

O consumo das marcas de luxo na cidade de São Paulo: uma narrativa fotoetnográfica das vitrines e sua produção de sentido¹.

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO²

Universidade de São Paulo

RESUMO

Este trabalho visa estudar as marcas de luxo da cidade de São Paulo, para tal estudo foi feito um percurso fotoetnográfico pelos principais centros comerciais da cidade com registros fotográficos das vitrines. Em tal percurso procuramos entender como se processa o significado do luxo e como as marcas interagem com os signos nas vitrines.

PALAVRAS-CHAVE: marca; vitrine; luxo; fotoetnografia; produção de sentido

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada pelo consumo, pelas estratégias mercadológicas que, muitas vezes, são efêmeras e só tentam satisfazer uma pequena parte da nossa constante procura pela completude. A publicidade está inserida nesse contexto ao expressar os valores vigentes na sociedade e também em mediar as possibilidades de inserção dos consumidores nos mais diversos nichos e estratos sociais.

As marcas procuram expressar valores, identidades e imagens dos produtos/serviços por meio de ações e manifestações. Tais ações e manifestações podem vir de diversas maneiras, ou seja, em anúncios de mídia impressa, ou na forma de audiovisual; ações de merchandising como as vitrines, as gôndolas, dentre outras e que têm como intuito a geração de vínculos positivos, de associações prazerosas e levar o potencial consumidor ao ato e usufruto do bem ou serviço.

O presente trabalho resulta de uma pesquisa bem mais ampla sobre as marca de luxo em comparação das marcas populares, um aprofundamento intersígnico entre essas

¹ Trabalho apresentado no GT 7 – Comunicação e Consumo, do PENSACOM BRASIL 2016

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof^a Dr^a Clotilde Perez. Bolsista CAPES, membro do Grupo de pesquisa GESC3: Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. alhenrubens@gmail.com

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

duas modalidades de marcas. Nesse trabalho, por conseguinte, iremos apenas trabalhar com as marcas de luxo.

Os primeiros resultados que aqui compartilharemos é proveniente de uma pesquisa que conta com o intercruzamento dos campos da comunicação com o a antropologia visual. A comunicação, mas precisamente, a publicitária, entrará como sua retórica de consumo por meio dos signos que se relacionam para uma produção de sentido eficaz. Já a antropologia visual ficará por conta da pesquisa fotoetnográfica que nos auxiliará no mapeamento e narrativa do consumo de luxo por meio das vitrines dos principais centros comerciais da cidade de São Paulo.

Por ter um caráter de querer identificar as possíveis produções de sentido por meio da semiótica peirceana nos registros fotográficos por meio das técnicas de observação que estão contidas na Antropologia Visual e está nos auxiliará por meio da fotoetnografia (Achutti, 2004) que nos ajudará a entender a relação dos valores sociais, a publicização desses valores nas vitrines (Demetresco, 2000, 2005), este trabalho não terá como pretensão a análise de recepção por parte dos consumidores, ficaremos restritos só a possível produção de sentido que a marca se utiliza para ampliar seu escopo imagético e identitário.

Desse percurso resultaram registros fotográficos que nos permitiram analisar com se dá a produção de sentido das marcas de luxo, seus signos que crescem e se complexificam à medida que os valores sociais mudam, transpassam de um luxo mais ostentatório para um luxo mais experimental. Vemos desse modo como a vitrine capta as tendências (entendemos tendência como valor social), interpreta e expõe os signos que procuram comungar com a sociedade.

MARCA E SUAS CONCEPÇÕES

Perez (2004) em sua definição de marca nos fala que, além do traço distintivo que lhe é característico, a marca revela o lado simbólico, emocional. A marca não é só um produto, ela é uma aspiração prazerosa, hedonística. O conceito de marca de Perez está pautado na semiótica peirceana que diz o seguinte “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004, p.10). É nessa conexão

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

simbólica que a marca atribui seu valor, sua cultura, sua identidade e que é percebida pelo seu público como uma maneira de se apropriar também dos mesmos atributos oferecidos pela marca através do uso, seja ele material ou não.

