

A Marca no Mercado da Moda

— Comunicação e Posicionamento

Mestrado | Design de Comunicação

ESAD 2020

Sofia Silva Rocha

Orientadora

Ana Lúcia Duque

Co-Orientador

Elias Augusto Marques

NA

O



esad
arte+
design

A Marca no Mercado da Moda
— Comunicação e Posicionamento

Mestrado | Design de Comunicação

ESAD 2020

Sofia Silva Rocha

Orientadora

Ana Lúcia Duque

Co-Orientador

Elias Augusto Marques

Dedicatória

—

À minha Mãe, pelo amor incondicional.

À Marta Alves, pela amizade e companheirismo.

Agradecimentos

A realização da presente dissertação de mestrado não teria sido possível sem o apoio crucial dos meus orientadores. Desta forma, deixo o meu profundo agradecimento à minha orientadora, Professora Ana Duque, por toda a ajuda, conselhos e sugestões, que foram determinantes para todos os conhecimentos e resultados alcançados.

Ao meu co-orientador, Professor Elias Marques, a quem agradeço do fundo do coração, por todo o profissionalismo, dedicação, determinação, apoio, incentivo e amizade. Sem ele, esta jornada não teria sido possível.

O presente trabalho tem como objetivo a exploração do tema da marca e o processo referente à sua construção gráfica, correlacionado a natureza dos seus elementos gráficos com a construção de uma identidade, representação e conseqüente posicionamento em determinados segmentos de mercado da indústria da moda. Analisam-se as características e os elementos gráficos utilizados pelas marcas e uma possível relação com cada um desses segmentos, considerando-se que estes elementos formais, influenciam a personalidade das marcas, pois concorrem para a sua identidade como um todo, veiculando valores e ideologias.

Abordam-se temas relacionados com a evolução da história da marca, assinalando-se o estudo e a relação significativa com o campo da semiótica como sendo a área que estuda a construção de significados. Destaca-se a relação entre corporação, marca e identidade, definindo-se aspetos tangíveis e intangíveis relativos à identidade da marca de moda.

Analisa-se o comportamento e comunicação da marca de acordo com os efeitos da era digital, perante uma indústria da moda marcada pelo hiperconsumo e, por fim, discorre-se sobre a segmentação da marca na indústria da moda e os seus respetivos setores e níveis, apresentando-se o estudo da análise dos elementos que constituem a comunicação gráfica de marcas na referida indústria. Esse estudo resultou num anexo que compreende a catalogação e análise de cem marcas da indústria da moda, segundo o critério de classificação por segmentos de mercado — *Haute Couture, High-End Fashion, Middle Market, Mass Market e Value Market* — definindo assim o posicionamento das mesmas. Estas marcas foram selecionadas tendo como parâmetro a dimensão da sua implantação em grandes superfícies comerciais.

O enquadramento deste estudo permite compreender os elementos utilizados pelas marcas de moda na construção da sua comunicação gráfica, nomeadamente a tipografia, o nome, a marca gráfica, a cor, a denominação de origem e assinatura, de forma a contextualizar uma perspetiva visual sobre a forma como as mesmas são estruturadas e como agregam os elementos gráficos para representar conceitos, valores ou ideologias de identidade.

Simultaneamente, permite compreender qual o impacto desses elementos na comunicação visual das marcas na indústria da moda, qual a relação do significado das mesmas relativamente ao segmento em que se inserem e de que forma estas características são reproduzidas reiteradamente por outras marcas que pretendem inserir-se em novos segmentos de mercado.

Palavras-Chave

Marca de Moda, Semiótica, Corporação, Identidade, Comunicação Visual e Posicionamento

The present essay has as its goal exploring the concept of the brand and the process related to its graphic construction, correlating the nature of its graphic elements with the construction of identity, representation, and consequent positioning in certain segments of the fashion industry market. The characteristics and graphic elements used by brands and a possible relationship with each of these segments are analyzed, considering that these formal elements influence the personality of the brands, as they contribute to their identity as a whole, conveying values and ideologies.

Topics related to the evolution of the brand's history are addressed, highlighting the study and the significant relationship with the field of semiotics as being the area that studies the construction of meanings. The relationship between corporation, brand, and identity is highlighted, defining tangible and intangible aspects related to the identity of the fashion brand.

Behavior and communication of the brand are analyzed according to the effects of the digital age, in the face of a fashion industry marked by hyper-consumption and, finally, it discusses the segmentation of the brand in the fashion industry and its respective sectors and levels, presenting the study of the analysis of the elements that constitute the graphic communication of brands in the referred industry. This study resulted in an annex that comprises the cataloging and analysis of one hundred brands in the fashion industry, according to the classification criteria by market segments — *Haute Couture, High-End Fashion, Middle Market, Mass Market, and Value Market* — thus defining the positioning of these brands. These brands were selected based on the size of their implementation in large commercial areas.

The context of this study allows understanding the elements used by fashion brands in the construction of their graphic communication, namely typography, name, graphic brand, color, the designation of origin, and signature, to contextualize a visual perspective on how they are structured and how they aggregate graphic elements to represent concepts, values or ideologies of identity.

At the same time, it allows us to understand the impact of these elements on the visual communication of brands in the fashion industry, what is the relationship of their meaning concerning the segment in which they are inserted, and how these characteristics are repeatedly reproduced by other brands that intend to be inserted in the new market segments.

Keywords

Fashion Brand, Semiotics, Corporation, Identity, Visual communication and Positioning

Índice de Figuras	13
Introdução	17
Capítulo 1	
1 A Marca	21
1.1 Conceito e Definição da Marca	21
1.2 Evolução da Marca (do cunho à AEG)	25
Capítulo 2	
2 Marca e Semiótica — A Comunicação Visual Através do Desenho	39
2.1 O signo	42
2.2 Ícones, Índices e Símbolos	46
2.3 Os Códigos	47
2.4 A Dimensão da Semiótica nas Marcas de Moda	48
Capítulo 3	
3 Corporação, Marca e Identidade	55
3.1 A Identidade Corporativa e a Linguagem Gráfica	58
3.2 Aspetos Tangíveis e Intangíveis — A Identidade da Marca de Moda	61
3.3 A Marca na Era Digital	74
3.4 E-Commerce	83
Capítulo 4	
4 A Segmentação da Marca na Indústria da Moda	87
4.1 Setores do Mercado da Moda	88
4.2 Níveis do Mercado da Moda	89
4.3 Análise dos Elementos de Comunicação Gráfica de Marcas da Indústria da Moda	93
Considerações Finais	113
Referências Bibliográficas	119
Webgrafia	131

Índice de Figuras

Fig. 1 Marcas em vasilhas Neolíticas	26
Fig. 2 Ferros de marcar de povos nómadas	26
Fig. 3 De Carlos Magno até Filipe IV, os monarcas franceses assinavam com um monograma, com base numa cruz com um losango na interseção	27
Fig. 4 Eldorado	31
Fig. 5 Librairie Ed. Sagot Aftiches Estampes	31
Fig. 6 Musée Grévin/Fête d'Artistes	31
Fig. 7 Novità Per Signora	32
Fig. 8 Cachou Lajunie	32
Fig. 9 Poster para a Adler Typewriters	33
Fig. 10 Poster para a Manoli	33
Fig. 11 Poster para a Opel Automobile	33
Fig. 12 Signos lineares	34
Fig. 17 Serpente Quadrada e Olho	34
Fig. 14 Marca, Sinal e Símbolo	47
Fig. 15 Thomas Jefferson's Poplar Florest: Rev Group	66
Fig. 16 Spectrum Health: Crosby Associates	66
Fig. 17 Fonte Chatype, Município de Chattanooga	67
Fig. 18 Hierarquia básica da Moda	92
Fig. 19 Análise da categoria da Tipografia	100

Fig. 20 Análise da categoria da Tipografia	103
Fig. 21 Análise da categoria da Tipografia	103
Fig. 22 Análise da categoria da Cor	104
Fig. 23 Análise da categoria dos Monogramas	105
Fig. 24 Análise da categoria dos Símbolos	106
Fig. 25 Análise da categoria da Cor	107
Fig. 26 Análise da categoria da Origem	108
Fig. 27 Análise da categoria da Assinatura	109
Fig. 28 Análise da categoria do Emblema	110

Introdução

A presente dissertação tem como título “A marca no mercado da moda — Comunicação e posicionamento” e como objetivo principal o estudo e análise da representação dos elementos da comunicação gráfica das marcas na indústria da moda, nomeadamente, quanto à correlação de uma identidade gráfica e o seu posicionamento em diferentes segmentos de mercado, a saber, *Haute Couture*, *High-End Fashion*, *Middle Market*, *Mass Market* e *Value Market*.

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos, sendo que os objetivos de estudo para o desenvolvimento e fundamentação do mesmo, se focam na revisão da literatura sobre as temáticas em estudo e na elaboração de uma análise qualitativa sobre a comunicação gráfica de 100 marcas de moda, segundo o seu segmento de mercado.

Deste modo, a pesquisa inicia-se tendo em conta uma abordagem ao historial da marca, assinalando-se, de seguida, o estudo da relação entre a marca e a semiótica e de que forma esta última influencia a comunicação visual da mesma (signos, ícones, índices, símbolos ou códigos). Acerca da relação entre corporação, marca e identidade, definem-se os aspetos tangíveis e intangíveis relativos à identidade da marca de moda, referindo-se o comportamento e comunicação da marca na era digital. Apresenta-se um estudo sobre a segmentação da marca na indústria da moda e os seus respetivos setores e níveis, e por fim, o estudo da análise dos elementos que constituem a comunicação gráfica de marcas da indústria do mercado da moda.

O primeiro capítulo apresenta o conceito e definição de marca, introduzindo o tema de forma a compreender a dimensão do mesmo, e a sua respetiva dualidade de conceitos — marca enquanto sinónimo de entidade, ou seja, marca enquanto instituição e, por outro lado, marca enquanto forma e signo icónico que funciona como a imagem dessa entidade, ou seja, marca enquanto signo gráfico. Apresenta também uma abordagem histórica da marca, delineando um percurso ao longo da história e a sua respetiva evolução, que através do estudo das suas raízes e acontecimentos mais significativos ao longo do tempo, permitem compreender mais objetivamente a identidade e imagem corporativa da marca na atualidade. Atravessa períodos como a Idade da pedra, a Idade Média, a Revolução Industrial, a Belle Époque, a Era Modernista e a II Guerra Mundial, sendo abordados temas como o nascimento da marca perante a necessidade de registo; a marca de identidade, como forma de identificar e diferenciar produtos, a marca como assinatura, através da utilização de monogramas; a marca no campo laboral, com o propósito de contribuir para a identificação de bens em atividades laborais, e a marca comercial, cuja adoção de um ícone próprio da atividade constitui um mecanismo clássico de identificação comercial.

O segundo capítulo explora a marca no campo da semiótica, e de que forma esta última influencia a comunicação visual por meio do desenho, seja através de signos, ícones, índices, símbolos ou códigos, uma vez que se entende a semiótica como um sistema de signos análogos à linguagem, cuja intenção é transmitir significados. Assim sendo, a semiótica procura descrever e analisar a sua constituição como linguagem, ou seja, a sua ação de signo. Em função disso, uma marca pode ser considerada tanto um índice, como um ícone, ou um símbolo, assim como todos eles em simultâneo, pois uma marca é uma imagem resultante de uma metáfora concebida para representar uma determinada empresa, difundindo a própria identidade da mesma. Neste capítulo, é explorada a teoria da semiótica aplicada à marca gráfica, signo repleto de significado, e a sua dimensão nas marcas de moda, com o objetivo de compreender

de que forma é concebida, qual o seu significado, como é interpretada e quais as convicções que provoca no recetor, de forma a contribuir para uma base de teorização e reflexão acerca da construção gráfica de logótipos de moda. A sua análise pode refletir a importância do papel do designer, assim como da respetiva audiência.

O terceiro capítulo centra-se no estudo da relação entre corporação, marca e identidade, definindo aspetos tangíveis e intangíveis relativos à identidade da marca de moda. Pretende analisar o conceito de Identidade Corporativa associado à linguagem gráfica. Assim sendo, a Identidade Corporativa é um conceito intrínseco à empresa, e que, desenvolvido pela mesma, se relaciona diretamente com os ideais que esta pretende transmitir, revelando a materialização da sua personalidade, cuja estrutura deriva daquilo que a mesma concebe ou da forma como procede. A identidade de uma marca engloba os seus aspetos tangíveis, baseados na sua aparência (nome, logótipo, assinatura, cor, tipografia, símbolos, monogramas, slogan, etc), e os seus aspetos intangíveis, como a sua personalidade, valores, essência e ideais.

Neste capítulo, pretende analisar-se o comportamento da marca na era digital e de que forma a mesma comunica, uma vez que a comunicação assume um papel fundamental no universo digital, tendo o objetivo de persuadir a opinião e comportamentos de compra dos consumidores. Assume-se que a evolução constante das tecnologias, associada à democratização das formas de acesso à internet e à utilização das redes sociais, terá provocado mudanças no universo da comunicação da moda, assim como no comportamento social do consumidor atual. Neste panorama de elevada dinâmica, analisa-se o impulso e o uso do marketing digital, uma vez que a comunicação carece de uma reinvenção constante por parte das marcas.

Aborda-se ainda o tema do *e-commerce*, entendido como a imagem da marca na Internet e considerado uma metodologia moderna utilizada para satisfazer simultaneamente as necessidades das organizações, vendedores e consumidores. O *e-commerce* propicia a troca de informação, reduz os custos de produtos e serviços, aumentando a qualidade destes; diminui o tempo de entrega dos mesmos e combina tecnologia de comunicações, negócios e estratégias de marketing.

Por fim, no capítulo quarto, procura-se esclarecer o conceito de moda, de forma a compreender a sua dimensão na atualidade, cuja definição é complexa; verifica-se a amplitude deste mesmo universo, composto por diversos estilos que são influenciados por inúmeros aspetos e que resultam numa grande variedade de possibilidades para a sua interpretação. Consequentemente, é estabelecida uma segmentação da marca na indústria do mercado da moda, constituída pelos seus respetivos setores e níveis. O mesmo subdivide-se em quatro categorias: setor de produtos, setor de mercado geográfico, setor de nível de mercado e setor de função. Por sua vez, a categoria de setor de nível de mercado pode ser dividido em dois principais níveis, alta costura e pronto-a-vestir, sendo que o primeiro engloba os segmentos de mercado *Haute Couture* e *Couture*, e o último engloba os segmentos de mercado *High-End Fashion*, *Middle Market*, *Mass Market* e *Value Market*.

Neste capítulo, a pesquisa centra-se na análise dos elementos que constituem a comunicação gráfica de marcas da indústria do mercado da moda. De forma a possibilitar este trabalho, foi desenvolvido um anexo constituído pela catalogação, por ordem alfabética, da análise de cem marcas da indústria da moda, com implantação nas grandes superfícies comerciais,

segundo o critério de classificação por segmentos de mercado, anteriormente referidos, definindo assim o posicionamento das mesmas.

Seguidamente, foi elaborada uma análise e síntese ao nível dos elementos gráficos de cada uma das marcas: a caracterização tipográfica do nome, marca gráfica, cor, denominação de origem e assinatura, com o objetivo de compreender e enumerar as características fundamentais utilizadas na sua representação. Pretende-se contextualizar a perspetiva visual e a forma como as mesmas são estruturadas e como agregam os elementos gráficos para representar conceitos ou ideologias de identidade.

Esta síntese contribui também para uma aferição acerca do impacto daquelas características da comunicação gráfica das marcas na indústria da moda. Analisam-se e relacionam-se os significados gráficos relativamente ao segmento que representam, tendo em conta alguns aspetos, tal como a hierarquia social, entre outros, e de que forma estas características são reproduzidas reiteradamente por outras marcas que pretendem inserir-se em novos segmentos de mercado.

Este anexo apresenta ainda o resultado de uma pesquisa de autor(es), assim como a data da criação ou reformulação dos logótipos das respetivas marcas, como forma de aprofundar e sustentar este estudo.

Considera-se que este estudo poderá ser um contributo para a teorização e reflexão sobre os processos de construção gráfica de logótipos, atendendo ao seu posicionamento e à sua segmentação no mercado da indústria da moda, assumindo que estes elementos gráficos influenciam a identidade das marcas, quanto aos valores e ideologias que pretendem transmitir.

Este tópico concentra-se no estudo e exploração do termo “marca”. Partindo de uma investigação a respeito dessa temática, foi possível a recolha e análise de referências de diversos autores, na tentativa de definir o conceito. Em seguida, foi realizada uma abordagem à história da marca, pois considerou-se indispensável procurar delinear um percurso ao longo da história, para que o estudo das suas raízes e acontecimentos mais significativos ao longo do tempo permitissem compreender mais objetivamente a identidade e imagem corporativa na atualidade. Tem-se como objetivo suportar a análise dos elementos da comunicação gráfica utilizados na indústria da moda considerados neste estudo, nomeadamente nos segmentos de mercado Haute Couture e Couture (alta costura) e High-End Fashion, Middle Market, Mass Market e Value Market (pronto-a-vestir). Por último, este estudo permitiu a elaboração de um anexo composto pela catalogação por ordem alfabética da análise de cem marcas da indústria da moda, segundo o critério de classificação de segmentação de mercado, já referido — *Haute Couture, High-End Fashion, Middle Market, Mass Market e Value Market* — definindo assim o seu posicionamento. Cada uma destas marcas inclui uma síntese ao nível da caracterização tipográfica do nome, marca gráfica, cor, denominação de origem, data e assinatura. Engloba também o resultado de uma pesquisa de autor(es) e data da criação ou reformulação dos logótipos das respetivas marcas, com o objetivo de contextualizar numa perspetiva visual a forma como as mesmas são estruturadas, e como agregam os elementos gráficos para representar conceitos ou ideologias de identidade. Desta forma, considera-se que este estudo pode contribuir como base para a teorização e reflexão quanto aos processos subjacentes à construção gráfica de logótipos e ao seu enquadramento nos diferentes segmentos de mercado da indústria da moda.

1.1 | Conceito e Definição da Marca

Uma vez que se pretende obter uma compreensão clara do termo “marca”, foi necessário consultar o significado da palavra em questão, de acordo com o Dicionário Português (2016). Nele, a mesma é definida como o “ato ou efeito de marcar; sinal distintivo de um produto”.

Rita Coelho (2013, p.23) expõe a dualidade do conceito de marca,

Por um lado, temos a ideia de marca enquanto sinónimo de entidade e, por outro lado, temos o conceito de marca, enquanto forma, enquanto signo icónico que funciona como a imagem dessa entidade: ‘marca’ enquanto instituição e ‘marca’ enquanto signo gráfico. (...) Estes signos gráficos são a ‘face’ de uma instituição e estão para ela assim como a fisionomia de alguém está para a sua personalidade.

Para Harriet Posner (2015, p.232, tradução livre), a marca refere-se a “Um nome de marca comercial que distingue um produto ou empresa de outras no mercado”.

Mono (2002, p.8, tradução livre) faz referência ao *Collins English Dictionary*, explicando que “A definição de uma marca é talvez ilusória por causa da generalidade semântica, em que uma marca pode ser ‘um determinado produto ou uma característica que identifica um determinado produtor”.

O autor acrescenta que é aceitável que

uma marca possa ser o produtor e o produto produzido. Podemos assumir que o “produto” não é apenas uma entidade física e tangível, mas pode ser um serviço, como telecomunicações, recuperação de veículos ou um provedor de serviços de Internet.

Consoante a interpretação de Naomi Klein (2002), a marca reflete “o significado principal da corporação moderna”, ou seja, é a representação da natureza das marcas no que diz respeito ao seu clima de globalização atual, refletindo as empresas que comercializam o seu produto em todo o mundo, em todo o espectro de idiomas e culturas.

No ponto de vista de Raposo (2008) a marca pode ter inúmeros significados em diferentes níveis, bem como uma tripla função: a distinção, isto é, apresenta a empresa e individualiza-a por distinção; e a descrição, que subdivide em dois grupos, tratando-se da categoria (que comunica a empresa pela descrição) e da atribuição (que revela competência e qualidades).

Note-se que o autor identifica que a marca pode ainda ser relacionada com a dupla função da linguagem, tanto ao nível referencial como ao nível emocional. Esta arrisca-se a ter o seu significado alterado ao longo do seu tempo de vida, dada a importância que os seus públicos terão em conta relativamente à performance da empresa e dos seus produtos, independentemente do propósito do emissor.

Portanto, como manifestado inicialmente pelo mesmo, depreende-se que será plausível uma marca ter um conjunto complexo de significados, que poderão estar subdivididos entre propósito (que representa o que a empresa pretende alcançar com a marca); significado decodificado (que retrata se a marca identifica e dá informações sobre os objetivos e qualidades), e significado aberrante decodificado (caracterizado pela adição de outros significados com base em dados que vão para além do controlo da empresa).

Ainda na ótica de Raposo (2008), é referida uma dupla dimensão da marca, fazendo alusão ao discurso de Chaves e Belluccia (2003, p. 15), “nenhuma entidade contemporânea prescinde do seu signo gráfico normalizado, como identificador institucional”, que o autor considera incitar uma associação praticamente visual ao conceito de marca, ainda que sozinho, o mesmo não transmita de forma integral os atributos corporativos, e também ao discurso de Per Mollerup (1993, p.88) advertindo que “quando se fala em marca, fala-se de aspetos verbais e visuais da identidade dos produtos”, que entende referir-se à capacidade de comunicação retórica (incluindo o nome) da organização, produto ou serviço e semântica.

Acerca da dupla dimensão de identidade da marca, nas palavras de Joan Costa (2004), também citadas por Raposo (2008), assinala-se que a primeira dimensão é referente à sua componente material comunicacional, sendo que a segunda se relaciona com o imaginário social (imagem mental ou reputação), e engloba classes de produtos ou serviços, assim como a reputação e a atmosfera construída em seu redor, representando o seu mundo simbólico. Joan Costa (2004, p.18) vai mais além e afirma que “desde a revolução Francesa, a marca deixou de ser uma coisa, um signo, para se converter num fenómeno. Um fenómeno socio-económico, político e cultural, mas também legal, formal, semiótico, etc.”

Sobre o “capital de marca”, Raposo (2008) menciona novamente Chaves e Belluccia (2003,

p.17) explicando que o termo é referente ao fenómeno de acumulação de valor atribuído à organização, que devido a uma tendência natural de economia própria da comunicação humana, se condensa na sua marca conceptual e gráfica.

O autor também articula um discurso sobre identificação planeada e espontânea, onde Chaves e Belluccia (2003) manifestam que as marcas não são resultado de um planeamento da organização, pois podem surgir de uma forma não intencional. Um exemplo disso é a torre Eiffel, monumento construído para a Exposição Universal de 1889, que permanece como identificador visual da cidade de Paris, mesmo perante características que em nada representam a cidade, apenas por ter sido estabelecido por convenção pelo uso – identificação espontânea. Chaves (2003) afirma que em Portugal na década de 70 o mesmo sucedeu com certas marcas de moda, nomeadamente em relação à marca Kispo, que viu o seu nome passar a definir a sua gama de casacos impermeáveis e com capuz. Este fenómeno arrecada o nome de metonímia, “uma figura retórica que consiste no uso de uma palavra fora do seu contexto semântico normal, por ter uma significação que tenha relação objetiva, de contiguidade, material ou conceptual com o conteúdo ou o referente ocasionalmente pensado” (Clotilde Perez, 2004, p.11).

De acordo com a teoria de Aaker (1998, p. 78), exposta por Tânia Graça (2012), a marca é a representação simbólica de uma entidade, seja ela qual for, e retrata algo que permite identificar um sinal de presença. O autor defende que a marca pode ser um signo, um símbolo ou um ícone, assim como pode ser definida apenas por uma simples palavra. Sugere ainda ao consumidor a origem do produto, protegendo tanto o consumidor como o fabricante das marcas concorrentes que proporcionam produtos semelhantes.

A marca possui diversas características, das quais uma identidade física ou formal, um carácter e uma personalidade ligada à história e aos seus valores fundamentais. Posto isto, a sua identidade física é formada por um conjunto de signos, formas, cores, aromas, sons, etc, e todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser empregados no sentido de focalizar a atenção na marca, conquistando desse modo uma identificação mais instantânea que permita transmitir promessas ao consumidor.

A definição tradicional de marca, tal como aquela que é proposta pela *American Marketing Association*, baseia-se na conceptualização de marca a partir dos seus atributos visuais como forma de diferenciação: “Um nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação deles, com a intenção de diferenciar um vendedor ou um grupo deles, e de os diferenciar dos da concorrência” (Kotler, 1998). Na verdade, estes são os elementos da marca. São mecanismos que servem para identificar e diferenciar a marca (Keller, 1998).

Ainda no decurso da investigação de Tânia Graça (2012), e na proximidade da linha de pensamento de Aaker (1998), também António Mendes (2009) designa a definição tradicional de marca, tal como aquela que é proposta pela *American Marketing Association*, baseada na conceptualização de marca a partir dos seus atributos visuais como forma de diferenciação.

A autora faz ainda referência a Gruszynski (1999, p. 64), que sustenta que, tal como a tipografia é um componente forte no design gráfico, a marca é um elemento básico do design corporativo. Complementarmente, segundo Napoles (1988, p.19), a marca é a forma gráfica de uma empresa, sendo a parte visualmente estética da identidade corporativa da mesma. Esta pretende humanizar uma marca na forma de um simples símbolo.

A autora cita Aaker (2001) que argumenta que algumas das marcas mais fortes do mundo são constituídas por empresas que adotaram uma personalidade, associando um conjunto de características à própria marca. Podemos compreender que a marca poderá estar relacionada a características como género, idade e classe económica, além de traços clássicos da personalidade humana, como carinho, interesse e sentimentalismo. De tal forma, pode afirmar-se que uma marca forte traz grandes benefícios e resultados à organização, por isso as estratégias de marca exigem responsabilidade na eleição dos elementos da marca. Para que o processo se desenvolva de uma forma homogénea e positiva, deve haver um controlo simultâneo de todas as ações e nunca se pode perder o conceito da marca, assim como os seus objetivos.

Consoante a visão de David Ogilvy, mencionado por Kapferer (2003), a marca consiste na “soma intangível dos atributos de um produto; no seu nome, embalagem e preço, na sua história, reputação e maneira como o produto é promovido.” Acrescenta ainda que a marca se traduz pelas impressões dos consumidores acerca das pessoas que a usam, do mesmo modo que pela sua própria experiência pessoal.

Luciana Lourenço (2012) partilha a perspetiva de Kapferer (2008, p.10) de que uma “marca é um conjunto de associações mentais, realizadas pelo consumidor, o que aumenta o valor percebido”, e também a de Jones (2004), alegando que uma marca é muito mais do que um objeto, um nome ou um simples símbolo, pois consiste na relação entre a marca como objeto e o público consumidor. Esta conexão sucede das relações e associações realizadas entre o produto (nome, embalagem, história, publicidade, promoção, etc), as suas características e o consumidor, que facilitam na identificação dos diversos produtos e serviços, e posteriormente na sua comparação e diferenciação.

“A marca deve funcionar como um conceito unitário, como uma ideia aglutinadora que serve de referência para todas as ações que são realizadas em seu nome, dando a todas elas coerência e consistência” (Toro, 2009, p.16).

A autora faz referência a David Haigh, CEO da empresa Brand Finance, que considera que as marcas reúnem três funções principais: a navegação (ou seja, as marcas ajudam os consumidores a escolher entre uma variedade desconcertante de opções); a reafirmação (alegando que as marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e tranquilizam os clientes quanto à sua escolha), e por fim, o compromisso (uma vez que as marcas usam imagens, idioma e associações distintas para incentivar os clientes a se identificarem com as mesmas).

Analisando a teoria de Marty Neumeier (2003), o próprio assegura expor uma definição moderna de marca. Segundo ele, uma marca não é um logótipo, uma identidade, nem um produto. A marca é a intuição de uma pessoa relativamente a um produto, serviço ou organização, pois as pessoas são seres emocionais e intuitivos e as marcas são definidas por indivíduos e não por empresas, mercados ou público.

Uma vez realizada a investigação e análise das considerações de diversos autores, conclui-se que o conceito “marca” engloba diversos aspetos a ele associados. A marca torna-se um conceito complexo de definir enquanto conceito geral e unitário. É, contudo, consensual abrangere o logótipo, uma vez que este faz parte de toda a comunicação visual e identidade corporativa desta, tornando-se assim fundamental para a sua identidade visual. Ainda assim, a marca é passível de abranger diversos elementos, e todos eles competentes de gerar diferentes ideias,

opiniões, emoções e memórias da mesma junto dos seus consumidores. Em conclusão, a marca proporciona uma série de benefícios, serviços, emoções e valores aos seus consumidores.

1.2 | Evolução da Marca (do cunho à AEG)

Atualmente vivemos numa sociedade onde cada vez se torna mais frequente e indispensável a interação com as marcas. Contudo, esta interação crescente é somente possível devido à sua origem, história e desenvolvimento nas épocas antecedentes, uma vez que o presente é consequência desse mesmo percurso. Por esse motivo, considerou-se indispensável procurar delinear o percurso da marca ao longo da história, mesmo que de forma breve, para que o estudo das suas raízes e acontecimentos mais significativos permitam compreender mais objetivamente a identidade e imagem corporativa na atualidade na indústria da moda.

Para Rita Coelho (2013, p.36), baseando-se no ponto de vista de Lencastre (2007), “a ideia de marca terá entre 20 mil a 10 mil anos, sendo do tempo das pinturas rupestres e da marca da mão a sinalizar uma identidade”.

De acordo com a convicção de Joan Costa (2004) quanto à origem da marca, e consoante as alterações funcionais, utilitárias e semióticas da mesma, o autor articula que as marcas

nasceram no contexto comercial. E ainda que pareça um paradoxo, não nasceram com os produtos de intercâmbio e de consumo. Nasceram com os seus recipientes. A função de significar unia-se, já desde o início, à de identificar. Ainda hoje, identidade e significado fazem a singularidade das marcas. Vejamos como nasceram e renasceram através dos tempos (Joan Costa, 2004, p.27, tradução livre).

De igual forma, Teresa Ruão (2003, p.3) afirma que as primeiras formas de marcas comerciais surgiram na Lídia, no ano 700 a.C., onde os mercadores colocavam à porta dos seus estabelecimentos uma pessoa responsável por atrair consumidores, através da evocação sonora das características e qualidades do comerciante. Por sua vez, os romanos serviam-se de pinturas para identificar os comerciantes e as mercadorias, face ao analfabetismo da população. Os talhos, por exemplo, eram representados pelo desenho de uma pata traseira de um boi, os comerciantes de vinho pelo desenho de uma ânfora, e por último, os vendedores de laticínios eram representados pelo desenho de uma vaca.

Em contrapartida, Mollerup (1997, p.16, tradução livre) sugere uma teoria diferente, apresentando uma abordagem histórica da marca baseada em três condutores de utilidade: sendo a primeira a identidade social (expondo quem é ou quem diz); seguindo-se a propriedade (indicando de quem é); e por último, a origem (que como o nome indica, mostra de onde vêm). O autor diz tratar-se de “uma suposição lógica que todas as marcas de identidade social e todos os certificados de origem, resultam da necessidade e do desejo.”

O ponto de vista destes autores permite-nos fazer um retrato dos antecedentes históricos relativamente à identidade corporativa, quer a nível nacional, quer a nível internacional, revelando aspetos que colaboraram para o seu aparecimento, cujo conceito transita de signo de autoria, a código de valores identitários.

Segundo Ribeiro (2013, p.39-40),

As marcas estão historicamente relacionadas com a origem da escrita, Philip Meggs argumenta que o desenvolvimento da escrita e da linguagem visual têm origem em simples figuras, devido à existência de uma ligação entre o desenho e o traço de escrita. Meggs refere ainda que em virtude da função de comunicar e transmitir ideias, essas figuras, desde muito cedo foram usadas pelos humanos como linguagem para transmitir informações (Meggs, 2012, p.6).

Assim sendo, uma das primeiras manifestações históricas humanas em relação ao nascimento da marca parece ter ocorrido da necessidade de registo. Rocha (1995, p.16) aponta que

o Homem talvez tenha começado a ter consciência da possibilidade de comunicar graficamente quando pela primeira vez se deu conta da sua sombra ou da sombra dos outros seres e objetos projetadas pelo chão, ou antes, por ser mais sugestiva, na parede de uma caverna à luz tremendo de uma fogueira.

O barro terá proporcionado ao Homem o desenvolvimento do sistema de escrita cuneiforme em placas de argila (utilização do cunho) e mais tarde em pedra, entre os Assírios e Persas, aproximadamente no ano 3100 a. C. no Sul da Mesopotâmia e que simboliza o princípio da escrita. Segundo a investigação de Raposo (2008), o Vale do Indo, localizado entre a Índia e o Paquistão, imagina-se ter sido o local onde se deu a manifestação de um dos primeiros sistemas de escrita ainda por descodificar, no período de 2.500 a.C.

No entanto, Raposo (2008) faz referência a Clotilde Perez (2004), que alega já existirem nomes (designação verbal) antes da escrita, possibilitando a identificação. De acordo com a mesma, a assinatura terá tido a sua origem na Idade da pedra, através dos povos nómadas, com o propósito de particularizar a propriedade de gado e de objetos. Frutiger (1981, p.236) partilha da mesma opinião (Figura 1), acrescentando que a assinatura terá sido introduzida pelos povos nómadas, com o intuito de diferenciar bens materiais (Figura 2), e poderá ter inspirado alfabetos, bem como passado a integrá-los.

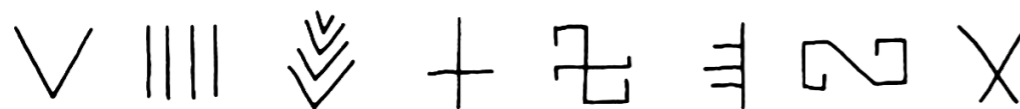


Fig.1 | Marcas em vasilhas Neolíticas, Frutiger (1981, p.236)

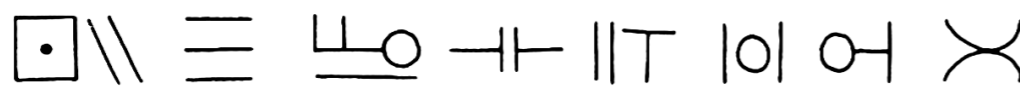


Fig.2 | Ferros de marcar de povos nómadas, Frutiger (1981, p.236)

Joan Costa (2004, p.32) relata que as marcas de identidade se manifestaram em grande número de signos registados nos primeiros edifícios egípcios, povo pioneiro das grandes construções da Antiguidade, como edifícios, construções domésticas ou túmulos, em tijolo, e na Grécia Micénica (cerca de 1600 a.C.). Também António Mendes (2009, p.13) conjectura que “o conceito de marca é tão antigo que já na Antiguidade os fabricantes de tijolos lhes colocavam símbolos para identificar a sua origem.”

Outro marco importante foi o aparecimento da marca como assinatura através dos monogramas, registados em materiais, como a cerâmica, pedra, papel, prata ou madeira, etc. Em Portugal, os monogramas eram usados como aprovação de documentos oficiais entre membros da nobreza e do clero, e segundo Frutiger (1981), eram também representados regularmente em moedas e selos governamentais, condicionando-os ao plano bidimensional, tal como ao uso de iniciais ou abreviaturas.

Para Mollerup (1997, p.24)

o significado grego original do termo monograma é «linha única», compreendido como algo escrito ou desenhado em contornos. Atualmente a palavra é normalmente usada para indicar um sinal (signo desenhado) feito a partir das iniciais do nome de uma pessoa.

Raposo (2008) dá como exemplo (Figura 3) os monogramas reais, cujo “R” era referente a “Rex” (rei ou cabeça de estado) ou “Regina” (rainha), a “EIIIR, Elizabeth Regina II”.

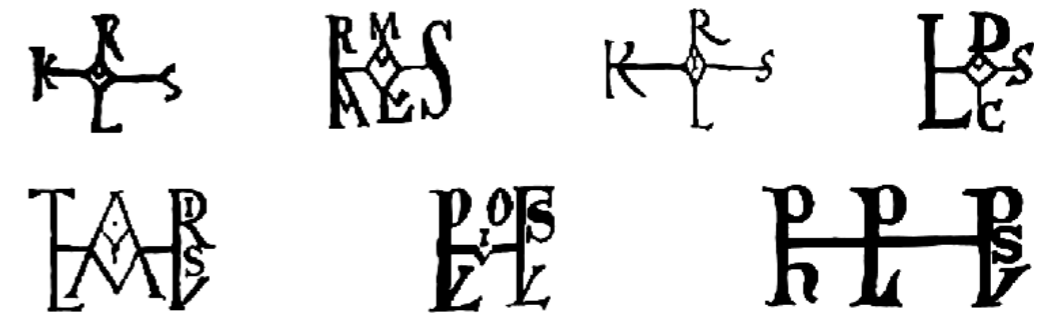


Fig.3 | De Carlos Magno até Filipe IV, os monarcas franceses assinavam com um monograma, com base numa cruz com um losango na interseção, Mollerup (1997, p.24).

