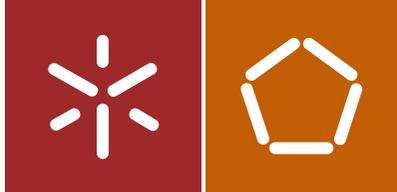


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ana Clara Calixto Lins de Araújo

O logótipo nas marcas de moda:
os elementos da sua composição.



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ana Clara Calixto Lins de Araújo

O logótipo nas marcas de moda:
os elementos da sua composição.

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Inês de Castro Vasconcelos
Martins do Amaral
Professora Doutora Joana Luísa F. Lourenço da
Cunha

DECLARAÇÃO

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Dedicatória

Ao meu querido avô que se foi em meio a trajetória da construção deste trabalho. Obrigada por sempre me ouvir e por compartilhar seus ensinamentos comigo. Estamos juntos de alma e coração.

Agradecimentos

Agradecer a Deus acima de tudo por sempre guiar meus passos e me conduzir até o final desta jornada.

A Professora Inês Amaral, meu muito obrigada. Toda a minha gratidão, admiração e respeito por honrar de todas as formas o significado da palavra orientação, por toda paciência, por tudo que me ensinou, pela forma que me orientou. Desejo um caminho cheio de sucesso e luz!

Aos meus pais, que me apoiam e acreditam em mim de uma forma tão bonita, obrigada por tudo, por estarem sempre comigo, amo vocês até o infinito!

A minha grande amiga e companheira de aventura Mariana, obrigada por me apoiar, me ouvir me ajudar, por estar comigo em todos os momentos.

A todos os meus familiares e amigos deste e do outro lado do oceano meu muito obrigada pelo apoio, escuta e ajuda, principalmente nesses tempos de distanciamento que estamos vivendo, é muito bom saber que vocês estão comigo nessa vida. Sou imensamente grata pela ajuda de cada um, estão em meu coração.

Resumo

Este trabalho se dedica ao estudo do significado e da percepção do elemento primário da identidade visual: o logótipo, em marcas de moda portuguesas e brasileiras.

O mundo de hoje está cada vez mais repleto de marcas, e novas surgem a cada dia – o que torna o relacionamento entre marca e consumidor cada vez mais delicado e exigente, levando a preocupação e necessidade de se estabelecer uma comunicação clara em todos os pontos de contato da marca.

São muitos os fatores que levam uma marca a se tornar reconhecida, mas certamente sem uma comunicação eficiente isso não acontece. É preciso levar em consideração as preferências e especificidades do público, e considerar fatores como a cultura, género e faixa etária no momento de pensar em como se comunicar. Esse diálogo precisa ser estabelecido desde os primeiros pontos de contato do cliente com a marca, entre eles está o elemento de estudo desta investigação o logótipo.

O objetivo principal da investigação é perceber quão representativos são os logótipos das marcas de moda considerando suas estruturas gráficas e em dois países com culturas distintas, através de uma análise de conteúdo. Para isso, foi feita uma recolha em *websites* de pesquisa que resultou em 747 marcas (350 de origem brasileira e 397 de origem portuguesa), retiradas de *websites* de moda, que foram analisadas em um software estatístico a partir de critérios pré-estabelecidos.

Logo após feita a análise, concluiu-se que poucas são as diferenças estabelecidas entre marcas de moda portuguesas e brasileiras de mesma categoria de produto, género e faixa etária – a exceção do estilo de letra, idioma e variedade de cor - e que apesar da cultura ser um fator extremamente importante a ser considerado na criação de um logótipo, a influência que a globalização possui hoje se mostrou um fator de maior relevância, fazendo com que as marcas se adaptem e utilizem uma linguagem global. Sobre a caracterização das marcas foi visto que: a maioria possui duas cores, o branco e o preto e uma harmonia monocromática; uma minoria possui símbolo nas suas composições; possuem em sua maioria letras inalteradas, e um estilo de letra moderno; quanto ao idioma os nomes mais usados são de línguas estrangeiras.

Palavras chave: moda, comunicação, logótipo, cultura

Abstract

This work is dedicated to the study of the meaning and perception of the primary element of visual identity: the logo, in Portuguese and Brazilian fashion brands.

Today's world is increasingly full of brands, and new ones appear every day - which makes the relationship between brand and consumer increasingly delicate and demanding, taking concern and the need to establish a clear communication at all points contact details.

There are many factors that lead a brand to become recognized, but certainly without efficient communication it does not happen. It is necessary to take into account the preference and specifications of the public, and consider factors such as culture, gender and age group when thinking about how to communicate. This dialogue needs to be established from the customer's first points of contact with the brand, among them is the element of study of this investigation the logo.

The main objective of the investigation is to perceive how representative are the logos of the fashion brands considering their graphic structures and in two countries with different cultures, through a content analysis. For this, a request was made on research sites that resulted in 747 brands (350 of Brazilian origin and 397 of Portuguese origin), taken from fashion sites, which were analyzed using statistical software using pre-defined criteria.

Right after an analysis, it is estimated that there are few differences between Portuguese and Brazilian fashion brands of the same product category, gender and age group - with the exception of the font style, language and color variety - and that despite the culture it is an extremely important factor to be considered in the creation of a logo, the influence that globalization has today shows itself to be a factor of greater generation, making brands adapt and use a global language. Regarding the characterization of the brands, it was seen that: most have two colors, white and black and a monochromatic harmony; a minority has a symbol in their compositions; they mostly have unchanged letters, and a modern style of letter; In relation to language the most used names are from foreign languages.

Keywords: fashion, communication, logo, culture

Índice

Dedicatória	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract	IV
Índice	V
Índice de figuras	VII
1 Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura do trabalho	4
2 Fundamentação teórica	5
2.1 Mercado das marcas de moda	5
2.1.1 Segmentação das marcas	7
2.2 A identidade visual da marca	11
2.3 Importância da identidade visual	12
2.3.1 Sistema de identidade visual	13
2.4 O Logótipo	14
2.4.1 Importância do logótipo	15
2.4.2 Classificação dos logótipos	16
2.4.3 Características da composição do logótipo	16
3 Parte empírica	27
3.1 Pré-análise	27
3.2 Análise das variáveis da tabela	30
3.2.1 Descrição geral da amostra	30
3.2.2 Características predominantes nos logótipos	33
3.2.3 Características dos logótipos consoante diversas variáveis	37
3.2.4 Nacionalidade	51
3.2.5 Cores predominantes consoante a nacionalidade da marca de acordo com gênero, faixa etária e categoria de produto	54
3.3 Discussão dos resultados	55

<u>4</u>	<u>Conclusão e Perspetivas futuras</u>	<u>60</u>
4.1	Conclusão	60
4.2	Perspetivas futuras	62
<u>5</u>	<u>Bibliografia</u>	<u>63</u>
<u>Anexos</u>		<u>67</u>

Índice de figuras

Figura 1 - Esquema de polaridade duplas _____	13
Figura 2 - Círculo cromático de Johannes Itten _____	18
Figura 3 - Harmonias cromáticas – (A) Harmonia monocromática, (B) harmonia análoga, (C) harmonia complementar, (D) harmonia triádica, (E) harmonia acromática e (F) harmonia dupla complementar	20
Figura 4 - Tipos de símbolo - Tipográfico (A), Figurativo (B), Ideograma (C), Abstrato (D) _____	23
Figura 5 -Gráfico referente à distribuição do género (a que se destinam) as marcas da amostra ____	31
Figura 6 - Gráfico referente à distribuição da faixa etária (a que se destinam) as marcas da amostra	31
Figura 7 - Gráfico referente à distribuição das categorias de produto das marcas da amostra _____	32
Figura 8 - Gráfico referente as variações dentro das categorias de produto _____	32
Figura 9 - Gráfico referente as subcategorias de vestuário _____	33
Figura 10 - Gráfico referente à presença das subcategorias de acessório_____	33
Figura 11 - Exemplos de marcas que usam o preto e branco na composição_____	34
Figura 12 - Gráfico referente à quantidade de cor presente nos logótipos _____	34
Figura 13 - Tabela referente ao cruzamento das cores de logótipos compostos por duas cores _____	35
Figura 14 - Exemplo de logótipos com símbolos classificados em pictóricos/associativos/figurativos	36
Figura 15 - Gráfico referente aos números de estilo de letra da amostra _____	36
Figura 16 - Gráfico referente as cores presentes nas marcas de bebés/crianças _____	37
Figura 17 - Gráfico referente as cores presentes nas marcas de jovens/adultos_____	38
Figura 18 - Gráfico referente as cores presentes nas marcas mistas _____	38
Figura 19 - Logótipos de marcas de bebés/crianças com símbolo _____	39
Figura 20 - Gráfico referente ao idioma por faixa etária _____	40
Figura 21 - Gráfico referente à cor nas marcas do género feminino_____	41
Figura 22 - Gráfico referente à cor nas marcas do género masculino _____	41
Figura 23 - Gráfico referente à cor nas marcas do género misto _____	42
Figura 24 - Gráfico referente à quantidade de cor por género _____	43
Figura 25 - Gráfico referente ao idioma por género _____	44
Figura 26 - Gráfico referente à harmonia cromática por categoria de produto _____	45
Figura 27 - Gráfico referente à quantidade de cor por categoria de produto _____	45
Figura 28 - Gráfico referente à quantidade de símbolo presente nas marcas de acordo com as categorias de produto _____	46

Figura 29 - Gráfico referente ao tipo de símbolo por categoria de produto _____	46
Figura 30 - Exemplos de marcas da amostra com desenho de letra inalterada_____	47
Figura 31 - Gráfico referente ao estilo de letra de acordo com a categoria de produto_____	47
Figura 32 - Gráfico referente ao tipo de símbolo por subcategoria de produto - vestuário _____	49
Figura 33 - Gráfico referente à quantidade cor por subcategoria de acessório _____	50
Figura 34 - Exemplos de logótipos de marcas da amostra que vendem óculos e a presença de símbolo _____	50
Figura 35 - Gráfico referente a predominância de cor por nacionalidade -Brasil _____	51
Figura 36 - Gráfico referente a predominância de cor por nacionalidade - Portugal _____	52
Figura 37 -Gráfico referente a harmonia cromática por nacionalidade _____	52
Figura 38 - Gráfico referente ao estilo de letra por nacionalidade _____	53
Figura 39 - Logótipos brasileiros da amostra destinados a bebês/crianças _____	54
Figura 40 - Logótipos portugueses da amostra destinados a bebês/crianças _____	55
Figura 41 - Tabela referente aos elementos que diferem entre as variáveis _____	57

1 Introdução

1.1 Enquadramento

A temática desta investigação recai no estudo do elemento primário da identidade visual – o logótipo – de marcas de moda portuguesas e brasileiras. O estudo debruça-se mais concretamente sobre o significado e a perceção de quanto os logótipos comunicam sobre suas marcas, através dos elementos que o compõem - a cor, a forma e o nome - e se há um direcionamento da mensagem pensado de acordo com a cultura em que a marca está inserida. Aqui selecionaram-se duas nacionalidades que embora tenham culturas diferentes, partilham da mesma língua mãe (Portugal e Brasil).

O elemento fulcral deste estudo, o logotipo, é algo capaz de apoiar o posicionamento de uma marca e também dar personalidade a ela, sendo um elemento essencial na conexão entre marca e cliente (Kotler & Armstrong, 2014).

Strunck (2001) também fala do poder diferenciador que um logótipo pode exercer em uma marca com relação as concorrentes, e Tavares (2014) corrobora afirmando que uma marca vive, acima de tudo, da imagem que transmite e da relação que consegue firmar com o seu público. Por isso, sempre que se pensa em uma identidade, em um logótipo e naquilo que o compõe, é preciso ter em mente durante todo o processo criativo que tudo causará impacto e fará diferença junto ao público consumidor (Tavares, 2014). Dentro dessas diferenças, Kotler e Armstrong (2014) consideram a cultura como sendo o fator que mais determina os desejos e o comportamento do consumidor.

Marinho (2011) ao falar da importância de se pensar a cultura na moda, afirma que por mais globalizado que o mundo esteja hoje, não é o melhor enxergá-lo como um todo, mas ainda como um conjunto de partes, que possuem diferenças, especificidades que precisam ser estudadas e entendidas por quem cria e vende a moda, para não haver erros na comunicação e prejuízos futuros. Neste sentido, esta investigação será realizada a partir da análise dos logótipos de marcas de moda de origens portuguesa e brasileira.

A escolha do tema se deu pelo interesse em estudar algo que unisse o design de moda, os logótipos e a comunicação feita pelas marcas de moda (aqui no caso a comunicação passada através da identidade visual das marcas) com o intuito de engrandecer de algum modo o desenvolvimento de pesquisa nesse campo, com resultados que possam vir a agregar tanto a investigação científica quando ao mercado das marcas de moda.

A motivação veio através da percepção de que hoje existem incontáveis marcas de moda ao redor do mundo. E cada vez aumenta o número de marcas presentes no mercado (Ruão, 2017). Entendendo que tudo comunica sobre uma marca e considerando o logótipo como um dos primeiros, se não o primeiro ponto de contato do consumidor com uma marca é importante que este consumidor consiga perceber mais sobre a marca apenas através de seu logótipo.

Após uma pesquisa verificou-se que existem diversos trabalhos realizados dentro da temática de identidade visual das marcas, e até mesmo ligados ao recorte do logótipo. No entanto, não se encontrou nenhum trabalho com o mesmo direcionamento desta investigação.

1.2 Objetivos

Sendo o logótipo o principal elemento da identidade visual de uma marca, este deve representar de modo completo a marca e sua composição (nome e desenho). Deve ter a intenção de mostrar o que a marca é e o que deseja transmitir. Simultaneamente, devido à globalização, cada vez mais as marcas são consumidas por um público-alvo de todo o mundo abrangendo assim diferentes culturas. Sabe-se que as associações realizadas com cores, formas e até com os nomes podem variar muito de acordo com a cultura do lugar, fazendo uma marca ficar bem ou mal posicionada (Kotler & Armstrong, 2014). Isto porque para se estar inserido dentro de uma cultura é necessário que se adapte as normas e valores da mesma (Amaro, 2013).

E ainda devido ao alto número de produtos que são hoje oferecidos por inúmeras marcas e a diversos públicos, gerando ao consumidor uma dificuldade de memorização de tantas marcas. Por este motivo se busca perceber se as marcas possuem uma clara orientação para o mercado, e se esta orientação está refletida nas características dos logótipos das marcas, se elas estão de algum modo se direcionado aos públicos e categorias de produto que pretendem atingir.

Neste sentido, como objetivo principal, pretende-se perceber quão representativos são os logótipos das marcas de moda e analisá-los considerando a sua estrutura gráfica - (cor, forma e nome) e o seu nome - em dois países com culturas distintas, mas com a mesma língua materna (Portugal e Brasil).

Pretende-se perceber até que ponto os elementos dos logótipos das marcas transmitem, em diferentes culturas, para que público (grupos etários e género) e segmentos de produto se destinam. Intenciona-se neste trabalho a sistematização das mensagens e da expressão do conteúdo a ser analisado (Bardin, 2008).

Para se atingir o objetivo principal é necessário primeiramente, de forma sequencial, atingir um conjunto de objetivos específicos:

1. Identificar quais as principais características dos elementos constituintes do logótipo (composição gráfica e nome) de marcas de moda portuguesas e brasileiras
2. Verificar se existe alguma associação relativamente à composição gráfica dos logótipos (cores, formas e nomes) e a faixa etária/género/categoria de produto a quem se destinam.
3. Verificar se a nacionalidade da marca é um fator influente nas características dos logótipos e nas respetivas associações.

1.3 Metodologia

Utilizando da visão de Marconi & Lakatos (2006, p. 15) “pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar a resposta para questões propostas, utilizando métodos científicos”.

Empregando os conceitos de Bardin (2008), este trabalho irá debruçar-se numa análise de conteúdo que, segundo a autora (2008), pode ser resumido como um conjunto de técnicas de análises das comunicações. A se considerar que “[...] qualquer transporte de significações de um emissor para um recetor, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” Bardin (2008, p. 32).

Então, procura-se com esse método verificar se há alguma diferença entre as marcas em relação aos seus públicos e categorias de produtos diferentes e em duas culturas distintas, a mensagem passada nos seus logótipos. Ou seja, como afirma Bardin (2008) a análise de conteúdo neste trabalho se utilizará da técnica de análise da expressão com indicador quantitativo se valendo de que nesta técnica “A hipótese implícita [...] é a de que existe uma correspondência entre o tipo do discurso e as características do seu locutor ou do seu meio” (Bardin, 2008, p. 185), possuindo o fim de entender se as marcas associam (cor, forma e nome) as categorias de produto, género, e faixa etária e como elas fazem essa associação. Estariam então os logótipos de marcas de moda a comunicar aquilo que as marcas pretendem?

Para se atingir o objetivo final, a parte empírica do trabalho, divide-se em duas fases: pré-análise e análise (respetivamente fase 1 e fase 2).

Fase 1

Nesta fase realiza-se a recolha das marcas e dos respetivos logótipos para análise. Esta recolha será feita através de uma pesquisa na internet.

Fase 2

Na segunda fase o objetivo é analisar as marcas selecionadas. Primeiro organizando os dados recolhidos dentro de uma tabela. Após o preenchimento da tabela com a respetiva informação, realizar-se-á a análise e cruzamento dos dados (Cf. Anexo 4) da mesma recorrendo ao programa estatístico SPSS.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos: Introdução, fundamentação teórica, parte empírica, conclusão/perspetivas futuras e bibliografia.

No primeiro realiza-se uma introdução ao tema com o enquadramento, os objetivos e a metodologia utilizada.

O segundo capítulo recai na fundamentação teórica da temática em investigação, incidindo-se sobre: os mercados das marcas de moda – sua importância, segmentadas as marcas, o mercado (público alvo) e os produtos, depois é trazido o conceito de identidade visual da marca – a importância e como funcionam os sistemas de identidade visual; e por último a revisão literária aborda os conceitos referentes ao logótipo – descrevendo sua importância e suas características (cor, forma e nome) e o que cabe a cada uma delas.

Ao terceiro capítulo pertence a parte empírica desta investigação – que primeiro traz uma introdução/pré-análise que descreve os métodos para realizar a pesquisa, seguido por uma análise da tabela - que contém uma descrição geral da amostra e as características predominantes nos logótipos e por fim neste capítulo foi feita uma discussão dos resultados.

No quarto capítulo deste trabalho estão inseridas a conclusão e as perspectivas futuras da investigação.

E no último capítulo estão as referências bibliográficas usadas como embasamento para a revisão literária feita no primeiro capítulo.

2 Fundamentação teórica

No presente capítulo se apresenta a fundamentação teórica relativa à investigação, por meio de uma revisão da literatura acerca dos temas abordados. Para isso, foi indispensável a pesquisa e identificação de conceitos e teorias sobre três pontos principais: os mercados das marcas de moda; a identidade visual de uma marca e, por último, o logótipo.

2.1 Mercado das marcas de moda

O número de marcas de moda presentes no mercado disparou nas últimas décadas, trazendo a estas um destaque ainda maior. Considera-se que o avanço das tecnologias permitiu um alto crescimento a nível global dos mercados em geral, produzindo um aumento da concorrência e tornando os mercados altamente modificáveis e com uma infinidade de produtos e dos próprios mercados em si (Ruão, 2017).

Nos mercados das marcas de moda a visão e a atuação das marcas também está se alterando constantemente. Se inicialmente buscava-se uma abordagem que fomentava impulsos e desejos, atualmente é necessário que as marcas tenham um comportamento holístico (Morais, 2012) e adotem uma clara orientação para o mercado. Esta constante evolução e busca por diferenciação competitiva se dá para que haja assistência na criação e continuidade de marcas fortes nesse mercado global (Mazzotti & Broega, 2012).

Feita a abordagem inicial, importa de seguida definir o conceito de mercado que, na linha de Kotler & Armstrong (2014), pode ser descrito como um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Estes compradores, compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca. Para os autores (2014) as marcas de sucesso no mercado têm algo em comum: o foco no cliente e comprometimento com o marketing. Estas marcas dedicam-se a perceber as necessidades dos clientes e satisfazê-las.

O marketing pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles; um processo que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais de forma lucrativa. Ou seja, o marketing possui um papel estrategicamente importante para alavancar uma marca, produto ou serviço (Kotler & Armstrong, 2014).

Para que se faça sentido e que se possa entender o mercado das marcas de moda é preciso que se fale também da importância e relevância que o marketing possui para as marcas de moda. A moda é um espelho, um reflexo dos acontecimentos sociais do contexto (Lipovetsky, 2009) e o mercado de moda

está em contínua evolução, procurando por uma diferenciação competitiva, novas tecnologias de comunicação, inovação e tudo mais que sirva de aporte para tornar a marca forte e reconhecida.

Na sociedade atual, o relacionamento entre as marcas de moda e o consumidor está cada vez mais delicado e exigente (Mazzotti & Broega, 2012) pois os consumidores estão se deparando com inúmeros produtos semelhantes vindos de inúmeras marcas distintas. Por não existirem barreiras geográficas e temporais os consumidores ainda contam também com a presença cada vez maior das marcas no online e o potencial da internet com seu poder de conectividade e interatividade que geram rapidez na troca de informações (Bairrada, Costa, & Araujo, 2018). Neste sentido, o marketing se torna uma ferramenta de diferenciação, captação e fidelização de um cliente pois este é movido principalmente pela emoção; sendo a essência do marketing a descoberta do “espírito do produto”, que estabelece o elo emocional entre a marca e o consumidor (Alvarez, Favero, & Vieira, 2013).

Além do elo emocional, não se pode deixar de lado, nas estratégias de relacionamento, o conceito do mix de marketing (ou 4Ps), um método clássico do marketing para auxiliar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores através de ferramentas táticas de marketing combinadas em um programa de marketing integrado que, efetivamente, oferece aquilo que se pretende ao público. O mix de marketing divide-se em quatro eixos: o produto, que é a combinação de bens e serviços oferecidos, o preço, que é quantia monetária para se obter tal produto, a praça e promoção que envolve as atividades de comunicação dos pontos fortes dos produtos, para que seja desejado pelo público (Kotler & Keller, 2006) (Kotler & Armstrong, 2014).

Para criar valor para o cliente e construir um relacionamento com o mesmo não só é preciso que se entenda a importância do público alvo como é essencial perceber que nunca foi tão relevante desenvolver um forte relacionamento com o cliente, baseado em valor real e duradouro. Sem o consumidor, toda a cadeia do mercado (de moda e afins) não existiria e não seria dotada de sentido (Kotler & Armstrong, 2014).

Atrair e reter clientes não é propriamente um exercício fácil, pelo fato de o cliente ter diversas opções. Ele vai escolher então pelo produto/serviço que mais se identificar, ou seja, aquele que tiver maior valor percebido (processo que não ocorre de maneira precisa ou objetiva) (Kotler & Armstrong, 2014).

Assim, de acordo com os mesmos autores (2014) o relacionamento com o cliente e o valor são especialmente importantes atualmente, pois, devido ao cenário e mudanças sociais e ambientais os clientes usam seu dinheiro com mais cautela e avaliam seus relacionamentos com as marcas. Neste

sentido é preciso que as marcas sejam reais e estabeleçam uma conexão duradoura, um caminho de mão dupla com o seu público.

Para além disso, não é suficiente hoje ter uma marca com um bom conceito apenas, é necessário que se tenha uma atenção minuciosa à cultura, pois ela influencia as escolhas do público-alvo, que opta por uma marca ou produto a partir do momento que se identifica com algo na comunicação da marca; esta deve respeitar não simplesmente a sua identidade corporativa, mas se destacar no ambiente cultural de seu consumidor (Pimenta, 2012).

Pode-se então considerar a moda como uma área integrante e expressiva de qualquer que seja a cultura, pois o seu mercado deve possuir bases em estudos antropológicos, para dar conta deste mundo amplo e heterogêneo em que se vive; pois compreender a cultura do público que se deseja atingir é fundamental, já que a moda é o reflexo daqueles que habitam e se relacionam em um tempo e em um espaço (Marinho, 2011). Da mesma forma Alves (2017), corrobora com esse pensamento ao dizer que a moda tem um lugar significativo na cultura, pois influencia comportamentos, oferecendo às pessoas a possibilidade de expressar através dela características da sua identidade, da sua cultura. Cultura e linguagem possuem, uma relação praticamente indissociável, uma forte ligação, em que todas as sociedades humanas possuem e são interdependentes na sua língua e costumes particulares (Alves, 2017).

Silveira (2015) defende que é preciso considerar o papel da cultura como uma “lente” em que tudo se percebe visual e cromaticamente, pois a percepção do mundo visual é algo ensinado, e que está mergulhado na cultura, tendo esta um papel fundamental no que escolhe reter.

2.1.1 Segmentação das marcas

Dentro das tendências atuais do mercado consumidor da moda, as marcas veem-se “obrigadas” a estabelecer uma clara orientação para o mercado, devido a este ser extremamente heterogêneo. Deste modo as marcas necessitam de se direcionar para subgrupos mais homogêneos, segmentando assim os seus mercados. Para isso as marcas precisam de pesquisar sobre seus consumidores, suas características e necessidades específicas, direcionando esforços para segmentos bem definidos dentro do mercado de forma que consigam atingir seus alvos no mercado e atender às especificidades deles (Paço, 2008).

É importante perceber que não é possível atender todos os públicos pois os desejos, necessidades, localizações e outros fatores diferem de pessoa para pessoa e também de acordo com o mercado em

questão. É preciso encontrar consumidores com motivações, atitudes e comportamentos semelhantes em algum ponto.

Santesmaes (1998) como referenciado em Paço (2008) sustenta que a segmentação é um processo de divisão do mercado em subgrupos homogêneos, para que se empregue uma estratégia comercial diferenciada, com o propósito de satisfazer de modo mais efetivo suas necessidades e alcançar os objetivos da marca.

Esta visão se complementa com a de Bagozzi *et al.* (1998) como referenciado em Paço (2008), que também argumenta que os mercados são extremamente heterogêneos e necessitam de formar pequenos grupos que sejam mais específicos, homogêneos, segmentando-os mediante determinadas características. Expresso de outra forma segmentação é “a arte e a ciência que permite a identificação de distintos grupos que exibem necessidades relativamente homogêneas” (Bagozzi *et al.*, 1998, p.177) e que provem de uma base de dados heterogênea.

Amaro (2013) afirma ainda que é importante, dentro do universo da moda, que se identifique os diferentes tipos de consumidor, pois se vive em tempos em que as características do consumidor se diluem.

