



**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia

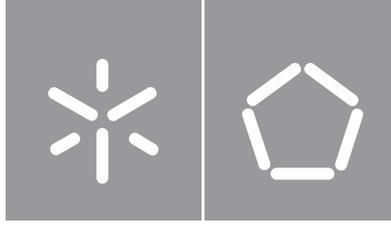
Andreia Filipa Teixeira Costa **Logótipos de marcas de moda: tendência tipográfica**

Andreia Filipa Teixeira Costa

**Logótipos de marcas de moda: tendência tipográfica**

UMinho | 2023

novembro de 2023



**Universidade do Minho**

Escola de Engenharia

Andreia Filipa Teixeira Costa

## **Logótipos de marcas de moda: tendência tipográfica**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da

**Professora Doutora Inês de Castro Vasconcelos  
Martins do Amaral**

## DECLARAÇÃO

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

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

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição  
CC BY**

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

Andreia Filipa Teixeira Costa

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

*Andreia Filipa Teixeira Costa*

## **Agradecimentos**

Agradecer primeiramente à Professora Inês Amaral por todo o acompanhamento, orientação e compreensão durante todos estes meses de trabalho.

Agradecer aos meus pais por serem os meus pilares, pela educação que me deram, pelos esforços contínuos na aposta da minha formação, por tudo o que me proporcionaram e continuam a proporcionar, pela motivação para continuar e por acreditarem em mim sem nunca duvidarem.

Pai, Mãe, todo este percurso e todas as minhas conquistas são por vocês e para vocês. Obrigada por tudo.

À minha família que me acompanha e que festeja as minhas conquistas como se fossem deles.

Ao Filipe por estar sempre lá, por estes anos a meu lado, pela leveza que traz à minha vida e por acreditar em mim e me motivar a superar-me sempre.

Aos meus amigos de sempre e aos que encontrei na vida académica e neste mestrado em particular, obrigada pelo apoio e por todos estes anos na minha vida.

E por fim, agradecer a todos os docentes que marcaram a diferença no meu percurso académico.

## **Resumo**

### **Logótipos de marcas de moda: tendência tipográfica**

Vive-se num mundo repleto de marcas de moda direcionadas a diferentes segmentos de mercado. O logótipo, elemento principal da imagem de uma marca, confere à marca uma identidade e tem o poder de captar a atenção. Cada vez mais as marcas aparentam ser bastante semelhantes quanto à sua imagem gráfica, o que numa Era digital, onde a sociedade vive em busca de inovação, a ideia de semelhança parece contraditória. Os logótipos estão cada vez mais nominativos, mais simplificados, de traços retos e com ausência de cor assemelhando-se entre si. Neste sentido, a tipografia torna-se o foco central dos mesmos. Como as fontes tipográficas são desenhadas com diferentes características e variações, o potencial do seu uso é infinito.

O objetivo principal desta investigação prende-se em perceber se existe uma tendência tipográfica nos logótipos nominativos de cor preta de marcas moda de diferentes segmentos de mercado. Para isso foi necessário analisar uma amostra de 300 logótipos dos mais variados segmentos (nível de mercado, género e faixa etária). Todas as marcas foram analisadas com base numa grelha de observação e análise, composta por uma série de parâmetros distintos quanto à caracterização a tipografia no logótipo da marca. Para isso foi imprescindível comparar a tipografia utilizada conforme o seu designer a executou e as alterações que os autores dos logótipos fizeram de forma a conferir-lhes identidade.

Comprova-se que existe uma tendência quanto às características tipográficas e que essa tendência não difere consoante os segmentos de mercados. Isso corrobora a ideia de que as marcas de moda têm apresentado logótipos que usam fontes tipográficas mais simples e retas, apresentando-se mais legíveis, resolvendo problemas de escalabilidade e permitindo maior versatilidade, o que facilita sua reprodução e adaptação a diversos meios.

**Palavras-chave:** Logótipo, Segmento de mercado, Marcas de moda, Fonte tipográfica, Comunicação de Moda

## **Abstract**

### **Logos of fashion brands: typography trend**

We live in a world filled with fashion brands targeted at different market segments. The logo, the primary element of a brand's image, gives the brand an identity and has the power to capture attention. Now more than ever, brands appear to be quite similar in terms of their graphic image, which in a digital age where society seeks innovation, the idea of similarity seems contradictory. Logos are becoming more nominal, simplified, with straight lines and devoid of color, making them resemble each other. In this sense, typography becomes the central focus. As typefaces are designed with different characteristics and variations, the potential for their use is limitless.

The main objective of this research is to understand if there is a typographic trend in black-named logos of fashion brands in different market segments. To achieve this, the analysis of a sample of 300 logos from various segments (market level, gender, and age group) was assembled. All brands were examined based on an observation and analysis grid, consisting on several distinct parameters regarding the characterization of typography in the brand logo. It was essential to compare the typography used as designed by their creators, and the alterations made by the logo authors to give them identity.

This investigation helped to comprove that there is a trend in typographic characteristics, and this trend does not differ according to market segments. This corroborates the idea that fashion brands have been presenting logos that use simpler and straight typefaces, making them more legible, solving scalability issues, and allowing greater versatility, which facilitates their reproduction and adaptation to various media.

