assistimos, “desde os anos 90, o desenvolvimento de um design do tipo polisensorial que tem por fim otimizar a dimensão sensorial dos produtos criando impressões de conforto e sensações de prazer”. O mesmo se observa em relação ao visual merchandising, à publicidade e ao marketing na gestão de marcas.

Aquilo que designo por ‘consumo emocional’ não corresponde totalmente aos produtos e ambientes que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Trata-se de uma expressão que designa, à margem dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que assume o consumo quando o ato de compra, já não comandado pela preocupação conformista em relação ao outro, adquire uma lógica desinstitucionalizada e interiorizada, baseada na procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo. (LIPOVETSKY, 2007; p. 39)

Atualmente, a gestão de marcas, em concordância com as aspirações dos indivíduos, “conseguiu a proeza pós-moralista de conjugar coração e marketing, seriedade e jingle, integridade e espetáculo, ideal e sedução” (LIPOVETSKY, 2004; p. 303). Na sociedade de hiperconsumo, “já não é tanto a imagem social e o tornar-se notado que interessa, mas o imaginário da marca” (p. 40).

Em assentimento com a lógica da moda, “o que se vende já não é um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca” (LIPOVETSKY, 2007; p. 40), que vai permitir aos indivíduos expressarem suas próprias individualidades e visões de mundo, que têm no novo e na mudança um prazer mundano: “nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, dotado de um novo visual, com vista a renovar o perfil de imagem, a dar uma alma ou um estilo à marca”.

A marca na “época pós-moralista coincide com a da moda generalizada, que conseguiu fagocitar a própria dimensão moral, transformar os valores em objetos” (LIPOVETSKY, 2004; p. 286):

Nos nossos dias, o entusiasmo pelas marcas alimenta-se do desejo narcisista de gozar o sentimento íntimo de ser uma ‘pessoa de qualidade’, de nos compararmos aos outros achando-nos em vantagem, de sermos melhores que as massas, sem nos importarmos com a aprovação dos outros ou com o desejo de lhes provocar inveja. O culto contemporâneo das marcas traduz uma nova relação com o luxo e a qualidade de vida. (LIPOVETSKY, 2007; p. 41)

A gestão de marcas, então, transforma os produtos em objetos “identitários”, no momento em que os engloba com a lógica da moda. Isso irá permitir que os consumidores os utilizem como signos das suas personalidades, como obje-

tos de fetiche que representam mais do que a si próprios: significados atrelados ao novo, ao desejo de mudança particular dos próprios indivíduos, que, como afirma Lipovetsky (2007; p. 41), agora se dão “ao luxo, ao supérfluo, a marcas de qualidade”. “O que é que seduz, no ato da compra de produtos não correntes, senão, pelo menos em parte, a emoção nova, por pequena que seja, que acompanha a aquisição de uma coisa?” (LIPOVETSKY, 2007; p. 57) A marca de moda, então, provém o gosto de novidade emocional ao produto novo. Por se revestir com o caráter de novidade, de mudança, dá aos seus consumidores a propriedade de dizer que são indivíduos ‘na moda’ no momento em que eles consomem, mais do que objetos, mas valores, sentidos e ideais da cultura atual, representados, na sociedade de hiperconsumo, pela valorização dos prazeres, da felicidade e dos sentidos. As marcas de moda têm sua importância residindo não no produto, mas nos valores que ele representa e na experiência que proporciona:

A atração que exercem as marcas mais caras não traduz tanto a continuidade histórica das estratégias distintivas como a ruptura que constitui a formidável difusão social das aspirações democráticas e individualistas às felicidades materiais e ao bem-viver. [...] A obrigação de despender dinheiro com objetivos de representação social perdeu o seu antigo vigor: compramos marcas caras já não devido a uma pressão social, mas em função dos momentos e dos desejos, do prazer que daí retiramos, não tanto para exibir riqueza ou posição como para desfrutar de uma relação qualitativa com as coisas e os serviços. Até a relação com as marcas se psicologizou, se desinstitucionalizou, se tornou subjetiva. (LIPOVETSKY, 2007; p. 42)

“É neste sentido que o consumo é lúdico e que o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade” (BAUDRILLARD, 2008; p. 263).