Ainda sobre o poder que a marca exerce sobre a sociedade, Fontenelle (2002) nos fala que a marca “cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significados ao que se vive. É um guia para a *performance* porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é um padrão de sucesso” (2002, p. 302). O autor esclarece que a marca se tornou uma espécie de guia para a nossa sociedade, que se tornou tão efêmera, tão volátil e que os valores são tão frágeis, e que só a marca dita uma direção a ser tomada, a marca simboliza um modo de se viver, ela é que dá o mote para a transformação de estado, pois “a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro” (PEREZ, 2004, p.3).

Diante de inúmeras marcas no mercado, os produtos precisam se destacar perante os demais, chamar atenção para seus atributos tangíveis e principalmente para os de cunho psicológico, o que leva ao consumidor usufruir de conteúdos hedonísticos mostrados pela publicidade. Perez (2004) nos explicita que quando há a denominação de um signo como marca, esse signo vincula toda uma ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade que só a marca como possuidora desses atributos pode gerir mudanças para se adaptar tanto nos aspectos concretos quanto nos conceituais. Ainda de posse da argumentação de Perez, uma marca é:

Ao mesmo tempo uma identidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável” (PEREZ, 2004, p.11).

É nesse aspecto perceptual que repousa toda uma significação para o consumidor e, como própria a autora diz, esses atributos são modificados à medida que o produto é

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

pensado para certo público. Essa dinamicidade é muito comum em marcas que querem aumentar seu poder de penetração na sociedade, mudando o foco de suas campanhas, agregando valores condizentes com o público almejado. Toda essa mudança sêmica sempre vem acompanhada de esforços comunicacionais para tentar evoluir os conceitos marcários nos produtos/serviços.

Aaker (1996) nos explica que “um elemento fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de marcas é compreender como se desenvolve uma identidade da marca – saber o que a marca quer representar e expressar eficientemente essa identidade” (1996, p. 46). Essa representação marcária fica bastante evidente quando se quer ressignificar os atributos de uma marca, ou seja, quando se quer transformar os aspectos perceptuais de uma marca, o que a tornou conhecida, evoluir com os conceitos simbólicos, desenvolver novas associações prazerosas com a marca por meio do produto adquirido, modernizando-a mas sem esquecer as primeiras associações positivas entre a marca e o consumidor. “O passado não deve ditar o futuro de uma maneira limitada. Mas se evoluir em todos os sentidos, a marca perde o sentido e esvazia-se de conteúdo” (KAPFERER, 1994, p.16).

VITRINES COMO TEXTOS IMAGÉTICOS

De acordo com Lourenço e Sam (2011) “entende-se por vitrina todo espaço com exposição diferenciada de produtos, marcas e/ou serviços cuja finalidade e cujo principal objetivo são a venda” (2011, p. 19-20) e ainda sob os argumentos dos autores a vitrina tem como o objetivo “causar impacto, trazer satisfação e proporcionar experiência visual ao transeunte, atraindo sua atenção, esteja ele a pé ou de carro” (*idem*, p.20). Nessa definição podemos identificar que a vitrine é um espaço reservado entre a loja e o exterior separado por uma vidraça e que tal espaço é permeado por produtos em exposição para que os consumidores que passam possam apreciar a mercadoria, se interessar, entrar na loja e concretizar a compra.

Essa definição, apesar de ser correta, nos parece um pouco simplista, direta e objetiva. Além de ter um apelo extremamente ligado ao consumo de um produto, a vitrine não tem sua função só ligada a exposição em absoluto. Ela, a vitrine, vai muito

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

além desse objetivo de venda, ela nos narra uma história, nos fisga pelos elementos constituintes da vitrine, nos faz parar para admirar uma estética nova em que o produto faz parte, assim como todos os elementos de uma encenação e que o protagonista da ação é o consumidor que se vê refletido por meio do vidro a vivenciar uma nova experiência sinestésica.

Para Demetresco (2007) a noção de vitrine vai muito além do seu aspecto funcional, ela enxerga na vitrine um jogo de emoções, de sensações, de envolvimento em que o espaço vitrine cresce e se complexifica em uma

Manifestação que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. Constrói-se, pois, uma encenação geradora de significados em que a vitrine é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência (DEMESTRESCO, 2007, p.13).

Nesse trabalho, o propósito geral é a produção de sentido que a vitrine se propõe em suas encenações como bem falou a autora Demetresco. A vitrine é um discurso que procura satisfazer não só os olhos dos consumidores mas também levá-los a vivenciar um mundo “ideal” em que a satisfação, os desejos, o refúgio garantido de um lugar feérico para aqueles que comungam com a marca/produto o adquirem. A vitrine serve como uma redoma que protege, que envolve e que separa, como bem explicita Demetresco “enquanto os males da humanidade andam à solta, na caixa vitrina está contida a promessa de transformação e de prazer” (2010, p.25).