“A marca seria, em geral, uma abreviatura de um nome ou alcunha, o que lhe conferia uma certa vulgaridade, dificultando a identificação, como ocorre com a representação de objetos, que se repetem ou sofrem ligeiras alterações” (Raposo, 2008, p.33). Assim sendo, apesar de serem facilmente lidos, os monogramas manifestavam uma difícil identificação, o que levou a que no séc. IV, o orador romano Symmacus recomendasse que, mais do que legíveis, deveriam simplificar o reconhecimento (Mollerup, 1997).

Conforme o desenvolver das épocas, ergueu-se a marca no campo laboral, com o propósito de contribuir para a identificação de bens em atividades laborais. Para Raposo (2008, p.22-23),

“a ideia de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade justificará a denominação de um signo como marca”. O mesmo dá como exemplo os marcos de propriedade, cuja prática se foi desenvolvendo cada vez mais ao longo dos anos e permanece na atualidade. Também as marcas de Poveiros, na qualidade de marcas do registo de propriedade, alcançaram um grande significado dada a sua propagação de aplicações “nas redes, velas, mastros, nos paus de varar, nos boiáreis, nas mesas, cadeiras, lemes, alfaias piscatórias, no peixe pescado, nos objetos pessoais, nas placas tumulares”.

As marcas de gado existiam como forma de sinalizar os animais, em prol de os conseguir distinguir de outros rebanhos, atividade derivada dos costumes do Antigo Egipto, reproduzida em pinturas da época, que segundo Mollerup (1997), tem vindo a ser praticada há, pelo menos, 5000 anos. Desta forma, as marcas de gado herdaram um sentido de utilidade para além do sentido de propriedade.

Contudo, ainda no campo da identidade, Rita Coelho (2013, p.36) faz referência aos autores Mollerup (1997), Costa (2004), Frutiger (1981) e Clifton (2005), pois estes concordam que a marca surge como uma assinatura de autor, manifestando-se uma vez dada a necessidade de identificar os autores de cerâmica, por volta do séc. III, e da identificação dos canteiros medievais. De acordo com Costa (2004, 37), essa assinatura de autor é uma expressão minimal que pode ser inserida numa grelha geométrica, características que foram posteriormente exploradas nos caracteres móveis criados por Gutenberg no séc. XV e aprofundadas nas marcas durante o séc. XX, no Estilo Internacional.

Posteriormente, na Idade Média, a atividade económica passou a ter o seu foco no artesanato, nos ofícios e nas indústrias manufatureiras. Nessa época, o comércio tornou-se mais sedentário, associando-se mais ao conceito daquilo que viria a ser o sistema capitalista, e gerando acontecimentos importantes para a história da marca.

De acordo com Joan Costa (2004, p.58), a extensão do direito de propriedade sobre os bens materiais de uso quotidiano ou produtivos, foi uma consequência da industrialização artesanal, o que levou a essa aproximação ao capitalismo.

Após a manifestação da sociedade mercantil no séc. XI, as suas corporações (grémios, guilda e oficinas medievais) permitiram a transição de um sistema feudo-rural, para um comércio artesanal policiado pelo juiz de ofício, em que o sistema económico era submetido a um domínio de “marca coletiva”, o que significava que todos os objetos eram sujeitos a manipulação, originando restrições perante a concorrência, com o objetivo de assegurar o monopólio das vendas.

Joan Costa (2004) fundamenta que a marca se tornou garantia de origem, de produção, autenticidade e qualidade, enquanto Chaves e Belluccia (2003, p.19) argumentam que a adoção de um ícone próprio da atividade em geral constitui um mecanismo clássico de identificação comercial, e funciona como seu distintivo, dando o exemplo do ícone da chave para o serralheiro, o jarro de cerveja para o bar ou a roda dentada para identificar a indústria mecânica.

Este sistema foi utilizado durante a Idade Média, para identificar a “loja” dos artesãos e comerciantes com um carácter de puro sinal, típico de um mercado baseado na procura e em grande parte analfabeto. E sobrevive hoje, em plena atividade, nos pictogramas dos sistemas de sinalização,

embora Marques (1997, p.160) reconheça que o sistema corporativo não surgiu em Portugal até antes do séc. XIV, onde se manifestou o primeiro esboço de uma corporação em Lisboa.

Obedecendo a um controlo realizado pelo juiz de ofício, a marca corporativa garantia a qualidade dos produtos (ao nível dos materiais e dos processos empregues) e o respeito pelas competências das demais oficinas” (...) “Independente da marca corporativa, a do artesão (mais discreta) era sinal de origem ou de autoria, que atuava como garantia em caso de reclamação. No caso de um objeto que passasse por vários artesãos, ia-se incluindo a respetiva marca, mais a do controlo da oficina (Raposo, 2008, p. 49-50).

Existiam também manufaturas reais distinguidas com a carta de provedor oficial, cujos mercadores que consumavam as vendas fora dos mercados locais, teriam de assinalar os produtos comercializados junto da marca fabricante, de forma a comprovar a sua propriedade durante o armazenamento e o transporte, para assim se protegerem dos falsificadores.

Crê-se que os escudos de defesa militar utilizados desde a Antiguidade possam relacionar-se com o aparecimento da heráldica na abordagem da história da marca. Mollerup (1997, p.16) relata que “talvez a primeira marca de identificação gráfica, tenha sido a marca de um proprietário. Poderá ter sido um simples sinal para mostrar que a arma pertencia a um homem em particular”, incentivando para a importância da diferenciação da propriedade.

De acordo com Raposo (2008), os emblemas heráldicos nos escudos já eram comuns anteriormente na Grécia, conforme comprovam as decorações figurativas nas ânforas e nos vasos da cerâmica helénica, com leões, cães, touros, e águias.

Joan Costa (2004, p.55) responde à necessidade de compreender a existência de cores nos escudos e brasões explicando que “nestas armadas feudais onde nada distinguiu sistematicamente o amigo do inimigo, era com efeito muito importante, fazer-se reconhecer, e os sinais cromáticos foram o modo mais eficaz, facilitando a identificação imediata”. Contudo, essa identificação e reconhecimento baseados nos códigos cromáticos, respeitavam um código formal e simbólico, acentuado pelas insígnias ou figuras que neles eram pintadas.

“...a Heráldica nasceu nos campos de batalha. Depois é que passou (...) para os festivos campos de torneio” clarifica Langhans (1966, p.5). Portanto, o surgimento de uma simbologia ordenada teve como consequência duas razões: a primeira foi a necessidade de distinguir vários grupos de Homens de armas, pois como “estes estavam frequentemente cobertos por armaduras, as marcas de heráldica no escudo, roupa, elmo e cavalo ajudavam a identificar o combatente” (Mollerup, 1997, p.17); a segunda razão é proveniente da prática de justas e torneios, cuja exposição das façanhas pessoais ou familiares através dos ornamentos distintivos concediam a identificação dos cavaleiros anunciados pelos arautos. Com a elevada concorrência de cavaleiros “houve a necessidade de regulamentar os sinais de identificação, marcando-se as cores, as partições dos escudos, as peças, a sua composição e o seu número” (Langhans, 1966, p.6).

Mollerup (1997, p.20) acrescenta que em relação à heráldica moderna “Boa heráldica é heráldica simples; omite o não essencial”, dando ênfase à privilegiada simplicidade na com-

posição e na execução técnica de um estilo contemporâneo graficamente mais poderoso das armas Renascentistas.

O uso do brasão, no final da Idade Média, é limitado apenas a famílias nobres ou condecoradas pela realeza. A heráldica nobre, que tinha como função representar a identidade de uma pessoa e conceder status social, prende-se a um regulamento rigoroso. Em contrapartida, a heráldica burguesa, designada a representar um negócio ou produtor, progrediu para os formatos dos logótipos e dos símbolos.

Segundo Langhans (1966, p.99), o aparecimento de figuras naturais animais; figuras naturais como flores, plantas, rios, astros e frutos; figuras artificiais, como rodas-dentadas, castelos, hélices e outros; e a figura humana, derivaram da dificuldade de diferenciação do carácter abstrato das figuras.

No que diz respeito à heráldica portuguesa, esta é caracterizada por três fases: a primitiva, subdividida em duas, relacionadas com a origem da heráldica (militar) e com influências externas; a dos descobrimentos e conquistas, período áureo da heráldica nacional, cuja representação figurativa das armas influenciada pelo Renascimento, atingiu uma intensificação do pormenor durante o séc. XVI; e por último a contemporânea, datada desde o séc. XVIII até à atualidade, que retrata um declínio em relação à particularidade dos brasões, pois famílias diferentes podem adquirir o mesmo brasão, ao qual podem acrescentar uma nota identificadora.

As corporações e os seus respetivos signos distintivos da Idade Média foram suprimidos no século XVII, uma vez que a liberdade comercial e industrial proporcionou o aparecimento de marcas independentes e individuais, com carácter facultativo não regulamentadas. O intuito principal das mesmas era assegurar a comunicação da sua origem, valorizando a exposição da identificação do comerciante, com a expectativa de garantir clientela.

Por consequência da Revolução Industrial do séc. XIX, deu-se uma atenuação na produção artesanal familiar e efetivou-se uma universalização da atividade da produção em série. Graças aos efeitos do aumento dessa taxa de produção em série, despertaram-se crescentes dificuldades de escoamento de produtos. Perante essas circunstâncias, as empresas viram-se obrigadas a descobrir novos mercados e a investir em intermediários. Com a prática progressiva de intercâmbios comerciais em lugares distantes, consequência dessa urgente necessidade de expansão do produto, apenas a marca permitia o contacto entre o fabricante e o cliente.

Segundo Rita Coelho (2013, p.36), foi durante a Revolução Industrial que as marcas gráficas alcançaram um crescimento surpreendente por consequência do progresso do advento da publicidade, o que atribuiu à marca a função de signo emocional, para além da função de identificar, já que “o comprador não confia mais no produto sem nome ou no serviço sem personalidade conhecida” (Frutiger, 1995, p.260, tradução livre).

Desta forma, a autora faz referência à opinião partilhada por Mollerup (1997, p.15) e Norberto Chaves (1994, p.13-15), que consideram que a marca se desenvolveu, partindo de um signo gráfico focado no emissor com a função de identificar, para se tornar num signo focado no receptor, com a função de identificar e captar emoção.

Relativamente ao que diz respeito à crescente autonomia das marcas, a litografia foi considerada uma invenção fundamental. Corresponde a um processo de impressão feito a partir da utilização de uma matriz de pedra polida com materiais gordurosos sobre uma imagem pressio-

nada contra o papel, com base na técnica da repulsa entre a água e o óleo.

De acordo com o website *International Poster Gallery*, apesar da litografia ter sido inventada em 1798, a sua produção foi muito lenta durante décadas, ganhando destaque apenas em 1880, com o processo litográfico inovador de Jules Cheret, que permitia obter todas as cores do arco-íris com a utilização de apenas três pedras. Este processo permitia ainda obter tanto uma intensidade de cor e textura, como transparências e nuances sublimes, incomuns no universo publicitário da época.

Desta forma, o cartaz litográfico deu início à era moderna da publicidade, conciliando palavra e imagem num só formato, de forma atraente e simultaneamente económica. Jules Cheret, pintor e litógrafo francês, foi pioneiro nessa arte da criação de cartazes publicitários, somando mais de 1000 cartazes ao longo de 30 anos de carreira. As figuras 4, 5 e 6 são alguns exemplos.



Fig.4 | Eldorado (1894), Jules Cheret



Fig.5 | Librairie Ed. Sagot Affiches Estampes (1891), Jules Cheret



Fig.6 | Musée Grévin/Fête d'Artistes (1900), Jules Cheret

Ainda de acordo com o website *International Poster Gallery*, o período da Belle Époque durante a década de 1890 na França, ficou caracterizado pelas profundas transformações culturais, a nível intelectual e artístico, suscitando novos modos de pensar e viver o quotidiano, o que gerou um aumento de exposições de cartazes, revistas e negociantes.

Consequentemente, o cartaz foi utilizado como forma de enaltecer as instituições culturais únicas da sociedade. Na França representava o café e o cabaré, na Espanha as touradas e os festivais, na Alemanha as feiras e revistas comerciais, na Grã-Bretanha e na América retratavam os jornais literários e o circo, e por fim, na Itália a ópera e a moda.

A partir de 1900, Leonetto Cappiello, caricaturista italiano, foi considerado o pai da publicidade moderna, dada a sua capacidade de criar identidades de marca baseadas numa imagem simples e bem-humorada, capaz de capturar o interesse do espectador de uma forma imediata. O seu conceito de publicidade pode ser visto em cartazes de produtos em estilos diversos, incluindo cartazes publicitários de moda. As figuras 7 e 8 são exemplos do seu trabalho.



Fig. 7 | Novità Per Signora (1903), Leonetto Cappiello



Fig. 8 | Cachou Lajaunie (1920), Leonetto Cappiello

No séc. XX, Peter Behrens, artista e arquitecto alemão, destaca-se pela sua influência na História do design, sendo considerado o primeiro designer da História e consequentemente concedendo espaço à Era Modernista (Rita Coelho, 2013, p.37).

Mais detalhadamente, em 1908, Peter Behrens em conjunto com Otto Neurath, formaram a primeira equipa de consultores de imagem, em colaboração com a firma alemã AEG. Esta colaboração originou projetos relacionados com edifícios, fábricas, oficinas, estabelecimentos comerciais, produtos, lâmpadas industriais, serviços de chá, etc, despertando a elaboração de marcas, logótipos, cartazes, folhetos, anúncios publicitários, catálogos, entre outros. Os últimos descritos auxiliaram na representação de uma comunicação coerente, tanto dos produtos em questão, como da imagem da firma AEG. De acordo com Joan Costa (1992, p.25), citado por Raposo (2008), também estabeleceram o “paradigma histórico da identidade corporativa e hoje embrião do que chamamos imagem global”.

Ribeiro (2013, p.46) relata que a identidade gráfica da AEG manteve-se durante dezenas de anos, prevalecendo três elementos-chave: o logótipo, um tipo de letra desenhado exclusivamente para a entidade, incluindo os materiais impressos utilizados pela mesma, e por último o layout cujo padrão fora previamente criado.

O design Modernista ficou marcado pelo movimento *Plakatstil*, também conhecido como *Sachplakat*, um dos primeiros estilos de arte de cartaz a surgir na Alemanha no início do séc. XX. Lucian Bernhard, designer gráfico e tipógrafo alemão, colaborou no desenvolvimento deste movimento, caracterizado por um estilo com fontes bold, cores planas e formas e objetos geométricos e simplificados. Essa simplicidade destacava o produto, que por sua vez, era mais detalhado, privilegiando assim a objetividade com que a mensagem era transmitida.

No trabalho de Bernhard, o excesso de decoração era retirado, com o objetivo de clarificar o logótipo da empresa e o produto em questão a serem publicitados. Este estilo simples e direto

de transmitir a mensagem pretendida, correspondeu à necessidade que as empresas tinham de uma divulgação mais forte e eficiente, e consequentemente, o movimento *Plakatstil* delineou algumas características que conduziram o design modernista.

Assim sendo, este movimento implementou a funcionalidade e simplicidade nos cartazes da firma AEG através da utilização de cores planas, primando por uma mensagem direta, minimalista e com grandes contrastes de cor, desenvolvendo assim um modelo a seguir no futuro, quanto à criação de marcas (Rita Coelho, 2013, p.37). As figuras 9, 10, e 11 são alguns exemplos.

Ludwig Hohlwein, Edmund Edel, Ernst Deutsch-Dryden, Hans Lindenstadt, Julius Klinger, Julius Gipkens, Paul Scheurich, Karl Schulpig, Hans Rudi Erdt e Otto Baumberger são algumas referências do estilo *Plakatstil*.



Fig. 9 | Poster para a Adler Typewriters (1908), Lucian Bernhard

Fig. 10 | Poster para a Manoli (1910), Lucian Bernhard

Fig. 11 | Poster para a Opel Automobile (1911), Rudi Erdt

Nos anos vinte, este modelo de design apoiou-se no Construtivismo, cujas principais características eram as formas puras e geométricas, assim como as composições estruturadas com grandes contrastes de peso.

Os axiomas da psicologia da forma da Gestalt (Alemanha, 1920) – resultado, principalmente, dos estudos de Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1941) – nomeadamente, o todo é maior do que a soma das suas partes, a lei da proximidade, da semelhança, da boa continuidade, da pregnância, do destino comum e da clausura, são uma base para as teorias do design gráfico até hoje desenvolvidas (Rita Coelho, 2013, p.37).

Adrian Frutiger (2002) relata os efeitos da II Guerra Mundial como um conflito que interrompera “qualquer impulso criativo na Europa”. Fora deste, as escolas de Artes da Basileia e Zurique, rejeitavam o construtivismo no processo de evolução do design. O autor destaca Steiner, da escola de Artes de Zurique, e Hoffmann, da escola de Artes da Basileia, como pioneiros numa renovada orientação no campo do design gráfico, o que resultou numa reformulada conceção dos cartazes e da tipografia.

Relativamente aos símbolos, a representação figurativa defensora de uma simplificação gráfica que era restringida pelo contraste branco-negro ou pela forma-fundo, foi abolida. Em contrapartida, os signos lineares passaram a apresentar uma espessura constante, fruto de um alcance de maior relação formal (figura 12). Frutiger (2001, p.86), citado por Raposo (2008),

explica que, nessa fase, os signos eram perfeitamente reconhecíveis, embora numa fase posterior, o grafismo dos mesmos tenha sido dominado pela abstração e pela geometria, dando o exemplo da serpente quadrada e a sugestão do olho (figura 13).

Quanto ao universo da tipografia, esta ganhou novos valores e importância, pois passou a ser valorizada e reconhecida por si própria. Isolada, a letra é validada como abstrata e considerada uma forma de representar logótipos.



Fig. 12 | Signos lineares, Adrian Frutiger (2002, p.86)

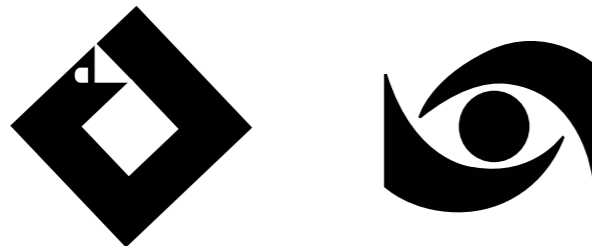


Fig. 13 | Serpente Quadrada e Olho, Adrian Frutiger (2002, p.86)

Em 1946, no pós-guerra, o design conquistou um papel pertinente a nível socioeconómico, devido ao surgimento e difusão de uma indústria voltada para o consumismo e consequente saturação de mercado.

Raposo (2008, p.81) afirma que o *styling*, proveniente dos Estados Unidos da América, nos anos 30, surgiu com um “objetivo essencialmente comercial: o de aumentar as vendas. Formas aerodinâmicas são adotadas e com uma lógica industrial moderna.”

Com ideias relacionadas com estética e a convicção de que “o feio vende mal”, Raymond Loewy sugeriu uma fusão entre as duas áreas do design industrial e gráfico nos EUA, conjeturando uma ligação inseparável entre o conceito de marketing e produção, ideologia que validada pela indústria de orientação consumista, passou a ter notoriedade perante a comunicação de massas.

Raposo (2008) declara que ainda que Raymond Loewy não terá sido responsável pela associação que reduz o design de Identidade Corporativa a um conjunto de objetos com grafismo, mas que sem dúvida terá colaborado em destacar essa ideia.

Só na segunda metade do séc. XX é inserida a disciplina de Semiótica no curso de Design na Escola de Ulm (Alemanha, 1950-1968), célebre pela sua capacidade de sistematização do processo de design, ainda que no campo do design industrial. Simultaneamente, surge o Design Suíço na Suíça e na Alemanha nos anos 50, posteriormente designado Estilo Tipográfico Internacional, que se prolongou internacionalmente até ao final dos anos 60. Distinguiu-se pela racio

nalização, geometria, e síntese e gestão entre a forma e o espaço vazio (Rita Coelho, 2013, p.38).

A autora relata que apenas a partir da década de cinquenta se instituiu o design de marcas gráficas e a Identidade Corporativa e Institucional nos EUA, o que levou a um crescente surgimento de empresas, cujo “design de identidade gráfica é visto como a maneira fundamental de moldar as reputações de qualidade e de fiabilidade das corporações” (Rita Coelho, 2013, p.38).

De acordo com Coelho (2013, p.39), os princípios do design difundidos pela Escola de Ulm e do Estilo Tipográfico Internacional tornaram-se as características fundamentais na construção da marca, empregues por designers como Paul Rand (designer da IBM, 1958), Lester Beall (designer da International Paper Company, 1960), Tom Geismar (designer da Mobil, 1964) e Chermayeff (designer do Chase Manhattan Bank, 1960).

De acordo com a convicção de Raposo (2008, p.74), o progresso técnico alusivo ao advento da publicitação “terá coincido com o surgimento do Marketing. Novos produtos terão sido lançados no mercado e junto com eles, as suas marcas, cujas publicidades procuravam criar novas necessidades”.

“Para a maioria dos empresários, a mitologia das marcas parecia residir em grandes campanhas publicitárias e elevados gastos nos media, o que terá conduzido à afirmação da publicidade, enquanto veículo privilegiado da comunicação de marca” (Teresa Ruão, 2003, p.5-6). Embora a autora revele, segundo a teoria de Duncan e Moriarty (1998), a incapacidade da publicidade satisfazer e fidelizar consumidores mais exigentes e informados, surgindo assim uma crítica à comunicação de marketing, utilizada como forma de ilusão e dominação social.

Entre o último quarto do séc. XX e o início do séc. XXI deu-se um progresso a nível informático e tecnológico, a par do crescimento explosivo da internet, ampliando o alcance aos novos media e abrindo caminho à era digital (Ribeiro, 2013, p.50).

Apesar da televisão ter surgido na primeira metade do séc. XX, os autores John Murphy e Michael Rowe (1989, p.10) relatam que devido ao surgimento da mesma, deu-se uma verdadeira “explosão das marcas” nos últimos 30 anos. De acordo com Ribeiro (2013, p.51), baseado no ponto de vista de Lloyd (1999),

Este novo meio de comunicação, seguiu um precedente estabelecido pelos outros meios existentes, rádio e a comunicação escrita, na medida em que proporcionou conteúdos em constante mudança, com programas para os mais diversos gostos. Estes programas, ao longo do tempo, foram exigindo introduções com conteúdo gráfico, consistindo usualmente por tipografia desenhada à mão para títulos, mas também para os créditos, este trabalho era desenvolvido pelo designer gráfico, desenvolvendo também anúncios publicitários, informações de programas, etc.

“O design gráfico acabou por se tornar, em plena década de 1950, uma necessidade no mundo da televisão” (Ribeiro, 2013, p.51).

Graças às modificações e progressos da tecnologia, Fonseca (2000, p.38) acredita numa revolução no contexto das indústrias e formas de comercialização, que acarreta a necessidade de criar outras formas de comunicar a identidade.

Toda esta pressão das novas tecnologias combinando com o aumento das exigências dos clientes (flexibilidade, conveniência, customização, serviço, etc.) e hiper-competição (mercados globais, diminuição do ciclo de vida dos produtos, aumento dos riscos, mudanças rápidas) requer que as e-Empresas redefinam as suas estratégias, os produtos e processos (Fonseca, 2000, p.38).

Assim sendo, a partir dos anos 50,

o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e à sua prestação funcional. E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e os seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor (Teresa Ruão, 2003, p.7-8).

Tornados disponíveis pela explosão da Internet nos finais dos anos 90, os ambientes virtuais de marca configuram, de acordo com Scott M. Davis e Michael Dum (2002), um veículo de experiência de compra para os consumidores. Esses ambientes virtuais de marca são moldados pelo controlo que os consumidores assumem, pela facilidade de utilização, pela riqueza da informação e combinação de mercados, eficiência e flexibilidade (Davis e Dum, 2002).

O logótipo do primeiro motor de busca comercial foi projetado por Erik Adigard, em 1996, intitulado de HotBot, cujo desenho e conceito remetiam para “experiências e formas tipográficas do séc. XX, relembrando o construtivismo e contrastando com a verdadeira realidade das novas tecnologias que o motor de busca e a marca pretendiam transparecer” (Ribeiro, 2013, p.55).

Graças às modificações e progressos das novas tecnologias, o impacto nas empresas, negócios e comportamentos corporativos cresceu, pois as empresas passaram a sentir-se quase na obrigação de penetrar no comércio on-line, dadas a inexistência de barreiras físicas que proporcionam às mesmas novas formas de comunicação e novos potenciais mercados (Raposo, 2008).

“Com este meio a tornar-se uma ferramenta ubíqua, não só de pesquisa, mas também de comércio e expressão para qualquer utilizador e empresas em todo o mundo, a internet continuou a crescer a um ritmo incrível até aos dias de hoje” (Ribeiro, 2013, p.54).

Joan Costa (2003) sugere o conceito de *eDesign*, que reconhece como uma nova linguagem gráfica específica resultante de uma “revolução tecnoeconómica”. Acrescenta ainda o *eBusiness*, conceito condicionado pela inovação a nível comunicacional, uma vez que está dependente de um domínio da nova linguagem interativa e da compreensão do comportamento do cibernauta (indivíduo que “navega” na Internet).

Atualmente, Daryl Travis (2000) considera que a marca contemporânea é baseada cada vez mais numa relação emocional com o cliente, resultando numa imagem ou reputação mental da mesma. Nesse contexto, a marca não depende somente de uma conexão gráfica, como um nome, logótipo, ou forma de apresentação ao mundo, mas essencialmente de um significado

simbólico e dos sentimentos que as suas associações poderão despertar nos consumidores. Estas últimas criam o capital – marca.

O mesmo defende que a gestão de identidade corporativa depende do controlo da relação entre a marca e o cliente. Assegura que cada marca é representada por uma identidade, que influenciará as decisões de compra do consumidor – “Atualmente, a marca inteligente transformou-se em nada mais do que dotar um produto com os valores sociais que os consumidores pretendem” (Daryl Travis, 2000, p.16-17).

O autor refere que “Uma marca não é marca enquanto não desenvolver uma ligação emocional contigo”, seguro de que atualmente os resultados benéficos de uma marca dependem de uma boa resposta emocional (Daryl Travis, 2000, p.25).

Desde o período do Renascimento, a moda é reconhecida pelo seu padrão sazonal, que define a durabilidade de um produto e a sua respetiva comunicação no mercado. No decurso da história, segundo Braga (2005), a moda foi diminuindo cada vez mais essa durabilidade, em consequência de uma sociedade marcada pelo capitalismo e consumo, originando a que a mesma procurasse reinventar-se constantemente, de forma a satisfazer os consumidores. Lipovetsky (2010, p.65) vai mais longe e afirma que, na qualidade de fenómeno sociocultural, a moda passou a ser caracterizada por uma sociedade de hiperconsumo nos últimos 20 anos, resultado da procura pela mudança constante e assinalada pelo efémero. Assim sendo, o autor reconhece que a sociedade de hiperconsumo procura “(...) novos modos de organização de atividades económicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e de distribuir” (Mazzotti & Broega, 2012).

É possível compreender que o percurso da marca durante tantos séculos consolidou a sua importância na atualidade, pois segundo

o culto pela imagem em função também do consumismo existente, é possível verificar a necessidade de criar signos gráficos para tudo. (...) as entidades, quer de teor público, quer de teor privado, pretenderem ser representadas visualmente, demonstrando os seus hábitos e culturas através de formas simples e que possam ser entendidas por qualquer ser humano (Ribeiro, 2013, p.41).

De acordo com Raposo (2008), os usos espontâneos do discurso técnico dos profissionais do design, a diversidade de ideologias e interpretações livres sobre os termos “Imagem corporativa” e “identidade corporativa” serão responsáveis pela presente ambiguidade dos conceitos. Uma vez que é conveniente determinar uma terminologia que assegure um discurso inequívoco para melhor esclarecimento dos conceitos, é fundamental compreender como ao nível da comunicação, o ser humano (individualmente e em sociedade) toma consciência destes, como criam valor e por fim, como afetam as motivações de compra. Pretendemos explorar neste capítulo, a teoria da semiótica no caso particular da marca gráfica, com o objetivo de compreender de que forma é concebida, qual o seu significado, como é interpretada e quais as convicções que provoca no recetor, de forma a contribuir para uma base de teorização e reflexão acerca da construção gráfica de logótipos de moda.

Segundo Ribeiro (2013, p.31), Norman Bryson e Mieke Bal associam a semiótica à cultura e ao quotidiano, explicando que ambos são constituídos por sinais cuja interpretação e reconhecimento é competência das pessoas e está condicionada pela cultura onde se integram. Através da semiótica é possível compreender de que forma se traduzem imagens, sons e palavras em diferentes significados por parte da mente humana, por meio do estudo do signo.

Ribeiro (2013, p.36-37) refere que Peirce considera que a semiótica analisa os processos de idealização do significado na mente humana. Para o filósofo, o signo representa os significados e pode ser verbal, mental ou concreto.

Para compreender como funciona a atividade simbólica humana, é necessário analisar a semiótica aplicada à comunicação. Hurwitz (1993, p.17) define semiótica como o estudo dos signos e sistemas de signos. Rita Coelho (2013, p.24) explica que

Semiótica, por seu turno, vem do grego *semeiotikos* que significa ‘um interpretador de signos’. Os signos são fundamentais na vida humana, pois estão na base da comunicação. Comunicar, por sua vez, vem do latim *communis*, que significa comum, pôr em comum: comunicar implica, pois, a ideia de comunidade, de partilha, de troca de ideias utilizando um mesmo código que torne possível a interpretação do signo.

Para Mollerup, a comunicação é “como uma interação social que é aplicada através de mensagens, onde estas por sua vez são constituídas por signos que transmitem um significado” (Ribeiro, 2013, p.32-33).

Embora tenha surgido no séc. XVII, ao abrigo do filósofo inglês John Locke (1632-1704), a semiótica converteu-se somente numa disciplina científica no séc. XX. “O linguísta suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) é considerado, tal como o filósofo americano Charles Peirce (1839-1914), o pai da semiótica contemporânea” (Rita Coelho, 2013, p.39).

A derivação etimológica do grego *semeion* (signo) e *sema* (sinal) originou diversos termos como *semeiotica*, *semeiologia*, *sematologia* e *semologia*. Apesar de ter sido adotada a palavra “semiótica como termo geral do território de investigações nas tradições da semiologia e da semiótica geral” (Nöth, 1995, p.26), no final dos anos 60, ainda hoje permanece uma disputa relativamente às definições para esses mesmos termos. Para os semioticistas, a semiologia reflete a ciência dos signos especificamente criados pelos homens. Já para os semiologistas,

a semiótica é um sistema de signos com estruturas hierárquicas análogas à linguagem, como uma língua, um código de trânsito, arte, música ou literatura, enquanto que a semiologia é a teoria geral, a metalíngua (...), que trata dos aspetos semióticos comuns a todos os sistemas semióticos (Nóth, 1995, p.25-26).

De acordo com Coelho (2013, p.39-40), relativamente à linguagem, Ferdinand de Saussure sugere o termo Semiologia indicando que o signo se pode dividir entre significante, ou seja, a forma visual da marca, e o significado, representando o que ela significa. Em contrapartida Peirce, enquanto defensor do termo semiose, sugere uma tríade entre o signo, o significante e o significado propondo que esta se expanda a todos os fenómenos capazes de serem percebidos e interpretados pela nossa mente.

Empregando termos diferentes, Saussure e Pierce, partilham as mesmas posições, demonstrando que signo pode ter mais do que uma interpretação em simultâneo. A descodificação pode ser diferente da codificação, pois o interpretante depende do representante e do contexto.

Santaella (2002) considera que

todo fenómeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenómeno de comunicação, e considerando-se que esses fenómenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer facto cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como prática significante, isto é, práticas de produção de linguagem e sentido.

Assim sendo, a semiótica procura, através dos fenómenos, descrever e analisar a sua constituição como linguagem – a sua ação de signo.

A relação entre comunicação e semiótica tem sido discutida ao longo dos tempos. De acordo com Raposo (2008), Hurwitz (1993) explica que a comunicação envolve tipos de signos e símbolos particulares; a combinação de símbolos em códigos; símbolos e códigos como forma para socialmente construir (produzir, manter, consertar, transformar) a realidade, e por fim permite ordenar a interação humana.

No contexto da comunicação, Ribeiro (2013, p.34-35) relata que uma interferência pode impedir a descodificação da mensagem que se pretende transmitir. De acordo com o modelo de Claude E. Shannon e Warren Weaver (1949), este problema pode acontecer a nível técnico, relativamente ao rigor da transmissão dos sinais (mensagem como sinal); a nível semântico, quanto à precisão com que os signos transmitidos conferem precisamente o significado desejado (mensagem como veículo de significado) e por fim a nível efetivo, referente à eficácia com que o significado da mensagem afecta da maneira desejada a conduta do destinatário (mensagem como significado de influência). “(...) a comunicação difere de caso para caso, dependendo da cultura do recetor e do contexto em que ocorre, mas também da forma como a mensagem é transmitida”.

Idêntico ao modelo de Shannon e Weaver (1949), a proposta de Charles Morris (1946) indica três dimensões que relacionam os três elementos da semiose (signo, objeto e intérprete): a dimensão semântica, que retrata a relação entre o signo e o respectivo significado e explora a

adaptação do objecto ao significado que este procura demonstrar; a dimensão sintática que se foca nos signos em si e na função dos elementos gráficos e por último a dimensão pragmática, centrada no valor dos signos para os utilizadores, nas reações dos mesmo perante os signos e de que forma os utilizam (Rita Coelho (2013, p.40-41).

Shannon e Weaver (1949) referem ainda a engenharia de ruído como um outro fator importante para a comunicação, e como este pode interferir a nível semântico. Argumenta que não há comunicação sempre que a intenção falha, pois qualquer conotação que a mensagem possa ter será sempre entendida como ruído, uma vez que as mensagens e os seus significados estão à partida determinados e a tarefa da comunicação é transmitir as mesmas de A para B.

Os estudiosos da semiótica partilham de uma opinião diferente e consideram o ruído semântico como diferenças culturais, desencadeando a interpretação de que cultura é um leque de sistemas ou códigos de símbolos e significados da comunicação como a atividade simbólica humana, colocados à disposição, de acordo com Hurwitz (1993, p.17).

Contudo, para Mollerup (1997, p.70) diferenças culturais não são necessariamente ruído. Isto é, o recetor compreendeu inteiramente a mensagem, mas não reage como pretendido (por ter opinião diferente ou por algum impedimento). Assim sendo, a comunicação depende da cultura do recetor, do contexto onde ocorre e da forma da mensagem.

Raposo (2008) menciona a proposta de Shannon e Weaver (1949) como significativa para o estudo que originou o modelo de Roman Jakobson (1896-1982), em 1960, que retrata a comunicação não verbal baseada em seis fatores:

- 1 – A função referencial lida com a relação entre mensagem e o seu referente (é objetiva, como são exemplo aplicações da marca).
- 2 – A função emotiva lida com a relação emissor e mensagem ou como esta é apresentada (subjativa), não o que é, mas sim o que representa para o emissor (como é interpretada);
- 3 – A função conotativa trata da relação entre emissor e mensagem, como a mensagem afeta o destinatário (pelo que tem uma ligação ao nível efetivo de Shannon e Weaver, 1949);
- 4 – A função poética, relacionada com a ligação entre mensagem e as suas características formais (que se prende com a sua estética);
- 5 – A função fática refere-se ao propósito da comunicação à sua continuidade (a marca usada como pequenos discursos repetidos para dizer “olá”);
- 6 – A função metalinguística, analisa se a mensagem foi entendida no sentido correto (o tom de voz de um anúncio, e a identificação como marca e não como obra de arte).

Mollerup (1997) atribui à função referencial (que é objetiva e cognitiva) e à função emotiva (que é subjativa e expressiva), uma importância fulcral para qualquer comunicação, complementando que os signos objetivos lógicos chamam à atenção, enquanto os expressivos (por exemplo um gesto corporal que pode revelar desconforto) à participação.