## **5 OS ESPAÇOS DE MARCAS DE MODA**

Assim como as marcas de moda incorporaram o lúdico e sensitivo, o fetichista e o experiencial, do mesmo modo fazem os espaços onde essas marcas são exibidas e/ou comercializadas. A gestão de marcas, mais do que atentar à oferta - os produtos ou serviços - têm se voltado cada vez mais para o entorno geral que engloba a relação entre marca e consumidor.

A gestão de marcas, ou branding, “sempre foi a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos” (LINDSTROM, 2007; p. 112). Que momento é mais propício para a estimulação dos sentidos dos consumidores, se não o momento da compra? Nas lojas ou demais pontos de venda,

é possível criar uma atmosfera, um ambiente propício para a transmissão dos valores, significados e associações da marca que podem incitar boas emoções nos consumidores e estimular a venda e a criação de uma relação emocional com a marca.

Através do visual merchandising, uma ferramenta que estuda e desenvolve a melhor maneira de expor o produto dentro desse ambiente, é possível planejar a fachada, a entrada, a trilha sonora, o mobiliário, a disposição dos objetos, a decoração, a iluminação, as cores e a colocação dos produtos, de modo a estimular o bem-estar através dos sentidos do consumidor. “O visual merchandising vem contribuir com suas ferramentas para a construção desse espaço que busca atrair o consumidor” (LEHMKUHL, 2007).

Mais do que atrair, o visual merchandising pretende administrar os pontos de contato com o consumidor, como ferramenta de gestão de marca: “merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, [...] como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores ou usuários, tornando mais rentável todas as operações nos canais de marketing” (DEMETRESCO, 2004; p. 17). Desta forma, os efeitos do visual merchandising vão além da loja, influenciando as impressões e sensações do consumidor sobre a marca muito tempo depois.

O objetivo do visual merchandising, além de estimular a compra, é criar um espaço de marca, onde o consumidor respire a marca, ouça a marca, toque a marca, sinta a marca, além de vê-la. Os conhecimentos sobre os aspectos positivos dos elementos visuais de uma marca é há muito tempo conhecido. O uso de nomes, cores, símbolos e assemelhados ajuda os consumidores a perceberem um produto de forma consistente com as intenções da marca (TYBOUT & CALKINS, 2006; p. 27). Mas têm crescido os estudos que comprovam os efeitos dos demais sentidos na comunicação da marca.

O branding sensorial — o uso de aromas, sons, texturas e outros recursos sensoriais - melhora a experiência do cliente com a marca ou o produto. Lindstrom (2007; p. 112), após a realização de uma extensa pesquisa sobre o tema, afirmou que “o que aumenta a chance de atingir os objetivos [de uma marca] é uma mensagem que apela aos diversos sentidos. O estudo BrandSense confirma que quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor” (LINDSTROM, 2007; p. 112).

“Fundamentalmente, marca é conceito. Os consumidores formam conceitos de

produtos da mesma forma que formam com tudo o mais que experimentam. [...] Definir uma marca como um conceito ajuda-nos a entender um aspecto crítico de branding que lida com as percepções. Os consumidores estão, constantemente, formando e usando conceitos. Estão ativamente tentando categorizar produtos. Crucial para essa categorização é o processo psicológico de percepção. E a percepção é a captação de informação pelos nossos sentidos (TYBOUT & CALKINS, 2006; p. 28).

Um local ideal para chamar a atenção e envolver os sentidos do consumidor, detendo sua percepção, é a loja. Através do visual merchandising, “tudo é simplesmente um trabalho de sedução e de tentação – um verdadeiro quebra-cabeça do marketing para as marcas, pois o caso é agradar, seduzir, fazer com que o consumidor veja no produto algo que lhe seja necessário; enfim, tirar proveito do mínimo em prol do máximo” (DEMETRESCO, 2004; pág. 28).

Encantar é a palavra. Surpreender as expectativas do consumidor, envolvê-lo em um ambiente que associe fortemente compras, entretenimento, lazer e prazer. Para que isso seja possível é preciso criar um ambiente bem planejado, que transmita ao cliente uma linguagem homogênea e uma atmosfera envolvente. Em outras palavras, a loja, ou qualquer que seja o espaço em questão, precisa transmitir sensações que brinquem com os sentidos, que transmitam os valores de marca, que estimulem sensações de bem-estar. Mais do que vender produtos, uma loja precisa vender a marca.