2.1.1.1 Mercado (público alvo)

Os mercados devem ser segmentados recorrendo-se às principais variáveis de segmentação, que segundo Kotler e Armstrong (2014) podem-se dividir em quatro grupos: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

A segmentação através da variável geográfica é a separação de acordo com unidades geográficas, ou seja, de acordo com países, regiões, zonas. É comum que muitas marcas internacionais hoje regionalizem seus produtos, suas propagandas, entre outras para, dessa forma, responderem às necessidades de públicos de regiões diferentes.

No mercado da moda a informação das estações do ano é bastante relevante quando se pensa no desenvolvimento de uma marca ou produto (Saleh, 2014). Aqui se pode falar que existe um critério cultural dentro da segmentação por regiões ou países, já que de acordo com a cultura de cada lugar uma marca pode estar bem ou mal posicionada, fazer sucesso ou não (Kotler & Armstrong, 2014). Ainda sobre a relevância do critério cultural dentro da segmentação, segundo Kotler e Keller (2006) como referenciado em Ladeira *et al.* (2014) o comportamento de compra do consumidor é motivado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Desses, os fatores culturais são que mais

profundamente influenciam. Segundo os autores, os fatores culturais podem ser divididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura é construída pela assimilação de valores, percepções, preferências e comportamentos de entidades com que alguém convive.

Em uma sociedade precisam existir valores comuns, que gerem uma cultura, estabelecendo dessa forma quais comportamentos são ou não admissíveis (Dubois, 1992) como referenciado em Amaro (2013, p. 3). Para pertencer a uma cultura há que se comportar de forma idêntica, aceitar as mesmas normas e respeitar ou rejeitar determinados valores. (Amaro, 2013). Ceccato *et al.* (2012) trazem ainda a ideia de que as marcas têm a necessidade de se conectarem com a cultura para que atinjam o coração dos consumidores.

Relativamente à variável demográfica, esta divide o mercado de acordo com critérios como idade, estágio no ciclo de vida, género, renda, grau de instrução, ocupação, religião, etnia. Estes são os fatores mais utilizados quando se define um público-alvo, pois é necessário considerar estes critérios para desenvolver produtos e marcas adequados e acessíveis a cada público. Dentro destes, será de relevância para o estudo levar em consideração critérios como a faixa etária/ciclo de vida. Pereira *et al.* como referenciado em Amaro (2013) dizem que de acordo com a idade do público, as noções de preço, valor, das marcas, dos atributos estéticos e dos materiais são modificadas. Um jovem nem sempre vai prezar pela qualidade, já uma pessoa mais madura tem mais chances de escolher determinado produto por sua qualidade, por exemplo. Quando se fala desses fatores é necessário ver que os desejos e necessidades do público se transformam de acordo com a idade. No entanto é preciso atenção para não haver rótulos, pois cada vez mais, a idade nem sempre é condizente com o estilo de vida e, por este motivo, considera-se que a idade não é um indicador ideal para o ciclo de vida (Saleh, 2014).

O critério de género é dos critérios mais usados em marcas de roupas, cosméticos, revistas, higiene pessoal, de forma a gerar uma identificação ainda maior do público com o produto que está a ser vendido. Como exemplo disso destaca-se a marca Procter & Gamble, uma das pioneiras ao lançar linha de desodorante com fórmula especialmente voltada ao público feminino. Nos últimos anos o setor de cosmética, especialmente masculino, tem sido mais explorado pois os padrões de comportamento têm-se vindo a alterar e inúmeras empresas vêm desenvolvendo produtos específicos para homens, principalmente neste setor. Quando se compara isso com décadas passadas, vê-se que as empresas somavam esforços quase que em sua totalidade para atender aos desejos femininos. No que diz respeito a moda, pode haver semelhanças e diferenças no comportamento entre homens e mulheres (Poio, Trigueiro, & Leite, 2018).

De acordo com Grohmann *et al.* (2012) como citado em Poio *et al.* (2018), estudos já comprovaram que homens e mulheres podem agir de formas distintas em diversos aspectos, como por exemplo no envolvimento com o produto. Os mesmos autores (Poio, Trigueiro, & Leite, 2018) mostram no estudo que os principais aspectos que diferenciam e justificam o gênero como um critério de segmentação são: a frequência de compra, principal fonte de busca por informações, elementos avaliados no pós-compra e as estratégias de marketing apontadas pelos consumidores.

2.1.1.2 Produtos

Dentro dos segmentos de mercado estão inseridas as tipologias de produto. Um produto pode ser definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado com objetivo de apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade (Kotler & Armstrong, Princípios de marketing, 2014).

Os autores (2014) fazem uma classificação de forma geral dos produtos, dividindo-os em produtos de consumo e produtos organizacionais. Os produtos de consumo são produtos e serviços adquiridos por compradores finais para uso próprio, enquanto os produtos organizacionais são os comprados por indivíduos ou empresas/organizações para processamento posterior ou para uso na administração de um negócio.

No mercado da moda, se pode utilizar alguns critérios específicos e diferentes para a segmentação de produtos, que variam de acordo com o público alvo. Estes podem estar classificados em estilos dos produtos: de conveniência, de comparação, de especialidade, de inovação, de moda, sazonais (SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015). Existe também a classificação pela indústria: moda feminina, masculina, acessórios, calçados, moda adolescente e de bebês e, por linhas de produção: alta-costura, *prêt-à-porter*, *fast fashion* e *fake fashion* (D'almeida, 2008).

Sorger e Udale (2009) categorizam as marcas consoante os tipos de roupa como: roupa casual - a básica do dia a dia - que normalmente não é usada em situação formal; os acessórios (que incluem bolsas, cintos, chapéus, sapatos, echarpes, joias e óculos); roupa esportiva (possui um aspecto predominantemente funcional); roupa de praia (ou fato de banho, desenhada para lugares como praias, piscinas ou para desportos aquáticos) roupa íntima (usadas diretamente sobre a pele, também chamadas de roupa interior), roupa de festa (mais formal do que a roupa de dia, geralmente feita com tecidos mais finos e caros), alfaiataria (possuem mais estrutura e forma que as roupas casuais e precisam de habilidades específicas para entender a confecção), roupa de passarela (roupas que se pode

intitular como chocantes, algumas impossíveis de usar no cotidiano) e roupa de malha (algumas marcas desenvolveram malharias que possuem um estilo próprio).

Por fim, é relevante dizer que independentemente dos produtos e segmentações as marcas precisam ter desde o início uma identidade visual clara, forte e diferenciada dos concorrentes (Strunk, 2001), e será esse o tema abordado no próximo tópico.

2.2 A identidade visual da marca

A identidade da marca é algo que pode ter muitas formas, Strunk (2001), argumenta que uma identidade de marca é o resultado de informações sobre ela, trabalhadas de maneira consistente e segundo padrões já estabelecidos; essas informações são capazes de assumir diversas formas, técnicas e linguagens com o objetivo de atingir de maneira certa os sentidos do público.

Com o mesmo pensamento Wheeler (2009) diz que a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca e que a identidade de marca é algo tangível, que apela para os sentidos; é algo que aumenta a conscientização e constrói empresas.

Nesse sentido, tudo o que se pode ver comunica algo, quer sejam cores, formas ou texturas. Wheeler (2009) diz que em um dia comum consumidores são expostos a cerca de seis mil mensagens de propaganda. O Homem pensa, acima de tudo, visualmente, uma imagem possui o poder de agir de modo direto sobre a percepção do cérebro, diferente de quando se comunica apenas por palavras sonoras. Um quebra-cabeças detalhado se encaixa e leva informações de modo instantâneo à mente das pessoas. No pensamento de Strunk (2001), no que diz respeito à comunicação, a civilização vem se tornando cada vez mais visual.

Quando se aborda a história da identidade visual, onde possivelmente surgiu ou teve os seus primeiros sinais, Ruão (2017) discorre que foi na Idade Média onde se testemunhou a multiplicação de corporações de ofício e dos mercadores que utilizavam as marcas como modo de controlar a produção, para manter o padrão e os números certos. Isso fez com que se criassem leis para regulação de produtos e de suas comercializações. Entre as regras que foram criadas, havia a de ter de se usar um símbolo individual, para diferenciar o artesão que tinha produzido tal coisa. Ruão (2017) afirma que foi a partir daí que as marcas obtiveram uma essência comercial e se espalharam, precisando-se levar em consideração o renascimento das cidades e os desenvolvimentos sociais dentro deste contexto. Considera-se que o seu ensino ordenado teve origem apenas com a fundação da Escola Bauhaus, na Alemanha, em 1919 (Strunk, 2001).

Para Dondis (2003), toda criação visual é um tipo de obra de arte, que é desenvolvida com o objetivo de responder a carências e necessidades de uma sociedade, encaixando-se dentro disso o desenvolvimento de identidades visuais.

Num estudo intitulado “O processo de desenvolvimento de uma identidade visual” os autores (2007) afirmam que a identidade visual deve unir toda a relação que faz com que se identifique um produto, empresa ou marca, em suas variações. E também deve agregar informações visuais, logótipos, símbolos, cores, disposições e arranjos gráficos. Tudo isso com o objetivo de se estabelecer uma solidificação do produto e da marca.

Na ótica de Strunk (2001), o conceito de identidade visual pode ser definido como um grupo de elementos gráficos que padronizam a personalidade visual de um nome, produto ou serviço, que possui o compromisso de comunicar significativamente e primariamente. Ou seja, fazer existir uma comunicação eficiente para quem a vê.

Após a definição do conceito é a ideia (Strunk, 2001) de que é essencial ter uma identidade visual consistente para uma marca obter sucesso e para que tenha um efeito de longa duração, não apenas no momento.

Para Dondis (2003) segundo os preceitos da teoria da informação, quanto mais um produto informar, mais forte é a sua identidade.

2.3 Importância da identidade visual

Quando se fala da importância da identidade visual no que diz respeito à comunicação Teixeira *et al.* (2012) argumentam ser algo essencial quando se deseja comunicar, pois pode ser considerada a soma e, ao mesmo tempo, o resumo da personalidade de uma marca para os seus respectivos públicos, é o modo de fazer perceber, na mente dos consumidores, as vivências e emoções que desejam passar.

Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo ajudar o público a perceber e distinguir, dentro de um grupo de marcas, quais as que possuem um maior valor. O logótipo e o símbolo carregam consigo a missão de serem sinalizadores da confiança de um público a determinada marca.

Ao referenciar como uma identidade visual ganha forma, Dondis (2003) afirma que mesmo os elementos visuais mais simples podem assumir uma enorme multiplicidade em sua intenção, e isso dependerá de quem estará elaborando essa identidade que, embora tenha várias opções, terá que levar sempre em consideração o que se pretende com o resultado final.

Ainda Dondis (2003), fala sobre a consequência final de experiências visuais, argumentando que o resultado final de qualquer experiência visual está na interação de polaridades duplas (Figura 1): “(...) primeiro, as forças do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio e ordenação); em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (designer, artista ou artesão) e do recetor (público). Em ambos os casos, um não pode se separar do outro. A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador.” (Dondis, 2003, pp. 131, 132).

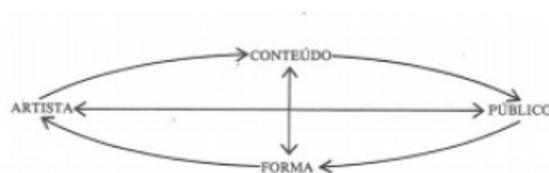


Figura 1 - Esquema de polaridade duplas

Fonte: Dondis (2003)

2.3.1 Sistema de identidade visual

Logótipos e símbolos são um sumário de diversas informações ou pontos de contato, que vão sendo recebidos sobre uma marca, um serviço ou um produto ao longo do tempo. Uma experiência positiva de consumo, uma publicidade que emociona, são vivências que irão sempre estar na memória de quem viveu aquilo. Por isso, ter um sistema de identidade visual bem pensado é predeterminar e direcionar fomentações e informações onde essas vivências vão se consolidar, ou seja, é o início de tudo na comunicação (Strunk, 2001).

Entrando na definição de Sistema de Identidade Visual (SIV), Peón (2001) discorre que é como se caracteriza de forma objetiva a identidade. O SIV é estruturado por todos os elementos básicos da identidade visual: logótipo, símbolo, marca, cores institucionais, alfabeto institucional, e estes são denominadas aplicações. Em suma, Peón (2001, p. 15) resume que é um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspeto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou serviço.

Wheeler (2009) vê a identidade e o seu sistema como algo tangível e que deve cativar a todos os sentidos - a visão, o toque, a audição - e que para isso requer elementos díspares que se congreguem, tornando dessa maneira seu significado acessível.

A autora (2009) argumenta ainda que a visão é o sentido humano que mais propicia informações sobre o mundo. E por isso, os sistemas de identidade visual mais bem-sucedidos são aqueles capazes de associar a imagem da marca de modo uniforme e coerente, através de uma identidade homogênea presente em todos os meios de comunicação (publicidades em televisão, internet, pontos de venda, fardamento de colaboradores, etc.).

Os objetivos de um Sistema de Identidade Visual incluem: a identificação e memorização da sua exposição visual; uma instigação para que se convença aos consumidores de que a empresa ou marca é assertiva; diferenciação das marcas que são semelhantes através do posicionamento e adequado alinhamento de sistema para identificação coletiva da instituição (Peón, 2001).

Esse Sistema de Identidade Visual se faz necessário e deve solucionar de forma satisfatória as carências do cliente. Neste sentido Wheeler (2009) afirma que se tem que apresentar algo consistente, e que não existem regras imutáveis para tornar uma marca forte através da comunicação, cada identidade desenvolvida vai depender de inúmeros fatores, o principal é perceber que o que foi elaborado resolve as dificuldades que foram apresentadas previamente.

Seguindo essa linha, infere-se que as funções dos Sistemas de Identidade Visual são: diferenciar a marca dos seus concorrentes (proporcionando um maior destaque à mesma); transmitir um conteúdo que se vincule ao objeto/marca, associar este conteúdo aos conceitos de solidez, segurança, organização e planificação e reiterar o objeto através de uma institucionalização. Para isso, é fundamental que o SIV recorra a algumas exigências como: ter originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade (econômica, operacional e técnica) e flexibilidade (para prever uma aplicação precisa nas diversas condições técnicas) (Wheeler, 2009).

Ainda de acordo com Peón (2001) os elementos de identidade visual estabelecidos por um SIV são distinguidos em primários, secundários e acessórios. Enfocar-se-á aqui de seguida apenas o logótipo e suas características, que está dentro dos elementos primários, e uma vez que são a base dos outros elementos e possuem um papel fundamental no movimento do sistema.

2.4 O Logótipo

A linguagem e a comunicação são intrínsecas a todas as expressões de uma marca, e o logótipo (que será o elemento chave desta investigação), é constituído por uma palavra ou palavras independentes, pode ser um nome ou um acrônimo e deve acima de tudo ter uma aparência e sentido tão distinto e tão bem pensado para que se seja capaz de identificar de cara uma marca. Wheeler (2009) considera que

os melhores logótipos são aqueles que unem uma palavra legível com características de uma fonte tipográfica e que podem ter adicionados elementos abstratos ou pictóricos.

2.4.1 Importância do logótipo

Os logótipos são capazes de diferenciar e identificar uma marca em uma circunstância heterogênea e universal, sendo desse modo elementos fundamentais na identidade visual.

Strunk (2001) define logótipo como a especificação da escrita de um nome. Habitualmente, quando se vê um nome representado por um tipo de letra, esse nome é um logótipo. Todas as marcas possuem um logótipo e a sua finalidade é que seja capaz de ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a marca é referida.

Num estudo intitulado “As Redes Sociais e a cor dos seus logótipos”, os autores também ressaltam que progressivamente os logótipos estão atuando como componente que é reconhecível e automaticamente identificável de uma instituição e que nele está refletido a missão, os valores e os objetivos dela (Amaral, Gama, & Amaral, 2013).

Droulers (2016) apresenta em sua análise a colocação de que o logótipo é algo que deve afirmar o reconhecimento de uma empresa, ou seja, deve dar uma sensação de continuidade, pois embora um logótipo possa vir a ser modificado, ele é planejado para resistir ao tempo.

Kapferer (2000) cita exemplos de marcas mundialmente conhecidas, como o emblema da Mercedes e o ninho da Nestlé, afirmando que estes têm o poder de comunicar sobre a personalidade, a cultura da marca e até mesmo a aderência a certos valores.

O autor (2000) fala ainda que a marca deve ser reconhecida neles, ou seja, deve ser algo intrínseco, e não que a marca seja reconhecida por eles.

Pinheiro e Gullo (2008) como referenciado em Alvarez *et al.* (2013) afirmam que a comunicação com o consumidor é realizada através de símbolos e signos, criando a mensagem que informará a respeito do produto. E em um contexto como o que se vive atualmente, com um mundo abundante de marcas, vê-se aí a importância do logótipo, pois é através dele que se enxerga os valores e a identidade da marca, ele é o que desperta atenção, o que torna a marca conhecida (Silva, 2017).

De um modo resumido, como afirma Kapferer (2000), construir uma identidade de marca não se trata apenas de estabelecer um caráter ou uma individualidade. Quando se está falando de marcas fortes, estas possuem diversas características combinadas e calculadas que a tornam assim.

2.4.2 Classificação dos logótipos

Os logótipos podem ser classificados de duas formas conforme dito por Fishel & Gardner (2013): em logótipos tipográficos (formados apenas por nome/ *wordmarks*) – os que apresentam seus conceitos por meio de palavras e não precisam obrigatoriamente de um símbolo para os acompanhar e em logótipos combinados (*combination marks*) - que como o nome já diz são aqueles que combinam nomes e recursos visuais para existirem. Eles misturam forma, texto e símbolo de tal maneira que, mesmo que se possa separá-los fisicamente, separados estes elementos não transmitiriam a mesma mensagem, cada parte precisa de todas as outras. Os logótipos combinados por sua vez podem se dividir em combinações do nome com símbolo e do nome com grafismo.

Outra autora a abordar esses conceitos é Wheeler (2009) que diz que uma *wordmark* pode ser uma palavra ou palavras independentes, ou seja, o nome escolhido para a marca; a autora (2009) afirma que as melhores marcas nominativas são as que possuem uma ou mais palavras legíveis com características de nomes distintas e que estão acompanhadas de um símbolo (qualquer que seja sua classificação) ou ainda que estejam acompanhados de um grafismo (a imagem não se dissocia do nome do logótipo).

2.4.3 Características da composição do logótipo

Sabe-se que o logótipo é uma representação gráfica que efetiva o modo de apresentação do nome da organização ou marca e um dos primeiros elementos comunicativos que apela à percepção e desafia a memória do público-alvo. Diante de uma identidade visual forte, os consumidores tendem a formar uma imagem da marca com base nessa representação, e não nos produtos e serviços que disponibiliza (Tavares, 2014). Para David Airey (2010) como referenciado em Tavares (2014) uma organização sem logótipo é como um “homem sem rosto”, improvável de existir.

É importante aqui reafirmar que uma marca vive, acima de tudo, da imagem que transmite e da relação que consegue firmar com o seu público. Por isso, sempre que se pensa em uma identidade, em um logótipo e naquilo que o compõe, é preciso ter em mente durante todo o processo de criação que tudo causará impacto e fará diferença junto ao público consumidor (Tavares, 2014).

O logótipo é constituído por três pilares principais: cor, forma e nome. Wheeler (2009) os definiu a partir de uma sequência cognitiva: segundo a autora (2009) o cérebro reconhece e memoriza primeiramente a forma, depois vem o reconhecimento da cor, e por último o reconhecimento da linguagem (nome).

Strunk (2001) também fala que esses são recursos que permitem a memorização, diferenciação e ligação do consumidor com o produto.

Neste sentido, nesta secção serão abordados conceitos da composição do logótipo de forma detalhada.

2.4.3.1 Cor

A cor sempre foi motivo de estudo em diversos campos: a psicologia, a física, a moda, as artes, o design, entre outros. Uma de suas definições pode ser: a cor é uma onda luminosa que atravessa os olhos, é também uma criação do cérebro, um sentimento ótico, como se cada um estivesse a observar a cada momento uma imensa variedade de cores que saltam da natureza (Farina, Perez, & Bastos, 2006).

Ganem *et al.* (2014) argumentam que por ser um elemento básico da comunicação visual, a cor chama a atenção logo que é visualizada, auxiliando os demais elementos visuais a transmitir a mensagem para quem os recebe.

Portanto, a importância da cor como elemento comunicativo se traduz na forma de um conteúdo de consciência, ou seja, é fundamental ter uma percepção básica através das sensações visuais.

A reação do indivíduo à cor é algo particular, subjetivo e que está ligado a vários fatores (Farina, Perez, & Bastos, *Psicodinâmica das cores em comunicação*, 2006). Por isso deve-se levar em consideração que a cor é um fenômeno que aparece de modo distinto a cada indivíduo, de acordo com suas experiências acumuladas (Goethe, 2013).

2.4.3.1.1 Círculo cromático

O círculo cromático (ou roda das cores) é o recurso primário para organização do complexo mundo das cores, pois traz a base para combinação das cores. Seu conceito foi explorado e aprimorado por diversos teóricos. Começando com o círculo de Newton, chegando ao mais usado atualmente, o círculo desenvolvido por Johannes Itten que é formado por doze cores uniformemente espaçadas, com as cores complementares opostas diametralmente uma à outra (Birren, 1970).

O círculo é um instrumento fundamental no design pois, mostra as possibilidades cromáticas, localiza as cores análogas (ou vizinhas), complementares (ou opostas); as harmonias geométricas em triângulos, quadrados e hexágonos e outras combinações na harmonia cromática (Silveira, 2015). O círculo, como mostra a Figura 2 composto por 12 cores diferentes: vermelho, amarelo, azul, violeta, laranja, verde, vermelho-violeta, vermelho-laranja, amarelo-laranja, amarelo-verde, azul-verde e azul-violeta.



Figura 2 - Círculo cromático de Johannes Itten

Fonte: <http://modaplissee.blogspot.com>

A cor é algo que está sujeito a dois fatores: a natureza das coisas que se observa e da luz que a está iluminando, é uma sensação gravada pelo cérebro, onde o olho a recebe como uma mensagem e repassa ao cérebro e ao recetor (Farina, Perez, & Bastos, 2006).

Pedrosa (2003) classifica as cores em três grupos distintos:

- As cores primárias: as três cores indecomponíveis, que dão cor a toda natureza (amarelo, vermelho e azul);
- As cores secundárias: as cores formadas por uma mistura balanceada de duas cores primárias (laranja, verde e violeta);
- As cores terciárias as cores formadas pela mistura de cores secundárias entre si e de uma cor secundária com uma primária que não entra em sua composição (vermelho-violeta, vermelho-laranja, amarelo-laranja, amarelo-verde, azul-verde e azul-violeta).

Heller (2012) afirma que a cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico e que os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) das cores secundárias (verde, laranja, violeta) e das cores mistas, subordinadas. Aqui não há unanimidade a respeito do preto e do branco serem cores verdadeiras – apesar de na psicologia, as cores primárias, secundárias, e terciárias serem autônomas, não podendo ser substituída por nenhuma outra. E Heller (2012) põe ainda em questão o castanho (que apesar de resultar de uma mistura de cores, é pela psicologia considerado uma cor), sendo a cor mais constantemente rejeitada pelas pessoas, apesar de na moda ser uma cor muito presente - os tons terra são bastante apreciados – contudo não é uma cor muito utilizada e falada.

Goethe (2013) foi o primeiro a enxergar a relação entre a psicologia e as cores, ao contrapor a teoria de Newton de que as cores possuem apenas um aspeto físico.

Dentro do sentido psicológico e no que condiz ao universo da moda, Heller (2012) destaca a combinação entre o preto e o branco, que passam a ideia de elegância, e por isso são cores que não saem desse universo; estando o preto sempre muito presente no mundo da moda, a autora (2012) argumenta que ele é um atestado de requinte; e o branco por sua vez – com sua simplicidade que de início era tida como um símbolo de status social - atravessou os séculos e também se tornou um sinônimo de elegância e sofisticação. Além do sentido psicológico, o preto e branco são cores muito usadas no meio digital, principalmente ao se pensar na acessibilidade que as cores devem possuir nesse meio) e a percepção visual cromática de que o preto e branco têm a capacidade de fazer o consumidor se prender mais a marca e ao conceito. Combinadas as duas cores transmitem respeito, credibilidade, emoção, dramaticidade, criatividade (Klein, 2013). Tarkovski (2010) como referenciado em Munhoz (2016) também fala do uso do preto e branco afirmando que por mais que o mundo seja colorido, essas duas cores se aproximam de uma verdade psicológica, fundamentada em propriedades especiais da visão e audição. E ainda Munhoz (2016) fala que essas cores funcionam bem no online justificando a estrutura do funcionamento do olho humano, que possui milhares de vezes mais recetores de informação para o preto e o branco; julgando ser um caminho muito bom de economia e eficiência na comunicação.

2.4.3.1.2 Combinações e harmonias das cores

A combinação de cores é uma propriedade de pares de cores que soam bem em conjunto. De acordo com Pedrosa (2003), embora toda cor combine com qualquer outra, não significa que todo conjunto de cores forme uma harmonia. Uma cor pode combinar com outra por afinidade, semelhança, aproximação, contraste, oposição, etc. Os Teóricos da cor discorrem sobre as estruturas harmônicas cromáticas mais analisadas. De uma forma geral, Duarte (2012) é um autor que classifica as harmonias (Figura 3) em:

- a) Harmonia Monocromática: resulta de uma mesma cor do círculo cromático, os tons podem variar, mas todos na mesma matiz do círculo; onde a cor principal pode ser misturada com cores neutras, preto e branco.
- b) Harmonia análoga: composta por uma cor primária misturada com duas vizinhas no círculo, onde uma é dominante e as outras coadjuvantes para enriquecer a harmonia;
- c) Harmonia complementar: acontece quando se mistura cores opostas do círculo cromático; é intrinsecamente uma harmonia de contraste;
- d) Harmonia triádica: onde se usa três cores situadas a iguais distâncias umas das outras, se obtém um efeito visual bastante agradável;

- e) Harmonia acromática: obtida pelo uso de cores neutras, que estão na zona central do círculo cromático;
- f) Harmonia dupla complementar: conseguida por dois pares de cores complementares entre si, a mais rica de todas as harmonias, porém complexa de trabalhar.