António Fidalgo e Anabela Gradim (2005, p.19) consideram que o modelo semiótico de comunicação se foca na eficácia da transmissão das mensagens e dos seus respetivos significados, sendo que para estabelecer comunicação é necessária a criação de uma mensagem baseada em signos, de forma a incentivar a elaboração de outra mensagem por parte do inter-

locutor, e assim sucessivamente. Deve concentrar-se em responder a questões relativas aos tipos de signos utilizados para criar mensagens, quais os princípios para a sua criação, quais os códigos que permitem aos interlocutores transmitir uma comunicação eficaz entre si, bem como quais são as denotações e conotações dos signos utilizados, refletindo o pensamento dos autores de que a comunicação se trata de um sistema estruturado de signos e códigos.

Os autores consideram que o conteúdo e o processo de comunicação estão diretamente ligados no modelo semiótico, pois o “Conteúdo e processo condicionam-se reciprocamente, pelo que o estudo da comunicação passa pelo estudo das relações sógnicas, dos signos utilizados, dos códigos em vigor, das culturas em que os signos se criam, vivem e actuam” (António Fidalgo e Anabela Gradim, 2005, p.19).

2.1 | O Signo

Desde o princípio, na história da humanidade, o questionamento sobre as formas de representar e de significar sempre se fizeram presentes. Não é de forma irrefletida que todos reconhecem que a linguagem (falada e escrita) é a mais importante invenção do homem. Foi através da linguagem que todo o processo civilizacional se desenvolveu, pela simples transmissão de tudo que foi aprendido de geração para geração, cumulativamente. A posição privilegiada da semiótica nesse processo, como teoria geral dos signos, deve-se ao facto de que ela investiga explicitamente todos os signos, as relações sógnicas e as operações sógnicas, que são usadas implícita, intuitiva e automaticamente. Não existe, em nenhuma atividade espiritual, em meio utilizável ou utilizado que, uma vez referido a qualquer facto ou acontecimento material, ou não material, não pertença à teoria geral dos signos (Walther-Bense, 2000, tradução livre).

Desta forma, podemos considerar o ponto de vista de Rita Coelho (2013, p.23):

Abordando a interligação entre a ‘face visível’ e a entidade, há que notar que existem marcas, enquanto signos verbais que identificam todo um sector de objectos, independentemente da sua entidade produtora. Isto acontece porque há entidades que se constituem como signos linguísticos tão fortes na vida das pessoas, que podemos, por exemplo, pedir a alguém Chiclets, quando na realidade estamos a pedir pastilhas elásticas Trident; falar em Kispo para designar uma peça de vestuário impermeável de Inverno; ou falar em Jipe, que é uma palavra derivada da marca Jeep, para nomear um qualquer veículo de todo-o-terreno. Estes exemplos (e tantos outros, como Thermos ou Tupperware) mostram a força e importância das entidades e das marcas no nosso quotidiano. (Algumas delas, além de se confundirem com o próprio nome dos produtos, transformam-se, até, em acções ou verbos, como acontece na língua inglesa, com Kleenex ou Xerox.) Também só a forma da marca Nike já a identifica sem necessidade de se fazer acompanhar por qualquer signo linguístico.

Apesar da dezena de classes de signos, Charles Peirce salienta três classes, sendo que a primeira depende do signo em si, a segunda é relativa à relação do signo com o seu objeto, e por último, a terceira, em que o signo depende da relação com o seu interpretante. Relativamente à segunda classe de signos, Peirce inclui o ícone, resultante de uma semelhança formal com o objeto, o índice, onde existe uma relação factual ou de causa-efeito com o objeto e por fim o símbolo, no qual o signo possui uma relação apreendida de forma cultural e social com o objeto e não de forma direta (Rita Coelho, 2013, p.40).

António Fidalgo e Anabela Gradim (2005, p.20-21) destacam a diversidade dos signos, e apresentam os tipos de signos que consideram mais importantes: os sinais, os ícones, os índices e os símbolos.

Sobre os sinais, constituem signos que provocam uma ação por parte do recetor e que podem ser utilizados em máquinas, por homens e animais. Como por exemplo, os sinais de rádio e de televisão, ou relativamente a uma aplicação convencional, como nos casos de “dar o sinal de partida”, “fazer-lhe sinal para vir”, “dar o sinal de ataque”.

Os ícones consistem na semelhança topológica entre o significante e o significado de um signo, dando o exemplo de uma pintura, pois a sua semelhança com o objeto pintado confere-lhe o estatuto de ícone. As imagens, os diagramas e as metáforas são ainda considerados subtipos de ícones, dada a sua relação topológica com o seu objeto ou a sua semelhança estrutural.

No que diz respeito aos índices, são referente a signos em que o significante está interligado com o significado, e são demonstrativos, como os números nas fardas dos soldados ou como o relógio, índice do tempo.

Por fim, os símbolos representam signos com relação convencional entre representante e representado, cuja relação simbólica é intencional, como os emblemas, as insígnias, os estigmas.

Umberto Eco (1990), citado por António Fidalgo e Anabela Gradim (2005, p.22-24) considera que os signos se podem diferenciar através da sua fonte, pois os signos emitidos por animais são distintos dos signos humanos; pelos pressupostos que conferem, sendo que os signos artificiais são emitidos conscientemente e com a intenção de comunicar, e os signos naturais resultam de uma fonte natural; pelo grau de especificidade sógnica, uma vez que existem signos cuja função é significar, como por exemplo as palavras, e signos que apenas de forma cumulativa significam, como por exemplo o automóvel (objeto de uso); pela intenção e grau de consciência do seu emissor, pois os signos tanto podem ser comunicativos, emitidos de forma intencional e com o objetivo de comunicar, como podem ser expressivos, emitidos espontaneamente, transparecendo qualidades de forma involuntária; pelo canal físico e pelo aparelho recetor humano, de acordo com os cinco sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato); pela relação com o seu significado, podendo ser unívocos, equívocos, multívocos, vagos, etc; pela replicabilidade do significante, uma vez que podem ser distinguidos por constituírem réplicas distintas, que significam algo exterior ou algo que lhes é próprio e único; pelo tipo de relação pressuposta com o referente, fazendo referência a uma distinção entre índices, ícones e símbolos; pelo comportamento que estipulam no destinatário, refere à distinção entre signos identificadores, designadores, apreciadores, prescritores e formadores. Sendo que os signos identificadores são similares aos índices; os designadores representam os signos que simbo-

lizam uma situação espaço-temporal; os apreciadores significam algo dotado de um estado preferencial em relação ao comportamento a ter; os prescritores orientam um comportamento, e, por fim, os formadores retratam os signos que, aparentemente privados de significado, fazem conexão com os signos complexos; e por último, pelas funções do discurso, que podem ser: referencial, o signo refere-se a qualquer coisa; emotiva, cujo objetivo do signo é provocar uma resposta emotiva; fática, o signo deve promover a continuidade da comunicação; a imperativa, a função dos signos é designar outros signos, e por fim, a estética, onde os signos são utilizados de forma a motivar a atenção relativamente ao modo como são usados.

Considerando-se a existência de signos naturais ou arbitrários, os mesmos podem estar dependentes de convenções. De acordo com Mollerup (1997, p.82-89) e Hurwitz (1993, p.31-44), convenção refere-se ao nível de tradição ou hábito associado a determinado signo, na qual a sua consistência define o significado, e faz parte de todos os signos. Estas derivam entre as mais explícitas e correspondentes (estabelecida por acordo) e as mais ou menos implícitas (estabelecida por uso ou hábito).

Raposo (2008) dá como exemplo de signo pouco natural ou arbitrário, o *cartoon* político, explicando que nele a semelhança não é próxima à pessoa, mas sim a uma acentuação de alguma característica sua, e acrescenta que o conceito é importante, pois permite caracterizar cada e todas as categorias de signos (ícone, índice, símbolo).

Para Rocha (1986) os signos índice podem ser verdadeiramente naturais ou expressivos. Quanto aos naturais, dá o exemplo do fumo, que é indício de fogo. Nos expressivos, explica que são revelados involuntariamente de forma expressiva, como por exemplo, um gesto corporal que é indício de cansaço.

A diferença entre a denotação e a conotação prende-se pelo significado de um signo. Este pode ser óbvio e explícito no caso da denotação, e implícito e convencional, como se fosse um segundo significado imposto por uma cultura específica, no caso da conotação.

Na análise semiótica, a marca natural é mais imediata, uma vez que é compreendida sem a necessidade de uma firme convenção, ao contrário da arbitrária que já depende de uma forte convenção por acordo ou hábito. Desta forma, quanto mais arbitrário for o signo, maior a necessidade de convenção para a sua correta compreensão.

Relativamente à identificação planeada, mais especificamente no universo da dimensão comunicacional da marca, Raposo (2008) considera que os signos gráficos podem exercer duas funcionalidades: estes podem ser mais descritivos (signos naturais) ou simbólicos (motivados ou arbitrários), sendo que, como já referido anteriormente, a necessidade de convenção é variável.

Relativamente à marca gráfica, Rita Coelho (2013, p.24) clarifica que se trata de um signo gráfico que

é um concentrado de informação sobre uma entidade e apresenta-se como um instrumento retórico para persuadir uma audiência sobre as qualidades desejáveis que esse produto ou a própria entidade possuem, sendo uma representação condensada de dimensão semântica e de identidade social.

Segundo Raposo (2008, p.16), “é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”.

As marcas gráficas são signos repletos de significação, que representam a empresa e nos representam a nós mesmos na forma como os interpretamos e criamos. Por meio da sua análise, podemos aprender um pouco mais sobre o nosso papel como designers, como audiência, elevando a consciência do papel do designer, do estudante e do público em geral (Rita Coelho, 2013, p.25).

Raposo (2008, p.16) expõe o exemplo de Gutenberg, protagonista da invenção da tipografia de caracteres móveis, em 1437, cuja finalidade pretendida seria preservar o aspecto e o traço contínuo da escrita manual. Para a finalidade desse efeito, utilizou ligaduras provenientes da caligrafia (cali = beleza + grafia = forma escrita de uma palavra) e abreviaturas de escrita manual, considerando as letras ligadas a essência do logótipo. Gutenberg compôs conjuntos de letras ligadas num só corpo de impressão, criando assim o que chamou de logótipos (Logos = palavra base + tupos, de tupkin = golpe seco que forma um cunho).

Consequentemente, estes logótipos são provenientes da escrita, assim como de fragmentos de palavras classificadas como logos. Em contrapartida, para os Renascentistas os restantes tipos de impressão representam letras do alfabeto.

No universo da tipografia cada letra é impressa com o auxílio de um caractere. Esse é designado por tipo. Em função disso, na qualidade de tipo, o logótipo de Gutenberg tinha como objetivo a função de marcar/ou cunhar o papel. “Aí se encontra a origem para o uso atual na designação de marca para representar uma empresa, produto ou serviço” (Raposo, 2008, p.16).

Sucintamente, Rocha (1995) designa que, no conceito atual, um logótipo referir-se-á a uma abreviatura, uma sigla ou um nome projetado graficamente, de forma única. Um logótipo poderá ainda tratar-se de uma junção de letras, com o propósito de formar um grupo identificador de uma organização, produto ou serviço.

Como já relatado, a marca gráfica trata-se de um signo visual que pode ser composto por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo. Relativamente ao último, o símbolo pretende sintetizar visualmente a essência dos valores corporativos, seja de modo descritivo, metafórico ou casual. Por consequência dos efeitos conotativos que o logótipo vem adquirindo, também ele é considerado, por si só, um símbolo, ainda que, ao falar do símbolo da marca signifique fazer referência ao identificador não linguístico e apenas visual. Habitualmente, os símbolos acompanham os logótipos, porém Raposo (2008) reconhece que podem existir exceções, exibindo o exemplo da marca NIKE.

Em função do seu modo de representação, depreende-se que os símbolos podem ser mais icónicos, indiciais ou simbólicos. Estes podem simbolizar objetos, ideias e conceitos do mundo real ou imaginário. Assim sendo, o seu significado é arbitrário e modificável com o desígnio e o uso, e, consequentemente, torna-se mais complicado de controlar.

À junção do símbolo com o logótipo pode chamar-se logosímbolo como nome mais direto e lógico, isotipo (toda a forma representativa e normativa ainda que seja apenas

o logótipo) ou marca gráfica, referindo-se a toda a representação de assinatura visual da marca (Raposo, 2008, p.17).

Marca gráfica em inglês vai de encontro ao conceito de *branding mark*, que segundo Raposo (2008, p.146) se refere a “um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par), podendo ainda somar-se o descritivo”.

Em conclusão, os “signos muitas vezes são os elementos gráficos que são utilizados para representar em termos visuais um determinado objeto, uma pessoa, ou ideia, de modo a que sejam reduzidas as suas características simples e sejam imediatamente reconhecíveis” (Ribeiro, 2013, p.37-38).

2.2 | Ícones, Índices e Símbolos

Os semióticos categorizam as classes de signos em diferentes grupos ou tipos, a fim de designar as partes componentes de um signo. Pierce (2003, p74-76) distinguiu 66 potenciais variedades de signos, dos quais as categorias de índice, ícone e símbolo se destacaram. O índice trata-se de um signo que possui uma relação entre o significado e o significante; o ícone, é um signo cujo significante representa o significado em prol da semelhança entre ambos; e o símbolo que possui uma relação arbitrária entre o significante e o significado.

De acordo com Ribeiro (2013, p.38),

estes três tipos de signos acabam por ser alvo de confusão ou de diferente perceção algumas vezes, sendo que os símbolos são representações fisicamente reconhecíveis de itens, enquanto que os ícones acabam por contar com uma compreensão alvo de partilha. Quanto aos índices, estes são signos que apontam para um objeto. (...) uma imagem de um cavalo representa visualmente um cavalo, enquanto uma ferradura em formato de ícone, para além de poder representar um cavalo, pode ainda implicar outros significados, tais como corrida de cavalos, ou até mesmo simbolizar a sorte. Uma bigorna, é um índice para um cavalo, ou ferreiro, ou eventualmente pode não retratar nenhum deles (Ambrose e Harris, 2009, p.66).

Raposo (2008, p.10) afirma que

uma marca pode ser um índice, um ícone, um símbolo ou todos eles em simultâneo (uma marca que é uma imagem, uma metáfora que representa determinada empresa e que apresenta o estilo da empresa podendo invocar o do designer que a concebeu),

e menciona Rocha (1986, p.63), que faz alusão ao semiólogo Jean Coutier, que catalogava os signos em função dos seus significados, isto é, um signo é monossémico quando apresenta um só significado convencional; polissémico quando apresenta um significante com vários significados; e pansémico se estabelece todas as relações possíveis.

Diferentes símbolos são utilizados por diferentes culturas, estando a sua compreensão diretamente ligada e depende do conhecimento apreendido ao longo da vida humana, seja este de

forma implícita, com experiência, observação e contacto (retém-se um significado e exclui-se a necessidade da sua explicação) ou explícita, através da educação orientada por pais, professores e amigos (por exemplo, a religião).

Portanto, para que um símbolo possua valor, o mesmo carece de um significado partilhado em resultado da interação social (Hurwitz, 1993, p. 34), cuja extensão funcional são os “símbolos da identidade” de um grupo em particular (o que envolve o metassigno), apresentando também particularidades como o *status*.

O termo símbolo é constantemente usado de forma incorreta, pois é confundido por exemplo com signos, marcas ou sinais de novas descobertas científicas. Relativamente ao campo da expressão gráfica não alfabética, o significado simbólico de alguns signos é incerto (Adrian Frutiger, 1981, p.177), como no exemplo da figura 14.



Fig.14 | Marca, Sinal e Símbolo, Adrian Frutiger (1981, p.178)

2.3 | Os Códigos

De acordo com António Fidalgo e Anabela Gradim (2005, p.204-205), “as linguagens especializadas são claramente códigos”, sendo que “código significa antes de mais organização de um conjunto de elementos”, pois quando aplicado “o termo de código à língua é justamente no sentido de organização dos signos que a compõem, de ser um todo organizado, com regras sobre como os signos significam, como se associam entre eles e como se usam”.

Hurwitz (1993) defende que para os estudiosos da semiótica um código corresponde a um sistema de signos com relações e significado, em que, como o signo, poderá ser mais ou menos objetivo (ou subjetivo). Estes consideram que um grupo de signos é um código, um sistema, modelo ou rede. Ou seja, através de uma organização dos signos no grupo, é possível conceder-lhes significado (não apenas da relação significante e significado). O código requer tanto agrupamentos como regras de organização individual – o código como um conjunto de signos e regras para o seu uso.

Segundo a lógica, as relações entre signos numa mesma rede devem ser compreendidas para conhecer o significado. Um exemplo disso é o objeto de interesse de Saussure, a linguagem (de código), que “inclui mais do que uma lista de vocabulário; as regras para combinar itens individuais, termos gramaticais, formam partes críticas do mesmo conjunto” (Hurwitz, 1993, p. 53).

Contudo, o fenómeno ocorre com todos os outros códigos e não apenas com a linguagem, geralmente incluindo os conjuntos de signos relacionados, bem como as regras para o seu uso.

Raposo (2008, p.12) relata que a linguagem como modelo do código possui evidentes restrições e inconvenientes, dos quais se destacam a linguística descritiva, com destaque na quase totalidade do texto, abrangendo um pouco do seu contexto (os sociólogos dispõem da Sociológica – o estudo do uso discursivo – utilizam um contexto geral para entenderem as considerações); o código digital, em que os signos e palavras se distinguem nitidamente uns dos outros, tornando-se mais fáceis de compreender e analisar do que os analógicos, que por sua vez estão interligados e apenas separados por análise; o desenvolvimento exato da correlação das regras gramaticais tende a ser impossível, o que dificulta as previsões comportamentais; e o uso da linguística como primário, pois as palavras antecedem as ações e outros aspetos de comunicação não verbal.

Os códigos lógicos são considerados objetivos. Através de uma forte convenção, denotam, chamam à atenção e incluem códigos paralinguísticos (alfabetos, código morse, braille, cor dos semáforos, etc.) e epistemológicos (códigos científicos, matemáticos, etc.).

Os códigos expressivos são considerados subjetivos, com fracas possibilidades de convenção, que conotam e chamam à participação (por exemplo, linguagem corporal não verbal).

Pode afirmar-se que uma marca é somente considerada lógica e expressiva se esta facilitar a orientação e expressar os sentimentos do remetente, respetivamente.

2.4 | A Dimensão da Semiótica nas Marcas de Moda

Uma vez que o conceito de marca é polissémico, sendo que podemos considerar a marca como sinónimo de entidade ou como imagem da mesma, ou seja, “‘marca’ enquanto instituição e ‘marca’ enquanto signo gráfico”, Rita Coelho (2013, p.23) afirma que é fundamental que o foco seja nesta última, já que se pretende entender o universo da semiótica aplicado à marca.

Desta forma, a autora explica que a semiótica, oriunda do grego *semeiotikos*, simboliza ‘um interpretador de signos’, e por sua vez, os signos representam a base da comunicação, que é vista como o pilar para a interpretação do signo. A autora faz referência a Charles Sanders Peirce (1839–1914), pioneiro no estudo da Semiótica, que interpreta um signo como algo que nos permite, através do seu conhecimento, compreender mais além (1931), relacionando esta interpretação à de marca gráfica, que considera ser possível, também por meio do seu conhecimento, apreender algo que, inclusive, pode ultrapassar o seu domínio. Assim sendo, o signo gráfico é

um concentrado de informação sobre uma entidade e apresenta-se como um instrumento retórico para persuadir uma audiência sobre as qualidades desejáveis que esse produto ou a própria entidade possuem, sendo uma representação condensada de dimensão semântica e de identidade social (Rita Coelho, 2013, p.24).

De acordo com Mazzotti e Broega (2012), a moda é reconhecida como um valor de comportamento, tradução de personalidades e afirmação de identidades, e as marcas, enquanto marcas de moda, possuem a responsabilidade de desenvolver produtos que satisfaçam os seus consumidores, dada a importância acrescida da relação do consumidor com o produto na atualidade.

As autoras defendem que a identidade de uma marca depende da comunicação, ou seja, uma marca só existe se for comunicada. Para Ruão e Farhangmer (2000, p.9), “A comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem de marca”. Essa imagem de marca é “resultante de todos os símbolos e sinais emitidos pela marca, tais como: nome da marca, logótipo, símbolos gráficos e visuais, anúncios publicitários, produtos, etc” (Mazzotti & Broega, 2012).

No decurso da história, o homem foi desenvolvendo uma relação com os elementos da linguagem, conquistando uma capacidade comunicacional que nos permite contar histórias, e através das mesma contextualizar ideias e atribuir-lhes significado, o que confere uma importância acrescida à comunicação no campo do design de moda.

Segundo Barnard (2003), citado por Mazzotti e Broega (2012), a comunicação de acordo com a semiótica é o processo que origina significados. A mesma permite que no universo da moda seja construída uma identidade baseada num sistema de significados. A semiótica preocupa-se com as mensagens transmitidas e de que forma comunica com as pessoas, com o objetivo de produzir significados.

As autoras consideram que a moda constitui modos não-verbais de comunicação, sendo que para as marcas de moda é fundamental envolver o consumidor no processo de identidade da marca.

Silva, Rufino, Novôa e Paiva (2016, p. 1104) fazem referência a Klein (2008), explicando que a marca competitiva só foi reconhecida como essencial pelas empresas, após a Revolução Industrial, pois a imagem representava a forma de distinguir a origem dos produtos industrializados da época, perante a necessidade das empresas em diferenciar os seus produtos dos demais no mercado. Assim sendo, a partir de 1880, com o advento da publicitação passou-se a implementar logomarcas corporativas aos produtos industrializados.

Por logomarca entende-se a imagem que representa graficamente uma marca, caracterizada pelo seu papel fundamental no processo de comunicação da mesma, e considerada por Klein (2008) como linguagem internacional, uma vez que permite o reconhecimento da organização em diversas culturas pelo mundo. Atualmente, podemos reconhecer a importância da logomarca no mercado, dado o empenho por parte das empresas em desenvolver as mesmas através de pesquisas e técnicas racionais em cooperação com a semiótica, ciência que estuda o comportamento dos signos e a sua significação (Silva et al., 2016, p.1104).

De acordo com Santaella (2002), citada por Silva et al. (2016, p.1108),

uma infinidade de coisas, reais ou abstratas, pode ser considerada como signo, já que este pode ser qualquer coisa de qualquer espécie que representa algo para alguém.

Desde um grito até uma logomarca empresarial, o ente capaz de significar algo além dele próprio é tratado como signo e é objeto de análise pela semiótica.

Os autores fazem também referência a Kapferer (1998), que considera que uma marca pode ser um signo, uma palavra, um objeto ou um conceito, sendo que cataloga a marca como signo dada a sua capacidade de se incluir nos signos visuais, pelas suas cores, design e logomarcas.

Constituindo a base da identidade visual de uma empresa, as logomarcas representam

um sistema visual que confere as estratégias de comunicação da marca, por meio de sinais gráficos, dada a relevância da simbologia atualmente e o reconhecimento que as logomarcas conquistaram no âmbito empresarial (Silva et al., 2016, p.1109).

As logomarcas como símbolo visual, possuem uma função de representatividade, ou seja, devem representar a marca à qual estão associadas, para o público que pretendem alcançar. Portanto, Silva et al., (2016, p.1110) considera que “a logomarca de uma organização é signo, elemento capaz de trazer o significado de algo além dela própria para um determinado público”. Acrescentam ainda que a logomarca é classificada como o principal signo de uma organização, condensada e corporificada numa forma simbólica, segundo a opinião de Heilbrunn (2002).

Este último autor reconhece que, uma vez que um indivíduo pode ser exposto diariamente a mais de mil logomarcas diferentes, quer seja na televisão, nos jornais, nas revistas, no cinema ou na internet, as empresas procuram cada vez mais diferenciar e individualizar as suas propostas e a sua marca das demais no mercado.

Sendo que o propósito da semiótica é compreender o significado dos signos empregues nas estratégias de comunicação, segundo Heilbrunn (2002), o estudo semiótico de uma logomarca permite a uma empresa compreender o que representam os signos visuais que utilizam nas suas estratégias de comunicação, quais deles lhes conferem prestígio, e de que forma a relação entre signo e objeto, neste caso, logomarca e marca, deve ser fundamentada. É ainda importante assinalar que os recetores que irão analisar a mensagem transmitida pela logomarca, devem conseguir identificar os significados pretendidos pela empresa (Silva et al., 2016, p.1110-1111).

De acordo com Pierce (2005), as letras também podem ser consideradas signos, uma vez que podem produzir significados para além delas próprias, dependem da compreensão do seu significado para que possam ter sentido para os seus recetores. Desta forma, “as letras podem ser consideradas símbolos, visto que o seu significado só pode ser alcançado através da interpretação de uma lei que rege o seu significado” (Silva et al., 2016, p.1115).

Sendo as fontes tipográficas em análise um elemento a considerar neste estudo, Carolina Ferreira (2014, p.17), faz referência a Lupton e Miller (2000, p.55), que explicam que tipo de sistema semiótico é a tipografia:

O alfabeto está desenhado para representar a fala. A escrita é então uma linguagem representando outra linguagem, um conjunto de signos para representar signos. O desenho das formas das letras vai um passo ainda mais longe: é um meio cujo signifiante não são as palavras, mas antes o alfabeto.

Segundo a autora, Barthes (1973, p.87) e Lupton e Miller (2000, p.11) partilham a opinião de que a linguagem molda o pensamento, transformando-o em ideias e conceitos — signos. Acreditam também que a escrita surgiu como método de representação de ideias já existentes na linguagem.

Aluindo à teoria de Saussure (1959, p.68) em *Course in General Linguistics*, Ferreira (2014, p.17) explica que o signo pode possuir dualidade, isto é, para o mesmo significado, existirem significantes diferentes, podendo ser representados em alfabetos/escritas distintos.

No que diz respeito ao alfabeto fonético latino, a autora afirma que a relação entre a letra e o som é convencionalizada, sendo que nenhuma das suas partes (as letras) possui uma relação direta com aquilo que representa isoladamente ou em palavras, existindo a necessidade de estudar essa relação em função de cada língua.

Segundo Saussure, o alfabeto fonético é mais controverso do que a escrita ideográfica, pois representa o significante do signo, isto é, a sua componente sonora, enquanto que na escrita ideográfica cada ideograma representa o significado do signo. Para Saussure (p.6-27), citado por Ferreira (2014, p.19), “o alfabeto está muito mais ligado à arbitrariedade do significante, e desliga-se do significado”, “e se a escrita é apenas a cópia ou a representação visual da língua falada, a tipografia está ainda mais desviada do significado”.

Saussure afirma que, uma vez que a fala é mais importante do que a escrita, a materialidade do significante não interfere no significado. Isto significa que a modificação na forma de uma letra não interfere com o reconhecimento da mesma.

Ferreira (2014, p.19) menciona o ponto de vista de Derrida em *Of Grammatology* (1997[1967], pp.30-39). O autor compreende a escrita como uma forma activa e distinta de representação com importância superior à da fala, contrapondo Saussure. “(...) a tipografia, assim como as formas e processos do design gráfico, pertence a esta gramatologia da escrita” (Lupton & Miller, 2000, p.4-7).

De acordo com Lupton e Miller (2000, pp.14-23), o elemento principal da tipografia são as formas gráficas específicas que materializam e estruturam visualmente o sistema de escrita. Os autores defendem que a tipografia se dedica à escrita, gerando a forma e estilo das letras, assim como um sistema de marcas visuais, onde se incluem os espaços, pontuação, itálicos, negritos, maiúsculas, minúsculas, etc.

A teoria da Tipografia tem recorrido repetidas vezes à Semiótica para analisar este meio tão peculiar, que é texto e imagem simultaneamente. Mas a Semiótica, apesar de abordar a significação das imagens, e esporadicamente a visualidade do texto, tem sempre a sua base na Linguística. A sua interpretação parte sempre do pressuposto da comunicação escrita — e nunca da percepção das formas visuais (Brideau 2013, pp. 76-77, citado por Carolina Ferreira, 2014, p.21).

Para Henestrosa et al. (2012, p.16) “a tipografia é uma atividade “essencialmente conservadora”, que trata de recriar repetida e indefinidamente o mesmo conjunto de signos”. Assim sendo, a legibilidade tipográfica está dependente desse conservadorismo das formas, embora a legibilidade não seja considerada o principal objetivo da tipografia, pois no Desconstrutivismo da segunda metade do séc. XX, os designers acreditavam que a tipografia não deveria ser anulada para benefício da legibilidade (Ferreira, 2014, p.22-23).

Segundo Vilém Flusser (2002, pp. 3-11),

a comunicação humana é, por definição, artificial. Não existe uma comunicação natural: ela é feita através de símbolos — elementos individuais que representam/substituem algo deliberado — estruturados em códigos, cujo funcionamento é definido num conjun-

to de regras. Quem aprender as regras, pode comunicar com outros indivíduos conhecedores das mesmas. Todo o sistema é convencionado. No entanto, uma vez aprendido o código, facilmente nos esquecemos da sua artificialidade (Ferreira, 2014, p.24).

De acordo com Flusser, a diferença entre a escrita e as imagens é que na primeira é exigida uma estrutura de leitura, enquanto que as imagens podem ser analisadas de forma livre, mesmo que possa ser sugerida uma certa estrutura na composição. “Com os novos meios de comunicação, com imagens móveis, a temporalidade linear da escrita é trazida para a superfície da imagem. Isto afecta novamente a estrutura do pensamento humano” (Ferreira, 2014, p.25).

Embora seja considerada apenas a mecanização da escrita por alguns autores, a tipografia é constituída por uma componente imagética essencial. Permite uma aceleração em relação à escrita manual, dada a substituição dos traços pela forma, sendo que esta última é um dos elementos principais da tipografia. Uma vez que a escrita é a representação visual da linguagem, depreende-se a necessidade da tipografia ser visual (Ferreira, 2014, p.26).

No que diz respeito à escolha de um tipo de letra para um determinado projecto de design, Josep Patau Bellart, citado por Ferreira (2014, p.27) afirma que “Não é nada simples escolher uma única família tipográfica para representar o arquétipo de beleza em tipografia. É evidente que do ponto de vista formal não existem tipografias boas ou más (salvo nos casos de um desenho incorreto)”, que pode ser interpretado como um problema de legibilidade.

A ideia defendida por Kevin Larson (2004), de que a maioria dos designers de tipografia ainda se baseia no pressuposto de que as palavras são reconhecidas pela forma do seu contorno, encontra-se atualmente ultrapassada, embora tenha sido formada pelos primeiros estudos em legibilidade. (Ferreira, 2014, p.34-35)

A cor na logomarca é outro elemento importante a analisar, pois segundo Caetano e Malvestiti (2008), está associada a um grande número de informações, capaz de transmitir significados através das características que exhibe, e segundo Freitas (2007), as associações referentes a cada cor podem variar conforme o indivíduo que está a analisar a mesma.

Deve-se considerar que tais associações podem ser analisadas como o interpretante imediato resultante do signo, visto que as cores (...) têm a capacidade de provocar uma ampla gama de associações, as quais dependem da interpretação da mente interpretadoras para se efetivarem e, só assim, constituírem sua interpretação no nível do interpretante dinâmico (Santaella, 2002, por Silva et al., 2016, p.1116).

Silva et al. (2016, p.1117) defende que uma empresa deve ter em consideração as possíveis interpretações dos seus atuais e potenciais clientes, relativamente à análise da sua logomarca, assim como deve estudar em simultâneo o público para o qual são dirigidas as suas estratégias de comunicação, ou seja, o contexto e a cultura em que se insere o seu público-alvo, de forma a alcançar o significado desejado de acordo com a interpretação dos consumidores.

Considerando a logomarca um signo e analisando-a sob o ponto de vista da semiótica, pode-se compreender quais os elementos da mesma, a qual empresa (objeto) está associada, e que significados e signos pretendem transmitir. Estes conteúdos influenciam a eficácia das

estratégias de comunicação visual das empresas, permitindo que as mesmas consigam potencializar a qualidade da mensagem transmitida ao seu público-alvo.

Sobre a interpretação das logomarcas ao nível do seu significado, também se pode referenciar o aspeto da literacia visual, ou seja, a capacidade de entender uma imagem.

Rita Coelho (2013, p.20) faz referência ao estudo ‘*Expertise in pictorial perception: eye-movement patterns and visual memory in artists and laymen*’ (Vogt; Magnussen, 2007), relacionado com a forma como percebemos as imagens e as retemos na memória, explicando que

“... pessoas com formação ligada às artes vêem e memorizam imagens de forma intrinsecamente diferente da dos observadores que não a possuem. A formação artística treina a identificar a composição, a identificar e relacionar os vários elementos com o todo e entre si, contrariamente à predisposição natural dos observadores sem formação gráfica a focar a sua atenção em determinados elementos, como caras ou figuras humanas. Quando observa uma imagem, um observador ligado ao design ou às artes vê o todo da composição, enquanto que um olhar menos treinado pode perder parte da informação já que está ‘distraído’ e focalizado em certos elementos e partes da imagem naturalmente mais predispostos a reter a atenção por parte do sistema nervoso relacionado com a percepção. Por isso é que os designers são tão capazes de construir imagens, de as dissecar e analisar (...)

“A área da identidade corporativa ou institucional, designada através da sua palavra mais reconhecida – logótipo – tornou-se uma referência quase imediata para a actividade de design gráfico, no panorama geral, sem no entanto, se reconhecer a dimensão teórica-prática que lhe subsiste” (Rita Coelho, 2013, p.24).

A Identidade Corporativa é descrita por Raposo (2008, p.146) como “um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo. (...) Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é/ situação atual (plano real); as perspectivas, o imediato e o projetual.”

Diana Mendes (2018, p.48) acredita que, de uma forma generalizada, a Identidade Corporativa é um conceito intrínseco à empresa, e que, desenvolvido pela mesma, se relaciona diretamente com os ideias que esta pretende transmitir. O que vai de encontro ao pensamento de Olins (1995), que defende que a identidade corporativa revela a materialização da personalidade da empresa, cuja estrutura deriva daquilo que a mesma concebe. Como alguns exemplos, o autor aponta os produtos, edifícios, materiais de comunicação, assim como a forma como a empresa procede.

Além disso, Olins (1978, p. 15) também identifica a Identidade Corporativa como uma análise pessoal referente ao comportamento humano desenvolvido em grupo. Napoles (1988, p. 19) argumenta que, na sua conceção, as pessoas podem equiparar-se a corporações, uma vez que apresentam peculiaridades individuais e representativas, que se manifestam através dos seus traços culturais e das suas filosofias. Este comportamento humano, desenvolvido em grupo e identificado por Olins (1978), evidencia-se na existência de um objetivo partilhado. Inversamente ao resultado da soma das personalidades envolvidas, o grupo é capaz de elaborar tanto uma identidade como uma personalidade e comportamento mais exclusivo, peculiar e conceituado. Isto demonstra que, quando o grupo se unifica, conseqüentemente, o resultado da sua identidade se destaca com muito maior clareza.

Embora Lencastre (2007) considere que a Identidade Corporativa frequentemente se popularize através de aspetos como nomes, logótipos, símbolos, cores e rituais, e estando vinculada à empresa pela sua cultura e comportamento, Olins (1990, p.7) pressupõe que a identidade corporativa não está relacionada somente a um slogan, marca ou algum tipo de mensagem visível, clarificando que todos os procedimentos de uma empresa conferem afirmações associadas à sua identidade. O autor entende que os produtos produzidos e vendidos pelas empresas, manifestam os padrões e valores das mesmas, e que os seus rituais e comportamentos correspondem à decoração, uniformes e satisfação do público externo e interno, conjecturando que as estratégias competitivas são perspectivadas como meras manifestações da própria identidade. Concluindo o seu raciocínio, quanto à comunicação, promoção e marketing, acrescenta que a empresa necessita tanto de uma personalidade íntegra e consistente, como da qualidade, de forma a transparecer integralmente os objetivos e ideais da empresa.

Quanto à Identidade Visual Corporativa, Raposo (2008, p. 146) descreve-a como um “Código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade Corporativa, definindo visualmente a organização”.

Explica que para se compreender a dimensão da Identidade Visual Corporativa (IVC), é necessário perceber que uma marca não sobrevive sem valores e sem a apreensão e fidelidade a esses mesmos valores por parte dos intervenientes. Sendo que esses valores devem ser transmitidos consistentemente, em todos os tipos de ação corporativa, através da publicidade e da qualidade do produto ou serviço, de forma a ilustrar o posicionamento da marca e assim conceder-lhe significado (Raposo, 2008, p.133).