A marca “focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocadamente estabelecida para cumprir essa tarefa” (GOBÉ, 2002; p. 19). Por isso, os espaços de marca – os locais onde a marca é comercializada ou exibida – precisam se preocupar não apenas com as vendas, mas com o conjunto de associações que estão transmitindo através do seu visual merchandising, e que terão um efeito que durará muito além da compra.

Criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também à ligação emocional com as pessoas na vida diária. É tão somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como marca. (DESGRIPPES apud GOBÉ, 2002; p. 17)

As lojas, estandes, quiosques e quaisquer outros espaços de marca, independentemente do tamanho ou natureza, funcionam como janelas da marca. No caso das marcas de moda, além de transmitirem os valores da marca, esses espaços precisam incorporar o caráter de mudança e novidade característicos da

moda. Além de representarem a marca através da trilha sonora, da fragrância, da iluminação, das cores e das formas do espaço e do mobiliário, ou até mesmo do aperitivo servido aos consumidores, este ambiente precisa ainda trazer inovação, estar em concordância com o seu tempo, atualizado com os gostos sensoriais e estéticos correntes do seu público consumidor.

Os espaços de marca de moda precisam dramatizar a marca. A arte de dramatizar a apresentação e a exposição de produtos e de marcas é o convite, é o fascínio, é o entretenimento que oferecemos. E a exposição dramatizada é apresentar produtos e marcas com um enredo, e enfatizar o olhar através da arquitetura (SILVEIRA, 2008; pág. 04). Além disso, precisam ainda incorporar o novo, de forma que os consumidores reconheçam o espaço como moderno. Esse é um desafio a mais às marcas de moda, pois se os seus espaços de marca estiverem ultrapassados, eles deixarão de ser reconhecidos como espaços inovadores, modernos – de moda.

Pensando nisso, muitas marcas de moda têm investido na criação de espaços que transformem seus valores e significados de marca em arquitetura, através de grandes projetos de visual merchandising que se caracterizam por expressar a marca em todos os elementos sensoriais que lhes compõem: seja na fachada, no mobiliário, no layout, na iluminação, como na fragrância, na música, no sabor. Esses espaços inovadores ganharam o nome de flagship stores (termo em inglês traduzido para português brasileiro como lojas-conceito): lojas “onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido e conceito revolucionário, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de varejo ao qual pertence” (ÂME CONSULTORIA, 2010).



Figura 01 – Loja-conceito da Farm no Jockey Club do Rio de Janeiro, Brasil.

Um exemplo de flagship store brasileira é a loja da marca de moda Farm, do segmento de vestuário, situada no Jockey Club da cidade de Rio de Janeiro. A loja

transmite a essência da marca, que é a beleza natural da cidade e das musas do Rio de Janeiro, já que seu público-alvo são as moças cariocas (nascidas na cidade do Rio). Para isso, o chão é forrado com grama sintética, há vários coqueiros (árvores típicas das praias da cidade) espalhados em vasos pela loja, bem como outras plantas como buchinhos e flores diversas, de todas as cores. Além disso, as próprias peças de roupa expostas são estampadas e coloridas, feitas de tecidos leves devido ao clima tropical da cidade, combinando com a decoração e, sobretudo e primordialmente, com o conceito da marca. Os demais detalhes do mobiliário são na maioria em madeira, e até mesmo as paredes são cobertas de vegetação, tudo para criar uma atmosfera natural e tropical, e inserir o consumidor no “clima” da marca. Mesmo as associações de marcas de moda podendo ser expressas em todas as lojas, nas flagship stores elas ficam mais evidentes, já que essa espécie de loja existe para estabelecer e comunicar a força e potência da marca, carregando o grande impacto do novo (ÂME CONSULTORIA, 2010). Desta forma, elas são alinhadas não só com a marca, como com a própria lógica da moda.