De acordo com Bigal (2000) a vitrine tem como um propósito maior, “muito mais do que produtos, marcas e serviços, a vitrine expõe um intrincado jogo estratégico do olhar, cujas regras de combinação pressupõem uma fenomenalidade imagética rigorosa” (2000, p.7). Notamos esse jogo de olhar nas figuras acima, a disposição dos papéis esvoaçados para a direita que nos parece que alguém jogou tudo para ar e vai viver de outro modo, outra vida.

FOTOETNOGRAFIA

A fotografia será utilizada nesse trabalho como um recurso que nos servirá de grande amparo, pois percebemos que por meio do registro fotográfico das vitrines das marcas de luxo percebemos não só um olhar para as marcas mas também teremos em

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

mente o captação do ambiente, como se processa o consumo, como se comporta os consumidores, onde está ambientado o comércio do luxo em São Paulo. Achutti (2004) nos fala da importância de se ter um registro fotográfico que, como ele próprio chama, do registro fotoetnográfico. Para o autor,

A fotografia ajuda da mesma forma a recolher mais rapidamente certos detalhes próprios a rituais ou a cultura material – adornos, vestimentas, ferramentas de trabalho etc. Ela pode também representar uma grande fonte de inspiração para o pesquisador, após ter deixado seu trabalho de campo, permitindo-lhe chegar a novas conclusões (ACHUTTI, 2004, p.95).

Foi por meio dos ensinamentos do autor que adotamos o percurso fotoetnográfico em nossa pesquisa pela necessidade de se registrar as vitrines e contar um pouco do nosso olhar na narrativa. E também de ter um material para ser analisado melhor, procurar entender as nuances, os menores signos e tentar ver todas as potencialidades sógnicas que as vitrines procuram expressar para os consumidores.

PERCURSO DO LUXO

O nosso percurso fotoetnográfico procurou registrar imagens das vitrines da cidade de São Paulo, tanto das lojas de ruas como também das lojas situadas nos *shoppings centers*. Primeiramente, nossa sequência fotográfica começou na Rua Oscar Freire, situada no bairro nobre dos Jardins. A Rua Oscar Freire (foto ao lado, junho de 2016) é uma via bem extensa em que cruzam por ela outras ruas famosas da cidade de São Paulo como a Rua Augusta e a Rua Haddock Lobo, ambas as ruas possuem em seus arredores lojas que se apresentam um melhor esmero em relação às vitrines e aos produtos.



Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Ao caminhar pela Rua Oscar Freire podemos perceber inúmeras lojas, principalmente as do ser de moda. A rua é bastante arborizada e transitam por ela pedestres pelas calçadas e existe um intenso fluxo de carros.

Além das lojas, existem também cafés, restaurantes, sorveterias. Porém, nos últimos anos algumas lojas que expressavam mais os signos do luxo ostentatório como a *Cartier*, *Christian Dior*, por exemplo, transferiram de endereço e foram se alocar nos *shoppings centers* da cidade. Muitas lojas de um comércio mais popular têm se instalado na Rua Oscar Freire tais como: Riachuelo que abriu uma loja conceito em 2014, Havaianas que fugiram do padrão quiosque ou pequenas lojas tem na Oscar Freire uma loja conceito em que além de vender os tradicionais chinelos, aposta na coleção de roupas e acessórios, Melissa, dentre outras. Isso não quer dizer que a rua não seja mais um local conhecido em abrigar lojas de luxo, o que vem acontecendo é uma maior democratização.



Fachada e vitrine da loja Riachuelo, São Paulo, julho de 2016.

A galeria Melissa transformou a fachada da loja numa grande piscina aberta como nos faz lembrar os ladrilhos azuis turvados pelo simulacro da água e das bóias de piscinas e a escada. Tal fachada nos faz parar para observar e por meio da visão os outros sentidos são ativados, como o cheiro do cloro e do protetor solar, o frescor da água em contato com a nossa pele, o som “splash” que a água faz ao mergulharmos. Adentramos ao mundo das férias, de paraíso, de relaxamento, de diversão por meio do

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

contato que tivemos com a fachada da galeria Melissa. Essa ativação dos sentidos nos convida a entrar na loja e comungar junto com a marca Melissa de um mundo que nos espera ao comprarmos as sandálias Melissa. Em outra oportunidade, a mesma Galeria veio com uma pegada de várias texturas nas paredes e uma estátua de um cachorro.