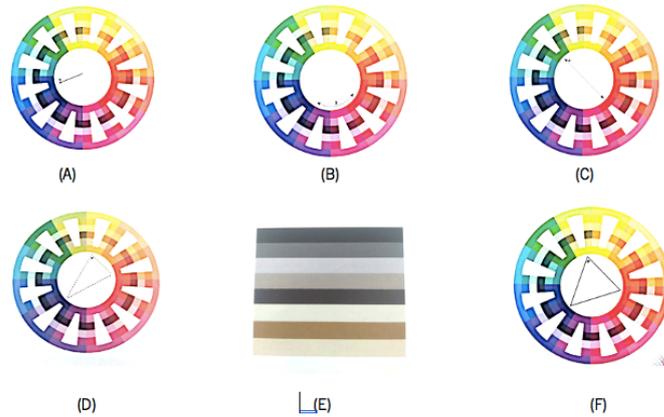


Figura 3 - Harmonias cromáticas – (A) Harmonia monocromática, (B) harmonia análoga, (C) harmonia complementar, (D) harmonia triádica, (E) harmonia acromática e (F) harmonia dupla complementar

Embora os processos de uso e percepção da cor não ocorram de modo fixo e inalterável, pode-se afirmar que estes trazem consigo marcas próprias de cada época e dos diferentes meios culturais (Goethe, 2013).

2.4.3.1.3 A cor na comunicação

Quando a cor é usada de maneira adequada, se torna uma ferramenta de valor para o equilíbrio de ambientes, facilitando a comunicação entre as pessoas (Beck, Filho, Lisboa, & Lisboa, 2007).

Um atributo indispensável para qualquer negócio de sucesso é uma boa comunicação, e a visão pode ser considerada como sendo o sentido mais imediato e rico, indispensável à comunicação (Strunk, 2001).

A importância da cor como elemento comunicativo se traduz na forma de um conteúdo de consciência, ou seja, é fundamental ter uma percepção básica através das sensações visuais.

Adentrando no significado da cor em diferentes culturas, viu-se que psicólogos e agentes culturais concordam quando atribuem certos significados a determinadas cores que são básicas para qualquer indivíduo que viva dentro de uma determinada cultura. O Homem se adapta à natureza circundante e

sente as cores que o seu cérebro aceita e que chegaram a ele desde o seu nascimento (Farina, Perez, & Bastos, 2006).

Kotler (1995) também afirma que a cultura está entre os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor (além dos fatores sociais, pessoais e psicológicos) – como já mencionado, por isso é necessário entender os costumes, preferências culturais e repertório do público.

De forma particular cada ser humano apreende o significado do mundo baseado no modo em que foi educado e na sociedade em que vive, de forma que a cor dentro desse contexto, vai sempre ser afetada pela estimulação do ambiente e pela memória de cada observador (Silveira, 2015).

Com a mesma linha de pensamento de Silveira (2015), Stone *et al.* (2006) dizem que o significado da cor é relativo e que suas interpretações são influenciadas por diversos fatores, incluindo a idade, o gênero, as experiências, a história e a cultura em que se está inserido.

No que diz respeito a idade, os autores (2006) consideram como um fator importante relacionado a cor pois as crianças, por exemplo, tendem a preferir cores intensas e brilhantes enquanto os adultos preferem cores mais opacas.

Quanto ao gênero, também é argumentado como homens e mulheres respondem de maneiras diferentes as cores e por isso a importância na hora de escolher as cores de um logótipo pensando no público alvo e na adoção do significado das cores e suas associações, como se tem o azul para meninos e o rosa para meninas. Também foi visto que os homens tendem a ser mais tolerantes a cores acromáticas do que as mulheres. Mostrando a relevância de se ter em conta esses fatores na hora de criar um logótipo.

2.4.3.2 Forma

A forma é um elemento que se compõe pelo símbolo/imagem que a marca escolhe como representação. A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: deve ser rapidamente identificado e associado a instituição (Peón, 2001). Já Tavares (2014) diz que a função de um símbolo é conseguir comunicar diferentes ideias, recorrendo apenas a uma imagem simples, (mais ou menos) fácil de reconhecer e interpretar, e diz, que dentro desse mundo cada vez mais interconectado os símbolos possuem o poder de passar de forma sucinta diferentes mensagens.

Para Peón (2001) os símbolos não devem ter excesso de elementos e devem possuir uma associação clara para o público a que se dirigem, para isso a autora (2001) também defende que o desenho do símbolo deve ter uma atenção especial: as linhas, pontos e massas que o formam devem contribuir para uma leitura o mais imediata possível e para uma boa reprodutibilidade técnica. Já Wheeler (2009) afirma

que o desenho do logótipo se inclina a transmitir uma certa postura comunicativa, que poderá pender para um componente mais simbólico ou abstrato.

É improvável falar dos símbolos, formas e desenhos sem os associar às culturas que os geram ou produzem, pois podem ter diferentes significados e interpretações em diferentes lugares do mundo (Tavares, 2014).

Para se entrar no mundo dos símbolos é preciso explorar inicialmente a teoria geral dos signos, ou a semiótica. A semiótica aplicada ao design introduz aportes para resolver as questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto do design. Essa teoria fornece base teórica para os designers resolverem as questões comunicacionais e de significação e tratar do processo de geração de sentido do produto – a sua semiose (Peirce, 2005).

De acordo com Peirce (2005), o signo representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Assim, é inerente para a formação do signo o seu caráter de representação, ou seja, de estar no lugar de alguma coisa, mas não ser essa coisa. É a partir do entendimento do signo que se dá a construção de sentido, pois estes se organizam em códigos, formando sistemas de linguagem, que por sua vez formam a base de toda e qualquer comunicação. A principal utilidade da semiótica é permitir a descrição e análise da dimensão representativa de objetos, processos ou fenômenos em diversas áreas do conhecimento humano (Niemeyer, 2013).

2.4.3.2.1 Classificação da forma

Os símbolos possuem diversas classificações sendo muitas delas distintas umas das outras. Seguindo a linha de pensamento de Péon (2001), a autora classifica-os em quatro grupos: os símbolos tipográficos, os símbolos figurativos, os ideogramas e os símbolos abstratos.

O símbolo tipográfico é o que se origina da inicial ou das iniciais do nome da marca que está sendo representada (Figura 4 – A).

Já o símbolo figurativo é representado por um ícone (uma representação figurativa de um objeto) e é baseado em desenhos, que deixam claro aquilo que está sendo retratado (Figura 4– B).

O ideograma é um tipo de símbolo que representa uma ideia transmitida por uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade. Difere-se do símbolo figurativo por não representar exatamente o objeto, mas o conceito que o objeto transmite. O ideograma está no meio do caminho entre os símbolos figurativo e o abstrato (Figura 4– C).

Por último, o símbolo abstrato, não objetiva qualquer representação figurativa. Este só é memorizado de maneira fácil e imediata pelo público se tiver uma veiculação permanente no cotidiano deste público alvo, estabelecendo uma relação com elementos altamente reconhecíveis, como as formas geométricas, objetos do cotidiano, etc., de maneira a facilitar essa memorização (Figura 4– D).

Seguem exemplos dos quatro tipos de símbolos para um melhor entendimento do que foi dito:

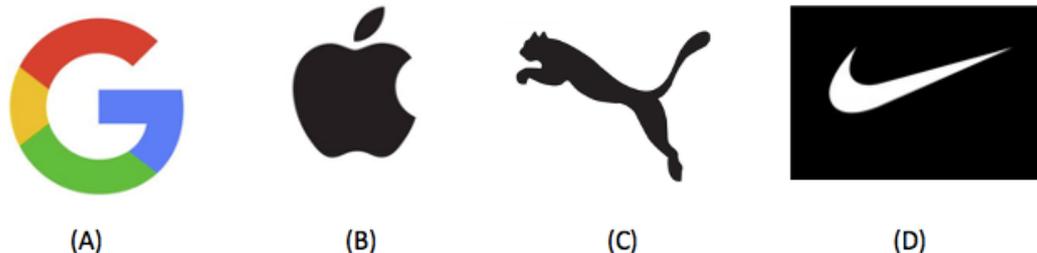


Figura 4 - Tipos de símbolo - Tipográfico (A), Figurativo (B), Ideograma (C), Abstrato (D)

2.4.3.3 Nome

Dentro do universo de criação de uma marca está inserido o processo de *namimg*, que é uma parte do *branding*¹ que se dedica ao estudo e criação de nomes para marcas (Lobo, 2013). Rodrigues (2011) e Martins (1999) como referenciado em Refatti *et al.* (2014) discorrem também que o *namimg* é o processo de criação de nome de uma marca, e que é realizado por agências de publicidade e comunicação, marketing e escritórios de design com o objetivo de desenvolver nomes criativos e significativos. É uma atividade interdisciplinar que depende de conhecimentos específicos de diversas áreas como linguística, marketing, design e direito. O nome é importante não só por ser o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação como também pelo poder que carrega de formar a essência do conceito da marca (Rodrigues, 2010).

Refatti *et al.* (2014) dizem que o nome é uma palavra usada para dar sentido e diferenciar as coisas, lugares, animais e pessoas. A palavra tem o poder de comunicar e transmitir sentimentos, criando percepções e associações. Lobo (2013) faz uma comparação sobre criação de um nome, quando diz que: dar o nome a um prédio é algo mais complicado do que o construir pois, o nome é que cria valor, identifica o projeto e o põe no mapa. Kotler (2006) compartilha desse pensamento ao afirmar que o

¹ *Branding* é um sistema de comunicação que tem o intuito de fazer com que um potencial consumidor de uma marca, perceba esta marca como a única solução para o que ele busca (Lobo, 2013).

nome da marca se torna a base em que se constrói uma história sobre as qualidades especiais do produto.

2.4.3.3.1 Tipo de letra

A organização de letras numa página em branco é considerada um dos mais básicos desafios de um designer. Que fonte usar? Qual o tamanho? Como devem as letras, palavras e parágrafos estar alinhados? (Lupton, 2004).

Para melhor compreensão do que será tratado a seguir sobre tipografia e também na parte empírica da investigação, serão apresentados alguns termos básicos.

Font ou tipo de letra são termos que fazem referência a um conjunto de caracteres alfabéticos, numéricos e sinais de pontuação com o mesmo desenho e estilo. Uma família tipográfica é o conjunto de fontes relacionadas e pensadas para trabalharem em grupo (Parente, 2018).

A escolha de uma fonte apropriada depende de uma série de fatores, alguns deles aparentemente contraditórios: o conteúdo do texto, o tom de voz de quem fala, o período em que o texto foi escrito e o público a quem se dirige (Kane, 2011).

Tavares (2014) diz ainda que quando se inicia um processo de seleção de fontes tipográficas, é preciso ter em consideração a personalidade, legibilidade, capacidade de ser flexível e adaptar-se a diferentes necessidades textuais e, por último, a consistência da fonte. É necessária a procura por um equilíbrio nos tipos criados para texto pois quando há equilíbrio, há coesão entre os vários elementos que formam uma palavra e entre as várias palavras que formam uma frase e esta é uma questão central para a aparência visual de um texto (Cabral, 2014).

A personalidade por si só transmite uma determinada percepção que deve ser coerente com a imagem que se pretende transmitir em qualquer identidade visual. Por exemplo, fontes com serifas - pequenas linhas nas extremidades dos traços horizontais e verticais (Parente, 2018) - tendem a estar associadas à tradição e ao classicismo, enquanto as sem serifas transmitem com maior facilidade uma noção de modernidade (Tavares, 2014).

Cabral (2014) afirma que a forma das letras evoluiu assim como outros setores como a pintura e a arquitetura, avançando sempre de modo a que o leitor consiga cada vez mais perceber com facilidade as diferentes letras, nascendo assim a necessidade de classificar os tipos de letra que estavam sendo criados, de um modo mais geral as letras de um logótipo podem ser tidas como tendo um estilo moderno ou um estilo tradicional.

Por último dentro do tipo de letra vem a classificação feita por Fishel & Gardner (2013) das marcas nominativas ou *wordmark* em três tipos:

I. Inalteradas:

Não necessariamente as marcas de nomes dessa categoria são literalmente inalteradas, muitas vezes são as que possuem mudanças sutis, pouco perceptíveis em relação ao que já existe. Essas são ideias para quando não se deseja ter um visual mais agressivo e exigente, que poderia vir a causar uma tensão no logótipo como um todo.

II. Modestamente alteradas

Nas modestamente alteradas poderá se encontrar, segundo os autores, por exemplo, um T transformado em uma espada ou alguma letra está a faltar ou ainda foi substituída por objetos, formas geométricas, números, ou apenas um espaço em branco.

III. Dramaticamente alteradas

Nesta categoria palavras e letras podem ser moldadas em uma forma completamente diferente, aqui cabem grandes elementos pictóricos na criação das letras, esse tipo costuma possuir muita personalidade e diversão, que deve se adequar ao perfil da marca/cliente.

2.4.3.3.2 Idioma

A escolha do idioma do nome de um logótipo é algo que pode comprometer a aceitação da marca, e a globalização foi algo que permitiu uma aproximação de culturas a partir da diminuição de fronteiras entre países e unificação de códigos e linguagens. Isso fez com que o estrangeirismo estivesse cada vez mais presente na escolha de nomes de marcas (Paixão, 2015).

Porto & Soyer (2018) discorrem sobre o estrangeirismo na escolha do nome de marca. Os autores afirmam que atualmente o inglês possui o status de língua hegemônica e vem sendo usada como a língua que mais empresta termos para outras línguas, ressaltando que o estrangeirismo inglês está sendo visto por toda a parte. Uma marca com nome inglês pode estar ligada a uma imagem mais positiva e os consumidores estão propensos a dar mais dinheiro por isso. Ainda Fernandes & Alves (2014) como referenciado em Porto & Soyer (2018) articulam que essa disposição do consumidor de pagar um preço mais elevado se dá pelo fato de que a marca com nome estrangeiro parece ser importada, simulando um custo maior e dando propriedade para cobrar mais caro.

Azevedo & Farhangmehr (2003), também afirmam em seus estudos que as pessoas preferem marcas nacionais com nomes estrangeiros, e estão dispostas a pagar mais por uma marca com essa característica.

3 Parte empírica

Neste capítulo será apresentada a parte da pesquisa desenvolvida nesta investigação, a fim de se alcançar os objetivos propostos para o tema. Este capítulo está dividido em três partes principais: pré-análise, análise dos dados da tabela e discussão dos resultados.

3.1 Pré-análise

Para desenvolver a parte empírica desta investigação, em primeiro lugar, criou-se um instrumento – a tabela - para comparação dos diferentes logótipos (Cf. Anexo 5). Desta forma garante-se que são observadas as mesmas variáveis em todos os logótipos. As variáveis consideradas foram extraídas da revisão teórica realizada no capítulo anterior. Importa ainda referir que, de modo a facilitar o preenchimento da tabela e, posteriormente, a análise os resultados, estabeleceu-se um conjunto de respostas possíveis dentro de cada variável. Neste sentido, apresenta-se de seguida a lista das variáveis, e respetivas opções de resposta, que compõe o instrumento construído:

1. Nacionalidade a que pertence:
 - a. Portuguesa
 - b. Brasileira
2. Género a que os produtos da marca se destinam:
 - a. Género masculino
 - b. Género feminino
 - c. Género misto – abrangem os dois públicos
3. Faixa etária – consoante referencial teórico a faixa etária se dividiu em três grupos:
 - a. Bebés/crianças
 - b. Jovens/adultos
 - c. Misto de faixas etárias - abrangem crianças, bebés e jovens/adultos
4. Categoria geral de produto foi dividida em:
 - a. Vestuário
 - b. Calçado
 - c. Acessório
 - d. Vestuário e acessório
 - e. Vestuário e calçado
 - f. Calçado e acessório
 - g. Todos (marcas que abrangem todas as categorias gerais de produto)

5. Categoria específica de produto, usada para subdividir vestuário e acessório em seus itens, respectivamente:

- a. Casual
- b. Desportivo
- c. Roupa de praia
- d. Roupa íntima
- e. Roupa de praia e íntima
- f. Casual e roupa de praia
- g. N/A (marcas que não se inserem em nenhuma das classificações anteriores)

E os itens de acessório subdivididos em:

- a. Óculos
- b. Mala
- c. Bijuteria
- d. Acessórios mistos (marcas que vendem todos os itens de acessório)
- e. N/A (marcas que não se inserem em nenhuma das classificações anteriores)

6. Quantidade de cores presentes no logótipo;

7. Cores presentes no logótipo:

- a. 12 cores do círculo cromático
 - i. Primárias: vermelho, amarelo e azul
 - ii. Secundárias: laranja, verde e violeta
 - iii. Terciárias: vermelho-violeta, vermelho-laranja, amarelo-laranja, amarelo-verde, azul-verde e azul-violeta
- b. Cores adicionais
 - i. Branco, preto, cinzento e castanho.

8. Harmonia cromática:

- a. Monocromática
- b. Análoga
- c. Complementar
- d. Triádica
- e. Acromática
- f. Dupla complementar
- g. Sem harmonia.

9. O estilo de letra:
 - a. Moderna
 - b. Tradicional
10. O idioma do nome:
 - a. Português
 - b. Inglês
 - c. Outro (este contém os nomes criados e nomes em outros idiomas).
11. A classificação da letra:
 - a. Inalterada
 - b. Modestamente alterada
 - c. Dramaticamente alterada.
12. A existência de símbolo
13. A classificação dos símbolos:
 - a. Iniciais/formas/monogramas
 - b. Pictóricos/associativos/figurativos
 - c. Abstratos
14. Tipo de conjugação
 - a. *Wordmark* com símbolo
 - b. *Wordmark* com grafismo

Após a criação da tabela e definição das variáveis realizou-se a seleção das marcas a serem analisadas. Esta seleção realizou-se a partir de uma pesquisa elaborada num motor de busca utilizando a junção dos seguintes termos:

- marcas moda Portugal
- marcas moda portuguesas
- marcas moda brasil
- marcas moda brasileiras

A pesquisa realizou-se num *browser*, com janela anônima, fazendo com que o algoritmo de pesquisas do site de busca (Google) não estivesse associado a nenhum perfil. Pretende-se com isto recolher um grande número de marcas de moda. Consideraram-se todos os resultados que apareceram na pesquisa até se começarem a repetir as marcas.

Dos resultados obtidos, selecionaram-se apenas as marcas que preenchiam os seguintes critérios:

1. Marcas ativas no mercado (uma vez que algumas que resultaram da pesquisa já não mais existem);
2. Marcas exclusivamente de origem portuguesa e brasileira.

Recolheu-se um total de 843 marcas (Cf. Anexo 2 e Anexo 3), sendo que dessas apenas 747 foram consideradas válidas (que preenchem ambos os critérios de seleção). Deste conjunto de marcas 350 têm origem brasileira e 397 têm origem portuguesa.

Este conjunto de marcas foram extraídas a partir de 50 links nas buscas de marcas brasileiras (Cf. Tabela 2 do Anexo 1) e de 32 links nas buscas de marcas portuguesas (Cf. Tabela 1 do Anexo 1).

Após a recolha dos logótipos das marcas válidas preencheram-se os diversos parâmetros inseridos na ferramenta anteriormente criada.

3.2 Análise das variáveis da tabela

Este ponto se divide em três partes: a primeira consiste em uma caracterização geral da amostra relativamente a informação sobre a faixa etária, género e categoria de produto das marcas analisadas.

Na segunda parte descreve-se de maneira global as características predominantes dos logótipos das marcas da amostra, ou seja, seus atributos de cor, forma e nome.

Por último, realiza-se as descrições dos dados obtidos a partir do cruzamento entre as variáveis escolhidas (faixa etária, género, categoria de produto e nacionalidade) com as características dos logótipos – cor, símbolo e nome.

3.2.1 Descrição geral da amostra

Para uma melhor compreensão dos resultados, inicialmente elaborou-se uma caracterização da amostra recolhida. A amostra é composta por 747 marcas no total sendo 47% das mesmas brasileiras e 53% marcas portuguesas.

No que diz respeito ao género do público-alvo das marcas, a maioria pertence ao género feminino (50%), depois vêm o género misto (43%) em seguida as masculinas, representando apenas 7% do total da amostra (Figura 5).

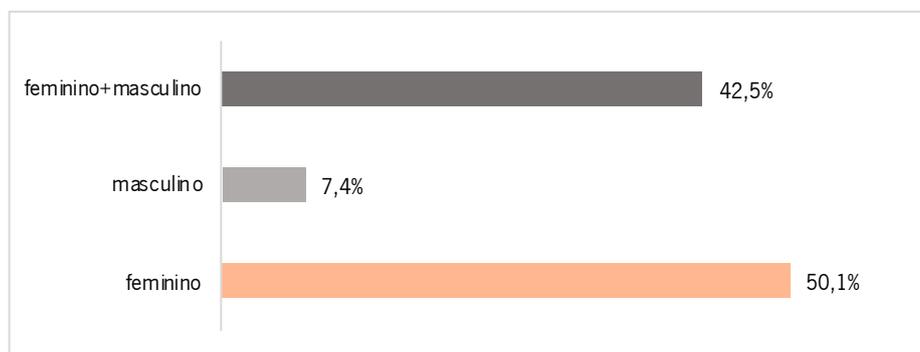


Figura 5 -Gráfico referente à distribuição do gênero (a que se destinam) as marcas da amostra

Quanto à variável da faixa etária, observou-se a predominância de marcas que se destinam ao público jovem/adulto (81%) e apenas 9% das marcas recolhidas se destinam a bebês/crianças e 10% as marcas mistas (Figura 6).

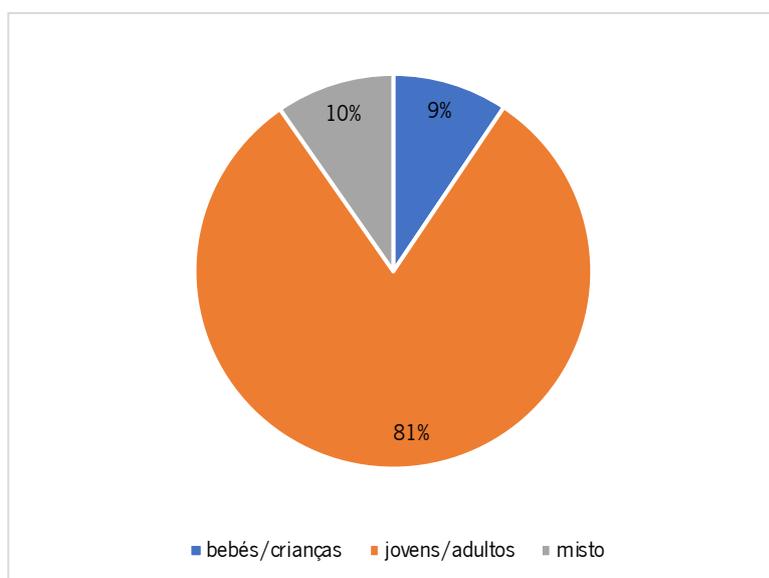


Figura 6 - Gráfico referente à distribuição da faixa etária (a que se destinam) as marcas da amostra

Relativamente à categoria geral de produtos, 71% das marcas vendem vestuário, no entanto não quer dizer que não vendam também outros tipos de produtos, e o mesmo serve para os números de acessórios (33%) e calçados (25%), como mostrado na Figura 7.

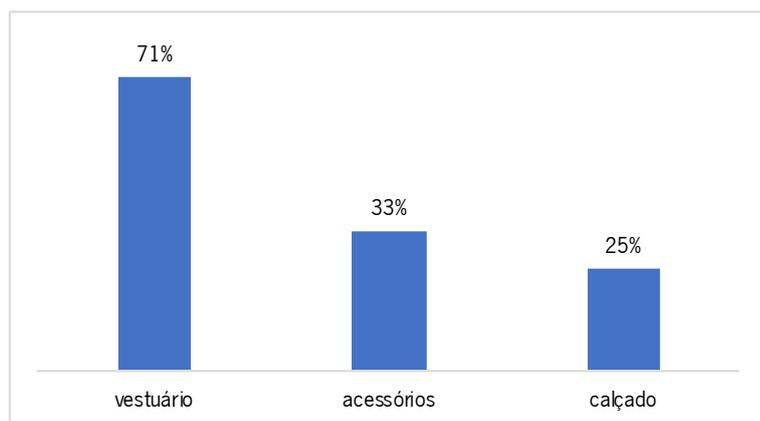


Figura 7 - Gráfico referente à distribuição das categorias de produto das marcas da amostra

Considerando as categorias de forma isolada, ou seja, marcas que vendem apenas uma destas categorias e as que vendem as combinações: vestuário e acessório; vestuário e calçado; calçado e acessório, o vestuário prevaleceu como a categoria mais presente, representando 53% das marcas seguidos das marcas de acessórios (17%) e das marcas que vendem todo o tipo de categorias (8%) (Figura 8).

Das duas formas de análise descritas acima, têm-se o vestuário como a categoria de produto mais encontrada no total de marcas analisadas.

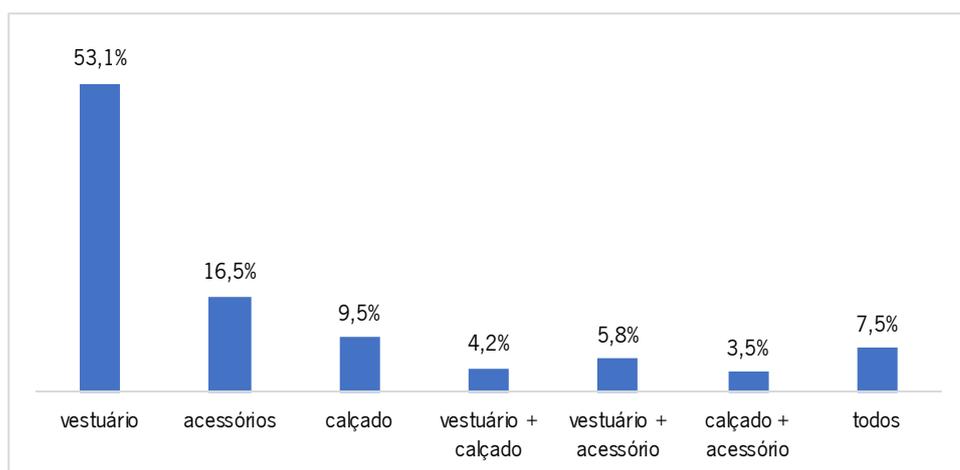


Figura 8 - Gráfico referente as variações dentro das categorias de produto

Nas subcategorias presentes dentro do vestuário, há uma prevalência de marcas que vendem roupa casual (61%), seguida de marcas de roupa de praia (14%), de roupa íntima (2%) e desportivo (1,6%) (Figura 9).