As lojas da marca norte-americana de moda Abercrombie & Fitch, também do ramo de vestuário, são reconhecidas pela inovação que apresentam. Diferentemente da maioria das lojas (e das premissas básicas de visual merchandising), uma loja da marca é escura, como uma boate. Os únicos focos de luz ficam sobre os produtos. Além disso, o fundo musical é composto de músicas eletrônicas tocadas num volume muito alto. A loja também exala um perfume forte, da fragrância masculina da marca chamada Fierce. Ao mesmo tempo, a loja é repleta de imagens de rapazes e garotas de rostos bonitos e corpos torneados, muitas vezes seminus. Os próprios atendentes das lojas são modelos contratados pela marca. Apesar de ir contra a maioria das regras de visual merchandising, as lojas, e a própria marca, fazem um enorme sucesso.



Figura 02: Flagship store da Abercrombie & Fitch em Londres.

Enquanto grande parte dos manuais de visual merchandising prega a importância de uma ampla iluminação, que além de focalizar os produtos ainda clareia o ambiente da loja para criar uma sensação de bem-estar no consumidor, além da necessidade de o fundo musical ter volume baixo, para que os vendedores sejam escutados com facilidade e os clientes possam conversar com seus acompanhantes, da mesma maneira que os vendedores precisam entender de venda, do segmento e dos produtos que comercializam, a Abercrombie & Fitch projetou o oposto para suas lojas.

Todas as características do visual merchandising de uma loja da marca, apesar de diferentes do usual, são, por isso mesmo, inovadoras, incorporadoras do novo e da mudança, em concordância com a lógica da moda, e vão de acordo com o conceito e os valores da marca, cujo público-alvo são jovens e adolescentes (apesar de a marca agradar pessoas das mais diversas idades). A iluminação e a música parecem de uma boate, local que os jovens costumam frequentar, e a fragrância exala sexualidade, valor positivo para seus consumidores. Ademais, os modelos atraentes têm a aparência que seus clientes têm ou gostariam de ter, e os atendem com um vocabulário descontraído, característico dos grupos de jovens populares. Dessa forma, a atmosfera da loja transmite os valores de beleza, juventude, popularidade, saúde e sexualidade da marca, que atraem e seduzem seu público-alvo. Nas flagship stores da marca esses valores ficam ainda mais evidentes em cada elemento do visual merchandising, a exemplo da sua flagship store de Londres, na Inglaterra [vide Imagem 02].

Segundo Sant'Anna (2007; p. 91), as "lojas e estilos de vida apropriam-se das estratégias de ancoragem aplicadas às marcas comerciais, para poderem atender um mercado ansioso por objetos imateriais, por signos miméticos de um pertencimento social, de certa forma, virtual". Alinhadas com a lógica da moda e com os desejos por mudança, novidade, bem-estar e felicidade, sensações e emoções, característicos da sociedade hipermoderna, os espaços de marcas de moda, a exemplo das flagship stores da Farm e da Abercrombie & Fitch, atualmente seduzem, mais do que atraem, os consumidores.

O que é que torna o consumo em divertimento? [...] Foi muitas vezes sublinhada a forma como a publicidade erotizava os produtos, como criava um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. É o que se verifica ainda. Assistimos à teatralização dos pontos de venda, à animação de tipos diversos, ao 'marketing experiencial' com o objetivo de criar ambiências de convivialidade e de desejos, de associar o prazer à freqüentação dos espaços de venda. (LIPOVETSKY, 2007; p. 57)

Os espaços de marcas de moda, portanto, transmitem, além da personalidade e significados da marca, os próprios valores de inovação, mudança e modernidade constitutivos da própria moda, como fato social que é. Mais do que simples locais de venda e exposição da marca, os novos espaços de marcas de moda são pontos de contato afetivo que seduzem os sentidos e emoções dos consumidores, e promovem sensações de bem-estar e felicidade, uma consequência da sociedade de hiperconsumo, que almeja, além da satisfação das necessidades materiais, experimentar a realização dos desejos emocionais.