O autor elucida-nos quanto à marca gráfica, esclarecendo que esta se trata de uma forma de fortalecer e interligar os meios de comunicação, e não de publicidade ou modo de difundir os valores corporativos. Na eventualidade da marca gráfica não conseguir transmitir coerência e credibilidade, assim como os demais elementos de identidade, a lógica do discurso que possibilita o reconhecimento fracassa, ou seja, o sucesso da marca depende da coerência do discurso e das ações corporativas, tanto da estratégia de comunicação, como da marca gráfica.

Assim sendo, a funcionalidade do sistema de Identidade Visual Corporativa depende de um sistema de signos que possa ser devidamente descodificável pelos *stakeholders*, sem que seja necessária a utilização de métodos antiéticos, e da congruência entre o mesmo e os valores corporativos patentes no posicionamento e as manifestações visuais. Raposo (2008, p.147) define *stakeholders* como “qualquer indivíduo ou grupo que possa beneficiar ou ser prejudicado pelas ações da organização, dos quais os clientes são os mais importantes”.

Após o estabelecimento do propósito e das suas finalidades, segue-se a determinação da personalidade (e identificação de um arquétipo emocional) da marca, que Raposo (2008, p. 133) informa que se faz “(...) primeiro, ao nível escrito (identificação dos valores), depois, ao nível visual e sonoro (definição do tom da comunicação) e deve manter-se ao nível da conduta (não fazer nada que seja contrário aos valores)”.

O autor expõe que a construção da marca se baseia em quatro etapas. A primeira etapa é fundamentada através de aspetos como o posicionamento, o tipo de arquitetura da identidade visual e os objetivos da mesma; a segunda, engloba os elementos base da Identidade Visual Corporativa (nome, marca gráfica, cores); a terceira é composta pelos os elementos secundários da Identidade Visual Corporativa (estilo tipográfico, estilo de imagens, *layouts* publicitários e publicações, tom de comunicação escrita, sonora e olfativa, paleta de cores e hierarquia de elementos), e por fim, a quarta etapa assenta nas aplicações da marca gráfica.

Alina Wheeler (2003) revela que, uma vez que as formas podem ser rapidamente reconhecidas, também são o primeiro elemento a ser recordado pelo nosso cérebro, sucedendo-se depois as cores. No caso das palavras, estas não são tão facilmente memorizadas e carecem de descodificação, o que leva a autora a depreender que o cérebro é capaz de assimilar mais rapidamente a forma e a cor do que a descodificar o conteúdo da marca gráfica.

Segundo Raposo (2008, p.135) a marca abrange uma dupla condição, ou seja, uma componente material com o objetivo de marcar, autenticar e diferenciar, e uma componente comunicativa, que faz com que o signo seja visível e reconhecível. Integrante da Identidade Visual Corporativa, a componente comunicativa representa uma linguagem gráfica intrínseca, consistente com o nome e empresa. “O tom da linguagem da marca é, no fundo, a forma como esta se veste, comporta e fala, pelo que pode alterar-se ao longo do tempo ou dependendo de para que público se dirige”.

Para Carolina Cesaroni (2014), a Identidade Visual Corporativa (IVC) é referente à representação visual de toda a identidade corporativa da empresa, cujo objetivo é esclarecer a forma como a mesma é estruturada e agrega um conjunto de elementos gráficos, pelas quais as ideologias de uma entidade são representadas. Entre o conjunto de elementos gráficos utilizados na criação da Identidade Visual Corporativa, a autora aponta alguns como: os logótipos, os símbolos, a tipografia e as cores, envolvendo produtos.

Desta forma, é importante destacar a estrutura da identidade corporativa, que segundo Olins (1990), o conceito da mesma vai mais além do que apenas a referência a elementos como símbolos, logótipos, cores e tipografia, ou mesmo aspetos como produtos, edifícios, móveis e aparência visual, pois está também conectada com o imaginário coletivo do público da empresa. Assim sendo, o autor destaca a organização (tipo e estrutura da empresa) ao revelar questões, nomeadamente, se a empresa é descentralizada ou centralizada, quais as suas divisões, quais as suas áreas de negócio ou a que áreas se dedica, para que ao transmitir informação ao público, o faça de forma consistente e de acordo com os ideais e objetivos da empresa. Consoante Raposo (2008, p.90) considera, a identidade corporativa manifesta-se através do tipo de Sistema de Identidade Visual Corporativa (corporate branding) elaborado, procedimento que o autor também intitula como Arquitetura da marca (branding) – “estrutura organizativa de uma ou mais marcas, estabelecendo graus de importância e relação visual entre estas e com a empresa ou grupo, em função dos interesses estratégicos corporativos” (Raposo, 2008, p.145).

De acordo com Alina Wheeler (2013, p.20, tradução livre) a

Arquitetura de marca refere-se à hierarquia de marcas em uma única empresa. É o inter-relacionamento da empresa-mãe, empresas subsidiárias, produtos e serviços, e deve refletir a estratégia de marketing. É importante trazer consistência, ordem visual e verbal, pensamento e intenção para disparar elementos para ajudar uma empresa a crescer e a comercializar com mais eficiência.

Qualquer empresa ou instituição em crescimento necessita de investigar qual a estratégia de arquitetura de marca se adequará melhor e sustentará o seu crescimento futuro. A maioria das grandes empresas que vendem produtos e serviços possui uma mistura de estratégias.

Olins (1990) divide a identidade corporativa em três categorias: a primeira denominada como Monolítica, referente quando a organização dispõe apenas de um nome e estilo visual; a segunda categoria é relativa quando uma organização tem um grupo de atividades ou empresas dependentes do nome e identidade do grupo e intitula-se de Endossada; e por fim, a categoria de Marca, caracterizada pelo procedimento da empresa, quando a mesma exerce por meio de um grupo de marcas relacionadas ou não, entre si, e com o grupo.

De forma mais pormenorizada, Mollerup (1997) conjectura que uma organização deriva de uma Identidade Corporativa ou de uma Identidade de Marca, sendo que a primeira é fundamentada pelos departamentos, empresas ou áreas de negócio constituintes de uma empresa ou grupo, e a segunda, por sua vez, define a identidade de um ou mais produtos. Estruturada através da identidade, divide a organização em Monística (apenas uma); Endossada (uma é suportada por outra); ou Pluralista (várias operam lado a lado).

Para uma melhor compreensão acerca do conteúdo desta temática, Raposo (2008, p.90–94) esclarece o significado dos termos relatados a cima.

Por Identidade Corporativa Monística entende-se que a empresa é representada apenas por uma única Imagem Corporativa e os seus produtos possuem apenas designações, sem nunca prescindir da Marca Gráfica. A Identidade de Marca Monística é referente a uma empresa que apresenta um ou mais produtos ao abrigo de uma única marca.

Perante a Identidade Corporativa Endossada, para funcionar e se promover, uma empresa depende de uma outra. Fala-se de Identidade de Marca Endossada quando uma marca suporta toda a classe de produtos, sendo que o autor refere como exemplo o sector automóvel (marca e modelo) ou a MacDonald's (BigMac, MacFeast, etc).

Quanto à Identidade Corporativa Pluralista, esta refere-se à imagem que cada empresa apresenta, construída a partir das suas próprias qualidades, sendo que a empresa produtora é a mesma, embora as marcas sejam distintas e não se relacionem entre si.

O autor acrescenta ainda uma estrutura mista, explicando que conforme a empresa, produto ou serviço em causa, pode ser de maior interesse uma estrutura mista organizada por níveis de interesse estratégico.

De forma geral, Olins (1990, p.79) acredita que as dificuldades que as empresas apresentam em reconsiderar a sua identidade, derivam principalmente das transformações que esta ocasiona no sistema de gestão da organização, pois considera a identidade corporativa “mais do que apenas uma forma de atribuir nomes às coisas, mas um compromisso profundo de uma forma particular de fazer negócio”.

O autor afirma ainda que a estrutura monolítica (monística) pode possibilitar benefícios à empresa, tais como a possibilidade de conservar o nome e identidade em mercados distintos, na condição da transmissão transparente dos seus valores corporativos. Suporta, geralmente, uma durabilidade superior, envolvendo alterações no contexto da marca gráfica. Possibilita a oferta do mesmo tipo de produto ao mesmo tipo de cliente em qualquer lugar, na eventualidade de se tratar de uma marca gráfica simbólica ou não descritiva.

Quanto a uma organização com uma estrutura endossada que se sirva de nomes e identidades distintas, o autor acredita que a mesma carece da necessidade de definir a individualidade de cada parte, assim como a sua relação no grupo. Também nas organizações pluralistas, o nome ou identidade é comunicado individualmente, preservando a individualidade de cada unidade, mesmo que o seu crescimento dependa de fusões, aquisições ou expansão de áreas de negócio.

3.1 | A Identidade Corporativa e a Linguagem Gráfica

Diariamente utilizado pelo designer, a identidade da marca representa um conceito. Em virtude dessa utilização, considera-se necessária a compreensão do significado deste mesmo conceito. Assim sendo, entende-se que o design se encontra diretamente ligado ao mesmo, pois desempenha um papel fundamental na elaboração, criação e construção de marcas, e mais especificamente, neste contexto de estudo, no âmbito das marcas de moda.

Identidade e imagem de marca são dois conceitos que estão diretamente relacionados, e consequentemente orientados pela comunicação. Como afirma Healey (2009), ao fazer-se

referência à criação de uma identidade de marca, fala-se simultaneamente da «criação da imagem». Porém, Aaker (1998) defende que existe uma diferença entre imagem de marca (projeção dos ideais da marca e fundamentação da sua identidade) e imagem percebida (informação obtida pelo consumidor após a sua própria interpretação), sendo que a imagem de marca resulta da análise mental dos consumidores e dos símbolos e sinais transmitidos pela marca.

Para Raposo (2008, p.17) “Compreendendo a dupla dimensão da marca, será possível introduzir o termo “imagem”, utilizando-o para designar tanto o que se representa visualmente como mentalmente”. Termo também designado pelo autor como Imagem Corporativa – “A imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização” (Raposo, 2008, p.146).

Harriet Posner (2015, p.146, tradução livre) explica que “A identidade da marca é controlada dentro de uma organização e deve estar relacionada com a maneira como a empresa deseja que os consumidores percebam e se envolvam com a marca”. Segundo a mesma, as marcas e a moda em particular, são utilizadas pelas pessoas como meio de afirmação, pois os significados e associações que as mesmas adotam sobre marcas manifestam aspetos sobre si mesmas, tais como, o que querem sentir, como querem ser vistos e como desejam ser percebidos pelos outros. Desta forma, para que os consumidores se conectem positivamente com a marca, é necessário que se identifiquem com a identidade e personalidade da mesma, dependendo do desenvolvimento de uma identidade atrativa e envolvente por parte da marca.

No entanto, a interpretação dos consumidores acerca da marca é formada a partir da sua própria impressão da identidade, o que requer que a marca seja coerente e consistente na forma como se promove. De acordo com Harriet Posner (2015, p.232, tradução livre), a imagem da marca é

a visão e percepção do consumidor sobre uma marca e a sua identidade. Para os usuários de uma marca, isso será baseado na experiência prática. Para não usuários, será baseado em impressões coletadas de fontes de media ou na opinião de outras pessoas.

A imagem da marca pode diferir, dependendo se é referente à opinião formada por um usuário ou não-usuário da marca ou alguém que tenha uma associação comercial com a marca, como fornecedor ou parte interessada.

Harriet Posner (2015, p.147, tradução livre) defende que “Alguém que é um cliente dedicado de uma marca compõe a sua imagem com base em experiência real”, dando o exemplo de consumidores regulares da marca de moda *Ralph Lauren*, que ao visitar de forma frequente as lojas e ao serem atendidos de forma consistente por um funcionário específico, são capazes de desenvolver uma relação emocional e pessoal com a marca e seus respetivos produtos.

A autora esclarece que “a empresa por de trás de uma marca precisa de garantir uma correspondência próxima entre a identidade que eles controlam e a imagem da marca, conforme percebida por pessoas de fora e consumidores”. Explica que a divergência entre identidade e imagem pode ser prejudicial para a marca, resultando na perda do domínio da sua identidade. A autora expõe o exemplo da marca de moda *Burberry*, cujos consumidores fora do público-alvo da mesma, começaram a adquirir simultaneamente produtos legítimos e falsificados, o que originou a deturpação da identidade da marca, que deixou de se relacionar com as intenções

estratégicas da empresa (Harriet Posner, 2015, p.147, tradução livre).

Desta forma, a autora Márcia Silva (2018, p.24) clarifica que, desde que a identidade de marca esteja em consonância com a imagem de marca, a percepção do consumidor será mais adequada à mensagem transmitida pela empresa e conseqüentemente, permitirá que os objetivos da mesma sejam alcançados de forma mais simples.

Assim sendo, uma imagem de marca eficiente possibilitará ao consumidor estruturar a sua confiança relativamente à marca, o que fortalecerá posteriormente a sua lealdade e a sua relação com a mesma (Hanzaee e Farsani, 2011).

Márcia Silva (2018, p.23) argumenta que

a imagem é representada pela Marca, é visual e está presente em todos os meios de comunicação da sociedade contemporânea; a estratégia é marcada pelas tendências da contemporaneidade, pela forma como se estudam as empresas para que estas possam criar e implementar boas estratégias de negócio e comunicação para com o seu público-alvo, de modo a que consigam seduzir e incentivar o consumidor a comprar os seus produtos ou serviços.

As marcas podem fazer-se representar através da utilização de marcas gráficas, e assim, serem reconhecidas. Por marca gráfica, Raposo (2008, p.146) entende que se refere a “um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par), podendo ainda somar-se o descritivo”. Na opinião Aaker e Joachimsthaler (2000) a comunicação torna-se mais acessível por meio da utilização de símbolos, do que pela utilização de textos de informação.

Contudo, Neumeier (2006) refere que existe distinção entre o significado de marca e marca gráfica. Apesar da atribuição da definição de logótipo (logo) para representar ou fazer referência a marcas registadas, o autor afirma que podemos considerá-lo como marca gráfica.

Destacando a visão de que a subsistência de uma marca depende da memória dos consumidores, Mac Cato (2010) reconhece que o logótipo/símbolo configuram marcas gráficas de maior relevância, pois a da repetição das mesmas em cartazes, eventos, anúncios, embalagens, internet, entre outros, provoca associações, e assim, lembrança na mente dos consumidores.

Márcia Lopes Silva (2018, p.23) consolida que “a imagem é representada pela Marca, é visual e está presente em todos os meios de comunicação da sociedade contemporânea”. Com o objetivo de cativar e conquistar os seus consumidores a comprar os seus produtos ou serviços, a comunicação é fundamental.

Hanzaee e Farsani (2011) asseguram que a confiança e lealdade do consumidor, a relação com a marca e a expansão dos ideais da marca, dependem da constituição de uma boa imagem de marca.

A identidade visual é, conforme já referido, considerada um processo complexo de design gráfico. Per Mollerup, (1997) esclarece que o processo de criar e desenvolver uma identidade requer preliminarmente uma análise: do propósito logístico (funções desempenhadas pela marca), e do seu significado intencional e acidental (associações à performance ou significados abstratos, associações positivas ou negativas que podem estar fora do controlo da empresa).

Em relação especificamente a marcas de moda, Harriet Posner (2015, p.140, tradução livre) considera que elementos como logotipo, slogan, produtos e o ambiente físico da loja são as características diferenciadoras de uma marca. Considera ainda que

uma marca é mais do que a soma das suas partes - a maior parte do que constitui uma marca é intangível. De muitas maneiras, a marca é um paradoxo, um composto moldado internamente pela estratégia da empresa e externamente pela percepção e experiência do consumidor.

Segundo a autora, a identidade de uma marca de moda é formada através de uma combinação de elementos tangíveis (onde inclui roupas, embalagens, publicidade, etc) e elementos intangíveis (como significados, valores e associações que os consumidores atribuem à marca). A mesma cita Allen Adamson (2007) que define uma marca como “algo que existe na sua cabeça. É uma imagem ou um sentimento. É baseado em associações que se agitam quando o nome de uma marca é mencionado”.

Posner (2015) explica que cada consumidor é livre de criar as suas próprias opiniões e expectativas acerca de uma marca, o que possibilita o desenvolvimento de associações ou emoções positivas, bem como percepções e opiniões negativas na mente dos consumidores.

Como valores, mensagens e ideais que sustentam a identidade de uma marca, a autora nomeia: o nome da marca e o logotipo; o produto; a embalagem e display; o ambiente em que é vendido; medias sociais e conteúdo online; propaganda e promoção, reputação e comportamento da empresa.

3.2 | Aspectos Tangíveis e Intangíveis – A Identidade da Marca de Moda

A construção da identidade de uma marca é uma temática complexa, que exige bastante consideração e pesquisa, na qual o design é um parâmetro de diferenciação. Mais do que aspectos tangíveis, engloba aspectos intangíveis tais como a emoção, contexto e essência – fundamentais para a relação entre marca e consumidor.

Lipovetsky e Roux (2005), argumentam que o funcionamento da identidade da marca é também indispensável ao nível da comunicação, pois os autores acreditam que uma marca só existe se for comunicada.

Identidade visual é a representação visual e verbal de uma marca, ela suporta-a, expressa-a, comunica-a, resume-a e visualiza-a. É a forma de comunicação mais curta, rápida e ambígua existente. (...) A construção de notoriedade e reconhecimento é facilitada por uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível (Biricik, 2006, p.89).

A identidade de uma marca é definida pelos seus aspectos tangíveis, como Mollerup (1997) expressa: é através da identidade visual que uma organização comunica ao seu público aquilo que é, de quem é, como é ou como pretende ser, seja consciente ou inconscientemente, e dos seus aspectos intangíveis, como demonstra Wally Olins (1990, p. 07), “cada organização é única,

e a identidade tem de surgir das origens da própria organização, da sua personalidade, dos seus pontos fortes e das suas fraquezas”.

A identidade da marca requer perspicácia nos negócios e design thinking. A primeira prioridade é entender a organização: sua missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios para o futuro (Alina Wheeler, 2013, p.116, tradução livre).

Para construir a linguagem de uma marca, Mono (2002) acredita que tanto os elementos gráficos como os elementos tipográficos pertencentes à identidade de uma marca devem estar interligados entre si, sendo que esses mesmos elementos são responsáveis por sustentar o posicionamento da mesma. Uma vez atingido esse objetivo, é possível assegurar uma identidade mais distinta, relevante e flexível.

Os diferentes elementos da linguagem da marca cumprem diferentes funções na identidade. Por exemplo, embora o estilo de texto forneça consistência a uma marca, o estilo de imagem é um veículo de mensagens emocionais. A combinação desses elementos determina o tom de voz de uma peça de design (Mono, 2002, p.19).

A aparência é o aspeto tangível principal da identidade de uma marca, e de acordo com Alina Wheeler (2013, p.148, tradução livre), a “aparência é a linguagem visual que torna um sistema proprietário e imediatamente reconhecível”. É através da aparência que a empresa exprime o seu ponto de vista.

Por de trás da aparência existe um sistema suportado por componentes como cores, tipografia, imagens e composição, que permitem fortalecer a linguagem visual e consequentemente construir uma identidade visual distinta e coerente.

A autora demonstra algumas noções básicas a ter relativamente à aparência. Em relação ao seu design, acredita que este é uma chave fundamental, que combinada com o conteúdo fortalece ainda mais a mesma (Alina Wheeler, 2013).

Considera que a linguagem visual depende de um sistema de cores que se encontra dividido em duas paletas: primária e secundária. As linhas de produtos podem ser designadas por cores próprias e específicas, sendo que a cada paleta de cores pode corresponder um intervalo pastel e um intervalo primário.

Dentro da componente da imagem, tanto o conteúdo como o estilo, foco e cor necessitam de ser ponderados, independentemente da categoria a que as imagens correspondam, isto é, quer representem fotografias, ilustrações ou iconografia.

Relativamente à componente da tipografia, é frequentemente que um sistema integre famílias de tipos de letra, integrando ocasionalmente até mais do que um. Também é frequente que sejam projetados de raiz, em particular para marcas que sejam detentoras de alta visibilidade.

Para a autora existem ainda aspetos sensoriais que expõe a qualidade dos materiais utilizados pelas marcas, como por exemplo texturas e pesos, que são palpáveis e tangíveis e permitem a sensação de sentir, assim como as suas qualidades interativas, que possibilitam

a compreensão do funcionamento de determinada coisa, e por fim, as qualidades auditivas e olfativas, que evidenciam como algo soa e cheira, respetivamente.

Assim sendo, podemos considerar que os aspetos tangíveis relativos à identidade de uma marca, baseados na sua aparência são referentes ao nome, logótipo, assinatura, cor, tipografia, símbolos e slogan. Estes são os aspetos que se pretende aprofundar em seguida neste estudo.

Relativamente ao nome, Ana Santos (2013, p.18) defende que “O nome é a essência da marca”. Posto isso, ao criar um nome de raiz, é necessário desenvolver um processo denominado como *namings*.

O nome é o elemento principal que identifica a marca ou organização, descreve aquilo que é a organização e o que faz; e é geralmente o primeiro contacto entre a organização e o público, tendo a capacidade de, ao longo do tempo, criar um conjunto de associações (Vilar, 2006, p.87).

Marty Neumeier (2003) defende que a marca necessita de um nome que se destaque e apresenta sete critérios que entende como essenciais para um nome de destaque: que seja distinto; apresente brevidade; seja adequado; de fácil soletração e pronúncia; demonstre longevidade; seja agradável e evidencie proteção.

Sendo que o nome é comunicado sistematicamente, seja através de conversas, emails, correios, sites, produtos, cartões de visita, apresentações, etc, quando bem escolhido, constitui uma vantagem para a marca. Pelo contrário, quando o nome escolhido para uma empresa é considerado errado, pode atrapalhar o marketing e a comunicação dos produtos e serviços da mesma, uma vez que é considerado que a comunicação fracassa, quer seja pela dificuldade em pronunciar o nome ou pela dificuldade em memoriza-lo.

Cesaroni (2014, p.21-22) acredita que “O nome pode ser um instrumento de estratégia de marketing, quando este proporciona vantagem competitiva perante um concorrente equiparável.”

Para Martins (2005, p.73), “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”. Desta forma, é possível compreender a importância de uma marca desenvolver um sinal ou símbolo gráfico identificativo.

Em seguida, procurou-se compreender o conceito de logótipo, assim como o seu comportamento perante uma identidade visual e de que forma o mesmo transmite os valores da instituição a que está associado.

Inês Santos (2016, p.37) explica que os termos *trademark* (imagem de marca) e *brand* (marca), oriundos da língua inglesa,

quando usados para nomear o ‘símbolo’ que identifica uma organização, são interpretados como ‘logotipo’, pois conforme a origem etimológica da palavra logotipo, esta é uma junção das palavras logos e type: “logos (n.) 1580s, (...) do grego logos “palavra, fala, discurso” (...)” (Logos, s.d., tradução livre). “type (n.) final do séc. XV, “símbolo, emblema,” do latim typus “figura, imagem, forma, tipo,” do grego typos “(...) impressão, marca, (...) , imagem, (...)” (Type, s.d., tradução livre).

“Atualmente, o logótipo consiste numa representação gráfica do nome de marca, organização, produto ou serviço criada com liberdade criativa, deve ser original, de forma a que se diferencie de outros. É o modo pela qual uma organização quer ser conhecida junto do público-alvo (...)” (Cesaroni, 2014, p.25).

O logótipo é considerado o elemento principal integrante da identidade visual, tal como testemunha Michael Evamy (2007, p.07), que o caracteriza como “o ponto focal de qualquer sistema de identidade e a chave para a sua aceitação”.

De acordo com Adrian Frutiger (1928), a consciência do uso do logótipo para classificar um símbolo que nomeia, identifica e distingue uma organização, é antecedente ao conceito de identidade visual, pois retrocede à época medieval, período em que os comerciantes utilizavam símbolos para marcar os seus produtos, diferenciando-os dos produtos dos restantes comerciantes. Esses símbolos utilizados para fazer a marcação dos produtos, converteram-se em identificadores dos mesmos, das suas origens e atributos de qualidade.

Como mencionado anteriormente, Per Mollerup (1997) afirma que a identidade visual permite a uma organização comunicar ao seu público aquilo que é, de quem é, como é ou como pretende ser. O autor acrescenta ainda que “a tarefa dupla de um logótipo é a de permitir uma identificação imediata evocando simultaneamente os valores importantes da organização”, o que mais uma vez comprova o valor e importância do logótipo numa identidade visual.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006), o logótipo é o responsável pela forma como o nome de uma marca é representado graficamente. Contudo, Evamy (2007) atribui a eficácia do logótipo à sua distinção face aos seus restantes concorrentes. Por sua vez, essa distinção resulta da forma como os designers gráficos manipulam ferramentas como a tipografia, a forma e a cor.

O nome da marca e o logótipo formam, em conjunto, a base da identidade visual. Encontrando-se visivelmente mais expostos, o que consequentemente provoca um impacto visual instantâneo. Estes elementos devem comunicar os valores da marca e fortalecerem-se na mente dos consumidores, de forma a assegurar fidelidade e confiança. O logótipo pode ser ainda encarado como um elemento emocional, dependendo do papel que desempenha na vida dos consumidores, como por exemplo, se for utilizado como símbolo para refletir a personalidade e os gostos pessoais dos mesmos. Contudo, o design do logótipo e o seu impacto visual pode afetar os valores associados à marca, favorecendo ou desfavorecendo-os e consequentemente afetar o seu desempenho e capacidade de atrair ou manter clientes. Um logótipo pode provocar inúmeras e diferentes interpretações, o que comprova a sua influência relativamente à conceção do produto (Birick, 2006).

Para Birick (2006), os elementos a ressaltar dentro do logótipo são a tipografia, os símbolos e as cores, sendo que considera este último um dos elementos fundamentais para a eficácia do processo de criação do logótipo, uma vez que as cores são elementos rapidamente identificáveis e memoráveis. A esses três elementos principais, adiciona ainda elementos complementares como datas, países, ou qualquer componente relacionado com a marca.

Para além de valorizar a relevância que estes elementos possuem na criação e desenvolvimento do logótipo, o autor também considera que um logótipo deve: dispor de proteção legal; apresentar distinção perante os restantes da sua concorrência; ser acessível e eficaz quando

submetido a culturas distintas; ser compatível com os remanescentes elementos da identidade; aplicar-se eficientemente a todos os meios de comunicação; ser intemporal e reconhecível globalmente; e por fim, ser detentor de alta definição uma vez inserido em qualquer aplicação.

Indo ao encontro da opinião de Birick (2006), também a autora Harriet Posner (2015, p.141) acredita que

O logotipo fornece o elemento visível mais fundamental da marca; o estilo desse identificador exclusivo deve capturar e representar a essência ou a ideia principal por de trás da marca. O uso inteligente ou engenhoso de cor, tipo de letra e símbolo pode ajudar a obter um logótipo distintivo que, esperamos, permanecerá como um agente visual icónico e confiável da marca.

A autora dá o exemplo de algumas marcas de luxo como *Gucci*, *Prada*, *Fendi* ou *Chanel*, que, através da utilização de fontes maiúsculas nos seus logótipos, pretendem transmitir ideais, tais como autoridade e tradição. Também as marcas desportivas projetam os seus logótipos de forma a conceder-lhes a sensação de movimento, velocidade ou direção, para irem de encontro ao que a mesma representa.

Segundo a autora Alina Wheeler (2013), o logótipo é concebido através de uma ou mais palavras projetadas numa determinada fonte, correspondendo esta a uma fonte padrão, modificada ou inteiramente redesenhada. Para a autora, mais do que serem distintos, os logótipos devem ser sustentáveis e duradouros, sendo que esta considera a legibilidade do logótipo, um aspeto imprescindível para atingir esse efeito, devendo funcionar em diversas escalas e meios de comunicação.

De acordo com David Airey (2010, p.21, tradução livre), é inevitável a importância do logótipo para o desenvolvimento da identidade da marca. “É como dar um rosto a um nome — os logótipos ajudam as pessoas a recordar as suas experiências com as empresas”.

Segundo o mesmo, para além de corresponder aos objetivos estipulados, um logótipo de design icónico também deverá ser simples, relevante, duradouro, distinto, memorável e adaptável, por mais que esses pressupostos sejam complicados de atingir.

No que diz respeito à assinatura, elemento integrante dos aspetos tangíveis da identidade de uma marca, Alina Wheeler (2013, p.146, tradução livre), explica que a um logotipo é frequentemente aplicado um símbolo e/ou slogan. A combinação desse conjunto e relacionamento estruturado é formalmente denominado como assinatura. Desse modo, uma empresa pode dispor de diversas assinaturas, correspondentes respetivamente a cada linha de negócio ou mercado, sendo que a utilização de um slogan pode ser facultativa, como podemos observar nos exemplos das figuras 15 e 16.

A autora Alina Wheeler (2013, p.48, tradução livre) explica ainda que é possível que uma assinatura permita suportar uma estrutura dividida, em que o logótipo e o símbolo funcionem separadamente. Além disso, afirma que a assinatura pode ser sustentada tanto por um formato horizontal como por um formato vertical, dependendo dos objetivos e necessidades a que pretende corresponder.



Fig. 15 | Thomas Jefferson's Poplar Forest: Rev Group, Alina Wheeler (2013, p.146)



Fig. 16 | Spectrum Health: Crosby Associates, Alina Wheeler (2013, p.48)

De acordo com Cesaroni (2014, p.26), “Muitas organizações optam por utilizar uma assinatura no sentido em que este reforça os símbolos visuais, e ainda reforça a imagem da organização de forma exclusiva” e baseada nas palavras de Vilar (2006), afirma que a assinatura permite que as marcas se adaptem estrategicamente o seu posicionamento.

A assinatura, para além de contribuir para a imagem da organização gera outras associações e fortalece os símbolos visuais clarificando o seu significado (Aaker, 1991). Através da assinatura, a organização consegue associar a estratégia e cultura ao seu estilo visual, expressando a essência da sua missão (Vilar, 2006). A organização ao utilizar uma assinatura coerente pode fazer com que o seu nome atinja um maior reconhecimento e prestígio (Bernsen, 2000) — (Cesaroni, 2014, p.26)

A cor é mais um dos elementos integrantes dos aspetos tangíveis da identidade de uma marca, pois de acordo com o ponto de vista de Steidl and Emery (1997), citado por Cesaroni (2014, p.27), tem a capacidade de influenciar a imagem de uma organização, dada a sua aptidão para provocar estados de espírito e sensações.

É através da cor que surgem os conjuntos de associações que relacionamos com as marcas. Por exemplo, para reconhecermos a identidade da Coca-Cola, como consumidores, o cérebro depende da familiaridade com o vermelho, cor que associamos à marca.

Como já abordado anteriormente, segundo a sequência de cognição que comanda o procedimento da percepção visual, o cérebro reconhece a cor após registar inicialmente uma forma, e só por fim descodifica o conteúdo.

Segundo Alina Wheeler (2013), é necessário um conhecimento acerca da teoria das cores para selecionar uma cor que projete uma nova identidade, pois a cor influencia a forma como a marca deseja ser compreendida e distinguida, assim como a competência para assegurar a sua consistência e o significado e relevância do seu conteúdo. A escolha da cor é importante para unificar essa nova identidade, mas também pode ser uma ferramenta eficiente para clarificar a arquitetura da marca, mediante a sua capacidade de distinção de produtos ou linhas de negócios.

A autora acrescenta ainda a importância de questionar as vantagens e desvantagens de usar cores na diferenciação dos produtos; na identificação de linhas de negócios e para ajudar os clientes a tomar decisões e categorizar informações.

“A tipografia, elemento utilizado para comunicar uma informação através da letra impressa (Ruder, 1992), tem como função descrever todos os caracteres utilizados na identidade visual da organização” (Cesaroni, 2014, p.26). A tipografia é considerada um dos aspetos tangíveis mais importantes.

A tipografia é descrita por Alina Wheeler (2013, p.154, tradução livre) como “a base de um programa de identidade eficaz”. Explica que as empresas mais conceituadas são reconhecidas, não só, mas também em grande parte, justamente pelo seu estilo tipográfico, que ao ser utilizado de forma perspicaz, se torna um elemento diferenciador e de alta coerência da empresa. Esse acontecimento nunca seria possível se a sua tipografia não exibisse uma personalidade e legibilidade invejáveis, assim como a sua sustentabilidade e suporte em relação à estratégia de posicionamento da marca e à sua hierarquia de informações.

A figura 17 demonstra os elementos constituintes da tipografia e utilizados na construção da identidade:

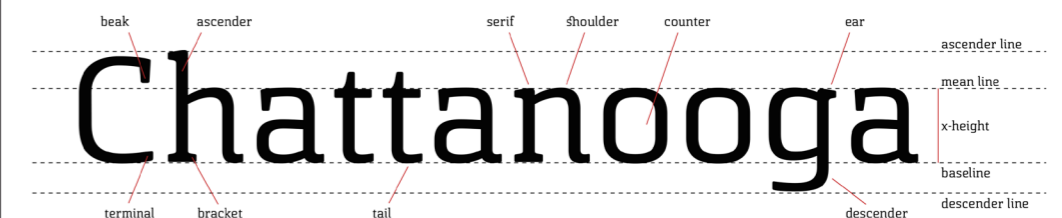


Fig. 17 | Fonte Chatype, Município de Chattanooga, Jeremy Dooley and Robbie De Villiers, (Alina Wheeler, 2013, p.154)

A autora providencia as noções básicas a considerar relativamente a famílias de tipos de letra: os tipos de letra são selecionados devido à sua legibilidade, exclusividade e variedade de pesos e larguras; uma tipografia eficiente é capaz de sustentar uma hierarquia de informações; as famílias de tipos de letra são selecionadas com o objetivo de complementar a assinatura e não para multiplicá-la; os padrões conceituados devem reconhecer uma diversidade de fontes, porém também devem ser flexíveis e possibilitar aos clientes a escolha da fonte, peso e tamanho adequados para a mensagem a ser transmitida; o número de famílias de tipos de letra deve ser adaptado às necessidades e escolhas de cada empresa; para uma família tipográfica ser conceituada deve corresponder a um nível de detalhe superior ao das restantes; por último, o tamanho do tipo possui requisitos em determinados setores, relativamente a determinados produtos e comunicações de consumidor (Alina Wheeler, 2013, p.155).

Para Alina Wheeler (2013), os tipos de letra devem: manifestar o posicionamento da marca e transmitir emoções; distinguir-se da concorrência; funcionar em variados tamanho. Deve ainda prever-se a sua versão a preto e branco e em formato colorido; ser compatíveis com a assinatura; possuir legibilidade, personalidade e sustentabilidade; corresponder às necessidades dos aplicativos da marca, e representar a cultura que a marca pretende comunicar.

A autora acrescenta ainda as considerações a ter em relação ao uso do tipo: serifado ou não serifado; tamanho; peso; curvas; ritmo; ascendentes e descendentes; capitalização; manchetes; subtítulos; texto; títulos; frases de destaque; legendas; listas com marcadores; comprimento da linha; espaçamento entre letras; algarismos; símbolos e aspas.

De acordo com Unger (2007, p.108), citado por Carolina Ferreira (2014, p.42), a tipografia não pode ser definida pelos conceitos de ideal ou intemporal, pois é demasiado abrangente para se resumir a uma única forma, ou ideia. Porém, independentemente do contexto e função a que se destinam, geralmente procura-se que seja legível.

A autora afirma que a legibilidade implica que os caracteres se distingam perfeitamente uns dos outros, complementando com a opinião de Hochuli (2008, p.23) de que o desenho das ascendentes e descendentes é fundamental nessa distinção dos caracteres, e consequentemente, das palavras, nomeadamente através do uso das serifas.

“Para que um tipo seja bom, ou seja, para que sirva o seu propósito linguístico, ele tem de ser bom para o olho humano em primeiro lugar. Por outras palavras, tem de ser legível” (Ferreira, 2014, p.45).

A autora também afirma que

Legibilidade, então, refere-se à percepção, e a sua medida é a velocidade à qual um caractere consegue ser reconhecido; se o leitor hesitar perante o caractere, então ele está mal desenhado. Legibilidade refere-se à compreensão, e a medida disso é o período de tempo que o leitor consegue dedicar a um excerto de texto sem demasiado esforço (Tracy, 1986, p.31, tradução livre).

Henestrosa et al. (2012, p.16), citado por Ferreira (2014, p.48), considera que os melhores tipos são capazes de reinterpretar a tradição, sem se distanciar das proporções canónicas, pois trata-se de saber interpretar os clássicos e não de uma questão de inovação.