No entanto, importa lembrar que o resultado das categorias casual, roupa de praia e íntima resultam do conjunto de marcas que vendem:

- Casual: somente casual, casual e roupa de praia
- Roupa de praia: somente roupa de praia, roupa íntima e roupa de praia, casual e roupa de praia.
- Íntima: somente roupa íntima, íntima e roupa de praia

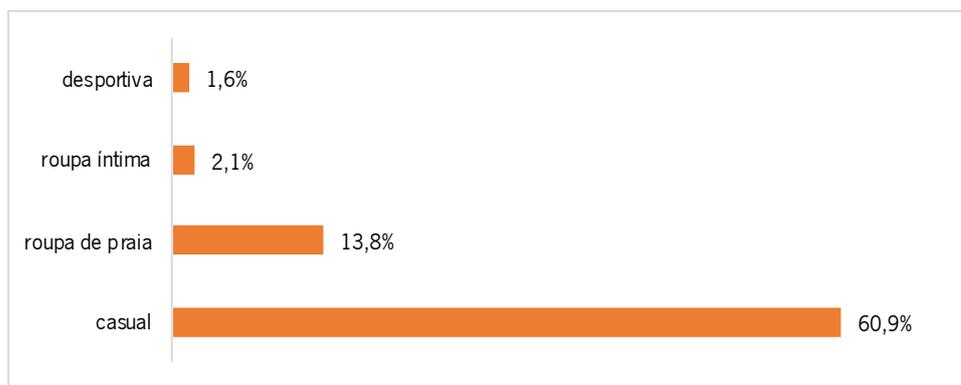


Figura 9 - Gráfico referente as subcategorias de vestuário

Nas subdivisões dentro da categoria de produto de acessórios, verificou-se uma maior prevalência das carteiras, que são as com presença mais frequente entre as marcas, constituindo 39%, seguidas pela bijuteria que está presente em 34% das marcas. Posteriormente segue-se a categoria misto, representando 21% do total de marcas desta subcategoria (Figura 10).

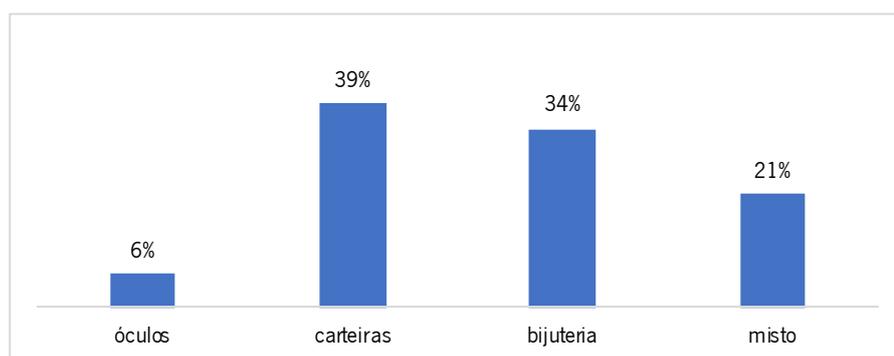


Figura 10 - Gráfico referente à presença das subcategorias de acessório

3.2.2 Características predominantes nos logótipos

Neste ponto serão abordadas as características predominantes dos elementos que compõem os logótipos da amostra: a cor, a forma e o nome. Ressalta-se assim a importância de cada um dos elementos, por serem recursos que permitem a memorização, diferenciação e ligação do consumidor com a marca.

3.2.2.1 Cor

De uma forma global as cores mais presentes entre as marcas são o branco, que está em 77% das marcas, e o preto em 65%, como exemplo se segue a Figura 11. Com uma percentagem mais reduzida (10%) encontra-se o azul e o vermelho (8%).



Figura 11 - Exemplos de marcas que usam o preto e branco na composição

Sobre as cores primárias e secundárias, 21% das marcas possuem pelo menos uma cor primária (vermelho, amarelo ou azul) e 9% possuem pelo menos uma das cores secundárias (laranja, verde ou violeta). Relativamente às cores terciárias, estas possuem um percentual baixo de presença em relação as primárias, secundárias e neutras dentro da amostra.

Quanto às harmonias cromáticas mais frequentes verificou-se que a harmonia monocromática é a predominante (79%). De seguida, 10% das marcas têm combinações que correspondem a classificação sem harmonia e 7% têm uma harmonia acromática.

Sobre a quantidade de cores presentes nos logótipos estas variam entre uma cor até sete cores. A maioria das marcas (81%) possuem duas cores nas suas composições; 11% das marcas têm apenas uma cor e 6% das marcas são formadas por três cores (Figura 12).

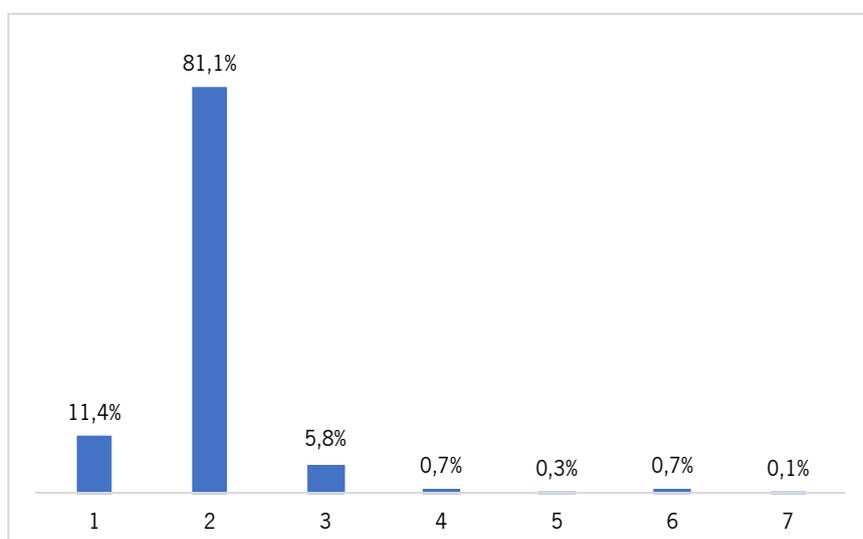


Figura 12 - Gráfico referente à quantidade de cor presente nos logótipos

Relativamente à combinação de cores nos logótipos, levando em consideração que a maior parte dos logótipos são compostos por duas cores, considera-se pertinente verificar pormenorizadamente quais as cores que são mais vezes combinadas em dupla (Figura 13).

Verifica-se aqui uma grande discrepância entre a principal combinação obtida para as restantes uma vez que 50% das marcas que combinam duas cores conjugam o preto e o branco e, as restantes combinações são realizadas no máximo por 4% das marcas. Embora com percentagem mais reduzidas, observa-se que a segunda e terceira combinação mais vezes realizada recaíram no branco e azul e no branco e vermelho, respetivamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
	0,1%	0,3%		0,1%		0,3%				0,1%		3,1%	0,5%	0,1%	0,1%	1
		0,1%		0,1%		0,1%	0,1%			0,3%		1,1%	1,1%	0,3%	0,3%	2
			0,3%		0,3%	0,1%			0,1%	0,1%		4,2%	0,5%	0,3%	0,3%	3
				0,1%			0,1%					1,3%			0,3%	4
												0,8%	0,3%			5
						0,1%						0,7%				6
												2,0%	1,2%			7
												0,4%	0,1%		0,1%	8
												0,1%				9
													0,3%		0,1%	10
													0,9%	0,3%	0,3%	11
																12
													50,1%	2,3%	1,6%	13
														2,5%	0,7%	14
															0,4%	15
																16

Figura 13 - Tabela referente ao cruzamento das cores de logótipos compostos por duas cores

3.2.2.2 Forma

Relativamente à forma, apenas 35% das marcas apresentam símbolo. Dessas, a maioria tem símbolos pictóricos/associativos/figurativos (como os exemplos da Figura 14), representando um percentual de 26%; em segundo lugar vem os compostos por iniciais/formas/monogramas com 6% do total e apenas 1% dos logótipos são compostos por símbolos abstratos.



Figura 14 - Exemplo de logótipos com símbolos classificados em pictóricos/associativos/figurativos

Quanto à combinação do nome com a imagem, verificou-se que 68% das marcas são constituídas exclusivamente pela *wordmark*. No entanto, 30% das marcas combinam *wordmark* com símbolo, e apenas 2% combinam *wordmark* com grafismo.

3.2.2.3 Nome

Relativamente ao “nome”, consideraram-se três campos de análise: o estilo de letra, o idioma e a alteração tipográfica do logótipo.

Sobre o estilo de letra, predomina, em mais de dois terços das marcas, o estilo moderno (72%) sendo que apenas 28% das marcas recorrem a um estilo de letra tradicional (Figura 15).

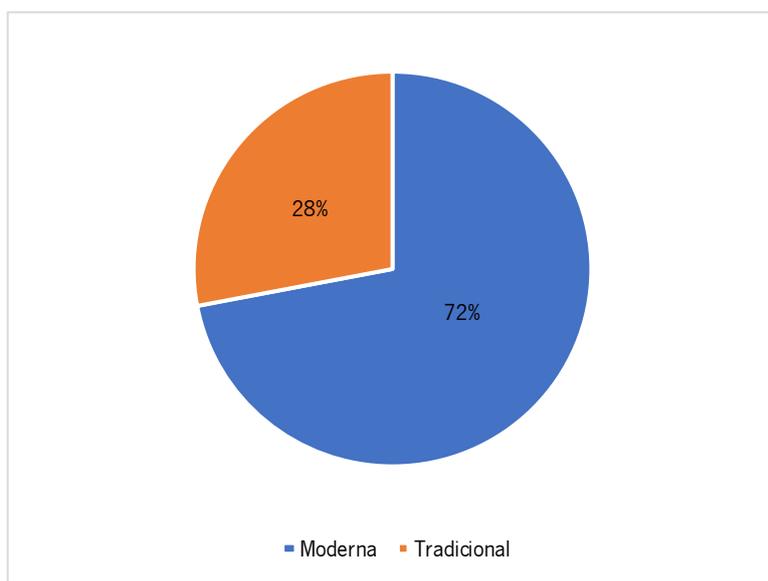


Figura 15 - Gráfico referente aos números de estilo de letra da amostra

O idioma predominante é o idioma classificado no grupo como “outros” (39%), seguido das marcas com nomes em português (33%) e por último as com nomes em inglês (28%).

Relativamente ao desenho do nome, a composição verbal predominante é de logótipos com tipografias inalteradas (87%), seguido dos que possuem tipografias modestamente alteradas (9%) e por último as que possuem tipografias dramaticamente alteradas (4%).

3.2.3 Características dos logótipos consoante diversas variáveis

Pretende-se aqui realizar uma análise através do cruzamento entre os elementos constituintes dos logótipos com as variáveis utilizadas na tabela: a faixa etária, o género, a categoria de produto e a nacionalidade. Neste sentido, e de modo a facilitar a compreensão dos resultados, para cada variável fez-se uma abordagem relativamente à cor, à forma (símbolo) e ao nome.

3.2.3.1 Faixa etária

a. Cor

Relativamente à cor, pode-se afirmar que o branco é a cor que mais aparece, independentemente da faixa etária da marca. Esta presente em 78% das marcas que vendem para jovens/adultos em 63% das que se destinam a bebés/crianças (Figura 16) e em 78% das marcas mistas (Figura 18).

O preto é também uma cor presente na maioria das marcas. No entanto, verifica-se que está presente especialmente nas marcas de jovens/adultos (Figura 17) (69%) e faixa etária misto (58%) uma vez que apenas 37% das marcas infantis contém esta cor no logótipo. Enquanto nos jovens adultos essas são as cores que mais se repetem, nas marcas de bebés/crianças o azul também tem uma forte presença pois é utilizado em 31% dos logótipos dessa faixa etária.

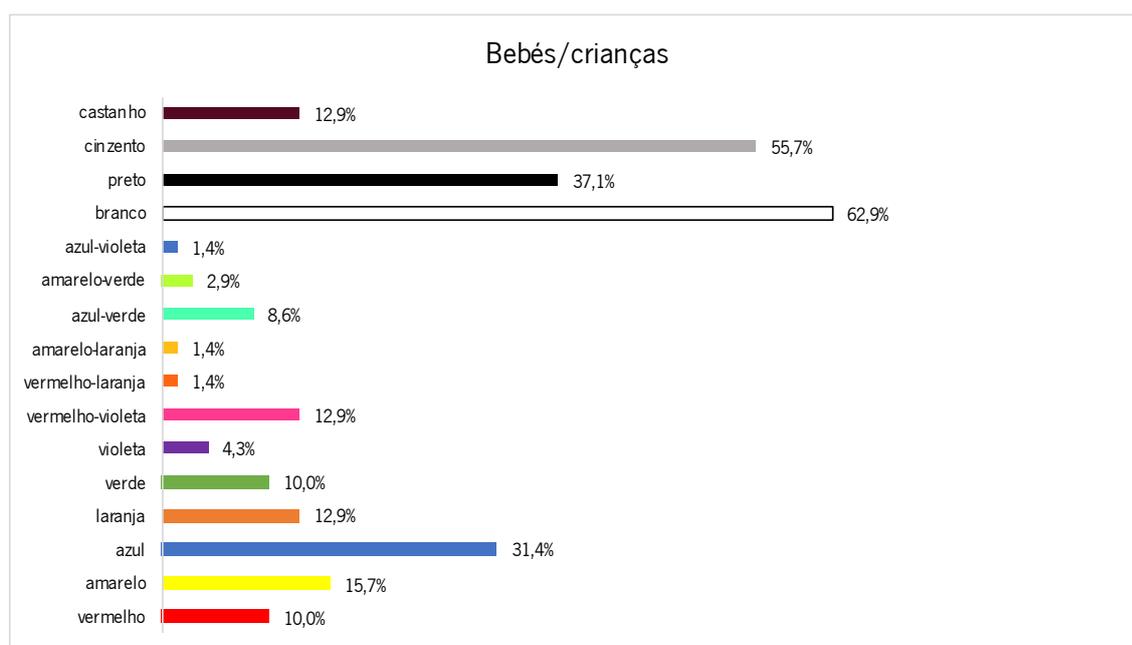


Figura 16 - Gráfico referente as cores presentes nas marcas de bebés/crianças

Verifica-se ainda outro dado interessante: depois do branco e preto, as marcas mistas possuem uma presença considerável das três cores primárias - azul (17%), vermelho (14%) e amarelo (13%) na sua composição – face às restantes cores.

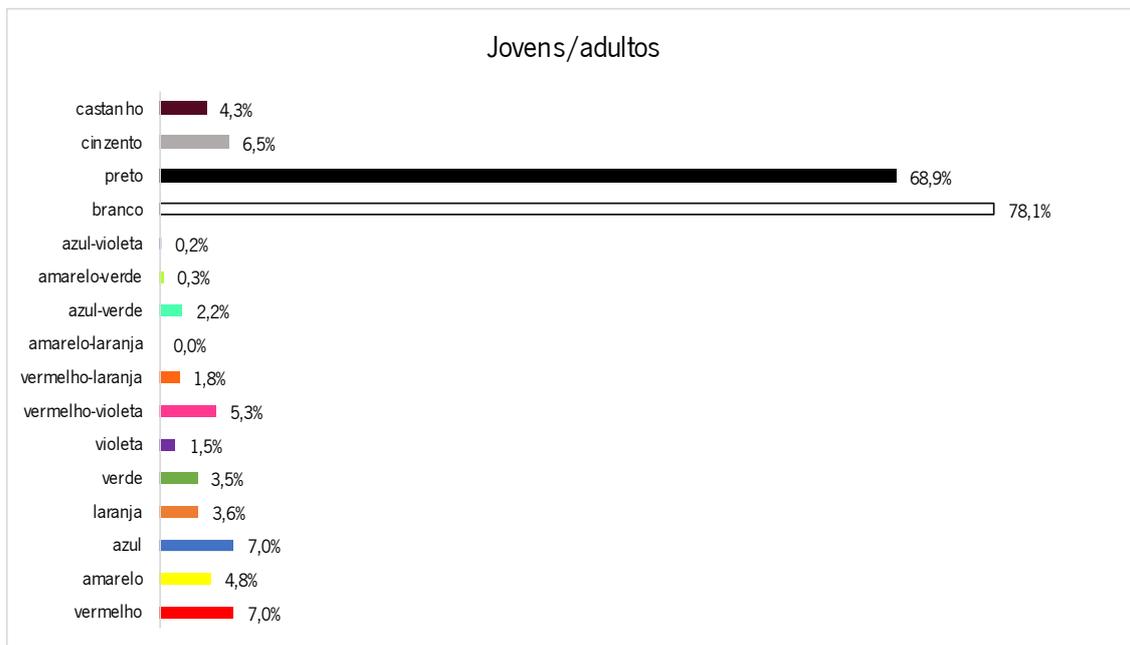


Figura 17 - Gráfico referente as cores presentes nas marcas de jovens/adultos

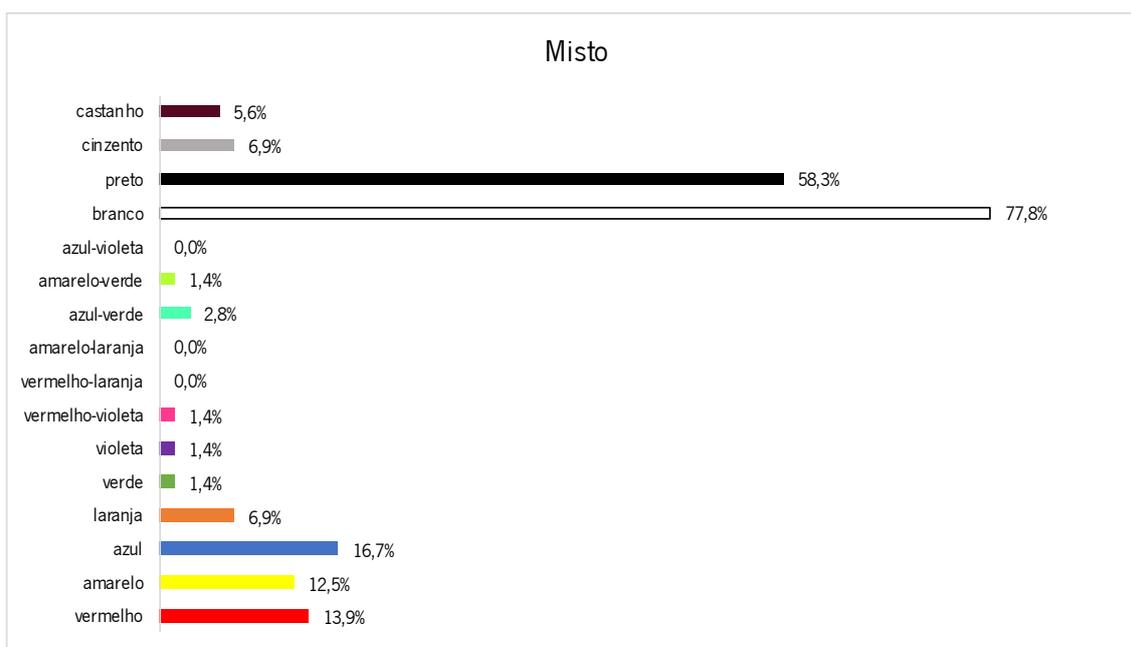


Figura 18 - Gráfico referente as cores presentes nas marcas mistas

Relativamente à harmonia cromática, embora todos apresentem a harmonia monocromática como harmonia predominante, tem-se os seguintes dados sobre as maiores percentagens de cada faixa:

- As marcas destinadas a bebés/crianças são as que têm um maior número de variações: 63% possuem harmonia monocromática, 16% não possuem harmonia, 7% harmonia dupla complementar e 6% harmonia triádica.
- As marcas de jovens/adultos têm 81% dos logótipos com harmonia monocromática; 9% sem harmonia e 8% com harmonia acromática.
- As marcas mistas possuem 74% de harmonia monocromática, seguida de logótipos sem harmonia (15%) e com harmonia acromática (6%).

Em relação à quantidade de cor que prevalece pode-se verificar que, independentemente da faixa etária, a combinação mais frequente é de marcas com duas cores no logótipo.

As marcas de bebés/crianças têm 74% das marcas com duas cores, seguidas das marcas com três cores (10%) e das que possuem apenas uma cor (7%). Os jovens/adultos têm 82% dos logótipos com duas cores e 12% dos logótipos com apenas uma cor. Por último, as marcas mistas têm 79% das marcas com duas cores, 13% com três cores e 7% com uma cor.

b. Forma

Relativamente à forma (símbolo), das marcas de bebés/crianças verifica-se que 53% possuem um símbolo (exemplos na Figura 19), enquanto apenas 32% das marcas de jovens/adultos têm um símbolo no seu logótipo. Relativamente às marcas mistas verifica-se que a maioria, 51%, possuem um símbolo.



Figura 19 - Logótipos de marcas de bebés/crianças com símbolo

Independentemente da faixa etária verifica-se que, das marcas que têm símbolos no logótipo, estes são essencialmente pictóricos/associativos/figurativos: bebés/crianças (81%), jovens/adultos (68%) e mistas (81%), seguido das formas/iniciais/monogramas e em menor número os que possuem símbolos abstratos.

No que diz respeito ao desenho do nome, independentemente do público-alvo, a grande maioria dos logótipos se encontram na categoria de letras inalteradas – bebés/crianças (97%), jovens/adultos (85%) e mistas (94%).

Das marcas que utilizam uma combinação entre nome (*wordmark*) e imagem (símbolo ou grafismo), independentemente da faixa etária, verifica-se que a maior parte das marcas combinam *wordmark* com símbolo – bebés/crianças (100%), jovens/adultos (91%) e mistas (88%) e não *wordmark* com grafismo.

c. Nome

Embora o estilo de letra predominante em todas as faixas etárias seja o moderno, esta distribuição não é similar entre as faixas etárias - bebés/crianças (64%), jovens/adultos (72%) e mistas (81%). Verifica-se que nas marcas de bebés/crianças, há também um grande número de marcas que recorrem ao estilo tradicional (36%).

Relativamente ao idioma das marcas verificam-se algumas diferenças entre as faixas etárias como se pode ver na Figura 20. Embora não se verifique nenhuma maioria em nenhuma das faixas etárias, há um grande conjunto de marcas (bebés/crianças (46%) e jovens/adultos (38%)) que utilizam outro idioma sem ser o português ou inglês. Enquanto há mais marcas de bebés/crianças a recorrer ao inglês (31%), nas marcas de jovens/adultos verifica-se uma preferência pelo português (33%). Verifica-se ainda que as marcas mistas se encontram distribuídas pelo idioma português e por outros idiomas (36%).

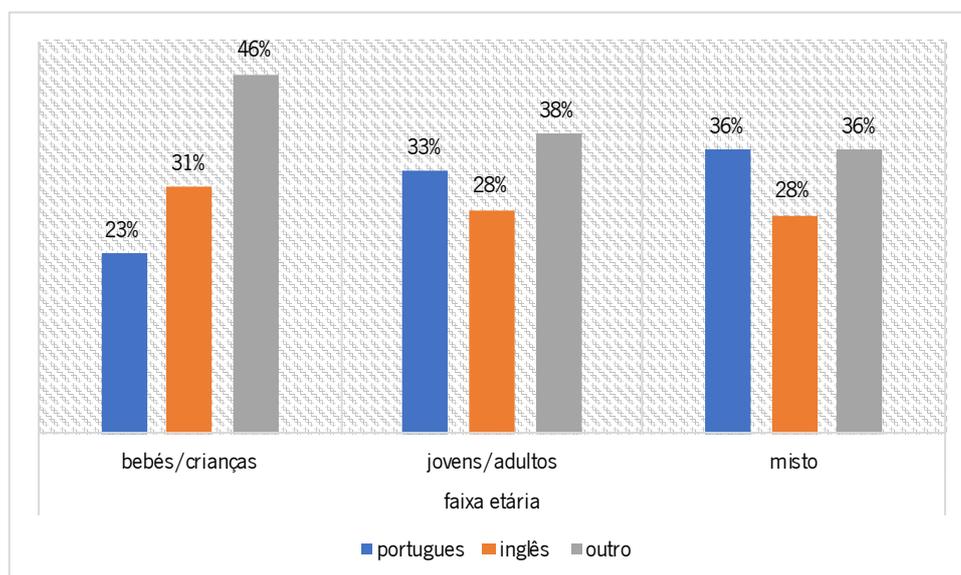


Figura 20 - Gráfico referente ao idioma por faixa etária

3.2.3.2 Género

a. Cor

Na relação entre o género e a cor observa-se que, independentemente de ser uma marca para o público feminino, masculino ou misto, há uma predominância do branco. Esta cor está presente em 79% das marcas destinados ao género feminino (Figura 21) em 76% do masculino (Figura 22) e em 75% do género misto (Figura 23).

Em segundo lugar, também independentemente do género a que se destina, a grande maioria, tem no seu logótipo a cor preta: 67% das marcas femininas, 62% das masculinas e 63% das do género misto. Em terceiro lugar não há uma cor predominante, para cada público têm-se uma cor: nas marcas femininas está o vermelho-violeta (8%); nas masculinas o cinzento (13%) e no misto o azul (15%).