Fachadas da Galeria Melissa na Rua Oscar Freire: julho e outubro de 2016, respectivamente.

Continuando o percurso, muitas lojas se entrecruzam, como é o caso da grife Rosa Chá de vestuário jovem feminino com peças mais artesanais e estampas exclusivas. A marca Le Lis Blanc de vestuário feminino aposta num marketing sensorial e quando passamos por frente à loja, além dela fisgar o consumidor pela visão de sua vitrine que é sempre bem trabalhada pelo *visual Merchandising*, ela também se utiliza do sentido do olfato (aroma de alecrim), para que a lembrança do cheiro fique internalizada em nossa mente. John John, *made in Heaven*, que apesar do slogan e do estilo se assemelhar com uma marca americana ou britânica é uma marca nacional de vestuário unissex para um público jovem.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016



Vitrines das lojas: Rosa chá, Le Lis Blanc (no canto à direita), John John (abaixo)
São Paulo, julho de 2016

Saindo das lojas de ruas e adentrando aos shopping centers da cidade de São Paulo, entre os inúmeros centros comerciais, três ganham destaque no quesito de Shopping de luxo, são eles: o Shopping Iguatemi, o Shopping Cidade Jardim e o Shopping JK. O shopping Iguatemi (1966) localizado na avenida Brigadeiro Faria Lima na região dos Jardins é um dos shopping de luxo mais importantes da capital. Nela abrigam grandes marcas de luxo conhecidas mundialmente. Assim que adentramos ao shopping a temos à esquerda a loja C&A que, apesar de ser uma loja popular mas no espaço do shopping ela ganha contornos de sofisticação, a marca que é conhecida pelas cores azul e vermelha ganha um tom mais sóbrio ficando com a logo da cor preta assim como as lojas americanas, todas muito discretas para não destoar do ambiente em que ela se encontra.



Vitrine da loja C&A no shopping Iguatemi, outubro de 2016

Passando as primeiras lojas e a uma pequena subida encontramos o “quarteirão do luxo”, ou seja, as grandes grifes do luxo internacional que simbolizam todo o status de sofisticação, glamour, raridade, excesso.



Vitrine das lojas Louboutin e Louis Vuitton, respectivamente. São Paulo, outubro de 2016

Como é um shopping de alto padrão e com lojas caras, o número de seguranças fazendo a ronda pelos corredores é muito intenso e isso prejudicou o percurso fotoetnográfico e que foi interrompido pois era terminantemente proibido a captação de

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

imagens das vitrines. Perguntei o porquê de tal proibição e o segurança explicou que eram normas do shopping. Como se tem muitas lojas de luxo tanto de roupas, acessórios e joias, é normal que se tenha um cuidado com os produtos. E também vale ressaltar que o visual Merchandising das vitrines são criações que podem ser copiadas por outras lojas e a não reprodução imagética prejudica esse tipo de cópia.

Outro shopping de alto padrão da cidade de São Paulo é o Cidade Jardim (2008) situado na região do Morumbi. O térreo do shopping é o verdadeiro “quartirão do luxo”, logo na entrada temos à direita a grife francesa Hermès que possui sua única loja no Brasil situada nesse shopping, no lado direito a marca Prada e na frente uma gigantesca loja da Louis Vuitton.



Vitrines das lojas: Prada, Louis Vuitton e Hermès, respectivamente. São Paulo, novembro de 2016.

À medida que caminhamos para a direita ou para a esquerda, outras lojas de igual renome estão alocadas lá. O shopping é bastante arborizado e com muitos quiosques de comidas e bancos para descansar. O cidade Jardim estava com uma lotação razoável. Sempre caminhando para apreciar as lojas, registrando as vitrines e observando os consumidores passantes, percebo que muitas vezes eles param para apreciar a vitrine (principalmente as lojas de roupas), direcionam o olhar para o manequim e inevitavelmente transferem o olhar para o preço que está no canto da vitrine. Porém, apesar de o shopping ter um público frequentador bom as lojas de luxo se encontravam vazias poucos eram os que entravam e adquiriam algum produto.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016



Vitrines das lojas: Chanel e Christian Dior, respectivamente. São Paulo, novembro de 2016.