## 6 CONCLUSÃO

Para os gestores de marcas, torna-se cada vez mais importante estudar as relações sociais da sua época. Conhecer os comportamentos humanos, suas formas de interação, sua visão de mundo e estilo de vida, é primordial para entender porque as pessoas consomem. Atualmente, os consumidores não compram os produtos pelas suas funcionalidades, mas pela experiência que eles proporcionam e pela emoção que despertam. Por consequência, os espaços onde esses produtos são exibidos e comercializados precisam não apenas atrair o consumidor e estimular a compra, como transmitir os valores e personalidade da marca através da excitação dos sentidos, tornando-se espaços “para viver” a marca. Para isso, as marcas precisam estar atentas às aspirações do consumidor. Na sociedade de hiperconsumo elas são, principalmente, satisfação emocional, bem-estar e felicidade.

A moda é a própria lógica que move esta sociedade, como um ethos, um fato social total, caracterizado pela valorização do novo, da efemeridade, do tempo presente e dos prazeres mundanos. A moda, portanto, estimula o consumo, a aquisição de objetos como forma de significação: não como peças no jogo da luta de classes, mas como signos que remetem à própria personalidade da marca e individualidade do consumidor. As pessoas querem sentir prazer e emoções ao consumir, e a partir dessas sensações, reafirmar a sua identidade no mundo, demonstrando que está atento às mudanças, às inovações, que podem lhe proporcionar mais satisfação e felicidade.

As marcas, nesta sociedade, são o meio pelo qual os indivíduos impregnam de valores os produtos, passando o seu nome, logotipo e imagem a representar um conjunto de atributos subjetivos, lúdicos, personalizados. Do mesmo modo precisam fazer os espaços de marca, que seduzem a percepção do consumidor, estimulam sensações e sentimentos de bem-estar e felicidade, através da exibição de inovações: do novo.

Para atingir este feito, somente estudando a sociedade atual e toda a história que culminou com o seu desenvolvimento. No caso da sociedade de hiperconsumo, somente entendendo a constituição e o fortalecimento da moda, para entender como ela é a própria lógica que estimula as relações de consumo. A partir de um entendimento aprofundado, é possível gerir as marcas e projetar espaços com base nos anseios subjetivos dos consumidores.

Os espaços de marcas de moda, não tanto atraem os consumidores como eles próprios os procuram, como local para passeio e entretenimento. As lojas há muito tempo deixaram de ser pontos de venda. A exemplo das flagship stores, elas têm se tornado pequenos parques de diversões urbanos, onde os consumidores, além de produtos, consomem bem-estar e diversão. “Já não tanto um recurso de emergência ou ‘negação da vida’, mas mais um estimulante mental, uma pitada de aventura, o consumo atrai-nos em si, enquanto fonte de novidade e animação” (LIPOVETSKY, 2007; p. 58).

Para que os espaços de marcas de moda continuem atualizados e inovadores, transmitindo os valores de novidade e mudança característicos da moda, a gestão de marcas deve estar atenta às dinâmicas da sociedade de hiperconsumo, a lógica e aos valores que a definem e ao imaginário dos seus indivíduos. Assim os gestores poderão impregnar nos espaços de marca sensações e emoções as quais o consumidor estará bem-disposto a consumir. Pois o produto pouco vale perante a experiência:

Na fase III [na sociedade de hiperconsumo], em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador valoriza, é claro, o valor funcional dos produtos, mas encontra-se simultaneamente, cada vez mais, em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. O que se vende é a excitação e sensações várias, e o que se compra é uma experiência vivida, assemelhando-se todo consumidor mais ou menos a um ‘coleccionador de experiências’. [...] É como um processo de intensificação hedonista do presente através da renovação perpétua das ‘coisas’ que devemos pensar o consumo na fase III. Uma estética do movimento incessante e das sensações fugazes comanda as práticas do hiperconsumidor. (LIPOVETSKY, 2007).

## REFERÊNCIAS

ÂME CONSULTORIA. **O que é uma Flagship Store?** 08/03/2010. Disponível em: <http://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/> (acesso em 12/05/2012).

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine Entre-vistas: Merchandising Visual**. São Paulo – SP; Editora SENAC, 2004.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOBÉ, Marc. **BrandJam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOMEZ, Luiz S. R.; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. Fashion's Brand DNA: The process. **International Conference Global Fashion: Creative and Innovative Contexts**. Porto, 2010.

LANG, Habigail. **Mode et Contre-Mode: Une Anthologie de Montaigne à Perrec**. Paris : Regard et Institut Français de la Mode, 2001.