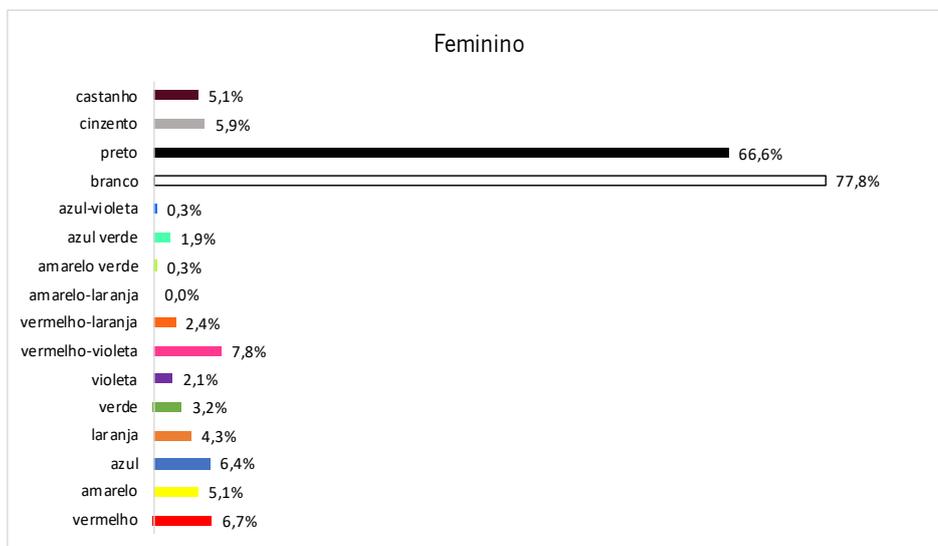


Figura 21 - Gráfico referente à cor nas marcas do género feminino

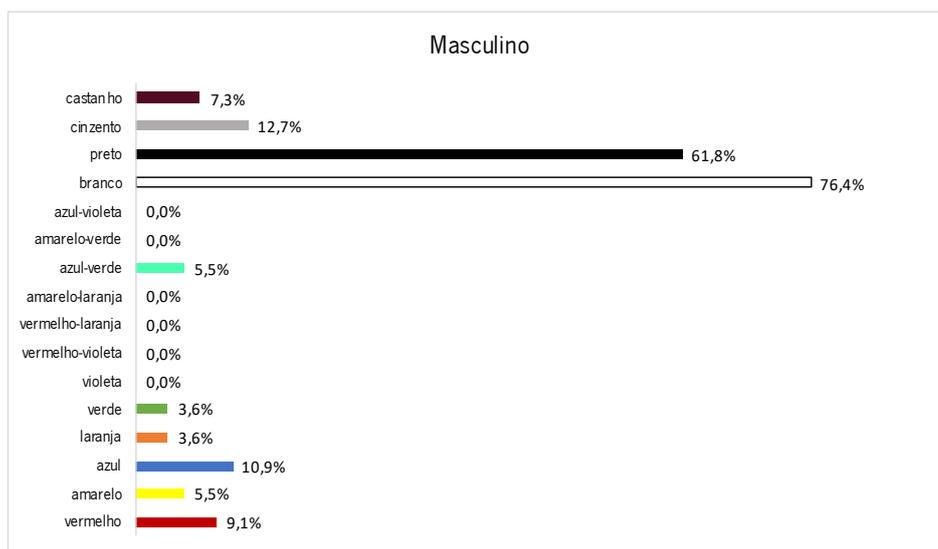


Figura 22 - Gráfico referente à cor nas marcas do género masculino

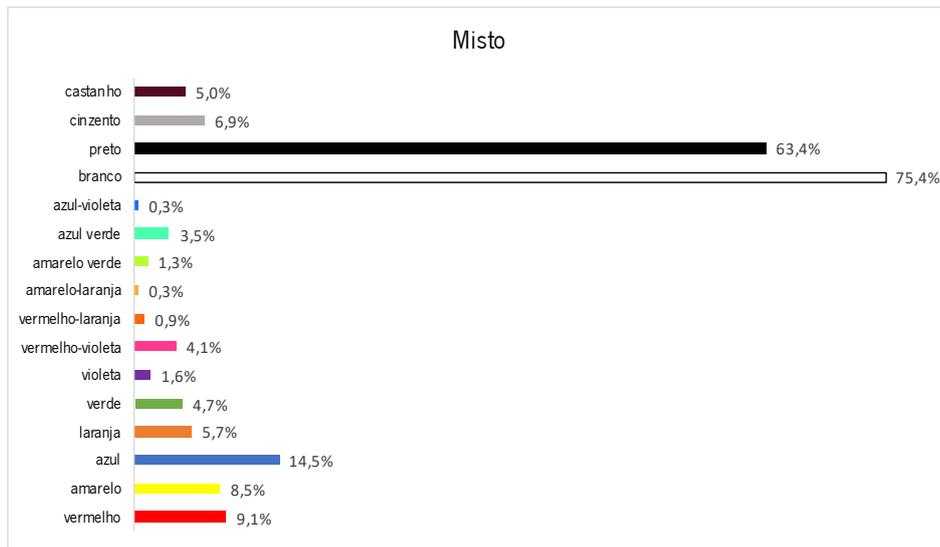


Figura 23 - Gráfico referente à cor nas marcas do gênero misto

O cruzamento entre harmonia cromática e mostra que: independentemente do gênero predomina a harmonia monocromática, em 80% do feminino, 86% do masculino e 76% do gênero misto.

Em seguida encontram-se os logótipos sem harmonia cromática: 12% do misto, 9% do masculino e 9% do feminino. Em terceiro lugar observa-se a harmonia acromática presente em: 8% das marcas femininas, 7% das do gênero misto e 4% das masculinas.

Esses dados permitem dizer que as marcas do gênero feminino são as que possuem mais variedade de harmonias cromáticas em seus logótipos.

A quantidade de cor por género mostra que a maioria das marcas possuem duas cores em sua composição: 84% do masculino, 82% do feminino e 80% do misto. Em segundo lugar estão as marcas com apenas uma cor: 13% do género feminino, 10% do misto e 9% do masculino e, por último os logótipos com três cores: 8% do género misto, 7% do masculino e 4% do feminino. Essa comparação entre as quantidades de cores predominantes em cada género permite dizer que o género misto é o que possui mais variação em relação à quantidade de cor de seus logótipos, como pode ser visto na Figura 24.

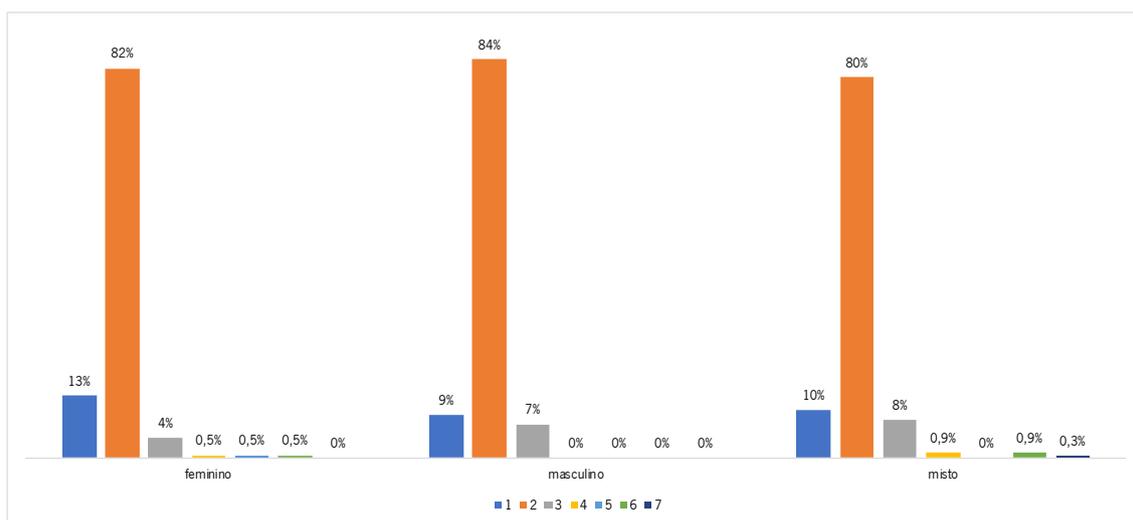


Figura 24 - Gráfico referente à quantidade de cor por género

b. Forma

Relativamente à forma, verifica-se que existe símbolo em 27% das marcas do género feminino, em 45% das do género masculino e em 43% das mistas. Com esses números é possível dizer que as marcas femininas, apesar de serem as mais presentes na amostra, são as que possuem menos símbolos na composição de seus logótipos.

Independente do género, os símbolos são sobretudo do grupo de pictóricos/associativos/figurativos uma vez que estes tipos de símbolos estão presentes em 82% do misto, 76% do feminino e 67% do masculino. Verifica-se ainda que a segunda maior presença é dos que possuem símbolos compostos por iniciais/formas/monogramas: 25% do masculino, 22% do feminino e 13% do género misto. Por último, vem os símbolos abstratos correspondem a pelo menos 10% das marcas que possuem símbolo de acordo com o género.

No desenho da letra a presença maioritária recai nas fontes inalteradas – elas constituem 91% das marcas do género masculino, 90% do misto e 85% do feminino.

Das marcas que utilizam uma combinação entre nome (*wordmark*) e imagem (símbolo ou grafismo), independentemente do gênero, verifica-se que a maior parte das marcas combinam *wordmark* com símbolo – masculino (91%), feminino (92%) e misto (91%) e não *wordmark* com grafismo.

c. Nome

Com relação ao nome verifica-se que, independentemente do gênero, o estilo de letra predominante é essencialmente o moderno: está em 77% do misto, 76% do masculino e 68% do feminino.

Em relação ao idioma, independente do gênero, predominam as que não utilizam nomes em inglês e nem em português: 41% do feminino, 40% do masculino e 36% do gênero misto.

No entanto, verifica-se uma pequena diferença em relação ao idioma que aparece em segundo lugar: enquanto o masculino e misto tem em segundo lugar nomes em inglês com 35% e 34% respetivamente, o gênero feminino possui mais marcas com nomes em português (36%) do que em inglês (apenas 23%), como mostra a Figura 25.

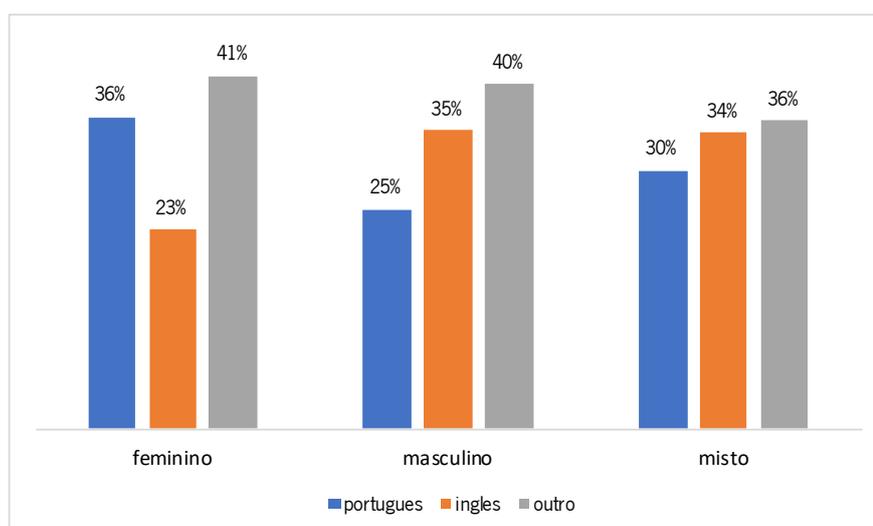


Figura 25 - Gráfico referente ao idioma por gênero

3.2.3.3 Categoria de produto

a. Cor

As cores predominantes por categoria de produto geral (vestuário, acessório e calçado – e suas misturas) são o preto e branco.

O branco está em 80% das marcas de acessório, em 79% das marcas de calçado e em 76% das marcas de vestuário. Já o preto está em 69% das marcas de calçado, 67% das de vestuário e em 65% das que vendem acessórios.

No que diz respeito à harmonia cromática, todas categorias possuem essencialmente a predominância da harmonia monocromática, presente em pelo menos 75% das marcas de cada uma das categorias (Figura 26).

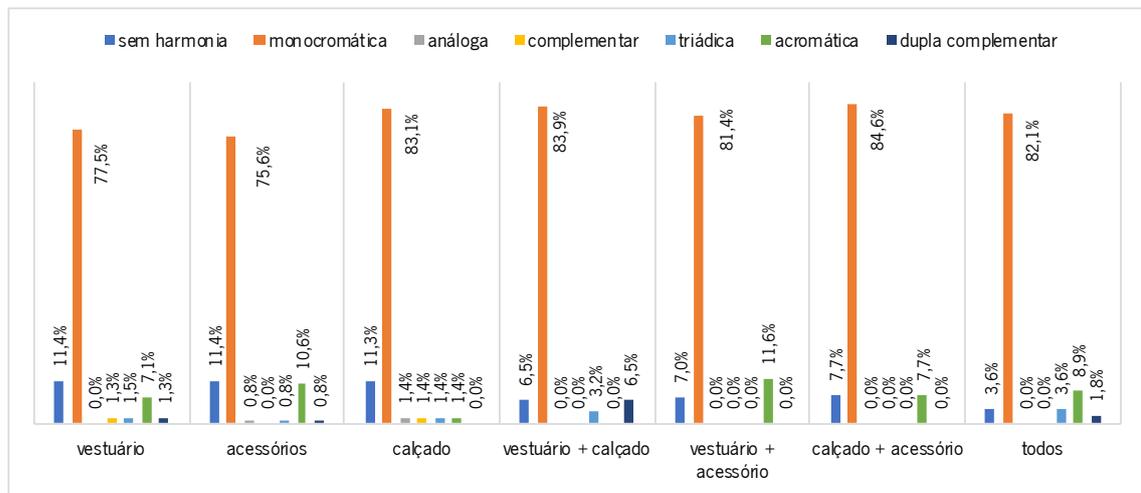


Figura 26 - Gráfico referente à harmonia cromática por categoria de produto

A análise da quantidade de cor mostrou a predominância dos logótipos composto por duas cores; em seguida os maiores números são dos que possuem apenas uma cor, e depois os que possuem três cores.

Importa ressaltar aqui que o único logótipo que possui sete cores pertence a uma marca associada a “todos” na categoria de produtos (Figura 27).

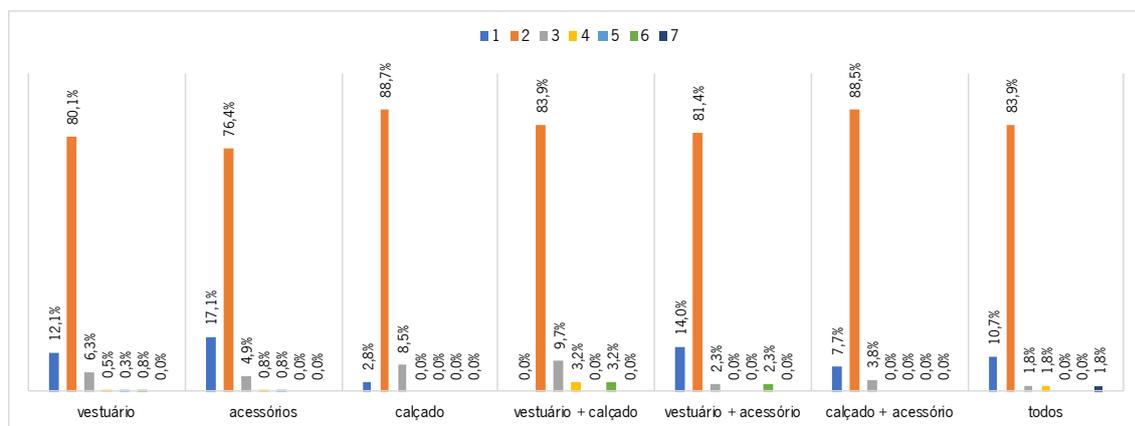


Figura 27 - Gráfico referente à quantidade de cor por categoria de produto

b. Forma

De acordo com as categorias gerais de produto, apenas a de calçado e acessório possui 50% das marcas com símbolo, todas as outras categorias possuem menos da metade dos logótipos com símbolo, como visto na Figura 28.

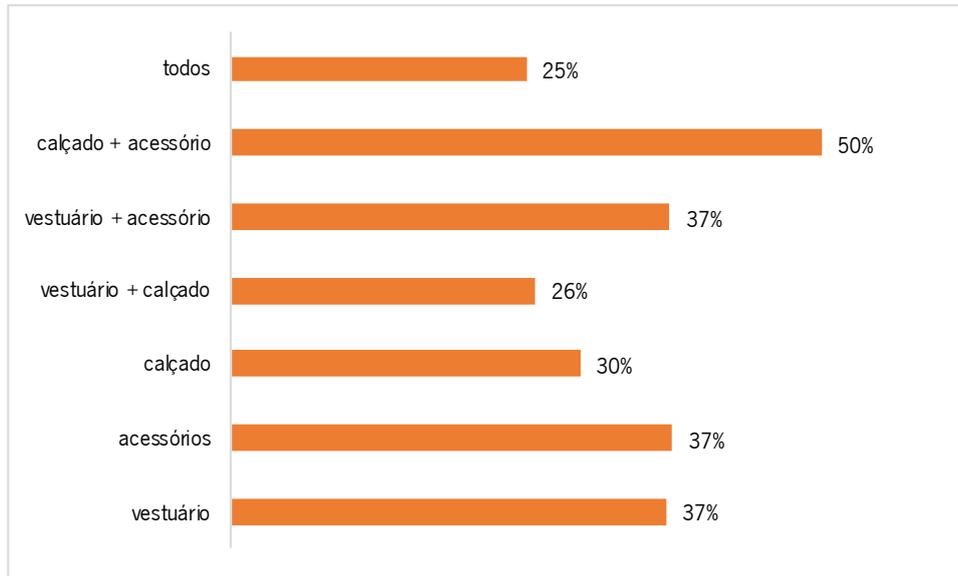


Figura 28 - Gráfico referente à quantidade de símbolo presente nas marcas de acordo com as categorias de produto. Independentemente da categoria de produto, os símbolos encontrados são principalmente pictóricos/associativos/figurativos (Figura 29).

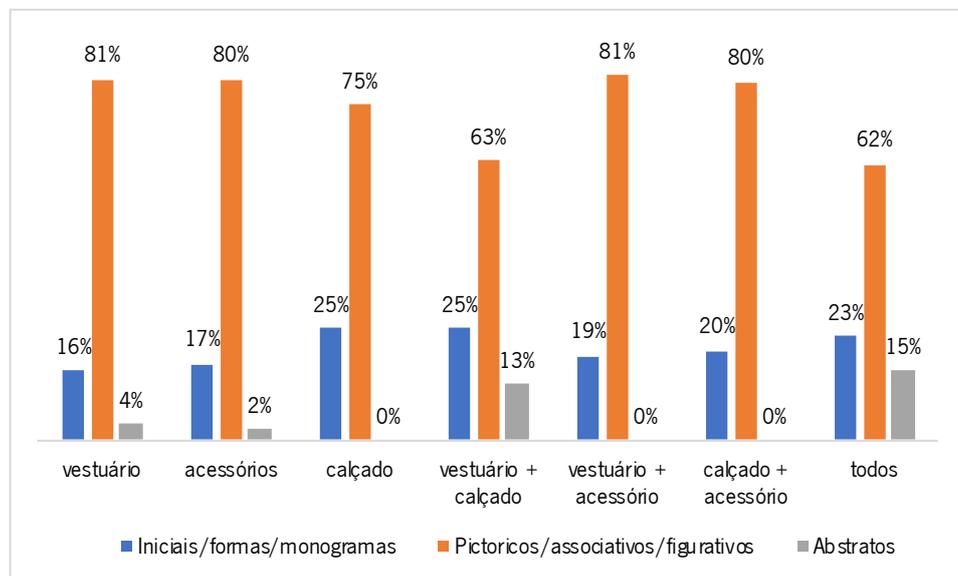


Figura 29 - Gráfico referente ao tipo de símbolo por categoria de produto

No que diz respeito ao desenho do nome, se verifica que em todas as categorias existem pelo menos 83% das marcas com letras inalteradas nos logótipos (vide exemplo na Figura 30) .



Figura 30 - Exemplos de marcas da amostra com desenho de letra inalterada

Das marcas que combinam nome e imagem, há uma presença maioritária da combinação de *wordmark* e símbolo: 100% da categoria todos, 94% das de vestuário e calçado, 93% das de acessório e 92% das de vestuário; as outras categorias possuem valores na casa dos 80%.

c. Nome

O estilo de letra que mais aparece nas categorias de produto é o moderno como se pode observar na Figura 31: 77% das marcas de calçado e acessório; 73% da todos; 73% da categoria vestuário. Apesar da dominância do estilo moderno, o tradicional está presente em 31% das marcas de acessório; 30% das marcas de vestuário e acessório e em 29% das marcas de vestuário e calçado.

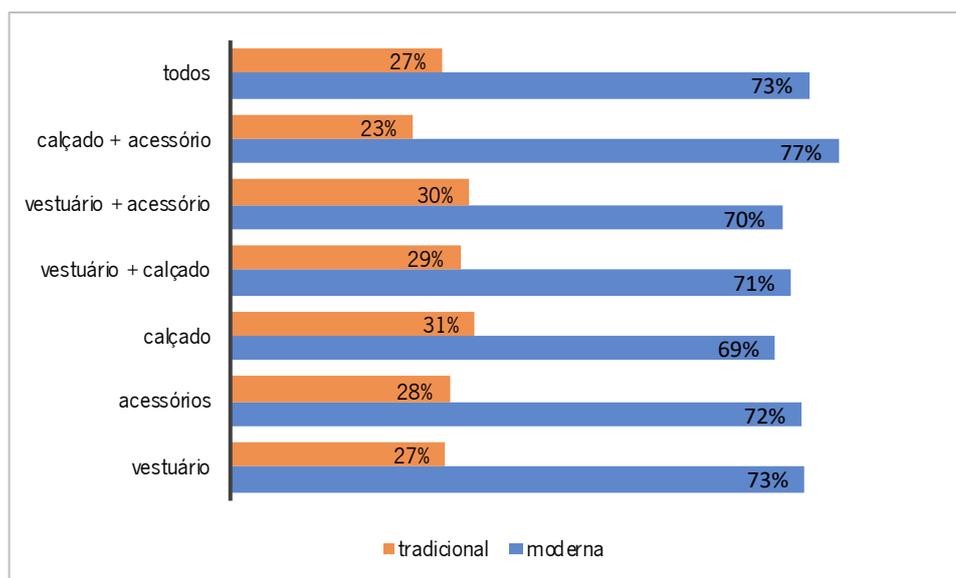


Figura 31 - Gráfico referente ao estilo de letra de acordo com a categoria de produto

O idioma do nome da marca é uma variável que varia consoante as categorias de produto. O português predomina nas marcas de calçado e acessório (50%) e nas marcas de vestuário e acessório (40%). No entanto, nas restantes categorias predomina o idioma “outros”, ou seja, que o nome da marca não está escrito nem em português nem em inglês.

3.2.3.4 Subcategoria de produto – vestuário

Dentro da categoria de vestuário existem as suas classificações/tipologias, que também foram analisadas a partir do cruzamento com as características dos logótipos da amostra.

a. Cor

De acordo com as tipologias de vestuário se verifica que em todas as tipologias existem pelo menos 69% das marcas que tem branco e 50% que tem preto nos logótipos.

Relativamente às restantes cores presentes nos logótipos, verificam-se números que se considera relevantes abordar:

- 32% das marcas de moda casual possuem verde em seus logótipos;
- 16% das marcas de moda praia possuem a cor amarelo;
- 18% das marcas de moda íntima possuem logótipo com a cor vermelho-violeta;
- 8% das marcas de moda desportiva possuem igualmente cinzento, vermelho violeta, verde, laranja, azul e vermelho;
- 20% das marcas de moda praia e moda íntima possuem igualmente azul-verde, laranja, azul e amarelo em suas composições;
- 20% das marcas de moda casual e praia têm azul em seus logótipos.

Sobre a harmonia cromática dentro das tipologias, se verifica que em todas as tipologias de vestuário existem pelo menos 65% das marcas com harmonia monocromática, e dentro desse grupo as de moda desportiva possuem 100% dos logótipos com harmonia monocromática.

Em relação a quantidade de cor se verifica que todas as tipologias têm pelo menos 75% dos seus logótipos compostos por duas cores.

b. Forma

Dentro da forma, verifica-se a presença de símbolo em menos de 50% do total: em 36% de moda casual, 34% de moda praia, 33% moda casual e praia, 27% moda íntima, 25% moda desportiva e 20% de moda praia e íntima. Das marcas com símbolo, esses são, sem distinção de tipologia, essencialmente pictóricos/associativos/figurativos (Figura 32).

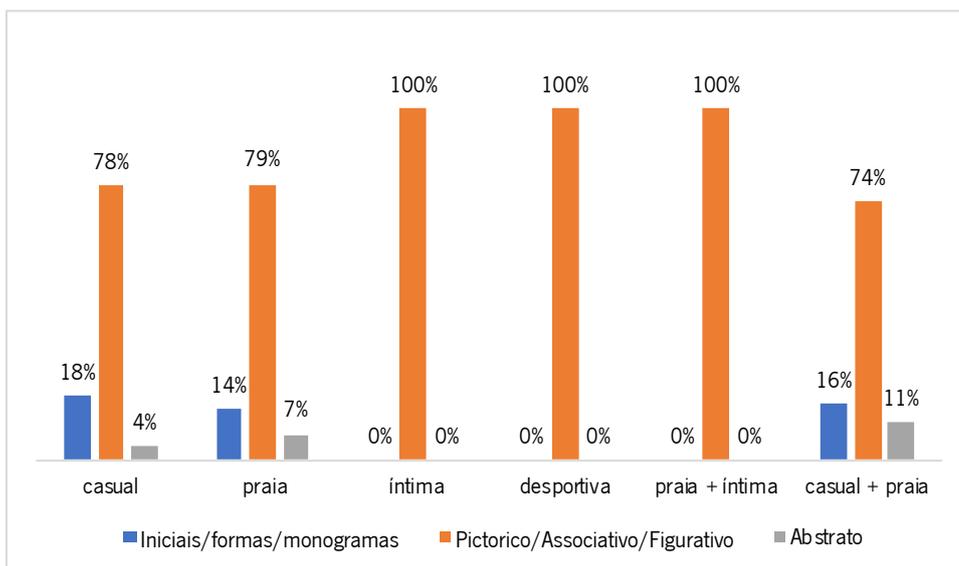


Figura 32 - Gráfico referente ao tipo de símbolo por subcategoria de produto - vestuário

Com relação ao desenho do nome, independentemente da tipologia, este é maioritariamente de letras inalteradas.

Nas marcas que combinam nome e imagem, tem-se principalmente a presença da combinação de *wordmark* com símbolo, apenas as marcas de moda praia e íntima possuem todos os logótipos compostos por *wordmark* e grafismo.

c. Nome

Verifica-se que em relação ao estilo de letra, o moderno predomina em quase todas as tipologias de produto de vestuário, apenas não predominado nas de moda íntima, que possuem 55% de seus logótipos com o estilo tradicional.

Quanto ao idioma verifica-se que há variações de predominâncias entre as tipologias: os nomes que não são em inglês nem em português predominam nas marcas de moda casual (39%), moda praia e íntima (60%) e moda casual e praia (41%) O português predomina na moda praia (36%) e o inglês predomina na moda íntima (45%) e na desportiva (50%).