Ferreira (2014, p.61) cita também Smeijers (2011[1996], pp.31-32) que se pronuncia relativamente à importância das serifas quanto a preservar a legibilidade. Considera que as mesmas “permitem fechar as contraformas abertas, como no caso da letra z, dando-lhes maior definição. Ou seja, as serifas ajudam o leitor a distinguir mais facilmente as formas interiores das exteriores, aumentando assim a legibilidade”.

De igual forma, Gerard Unger (2007, pp.166-167) afirma que os tipos com serifa permitem uma maior diferenciação dos caracteres, nomeadamente das ascendentes e descendentes. Possuem a função de destacar as extremidades dos traços, com o objetivo de distinguir os caracteres uns dos outros e contribuir para a sua melhor compreensão.

Para Cesaroni (2014, p.24) o símbolo é a forma visual que comunica a marca ou o nome e, agregando características funcionais e estéticas, é passível de desenvolver associações e emoções que influenciam o modo como a mesma é percebida.

De acordo com o autor David Airey (2010, p.13), de forma a que os produtos da marca sejam exportados e vendidos internacionalmente, necessitam de atender a uma grande variedade de idiomas. Daí o papel dos símbolos ser fundamental na identidade da marca, e integrar um dos elementos chave dos seus aspetos tangíveis. Neste caso, podemos dizer que os símbolos ultrapassam fronteiras, uma vez que são elementos de fácil e rápida identificação, independentemente da cultura ou idioma e não necessitam de ser submetidos a traduções. São estes elementos que possibilitam às empresas solucionar os obstáculos inerentes ao idioma, assim como alimentam a disputa global e preservam a coerência da marca em relação a diversos meios de comunicação.

O autor esclarece que essa abordagem centrada no idioma, caracterizada por símbolos, nem sempre se adapta a qualquer marca, mas não deve deixar de ser considerada, pois é uma ferramenta de design bastante eficiente para transmitir aquilo que a marca pretende comunicar de forma implacável, e a sua aplicação pode ser justificável e necessária a qualquer momento (David Airey, 2010, p.18).

“Um símbolo, composto por imagens, elementos gráficos, corresponde à parte não pronunciável da marca. Este pode alcançar diversos significados consoante o meio cultural em que se insere (...)” (Cesaroni, 2014, p.24).

Por fim, considera-se que o slogan contribui para o favorecimento e divulgação da identidade de uma marca, uma vez que, segundo Kotler e Keller (2006), “O slogan é uma palavra, ou frase curta, de fácil memorização destinada a fins publicitários”.

A autora Alina Wheeler (2013, p.24), tem uma opinião mais abrangente acerca do mesmo e explica que a origem da palavra “slogan” vem do slaughgaiirm gaélico, usado pelos clãs escoceses para significar “grito de guerra”. De acordo com a mesma,

Um slogan é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca e distingue a empresa dos seus concorrentes. Enganosamente simples, os slogans não são arbitrários. Eles crescem a partir de um intenso processo estratégico e criativo.

Após esta análise, considera-se necessário explorar o sistema de sequência de cognição em que uma marca se apoia, com o intuito de melhorar o reconhecimento da sua identidade.

Os símbolos são elementos cada vez mais reconhecíveis, mediante a sua exposição sistemática, assim como a cor se converteu num dispositivo de auxílio de memória. À vista disso, os designers têm como objetivo, por meio de uma tentativa de incorporar significado e uma forma visual exclusiva, o reconhecimento da marca. Por esse motivo, é necessário compreender a sequência de cognição visual, para que a qualidade dos resultados seja superior.

A sequência da cognição corresponde à ciência da percepção que estuda a forma como os indivíduos reagem aos estímulos sensoriais, nomeadamente, de que modo os mesmos os reconhecem e interpretam.

Alina Wheeler (2013, p.50) fundamenta que o cérebro humano reconhece e memoriza em primeiro lugar as formas, dado o seu carácter distintivo, uma vez que a leitura não é uma componente necessária para a sua identificação, embora a leitura esteja dependente da identificação de formas.

Reconhecida em segundo lugar, a cor desperta emoções e associações relativamente à marca. Devem ser seleccionadas conscientemente, com o objetivo de expandir o reconhecimento da marca, e assim manifestar a sua distinção.

Quanto ao formato, este é o último elemento a ser reconhecido na sequência de cognição, uma vez que o cérebro necessita de mais tempo para processar a linguagem e o conteúdo.

Nesta sequência de cognição “As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas diretamente, enquanto as palavras devem ser decodificadas em significado” (Alina Wheeler, 2013, p.50, tradução livre).

De forma a compreender o universo da identidade visual de uma marca, considera-se também importante ter consciência das topologias associadas à mesma. Alina Wheeler (2013) apresenta cinco tipos de identidades de marcas possíveis: *wordmarks*; *letterforms*; emblemas; marcas pictóricas e marcas abstratas/simbólicas.

Relativamente às *wordmarks*, a autora explica que se trata de uma palavra ou palavras independentes, nome de empresa, nome de produto ou um acrónimo, cuja intenção é comunicar o posicionamento da marca. As *wordmarks* mais conceituadas são constituídas por uma palavra ou mais palavras legíveis, que incluem fontes características e elementos abstratos ou pictóricos. Como exemplos, acrescenta marcas como: IKEA; eBay; Google; Tate; Nokia; MoMA; Pinterest e FedEx.

As *letterforms* representam um design exclusivo que, através da utilização de uma ou mais junção de letras, funcionam como um dispositivo mnemónico, de auxílio de memória, para recordar o nome de uma empresa. É tido como um componente gráfico de diferenciação na identidade de uma marca. Wheeler apresenta como exemplos: Univision; IBM; OLIN; Unilever; Tory Burch; Flipboard; B Corporation e HP.

Quanto aos emblemas, estes simbolizam uma marca registada, cujo nome da empresa está intimamente relacionado com elementos pictóricos. Representam um grande desafio em termos de legibilidade quando miniaturizados. Alguns exemplos são: TiVo; OXO; LEED; Elmer's Glue-All e Crocs.

As marcas pictóricas correspondem a uma imagem literal, isto é, instantaneamente reco-

nhável, que passaram por uma estilização e simplificação. Essa mesma imagem pode tanto fazer referência ao nome da empresa ou ao seu propósito, como pode simbolizar uma característica da marca. Quanto mais simples, mais complexa é a sua projeção, pois obriga o designer a fazer uso apenas da luz e da sombra e do equilíbrio entre o espaço positivo e negativo. Os exemplos são: Apple; NBC; CBS; Polo; Lacoste; Greyhound e Twitter.

Em relação às marcas abstratas/simbólicas, estas são referentes a formas visuais, nomeadamente símbolos, que comunicam grandes ideias. São marcas que dada a sua essência podem englobar ambiguidade estratégica e atuar para empresas com várias divisões não relacionadas. Além disso, são extremamente difíceis de projetar de forma eficiente. Wheeler (2013) apresenta exemplos como: Chase; Sprint; Nike; HSBC e Merck.

Focando agora este estudo nos aspetos intangíveis associados à identidade de uma marca, de acordo com a opinião de Pimentel (2007, p.50),

A marca é uma fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas baseadas na totalidade de interações entre a empresa e o consumidor, formando a base de uma experiência holística e memorável. A marca é muito mais do que funcionalidades, apresenta atributos intangíveis que alertam os sentidos, tocam o coração e estimulam a mente.

As marcas são, segundo Okonkwo (2007), capazes de alterar os nossos comportamentos, ou influenciar as nossas escolhas, nomeadamente os grupos sociais aos quais nos associamos, assim como moldar culturas, sociedades e gerações.

Muito mais do que um nome, logótipo ou slogan, tanto Keller (1998) como Pimentel (2007) defendem que uma marca representa uma entidade perceptual, enraizada na mente dos seus consumidores através das suas percepções. É caracterizada segundo os mesmos por elementos como a sua personalidade, missão, produtos, valores, ações, reputação e competências, justificando assim que o estudo da gestão da marca envolva todos os elementos que lhe são associados, pelo facto de sustentarem a sua identidade ou lhe acrescentarem valor.

Kevin Roberts (2004) vai mais além e expressa que para uma marca se designar atual, necessita de demonstrar que não se baseia apenas num conceito superficial para projetar uma empresa ou um produto. A marca deve proporcionar experiências sensoriais – através da visão, olfato, paladar, tato e audição – e despertar sensações e emoções no mesmo, originando um relacionamento e um vínculo especial entre eles, que impulse a comprar e potencialize a eficácia de qualquer estratégia, favorecendo assim a marca.

Harriet Posner (2015, p.148) defende que a identidade da marca também depende do seu desenvolvimento e gestão, fatores também baseados em aspetos intangíveis fundamentais como: os ideias da marca, a essência da marca, os valores da marca, a personalidade da marca, e a força da marca.

Estes aspetos intangíveis são fundamentais para a gestão da identidade e dominam o carácter da marca, concedendo-lhe significado e exclusividade, e consequentemente conferindo-lhe distinção das marcas concorrentes no mercado. Pretende-se que seja feita uma análise desses mesmos aspetos em seguida.

Alina Wheeler (2013, p.28) destaca nove ideais fundamentais: significado; autenticidade;

diferenciação; sustentabilidade; coerência; flexibilidade; comprometimento e valor.

O significado evolui com o tempo, pois dependendo do desenvolvimento das organizações, os seus negócios podem alterar-se de forma considerável. Assim como, da mesma forma, o significado conferido inicialmente a uma marca está sujeito a uma evolução e, portanto, pode diferir do seu propósito inicial. O logótipo confere visibilidade e expressa aquilo que a marca pretende representar.

Sobre a autenticidade, a autora crê que a mesma depende da transparência de uma organização em relação a aspetos como o seu mercado, o seu posicionamento, proposta de valor e diferença competitiva. Pois, quando as organizações dominam quem são e o que representam, a base do seu processo de identidade é empoderada e deve ser adequada à missão, história, cultura, valores e personalidade exclusivos da mesma.

A diferenciação é um ideal fundamental no meio de um universo carregado de uma panóplia de escolhas, cujas marcas se tornam rivais dentro das suas categorias de negócios, do mesmo modo que competem com aquelas cujo objetivo é alcançar a nossa atenção, lealdade e dinheiro. É fundamental para que os consumidores possam optar por essa marca em questão em detrimento de outras.

Por sustentabilidade entende-se que corresponde à capacidade de uma marca em alcançar longevidade num universo em sucessiva e imprevisível mudança. Perante um universo onde as instituições, a tecnologia, a ciência, estilo de vida e vocabulário sofrem alterações contínuas, os consumidores são apaziguados através das marcas que consideram reconhecíveis e familiares, atribuindo às mesmas uma ligação de confiança. Assim sendo, a durabilidade de uma marca depende do envolvimento e compromisso para com uma ideia no decorrer do tempo, bem como da competência para ultrapassar a mudança.

A coerência é uma característica fundamental para assegurar que todos os elementos da marca se interliguem de forma unificadora e desejada pelo consumidor. “(...) é uma linha de base projetada para criar confiança, promover a lealdade e encantar o cliente” (Wheeler, 2013, p.36).

Em relação à flexibilidade, a inovação obriga a que as marcas se tornem flexíveis, uma vez que é impossível de prever quais os serviços ou produtos que uma empresa é capaz de disponibilizar futuramente. Uma vez recetivas à mudança, as marcas poderão usufruir de novas possibilidades de mercado.

Em referência ao comprometimento, Wheeler (2013, p.40) revela que as empresas possuem a responsabilidade de administrar os seus bens, tais como o nome da marca, as suas marcas registradas, os sistemas integrados de vendas e marketing e os padrões.

O valor é adquirido através de aspetos como o aumento do reconhecimento, a comunicação de exclusividade e qualidade, e por fim, através da manifestação de uma diferença competitiva. Assim sendo, adquirir valor é considerado o propósito principal da maioria das organizações.

A essência é considerada um dos aspetos intangíveis da identidade da marca, pois de acordo com Harriet Posner (2015, p.148),

A essência de uma marca descreve a natureza ou o núcleo essencial de uma marca. Pode ser descrito como o coração, espírito ou alma da marca. É extremamente importante entender o que está no coração de uma marca e ser capaz de articulá-la de forma concisa.

“Intimamente aliada à essência da marca está a proposição da marca, que é uma expressão sucinta do que a marca pretende oferecer ou prometer aos seus clientes” (Harriet Posner, 2015, p.151, tradução livre). Isto é, a essência e a proposição da marca clarificam as intenções da mesma e a sua motivação e objetivo em relação ao negócio.

Posner (2015, p.151, tradução livre) afirma que, “Se a essência é considerada o coração de uma marca, os valores da marca (às vezes chamados de valores centrais) são seus alicerces”.

Desta forma, é possível compreender a importância dos valores, considerados aspetos intangíveis fundamentais na identidade da marca. De acordo com as considerações da autora Harriet Posner (2015, p.152, tradução livre), “Os valores da marca baseiam-se e expandem o tema central da essência da marca. Eles são os valores principais pelos quais uma organização de marca opera”.

Os valores da marca são um fator importante, pois devem comunicar todos os aspetos relativos à forma como a empresa administra os seus negócios, projeta e potencializa os seus produtos, presta os seus serviços e comercializa e promove a sua marca.

Harriet Posner (2015, p.152, tradução livre) considera que “os valores da marca sobre os quais ela é construída são ferramentas importantes para estabelecer a lealdade à marca”. Mais do que um consumidor se comprometer com uma marca por causa dos seus valores autênticos ou a sua identidade envolvente, deve converter-se à mesma por respeitar e confiar naquilo que esta representa, estando seguros de que a mesma conservará os seus valores a longo prazo.

O exercício da gestão de uma marca existe para assegurar que a lealdade e a confiança dos consumidores sejam respeitadas, através da preservação e da consistência da identidade e dos valores da marca.

A lealdade do consumidor depende da perceção do mesmo em relação à marca, pois se este construir uma imagem mental positiva acerca da mesma, a probabilidade de se manter leal e apoiá-la é superior, assim como o contrário também é passível de acontecer.

Relativamente à *personalidade*, mais um dos elementos integrantes dos aspetos intangíveis da identidade de uma marca, Aaker (1996) considera que *personalidade* da marca é um dos componentes mais explorados, uma vez que configura um conjunto de características humanas associadas a uma marca, dada a sua capacidade em favorecer a compreensão e lealdade do consumidor. Tem um impacto cada vez mais relevante no valor da marca devido à sua influência na decisão de compra, e pode constituir vários padrões entre as marcas de maior sucesso.

Relacionada com a moda, Posner (2015, p.154) acredita que a questão da *personalidade* da marca necessita de ser analisada cuidadosamente, pois é fácil dizer que uma marca está na moda, ou que se enquadra como elegante, moderna ou luxuosa, mas a autora questiona se essas características serão realmente fiéis à sua *personalidade* ou serão suficientes para diferenciar a marca das suas restantes concorrentes.

Se a *personalidade* de uma marca é projetada e desenvolvida consoante a personalidade distinta de um designer, a probabilidade da personalidade da marca se assemelhar à do respetivo designer é elevada, refletindo-se em todo o seu império da moda.

Harriet Posner (2015, p.155, tradução livre) compreende a “personalidade da marca como uma ferramenta para construir relacionamentos entre uma marca e os seus clientes”. Considera que esse relacionamento constitui uma conexão que depende da perceção dos consumidores

no que diz respeito ao produto como um símbolo visível e manifestação física da personalidade de uma marca, para ser alcançada de forma eficiente.

A mesma acrescenta que os meios de comunicação social podem ser fundamentais para fornecer e favorecer essa percepção, e cita Elizabeth Schofield, fundadora do Fashion's Collective website, que argumenta que “uma personalidade viva e inspiradora é criada nas mídias sociais e as marcas devem ter uma estratégia de conteúdo para controlar como as pessoas recebem a personalidade da marca”.

Por fim, podemos concluir que, de acordo com Ruão e Farhangmer (2000, p.8),

A identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo. Em suma, dela fariam parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Definidos estes elementos seria possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade.

3.3 | A Marca na Era Digital

Uma vez que a comunicação assume um papel fundamental no universo da marca, o seu objetivo é persuadir a opinião e comportamentos de compra dos consumidores. No universo da moda, o papel da comunicação é complexo e carece de uma reinvenção constante por parte das marcas.

As campanhas influenciam, cada vez mais, os gostos e preferências do público e, para além disso, representam uma oportunidade para as marcas de moda estarem sempre presentes no mercado e na memória dos consumidores. No entanto, devido à sazonalidade dos produtos deste setor, torna-se necessário que as marcas procurem novas formas de comunicar (Contente, 2017, p.7).

Consequentemente, foram surgindo meios de comunicação alternativos às habituais campanhas, desfiles, revistas e catálogos de moda, de forma a combater a concorrência que as marcas enfrentam atualmente, de acordo com a atualidade dos mercados e constantes mutações dos mesmos (Contente, 2017, p.6-7).

Assim sendo, a evolução constante das tecnologias associada à democratização das formas de acesso à internet e à utilização das redes sociais provocaram mudanças no universo da comunicação, assim como no comportamento social e no comportamento do consumidor atual. Estes desenvolvimentos impulsionaram o uso do marketing digital no campo das marcas de moda, implicando que estas reformulem os seus métodos de comunicação.

“(…) as empresas, de forma a acompanhar estas mudanças, veem-se forçadas a alterar as suas técnicas tradicionais de marketing, as estruturas organizacionais e, até, os seus modelos de negócio. A era da inovação digital está a forçar as organizações a

se redescobrirem num ritmo diferente e mais intenso, do que se vinha verificando até então (Andreia Pinto, 2018, p.14).

Também Ana Rodrigues (2018, p.31-32) partilha de uma ideia semelhante:

Seja qual for o posicionamento de uma dada marca ou empresa, pode-se afirmar que uma grande parte do seu mercado alvo utilizará todos os dias, várias horas por dia, ferramentas provenientes da tecnologia digital para pesquisar, avaliar e comprar os produtos e serviços que consome (Ryan & Jones, 2009). Tornou-se então fundamental aprender a comunicar de uma nova forma com um público inserido num contexto digital.

Pretende-se assim, fazer um estudo mais aprofundado acerca das suas raízes e das mudanças que proporcionaram.

Desta forma, é importante ressaltar que

o objectivo do marketing é fomentar um tipo de comunicação através do qual uma empresa possa informar os clientes sobre os seus produtos e serviços, e criar interesse na sua oferta. O marketing é, deste modo, um processo multidimensional composto por uma pluralidade de estratégias; no entanto, o principal objectivo de qualquer estratégia de marketing é aumentar as vendas e a rentabilidade (Kim e Ko, 2012: 1482). O mix da comunicação é um conjunto de técnicas de comunicação que se podem utilizar de forma integrada e variada, através da publicidade, relações públicas, promoção e vendas, comunicação através de vendas, patrocínio e merchandising (Caetano et al., 2011, p.162). Estas técnicas de comunicação compõem o marketing (Ribeiro, 2018, p.68).

De acordo com Bruna Leal (2017, p.18), “O marketing digital é uma disciplina que resulta da junção de dois factos: a evolução tecnológica e o desenvolvimento e massificação do uso da Internet”. “(…) surge como consequência da necessidade de evolução e das melhorias dos processos para abordar o público e pode ser apresentado como a prática de promover a marca nos vários meios digitais”.

Na versão de Ana Rodrigues (2018, p.32), o marketing digital é

uma combinação de técnicas digitais e tradicionais de marketing, de forma a atingir objetivos [que deverão ser específicos, mensuráveis, realísticos e com prazo definido (Marques (2014))] e a alcançar mais consumidores, satisfazendo assim tanto a empresa como o próprio consumidor.

A autora defende que o conceito de marketing digital é dedicado ao consumidor e não à tecnologia, uma vez que pretende entender de que forma os consumidores utilizam a tecnologia digital, e de que forma as marcas podem usufruir dessa mesma tecnologia para conquistar uma relação íntima e duradoura com os seus consumidores e promover o negócio a nível online.

O marketing digital aumentou as possibilidades das marcas no que diz respeito a como e

onde promover os seus produtos e serviços, utilizando canais de difusão como por exemplo o email marketing, as redes sociais ou o mobile marketing (Remondes et al., 2016).

A comunicação, presente e fundamental nas mais diversas áreas sociais, assume igual relevância para a marca que, através da expressão visual e verbal nas plataformas digitais, consegue aproximar-se do consumidor. A comunicação da marca visa criar identificação e diferenciação num mercado que tem tantas potencialidades quanto concorrentes (Bruna Leal, 2017, p.iii).

De acordo com Ana Rodrigues (2018, p.25), apoiada nas convicções de Ryan e Jones (2009),

Os avanços tecnológicos têm andado de mão dada com a evolução da publicidade ao longo do tempo, alterando completamente a forma como as empresas comunicam com os seus clientes. A imprensa escrita, a rádio, a televisão e agora a internet são, todas elas, exemplos e grandes inovações tecnológicas que mudaram a relação entre os marketers e o consumidor para sempre e a uma larga escala. Mas, obviamente, o marketing não se baseia na tecnologia mas sim nas pessoas, pelo que a tecnologia só interessa, sob a perspetiva do marketing, quando consegue conectar pessoas a outras pessoas de uma forma mais eficiente.

A evolução da tecnologia gerou novas possibilidades no universo digital, o que para a marca é uma oportunidade de se infiltrar em novos espaços online e desenvolver novas formas de operar, e assim interagir com novos mercados, divulgar os seus produtos e comunicar com o seu público, e novos potenciais, em tempo real (Bruna Leal, 2017, p.17).

Remondes et al. (2016) considera que o universo digital favoreceu as marcas, através da interação social entre as mesmas e os seus consumidores, possibilitando que estas se tornassem mais próximas do seu público-alvo através de mensagens personalizadas e dessa forma adquirissem uma maior relevância junto do mesmo.

A internet passou a ser vista como um novo espaço de intervenção social, dado o media-tismo atual associado à vasta possibilidade de plataformas digitais que permitiram às marcas a comunicação da sua identidade, e conseqüentemente a divulgação dos seus conteúdos e produtos. Dessa forma, Remondes et al. (2016) defende que as marcas devem desenvolver uma comunicação específica para os meios digitais, de forma a promover a sua identidade e corresponder às expectativas dos consumidores de maneira adequada. Pois, se assim for, de acordo com Bruna Leal (2017, p.4), a comunicação efetuada pela marca no espaço online “pode ter potencial para influenciar o comportamento do indivíduo, aumentando as boas associações, o reconhecimento e a identificação com determinada marca”.

Em contrapartida, Bruna Leal (2017, p.17) afirma que “A Internet tornou os consumidores mais informados e esclarecidos, mais exigentes e mais relutantes às estratégias de divulgação da marca, dos seus produtos e serviços”. A autora cita Chaffey et al. (2006), que considera que a internet favoreceu tanto os consumidores como as organizações, sendo que atualmente os primeiros têm à sua disposição uma maior oferta de produtos e serviços, e maior facilidade de

escolha e compra. Desta forma, as organizações passaram a ter a oportunidade de se difundir para novos mercados e assim disponibilizar novos produtos e serviços.

A evolução da tecnologia permitiu que a comunicação (meio através do qual a marca transmite a sua mensagem e ações) expandisse a marca de forma imediata, recorrendo à internet e a plataformas dos social media para ultrapassar barreiras geográficas e assim alcançar o seu público-alvo de forma rápida, privilegiando a interação e a confiança (Remondes et al., 2016).

Assim sendo, refere-se à importância de se desenvolver uma estratégia de comunicação que domine a identidade da organização, os seus objetivos e o seu público-alvo, de modo a transmitir coerência e maximizar resultados (Bruna Leal, 2017, p.38).

Uma estratégia de marketing na Internet define como uma empresa deve estabelecer objetivos concretos e desenvolver comunicações específicas de acordo com o meio utilizado. Assim, a estratégia de comunicação digital precisa de apurar a extensão das opções de comunicação de que dispõe e intervir nas que mais se adequam às suas pretensões (Bruna Leal, 2017, p.39).

A era digital impulsionou novos meios de comunicação on-line, novos canais e espaços de intervenção e comunicação vantajosas para a marca, pois as plataformas digitais atuais comunicam com os consumidores de forma mais segmentada, interativa e original. Embora as plataformas onde a marca pretende fazer as suas intervenções devam ser escolhidas de acordo com as suas funcionalidades, e consoante os objetivos que a mesma pretende alcançar futuramente. Daqui em diante serão analisadas as possibilidades desse universo digital de forma mais aprofundada, nomeadamente, os meios de comunicação on-line — o website, o blog e as redes sociais.

Como breve explicação introdutória, segundo Bruna Leal (2017, p.59), “o website é o primeiro ponto de contacto entre marca e consumidor no espaço digital. Possuir um site é determinante para uma marca conseguir informar e interagir com o consumidor”. Citando Chaffey et al. (2006), explica que para construir um website prestigiado implica que a organização conheça o seu público-alvo, de que forma este o utiliza e quais as necessidades do mesmo devem ser atendidas, assim como também deve conhecer os seus concorrentes e de que forma operam no universo on-line (Bruna Leal, 2017, p.40).

De acordo com Andreia Pinto (2018, p.29), um blog é uma página web, com um *layout* previamente definido, onde se pode comunicar através da partilha de mensagens e conteúdos. Estes últimos são denominados como posts, e exibidos aos utilizadores por ordem cronológica, sendo que o conteúdo mais recente é sempre exibido em primeiro lugar.

Relativamente às redes sociais, Andreia Pinto (2018, p.27) explica a diferença entre os conceitos *social media* e rede social, visto que a sua compreensão pode não ser imediata dada a semelhança das suas definições.

O termo *social media* faz referência às tecnologias dos media sociais, entre eles plataformas como Facebook, Twitter, Instagram ou Youtube. Estas plataformas providenciam a interação social entre os utilizadores, pois apoiadas na internet, disponibilizam aos mesmos a criação de

perfis e consequentemente permitem que estabeleçam contacto com outros utilizadores.

A rede social é a estrutura social que agrega todas as plataformas referidas acima, através da interação social e da conexão entre os utilizadores. Formada por diversos grupos de utilizadores cujo objetivo é partilhar interesses em comum, “a rede social é, portanto, o estabelecimento de vínculos e a conexão entre usuários através dos social media” (Andreia Pinto, 2018, p.27). De acordo com Ana Rodrigues (2018, p.36), “As redes sociais surgiram em 2002 e são já consideradas um dos fenómenos tecnológicos mais consideráveis do século XXI”.

Especificamente sobre a rede social Facebook, esta é uma plataforma compatível com computadores e dispositivos móveis, e possui diversas funcionalidades, nomeadamente de fotografia, texto e vídeo, e é comportável com as restantes redes sociais como por exemplo Instagram, Youtube, Skype ou Twitter (Bruna Leal, 2017, p.42-43).

O facebook permite à marca “criar páginas empresariais, fidelizar e interagir com o público, dar a conhecer a marca, bem como os seus serviços e/ou produtos; produzir conteúdos próprios, contar histórias, e utilizar anúncios segmentados” (Bruna Leal, 2017, p.43).

Sobre a rede social Instagram, dadas as funcionalidades inerentes a esta rede social, em especial a fotografia, Bruna Leal (2017, p.44) considera que é a plataforma “preferencial para a comunicação visual da marca”, pois é apropriada para a divulgação de marcas fortemente visuais associadas a moda, decoração, comida, viagens, eventos, entre outros.

Outra funcionalidade bastante útil para a marca no Instagram são as hashtags, definidas como comunicação escrita. Estas hashtags são uma forma de categorizar conteúdo, descrever a fotografia ou associar a mesma a um assunto, e devem ser congruentes com a identidade visual e objetivos da marca (Bruna Leal, 2017, p.44).

A autora defende que o Instagram é a rede social de preferência nos dias de hoje no que diz respeito ao marketing digital. É a segunda rede social mais utilizada em Portugal.

De acordo com Raquel Fejgiel (2017, p.29, tradução livre), “o Instagram tornou-se a principal estratégia de marketing e gerador de vendas do século XXI”.

“O que atribui às redes sociais uma importância tão significativa é o facto de estas permitirem que as companhias dialoguem e criem uma relação com o consumidor de uma forma eficiente e económica como nunca antes se tinha verificado” (Ana Rodrigues, 2018, p.28).

Raquel Fejgiel (2017, p.19) afirma que,

Moda e sociedade de consumo são vertentes extremamente interligadas pelo fato de se organizarem da mesma forma, geridas pela novidade, muitas opções e pela importância de signos e do consumo como prisma da vida e da organização em sociedade. A sociedade de consumo é fomentada pela novidade, a mesma fonte motriz da moda, que é gerada por novas tendências.

A autora acrescenta que, tal como as tendências na moda aparecem e desaparecem, da mesma forma surgem novas plataformas de comunicação. As redes sociais são constantemente atualizadas e substituídas por outras mais modernas, consequência do consumo no mercado.

De acordo com Fejgiel (2017, p.13), a variedade de alternativas proporcionadas pelo aparecimento da internet e consequentemente pela facilidade em aceder às informações, revolu-

cionaram a comunicação de moda, originando a necessidade, por parte de outros veículos de comunicação, como as revistas de moda, em produzir conteúdo diferenciado e a integrar-se nas plataformas digitais. Assim surgiram as revistas digitais nas redes sociais, como forma de readaptação ao universo digital.

Através das redes sociais, as revistas digitais aumentaram as possibilidades de interação com os seus leitores e passaram a partilhar informações mais rapidamente e/ou em tempo real. Consequentemente, o leitor, atualmente também seguidor, apresenta-se cada vez mais exigente, dada a variedade de fontes de informações proporcionadas por este universo, embora desejem que os principais veículos de comunicação de moda que acompanham consigam sobreviver à nova era digital (Fejgiel, 2017, p.14).

Desta forma, as revistas de moda tornaram-se uma espécie de marca, uma vez que passaram a organizar eventos, vender produtos e publicitar anúncios através das suas redes sociais, com o objetivo de atingir o maior número de seguidores possível e assim expandir o seu negócio. As redes sociais permitem ainda parcerias entre grandes marcas e conceituados veículos de comunicação, realizando grandes eventos que conectam as leitoras das revistas com as consumidoras, alcançando um número ainda maior de pessoas. A autora dá o exemplo da revista *Vogue*, que possui 1,6 milhão de seguidores no Instagram no Brasil, e 13,4 milhões de seguidores na América (Fejgiel, 2017, p.16-17).

A autora acrescenta que cada perfil de revistas digitais, tais como a *Vogue*, *Elle* e *Glamour*, por exemplo, pode chegar a publicar cerca de 30 imagens por dia no Instagram, e 50 em dias de semana de moda, como parte da sua estratégia publicitária (Fejgiel, 2017, p.18).

A evolução das novas tecnologias deu origem ao consumo globalizado, e redes sociais como Instagram e Facebook, que se tornaram uma forte influência no mundo, passando a interferir nos hábitos de consumo dos indivíduos, relativamente ao universo da moda, dada a sua capacidade de alcance e produção de conteúdos (Fejgiel, 2017, p.21).

Raquel Fejgiel (2017, p.22) cita o exemplo da conceituada marca de moda Chanel, reconhecida em 1917 como uma das marcas mais importantes pelos veículos de comunicação da época, nomeadamente a *Vogue* britânica, francesa e americana. A marca foi-se moldando e readaptando aos novos veículos e formas de comunicação de moda e, atualmente, comunica de forma imediata com seu público. Quer seja através do seu website, onde os consumidores podem fazer compras online, ter acesso à história e percurso da marca e documentação dos desfiles por meio de fotografias e vídeos; quer seja através do canal de Youtube, onde conseguem ter acesso aos vídeos completos dos desfiles e campanhas, ou através do Instagram, um dos principais meios de comunicação da marca, onde conseguem acompanhar a transmissão em tempo real dos desfiles, a apresentação das peças em lançamento e a respetiva publicidade em eventos.

O desfile da marca da linha Cruise 2017/2018, foi transmitido simultaneamente através do website e do Instagram em tempo real, assim como as fotografias do backstage imediatamente reveladas no perfil da mesma. Uma vez que as principais jornalistas e influenciadores do mundo estavam presentes no desfile, o mesmo foi também transmitido nas redes sociais das principais revistas de moda do mundo, proporcionando à marca Chanel uma visibilidade superior. Outras marcas de moda como Burberry e Givenchy, adotam cada vez mais este tipo de estratégia.

Para as marcas, o valor das redes sociais reside no potencial que elas possuem de atraírem novos clientes e novos mercados, ultrapassando as antigas estruturas de marketing. Importa que as marcas tenham conhecimento que as redes sociais implicam uma mudança cultural em relação à abordagem da marca (Ribeiro, 2018, p.70).

“Numa categoria diferente, relativa ao marketing e a uma sociedade de consumo, existem pessoas com o poder de influenciar o próximo”, com esta afirmação, Bruna Leal (2017, p.65) refere-se aos influenciadores digitais, aprofundado por Meireis (2018), citado por Andreia Pinto (2018, p.17) como “criadores de conteúdo multimédia em plataformas digitais ou redes sociais, que construíram amplas redes de seguidores e são recompensados consoante as visualizações nesses conteúdos”.

Andreia Pinto (2018, p.21) menciona Rowe (2018, p. 28), que por sua vez faz referência a Kathryn Kerrigan, consultora de marketing e *e-commerce*, cuja definição de influenciador digital é uma “pessoa ou entidade com uma ampla rede de conexões, seguidores ou fãs, e a capacidade de influenciar, mudar ou alterar os comportamentos, atos e estilo de outras pessoas”. A autora faz referência ainda a Charest, Bouffard e Zajmovic (2016), que acreditam que um influenciador digital se trata de “alguém que participa do conteúdo e das conversas em várias plataformas, fornecendo valor agregado a uma conexão, serviço ou produto no qual ele afirma ter conhecimento”.

Andreia Pinto (2018, p.26) apoia-se em Meireis (2018) quando explica que os influenciadores digitais surgiram na consequência das alterações sofridas tanto no mercado como na comunicação, e conseguiram predominar através de estratégias que sedimentaram o sucesso das redes sociais, e onde consequentemente difundem informação e comunicam a marca por meio de testemunhos reais.

A autora acrescenta que embora atualmente o Instagram seja a plataforma onde os influenciadores digitais mais proliferaram, os mesmos surgiram inicialmente com o aparecimento dos *blogs*. Raquel Fejgiel (2017, p.12) corrobora com esta ideologia e complementa que estes surgiram segundo o termo *it girl*. Destacavam-se na plataforma por partilhar os seus *looks* e dessa forma adquirir milhares de seguidores que acompanhavam as suas tendências.

Embora, inicialmente, os *blogs* fossem uma espécie de diários com “*looks do dia*”, e não uma forma de manter o público atualizado através de conteúdo comercial ou lucrativo. Com a sua evolução, os *blogs* foram aproximando-se da indústria da moda, e surgiram influenciadores digitais a fazer parcerias lucrativas com marcas conceituadas, de forma a alcançar maior visibilidade de parte a parte, dando início ao conceito de *blog* como profissão (Fejgiel, 2017, p.26).

“As novas *it girls* da era digital ocupam lugares de ditadoras de tendências que antigamente eram ocupados por grandes ícones da moda e personalidades como Jackie Kennedy, Audrey Hepburn e Grace Kelly, por exemplo” (Fejgiel, 2017, p.13).

O surgimento da internet modificou a forma do relacionamento interpessoal e a ligação entre as marcas e os seus consumidores. A indústria da moda também teve que se adaptar a essas mudanças, já que os assuntos de moda deixaram de ser tema apenas das revistas especializadas, passando a fazer parte do vocabulário dos influenciadores digitais (Fejgiel, 2017, p.20, tradução livre).

Desta forma, o mercado da moda passou a valorizar os blogs e perfis de redes sociais, como Instagram e Facebook, enquanto veículos de comunicação, assim como a reconhecer o trabalho dos influenciadores digitais, atualmente em grande destaque, consequência da sua sucessiva partilha de conteúdos, vistos e compartilhados por milhares de pessoas que seguem as suas tendências de forma imediata (Fejgiel, 2017, p.23).

A autora explica que as marcas, com o intuito de se aproximarem ainda mais do seu público e dos seus clientes, beneficiam do apoio dos principais influenciadores digitais do momento para produzirem as suas fotografias de campanha e de publicações de fotografias nas suas redes sociais, e simultaneamente no perfil da marca, utilizando os produtos da mesma, de forma a promover um fluxo dos seguidores desses mesmos influenciadores digitais para o seu perfil. Esta pode ser considerada uma estratégia de marketing através da produção de conteúdos para a rede social Instagram, assim como uma forma de organizar os *posts* de publicidade paga feitos pelos influenciadores digitais nas suas redes sociais, também denominados como *publiposts* (Fejgiel, 2017, p.24).