Como o Shopping Cidade Jardim é um shopping que abriga um outro tipo de público com um poder aquisitivo maior do que os que frequentam outros shoppings da cidade, não existem as lojas âncoras tão popularmente conhecidas dos consumidores como por exemplo: C&A, Riachuelo, Renner, Lojas Americanas, Centauro, Super mercados, dentre outras.

Nos andares seguintes, as lojas das grandes marcas de luxo dão espaço para outras lojas que não têm tanto apelo do luxo “inacessível”.



Vitrines das marcas Clé, Crawford e Mixed, respectivamente. São Paulo, novembro de 2016.

O término do percurso nos faz pensar como o luxo é uma categoria de consumo que fascina, que hipnotiza os consumidores. Carregar algum produto que remete ao luxo significa além de uma diferenciação em relação aos demais, um status de nobreza, de cosmopolitismo, de sucesso. Muitas das marcas do luxo são internacionais e as que são

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

nacionais tentam enveredar por um caminho em que os consumidores pensem que estão adquirindo algo de uma cultura exterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função do que foi exposto, o que nos resta agora é reagrupar e tentar fazer uma ligação entre os diferentes tipos de luxo encontrado pelos percursos na cidade de São Paulo. Como nos fala Lipovetsky:

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados espíritos do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar “o inacessível acessível”. Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos (LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

Essa citação do filósofo francês nos é muito pertinente pois foi percebido muitos dos vários luxos no percurso realizado. Na Rua Oscar Freire essa diversificação do luxo fica mais evidente pois coexistem tanto lojas populares quanto de grifes mais caras. O diferencial ainda está no simbólico que a rua ainda representa no imaginário popular. A rua Oscar Freire, apesar da “democratização” ainda é lembrada como uma rua de prestígio onde se pode caminhar livremente pela calçada, desfrutar de um ambiente acolhedor, ao ar livre e ainda poder consumir marcas boas.

O luxo de exceção ficou bastante evidente no shopping Cidade Jardim, nesse templo do consumo, cada piso demarcava muito bem a sua função, o térreo, o luxo de ostentação com as marcas referências nesse quesito e ao passo que galgávamos os pisos do shopping, o luxo vai descendo de patamar e se tornando mais acessível mas mesmo assim, é um luxo acessível diferente do da Rua Oscar Freire. O último piso do shopping é reservado aos restaurantes, cafés e ao cinema, o entretenimento.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

O shopping Iguatemi, apesar de ter lojas similares às encontradas na Cidade Jardim, o diferente é a adaptação de algumas lojas populares tentando se encaixar ao mundo do luxo.

De acordo com Castarède (2005) “três componentes valorizam o objeto de luxo: corresponder a uma abordagem personalizada; ser tecnicamente perfeito; ser esteticamente belo” (2005, p. 38). Esses três componentes apresentados pelo autor nos trazem uma reflexão sobre a abordagem que a marca direciona ao público, especialmente ao público consumidor do luxo, a personalização do produto, como o luxo tem como característica o diferencial, o único, o raro isso conecta muito com a personalização e objetivo da marca. No luxo não pode haver erros, os produtos que são caros e pela aquisição do produto a magia da perfeição, do sonho realizado, do bem conquistado tem que fazer parte de um mundo perfeito, e o belo precisa vir não só no produto ou na promessa que o produto pretende suprir mas também na comunicação, por isso que no nosso percurso vimos um esmero das vitrines que além de mostrar o produto de uma maneira sedutora nos narra, de uma forma, harmoniosa, as conquistas, o mundo diferente com a aquisição e usufruto do produto.

REFERÊNCIAS

- ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. *Fotoetnografia da Biblioteca Jardim*. Porto Alegre: Editora da UFRGS e Tomo Editorial, 2004.
- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- BIGAL, Solange. *Vitrina, do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2000.
- CASTARÈDE, Jean. *O luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa*. Lisboa, Cetop, 1994
- LIPOVETSKY, Gilles. & ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Cia das Letras, 2005
- LOURENÇO & SAM. Fátima, José Oliveira. *Vitrina: veículo de comunicação e venda*. São Paulo: Editora SENAC, 2011.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004