3.2.3.5 Subcategoria de produto – Acessório

A categoria de produto de acessórios é dividida em algumas tipologias/subcategorias, que também foram analisadas nesta investigação. A seguir está a análise dos cruzamentos feitos com as subcategorias de acessório – óculos, mala, bijuteria e misto.

a. Cor

A análise da cor nas tipologias de acessório mostrou que independente da tipologia, predominam essencialmente o branco e preto na composição dos logótipos. E ainda se verifica que em todas as tipologias de acessório pelo menos 75% dos logótipos das marcas possuem harmonia monocromática.

Com relação a quantidade de cor, prevalecem os logótipos compostos por duas cores, as outras quantidades de cores não possuem tamanha presença nas subcategorias de acessório, como visto na Figura 33.

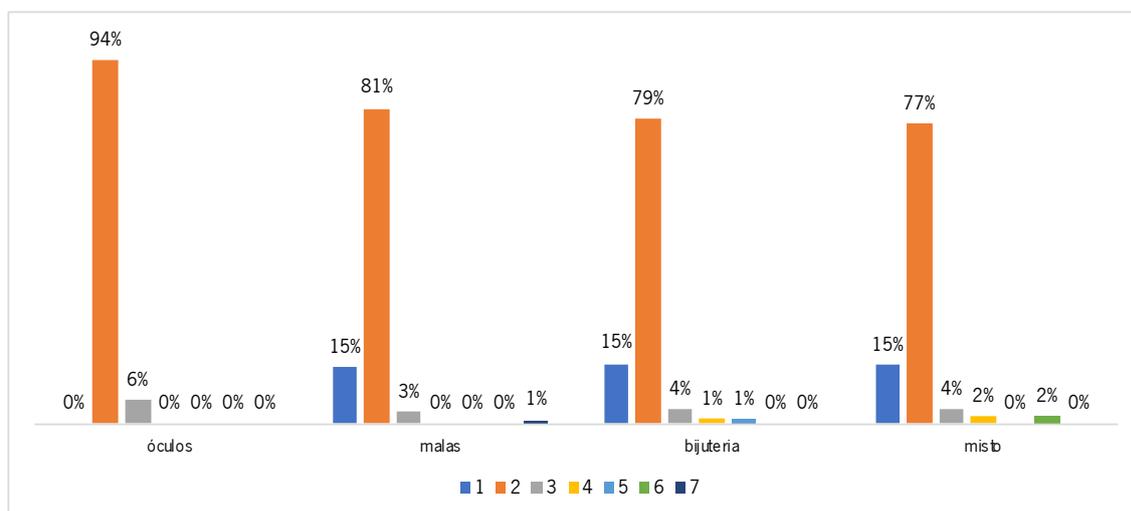


Figura 33 - Gráfico referente à quantidade cor por subcategoria de acessório

b. Forma

No que concerne a presença de símbolo, as marcas de tipologia de acessório possuem entre si números semelhantes: 32% das marcas de malas, 33% das marcas de bijuteria e 36% das mistas têm símbolo. No entanto, verifica-se que há uma exceção pois 75% das marcas que vendem óculos têm símbolo no seu logótipo (como se pode observar na Figura 34).



Figura 34 - Exemplos de logótipos de marcas da amostra que vendem óculos e a presença de símbolo

Das marcas que possuem símbolos, verifica-se que em todas as subcategorias prevalecem os símbolos do tipo pictórico/associativo/figurativo. Apesar disso observa-se que as marcas de bijuteria têm um percentual considerável de símbolos formados por iniciais/formas/monogramas (30%).

Relativamente ao desenho do nome, têm-se que todos possuem essencialmente letras inalteradas, entre os maiores números: 100% das marcas de óculos; 92% das de bijuteria e 87% das mistas.

E ainda nas marcas que associam nome e imagem, as marcas utilizam preeminentemente *wordmark* com símbolo.

c. Nome

Quanto ao estilo de letra, o moderno predomina em todas as subcategorias, apesar disso, ainda há números consideráveis do estilo tradicional nas marcas de bijuteria (38%) e no misto (32%).

Sobre o idioma predominante, verifica-se que não há uma constante entre as tipologias de acessório. O português prevalece nas marcas de bijuteria (48%); o inglês nas de óculos, e os nomes que não são nem em português nem em inglês predominam nas tipologias de malas (38%) e misto (42%).

3.2.4 Nacionalidade

Considerando os objetivos desta investigação, importa aqui perceber as diferenças existentes entre logótipos dos dois países (Portugal e Brasil) que, apesar de possuírem a mesma língua materna, constituem duas culturas distintas. Portanto, tenciona-se explorar as variáveis aplicadas na pesquisa com relação as nacionalidades brasileira e portuguesa.

a. Cor

Relativamente à cor, o branco é a cor que predomina em ambas nacionalidades, presente em 78% das marcas portuguesas e em 75% das marcas brasileiras. Em seguida vem o preto, presente em 66% das marcas portuguesas e em 64% das brasileiras.

Depois dessas duas cores, nas marcas portuguesas aparece (Figura 35): o laranja (11%), o cinzento (7%) e o vermelho (8%). Enquanto nas brasileiras aparecem o azul (9%), o amarelo e vermelho (8%) - Figura 36.

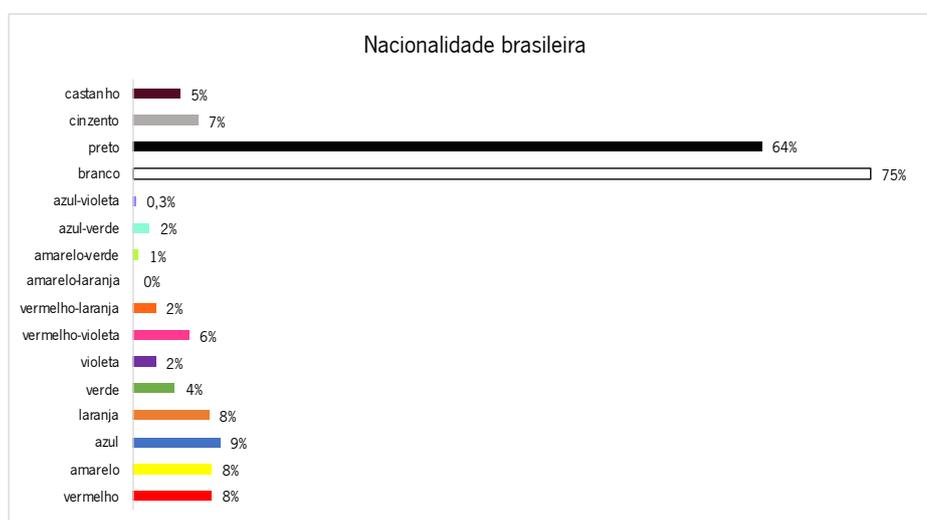


Figura 35 - Gráfico referente a predominância de cor por nacionalidade -Brasil

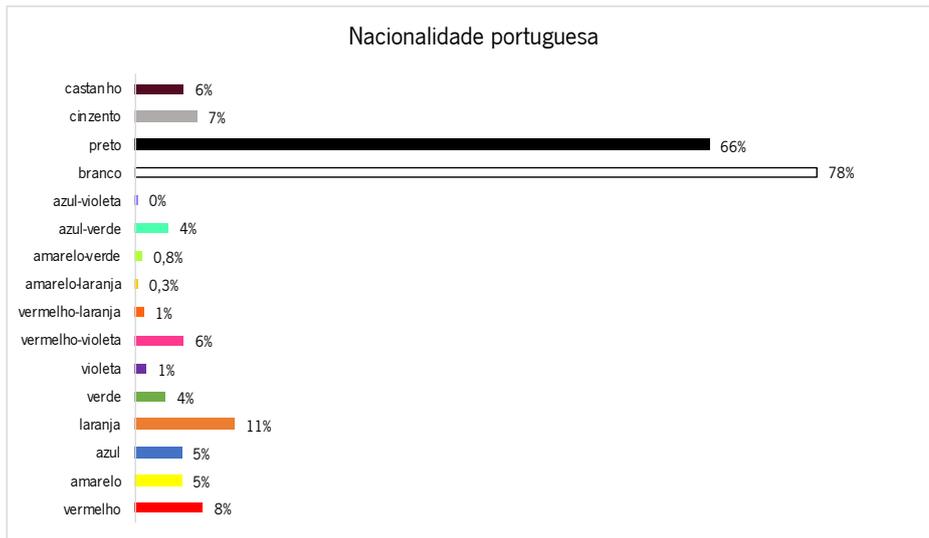


Figura 36 - Gráfico referente a predominância de cor por nacionalidade - Portugal

Relativamente à harmonia cromática (Figura 37) os números são semelhantes entre as nacionalidades, a harmonia monocromática está presente em 83% das marcas portuguesas e em 75% das brasileiras. No entanto, o segundo maior número difere entre os países: as marcas portuguesas têm logótipos que não formam nenhum tipo de harmonia (12%), e as brasileiras possuem logótipos com harmonia acromática (11%).

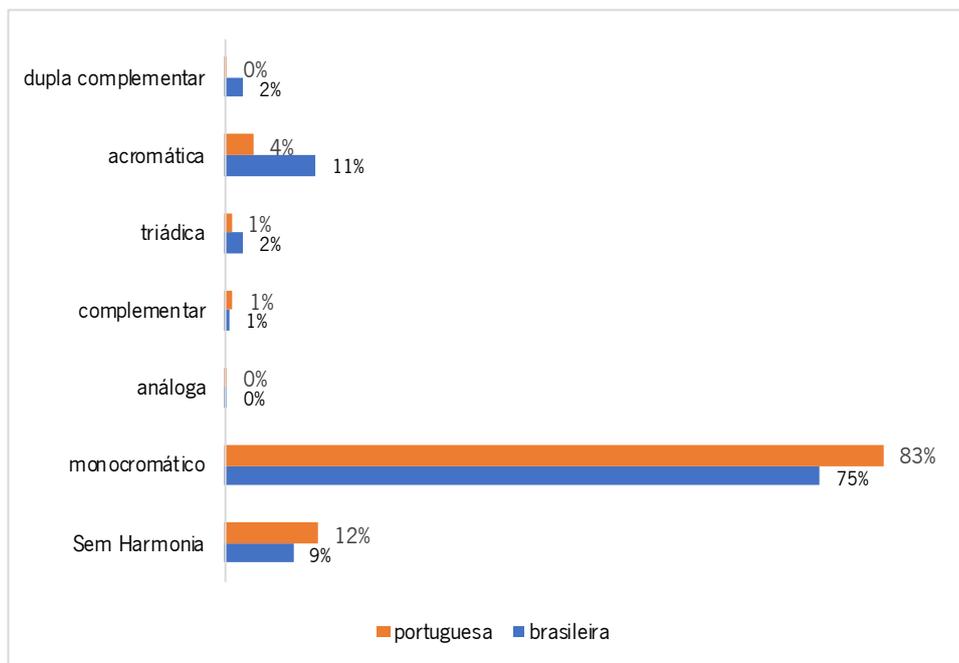


Figura 37 -Gráfico referente a harmonia cromática por nacionalidade

No que se refere à quantidade de cor, é a mesma nas duas nacionalidades: combinação de apenas duas cores (86% das portuguesas e 76% das brasileiras). Em segundo lugar aparecem as marcas que têm apenas uma cor em seus logótipos: 16% das brasileiras e 7% das portuguesas.

b. Forma

No que diz respeito à forma, possuem símbolo 37% das marcas portuguesas e 33% das brasileiras. Destas, ambas as nacionalidades têm em sua composição essencialmente símbolos pictóricos/associativos/figurativos: 89% das portuguesas e 86% das brasileiras.

Quanto a forma do nome, em ambas nacionalidades as letras inalteradas são as que aparecem predominantemente, compondo 89% das marcas portuguesas e 86% das brasileiras.

E das marcas que fazem uso da combinação entre nome (*wordmark*) e imagem (símbolo ou grafismo), independentemente da nacionalidade, verifica-se que a maior parte delas combinam *wordmark* com símbolo – portuguesas (94%) e brasileiras (89%).

c. Nome

O estilo de letra é um fator que possui relação com a nacionalidade (Figura 38), pois as marcas portuguesas possuem 66% de seus logótipos com estilo de letra moderna e 34% com estilo tradicional. Por outro lado, as marcas brasileiras apresentam uma diferença maior entre esses estilos, predominando o estilo de letra moderna em 79% das marcas brasileiras e apenas 21% têm o estilo tradicional.

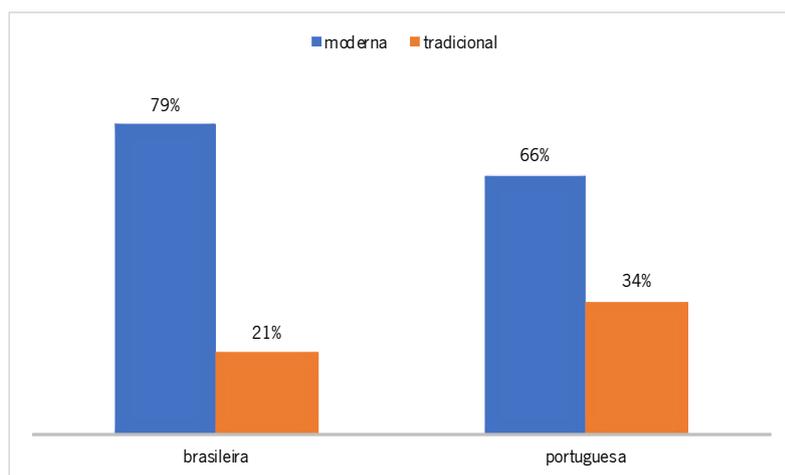


Figura 38 - Gráfico referente ao estilo de letra por nacionalidade

Em relação ao idioma, verifica-se que nas marcas brasileiras predominam as que não usam nomes nem em português nem em inglês (46%), já nas marcas portuguesas predominam os nomes em inglês (38%).

Verifica-se ainda que as marcas brasileiras possuem mais nomes em português do que em inglês enquanto as portuguesas possuem a menor percentagem dos seus logótipos com nomes em português.

Foi ainda analisada a quantidade de marcas que têm ou não nomes em português – levando em conta que a amostra foi obtida de dois países que possuem o português como língua materna – 33% do total possuem nomes em português e 67% tem nomes em outros idiomas ou nomes criados

Portanto é possível afirmar que mais de dois terços do total das marcas recolhidas não possuem nomes em português.

3.2.5 Cores predominantes consoante a nacionalidade da marca de acordo com género, faixa etária e categoria de produto

Nesta sessão foram feitos cruzamentos que se mostraram relevantes em relação a cor, com a nacionalidade e com algumas variáveis, a partir dos dados que foram extraídos nas sessões anteriores.

a. Cor x nacionalidade x género

O cruzamento entre género, cor e nacionalidade mostra que o branco e o preto aparecem em maior número em marcas portuguesas exclusivamente femininas: 81% e 72% respetivamente. Já as marcas brasileiras possuem o branco e preto em maior número nas marcas destinadas ao género masculino: 89% e 71% respetivamente.

Destaca-se também a presença do cinzento nas marcas do género masculino tanto brasileiras (11%) como portuguesas (15%) e do castanho que compõe 15% das marcas do género masculino portuguesas, enquanto as brasileiras do mesmo género não possuem nenhum logótipo com castanho na composição. Podendo-se afirmar assim que há relação entre o castanho, o género e a nacionalidade.

b. Cor x nacionalidade x faixa etária

Na relação entre faixa etária, cores e nacionalidade, percebe-se que as marcas brasileiras de bebés/crianças possuem números expressivos de vermelho (29%), amarelo e o azul (38% ambos); laranja e verde (29%) e violeta (14%) (como o exemplo da Figura 39).

Enquanto nas portuguesas de bebés/crianças só o azul se destaca somando 29%. Verifica-se ainda que o castanho está em 16% das marcas de bebés/crianças portuguesas (como exemplo da Figura 40).



Figura 39 - Logótipos brasileiros da amostra destinados a bebés/crianças



Figura 40 - Logótipos portugueses da amostra destinados a bebês/crianças

No que diz respeito as marcas de jovens/adultos, ambas nacionalidades possuem números semelhantes, não há diferenças quanto a predominância de cores, a nacionalidade e esta faixa etária.

c. Cor x nacionalidade x categoria de produto

Por último, foi realizada a análise entre cor, nacionalidade e categoria de produto, onde se viu que as cores neutras são as mais presentes entre as marcas da amostra nas três categorias gerais (vestuário, acessório e calçado) e em números semelhantes entre as nacionalidades, não existindo grandes diferenças.

O branco está em 58% das marcas brasileiras e em 50% das portuguesas de vestuário; em 29% das brasileiras e em 25% das portuguesas de acessório; no calçado está em 21% das brasileiras e em 18% das portuguesas.

O preto nas marcas brasileiras: está em 52% de vestuário; em 24% das marcas de acessório e em 18% das marcas de calçado. O preto nas marcas de nacionalidade portuguesas: 43% das marcas de vestuário, 20% das de acessórios e em 16% das de calçado.

3.3 Discussão dos resultados

Da análise das informações extraídas dos logótipos (cor, forma e nome) e do cruzamento destas com as variáveis selecionadas (faixa etária, género, categoria de produto e nacionalidade), torna-se possível retirar diversas conclusões.

Verifica-se que há uma predominância de marcas destinadas a um público-alvo do género feminino e da faixa etária de jovens/adultos. Verifica-se ainda que a grande maioria comercializa produtos da categoria de vestuário e da tipologia casual – as marcas recolhidas possuem segmentações bem estabelecidas dentro da investigação, indo de encontro as ideias defendidas por Paço (2008), Amaro (2013) e Kotler e Armstrong (2014) sobre a importância de se pensar na segmentação de mercado e das suas variáveis.

Relativamente às características predominantes dos logótipos, conclui-se que:

- Nas cores há uma predominância: do branco e do preto, da harmonia monocromática e de combinações cromáticas com apenas duas cores – correspondendo aos estudos de Heller (2012) sobre o intenso uso do preto e do branco na moda.
- Nas formas: a grande maioria não contém símbolo e os que possuem são essencialmente símbolos pictóricos/associativos/figurativos. É o estudo de Tavares (2014) fala o oposto, da importância dos símbolos, que estes são diferenciais em um mundo interconectado com tantas marcas, já que os símbolos possuem o poder de passar de forma sutil mensagens sobre a marca; aqui fica reflexão do porquê essa discordância entre teoria e prática acontece na amostra? Essa diferença pode acontecer devido a um padrão quase global do modelo estabelecido de logótipos, e as marcas tendem a reproduzi-lo; até mesmo os designers acabam por levar em conta o que outras marcas estão fazendo e se inspiram naquilo sem muitas vezes se ater aos benefícios que a construção de um logótipo com símbolo pode gerar na comunicação e diferenciação da marca.
- No desenho do nome predominam as letras inalteradas e o estilo de letra moderno. Essa escolha de letras inalteradas mostra que a maioria não deseja parecer agressivo e exigente, que poderia causar uma tensão na estrutura geral do logótipo. Indo de encontro a ideia de Parente (2018) de que a maioria das marcas da amostra deseja corresponder a uma ideia de modernidade e não de um classicismo.
- Na combinação entre nome e imagem há uma predominância da mistura de *wordmark* com símbolo – que de acordo com Heller (2012) é a melhor constituição para um logótipo.
- No idioma destacam-se os nomes que não são nem em português nem em inglês. Corroborando com as ideias de Porto & Soyer (2018), de Paixão (2015) e também de Azevedo & Farhangmehr (2003) que falam do fenômeno do estrangeirismo e da tendência dos consumidores a pagarem mais por marcas com nomes estrangeiros.

A principal conclusão que se pode retirar desta primeira análise é que as marcas de moda portuguesas e brasileiras mais referidas nos websites de moda possuem características muito semelhantes entre si uma vez que os valores das características predominantes são bastante significativos.

Numa segunda parte, após o cruzamento dos elementos observados (cor, forma e nome) com as variáveis (género, faixa etária, categoria de produto) pode-se concluir que embora não se possa considerar que, no geral, exista uma correlação significativa entre a maior parte das variáveis, há alguns elementos em que se verificaram algumas diferenças, assinaladas na Figura 41.

		Faixa etária	Gênero	Categoria de produto	Subcategoria de vestuário	Subcategoria de acessório
Cor		x				
Nome	Estilo de letra	x		x	x	
	Idioma		x			
Forma	Símbolo		x	x		x

Figura 41 - Tabela referente aos elementos que diferem entre as variáveis

Quanto a cor e faixa etária verifica-se que as marcas que possuem um conjunto de cores mais variado destinam-se a bebês/crianças, logo possuem uma maior variedade dos tipos de harmonia cromática e uma maior quantidade de cor presente nos logótipos – em concordância com o que é defendido por Stone *et al.* (2006) e Silveira (2015) de que o significado e interpretação sobre a cor pode variar de acordo com o gênero, a idade, experiências e culturas em que está inserido.

Na faixa etária e estilo de letra, se vê que as marcas de bebês/crianças possui uma percentagem considerável do estilo tradicional, remetendo ao classicismo que se vincula as marcas principalmente de bebês.

Na análise entre forma e gênero verifica-se que as marcas destinadas ao gênero feminino possuem o menor percentual de logótipos com símbolo (apenas 27%), sendo mais constituídas apenas pelas *wordmarks*.

Quanto ao idioma por gênero é visto que as marcas de bebês/crianças possuem mais nomes em inglês, enquanto as de jovens/adultos utilizam mais o português. Considerando que a escolha do idioma pode comprometer a aceitação da marca, como defendido por Paixão (2015).

Quanto a forma e categoria de produto apesar da maioria dos logótipos não possuírem símbolo, a categoria de calçado e acessório possui metade de seus logótipos com símbolo. Mostrando que essas marcas estão em concordância com a revisão literária a respeito dos símbolos e de sua importância para um logótipo.

No estilo de letra por categoria de produto o estilo tradicional compõe um terço das marcas de acessório.

Nas subcategorias de vestuário o estilo de letra tradicional predomina na roupa íntima, diferindo de todo o resto onde predomina o estilo moderno.

Nas subcategorias de acessório, as marcas que vendem óculos têm 75% dos logótipos com símbolo, diferindo de todo o resto da amostra e estabelecendo um padrão para essa subcategoria, da necessidade

de caracterização para facilitar a comunicação com o público e indo de encontro com a ideia de Tavares (2014) sobre a importância do símbolo e de como este deve ser fácil de reconhecer e interpretar.

Relativamente à nacionalidade de origem, as marcas apresentam características bastante semelhantes entre si, ou seja, em sua maioria os logótipos analisados possuem aspetos que não ajudam a identificar a sua cultura ou origem. No entanto, foram verificadas algumas variações da:

- Cor
- Estilo de letra
- Idioma
- Cor e faixa etária

Com relação a cor e nacionalidade se verifica que as marcas brasileiras possuem uma maior variedade de cores nos logótipos, enquanto os logótipos de marcas portuguesas são compostos maioritariamente por cores neutras e que o cinzento foi uma cor em destaque nas marcas masculinas de ambas as nacionalidades. Já o castanho estabelece uma relação com nacionalidade e género, por estar em um número significativo de marcas masculinas portuguesas e não estar presente em nenhuma marca masculina brasileira, mostrando como uma cultura possui a tendência a aceitar mais o uso dessa cor e a outra não.

Compreende-se que o estilo de letra também indica uma relação com a nacionalidade pelo fato de os logótipos brasileiros possuírem um número muito baixo de letras com o estilo tradicional, prevalecendo o estilo moderno, diferente das marcas portuguesas, que possuem números mais equilibrados entre os estilos de letra analisados – mostrando que as marcas brasileiras analisadas buscam transmitir uma personalidade mais moderna.

O idioma é um fator que tem relação com a nacionalidade pois o inglês é o idioma predominante nas marcas portuguesas e o menos usado nas brasileiras. Verifica-se ainda que ambas as nacionalidades fazem uso do estrangeirismo nos nomes de seus logótipos, pois apenas um terço das marcas da amostra possuem nomes em português. Aqui há a ideia da globalização como um causador da aproximação de culturas e diminuição de fronteiras, gerando o fenômeno do estrangeirismo, como dito por Paixão (2015).

A partir do cruzamento de cor, nacionalidade e faixa etária se observa que as marcas brasileiras de bebês/crianças possuem grande presença de cores primárias e secundárias enquanto as portuguesas de mesma faixa etária fazem uso considerável apenas do azul - considerado na psicologia das cores

como uma das cores preferidas por todo o mundo, além de ser a cor de características e sentimentos bons (Heller, 2012).

As diferenças entre nacionalidades vão de encontro aos pensamentos de Pimenta (2012), Marinho (2011) e Alves (2017) de como é preciso ter atenção à cultura e como a moda é o reflexo dos que habitam e se relacionam em um determinado tempo e espaço.

Importa ainda dizer que na fundamentação teórica se descrevem classificações de categorias de produto que não foram identificadas efetivamente na parte empírica: roupa de festa, alfaiataria e roupa de malha, segundo a classificação proposta por Sorger & Udale (2009).

4 Conclusão e Perspetivas futuras

4.1 Conclusão

Esta investigação tem o objetivo de perceber a representatividade e o significado que os logótipos de marcas de moda carregam em diferentes culturas, por entender que se vive em um mundo onde a cada dia surge uma infinidade de produtos e marcas. Por esse motivo é extremamente importante que o consumidor consiga perceber mais sobre uma marca apenas através de seu logótipo.

O objeto de estudo desta investigação nasceu não só do desejo de se entender até que ponto vai à representatividade dos logótipos de marcas de moda a partir de suas características, e em diferentes culturas, como também da necessidade de contribuir de algum modo para o desenvolvimento de pesquisa nesse campo que possui estudos escassos com enfoque nessa temática. Deste modo pretende-se que a investigação se torne uma contribuição tanto para a academia quanto para o mercado das marcas de moda, para que sirva de parâmetro não só para novas marcas que queiram se inserir como também para marcas que desejem se reposicionar no mercado.

O ponto de partida e elemento fulcral desta investigação foi o logótipo, pela importância e função que este tem de traduzir aquilo que a marca é, sua personalidade. Isto porque se considera que o logótipo é, por diversas vezes, um dos primeiros contatos entre marca e consumidor; e que por ser algo tão primário ao olhar, deveria ter sua estrutura pensada para incorporar a mensagem que a marca deseja comunicar.