Consequentemente, a autora assume que os influenciadores digitais ganharam credibilidade junto dos grandes veículos de comunicação, e são atualmente considerados as novas celebridades da era digital do séc. XXI. A sua ascensão tem repercussão em grandes eventos e semanas de moda nacionais e internacionais, onde dividem a primeira fila com os jornalistas, e influenciam o consumo, tanto ou mais do que os grandes veículos de comunicação de moda na atualidade.

A título de exemplo, Fejgiel (2017, p.25) faz referência ao desfile Outono/Inverno da marca Chanel na semana de moda de Paris em Março de 2017, que ficou marcado pela presença das influenciadoras digitais brasileiras, Helena Bordon (972 mil seguidores no Instagram), Victoria Ceridono (499 mil seguidores no Instagram), Thassia Naves (2,8 milhões de seguidores no Instagram) e Camila Coutinho (2,2 milhões de seguidores no Instagram). Como parte da estratégia da marca, as mesmas foram presenteadas com elementos da coleção a ser desfilada, em troca de as utilizarem no dia do evento.

Assim sendo, as coleções passaram a ser desenvolvidas tendo em conta a opinião desses influenciadores digitais, que com o avanço e modernização dos veículos de comunicação, particularmente das redes sociais, passam a inspirar tendências e a incentivar a febre do consumo, vestindo-as e partilhando-as com os seus seguidores de forma imediata (Fejgiel, 2017, p.26-27).

“As marcas passaram a preocupar-se em desenvolver um relacionamento com os seus clientes e com quem a representa, sejam eles personalidades ou influenciadores digitais”, pois “os influenciadores digitais ajudam a disseminar a moda e tentam torná-la mais acessível” (Fejgiel, 2017, p.30-39). Acrescenta que, segundo Hinerasky (2014), os influenciadores digitais de moda colaboram para o aumento de um mercado independente na indústria da comunicação.

Tendo em conta a era digital na atualidade, é cada vez mais natural observarmos qualquer indivíduo a partilhar os seus interesses, divulgar informações, documentar a sua vida, entre outras coisas, quer seja por questões pessoais ou sociais, quer seja por questões profissionais. Independentemente de qual seja o propósito, atualmente é cada vez mais frequente as pessoas se sentirem inspirados e influenciados pelo conteúdo que assimilam diariamente na internet e nas redes sociais, partilhado por outros indivíduos. Desta forma, “As marcas encontraram na

capacidade dessas pessoas influenciarem o comportamento de outras, uma oportunidade de promoção, através de referências à marca e aos seus produtos” (Bruna Leal, 2017, p.66).

Andreia Pinto (2018, p.22) faz referência a Nicholson, citado por Rowe (2018):

Com a evolução significativa das redes sociais, como o Instagram ou o Youtube, ou até mesmo, de plataformas digitais como os Blogs, surgiram pessoas capazes de “controlar” e distribuir eficazmente conteúdos promocionais – ainda que, muitas vezes, o seu objetivo não passasse por promover a compra. Os digital influencers podem apresentar formas distintas de influenciar e cada um tem a sua maneira própria de inspirar a sua audiência.

A autora explica que após o influenciador digital ganhar a confiança dos internautas e dos seus seguidores, a marca acaba por ser valorizada, uma vez que os atuais ou possíveis consumidores reconhecem os influenciadores digitais como uma fonte credível e segura. Este procedimento permite que a marca alcance uma maior repercussão e impacto, dada a capacidade dos influenciadores digitais em atingir uma maior segmentação, assim como também favorecem a marca ao interagir com o consumidor, comunicando informações sobre uma serviço ou produto de uma forma mais informal e íntima. O que vai de encontro ao pensamento de Andreia Pinto (2018, p.18), que defende que “A autenticidade da informação transmitida e a capacidade em atingir audiências mais qualificadas são alguns dos principais motivos para as marcas trabalharem juntamente com digital influencers”.

Dada a evolução tecnológica e o aparecimento de novas plataformas digitais de divulgação, a marca sentiu necessidade de se expandir para um novo espaço digital, de forma a estabelecer uma relação mais íntima e duradoura com o consumidor. Desse modo, é fundamental que cada marca adote uma comunicação que represente a sua identidade e personalidade, e que através do conhecimento acerca de como atua o seu público-alvo no ambiente digital consiga adotar uma comunicação coerente e eficaz que a faça concretizar os seus objetivos e conquistar consumidores.

Assim sendo, Fejgiel (2017, p.13) defende que

A publicidade, os jornais, as revistas especializadas e, hoje em dia, a internet tiveram um papel relevante e indispensável para a solidificação da moda como um dos mais férteis campos da sociedade de consumo. A moda governa e orienta o comportamento do consumidor através dos meios de comunicação.

A indústria da moda está em constante evolução e transformação, e o crescimento explosivo das mídias digitais e sociais tem sido um dos principais catalisadores neste processo. A web, e particularmente as redes sociais, ofereceram aos consumidores um maior controlo, informação e poder, colocando as marcas de moda com importantes e variados desafios. (...) não só embarcaram no movimento das redes sociais, mas também desempenharam um papel pioneiro na forma como utilizaram o Facebook, Twitter, YouTube e Instagram (Ribeiro, 2018, p.72).

De acordo com Fejgiel (2017, p.31), podemos concluir que, cada vez mais, as marcas beneficiam dos veículos de comunicação e tecnologias da sua época para conseguir comunicar com o seu público-alvo e, deste modo, atualizar a forma como se devem apresentar como marca, o conceito por detrás dos seus produtos e que estratégias de marketing devem utilizar para alcançar uma comunicação direta junto do seu público e dos seus seguidores.

3.4 | E-Commerce

Paulo Martins (2010, p.15) apoia-se na teoria de Kalakota e Whinston (1996), e define *e-commerce* como a

metodologia moderna que engloba as necessidades de organizações, vendedores e consumidores para cortar custos enquanto aumentam a qualidade dos produtos e serviços e diminuem o tempo de entrega e a combinação da tecnologia de comunicações, negócios e estratégias de marketing que facilitam a troca de informação, produtos e serviços.

O autor acredita que a internet é um meio cada vez mais importante para o mercado da moda, assim como o *e-commerce* é cada vez mais rentável e reconhecido como um meio único para vender.

O *e-commerce* consegue alterar profundamente a relação dos consumidores com os comerciantes e a forma de como uma quantidade substancial de produtos e serviços vai ser transacionada. O *e-commerce*, resumindo, poderá ser entendido como a imagem da marca na Internet, um local onde os consumidores podem comprar a partir de casa e onde os comerciantes podem oferecer produtos a um valor mais baixo do que numa loja (Paulo Martins, 2010, p.15)

Através do comércio online, o utilizador obtém uma experiência de compra muito mais rica do que aquela que é disponibilizada nas lojas, possibilitando avançadas capacidades de pesquisa, muitas vezes utilizadas para localizar a informação sobre o produto antes de ser efetuada a compra. Embora Martins (2010, p.17) considere que as lacunas do marketing de alguns produtos na internet residem exatamente na informação, pois, satisfazer o consumidor significa satisfazer as suas necessidades de tocar, cheirar ou experimentar o produto antes de efetuar a compra. Desta forma, afirma que os produtos com maiores atributos visuais, marcas já estabelecidas ou produtos utilizados com maior frequência pelo consumidor, são mais fáceis de comercializar online.

Mesmo após a venda, o comércio online disponibiliza outros tipos de serviços pós-venda, como por exemplo a ajuda online, as *Faq* —perguntas colocadas frequentemente, caixas de sugestões, *newsletters* de produtos, *app's* de novidades e também a disponibilidade em outras comunidades, mantendo-se dessa forma em contacto com os consumidores. Estes serviços pós-venda são ferramentas importantes para aumentar a qualidade do serviço, assim como para melhorar e facilitar a comunicação com os consumidores (Martins, 2010, p.17-18).

O autor defende que

O crescimento do e-commerce e a sua evolução social permitiu que centenas de novas formas de seleção e vendas surgissem a fim de aumentar cada vez mais o público. Soluções que no comércio tradicional poderiam ser consideradas pelo consumidor intrusivas e com demasiada recolha de dados são postas em prática no e-commerce (Martins, 2010, p.17-18).

Martins (2010, p.23) destaca a Net à Porter, a Hermès, a Columbia, a Calvin Klein, a Lee e a Burberry como alguns dos websites de *e-commerce* mais considerados no mundo da moda, dadas as suas preocupações com o consumidor e a necessidade de o querer conhecer melhor, assim como os seus modelos de negócios inovadores.

A Segmentação da Marca na Indústria da Moda

De acordo com a investigação de Baldini (2006), o conceito de moda surgiu inicialmente no século XIV a.C. na Antiguidade grega. Abrangeu três períodos, o da Antiguidade Grega e Romana e por último o da Industrialização, sendo que os dois primeiros períodos se compreendem entre o Humanismo e a Revolução Francesa.

O autor argumenta que a moda era maioritariamente dirigida aos ricos, e assim impossibilitada de alcançar todas as classes sociais, nem sempre se tratou de um sistema dominante no que diz respeito às mudanças e hábitos da sociedade quanto ao vestuário.

Restrita exclusivamente à aristocracia, a figura masculina configurou um símbolo de poder perante um longo período de tempo no universo da moda. Só posteriormente a sua prática foi alargada à burguesia e conseqüentemente às classes médias, devido à Revolução Industrial. É apenas por volta do século XIX que a moda direcionada ao universo feminino começa a assumir predominância, concedendo a possibilidade do conceito de moda se destinar a ambos os sexos e integrar-se globalmente numa sociedade de consumo.

Atualmente, o conceito de moda representa uma área com alguma complexidade em definir, pois dada a amplitude desse universo, composto por diversos estilos que são influenciados por inúmeros aspetos, existe uma grande variedade de possibilidades para a sua interpretação.

Márcia Silva (2018, p.13) explica que embora o termo moda seja empregue para classificar a produção artesanal de vestuário, a alta costura ou a produção de vestuário de pequena ou grande escala no mercado, e se relacionar com diversas áreas tais como engenharia têxtil, economia, música, artes, entre muitas outras, esta informação não é suficiente para considerar uma definição irrefutável em relação ao conceito de moda.

Harriet Posner (2015, p.9, tradução livre) considera que “A moda é um mercado global com uma estrutura complexa que opera em muitos níveis diferentes para atingir todos, desde *fashionistas* até aqueles que apenas compram roupas como uma necessidade da vida quotidiana”.

Coco Chanel, citada por Charles-roux (2007, p.11,) declara que “A moda não existe apenas nos vestidos; a moda está no ar, é o vento que a traz, nós respiramo-la, pressentimo-la, ela está no céu e no chão, está ligada às ideias, aos costumes, aos acontecimentos”.

Para Yurchisin e Johnson (2010, p.1) a moda representa “uma maneira de se comportar ou fazer algo que é aceite e utilizado pela maioria de um grupo de pessoas num determinado espaço de tempo, independentemente do tamanho do grupo”.

Segundo Mesquita (2004), citada por Márcia Silva (2018, p.15), atualmente existe uma maior autovalorização por parte das pessoas, pois ao preocuparem-se de forma mais frequente com a sua aparência, procuram satisfazer elementos como a distinção e o prazer. Desta forma, com a implementação da indústria da moda na sociedade atual, esta é representada pelo consumo, pela mudança e pela ambição da individualização.

Também para Phillips (1996, p.2,) a moda é o que resulta da maneira como “os indivíduos se vêem a si mesmos e querem que os outros os vejam”. Equivale à necessidade humana de ser diferente, ao incentivo ao individualismo humano e ao culto do “eu”, que concilia o “eu” individual e o “eu” social. Lipovetsky (2010) refere que “A moda é exposta e assimilada não como um produto, mas como um valor, uma tradução de personalidades”.

A moda ilustra a nossa sociedade, pois representa a evolução cultural, social e comportamental do ser humano, reflexo das alterações constantes relativamente ao seu significado,

provenientes da mudança nos costumes e hábitos de trajar em diferentes estruturas sociais (Kawamura, 2005). Essa mudança constante na sociedade é também consequência dos pensamentos impostos pelos designers e ditadores de moda.

O que vai de encontro à opinião de Márcia Silva (2018, p.13), que entende a moda como

um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-adia a um contexto político, social, sociológico, entre outros (...) é abordada como um fenómeno sociocultural que expressa os valores da sociedade, hábitos e costumes, em um determinado momento.

A autora acrescenta ainda que a constante mudança a que a moda é submetida, se deve ao comportamento da própria sociedade, dada a sua dimensão histórica e social (Márcia Silva, 2018, p.14).

Também Luciana Cruz Lourenço (2012, p.19) acredita que a moda “é um fenómeno complexo e revolucionário, que não se limita aos ditos produtos de moda, mas sim abrange todos os campos de ação e comportamento do ser humano como animal social” e representa um mercado global que está em constante transformação e renovação.

De acordo com Mesquita (2004), os três princípios da moda resumem-se à sua fragilidade, ao seu carácter passageiro e à sua efemeridade.

De acordo com Cidreira (2005, p.44) o propósito da moda “(...) é impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal, aliar o conformismo de conjunto (...) à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variantes pessoais”.

A moda é, nas palavras de Bergamo (2007, p.26),

A renovação dos traços distintivos entre os indivíduos, a renovação das relações que eles estabelecem entre si e dos juízos de valores que eles têm de si próprias. Há, por isso mesmo, experiências individuais em jogo, e da mesma forma que elas permitem envolvimento com a moda, permitem formas específicas de envolvimento com a sociedade que as rodeia.

O autor defende ainda que

A moda, quando vista a partir das relações entre os indivíduos e grupos sociais, quando vista como uma possibilidade de mediação ou mesmo de inserção de tais indivíduos e grupos no jogo social, expõe os valores, os significados, as expectativas, as ilusões, as crenças e tudo o mais, capaz de adquirir e imprimir um sentido para as pessoas e as suas ações (Bergamo, 2007, p.28).

4.1 | Setores do Mercado da Moda

O mercado da moda representa um universo amplo de possibilidades no que diz respeito às categorias de setores em que pode ser subdividido. Essas divisões de subcategorias de setores dependem do aspeto do mercado ou da indústria que se pretende aprofundar.

Harriet Posner (2015, p.10) explica os possíveis exemplos de divisões do mercado da moda, que inclui a categoria do setor de produtos, englobando vestuário ou acessórios; a categoria do setor mercado geográfico, abrangendo a Europa, EUA, Ásia ou América do Sul; a categoria do setor de nível de mercado, tratando-se de uma divisão entre alta costura e pronto-a-vestir; e por último, a categoria de setor de função, isto é, compreende estilos de roupa desportivos, formais, contemporâneos, entre outros.

A autora esclarece que esta divisão de mercado facilita a compreensão das informações em questão, proporcionando assim às empresas uma melhor análise de dados de mercado e consequentemente um controlo mais eficiente relativamente aos resultados dos seus negócios.

Apresenta ainda os critérios e a forma como as estatísticas de mercado podem ser avaliadas:

» Categoria de mercado ou produto – engloba vestuário, acessórios, perfumes ou artigos para o lar, sendo que o mercado de vestuário se pode fragmentar em três subcategorias, tais como moda feminina, masculina e infantil;

» Tipo de produto, uso final do produto ou estilo de moda – inclui variedades como: denim; lingerie; roupas desportivas, casuais, formais; moda contemporânea; streetwear, entre outros;

» Nível de mercado – subdivide o mercado em couture (alta costura), luxo, middle market (mercado intermediário) ou value market (mercado de valor);

» Localização do mercado – isto é, se o mercado se trata de um mercado global, internacional, nacional ou regional.

4.2 | Níveis do Mercado da Moda

Harriet Posner (2015, p.12) considera que o mercado da moda se pode dividir em dois principais níveis: Haute couture and couture (alta costura) e Ready-to-wear (pronto-a-vestir).

Relativamente ao mercado da alta costura, este representa literalmente a moda no seu mais alto nível, dada a sua oferta de padrão e qualidade, muito superior àquela que um designer de luxo de pronto-a-vestir tem a capacidade de oferecer.

Para compreender melhor este mercado e a complexidade do conceito de luxo, Pedro Marques (2016, p.11) expõe a teoria de Vigneron e Johnson (2004), defensores de que o luxo é determinado por motivos pessoais e interpessoais, e a de Kapferer (1997, p.253), que defende que

“Luxo significa beleza; é a arte aplicada a itens funcionais. Como a luz, o luxo ilumina (...) Oferece mais do que objetos: providencia referencia a bom gosto. Como tal, a gestão do luxo deverá não apenas depender nas expectativas dos consumidores: as marcas de luxo são animadas pelo seu programa interno, a sua visão global, o gosto específico que promovem bem como a perseguição dos seus próprios padrões (...) Os produtos de luxo providenciam um prazer extra e um elogio a todos os sentidos (...) Luxo é uma parte do corpo das classes dominantes”.

O autor acrescenta que o conceito de luxo atual “está associado ao verdadeiramente excepcional, seja em termos de raridade, qualidade, nobreza das matérias-primas, qualificação da manufatura, etc”, e encontra-se em constante mudança de aparência.

Pedro Marques (2016, p.12) acredita que mais importante do que identificar as dimensões que definem um produto de luxo, como por exemplo, o seu preço, qualidade, matérias-primas, qualificação da manufatura, raridade, entre outras, é prioritário determinar a partir de que nível cada consumidor começa a perceber o conceito de luxo.

Mais especificamente na indústria da moda, as marcas de moda de luxo utilizam como estratégia o desenvolvimento de uma reputação e presença global, de forma a aumentar a sua notoriedade e estatuto. Marques (2016, p.15) explica que, o branding dos produtos de moda de luxo é mais complexo e dispendioso do que o branding dos produtos de outros sectores do luxo, uma vez que o sector da moda se encontra em constante mudança.

É importante também referir que as marcas de moda de luxo procuram impor a sua oferta ao mercado, não necessariamente correspondendo às necessidades dos seus consumidores, mas com o objetivo de desenvolver uma ideologia estética que possa ser divulgada aos mesmos.

Os preços referentes a esse mercado são proporcionais à qualidade que este oferece, originando assim que os mesmos sejam extremamente altos. Por exemplo, o preço de um vestido de alta costura pode atingir a quantia de seis dígitos, e de forma a garantir aos consumidores a exclusividade expectável neste mercado, qualquer peça de roupa que ultrapasse os £100,000 tem a sua venda restringida a apenas uma por continente. Quanto às roupas que equivalem a quantias menos elevadas, as suas vendas são restringidas a não mais do que três por continente (Harriet Posner, 2015, p.12).

Os consumidores do mercado da alta costura auto intitulam-se como possuidores de arte e consideram a constante aquisição de peças de roupa tanto uma forma de arte colecionável como uma forma de investimento.

Para além de se tratar de um termo protegido legalmente, a alta costura constitui também um mercado que se encontra submetido a regras bastante rigorosas determinadas pelo *Chambre Syndicale de la Haute Couture* em Paris, que impõe regras para que um costureiro ou uma casa de design de moda se classifique como estabelecimento de alta costura, tais como: a casa de moda deve produzir roupas sob medida encomendadas especialmente para clientes particulares; deve produzir duas coleções por ano, nomeadamente nos meses de janeiro e julho; empregar um mínimo de 20 funcionários em período integral; o costureiro deve ser proprietário de um ateliê em Paris; e cada desfile deve exibir um número mínimo estipulado de coordenados, tanto referente a roupas de dia como de noite.

A autora Harriet Posner (2015, p.12) afirma que são poucas as casas de design de moda aprovadas como estabelecimentos de alta costura oficial de Paris, e nomeia os seus maiores representantes: Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giorgio Armani, Jean-Louis Scherrer, Elie Saab, Dominique Sirop, Giambattista Valli, Stéphane Rolland e Franck Sorbier.

As casas de design de moda ou os designers de moda que não são reconhecidos pelo *Chambre Syndicale de la Haute Couture* em Paris, estão também autorizados a produzir roupas personalizadas exclusivas que podem atingir também preços elevados, embora sejam classificados e comercializados como *Couture*, e não como *Houte Couture*.

Segundo a mesma, embora a alta costura suscite muitas dúvidas em relação à capacidade da sua sobrevivência, aparentemente a dimensão da sua procura mantém-se, devido à alteração do seu público-alvo para clientes mais jovens e consequentemente mais conscientes

quanto a este mercado, provenientes de países ricos em ascendência como por exemplo a China, Rússia ou Oriente Médio. O que pode originar na divisão de uma coleção em segmentos destinados a determinados países, de forma a ser capaz de atender os mais vários públicos, incluindo um público crescente internacional.

Posner (2015, p.14, tradução livre) considera que a alta costura é “um negócio relativamente pequeno em termos de mercado de moda em geral; o valor real é o seu poder como ferramenta de marketing”, pois os grandes nomes da moda como Chanel, Armani ou Dior promovem as suas coleções através da divulgação da imprensa, fazendo com que estas se mantenham ao alcance dos olhos do público e consequentemente preservem o contínuo crescimento do seu *status*.

Contrariamente aos produtos da alta costura que são encomendados e produzidos sob medida para um cliente em particular, o mercado do pronto-a-vestir é referente a produtos de moda disponíveis para uso imediato. De forma a corresponder a essa expectativa, os produtos são pré-fabricados de acordo com tamanhos pré-determinados e são, geralmente, fabricados industrialmente e produzidos em massa.

Harriet Posner (2015, p.14) aponta os seguintes como os níveis de mercado em que os produtos de moda de pronto-a-vestir estão disponíveis: High-End Fashion, Middle Market, Mass Market, Value Market.

Os produtos de moda correspondentes ao *Middle Market* (mercado intermediário) são projetados para atender às possibilidades financeiras dos clientes que pretendem consumir produtos entre o mercado de luxo e o mercado de massa.

Um designer ou marca de moda que pertença ao mercado *High-End Fashion* pode difundir o seu negócio através da criação de linhas secundárias, que permitam a extensão da sua marca a um mercado intermediário. Os exemplos apresentados por Posner (2015, p.14) são as marcas: See by Chloé, Moschino Cheap & Chic, linha DKNY de Donna Karan e linha Emanuel Ungaro de Emanuel.

Na maior parte das vezes o termo *Middle Market* não é visto como o melhor para caracterizar a posição de uma marca revendedora, o que provoca uma tentativa de reafirmação de nível de mercado por parte de muitas delas, através de promessas de produtos de qualidade de luxo a preços acessíveis.

“O luxo acessível é visto como uma importante oportunidade de mercado agora que tantos consumidores de moda veem o luxo como algo que deve estar disponível para todos, mesmo aqueles com orçamentos limitados” (Harriet Posner, 2015, p.15, tradução livre).

Relativamente à moda do *Mass Market* (mercado de massa), a terminologia que define este nível de mercado pode tornar-se um pouco confusa, pois também podem ser empregues os termos *‘high street’* e *‘fast fashion’*. Este mercado corresponde a cadeias de retalho mais acessíveis, que se encontram à disposição dos clientes nas ruas principais da maioria das grandes cidades internacionais. Alguns dos exemplos apresentados por Harriet Posner (2015, p.15) são as marcas Gap, Topshop, H&M e Zara.

Rousseau (2008, pág.56) refere que “podemos definir retalho como a atividade de venda de bens e serviços a consumidores finais (...)”. O autor defende que o retalho “é constituído não só pela venda de produtos em lojas, mas também por conceitos comerciais que as não possuem e não só pela venda de produtos, mas também pela prestação de serviços.”

Para Rousseau (2008, pág.57), o retalhista adquire bens e serviços em diversos abastecimentos, fazendo-os chegar “aos consumidores em pequenas quantidades”, porque como o seu nome sugere, o retalhista “fraciona grandes quantidades de produtos em quantidades unitariamente adequadas ao poder aquisitivo (...)”, satisfazendo dessa forma as necessidades dos consumidores.

O Value Market (mercado de valor) está em constante expansão, invadindo e ameaçando o mercado de muitas marcas posicionadas a níveis superiores, obrigando assim estas últimas a criarem linhas alternativas para competir com os níveis de baixo custo do value market. Algumas dessas marcas são: Primark, Kiabi e Takko.

É cada vez mais frequente o investimento na implementação de estratégias focadas na expansão de negócios ou marcas, por parte de empresas de moda, através da introdução de produtos com preços mais acessíveis, com o objetivo de cativar uma maior gama de clientes. Devido a essa competitividade entre mercados, tornou-se cada vez mais complexo estabelecer a delimitação entre os diferentes níveis do mercado da moda com eficácia.

Posner (2015, p.13) apresenta o seguinte modelo de hierarquia básica da moda (fig.18):

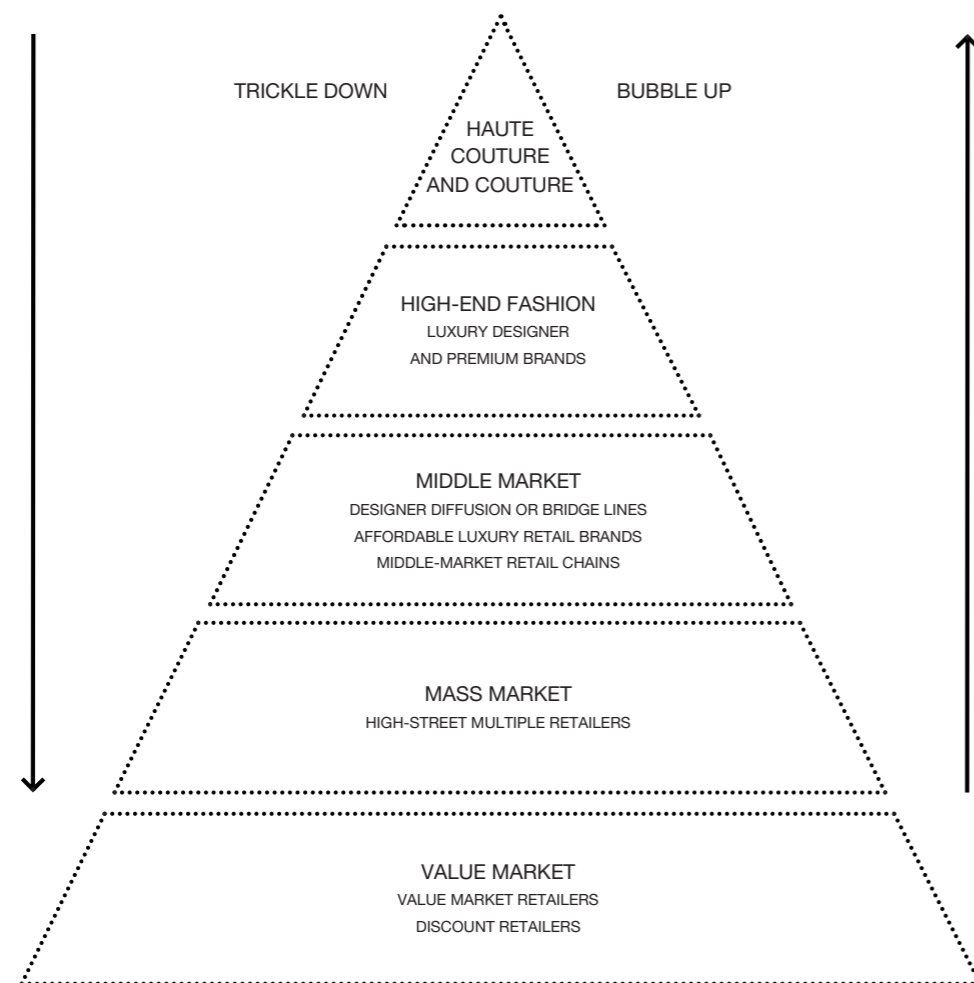


Fig.18 | Hierarquia básica da Moda, Harriet Posner (2015, p.13)

A autora assume *trickle down* como termo alusivo às ideias exibidas no mercado da moda da alta costura. As cadeias de retalho utilizam frequentemente essas mesmas ideias como objeto de inspiração para posteriormente produzirem as suas coleções.

O termo *bubble up* reflete o contrário, ou seja, permite que a moda de rua e subgrupos culturais surja como inspiração para as criações de designers. Desta forma, os designers promovem a moda de rua, assim como possibilitam que se torne uma tendência.

4.3 | Análise dos Elementos de Comunicação Gráfica de Marcas da Indústria da Moda

Este subcapítulo centra-se no estudo da análise dos elementos que constituem a comunicação gráfica de marcas da indústria do mercado da moda. Considera-se que pode contribuir como base para a teorização e reflexão no que diz respeito ao processo referente à construção gráfica de logótipos nos diferentes segmentos de mercado da indústria da moda.

De forma a possibilitar este estudo, foi desenvolvido um anexo constituído pela catalogação por ordem alfabética da análise de cem marcas da indústria da moda, com implantação nas grandes superfícies comerciais, segundo o critério de classificação por segmentos de mercado — *Haute Couture, High-End Fashion, Middle Market, Mass Market e Value Market* — definindo assim o posicionamento das mesmas. Seguidamente, foi elaborada uma síntese ao nível da caracterização tipográfica do nome, marca gráfica, cor, denominação de origem e assinatura, referente a cada uma das marcas, com o objetivo de compreender e enumerar as características fundamentais utilizadas na sua representação; numa perspetiva visual, contextualiza-se a forma como as mesmas são estruturadas, e como agregam os elementos gráficos para representar conceitos ou ideologias de identidade. Esta síntese contribui também para fazer deduções sobre o impacto dessas características na comunicação gráfica das marcas na indústria da moda, qual a relação do significado das mesmas relativamente ao segmento em que se insere. Contempla-se a análise da hierarquia social e de que forma estas características são reproduzidas reiteradamente por outras marcas que pretendem inserir-se em novos segmentos de mercado. Este anexo possui ainda o resultado de uma pesquisa de autor(es), assim como a data da criação ou reformulação dos logótipos das respetivas marcas, como forma de aprofundar e sustentar este estudo.

Assim sendo, as 100 marcas de moda em análise neste estudo são: Chanel (fig.1); Christian Dior (fig.2); Fendi (fig.3); Giorgio Armani (fig.4); Givenchy (fig.5); Jean Paul Gaultier (fig.6); Valentino (fig.7); Versace (fig.8); Viktor & Rolf (fig.9); Balenciaga (fig.18); Balmain (fig.19); Bels-taff (fig.20); Calvin Klein (fig.21); Diane Von Furstenberg (fig.22); Donna Karan (fig.23); Dolce & Gabbana (fig.24); Fenty (fig.25); Gucci (fig.26); Hermès (fig.27); Jil Sander (fig.28); Kenzo (fig.29); Lacoste (fig.30); Louis Vuitton (fig.31); Miu Miu (fig.32); Moschino (fig.33); Oscar de la Renta (fig.34); Paul Smith (fig.35); Pierre Cardin (fig.36); Prada (fig.37); Ralph Lauren (fig.38); Stella McCartney (fig.39); Tom Ford (fig.40); Tommy Hilfiger (fig.41); Salvatore Ferragamo (fig.42); Yve Saint Laurent (fig.43); Zadig & Voltaire (fig.44); Antony Morato (fig.64); Armani Exchange (fig.65); Bimba y Lola (fig.66); Bugatti (fig.67); Carhartt (fig.68); Champion (fig.69); Chevignon (fig.70); Decenio (fig.71); Desigual (fig.72); Ecoalf (fig.73); Element (fig.74); Ericeira Surf & Skate (fig.75); Gant (fig.76); G-Star Raw (fig.77); Guess (fig.78); Indi & Cold (fig.79); La Martina (fig.80);

Lanidor (fig.81); Le Mot (fig.82); Levi's (fig.83); Liu Jo (fig.84); Luna di Seta (fig.85); Marques Soares (fig.86); Massimo Dutti (fig.87); Miss Sixty (fig.88); Nautica (fig.89); Pepe Jeans (fig.90); Peuterey (fig.91); Quebramar (fig.92); Sacoor Brothers (fig.93); Salsa (fig.94); Schneiders (fig.95); Suits Inc (fig.96); Timberland (fig.97); United Colors of Benetton (fig.98); Uterqüe (fig.99); Wrangler (fig.100); Bershka (fig.126); Calzedonia (fig.127); Cos (fig.128); Ellesse (fig.129); Esprit (fig.130); H&M (fig.131); Intimissimi (fig.132); Jack&Jones (fig.133); La Redoute (fig.134); Mango (fig.135); Name It (fig.136); Natura (fig.137); Oysho (fig.138); Pimkie (fig.139); Pull&Bear (fig.140); Punt Roma (fig.141); Scalpers (fig.142); Sfera (fig.143); Springfield (fig.144); Stradivarius (fig.145); Tezenis (fig.146); Tiffosi (fig.147); Zara (fig.148); Kiabi (fig.156); Lefties (fig.157); New Yorker (fig.158) e Primark (fig.159).

O anexo encontra-se dividido por segmentos de mercado, sendo que na *Haute Couture* estão inseridas 9 marcas: Chanel (fig.1); Christian Dior (fig.2); Fendi (fig.3); Giorgio Armani (fig.4); Givenchy (fig.5); Jean Paul Gaultier (fig.6); Valentino (fig.7); Versace (fig.8) e Viktor & Rolf (fig.9).

No *High-End Fashion* estão inseridas 27 marcas: Balenciaga (fig.18); Balmain (fig.19); Bels-taff (fig.20); Calvin Klein (fig.21); Diane Von Furstenberg (fig.22); Donna Karan (fig.23); Dolce & Gabbana (fig.24); Fenty (fig.25); Gucci (fig.26); Hermès (fig.27); Jil Sander (fig.28); Kenzo (fig.29); Lacoste (fig.30); Louis Vuitton (fig.31); Miu Miu (fig.32); Moschino (fig.33); Oscar de la Renta (fig.34); Paul Smith (fig.35); Pierre Cardin (fig.36); Prada (fig.37); Ralph Lauren (fig.38); Stella McCartney (fig.39); Tom Ford (fig.40); Tommy Hilfiger (fig.41); Salvatore Ferragamo (fig.42); Yve Saint Laurent (fig.43) e Zadig & Voltaire (fig.44).

No *Middle Market* estão inseridas 37 marcas: Antony Morato (fig.64); Armani Exchange (fig.65); Bimba y Lola (fig.66); Bugatti (fig.67); Carhartt (fig.68); Champion (fig.69); Chevignon (fig.70); Decenio (fig.71); Desigual (fig.72); Ecoalf (fig.73); Element (fig.74); Ericeira Surf & Skate (fig.75); Gant (fig.76); G-Star Raw (fig.77); Guess (fig.78); Indi & Cold (fig.79); La Martina (fig.80); Lanidor (fig.81); Le Mot (fig.82); Levi's (fig.83); Liu Jo (fig.84); Luna di Seta (fig.85); Marques Soares (fig.86); Massimo Dutti (fig.87); Miss Sixty (fig.88); Nautica (fig.89); Pepe Jeans (fig.90); Peuterey (fig.91); Quebramar (fig.92); Sacoor Brothers (fig.93); Salsa (fig.94); Schneiders (fig.95); Suits Inc (fig.96); Timberland (fig.97); United Colors of Benetton (fig.98); Uterqüe (fig.99) e Wrangler (fig.100).

No *Mass Market* estão inseridas 23 marcas: Bershka (fig.126); Calzedonia (fig.127); Cos (fig.128); Ellesse (fig.129); Esprit (fig.130); H&M (fig.131); Intimissimi (fig.132); Jack&Jones (fig.133); La Redoute (fig.134); Mango (fig.135); Name It (fig.136); Natura (fig.137); Oysho (fig.138); Pimkie (fig.139); Pull&Bear (fig.140); Punt Roma (fig.141); Scalpers (fig.142); Sfera (fig.143); Springfield (fig.144); Stradivarius (fig.145); Tezenis (fig.146); Tiffosi (fig.147) e Zara (fig.148).

E, por fim, no *Value Market* estão inseridas 4 marcas: Kiabi (fig.156); Lefties (fig.157); New Yorker (fig.158) e Primark (fig.159).

As categorias analisadas em cada segmento de mercado, associadas às marca de moda, contemplam a categoria da tipografia; a categoria da cor, com referência o nome; a categoria do formato gráfico de monograma; a categoria dos símbolos; a categoria da cor, com referência aos símbolos; a categoria da origem (local de origem da marca); a categoria da assinatura; a categoria dos emblemas, e por último, a categoria da cor, relativa aos emblemas. As categorias estão representadas no anexo conforme os elementos existentes na representação gráfica

de cada marca de moda, de acordo com cada segmento de mercado.