LEHMKUHL, Dayanna Siqueira. **Vitrine: Pesquisa, Análise e Percepção**. Florianópolis - SC; UDESC, 2007.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: A marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Crepúsculo do Dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **A Parte do Diabo : Resumo da subversão pós-moderna**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

SANT'ANNA, Mara Rubia. (2007) **Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo**. Barueri, Estação das Letras.

SILVEIRA, Balbinette. **Comportamento do Consumidor**. Florianópolis – SC; UDESC, 2008. Material elaborado para a disciplina de Expressão Visual da Moda.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TYBOUT, Alice M. & CALKINS, Tim. Branding. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VOLLI, Ugo. **Fascínio: Fetichismo e outras idolatrias**. Lisboa: Fim de Século Edições, 2006.

Sandra Borsoi: Professora Adjunto, membro do Conselho Universitário de Ensino Pesquisa e Extensão CEPE/UEPG e Coordenadora do Curso de Licenciatura em Artes Visuais/UEPG. Ponta Grossa/PR. Graduada em Ed. Artística - Habilitação em Artes Plásticas, UNOESC/Chapeco, 1999. Pós-Graduada em Criatividade: Arte e Novas Tecnologias. UNOCHAPECÓ, 2009. Mestre em Educação PPGE/ UFSM, 2004. Doutora em Educação PPGE/ UEPG, 2016. Tem experiência na área de educação, (Ensino superior), ministrando disciplinas ligadas a Produção Artística, Arte e Tecnologia. Também atua com as linhas de pesquisa sobre Filosofia e Educação: a fundamentação teórica e prática da formação de professores e Arte Visualidade e cultura. Estre suas principais publicações destaca-se o artigo "Iluminismo, Teoria Crítica e Educação: Luzes e Sombras nas Artes Visuais". In: XXIV Congresso Nacional da Federação de Arte/Educadores do Brasil II Congresso Internacional da Federação de Arte/Educadores CONFAEB 2014, 2014, Ponta Grossa; e os capítulos de livros: "Teoria Crítica e Educação: pressupostos epistemológicos da prática educativa em Artes Visuais". In: Antonio Carlos de Souza; Fábio Antônio Gabriel; José Carlos da Silva. "Teoria Crítica e Educação: pressupostos epistemológicos da prática educativa em Artes Visuais". 1ed. Curitiba: Intellectus, 2013, v. 01, p. 56-78; e "Lugares e lugares virtuais: arte digital na contemporaneidade". In: Moema Martins Rebouças; Maria Gorete Dadauto Gonçalves. "Investigações nas Práticas Educativas da Arte". 01ed. Vitória: Edufes, 2012, v. 01, p. 135-152.

Patrícia Ceccato: Mestra em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), tendo realizado sua pesquisa “O Design Gráfico e a Neurociência: A Percepção Visual da Assinatura Gráfica de Marca e Suas Respostas Neurocerebrais” na linha de Gestão Estratégica de Design Gráfico, com ênfase em branding. Foi bolsista do CAPES e trabalhou no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO). É bacharel em Moda com habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Durante a graduação foi bolsista do projeto de pesquisa “Gestão de Marcas: O Design como Propriedade Intelectual”. Foi professora da disciplina de “Eventos e produção de Moda: Desfile, catálogo e editorial” no curso de pós-graduação em “Moda: gestão de negócios e comunicação” da Uniasselvi; e professora de “Produção de Moda e Eventos” no curso de graduação em Design-Moda da Uniasselvi. Entre suas principais publicações destacam-se os artigos “The Emotional and Analytical Responses Generated from the Visual Perception of Brands Graphic Signature”. In: ICOVACS 2012 - International Conference on Value Chain Sustainability, 2013, Izmir, Turquia; “The Brand DNA Process: How Branding can Trigger Emotional Responses - Neuroscience Knowledge applied in Branding Favela Fashion”. In: Out of Control - 8th International Conference on Design & Emotion, 2012, Londres, Inglaterra; e “Branding meets Design Management: Brands Graphic Signature and its Cerebral Responses”. In: Leading Innovation Through Design: 2012 International Design Management Research Conference, 2012, Boston, MA, EUA.