Neste sentido, foram observados os elementos principais dos logótipos (suas características) no que diz respeito a sua cor, forma e nome - junto com a análise de variáveis pré-determinadas através do que foi obtido na revisão literária. Recolheu-se então um conjunto de marcas atuais de duas nacionalidades diferentes (de origem portuguesa e brasileira) – as mais abordadas na internet. Esta escolha se deu pelo entendimento do poder de diversidade e da imensidão que a internet possui, sendo um meio facilitador da procura.

A organização das informações, no que condiz a parte empírica, foi praticável de acordo com a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2008) que mostra ser possível analisar de forma aberta a sistematização de mensagens e expressão de um conteúdo, aqui os logótipos de marcas de moda.

Em termos de conclusão pode-se afirmar que poucas são as diferenças identificadas entre marcas brasileiras e portuguesas de mesma categoria de produto, género e faixa etária. E que as marcas, de maneira geral, seguem padrões semelhantes na composição gráfica dos seus logótipos.

Verifica-se, a partir da análise geral da amostra que efetivamente as novas marcas portuguesas e brasileiras mais citadas na internet são maioritariamente destinadas a um público-alvo do género feminino e da faixa etária de jovens/adultos; vendem em sua maioria produtos da categoria de vestuário e da tipologia casual – as marcas recolhidas possuem segmentações determinadas de modo preciso.

De acordo com os objetivos que foram definidos para esta investigação, conclui-se que no que consiste a identificação das principais características dos elementos dos logótipos, a maioria deles são compostos principalmente por duas cores, o branco e o preto, com harmonia monocromática; uma minoria dos logótipos apresenta um símbolo na composição e, quando apresentam, estes são essencialmente pictóricos/associativos/figurativos.

Quanto ao desenho do nome predominam as letras inalteradas, enquanto na mistura do nome e imagem a mais presente é a conjugação de *wordmark* com símbolo. Quanto ao estilo de letra o moderno predomina e no idioma predominam os nomes de línguas estrangeiras.

Sobre a verificação das associações entre a composição gráfica e as variáveis utilizadas pode-se afirmar que não existem grandes diferenças entre a cor, forma e nome dos logótipos em relação a faixa etária, género e categoria de produto. Verifica-se que as poucas associações existentes correspondem a cor e nome por faixa etária; a forma e idioma por género; e por fim a forma e estilo de letra por categoria de produto.

No que condiz a verificação da nacionalidade como fator influente nas características dos logótipos, conclui-se que é pouco influente, uma vez que as características predominantes em ambas nacionalidades, na grande maioria, são semelhantes. No entanto, verificou-se que, a faixa etária é um fator influente no estilo de letra, idioma e na cor, dentro de cada nacionalidade.

Com essas conclusões, que mostraram não haver tantas diferenças nos logótipos dos dois países, levanta-se aqui uma reflexão acerca da importância, influência e do papel da globalização – e seu poder de interconexão - hoje. Vendo que apesar de muitas marcas terem origem em um país específico elas acabam se adaptando e utilizando uma linguagem global para se comunicarem.

Portanto, considera-se que essa pode ser uma das razões pelas quais não foram observadas tantas diferenças entre os logótipos dos países analisados. Já que a globalização permitiu uma aproximação de culturas pela diminuição de fronteiras entre os países, a quebra de barreiras e unificação de códigos e linguagens.

Relativamente à utilização das cores, preto e branco, nos logótipos, pode-se justificar com o fato de as marcas estarem cada vez mais presentes no digital (online) e esta combinação cromática ser uma combinação que funciona bem nesse meio, como visto na parte teórica desta investigação.

4.2 Perspetivas futuras

Dentro das perspetivas futuras desta investigação é preciso ponderar o fato de que as conclusões aqui obtidas devem ser vistas considerando-se as limitações impostas à pesquisa, que apesar de ser uma análise quantitativa foi desenvolvida através de uma seleção de variáveis.

Não podendo as conclusões deste estudo serem generalizadas aos mercados de marcas de outros segmentos ou categorias de variáveis diferentes.

Tendo em consideração que a pesquisa se deu por meio de uma análise de conteúdo, o que se espera é a possibilidade de avançar com a pesquisa através da extração e cruzamento de mais variáveis, tanto da amostra que já foi recolhida, quanto com a expansão do número de marcas através de mais buscas.

No desdobramento desta investigação, foi observada a necessidade de se entender a perspetiva do consumidor sobre as características dos logótipos de moda e como eles entendem a mensagem passada através dos logótipos. Por isso, seria relevante a realização de inquéritos, para se compreender as ideias que passam na mente do consumidor e a interpretação das mensagens recebidas sobre os logótipos analisados.

Importa também entender o que o consumidor de uma cultura/nacionalidade procura nas marcas de moda atualmente, e se o mercado está respondendo de maneira positiva a essas necessidades.

Um outro enfoque possível, seria o de aprofundar a pesquisa em cada um dos elementos do logótipo, por exemplo analisando apenas as cores ou apenas a forma ou o nome, considerando o peso que cada elemento constitui na construção da mensagem a ser passada pela marca. Isto porque se entende que o logótipo é o principal elemento da identidade visual de uma marca, aquilo que primeiro comunica quem a marca é para o consumidor.

5 Bibliografia

Alvarez, F., Favero, M., & Vieira, F. (2013). Marcas de moda e a percepção dos consumidores. *Projética Londrina*, 4, pp. 65-82.

Amaral, I., Gama, M., & Amaral, L. (2013). As redes sociais e a cor dos seus logótipos. *VI World Congress on Communication and Arts*, pp. 93-98.

Amaro, A. (2013). *TIPOLOGIAS DE CONSUMO NA MODA*. Fonte: bond.ubi.pt: http://www.bond.ubi.pt/arquivo/moda_AnaAmaro_tipologias_consumo.pdf

Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2003). O valor da marca made in Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.

Bairrada, C., Costa, J., & Araujo, M. (Junho de 2018). Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva. *Internacional Journal of Marketing, Communication and New Media*, pp. 32-48.

Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beck, C., Filho, F., Lisboa, M., & Lisboa, R. L. (2007). A Linguagem Signica das Cores na Resignificação (Humanização) de Ambientes Hospitalares. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos.

Birren, F. (1970). *Itten - The elements of colour*. New York, New York, Estados Unidos: Van Nostrand Reinhold Company.

Cabral, T. O. (2014). TIPOS DE SUCESSO: TRADIÇÃO E CONTEMPORANEIDADE NO DESIGN DE LETRA DE PORTUGUESES [1994-2012]. *Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Design, apresentada na Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitetura*. Lisboa.

Catharine Fishel, B. G. (2013). *Logo Creed: The Mystery, Magic, and Method Behind Designing Great Logos*. Beverly: RockPort.

Ceccato, P., Salomão, L., & Gomez, R. (2012). A Sociedade de Hiperconsumo e as marcas de Moda. *modapalavra*, 9, pp. 116-132.

D'almeida, T. (2008). Não basta desfilarmos, tem que vender: (des)encontros entre moda e mercado. *dObras[s] - Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda*, pp. 80-89.

Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

- Droulers, O. (2016). Heraldry and brand logotypes: 800 years of color combinations. *Emerald Insight*, pp. 507-523.
- Duarte, I. (2012). *Harmonia das cores - Círculo Cromático*. Fonte: IFD: <https://www.ifd.com.br/design/harmonia-das-cores-circulo-cromatico/>
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blücher.
- Ganem, A. C., Linhares, F. O., & Guedes, J. B. (2017). A cor no produto, um experimento metodológico. *Revista Triades*.
- Goethe, J. (2013). *Doutrina das Cores* (Vol. 4ª Edição). (M. Giannotti, Ed.) São paulo: Nova Alexandria.
- Heller, E. (2012). *Psicologia das Cores*. Brasil: Gg.
- Kane, J. (2011). *A type primer* (Vol. Second edition). Prentice Hall.
- Kapferer, J.-N. (2000). *A gestão de marcas - capital da empresa*. Edições Cetop.
- Klein, A. N. (2014). Fotografia em preto e branco: uma análise das campanhas institucionais e do segmento da moda. *Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ*. IJUÍ, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Kotler, P. (1995). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de marketing* (Vol. 15. ed.). São Paulo, São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Ladeira, R., Lemos, M., Brasileiro, F., & Medeiros, B. (Outubro de 2014). A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. *XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT*.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (Vol. 5ª Reimpressão). São Paulo: Companhia das letras.
- Lobo, C. (2013). *Nome o DNA da marca*. São paulo, SP, Brasil: MagikBook.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type - a critical guide for designers, writers, editors & student*. New York: Princeton Architectural Press.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. (2006). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

- Marinho, C. L. (2011). A relação cultura e moda. *Encontro de ensino, pesquisa e extensão da Faculdade Senac*.
- Mazzotti, K., & Broega, A. (2012). Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional. Portugal.
- Morais, J. D. (2012). A abordagem holística do marketing como o novo paradigma no mercado da moda. *Tese de doutoramento em Marketing de Moda - Universidade do Minho*.
- Munhoz, P. R. (2016). A Cor em Animação e Games: uma contribuição em preto e branco. *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul PUCPR*. Curitiba.
- Niemeyer, L. (2013). *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Teresópolis: 2AB.
- Paço, A. (2008). O "Consumidor" de Moda - Um estudo de Segmentação de Mercado. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes* (<http://convergencias.ipcb.pt>), VOL I (1). Acesso em julho de 2020, disponível em <http://convergencias.ipcb.pt>.
- Paixão, P. T. (2015). A percepção do consumidor quanto à oferta de produtos em outros idiomas. *TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO Graduação em Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, Brasil.
- Parente, J. A. (2018). Desenho Regenerativo de Tipos de Letra. *Relatório de Dissertação/Estágio Mestrado em Design e Multimédia - Universidade de Coimbra*. Coimbra, Portugal.
- Pedrosa, I. (2003). *O Universo da Cor*. Niteroi, Rio de Janeiro, Brasil.
- Peirce, C. S. (2005). *Semiótica* (Vols. Seg. reimpressão da terceira edição - 2000). São Paulo.
- Peón, M. L. (2001). *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda.
- Pimenta, J. (2012). Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda. *Dissertação para obtenção do Grau de Mestre - IADE*. Covilhã e Lisboa, Portugal.
- Poio, G., Trigueiro, F., & Leite, D. (2018). FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE MARCAS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DO SEGMENTO DE MODA EM CUIABÁ- MT: Similaridades e Diferenças entre gêneros. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração - Repad*, 2(1), pp. 84-103.
- Porto, R., & Soyer, T. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *Brazilian Business review - BBR*, vol. 15, pp. 608-623.

- Refatti, M., Goulart, M., Stein, M., & Merino, E. (2014). Uso de mapas semânticos no processo de naming - uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado. *Revista Brasileira de Design da Informação, V. 11*, pp. 119-133.
- Rodrigues, C. D. (2010). Nomes de marca: uma classificação. In *9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. SP: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi., São Paulo.
- Ruão, T. (2017). *MARCAS E IDENTIDADES Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. V. N. Famalicão: Edições Húmus.
- Saleh, F. (2014). *Audaces*. Acesso em julho de 2020, disponível em audaces.com: <https://www.audaces.com/voce-sabe-qualis-sao-os-criterios-utilizados-na-segmentacao-da-moda/>
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2015). *Bibliotecas Sebrae*. Acesso em Julho de 2020, disponível em bibliotecas.sebrae.com.br: [bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ec2d0bb501513be151473b3b3f88a9c3/\\$File/5325.pdf](http://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ec2d0bb501513be151473b3b3f88a9c3/$File/5325.pdf)
- Silva, D. R. (2017). Identidade visual forte, marca forte. Um breve estudo da Identidade Visual do Banco Itaú através da aplicação na sua comunicação. Campinas: M. F. M., de Espírito, C. C. R. U., & do Pinhal, S.
- Silveira, L. M. (2015). *Introdução à Teoria da Cor* (Vol. 2ª edição). Curitiba, Paraná, Brasil: Editora UTFPR.
- Sorger, R., & Udale, J. (2009). *Fundamentos de design de moda*. (D. A. Joana Figueiredo, Trad.) Porto Alegre: Bookman.
- Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2006). *Color Design Workbook*. RockPort.
- Strunk, G. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio books.
- Tavares, I. B. (2014). A Identidade Visual de uma Marca: Design de Comunicação no atelier Torga Brand Lovers. *Tese de Mestrado*. Lisboa: FA.
- Teixeira, F. C., Silva, R. D., & Bona, R. (2012). O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL (Vol. 8), Vol. 8*.
- Wheeler, A. (2009). *Design Brand Identity*. New Jersey: Jonh Wiley & Sons, Inc.

Anexos

Anexo 1 | Tabela com links dos sites encontrados nas buscas (de marcas portuguesas e marcas brasileiras)

Tabela 1 – Links dos sites de marcas portuguesas

Links dos sites de marcas portuguesas	
termos buscados: marcas moda Portugal / marcas moda portuguesas	
https://www.saberviver.pt/moda/conhece-marcas-made-in-portugal/	Sabia que estas marcas são portuguesas?
https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/20-marcas-portuguesas-a-seguir-no-instagram	20 MARCAS PORTUGUESAS A SEGUIR NO INSTAGRAM
https://www.e-konomista.pt/marcas-de-moda-portuguesas/	7 marcas de moda portuguesas que precisa conhecer
https://www.revistarua.pt/moda-sustentavel-as-marcas-portuguesas-para-conhecer-e-usar-em-2020/	MODA SUSTENTÁVEL: AS MARCAS PORTUGUESAS PARA CONHECER E USAR EM 2020
https://pt.fashionnetwork.com/news/Tres-marcas-portuguesas-presentes-na-moda-masculina-em-londres,613627.html	Três marcas portuguesas presentes na moda masculina em Londres
https://amiudadaboina.blogs.sapo.pt/a-miuda-escolhe-5-marcas-portuguesas-de-7906	a miúda escolhe: 5 marcas portuguesas de roupa
https://amiudadaboina.blogs.sapo.pt/a-miuda-escolhe-5-marcas-portuguesas-de-7907	a miúda escolhe: 5 marcas portuguesas de roupa
https://amiudadaboina.blogs.sapo.pt/a-miuda-escolhe-5-marcas-portuguesas-de-7908	a miúda escolhe: 5 marcas portuguesas de roupa
https://amiudadaboina.blogs.sapo.pt/a-miuda-escolhe-5-marcas-portuguesas-de-7909	a miúda escolhe: 5 marcas portuguesas de roupa
https://amiudadaboina.blogs.sapo.pt/a-miuda-escolhe-5-marcas-portuguesas-de-7910	a miúda escolhe: 5 marcas portuguesas de roupa
https://www.delas.pt/47-marcas-de-moda-portuguesas-para-comecar-a-seguir-agora/moda/358751/	47 marcas de moda portuguesas para seguir agora
https://tsecommerce.com/blog/11-lojas-online-portuguesas/	11 lojas online que não sabia que são portuguesas
https://www.luxwoman.pt/5-marcas-portuguesa-que-tem-de-conhecer/	5 MARCAS PORTUGUESAS QUE TEM DE CONHECER
https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/it-girls-roupa-marcas-portuguesas-negocios-pequenos	<i>It girls</i> usam roupa de marcas portuguesas para apoiarem os negócios pequenos
https://dobem.pt/shopping/marcas-portuguesas-sustentaveis/	11 marcas portuguesas e sustentáveis a que deve estar atento
https://magg.sapo.pt/tag/marcas-portuguesas	Marcas portuguesas - Pips bazar

https://www.publico.pt/2020/03/25/impar/noticia/umasomarca-movimento-quer-apoiar-marcas-portuguesas-1909408	#UmaSóMarca: o movimento que quer apoiar as pequenas marcas portuguesas
https://www.publico.pt/2020/03/25/impar/noticia/umasomarca-movimento-quer-apoiar-marcas-portuguesas-1909409	#UmaSóMarca: o movimento que quer apoiar as pequenas marcas portuguesas
https://www.publico.pt/2020/03/25/impar/noticia/umasomarca-movimento-quer-apoiar-marcas-portuguesas-1909410	#UmaSóMarca: o movimento que quer apoiar as pequenas marcas portuguesas
https://www.publico.pt/2020/03/25/impar/noticia/umasomarca-movimento-quer-apoiar-marcas-portuguesas-1909411	#UmaSóMarca: o movimento que quer apoiar as pequenas marcas portuguesas
https://www.elle.pt/lifestyle/oito-marcas-portuguesas-sustentaveis/	Oito Marcas Portuguesas Que Apostam Na Sustentabilidade
https://visao.sapo.pt/visaose7e/comprar/2020-06-24-o-nosso-verao-e-azul-18-marcas-portuguesas-de-roupa-de-praia-e-acessorios/	O nosso verão é azul: 18 marcas portuguesas de roupa de praia e acessórios
https://www.timeout.pt/lisboa/pt/miudos/marcas-portuguesas-de-roupa-e-acessorios-para-criancas	Marcas portuguesas de roupa e acessórios para crianças
https://www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/ponha-se-a-mexer-com-estas-marcas-portuguesas-de-roupa-desportiva	Ponha-se a mexer com estas marcas portuguesas de roupa desportiva
https://www.unibanco.pt/blog/moda-e-design/9-marcas-de-moda-sustentavel-que-fazem-a-diferenca/	9 marcas de moda sustentável que fazem a diferença
https://mood.sapo.pt/yao-a-plataforma-que-reune-marcas-portuguesas-diferenciadoras/	YAO: A PLATAFORMA QUE REÚNE MARCAS PORTUGUESAS DIFERENCIADORAS
https://www.portugalfashion.com/pt/noticias/mais-de-20-criadores-e-14-marcas-desfilaram-no-38-portugal-fashion/	Mais de 20 criadores e 14 marcas desfilaram no 38.º Portugal Fashion
https://dott.pt/pt/campaign/marcas-portuguesas-de-moda-e-calcado-no-dott?with_stock=true	Marcas Portuguesas de Moda e Calçado no Dott!
https://observador.pt/seccao/lifestyle/100-portugues-lifestyle/	100% português
https://www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/descubra-as-melhores-marcas-portuguesas-para-apoiar-os-negocios-locais	Descubra as melhores marcas portuguesas para apoiar os negócios locais
https://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/dicas-e-tendencia/artigos/e-hora-de-apoiar-as-marcas-portuguesas	É hora de apoiar as marcas portuguesas
https://marcasportuguesas.pt/	Plataforma

Tabela 2 – Links dos sites de marcas brasileiras

Links dos sites de marcas brasileiras	
termos buscados: marcas moda Brasil / marcas moda brasileiras	
https://www.casaum.org/19-marcas-brasileiras-de-estilistas-negros-e-negras-para-inspirar/	19 marcas brasileiras de estilistas negros e negras para inspirar

https://elle.com.br/moda/uma-duzia-de-novidades-made-in-brasil/role	12 novas marcas brasileiras que você precisa conhecer
https://elle.com.br/parte-1-pequenos-notaveis-por-quanto-tempo/particle-9	PEQUENOS NOTÁVEIS... POR QUANTO TEMPO?
https://elle.com.br/parte-1-pequenos-notaveis-por-quanto-tempo/particle-10	PEQUENOS NOTÁVEIS... POR QUANTO TEMPO?
https://elle.com.br/parte-1-pequenos-notaveis-por-quanto-tempo/particle-11	PEQUENOS NOTÁVEIS... POR QUANTO TEMPO?
https://elle.com.br/parte-1-pequenos-notaveis-por-quanto-tempo/particle-12	PEQUENOS NOTÁVEIS... POR QUANTO TEMPO?
https://elle.com.br/parte-1-pequenos-notaveis-por-quanto-tempo/particle-13	PEQUENOS NOTÁVEIS... POR QUANTO TEMPO?
https://elle.com.br/parte-1-pequenos-notaveis-por-quanto-tempo/particle-14	PEQUENOS NOTÁVEIS... POR QUANTO TEMPO?
https://elle.com.br/parte-1-pequenos-notaveis-por-quanto-tempo/particle-15	PEQUENOS NOTÁVEIS... POR QUANTO TEMPO?
https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/10/universo-alexandre-herchcovitch-e-vinicius-campion-lancam-nova-marca-que-vai-muito-alem-da-moda.html	Universo: Alexandre Herchcovitch e Vinicius Campion lançam nova marca que vai muito além da moda
https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/tres-marcas-de-moda-praia-que-vaio-incrementar-o-verao-2020/	Três marcas de moda praia que vão incrementar o verão 2020
https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/tres-marcas-de-moda-que-dao-novo-sentido-ao-consumo-e-a-producao/	Três marcas de moda que dão novo sentido ao consumo e à produção
https://www.revistaloficial.com.br/moda/camponesa-2-0-um-editorial-com	Camponesa 2.0: novas tendências para apostar nessa temporada
https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/09/conheca-normando-nova-marca-brasileira-que-incrementa-cortes-classicos-de-alfaiataria.html	Conheça a Normando, nova marca brasileira que incrementa cortes clássicos de alfaiataria
https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/11/giuliana-romano-esta-de-volta-tudo-sobre-o-retorno-da-marca-homonima.html	Giuliana Romano está de volta: tudo sobre o retorno da marca homônima
https://elle.com.br/moda/desfiles-digitais-em-versao-brasileira	Desfiles digitais em versão brasileira
https://elle.com.br/parte-3-tamanho-nao-e-documento/particle-2	Tamanho não é documento

https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/11/fashion-news-confira-novidades-da-moda-nesta-semana.html	<i>Fashion news</i> . confira as novidades da moda nesta semana
https://siterg.uol.com.br/moda/2020/06/05/8-marcas-brasileiras-que-trazem-criacoes-autorais-e-exclusivas-para-apostar/	8 marcas brasileiras que trazem criações autorais e exclusivas para apostar
https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/01/10-novas-marcas-brasileiras-que-apostam-em-uma-moda-com-mais-proposito.html	10 novas marcas brasileiras que apostam em uma moda com mais propósito
https://www.farfetch.com/br/designers-nacionais/	Site Farfetch Brasil
https://www.lilianpacce.com.br/moda/10-marcas-brasileiras-para-ficar-de-olho-em-2019/	Dez marcas brasileiras para ficar de olho em 2019
https://www.casaum.org/19-marcas-brasileiras-de-estilistas-negros-e-negras-para-inspirar/	19 marcas brasileiras de estilistas negros e negras para inspirar
https://claudia.abril.com.br/moda/pequenas-marcas-nacionais-mostram-grandiosidade-em-looks-impecaveis/	Pequenas marcas nacionais mostram grandiosidade em looks impecáveis
http://modasemcrise.com.br/esta-em-busca-de-moda-consciente-conheca-marketplaces-de-marcas-brasileiras/	Está em busca de moda consciente? Conheça <i>marketplaces</i> de marcas brasileiras
https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/cinco-marcas-brasileiras-que-investem-na-producao-e-consumo-sustentavel/	Cinco marcas brasileiras que investem em consumo sustentável
https://www.etiquetaunica.com.br/blog/quais-sao-as-marcas-de-luxo-brasileiras/	Quais são as marcas de luxo brasileiras?
https://contracoutura.pt/marcas-brasileiras-que-deverias-conhecer/	Marcas brasileiras que deverias conhecer
https://observador.pt/2017/09/21/ha-moda-brasileira-alem-da-praia-estas-10-novas-marcas-provam-que-sim/	Há moda brasileira além da praia?
https://ffw.uol.com.br/noticias/noticias/conheca-9-iniciativas-de-marcas-brasileiras-de-moda-e-beleza-na-luta-contra-o-coronavirus/	11 iniciativas de marcas brasileiras de moda e beleza na luta contra o corona vírus
https://stealthelook.com.br/5-marcas-brasileiras-que-voce-precisa-conhecer-3/	5 MARCAS BRASILEIRAS QUE VOCÊ PRECISA CONHECER
https://pt.fashionnetwork.com/news/Marcas-brasileiras-apresentam-se-na-casa-pau-brasil.873295.html	Marcas brasileiras apresentam-se na Casa Pau-Brasil
https://forbes.com.br/negocios/2014/10/inbrands-louis-vuitton-da-moda-brasileira/	Inbrands: a Louis Vuitton da moda brasileira

https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/fashion-revolution-saiba-qual-e-o-nivel-de-transparencia-de-30-grandes-marcas-brasileiras/	Fashion Revolution: saiba qual é o nível de transparência de 30 grandes marcas brasileiras
https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/moda/bolsas-com-identidade-nacional-cativam-as-brasileiras/	Bolsas com identidade nacional cativam as brasileiras
https://rioportunidadesdenegocios.com.br/produtos/noticias-de-impacto/marcas-brasileiras-mostram-potencial-durante-fashion-resort/5dc03714dbfd15190057942f	Marcas brasileiras mostram potencial durante <i>fashion resort</i>
http://www.fashionlabelbrasil.com/pt/imprensa/noticias/994/Blanc-plataforma-digital-de-marcas-brasileiras-realiza-evento-em-Paris-juntamente-com-a-Vogue	Blanc, plataforma digital de marcas brasileiras, realiza evento em Paris, juntamente com a Vogue
https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/07/conheca-marcas-brasileiras-que-produzem-moda-cool-e-sustentavel.html	Conheça as marcas brasileiras que produzem moda cool e sustentável
https://novonegocio.com.br/franquias/40-maiores-franquias-de-roupas/	40 maiores franquias de roupa brasileiras para investir em 2020
http://texbrasil.com.br/pt/seis-marcas-brasileiras-de-moda-infantil-participam-da-childrens-club/	Seis marcas brasileiras de moda infantil participam da children's club
https://veganbusiness.com.br/moda-vegana-conheca-as-principais-marcas-do-brasil/	Moda vegana: conheça as principais marcas do Brasil
https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2020/11/marina-ruy-barbosa-lanca-sua-primeira-colecao.html	Marina Ruy Barbosa lança primeira coleção de sua Shop Ginger
https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2020/11/spfw-de-o-play-nos-desfiles-e-apresentacoes-da-temporada-100-virtual.html	SPFW: dê o play nos desfiles e apresentações da temporada 100% virtual
https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2020/11/jeans-esqueca-o-conceito-de-basico-e-aposte-na-peca-em-sua-versao-mais-cool.html	Jeans: esqueça o conceito de "básico" e aposte em sua versão mais cool
https://thegreenestpost.com/10-marcas-eco-friendly-nacionais-e-internacionais-que-lutam-pela-moda-sustentavel/	10 marcas <i>eco-friendly</i> nacionais e internacionais que investem em moda sustentável
https://manualdohomemmoderno.com.br/modamasculina/10-marcas-de-streetwear-nacionais-que-voce-precisa-conhecer-usar	10 marcas de <i>streetwear</i> nacionais (que você precisa conhecer e usar)

https://www.elhombre.com.br/conheca-as-36-marcas-ganhadoras-do-moda-masculina-top-of-mind-2019/	Conheças as 36 marcas ganhadoras do Moda masculina <i>top of mind</i> 2019
https://www.casabeta.com.br/marcas-de-moda-autorais/	Marcas de moda autorais e inovadoras
https://capricho.abril.com.br/moda/moda-sustentavel-7-marcas-eco-friendly-para-voce-conhecer/	7 marcas <i>eco-friendly</i> para você conhecer
https://www.pinterest.com/streetwearbr/marcas-nacionais/	Marcas nacionais