A categoria da tipografia verificou-se ser a mais importante, uma vez que após a análise prévia das marcas, pode observar-se que todas elas são compostas pelo nome da mesma, um dos elementos principais de um logótipo, independentemente do seu segmento de mercado, integrando-se assim nesta categoria.

A classificação tipográfica aplicada neste contexto partiu do estudo de vários autores, cujo conhecimento se complementa, com o intuito de elaborar uma análise mais completa. Francis Thibaudeau, Maximiliano Vox, Ruari McLean, Aldo Novarese e John Kane (2005) foram os autores estudados, assim como website *Thinking with Type*.

A classificação de Francis Thibaudeau, desenvolvida em 1921, considerada controversa e algo redutora, é baseada na observação das características específicas das serifas em relação a grupos de letras, no que diz respeito à largura, altura, cor, e nomes. O autor dividiu estas características em quatro grandes famílias de tipos, nomeadamente, *Bastão*, *Egípcia*, *Elzevir* e *Didot*.

A primeira família, denominada *Bastão*, faz referência aos primeiros registos antigos, inspirados nas inscrições gregas feitas com réguas de madeira sobre argila, cuja característica é não possuírem patilha.

Quanto às *Egípcias*, o autor afirma que esta família de tipos possui uma base retangular e traços fortes, adequada para objectivos comerciais e publicitários.

Relativamente às *Elzevires*, esta família de tipos é inspiradas na coluna de Trajano, e possui as serifas em forma triangular.

Por fim, a família de tipos *Didot*, relacionada com o tipógrafo francês Firmin Didot, possui serifas de apenas um só traço, apresentando um grande contraste entre grossos e finos nas barras principais.

A classificação de Maximilien Vox, desenvolvida em 1954, apresenta um sistema de classificação tipográfica dividida em nove grupos, elaborada segundo eventos importantes da história da tipografia, e outros aspectos formais das letras, que de acordo com os especialistas, é considerada mais coerente e abrangente. Desses nove grupos fazem parte as *Humanes*, as *Garaldes*, as *Réales*, as *Didones*, as *Mécanes*, as *Linéales*, as *Incises*, as *Manuaires*, e as *Scriptes*, sendo que as primeiras quatro são serifadas.

As *Humanes* são fontes derivadas do tipo de Nicolas Jenson, Veneza, do séc. XV. Estas dão forma aos textos dos humanistas, imitando a carolíngia da idade média. As fontes Centaur e Palatino são dois exemplos que se inserem neste grupo.

As *Garaldes* são fontes que possuem ligação entre o nome e os traçados tipográficos de Claude Garamond e Aldo Manuzio, como forma de homenagem. Neste género foram incluídas posteriormente fontes como Plantin, Caslon e Elzevir.

Tanto as *Humanes* com as *Garaldes* possuem serifas apoiadas, com curva entre a haste e a ponta da serifa, e contraste inclinado, sendo que a única característica que as distingue é a barra da letra 'e', inclinada nas *Humanes* e reta nas *Garaldes*.

Nas *Reáles*, o caractere Roman du Roi funciona como uma referência estética para este grupo. Tendo sido desenhado numa quadrícula geométrica de construção, demonstra o espírito racionalista e realista francês do séc. XVIII. Alguns exemplos de fontes tipográficas que se inserem neste grupo são as Baskerville, Perpetua e Times New Roman.

As *Didones* são a designação do resultado da junção tipográfica entre as fontes Didot e Bodoni, homenagem ao tipógrafo francês Firmin Didot e ao italiano Giovanni Battista Bodoni. Esta fonte tem como principais características as serifas em linhas finas e um contraste entre as barras muito acentuado.

As *Mécanes* surgiram com a Revolução Industrial e a sua característica principal é possuir as patilhas tão grossas quanto a espessura das suas barras. Clarendon, Century e Rockwell são exemplos de fontes que se inserem neste grupo.

As *Linéales* constituem o grande grupo das letras sem serifa, possuindo um contraste mínimo nas suas hastes. Herbert Bayer e Paul Renner são uma referência neste campo, uma vez que são autores das fontes Helvetica e Futura, respetivamente, fontes que se inserem neste grupo.

As *Incises* representam os desenhos tipográficos caracterizados pelo resultado estético da incisão do cinzel sobre a pedra, correspondendo às egípcias de Thibaudeau.

As *Manuaires* retratam a escrita manual, estilizando-a, pois a sua postura obriga à mão pousada. As mesmas podem possuir ou não serifa. As fontes góticas inserem-se neste grupo.

As *Scriptes* representam um conjunto de caracteres que reproduzem a escrita corrente à mão levantada. Podemos incluir a arte da caligrafia neste grupo.

O tipógrafo Ruari McLean reformulou as classificações de Vox, organizando-as em apenas quatro grandes grupos de famílias de tipos: *Grotescos*, caracterizados pelos seus caracteres sem patilha, oriundos da estética do século XIX; *Neo-Grotescos*, reconhecidos pelos seus caracteres modernos sem patilha, como o caso da fonte Helvetica ou Univers, que possuem preciosismos ópticos; *Geométricos*, cujos caracteres possuem como base de construção formas geométricas, com poucos elementos de diferenciação entre as letras, e *Humanistas*, definidos pelos caracteres sem serifa, com modulações elegantes e traços com ligeiros contrastes, referentes às capitulares Romanas.

Nesta classificação verifica-se que uma letra pode possuir características de vários grupos, o que dificulta uma classificação irrepreensível.

Também o tipógrafo Italiano Aldo Novarese elaborou um método de classificação tipográfica, organizando os caracteres em dez tipologias: *Lapidários*; *Medievais*; *Venezianos*; *Transicionais*; *Bodonianos*; *Manuscritos*; *Ornamentados*; *Egípcios*; *Lineares* e *Fantasias*.

Relativamente ao sistema de classificação tipográfica de John Kane (2005), o autor faz referência ao estilo decorativo, tipo desenhado para ser utilizado em tamanhos a partir de dezoito pontos, especialmente em títulos ou destaques. As mesmas características que tornam esses tipos decorativos atraentes quando exibidos em tamanhos grandes - compressão extrema ou largura das letras, contraformas excepcionalmente generosas ou minúsculas, detalhes complexos, referências iconográficas fortes - também os tornam inadequados para a leitura de tamanhos de texto. Estes tipos de fontes foram concebidos para serem “vistos” em vez de “lidos”.

Alguns exemplos de fontes decorativas apresentadas por Kane (2005, p.14) são: Bifur; Broadway; Brush Script; Cooper Black; Futura Black; Goudy Text; Haettenschweiler; Hobo; Kaufmann; Mistral; Onyx; Peignot; Playbill e Runic. Estes exemplos exibem caráter, personalidade, história e estilo de infinita variedade.

Kane (2005, p.48-49) faz ainda uma classificação de tipos para texto, onde inclui fontes *Góticas*, de *Estilo Antigo*, *Cursivas*, *Script*, de *Transição*, *Modernas*, *Egípcias* e *Grotescas*.

As *Góticas* foram os primeiros tipos de impressão, com formas baseadas nos estilos de cópia caligráficas utilizados em livros no norte da Europa. Cloister Black e Goudy Text são exemplos de fontes *Góticas*.

As fontes de *Estilo Antigo*, também denominadas como Humanistas, são inspiradas nas formas de caixa baixa utilizadas pelos humanistas italianos para copiar livros, assim como nas letras de caixa alta das inscrições em ruínas romanas. Algumas das fontes que se inserem neste estilo são Bembo, Caslon, Dante, Garamond, Janson, Jenson e Palatino.

As *Cursivas* são baseadas na escrita caligráfica italiana contemporânea, uma vez que os primeiros itálicos eram estreitos e bem compostos, permitindo assim um maior número de palavras por página. Embora o itálico tenha sido originalmente considerado um tipo próprio, o itálico passou a complementar as letras romanas. Desde séc. XVI, todas as fontes de texto incluem versões em itálico (ou oblíquas).

As fontes de *Script* foram inicialmente concebidas como uma tentativa de reproduzir as formas caligráficas gravadas. Atualmente, inserem-se tanto num formato formal e tradicional, como num espontâneo e contemporâneo. Künstler Script, Mistral e Snell Roundhand são exemplos de fontes *Script*.

As fontes de *Transição* são um aperfeiçoamento das formas do estilo antigo, obtidas devido aos avanços na fundição e impressão de tipos. Assim sendo, as relações entre as linhas grossas e finas tornaram-se mais exageradas, e os remates mais explícitos. Alguns exemplos destas fontes são: Baskerville, Blumer, Century e Times Roman.

As fontes *Modernas* representam uma simplificação dos formatos de letras do estilo antigo. Apresentam remates filiformes e maior contraste entre linhas grossas e finas. As versões em inglês também são conhecidas como romanas escocesas e apresentam maior parecença com as formas das fontes de transição. Bell, Bodoni, Caledonia, Didot, Walbaum são algumas das fontes que se inserem neste estilo.

As fontes *Egípcias*, respondiam às necessidades das empresas comerciais, que foram surgindo com o aparecimento da publicidade, dado os seus tipos grossos. Eram inicialmente caracterizadas por letras com remates curviformes, com pequenas variações entre as linhas grossas e finas, porém, com a sua evolução os remates curviformes desapareceram.

As fontes *Grotescas* não possuem serifas. Podem variar entre formas humanísticas (Gill Sans) ou rigidamente geométricas (Futura). Akzidenz Grotesk; Grotesque; Franklin Gothic; Frutiger; Helvetica; News Gothic; Optima; Trade Gothic e Univers são mais exemplos de fontes grotescas.

O website *Thinking with Type* partilha a mesma classificação de John Kane (2005), mas acrescenta as formas transicionais às fontes Grotescas, afirmando que Helvetica é uma das fontes mais utilizadas do mundo, pois o seu caráter uniforme torna-a semelhante às letras serifadas transicionais.

Posto isto, segue-se a classificação tipográfica das cem marcas de moda, divididas por segmentos de mercado.

No segmento de mercado *Haute Couture*, verificou-se que existem cinco tipográficas diferentes. Das nove marcas inseridas neste segmento, três utilizam tipografia Moderna Didone — Christian Dior (fig.2), Giorgio Armani (fig.4) e Valentino (fig.7); duas utilizam tipografia Grotesca Geométrica — Chanel (fig.1) e Viktor & Rolf (fig.9); outras duas utilizam tipografia Grotesca

Humanista — Givenchy (fig.5) e Versace (fig.8); uma utiliza tipografia Grottesca Arredondada — Fendi (fig.3), e por último, Jean Paul Gaultier (fig.6) utiliza tipografia Decorativa Mista.

Quanto ao segmento de mercado *High-End Fashion*, apurou-se a utilização de nove tipográficas distintas, relativas às vinte e sete marcas inseridas neste segmento. Desta forma, onze marcas utilizam tipografia Grottesca Transicional — Balenciaga (fig.18), Balmain (fig.19), Belstaff (fig.20), Diane Von Furstenberg (fig.22), Donna Karan (fig.23), Fenty (fig.25), Moschino (fig.33), Pierre Cardin (fig.36), Tom Ford (fig.40), Yve Saint Laurent (fig.43) e Zadig & Voltaire (fig.44); quatro utilizam tipografia Grottesca Geométrica — Calvin Klein (fig.21), Jil Sander (fig.28), Lacoste (fig.30) e Louis Vuitton (fig.31); três utilizam tipografia Cursiva Manuscrita — Oscar de la Renta (fig.34), Paul Smith (fig.35) e Salvatore Ferragamo (fig.42); duas utilizam tipografia Grottesca Humanista — Dolce & Gabbana (fig.24) e Tommy Hilfiger (fig.41); outras duas utilizam tipografia Egípcia Decorativa — Hermès (fig.27) e Prada (fig.37); mais duas utilizam tipografia Decorativa Stencil — Kenzo (fig.29) e Miu Miu (fig.32); por fim, Stella McCartney (fig.39) utiliza tipografia Decorativa Arredondada; Gucci (fig.26) utiliza tipografia Romana Incisa e Ralph Lauren (fig.38) utiliza tipografia Moderna Didone.

O *Middle Market* foi o segmento de mercado onde se constatou a utilização do maior número de tipográficas, verificando-se dezasseis classificações distintas. Das trinta e sete marcas inseridas neste segmento, nove utilizam tipografia Grottesca Geométrica — Bugatti (fig.67), Desigual (fig.72), Ericeira Surf & Skate (fig.75), Gant (fig.76), Liu Jo (fig.84), Nautica (fig.89), Schneiders (fig.95), United Colors of Benetton (fig.98) e Uterqüe (fig.99); cinco marcas utilizam tipografia Grottesca Transicional — Antony Morato (fig.64), Bimba y Lola (fig.66), Element (fig.74), Levi's (fig.83) e Quebramar (fig.92); outras cinco utilizam tipografia Cursiva Manuscrita — Marques Soares (fig.86), Massimo Dutti (fig.87), Pepe Jeans (fig.90), Salsa (fig.94) e Suits Inc (fig.96); três utilizam tipografia Decorativa Techno — G-Star Raw (fig.77), Miss Sixty (fig.88) e Peuterey (fig.91); duas utilizam tipografia Decorativa Arredondada — Carhartt (fig.68) e La Martina (fig.80); duas utilizam tipografia Humanista e Transicional — Chevignon (fig.70) e Guess (fig.78); outras duas utilizam tipografia Romana Humanista — Indi & Cold (fig.79) e Sacoor Brothers (fig.93); uma utiliza tipografia Grottesca Humanista — Armani Exchange (fig.65); uma utiliza tipografia Decorativa Caligráfica — Champion (fig.69); uma utiliza tipografia Moderna Didone — Decenio (fig.71); uma utiliza tipografia Grottesca Stencil — Ecoalf (fig.73); uma utiliza tipografia Romana Incisa — Lanidor (fig.81); uma utiliza tipografia Egípcia Decorativa — Le Mot (fig.82); uma utiliza tipografia Cursiva Copperplate — Luna di Seta (fig.85); uma utiliza tipografia Decorativa Western — Timberland (fig.97) e por fim, a marca Wrangler (fig.100) utiliza tipografia Decorativa Mista.

No segmento de mercado Mass Market estão inseridas vinte e três marcas, das quais surgiram nove tipográficas diferentes. Cinco marcas utilizam tipografia Grottesca Transicional — Calzedonia (fig.127), Intimissimi (fig.132), Springfield (fig.144), Tezenis (fig.146) e Tiffosi (fig.147); quatro marcas utilizam tipografia Grottesca Geométrica — Cos (fig.128), Jack&Jones (fig.133), Name It (fig.136) e Pimkie (fig.139); três marcas utilizam tipografia Grottesca Humanista — Bershka (fig.126), La Redoute (fig.134) e Pull&Bear (fig.140); três marcas utilizam tipografia Romana Incisa — Oysho (fig.138), Scalpers (fig.142) e Sfera (fig.143); duas marcas utilizam tipografia Decorativa Stencil — Esprit (fig.130) e Mango (fig.135); duas marcas utilizam tipografia Decorativa

Mista — Punt Roma (fig.141) e Stradivarius (fig.145); outras duas marcas utilizam tipografia Cursiva Manuscrita — H&M (fig.131) e Natura (fig.137); e por fim, a marca Ellesse utiliza a tipografia Egípcia Decorativa e a marca Zara (fig.148) utiliza a tipografia Moderna Didone.

Por último, no segmento de mercado *Value Market*, verificou-se a utilização de quatro tipografias distintas. Das quatro marcas inseridas neste segmento de mercado, a marca Kiabi (fig.156) utiliza a tipografia Grottesca Arredondada, a marca Lefties (fig.157) utiliza a tipografia Grottesca Geométrica, a marca New Yorker (fig.158) utiliza a tipografia Decorativa Geométrica e a marca Primark (fig.159) utiliza a tipografia Grottesca Transicional.

Realizando uma análise global, constatou-se que entre as cem marcas de moda em estudo são utilizadas dezanove tipografias distintas. Vinte e duas marcas utilizam tipografia Grottesca Transicional; vinte marcas utilizam tipografia Grottesca Geométrica; dez marcas utilizam tipografia Cursiva Manuscrita; oito marcas utilizam tipografia Grottesca Humanista; seis marcas utilizam tipografia Moderna Didone; cinco marcas utilizam tipografia Romana Incisa; quatro marcas utilizam tipografia Decorativa Mista; quatro marcas utilizam tipografia Decorativa Stencil; quatro marcas utilizam tipografia Egípcia Decorativa; três marcas utilizam tipografia Decorativa Arredondada; três marcas utilizam tipografia Decorativa Techno; duas marcas utilizam tipografia Grottesca Arredondada; duas marcas utilizam tipografia Humanista e Transicional; duas marcas utilizam tipografia Romana Humanista; uma marca utiliza tipografia Decorativa Caligráfica; uma marca utiliza tipografia Grottesca Stencil; uma marca utiliza tipografia Cursiva Copperplate; uma marca utiliza tipografia Decorativa Western e por fim, uma marca utiliza tipografia Decorativa Geométrica.

Consequentemente, determinou-se que globalmente a tipografia mais utilizada é a Grottesca Transicional porém, especificamente em cada segmento de mercado, a tipografia Moderna Didone é a mais utilizada no segmento de mercado Haute Couture; a tipografia mais utilizada no segmento de mercado High-End Fashion é a Grottesca Transicional; no segmento de mercado Middle Market a tipografia mais utilizada é a Grottesca Geométrica; no segmento de mercado Mass Market a tipografia Grottesca Transicional é também a mais utilizada, e por último, no segmento de mercado Value Market não se obteve um padrão, uma vez que cada marca inserida neste segmento utiliza tipografia distinta.

Podemos concluir que, uma vez que a tipografia Moderna Didone é a mais utilizada pelas marcas que se inserem no segmento de mercado Haute Couture, as restantes marcas que se inserem nos demais segmentos de mercado e utilizam a mesma tipografia — Ralph Lauren (fig.38), Decenio (fig.71) e Zara (fig.148) — pretendem assemelhar-se à comunicação gráfica de um segmento de mercado superior.

Por sua vez, a tipografia Grottesca Transicional é simultaneamente a mais utilizada no segmento de mercado High-End Fashion e a nível global, o que pode significar que apesar de não ser o segmento de mercado mais luxuoso, ainda assim influencia as marcas dos restantes segmentos de mercado — Antony Morato (fig.64), Bimba y Lola (fig.66), Element (fig.74), Levi's (fig.83), Quebramar (fig.92), Calzedonia (fig.127), Intimissimi (fig.132), Springfield (fig.144), Tezenis (fig.146) e Tiffosi (fig.147) e Primark (fig.159) — que também procuram assemelhar a sua comunicação gráfica à de um segmento de mercado superior.

Em seguida, na fig.19, podemos verificar os resultados correspondentes a esta análise.

Tipografia						
	Haute Couture	High-End Fashion	Middle Market	Mass Market	Value Market	Total
Grotesca Geométrica	2	4	9	4	1	20
Moderna Didone	3	1	1	1	0	6
Grotesca Arredondada	1	0	0	0	1	2
Grotesca Humanista	2	2	1	3	0	8
Decorativa Mista	1	0	1	2	0	4
Grotesca Transicional	0	11	5	5	1	22
Romana Incisa	0	1	1	3	0	5
Egípcia Decorativa	0	2	1	1	0	4
Decorativa Stencil	0	2	0	2	0	4
Cursiva Manuscrita	0	3	5	2	0	10
Decorativa Arredondada	0	1	2	0	0	3
Decorativa Caligráfica	0	0	1	0	0	1
Humanista Transicional	0	0	2	0	0	2
Grotesca Stencil	0	0	1	0	0	1
Decorativa Techno	0	0	3	0	0	3
Romana Humanista	0	0	2	0	0	2
Cursiva Cooperplate	0	0	1	0	0	1
Decorativa Western	0	0	1	0	0	1
Decorativa Geométrica	0	0	0	0	1	1
Total Marcas	9	27	37	23	4	100

Fig.19 | Análise da categoria da Tipografia

Após esta análise relativa à classificação das tipografias utilizadas por cada marca de moda em estudo, foi necessário incluir também na categoria da tipografia uma classificação quanto à utilização, ou não utilização de serifa, e da utilização de caixa alta ou caixa baixa, uma vez que estes elementos são também considerados características tipográficas.

Assim sendo, no segmento de mercado *Haute Couture*, verificou-se que das nove marcas inseridas neste segmento, cinco marcas utilizam tipografia não serifada — Chanel (fig.1), Fendi (fig.3), Givenchy (fig.5) Versace (fig.8) e Viktor & Rolf (fig.9), e quatro marcas utilizam tipografia serifada — Christian Dior (fig.2), Giorgio Armani (fig.4), Jean Paul Gaultier (fig.6) e Valentino (fig.7).

Ainda neste segmento de mercado, constatou-se que oito marcas utilizam tipografia em caixa alta — Chanel (fig.1); Christian Dior (fig.2); Fendi (fig.3); Giorgio Armani (fig.4); Givenchy (fig.5); Valentino (fig.7); Versace (fig.8) e Viktor & Rolf (fig.9), enquanto apenas a marca Jean Paul Gaultier (fig.6) utiliza caixa mista.

No segmento de mercado *High-End Fashion*, onde estão inseridas vinte e sete marcas, observou-se que vinte marcas utilizam tipografia não serifada — Balenciaga (fig.18); Balmain (fig.19); Belstaff (fig.20); Calvin Klein (fig.21); Diane Von Furstenberg (fig.22); Donna Karan (fig.23); Dolce & Gabbana (fig.24); Fenty (fig.25); Jil Sander (fig.28); Kenzo (fig.29); Lacoste (fig.30); Louis Vuitton (fig.31); Miu Miu (fig.32); Moschino (fig.33); Pierre Cardin (fig.36); Stella McCartney (fig.39); Tom Ford (fig.40); Tommy Hilfiger (fig.41); Yve Saint Laurent (fig.43) e Zadig & Voltaire (fig.44); quatro marcas utilizam tipografia serifada — Gucci (fig.26), Hermès (fig.27), Prada (fig.37) e Ralph Lauren (fig.38); e por fim, três marcas utilizam tipografia sem padrão, como é o caso das marcas Oscar de la Renta (fig.34), Paul Smith (fig.35) e Salvatore Ferragamo (fig.42).

Ainda neste segmento de mercado, apurou-se que vinte e uma das marcas inseridas neste segmento utilizam uma tipografia em caixa alta — Balenciaga (fig.18); Balmain (fig.19); Belstaff (fig.20); Calvin Klein (fig.21); Diane Von Furstenberg (fig.22); Donna Karan (fig.23); Dolce & Gabbana (fig.24); Fenty (fig.25); Gucci (fig.26); Hermès (fig.27); Jil Sander (fig.28); Kenzo (fig.29); Lacoste (fig.30); Louis Vuitton (fig.31); Moschino (fig.33); Prada (fig.37); Ralph Lauren (fig.38); Tom Ford (fig.40); Tommy Hilfiger (fig.41); Yve Saint Laurent (fig.43) e Zadig & Voltaire (fig.44); cinco marcas utilizam uma tipografia em caixa mista — Miu Miu (fig.32), Oscar de la Renta (fig.34), Paul Smith (fig.35), Stella McCartney (fig.39) e Salvatore Ferragamo (fig.42); e por fim, apenas a marca Pierre Cardin (fig.36) utiliza uma tipografia em caixa baixa.

Quanto ao segmento de mercado *Middle Market*, das trinta e sete marcas inseridas neste segmento, vinte e uma utilizam tipografia não serifada — Antony Morato (fig.64); Armani Exchange (fig.65); Bimba y Lola (fig.66); Bugatti (fig.67); Carhartt (fig.68); Desigual (fig.72); Ecoalf (fig.73); Element (fig.74); Ericeira Surf & Skate (fig.75); Gant (fig.76); G-Star Raw (fig.77); Levi's (fig.83); Liu Jo (fig.84); Miss Sixty (fig.88); Nautica (fig.89); Peuterey (fig.91); Quebramar (fig.92); Schneiders (fig.95); United Colors of Benetton (fig.98); Uterqüe (fig.99) e Wrangler (fig.100); nove utilizam tipografia serifada — Chevignon (fig.70); Decenio (fig.71); Guess (fig.78); Indi & Cold (fig.79); La Martina (fig.80); Lanidor (fig.81); Le Mot (fig.82); Sacoor Brothers (fig.93) e Timberland (fig.97); cinco utilizam tipografia com padrão — Champion (fig.69), Luna di Seta (fig.85), Marques Soares (fig.86), Massimo Dutti (fig.87) e Salsa (fig.94); por fim, duas marcas utilizam tipografia sem padrão — Pepe Jeans (fig.90) e Suits Inc (fig.96).

Ainda neste mesmo segmento de mercado, verificou-se que vinte e uma marcas utilizam

uma tipografia em caixa alta — Antony Morato (fig.64); Armani Exchange (fig.65); Bimba y Lola (fig.66); Chevignon (fig.70); Decenio (fig.71); Ecoalf (fig.73); Element (fig.74); Ericeira Surf & Skate (fig.75); Gant (fig.76); G-Star Raw (fig.77); Guess (fig.78); La Martina (fig.80); Lanidor (fig.81); Liu Jo (fig.84); Miss Sixty (fig.88); Nautica (fig.89); Peuterey (fig.91); Quebramar (fig.92); United Colors of Benetton (fig.98); Uterqüe (fig.99) e Wrangler (fig.100); dez marcas utilizam tipografia em caixa mista — Champion (fig.69); Desigual (fig.72); Levi's (fig.83); Luna di Seta (fig.85); Marques Soares (fig.86); Massimo Dutti (fig.87); Pepe Jeans (fig.90); Salsa (fig.94); Suits Inc (fig.96) e Timberland (fig.97); quatro marcas utilizam tipografia em caixa baixa — Bugatti (fig.67), Carhartt (fig.68), Indi & Cold (fig.79) e Le Mot (fig.82); por fim, a marca Sacoor Brothers (fig.93) utiliza tipografia com caixa alta e baixa, e a marca Schneiders (fig.95) utiliza Small Caps.

Relativamente ao segmento de mercado *Mass Market*, verificou-se que das vinte e três marcas inseridas neste segmento, catorze marcas utilizam tipografia não serifada — Bershka (fig.126); Calzedonia (fig.127); Cos (fig.128); Esprit (fig.130); Intimissimi (fig.132); Jack&Jones (fig.133); La Redoute (fig.134); Mango (fig.135); Name It (fig.136); Pimkie (fig.139); Pull&Bear (fig.140); Springfield (fig.144); Tezenis (fig.146) e Tiffosi (fig.147); sete marcas utilizam tipografia serifada — Ellesse (fig.129); Oysho (fig.138); Punt Roma (fig.141); Scalpers (fig.142); Sfera (fig.143); Stradivarius (fig.145) e Zara (fig.148); a marca Natura (fig.137) utiliza tipografia sem padrão, e por fim, a marca H&M (fig.131) utiliza tipografia com padrão.

Ainda neste segmento de mercado, catorze marcas utilizam tipografia em caixa alta — Calzedonia (fig.127); Cos (fig.128); Esprit (fig.130); H&M (fig.131); Jack&Jones (fig.133); Mango (fig.135); Oysho (fig.138); Pull&Bear (fig.140); Punt Roma (fig.141); Scalpers (fig.142); Springfield (fig.144); Tezenis (fig.146); Tiffosi (fig.147) e Zara (fig.148); seis marcas utilizam tipografia em caixa baixa — Ellesse (fig.129); Intimissimi (fig.132); Name It (fig.136); Natura (fig.137); Pimkie (fig.139) e Stradivarius (fig.145); por fim, três marcas utilizam caixa mista — Bershka (fig.126), La Redoute (fig.134) e Sfera (fig.143).

Finalmente, no que diz respeito ao segmento de mercado *Value Market*, constatou-se que todas as quatro marcas inseridas neste segmento utilizam tipografia não serifada — Kiabi (fig.156); Lefties (fig.157); New Yorker (fig.158) e Primark (fig.159).

Ainda neste segmento, as marcas Kiabi (fig.156), New Yorker (fig.158) e Primark (fig.159) utilizam tipografia em caixa alta, enquanto a marca Lefties (fig.157) utiliza tipografia em caixa baixa.

Realizando uma análise global, apurou-se que das cem marcas analisadas neste estudo, sessenta e quatro utilizam tipografia não serifada, vinte e quatro utilizam tipografia serifada, seis utilizam tipografia sem padrão e outras seis utilizam tipografia com padrão.

Simultaneamente, verificou-se que dessas mesmas cem marcas, sessenta e sete utilizam tipografia em caixa alta; desonove utilizam tipografia em caixa mista; doze utilizam tipografia em caixa baixa; uma utiliza tipografia em caixa alta e baixa, e por fim, uma utilizam small caps.

Consequentemente, determinou-se que globalmente predomina a tipografia não serifada, e a utilização da tipografia em caixa alta, uma vez que estas características sobressaem também quando analisados os segmentos de mercado em particular.

Desta forma, podemos concluir que relativamente a estas características, existe um padrão estabelecido no mercado da moda, a que as marcas pretendem corresponder.

Nas fig. 20 e 21, podemos verificar os resultados correspondentes a esta análise.

Tipografia					
	S/Serifa	C/Serifa	S/Padrão	C/Padrão	Total Marcas
Haute Couture	5	4	0	0	9
High-End Fashion	20	4	3	0	27
Middle Market	21	9	2	5	37
Mass Market	14	7	1	1	23
Value Market	4	0	0	0	4
Total	64	24	6	6	100

Fig.20 | Análise da categoria da Tipografia

Tipografia						
	Caixa Alta	Caixa Baixa	Caixa Mista	Alta e Baixa	Small Caps	Total Marcas
Haute Couture	8	0	1	0	0	9
High-End Fashion	21	1	5	0	0	27
Middle Market	21	4	10	1	1	37
Mass Market	14	6	3	0	0	23
Value Market	3	1	0	0	0	4
Total	67	12	19	1	1	100

Fig.21 | Análise da categoria da Tipografia

Prosseguindo para a segunda categoria, a cor, esta pretende sinalizar as marcas que utilizam cor na representação gráfica do seu nome, analisando os motivos pelos quais utilizam essas cores e os valores que pretendem transmitir com a utilização das mesmas, como podemos ver no anexo.

Deste modo, apurou-se que no segmento de mercado *Haute Couture*, as nove marcas inseridas neste segmento não utilizam cor para comunicar graficamente o seu nome.

Relativamente ao segmento de mercado *High-End Fashion*, apenas duas das vinte e sete marcas inseridas neste segmento utilizam cor para comunicar o seu nome — Hermès (fig.27) e Tommy Hilfiger (fig.41).

No que diz respeito ao segmento de mercado *Middle Market*, onde se inserem trinta e sete marcas de moda, apenas seis utilizam cor — Champion (fig.69); Levi's (fig.83); Luna di Seta (fig.85); Sacoor Brothers (fig.93); Salsa (fig.94) e United Colors of Benetton (fig.98).

Por sua vez, no segmento de mercado *Mass Market*, apenas três das vinte e três marcas

representadas neste segmento utilizam cor na representação gráfica do seu nome — Ellesse (fig.129), H&M (fig.131) e Jack&Jones (fig.133).

Por fim, quanto ao segmento de mercado *Value Market*, apurou-se que três das quatro marcas inseridas neste segmento de mercado utilizam cor na sua comunicação gráfica — Kiabi (fig.156), New Yorker (fig.158) e Primark (fig.159).

Em panorama global, constatou-se que apenas catorze das cem marcas analisadas neste estudo utilizam cor na representação gráfica do seu nome, determinando assim a predominância da não utilização da cor. Uma vez que nenhuma das marcas do segmento de mercado *Haute Couture* apresenta cor para representar graficamente o seu nome, podemos ponderar que as restantes marcas que se inserem nos demais segmentos de mercado, pretendem assemelhar-se à comunicação gráfica de um segmento de mercado superior, através da não utilização da cor.

Porém, podemos ainda concluir que as cores que predominam nesta categoria são o azul, utilizado por seis marcas, e o vermelho utilizado por cinco marcas.

Na fig. 22, podemos verificar os resultados correspondentes a esta análise.

Cor			
	Cor	Ausência de Cor	Total Marcas
Haute Couture	0	9	9
High-End Fashion	2	25	27
Middle Market	6	31	37
Mass Market	3	20	23
Value Market	3	1	4
Total	14	86	100

Fig.22 | Análise da categoria da Cor

Prosseguindo para a categoria dos monogramas, o objetivo da terceira categoria deste estudo é demonstrar as marcas que utilizam monogramas na sua comunicação gráfica.

Assim sendo, determinou-se que no segmento de mercado *Haute Couture*, seis das nove marcas que se inserem neste segmento de mercado utilizam monograma — Chanel (fig.10), Christian Dior (fig.11), Fendi (fig.12), Givenchy (fig.13), Valentino (fig.14) e Viktor & Rolf (fig.15).

Relativamente ao segmento de mercado *High-End Fashion*, onde se inserem vinte e sete marcas de moda, onze utilizam monograma — Balenciaga (fig.45); Balmain (fig.46); Calvin Klein (fig.47); Donna Karan (fig.48); Dolce & Gabbana (fig.49); Fenty (fig.50); Gucci (fig.51); Louis Vuitton (fig.52); Pierre Cardin (fig.53); Tom Ford (fig.54) e Yve Saint Laurent (fig.55).

No que diz respeito ao segmento de mercado *Middle Market*, das trinta e sete marcas de moda que se inserem neste segmento, apenas dez utilizam monograma na sua comunicação gráfica — Armani Exchange (fig.101); Bimba y Lola (fig.102); Desigual (fig.103); Gant (fig.104);

G-Star Raw (fig.105); Lanidor (fig.106); Marques Soares (fig.107); Massimo Dutti (fig.108); Schneiders (fig.109) e Suits Inc (fig.110).

Quanto ao segmento *Mass Market* e ao segmento *Value Market*, nenhuma das marcas inseridas nestes dois segmentos utiliza monograma na sua comunicação gráfica.

Concluindo, apurou-se que apenas vinte e sete marcas utilizam monograma na sua comunicação gráfica, comparativamente às cem marcas de moda que estão em análise neste estudo. Podemos concluir que à medida que os segmentos de mercado vão ganhando menos notoriedade, a utilização do monograma na comunicação gráfica das marcas também vai diminuindo, como podemos observar nas marcas dos segmentos de mercado *Mass Market* e *Value Market*, cuja utilização é nula. Observou-se também que as marcas não utilizam cor nos seus monogramas.

Na fig. 23, podemos verificar os resultados correspondentes a esta análise.

Monogramas			
	Utilizam	Não Utilizam	Total Marcas
Haute Couture	6	3	9
High-End Fashion	11	16	27
Middle Market	10	27	37
Mass Market	0	23	23
Value Market	0	4	4
Total	27	73	100

Fig.23 | Análise da categoria dos Monogramas

A categoria dos símbolos constitui a quarta categoria em análise neste estudo, e tem como objetivo definir quais as marcas de moda que utilizam símbolos na sua comunicação gráfica, analisando o que os mesmos representam e o que as marcas pretendem transmitir através da sua utilização, como podemos ver no anexo.

No segmento de mercado *Haute Couture*, verificou-se que apenas duas das nove marcas inseridas neste segmento de mercado utilizam símbolo na sua comunicação gráfica, sendo estas a marca Giorgio Armani (fig.16), que recorre à representação de um animal como símbolo, e a marca Versace (fig.17), que por sua vez recorre à mitologia.

Quanto ao segmento de mercado *High-End Fashion*, das vinte e sete marcas de moda que se inserem neste segmento, determinou-se que apenas sete utilizam símbolo — Belstaff (fig.56); Hermès (fig.57); Lacoste (fig.58); Moschino (fig.59); Ralph Lauren (fig.60); Tommy Hilfiger (fig.61), e Salvatore Ferragamo (fig.62).

Relativamente ao segmento de mercado *Middle Market*, onde se inserem trinta e sete marcas de moda, catorze marcas utilizam símbolo na sua comunicação gráfica — Bugatti (fig.111);

Carhartt (fig.112); Chevignon (fig.113); Decenio (fig.114); Ecoalf (fig.115); Element (fig.116); Ericeira Surf & Skate (fig.117); La Martina (fig.118); Nautica (fig.119); Peuterey (fig.120); Quebramar (fig.121); Timberland (fig.122); Sacoor Brothers (fig.123), e por fim, a marca United Colors of Benetton (fig.124).

No que diz respeito ao segmento de mercado *Mass Market*, verificou-se que das vinte e três marcas inseridas neste segmento, apenas sete utilizam símbolo — Ellesse (fig.149); Natura (fig.150); Punt Roma (fig. 151); Scalpers (fig.152); Springfield (fig.153); Stradivarius (fig.154), e Tiffosi (fig.155).