Anexo 2 | Marcas encontradas na pesquisa – brasileiras

1	370	51	Blueman	101	Denise Gerassi	151	Haight	201	Lethicia Bronstein	251	Mystique
2	Zrios lingerie	52	Bo.bô	102	Denise Valadares	152	Handred	202	Levh	252	Nannacay
3	À La Garçonne	53	Bob Store	103	Design Côté	153	Havaianas	203	Ley Swimwear	253	Nayavioleta
4	A. Niemeyer	54	Bolovo	104	Despi	154	Helena caio	204	Lightbox Jewelry	254	Negrif
5	A. Rolê	55	Bossapack	105	Don baobah	155	Helena Pontes	205	Lili Franco	255	Negro Piche
6	A.brand	56	Brandili	106	Dress To	156	Heri.tage	206	Lilica e Tigor	256	Neriage
7	A.lu.f	57	Brigitte	107	Dudalina	157	Hering	207	lille beachwear	257	Newpnew
8	Ad Eternum	58	Brooksfeld	108	Dumond	158	Hermoso compadre	208	Lilly Sarti	258	Nike Bustamante
9	Ada	59	Bruta Kill	109	Eduarda Galvani	159	High Company	209	Lino Villaventura	259	NIK
10	ADJI	60	Cabana	110	Egrey	160	Hope	210	Linus	260	Noiga
11	Adriana Degreas	61	Caboclo	111	Ellus	161	Hoshwear	211	Liquido active	261	Normando
12	Adriana valente	62	Cacete	112	Ellus 2nd Floor	162	Hy Brasil	212	Lirando lira	262	NotEqual
13	Água de coco	63	Caiques	113	Emi	163	I am just for little	213	Loft 747	263	Notiluca
14	Ahimsa	64	Camargo alfaiataria	114	Emporio Zart	164	I bag you	214	Lolitta	264	Nove
15	AIX	65	Camila Klein	115	Enjoy	165	Individual	215	Lucas Leão	265	Novo Louvre
16	AKRA Colection	66	CaMon	116	Envido	166	Insecta Shoes	216	Lucidez	266	Nziage
17	Alcaçuz	67	Campo	117	ESC	167	Iorane	217	Luiza Barcelos	267	Oazô
18	Alexandre Birman	68	Cantão	118	Estilé	168	Iral	218	Luiza Botto	268	Oh Querida
19	alfredo que me encontre	69	Carmen Steffens	119	Estivanelli	169	Irrita	219	Luiza Dias	269	Olympia
20	ALG	70	Carrano	120	Eva	170	Isaac Silva	220	Lulux studio	270	Olympikus
21	Alme	71	Cartel 011	121	Eze	171	Isabela Capeto	221	Lygia & Nanny	271	On The Run
22	Alphabeto	72	Casa das calcinhas	122	Ezutus	172	ISLA	222	M. Officer	272	Opananken
23	Altai Company	73	Casio	123	Fábula	173	Isolda	223	M.O.S Beachwear	273	osklen
24	Amanda De Nardi	74	Catarina Mina	124	Farm	174	Jack Vartanian	224	Malwee	274	Ossidiana
25	Amapô	75	Caverna do Dino	125	Farrapo Upcycling Cout.	175	João Pimenta	225	Manari	275	Ous
26	Amir Slama	76	Cecília Prado	126	Fátima Scofield	176	Jogê Lingerie	226	Mandi	276	Outlet lingerie
27	Ana França ateliê	77	Check List	127	Faune	177	John John	227	Maria Pavan	277	Pace
28	Anacapri	78	Chilli Beans	128	Fauno	178	Jouer Couture	228	Marina Mello	278	Paola Fabris
29	Andrea Bogosian	79	Cia. Marítima	129	Fedra	179	Julia Gastin	229	Martha Medeiros	279	Paola Vilas
30	Andrea Marques	80	Ciao mao	130	Fernanda Yamamoto	180	Juliana Jabour	230	Martins	280	Patricia Bonaldi
31	Angela brito	81	Cládia saveneli	131	Fiever	181	Ken-gá	231	Matuschka Mia	281	Patricia Vieira
32	Animale	82	Class	132	Flavia Aranha	182	Ki & Co	232	Meerk	282	Paula Raia
33	Another Place	83	Clube bossa	133	Florita	183	King 55	233	Melissa	283	Pede a tua
34	Áo	84	Código girls	134	Folic	184	Klin	234	Meninos rei	284	pegada
35	AP 03	85	Colcci	135	Forum	185	Koia Brand	235	Mercatto	285	Pege
36	Apoena	86	Coletivo de dois	136	Foxtón	186	Korova	236	Mescla	286	Pernambucanas
37	Aramis	87	Colibrii	137	Framed	187	Korshi 01	237	Min	287	Petrvs Figueira
38	Arezzo	88	Colombo	138	Freiheit	188	Koti	238	Misci	288	Pier
39	Aro swimwear	89	Comas	139	Fuss Company	189	Kumara	239	Mixed	289	Piet
40	Art of Marina	90	Conceito Ada	140	Futah	190	La mafia	240	Mizuno	290	Pitanga
41	Artur Malta	91	Container Concept	141	FYI	191	Lab 77	241	Moda do João	291	Piu.brand
42	Augusta	92	Côté	142	Gallabia	192	Lactuca Lab	242	Modem	292	Planeta Sea
43	Awaytomars	93	Cravvo	143	Ginger	193	Lápis de cor	243	Modem Studio	293	Poderoso Timão
44	Baobá	94	Cris Barros	144	Gioconda Clothing	194	Laura Cangussu	244	Moleca	294	Ponto Firme
45	Barra Crew	95	Culture Worldwide	145	Gissa bicalho	195	Lavish	245	Mormaii	295	Projeto 01
46	Base	96	D'Aura	146	Giuliana Romano	196	Le Lis Blanc	246	Movin	296	Puc
47	Bebê basico	97	D2W	147	Gloria Coelho	197	Le Soleil D'été	247	Mr. Cat	297	Puket
48	Ben. Atelie	98	Dalai	148	Golden Era	198	Leaf	248	Mr. Kitsch	298	Rainha
49	Bié	99	Delfina Delettrez	149	Goya Lopes	199	LED	249	Mudha	299	Recman
50	Blue Bird	100	Democrata	150	Greg Joey	200	Ienny	250	My Place	300	Reinaldo Lourenço

301	Renata Buzzo	326	Serpui	351	Tip Top	376	Victor hugo mattos
302	Renatta Carlotto	327	Shwe	352	Toll	377	Vita Brevis
303	renner	328	Sim Store	353	Tolerance	378	vivara
304	Reserva	329	Singapura	354	Topper	379	Von trapp
305	Resgate fashion	330	Sissa	355	Totta	380	VR Menswear
306	Rêvo	331	Skazi	356	Toulon	381	VRK
307	Rexpeita	332	snipper	357	Track & Field	382	WaiWai Rio
308	riachuelo	333	Soleah	358	Treza core	383	Wasabi
309	Richards	334	Sommer	359	Triton	384	Weider silveiro
310	Rio de sol	335	Stalker	360	Trois design	385	Wymann
311	Roberta mattos jewelry	336	Star Point	361	Trois petit	386	Y. diego gama
312	Rocio Canvas	337	Stitch	362	Trópico	387	Yes I am jeans
313	Ronaldo fraga	338	Storvo	363	Tufi Duek	388	Yoface
314	Room	339	Studio 64	364	Uma	389	Yukio
315	Rosá Chá	340	Studio Pipoca	365	Uma Raquel Davidowicz	390	Zarina
316	Salinas	341	Suburb Company	366	Umbro	391	Zaxi
317	Santa Lolla	342	suburbia joias	367	Universo	392	zerezes
318	São Paulo Mania	343	Sy&vi	368	Up baby	393	Zóia
319	Sarah Chofakian	344	T. Arrigoni	369	Upcyqueen		
320	Sauer	345	Tevah	370	Urban Flowers		
321	Sauipe	346	Think Blue Upcycled	371	valisere		
322	Scala	347	Thrif-tee	372	Vegano Shoes		
323	Schutz	348	Tig	373	Veja		
324	Sepui	349	Tilla	374	Vert Shoes		
325	Sergio's	350	Timberland	375	Vicente Perrotta		

Anexo 3 | Marcas encontradas na pesquisa – portuguesas

1 Salsa	51 Bem Goji	101 Coquine	151 Fly London	201 Joana Ribeiro	251 Manjerica
2 351	52 Bennie	102 Coração bobo	152 Fora	202 John Tweed	252 Maquette
3 2Mok	53 Bento	103 Cotton brothers	153 Foreva	203 Jolie Su	253 Maray
4 33 ocean	54 Beppi	104 Craby	154 Forever is Boring	204 Josefinas	254 Maria Avillez
5 38 graus	55 Bloom'in	105 Cris maria	155 Framboesas	205 Julio Torcato	255 Maria beirão
6 A bijuteria	56 Blue Avenue	106 Cru swimwear	156 Friday store	206 Jurerê clothing	256 Maria bodyline
7 À capucha	57 Bluebird	107 Cuscuz	157 Friendly Fire	207 Kai & koa	257 Maria Góis
8 Açai com granola	58 Bohemian	108 Cut	158 FS baby	208 Kaku swimwear	258 Maria Guedes Lisboa
9 Açai e granola	59 Bom Calçado	109 cutxi cutxi	159 Futih	209 Kaoá	259 Maria Maleta
10 AGVA	60 Bordallo	110 Cuzcuz	160 Gabirus	210 Karuna	260 Maria Saloia
11 Alameda Turquesa	61 Bow	111 Daniela Ponto Final	161 Giovanni Galli	211 Katty Xiomara	261 Mariana martinez swimwear
12 Aldo	62 Breathe sportswear	112 Dara	162 Gladz	212 keep off	262 Marita Moreno
13 Alexandra Moura	63 Bruxelas	113 dck	163 Giltz	213 Kid Square	263 Marmi
14 Alice & Co.	64 Buzina	114 Decenio	164 Grace baby and child	214 Kiko ouriversaria	264 Martine Love
15 Aljezur	65 BW Chic	115 Demais	165 Grigi	215 Kin beachwear	265 Mary tale
16 Aly John	66 By s	116 Deolindas	166 Gyn & Milk	216 Kiteess	266 Matilda
17 Ambassador	67 Cabo D'mar	117 Desalinho	167 Hamilton Footwear	217 KLAR	267 Mauí
18 Ambitious	68 Café do Brasil	118 Desculpa baby	168 Harper	218 Kleed Kimonos	268 Megaphone
19 Amê moi	69 caia	119 Dikamar	169 Hassu	219 Knot	269 Mel & alecrim joias
20 Ana Moraes/ Casulo Interiors	70 Caiagua	120 Din Wallets	170 Hell Tread	220 Kopai	270 Mel Jewel
21 Ana Sousa	71 camella boutique	121 diverge	171 Hey Darling	221 Lanidor	271 Merlyn
22 Anabela Baldaque	72 Camport	122 Diwia	172 Hey Soleil	222 Lanidor woman	272 Meyash
23 analux	73 Campos Store	123 Dkode	173 Hibu	223 Latitid	273 mia-mô
24 antimilk	74 Cantê	124 Dora Guimarães	174 Hinna	224 Lazuli	274 Mia&co
25 Armazém das malhas	75 Captain Tom	125 Dot baby	175 Hippielosophie	225 LBR Store	275 Mihsso
26 As belinhas	76 Carla Pontes	126 dream	176 HLC	226 Le Mot	276 Mike Davis
27 Asportuguesas	77 Carneiras Shoes	127 Dress by Yowe	177 Hoppiness	227 Le petit chiffon	277 mimichic
28 Ata	78 Carolina Bernardo	128 E-Joias	178 Houdsditch	228 Lemoke	278 Mio Jewels
29 Atlanta Mocassin	79 Carolina Curado	129 Eleuterio Jewels	179 Hugo Costa	229 Lemon Jelly	279 Mirakaya
30 Augustha	80 Cask	130 Enjoy the youth	180 Hush Puppies	230 life is a mesh	280 Misses white
31 Aumar	81 Cata Vassalo	131 Entrudo	181 hyena	231 Light Years Away	281 missus
32 Aumar swimwear	82 Catarina catarino	132 Envelope	182 I love cork	232 Limonrose	282 Missy M
33 Averse	83 catata	133 Envy	183 Ideal & co	233 Lion of Porches	283 Moleke
34 Azine footwear	84 Cherry papaya	134 Eudor jewellery	184 Imago	234 Little riddle	284 Monarte
35 B is for boys...and Sisters	85 Cheyenne	135 Erva Moura	185 Imauve	235 Lobo Apparel	285 Monkiki
36 B-mum	86 Chictopia	136 Estelita mendonça	186 Impetus	236 Lola Wants	286 Monte Campo
37 B.kini	87 Chilli baby	137 Eureka	187 Indagatio	237 Love by mary	287 Mooi
38 Baby by pikis	88 Chuac Cascais	138 Fairretail	188 Inês Telles	238 Lovely breeze	288 Morena jambo
39 Babykit	89 Cinco	139 Fátima Lopes	189 Inlu	239 Lua melancia	289 Mr. Boho
40 Baccus	90 Citadin	140 Fátima palma	190 Insane in the rain	240 Luis buchinho	290 Mr. Sunglasses
41 Baguy	91 Clafuti	141 Figueira	191 Inspirações portuguesas	241 Luis onofre	291 Mrs. Mood
42 Baja	92 Cleome	142 Filigrana Monteiro	192 Isto	242 LX3 clothing	292 My fair
43 Balluta	93 Clube Aurora	143 Fine & candy	193 Ivory	243 M&A Baby Knitwear	293 My sophia intimate
44 Balsan	94 Clube do menino	144 Fio Casul	194 J Malas	244 Mad dragon seeker	294 Nae vegan shoes
45 Bam	95 Cluoh	145 Fio rosa	195 Jak	245 Made In Ferreira do A	295 Nanai
46 Baoba	96 Colisão studios	146 Flannel	196 Jangada	246 Made to envy	296 Náz
47 Barbara Baraldi	97 companhia das cestas	147 Flausinas	197 Jaybee	247 Mademoiselle Boutiq	297 Neou swimwear
48 Baseville	98 Concreto	148 Flex&Go	198 jetlag	248 Mafalda Fonseca	298 Nizza
49 Bavel	99 Conscious swimwear	149 Flutua	199 JJ Heitor	249 Mahrla	299 Nobrand
50 Be kind	100 coolis	150 Fluyt	200 Joana Mota Capitão	250 Maiorista	300 Nomerá

301 NOOX	326 Pampa mia	351 playroom	376 Salsa	401 Thorpê Boardshorts	426 Wayz
302 Not yet famous	327 Panareha	352 plus 351	377 Sanjo	402 Tic tac kids	427 We the knot
303 Noya	328 Pantufas	353 Portcal	378 Sapataria do carmo	403 Tigers at play	428 Wedoble
304 Nuno Baltazar	329 Papaia praia	354 Portugal Jewels	379 Sardina	404 Toino Abel	429 West valley
305 Nuuk	330 Paparína	355 Prince of cotton	380 Sem hífen	405 Toworkfor	430 Westmister
306 Nuvem de pano	331 Paper boat	356 Prof	381 Shefly	406 trema	431 Wetheknot
307 Nuwa	332 Papua	357 pukatuka	382 shopping a la carte	407 Trouxa Mocha	432 Wheat & Rose
308 Nyos swimwear	333 Paraíba	358 Pureté	383 Sibal	408 Truffles to dress	433 White deer
309 Oiôba	334 Parfois	359 Pureza Mello Breyner	384 Sienna	409 Tsuru	434 Why not store
310 Oito.Um	335 Parodi Shoes	360 Puzzle Family	385 Siz	410 Tu Chique	435 whyne
311 Ominia	336 Passion	361 Quebramar	386 Skulk	411 Twobrothers	436 Wildmizzi
312 Ondhamar	337 Patachou	362 Raizes	387 SMF Jeans	412 Type	437 Wise jewe
313 one of us	338 Patuá	363 Raquel Camino	388 Soleflex	413 Uma pitada de Sol	438 Wolf & Rita
314 Only2me	339 Pé de chumbo	364 RealBoots	389 Sophia Kah	414 Undandy	439 Wolf & Son
315 Orfeu	340 Pekan	365 Reclusa	390 Sportzone	415 Underblue	440 Wonther
316 Origem	341 Pelcor	366 repto	391 spry	416 Unreal fields	441 XUZ
317 orlando rey	342 Pêra doce	367 Republic Boat	392 Stone	417 Urbana LX	442 Yemanjá
318 Orus	343 Perff Studio	368 Riscos Kids	393 Struts	418 vanilla sand	443 Yourself apparel
319 Orzhaus	344 Perks	369 Rufel	394 Suits inc	419 Verney Store	444 Yum Gum
320 Our sins	345 Petacolar	370 Ruffel	395 Sun in may	420 Vicri	445 Zahpaa clothing
321 Ouroyarte	346 Peter Jo Kids	371 Ruga	396 Suzana Bettencourt	421 Victoria Handmade	446 Zanzibar
322 overcube	347 Pica pau	372 Rust & May	397 Tema	422 Voke	447 Zilian
323 p&m	348 Piermont	373 Rutz walk in cork	398 Temperatura	423 Vood	448 Zippy
324 Pacifique Sud	349 Piupiuchick	374 Sacoor	399 the blond mustache	424 Wackteez	449 Zouri
325 Pallas	350 Play Up	375 Salomé Faria	400 The Shoe Box	425 walkest	450 Zwai

Anexo 4 | Tabelas com resultados de análises extraídas do *software* SPSS

Tabela 1 – Frequências: símbolo, visual, verbal e idioma

Símbolo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	482	64,6	64,6	64,6
	Sim	264	35,4	35,4	100,0
	Total	746	100,0	100,0	

Visual

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	N/A	504	67,6	67,6	67,6
	Iniciais/formas/monogramas	43	5,8	5,8	73,3
	Pictórico/Associativo/Figurativo	190	25,5	25,5	98,8
	Abstrato	9	1,2	1,2	100,0
	Total	746	100,0	100,0	

Verbal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Inalterada	651	87,3	87,3	87,3
	Modestamente alterada	69	9,2	9,2	96,5
	Dramaticamente alterada	26	3,5	3,5	100,0
	Total	746	100,0	100,0	

Letraldioma

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	portugues	244	32,7	32,7	32,7
	ingles	214	28,7	28,7	61,4
	outro	288	38,6	38,6	100,0
	Total	746	100,0	100,0	

Tabela 2 – Tabulação cruzada de faixa etária com: quantidade de cor, género, mistura e estilo de letra

		CorQtt							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
FaixaEtária	crianças/bebes	5	52	7	2	0	3	1	70
	jovens adultos	75	496	27	2	2	2	0	604
	misto	5	57	9	1	0	0	0	72
Total		85	605	43	5	2	5	1	746

		Símbolo		Total
		Não	Sim	
FaixaEtária	crianças/bebes	33	37	70
	jovens adultos	414	190	604
	misto	35	37	72
Total		482	264	746

		Mistura			Total
		N/A	Wordmark com um símbolo	Wordmark com grafismo	
FaixaEtária	crianças/bebes	35	35	0	70
	jovens adultos	432	157	15	604
	misto	39	29	4	72
Total		506	221	19	746

		LetraEstilo		Total
		Moderna	Tradicional	
FaixaEtária	crianças/bebes	45	25	70
	jovens adultos	436	168	604
	misto	58	14	72
Total		539	207	746

Tabela 3 – Tabulação cruzada de gênero com: harmonia, símbolo, verbal e mistura

		Harmonia							Total
		Sem Harmonia	monocromático	análoga	complementar	triádica	acromática	dupla complementar	
Gênero	Feminino	32	300	2	3	4	29	4	374
	Masculino	5	47	0	0	1	2	0	55
	Feminino+Masculino	39	241	0	3	6	23	5	317
Total		76	588	2	6	11	54	9	746

		Símbolo		Total
		Não	Sim	
Gênero	Feminino	272	102	374
	Masculino	30	25	55
	Feminino+Masculino	180	137	317
Total		482	264	746

		Verbal			Total
		Inalterada	Modestamente alterada	Dramaticamente alterada	
Gênero	Feminino	317	44	13	374
	Masculino	50	2	3	55
	Feminino+Masculino	284	23	10	317
Total		651	69	26	746

		Mistura			Total
		N/A	Wordmark com um símbolo	Wordmark com grafismo	
Gênero	Feminino	286	81	7	374
	Masculino	31	23	1	55
	Feminino+Masculino	189	117	11	317
Total		506	221	19	746

Tabela 4 – Tabulação cruzada de categoria de produto com verbal, mistura e idioma

		Verbal			Total
		Inalterada	Modestamente alterada	Dramaticamente alterada	
CategoriaProdutoG eral	vestuário	341	40	15	396
	acessórios	110	10	3	123
	calçado	66	5	0	71
	vestuário + calçado	28	1	2	31
	vestuário + acessório	36	4	3	43
	calçado + acessório	22	3	1	26
	todos	48	6	2	56
Total		651	69	26	746

		Mistura			Total
		N/A	Wordmark com um símbolo	Wordmark com grafismo	
CategoriaProdutoG eral	vestuário	263	123	10	396
	acessórios	82	38	3	123
	calçado	53	17	1	71
	vestuário + calçado	23	7	1	31
	vestuário + acessório	25	16	2	43
	calçado + acessório	16	10	0	26
	todos	44	10	2	56
Total		506	221	19	746

		LetraIdioma			Total
		portugues	ingles	outro	
CategoriaProdutoG eral	vestuário	120	124	152	396
	acessórios	46	27	50	123
	calçado	18	26	27	71
	vestuário + calçado	8	8	15	31
	vestuário + acessório	17	15	11	43
	calçado + acessório	13	5	8	26
	todos	22	9	25	56
Total		244	214	288	746

Tabela 5 – Tabulação cruzada de nacionalidade com quantidade de cor, símbolo, visual, verbal, mistura e idioma

		CorQtt							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nacionalidade	brasileira	56	265	20	4	1	4	1	351
	portugues	29	340	23	1	1	1	0	395
Total		85	605	43	5	2	5	1	746

		Símbolo		Total
		Não	Sim	
Nacionalidade	brasileira	234	117	351
	portugues	248	147	395
Total		482	264	746

		Visual				Total
		N/A	Iniciais/formas /monogramas	Pictorico/Associativo/Figurativo	Abstrato	
Nacionalidade	brasileira	246	14	86	5	351
	portugues	258	29	104	4	395
Total		504	43	190	9	746

		Verbal			Total
		Inalterada	Modestamente alterada	Dramaticamente alterada	
Nacionalidade	brasileira	301	37	13	351
	portugues	350	32	13	395
Total		651	69	26	746

		Mistura			Total
		N/A	Wordmark com um símbolo	Wordmark com grafismo	
Nacionalidade	brasileira	247	93	11	351
	portugues	259	128	8	395
Total		506	221	19	746

		Letraldioma			Total
		portugues	ingles	outro	
Nacionalidade	brasileira	126	65	160	351
	portugues	118	149	128	395
Total		244	214	288	746

Anexo 5 | Logótipos da amostra

					JACK VARTANIAN		

	RCHLO			ELLUS			
PACÉ	RICHARDS				PIET		
	rio de sol			esc	ROOM		
PAOLA VILAS	ROBERTA MATTOS	T.Arrigoni		Estilê	rosa chá	âme moi	
PAT BO	Rocio Canvas						
PAULA RAIA					TUFI DUEK		
PEDE ATUA	salinas				ADRIANA DEGREAS made in Brazil	Anahux	
PEGADA	Sarah Chofakian		WYMANN		alphabeto	ARMAZÉM das MALHAS	
pége	SAUER		YES I AM	GLORIA COELHO			CAIÁGUA
	SAUIPE		YUKIO	HAIGHT.			
	SCALA						CAPTAIN TOM
	SERPUI		ZEREZES	havaianas		AUMAR	CARLAPONTES
PITANGA	SHWE			X HERING	MR.CAT		
PIU.BRAND	SIMSTORE		À LA GARÇONNE		naya violeta		carolina bernardo
	Singapura	TROIS	A.BRAND		PUC		
	SISSA						CASK
	skazi						
RAINHA				Juliana Jabour			cherry papaya
RECMAN	soleah						
REINALDO LOURENÇO	SOMMER						
	STALKER			LILLY SARTI		baobástore	CLEOME
Reserva		URBAN FLOWERS					
		Valisere				BAVEL	
revo	studio 64				WAIWAI	BE KIND	concreto
	studio pipoca			melissa	YOFACE	Ben Goji	

					ISTO.
		NOT YET FAMOUS...			
MARILIA MONTEIRO					
			+351		Jaybee
	DARA	OMNIA		Mimichic	
Flex & Go	DECENIO		alice & co.		
	DEMAIS.				KKITESS
FLY LONDON			ANTIMILK		knot
FOREVA	Desalinho		yourself		LANIDOR
FOREVER				PARFOIS	LATITID
			SPORT ZONE		le mot
	DINWALLETS				Le petit Chiffon
2MOK	divia	NOBRAND	stone		• LE • MO • KE •
			tema	piupiuchick	
				PLAY UP	
BIJUTERIA					light years away
À CAPUCHA			TOINO ABEL	Pallas	
	ELEUTERIO		type®		
Alexandre Topman	ENJOY THE YOUTH		UNDANDY	PAPARINA	LOBO
ONE OF US	<i>Entredo</i>	WEST VALLEY	unreal.fields		LOLA
ONLY 2 ME	Envelope Lisboa				
	EQUADOR		QUEBRAMAR	HANJERICA	
	erva • moura	WOLFARITA	RAQUEL CAMINO	MAQUETTE	
OITO.UM	ESTELITA		rust & may		