Quanto ao segmento de mercado *Value Market*, constatou-se que nenhuma das marcas inseridas neste segmento de mercado utiliza símbolo na sua comunicação gráfica.

Desta forma, apurou-se que em panorama global, apenas trinta marcas de moda utilizam símbolo na sua comunicação gráfica, comparativamente às cem marcas de moda que estão em análise neste estudo. Podemos concluir que as marcas que utilizam símbolo na sua comunicação gráfica não utilizam monograma, e vice-versa, isto é, concluiu-se que as marcas de moda optam por utilizar apenas um destes elementos gráficos na sua comunicação. Assim sendo, determinou-se ainda que quarenta e três marcas não utilizam nenhum destes elementos.

O segmento de mercado *Value Market* é o único segmento de mercado cujas marcas nele inseridas não utilizam nenhum destes elementos na sua comunicação gráfica, — monograma ou símbolo — refletindo assim a sua posição inferior na hierarquia dos segmentos de mercado de moda.

Podemos ainda concluir que as temáticas mais utilizadas pelas marcas de moda deste estudo na criação do seu símbolo são: animais, natureza, desporto, mitologia e náutica, entre outros, como podemos observar no anexo.

Na fig.24, podemos verificar os resultados correspondentes a esta análise.

Símbolos			
	Utilizam	Não Utilizam	Total Marcas
Haute Couture	2	7	9
High-End Fashion	7	20	27
Middle Market	14	23	37
Mass Market	7	16	23
Value Market	0	4	4
Total	30	70	100

Fig.24 | Análisa da categoria dos Símbolos

A categoria da cor constitui a quinta categoria deste estudo, e pretende assinalar as marcas que utilizam cor na sua comunicação gráfica, no que diz respeito especificamente ao símbolo,

analisando os motivos pelos quais utilizam essas cores e os valores que pretendem transmitir com a utilização das mesmas, como podemos ver no anexo.

Relativamente ao segmento de mercado *Haute Couture*, verificou-se que das duas marcas que utilizam símbolo neste segmento de mercado, nenhuma das duas utiliza cor.

Quanto ao segmento de mercado *High-End Fashion*, constatou-se que das sete marcas que utilizam símbolo neste segmento de mercado, apenas quatro utilizam cor na representação do mesmo — Hermès (fig.57), Lacoste (fig.58), Moschino (fig.59) e Tommy Hilfiger (fig.61).

No que diz respeito ao segmento de mercado *Middle Market*, sete das catorze marcas que utilizam símbolo neste segmento de mercado, utilizam cor na representação do mesmo — Carhartt (fig.112), Chevignon (fig.113), Element (fig.116), Nautica (fig.119), Peuterey (fig.120), Sacoor Brothers (fig.123) e United Colors of Benetton (fig.124).

No segmento de mercado *Mass Market*, apurou-se que apenas duas das sete marcas de moda que utilizam símbolo neste segmento de mercado, utilizam cor na representação do mesmo — Ellesse (fig.149) e Punt Roma (fig.151).

Por sua vez, o segmento de mercado *Value Market* não possui esta categoria, uma vez que as marcas de moda que se inserem no mesmo não utilizam símbolo na sua comunicação gráfica.

Em panorama global, determinou-se que apenas treze das trinta marcas que utilizam símbolo na sua comunicação gráfica, utilizam cor na representação do mesmo. Uma vez que em todos os segmentos de mercado que possuem esta categoria, o número de marcas que não utilizam cor para representar o seu símbolo é superior, em comparação com o número das marcas que utilizam, podemos concluir que existe predominância da não utilização da cor.

Podemos ainda concluir que das treze marcas que utilizam cor na representação do seu símbolo, nove utilizam apenas uma cor, enquanto as restantes quatro utilizam combinação de cores, como podemos observar no anexo.

Na fig.25, podemos verificar os resultados correspondentes a esta análise.

Cor			
	Cor	Ausência de Cor	Total Marcas
Haute Couture	0	2	2
High-End Fashion	4	3	7
Middle Market	7	7	14
Mass Market	2	5	7
Value Market	0	0	0
Total	13	17	100

Fig.25 | Análisa da categoria da Cor

Origem é o nome da sexta categoria deste estudo, e pretende indicar quais as marcas que incluem o nome do local de origem da sua criação como complemento à sua representação gráfica — nome.

Assim sendo, constatou-se que, das nove marcas inseridas no segmento de mercado *Haute Couture*, apenas duas marcas utilizam o seu local de origem — Fendi (fig.3) e Givenchy (fig.5). Os locais de origem são Roma e Paris, respetivamente.

No que diz respeito ao segmento de mercado *High-End Fashion*, apenas duas das vinte e sete marcas inseridas neste segmento, utilizam o seu local de origem — Balmain (fig.19) e Hermès (fig.27). O local de origem de ambas as marcas é Paris.

No segmento de mercado *Middle Market*, apenas três das trinta e sete marcas que se inserem neste segmento de mercado, utilizam o seu local de origem — Indi & Cold (fig.79), Pepe Jeans (fig.90) e Schneiders (fig.95). Assim sendo, os locais de origem são San Sebastián, Londres e Salzburgo respetivamente.

Relativamente aos segmentos de mercado *Mass Market* e *Value Market*, apurou-se que nenhuma das marcas inseridas neste dois segmentos de mercado inclui o nome do local de origem na sua representação gráfica.

Desta forma, concluiu-se que, globalmente, apenas sete marcas das cem marcas de moda que fazem parte deste estudo, incluem o seu local de origem na sua representação gráfica. Depreende-se que a integração deste elemento conceda prestígio tanto ao local referente a cada marca em questão, como às respectivas marcas, especialmente às marcas inseridas nos segmentos de mercado superiores, que representam os principais centros do mercado da moda, como Paris e Londres. Porém, conforme podemos observar, a utilização deste elemento é pouco usual.

Na fig.26, podemos verificar os resultados correspondentes a esta análise, referentes à categoria da origem.

Origem			
	Utilizam	Não Utilizam	Total Marcas
Haute Couture	2	5	9
High-End Fashion	2	25	27
Middle Market	3	34	37
Mass Market	0	23	23
Value Market	0	4	4
Total	7	93	100

Fig.26 | Análisa da categoria da Origem

A categoria da assinatura, sétima categoria deste estudo, e tal como o nome refere, corresponde às marcas cuja representação gráfica do seu nome são a assinatura do criador da mesma.

Concluiu-se que apenas o segmento de mercado *High-End Fashion* possui esta categoria, uma vez que nenhuma das marcas que se inserem nos restantes segmentos de mercado possuem assinatura. Assim sendo, das vinte e sete marcas inseridas no segmento de mercado *High-End Fashion*, assim como das cem presentes neste estudo, apenas três representam a assinatura do seu criador. Conforme podemos observar, também esta característica é pouco usual no universo da representação gráfica das marcas de moda.

Na fig. 27, podemos verificar os resultados correspondentes a esta análise.

Assinatura			
	Utilizam	Não Utilizam	Total Marcas
Haute Couture	0	9	9
High-End Fashion	3	24	27
Middle Market	0	37	37
Mass Market	0	23	23
Value Market	0	4	4
Total	3	97	100

Fig.27 | Análisa da categoria da Assinatura

Na oitava categoria, intitulada emblema, o objetivo é determinar quais as marcas que utilizam emblema na sua comunicação gráfica, e quais os elementos que o constituem, como podemos observar no anexo.

Determinou-se que a utilização de emblemas é nula nas marcas que se inserem nos segmentos de mercado *Haute Couture*, *Mass Market* e *Value Market*, ocasionando assim a ausência desta categoria nestes segmentos. Assim sendo, apenas a marca Prada (fig.63), das vinte e sete marcas que se inserem no segmento de mercado *High-End Fashion*, e a marca Guess (fig.125), das trinta e sete marcas que se inserem no segmento de mercado *Middle Market*, possuem emblema.

Desta forma, concluiu-se que apenas duas marcas das cem marcas de moda presentes neste estudo, utilizam emblema, determinando assim que também a utilização deste elemento é pouco usual no universo da comunicação gráfica das marcas de moda. Podemos ainda concluir que ambas as marcas utilizam apenas emblema, não incluindo monograma ou símbolo na sua comunicação gráfica.

Na fig. 28, podemos verificar os resultados correspondentes a esta análise.

	Emblema		Total Marcas
	Utilizam	Não Utilizam	
Haute Couture	0	9	9
High-End Fashion	1	26	27
Middle Market	1	36	37
Mass Market	0	23	23
Value Market	0	4	4
Total	2	98	100

Fig.28 | Análisa da categoria da Assinatura

A última categoria deste estudo é a categoria da cor, e pretende assinalar as marcas que utilizam cor na sua comunicação gráfica, no que diz respeito especificamente ao emblema, analisando os valores que pretendem transmitir com a utilização das mesmas, como podemos ver no anexo.

Assim sendo, verificou-se que das duas marcas que utilizam emblema na sua comunicação gráfica, apenas a marca Guess (fig.125), inserida no segmento de mercado Middle Market, utiliza cor na sua representação.

Concluindo este estudo, podemos afirmar que a categoria da tipografia é a mais importante, uma vez que todas as marcas de moda incluídas em todos os segmentos de mercado analisados neste estudo, se comunicam graficamente através da representação gráfica do seu nome. Ainda que cinquenta e nove marcas utilizem monograma, símbolo ou emblema na sua comunicação gráfica, estes elementos não são utilizados exclusivamente, mas sim como complemento, definindo a importância da representação gráfica do nome, que é utilizado sempre como elemento principal pelas marcas de moda.

Das nove categorias analisadas neste estudo, o segmento de mercado *Haute Couture* apenas se insere em quatro, — tipografia, monogramas, símbolos e origem — visto que, nenhuma das marcas nele incluídas apresenta assinatura do criador, ou possui emblema, e do mesmo modo, nenhuma se insere na categoria da cor, seja a nível de tipografia, símbolo ou emblema. Concluiu-se assim que, a representação e comunicação gráfica das marcas que se inserem neste segmento de mercado são caracterizadas pela ausência de cor.

O segmento de mercado *High-End Fashion* insere-se em oito das nove categorias analisadas neste estudo, não se inserindo apenas na categoria da cor, referente ao emblema. Podemos inferir que as marcas inseridas neste segmento de mercado podem incluir monograma, símbolo, origem, assinatura, emblema e cor na sua comunicação gráfica, conforme seja mais adequado para as mesmas, e à essência, valores e ideias que pretendem transmitir.

Também o segmento de mercado *Middle Market* se insere em oito das nove categorias analisadas neste estudo, não se inserindo apenas na categoria da assinatura. Tal como no segmento de mercado *High-End Fashion*, podemos inferir que as marcas inseridas neste segmento de mercado podem incluir monograma, símbolo, origem, emblema e cor na sua comunicação gráfica, de acordo com o mais apropriado para as mesmas, e à essência, valores e ideias que pretendem transmitir.

O segmento de mercado *Mass Market* insere-se em apenas quatro das nove categorias analisadas neste estudo, — tipografia, símbolos, e cor referente a ambos — visto que, nenhuma das marcas nele incluídas apresenta monograma, origem, assinatura, emblema e cor referente ao último.

O segmento de mercado *Value Market* insere-se em apenas duas das nove categorias analisadas neste estudo — tipografia e cor da tipografia. Desta forma, conclui-se que o facto de não possuir os elementos das restantes categorias, reflete o seu posicionamento na hierarquia do segmentos de mercado da moda.

Os resultados deste estudo podem contribuir para o processo referente à construção gráfica de logótipos, nos diferentes segmentos de mercado da indústria da moda, através da análise das características e elementos gráficos utilizados pelas marcas em cada um desses segmentos, que influenciam a identidade das mesmas. Assim sendo, as marcas de moda devem eleger os elementos que as representam graficamente, de acordo com a sua identidade, e os valores e ideologias que pretendem transmitir.

A presente dissertação discorre sobre a teoria e construção gráfica de logótipos da indústria da moda e seus elementos, sendo que estes representam e confirmam um determinado posicionamento nos diferentes segmentos de mercado. Procedeu-se a uma análise das características e elementos gráficos utilizados pelas marcas em cada um daqueles segmentos, considerando-se que estes apresentam determinados padrões que definem e afirmam a identidade das marcas no mercado. Verifica-se que existe uma padronização, replicação destes elementos no mercado da moda, que são identificáveis em diferentes marcas que pertencem ao mesmo segmento de mercado, transmitindo e afirmando os valores e as ideologias que representam o sector.

Para esse efeito, deduz-se que as marcas nasceram no contexto comercial, uma vez que a sua função como significado se unia à de identificar, características que diferenciam as marcas atualmente. Por consequência da Revolução Industrial do séc. XIX, efetivou-se uma universalização da atividade da produção em série, e graças aos efeitos do aumento dessa taxa, as empresas viram-se obrigadas a descobrir novos mercados e a investir em intermediários, verificando-se que apenas a marca permitia o contacto entre o fabricante e o cliente. Constatou-se que durante esse período, as marcas gráficas alcançaram um crescimento surpreendente por consequência do progresso do advento da publicidade, o que atribuiu à marca a função de signo emocional, ou seja, a marca partiu de um signo gráfico focado no emissor com a função de identificar, para se tornar num signo focado no recetor, com a função de identificar e captar emoção. Relativamente ao que diz respeito à crescente autonomia das marcas, constatou-se que a litografia foi considerada uma invenção fundamental, uma vez que o cartaz litográfico deu início à era moderna da publicidade, conciliando palavra e imagem num só formato, de forma atraente e simultaneamente económica.

A parceria entre o primeiro designer da História da era modernista, Peter Behrens, e a firma alemã AEG, deu origem à concepção do paradigma histórico da identidade corporativa, atualmente denominada como imagem global, marcando assim o séc. XX. Consequentemente, os cartazes da AEG promoviam o design Modernista, evidenciando funcionalidade e simplicidade, primando por cores planas, mensagens diretas, minimalistas e com grandes contrastes de cor, desenvolvendo um modelo de comunicação gráfica que ainda hoje pode ser considerado, nomeadamente no processo de construção gráfica de logótipos de marcas de moda.

Após a II Guerra Mundial, a tipografia, como elemento visual da comunicação, ganhou novos valores e importância, pois passou a ser valorizada e reconhecida por si própria. Isolada, a letra passou a ser considerada uma forma de representar logótipos.

Entre o último quarto do séc. XX e o início do séc. XXI deu-se um progresso a nível informático e tecnológico, a par do crescimento exponencial da internet, ampliando o alcance aos novos media e abrindo caminho à era digital. Graças a esses progressos da tecnologia, deu-se uma revolução no contexto das indústrias e formas de comercialização, que acarretou a necessidade de criar outras formas de comunicar a identidade, através do comércio on-line.

Uma vez que a moda é reconhecida pelo seu padrão sazonal, verifica-se a definição de durabilidade de um produto e a sua comunicação no mercado, o que levou a marca de moda a procurar reinventar-se constantemente, de forma a satisfazer os consumidores, consequência de uma sociedade marcada pelo capitalismo e consumo.

Com a emergência das plataformas digitais e meios de divulgação on-line, o *e-commerce* veicula profusamente a imagem da marca na Internet, um local onde os consumidores podem comprar sem se deslocarem fisicamente. Acresce ainda referir que através do comércio online, o utilizador obtém uma experiência de compra diferenciada daquela que é disponibilizada nas lojas, possibilitando capacidades avançadas de pesquisa, muitas vezes utilizadas para localizar a informação sobre o produto, antes de ser efetuada a compra.

Atualmente, a marca contemporânea é baseada cada vez mais numa relação emocional com o cliente, resultando numa imagem ou reputação mental da mesma. Nesse contexto, a marca não depende somente de uma conexão gráfica, como um nome, logótipo, ou forma de apresentação ao mundo, mas essencialmente de um significado simbólico e dos sentimentos que as suas associações poderão despertar nos consumidores.

É possível compreender que o percurso da marca durante tantos séculos consolidou e validou a sua importância na atualidade, uma vez que as entidades pretendem ser representadas visualmente, através de signos gráficos que possam ser entendidos por qualquer ser humano, e que representem a sua identidade, valores e ideologias de forma acessível.

Para compreender a dimensão da Identidade Visual Corporativa (IVC), é necessário perceber que a mesma depende de um sistema de signos que possa ser devidamente decodificável, pois uma marca não sobrevive sem valores, e conseqüentemente, sem a apreensão e fidelização a esses mesmos valores por parte dos consumidores. Assim sendo, a identidade de uma marca de moda é formada através de uma combinação de elementos tangíveis, como a comunicação gráfica, e elementos intangíveis (como significados, valores e associações que os consumidores atribuem à marca), sendo que o logótipo é considerado o elemento principal integrante da identidade visual.

Definindo todas as características tangíveis e intangíveis atribuídas à marca e o que a mesma pretende comunicar ao consumidor, ou seja, as características que são específicas da marca e que resultam da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, da relação que mantém com o público, do seu reflexo, é possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade.

No que diz respeito à análise dos logótipos das marcas de moda, deduz-se que a categoria tipográfica é a mais relevante, uma vez que todas as marcas de moda analisadas neste estudo, se comunicam graficamente através da representação gráfica do seu próprio nome. Ainda que cinquenta e nove marcas, das cem incluídas neste estudo, utilizem na sua comunicação o formato gráfico de monograma, símbolo ou emblema, depreende-se que estes elementos não são utilizados exclusivamente, mas sim como um complemento, definindo a importância da representação gráfica do nome, que é utilizado sempre como elemento principal pelas marcas de moda.

Conseqüentemente, determinou-se que neste estudo predomina a tipografia não serifada, e a utilização da tipografia em caixa alta, uma vez que estas características se destacam também quando analisados os segmentos de mercado em particular. Desta forma, podemos concluir que relativamente a estas características, existe um padrão estabelecido no mercado da moda, a que as marcas pretendem corresponder.

Constatou-se que apenas catorze das cem marcas analisadas utilizam cor na representação gráfica do seu nome, determinando assim a predominância da não utilização da cor. Uma vez que nenhuma das marcas do segmento de mercado Haute Couture apresenta cor para representar graficamente o seu nome, podemos ponderar que as restantes marcas que se inserem nos demais segmentos de mercado, pretendem assemelhar-se à comunicação gráfica de um segmento de mercado superior, através da não utilização da cor. Porém, as cores que predominam nesta categoria são o azul, utilizado por seis marcas, e o vermelho utilizado por cinco marcas.

Apurou-se que apenas vinte e sete marcas utilizam monograma na sua comunicação gráfica, comparativamente às cem marcas de moda que estão em análise neste estudo. Podemos concluir que à medida que os segmentos de mercado vão ganhando menos notoriedade, a utilização do monograma na comunicação gráfica das marcas também vai diminuindo, como pudemos observar nas marcas dos segmentos de mercado Mass Market e Value Market, cuja utilização é nula. Concluiu-se também que as marcas não utilizam cor nos seus monogramas.

Também se apurou que apenas trinta marcas de moda utilizam símbolo na sua comunicação gráfica, comparativamente às cem marcas de moda que estão em análise neste estudo. Concluiu-se que as marcas que utilizam símbolo na sua comunicação gráfica não utilizam monograma, e vice-versa, isto é, concluiu-se que as marcas de moda optam por utilizar apenas um destes elementos gráficos na sua comunicação. Assim sendo, determinou-se que quarenta e três marcas não utilizam nenhum destes elementos. Podemos ainda concluir que as temáticas mais utilizadas pelas marcas de moda deste estudo na criação do seu símbolo são os animais, a natureza, o desporto, a mitologia e a náutica.

Seguidamente, determinou-se que apenas treze das trinta marcas que utilizam símbolo na sua comunicação gráfica, utilizam cor na representação do mesmo. Uma vez que em todos os segmentos de mercado que possuem esta categoria, é superior o número de marcas que não utilizam cor para representar o seu símbolo, em comparação com o número das marcas que utilizam, podemos concluir que existe predominância da não utilização da cor. Podemos ainda concluir que das treze marcas que utilizam cor na representação do seu símbolo, nove utilizam apenas uma cor, enquanto as restantes quatro utilizam combinação de cores.

Concluiu-se que apenas sete marcas das cem marcas de moda que fazem parte deste estudo, incluem o seu local de origem na sua representação gráfica. Depreende-se que a integração deste elemento conceda prestígio tanto ao local referente a cada marca em questão, como às respectivas marcas, especialmente às marcas inseridas nos segmentos de mercado superiores, que representam os principais centros do mercado da moda, como Paris e Londres. Porém, a utilização deste elemento é pouco usual.

Constatou-se que de todos os segmentos de mercado, apenas as marcas do segmento de mercado *High-End Fashion* possuem assinatura. Assim sendo, das vinte e sete marcas inseridas no segmento de mercado em questão, assim como das cem presentes neste estudo, apenas três representam a assinatura do seu criador. Também esta característica é pouco usual no universo da representação gráfica das marcas de moda.

Concluiu-se que apenas duas das cem marcas de moda analisadas neste estudo, utilizam emblema, determinando assim que também a utilização deste elemento é pouco usual no

universo da comunicação gráfica das marcas de moda. Podemos ainda concluir que ambas as marcas utilizam apenas emblema, não incluindo a utilização de monograma ou símbolo, determinando assim que as marcas de moda utilizam apenas um destes três elementos na sua comunicação gráfica.

Das nove categorias analisadas neste estudo, as marcas do segmento de mercado *Haute Couture* apenas se inserem em quatro — tipografia, monogramas, símbolos e origem — visto que nenhuma das marcas nele incluídas apresenta assinatura do criador, ou possui emblema, e do mesmo modo, nenhuma se insere na categoria da cor, seja a nível de tipografia, símbolo ou emblema. Concluiu-se assim que a representação e comunicação gráfica das marcas que se inserem neste segmento de mercado, são caracterizadas pela ausência de cor, referência utilizada por marcas que se inserem nos demais segmentos de mercado.

Por fim, as marcas do segmento de mercado *Value Market* inserem-se em apenas duas das nove categorias analisadas neste estudo — tipografia e cor da tipografia. Desta forma, conclui-se que o facto de não possuírem os elementos das restantes categorias, reflete o posicionamento das marcas na hierarquia dos segmentos de mercado da moda.

Esta análise não teria sido possível sem a análise e interiorização de noções relevantes na elaboração do presente trabalho, tal como a influência da história, da semiótica, da relação entre corporação, marca e identidade, e dos efeitos da era digital perante a indústria da moda marcada pelo hiperconsumo.

Como conclusão da presente dissertação, depreende-se que a realização da revisão da literatura nos mostrou que esta temática é bastante abrangente e correlacionável, o que reafirma a possibilidade de interligação com outras abordagens. Deste modo, estudos futuros sobre a interligação da comunicação gráfica com outras áreas de mercado, poderão aprofundar o conhecimento e gerar análises gráficas, com temas distintos e resultados distintos. Considera-se que os objetivos propostos foram alcançados, pretendendo-se que esta dissertação possa proporcionar novos caminhos de investigação.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. California: Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press Business.

Aaker, D. (1998). *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

Aaker, D. (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.

Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. Brasil: Bookman Companhia Editora.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34. 3, 347

Adamson, A. (2006). *BrandSimple: how the best brands keep it simple and succeed*. New York: Palgrave Macmillan.

Aicher, O., Krampen, M. (1979). *Sistema de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Airey, D. (2010). *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders Press.

Ambrose, G., Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing S.A.

Azuma, N., Fernie, J. (2003). Fashion in the globalized world and the role of virtual network intrinsic fashion design. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7. 413-417.

Baldini, M. (2006). *A invenção da moda: As teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1973). *O grau zero da escrita seguido de elementos de semiologia*. Paris: Ed. du Seuil.

Barthes, R. (1999). *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70.

Bergamo, A. (2007). *A experiência do status – Roupas e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP.

Biricik, A. (2006). *The role of logo design in creating brand emotion: a semiotic comparison of the Apple and IBM logos*. Tese de mestrado. School of Engineering and Sciences of İzmir, İzmir.

Bohdanowicz, J., Clamp, L. (1994). *Fashion marketing*. London: Routledge.

Boyett, J., Boyett, J. (2002). *The guru guide to marketing: a concise guide to the best ideas from today's top marketers*. John Wiley & Sons.

Braga, J. (2005). *Reflexões sobre moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Brideau, K. (2013). *Book typography and the challenge to linear thought*. Tese de Doutoramento. New York University, Ann Arbor.

Bruzz, S., Gibson, P. (2000). *Fashion cultures – Theories, explorations and analysis*. U.K: Routledge.

Caetano, K.; Malvestiti, F. (2008). Identidades Visuais e Estratégias Enunciativas: a Logomarca Corporativa do Bradesco. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Anais*. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Guarapava.

Carter, R., Day, B., Meggs, P. (1993). *Typographic design: form and communication*. New York: John Wiley & Sons.

Castro, A. (1980). *História económica de Portugal*. Lisboa: Editorial Caminho.

Cato, M. (2010). *Go logo! A handbook to the art of global branding: 12 keys to creating successful global brands*. Rockport Publishers.

Cesaroni, C. (2014). *Gestão da identidade visual corporativa nos meios digitais: o caso RTP*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

Charles-roux, E. (2007). *A era Chanel*. São Paulo: Cosac Naify.

Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N., Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management*. John Wiley & Sons.

Cidreira, R. (2005). *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: ANNABLUME Editora.

Coelho, A. (1972). *NVMÁRIA da Lusitânia*. Lisboa: Edição participada pelo DR. Leonel Ribeiro.

Coelho, R. (2013). *Semiótica da marca: contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Belas Artes – Universidade do Porto, Porto.

Contente, B. (2017). *O Marketing na Comunicação e Reputação de Marcas de Moda: O caso Susana Bettencourt*. Tese de Mestrado. Universidade europeia, Instituto de Arte, Design e Empresa, Lisboa.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Diseño.

Costa, J., Dorfler, G., Maurech, A. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC.

Clifton, R., Simmons, J. (2005). *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora.

Davis, S., Dum, M. (2002). *Building the brand driven business*. San Francisco: Jossey Bass.

DeNeve, R. (1992). *The designer's guide to creating corporate I.D. systems*. Cincinnati: North Light Books.

Eco, U. (1973). *O Signo*. Lisboa: Editorial Presença.

Eguizábal, R. (2008). *Moda, comunicación y sociedad – Grupo de análisis de la comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Estrela, R. (2004). *A Publicidade no estado novo. Simplesmente Comunicando*, 1.

Evamy, M. (2015). *Logo: the reference guide to symbols and logotypes*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Favre, J. P., November, A. (1979). *Color and communication*. Zurich: ABC Verlag.

Fejgiel, R. (2017). *Novas plataformas de comunicação de moda*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação Centro de Filosofia e Ciências Humanas e Jornalismo, Rio de Janeiro.

Ferreira, C. (2014). *Formas (In)visíveis. A influência da forma das serifas na legibilidade de textos longos*. Tese de Mestrado. Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes, Porto.

Fishel, C. (2003). *Como recriar a imagem corporativa: estratégias de design bem-sucedidas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Flusser, V. (2002). *Writings*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
Fonseca, M. (2000). *e-Marketing*. Porto: Edições IPAM.

Freitas, A. (2007). Psicodinâmica das Cores em Comunicação. *Nucom, Limeira*, 4. 12.

Frutiger, A. (1928). *Signs and symbols: their design and meaning*. Dreieich: Weiss Verlag GmbH.

Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales – Elementos, morfologia, representación, significación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Frutiger, A. (2002). *En torno de la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Frutiger, A. (2007). *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. Brasil: Martins Fontes.

Gehlhar, M. (2005). *The fashion designer survival guide: an insider's look at starting and running your own fashion business*. New York: Kaplan Publishing.

Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Editora Campus Ltda.

Graça, T. (2012). *Comunicação da marca: etiquetas*. Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Grant, J. (2009). *The brand innovation manifesto how to build brands, redefine markets and defy conventions*. John Wiley & Sons, Ltd.

Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd.

Gruszynski, A. (1999). *Design gráfico e mediação*. Tese de mestrado. Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Guimarães, R. (2003). Branding: Uma nova filosofia de gestão. *ESPM*, 10. 86-103.

Guirard, P. (1971). *Semiology*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

Hansen, F., Christensen, L. (2003). *Branding and advertising*. Denmark: Copenhagen Business School Press.

Hanzaee, K., Farsani, F. (2011). *The effects of brand image and perceived public relation on consumer loyalty*. World Applied Sciences Journal.

Healey, M. (2009). *What is branding?*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.

Heilbrunn, B. (2002). Representation and Legitimacy: a Semiotic Approach to the Logo. *NÖTH, Winfried, Semiotics of the Media*. Nova Iorque: Mouton de Gruyter, 12. 175-191.

Henestrosa, C., Meseguer, L., Scaglione, J. (2012). *Cómo crear tipografías*. Madrid: Tipo e Editorial.

Hochuli, J. (2008). *Detail in typography*. London: Hyphen Press.

Holtzschue, L. (2002.) *Understanding color: an introduction for designers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hurwitz, W. (1993). *Semiotics and communication: signs, codes, cultures*. New York: Routledge.

Ivins, W. M., Jr (1969). *Prints and visual communication*. Massachusetts: The MIT Press.

Kane, J. (2005). *Manual de tipografia*. Editorial Gustavo Gili.

Kapferer, J. (1998). *As Marcas: Capital da Empresa*. São Paulo: Bookman.

Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa - Criar e desenvolver marcas fortes*. Lisboa: Bookman.

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Limited.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. New York: Berg.

Keller, k. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Klein, N. (2002). *No logo: o poder das marcas*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kress, G., Leeuwen, V. (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. New York: Routledge.

Langhans, F. P. de Almeida. (1966). *Heráldica: ciência de temas vivos*. Lisboa: Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho.

Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.

Lipovetsky, G., Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Editora Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2010). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Dom Quixote.

Lobo, T. (2001). *Cartazes publicitários: empresa do Bolhão*. Lisboa: Médialivros.

Lourenço, L. (2012). *Marketing de moda: a percepção da marca Zara*. Tese de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

Lupton, E., Miller, J. A. (2000). *Design writing research: writing on graphic design*. London: Phaidon Press.

Maia, V. (2004). *Rudes e brasões: ferro e fogo das marcas avoengas*. Brasil: Ateliê Editorial.

Marques, A. H. de Oliveira. (1997). *História de Portugal: das origens ao renascimento*, Vol. I. Lisboa: Editorial Presença.

Marques, P. (2016). *Análise das estratégias de E-Commerce das marcas de moda de luxo*. Tese de mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.

Martins, D. (2005). *Gestão de identidade corporativa: do signo ao código*. Tese de mestrado. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro.

Martins, J. (2006). *O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Revista e ampliada.

Martins, P. (2010). *Comércio de produtos de moda online*. Tese de mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Mattos, A. (1961). *Manual de heráldica Portuguesa*. Porto: Liv. Fernando Machado.

Mazzotti, K., Broega, A. (2012). *Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional*. Tese de mestrado. Universidade do minho, Braga.

Mcmurtrie, D. (1997). *O livro: Impressão e Fabrico*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mendes, A. (2009). *Branding: A gestão da marca*. Lisboa: Edições IADE.

Mendes, D. (2018). *Design de identidade e branding: estudos para uma marca de moda*. Relatório de Estágio. Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.

Mesquita, C. (2004). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. Anhembi Morumbi.

Miller, J., Muir, D. (2009). *O Negócio das Marcas*. Lisboa: Tinta da China.

Mitford, M. (1996). *The illustrated book of signs & symbols*. New York: DK Publishing, Inc.

Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press Limited.

Mono. (2002). *Branding from brief to finished solution*. Switzerland: RotoVision SA.

Morris, C. (1955). *Signs, language and behaviour*. Nova York: Edições George Brazilliere.

Murani, B. (2008). *Design as art*. Londres: Penguin Books.

Murphy, J., Rowe, M. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*. México: Ediciones Gustavo Gilli.

Napoles, V. (1988). *Corporate identity design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Neumeier, M. (2003). *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design*. Berkeley: New Riders.

Neumeier, M. (2006). *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design*. California: Peachpit Press.

Noble, I., Bestley, R. (2011). *Visual research: an introduction to research methodologies in graphic design*. Lausana: AVA Publishing.

Nöth, W. (1995). *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Olins, W. (1978). *Corporate personality: an inquiry into nature of corporate identity*. London: Design Council.

Olins, W. (1990). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. London: Thames and Hudson.

Olins, W. (1995). *Imagem corporativa internacional*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Olins, W. (1999). *Corporate identity*. Londres: Thames and Hudson.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding - trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

Pavitt, J. (org.) (2003). *Brand new*. London: Priceton University Press.

Peppers, D., Roger, M. (1998). *Entrepris e One-to-One*. Londres: Piatkus Books.

Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Phillips, P. (1996). *Fashion sales and promotion: the selling behind the selling*. Jersey: New Prentice Hall.

Pierce, C. (2003). *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspetiva.

Pimentel, M. (2007). *Rebranding: como aproximar uma marca do consumidor*. Lisboa: Booknomics.

Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. Relatório de Atividades 2000/2001. São Paulo: Centro de Design do Paraná.

Posner, H. (2015). *Marketing fashion: Strategy, branding and promotion*. Londres: Laurence King Publ.

Regouby, C. (2000). *La comunicacion global: ¿Cómo construir la imagen de una empresa?* Barcelona: Ediciones Gestión.

Rand, P. (1985). *A designer's art*. New Haven: Yale University Press.

Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Ribeiro, M. (1972). *A olaria nos punções ou marcas de ourives*. Guimarães, Sep. do Vol. LXXXII, Revista de Guimarães.

Ribeiro, M. (2018). *A cultura e o branding de moda na comunicação digital: o Instagram e a geração de sentidos*. Tese de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Ribeiro, R. (2013). *Branding digital*. Tese de mestrado. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. PowerHouse Books.

Rocha, C. (1986). *Teoria do design*. Lisboa: Plátano editora.

Rocha, C. (1995). *Design gráfico – Panorama das artes gráficas II*. Lisboa: Plátano Editora.

Rodrigues, D. (2006). Um breve panorama do branding. *Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design*, Paraná.

Rose, G. (2001). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. Londres: SAGE Publications Ltd.

Rousseau, J. (2008). *Manual de distribuição*. Cascais: Principia Editora.

Rousseau, J. (2016). *ADN da distribuição*. Cascais: Principia Editora.

Ruão, T., Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas*. Um estudo de caso. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga.

Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades económicas*. Universidade do Minho, Braga.

Sampaio, R. (2002). *Propaganda de A a Z*. São Paulo: Campus.

Santaella, L. (2002). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson.

Santos, A. (2013). *Rebranding: fundamentos e possibilidades para a evolução de marcas na indústria da moda*. Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Santos, I. (2016). *Postalogos – Convenções gráficas nos logotipos postais internacionais*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Porto.

Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. New York: Philosophical Library.

Schmitt, B., Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.

Shannon, C., Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication*. Urbana: The University of Illinois Press.

Silva, H., Rufino, B., Novôa, N., Paiva, W. (2016). A logomarca como signo: as funções de significação. *Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação*, ISSN: 2318-698.

Silva, M. (2018). *Retalho de moda: branding e estratégias de comunicação*. Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Smeijers, F. (2011[1996]). *Counterpunch: making type in the sixteenth century, designing typefaces now*. London: Hyphen Press.

Tarrant, S., Jolles, M. (2012). *Fashion talks: Undressing the power of style*. New York: Suny Press.

Tomiya, E. (2010). *Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias – Vademécum de brand management*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Tracy, W. (1986). *Letters of Credit: A View of Type Design*. Boston: David R. Godine.

Travis, D. (2000). *Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge*. Califórnia: Prima Venture.

Tseng, M., Piller, F. (2003). *The customer centric enterprise: advances in mass customization and personalization*. Nova York /Berlim: Springer.

Unger, G. (2007). *While you're reading*. New York: Mark Batty Publisher.

Vidal, M., Almeida, F. (1966). *Marcas de contrastes e ourives portuguesas*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Vilar, E. (2006). *Imagem da organização*. Quimera.

Vink, N. (2003). *Customization choices: consumer product decisions in mass customization environments*.

Walther-Bense, E. (2000). *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Perspectiva.

Wensley, R., Weitz, B. (2002). *Handbook of Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.

Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Yurchisin, J., Johnson, K. (2010). *Fashion and the consumer*. U.K: Berg.

Zimmermann, Y. (1993). *Zimmermann asociados*. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.

Webgrafia

—
<https://medium.com/@rafaelhoffmann/plakatstil-o-embri%C3%A3o-do-design-corporativo-33067b59a24>

<http://thinkingwithtype.com/letter/#type-classification>

<https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>

<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>



**esad
arte+
design**