**Keywords:** Logo, Market Segment, Fashion Brands, Typography

## Índice

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>I</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE FIGURAS.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE TABELAS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Enquadramento.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Metodologia.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Estrutura do trabalho.....</b>	<b>4</b>
<b>2 PARTE TEÓRICA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Mercado das marcas de Moda.....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Níveis de mercado de moda.....	7
2.1.2 Segmentação das marcas.....	9
<b>2.2 Identidade visual de uma marca.....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Importância da identidade visual na comunicação.....	13
<b>2.3 O Logótipo.....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Tipos de logótipo.....	17
2.3.2 Tipos de logótipos na moda atual.....	20
2.3.3 A cor no logótipo de moda.....	21
<b>2.4 A Tipografia.....</b>	<b>25</b>
2.4.1 O Tipógrafo.....	26
2.4.2 A importância da tipografia na comunicação.....	28
2.4.3 Componentes do estudo da tipografia.....	28
2.4.4 Anatomia da letra.....	30
2.4.5 Família tipográfica.....	31
2.4.6 A tipografia no logótipo.....	33
<b>3 PARTE EMPÍRICA.....</b>	<b>35</b>

<b>3.1 Construção da grelha de observação e análise.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Análise dos Resultados .....</b>	<b>37</b>
3.2.1 Caracterização das marcas.....	37
3.2.2 Fonte do logótipo.....	40
3.2.3 Tipografia.....	42
3.2.4 Logótipos tipográficos.....	43
3.2.5 Espaçamento e altura.....	44
3.2.6 Anatomia da letra.....	45
<b>3.3 Cruzamento dos parâmetros com os diferentes segmentos.....</b>	<b>48</b>
<b>4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
<b>5 CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS.....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Conclusão .....</b>	<b>54</b>
<b>5.2 Perspetivas futuras.....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>61</b>

## Índice Figuras

Figura 1 - Pirâmide que retrata a hierarquia base da moda .....	9
Figura 2 - Logótipos das marcas Ebay, Morgan Stanley, Travel Channel respetivamente .....	18
Figura 3 - Logótipos das marcas Alfa Romeu Mito, Pinterest, Dell respetivamente.....	18
Figura 4 – Logótipos das marcas Disney, Milliken, Promotion respetivamente .....	19
Figura 5 - Logótipos das marcas Chanel, Fly London, BP respetivamente .....	19
Figura 6 - Logótipos das marcas EDP, Jack in the Box, Epic respetivamente.....	20
Figura 7 – Redesign de marcas de luxo .....	21
Figura 8 – Logótipos das marcas Buzina, Pangaia e Isto. respetivamente.....	21
Figura 9 - Lápides gregas e romanas .....	27
Figura 10 - Imagem descritiva das componentes do estudo da tipografia.....	29
Figura 11– Imagem descritiva do kerning na tipografia .....	30
Figura 12 - Imagem descritiva dos termos da anatomia da letra .....	30
Figura 13 – Imagem descritiva de família tipográfica.....	32
Figura 14 - Caracteres da letra J nas tipografias mencionadas acima respetivamente (Cloister, Jenson, Baskerville, Didot, Rockwell, Helvetica, Gill Sans, Futura, Kunstler Script, Rosewood).....	32
Figura 15 – Gráfico da análise do Nível de Mercado.....	37
Figura 16 – Gráfico da análise do Género .....	38
Figura 17 – Gráfico da análise da Faixa Etária .....	39
Figura 18 – Gráfico da Nacionalidade das marcas .....	39
Figura 19 – Nuvem de palavras da nacionalidade das marcas .....	40
Figura 20 – Gráfico da análise da Fonte Original.....	41
Figura 21– Nuvem de palavras das fontes tipográficas originais .....	41
Figura 22 – Gráfico da Variação Família .....	42
Figura 23 – Gráfico da Classificação Tipográfica .....	42
Figura 24 - Gráfico da Caracterização da tipografia no logótipo.....	43
Figura 25 – Gráfico da Proporção.....	43
Figura 26 – Gráfico do Tracking.....	44
Figura 27 – Gráfico do Kerning.....	44
Figura 28 – Gráfico do Tipo de Caixa .....	45
Figura 29 – Gráfico do Tipo de Traço Original .....	45
Figura 30 – Gráfico do Tipo de Traço do Logótipo .....	46

Figura 31– Gráfico das Alterações do Tipo de Traço.....	46
Figura 32 – Gráfico da Terminação Original.....	47
Figura 33 – Gráfico da Terminação Logótipo.....	47
Figura 34 – Gráfico das Alterações no tipo de terminação.....	47
Figura 35 – Gráfico de Alteração na Localização das Terminações.....	48
Figura 36 – Painel da Identificação características.....	53

## **Índice Tabelas**

Tabela 1 – Grelha de observação e análise .....	36
Tabela 2 - Cruzamento de dados parâmetros tipográficos x segmentos .....	50
Tabela 3 – Características gerais/tendências.....	51

## **1 Introdução**

O primeiro capítulo, a Introdução, encontra-se dividido em quatro subcapítulos: o enquadramento, os objetivos, as metodologias e a estrutura de trabalho.

Os critérios que tiveram por base o princípio da investigação partiram do estado da arte e perspectivas futuras dos trabalhos de investigação de Araújo (2021) e Gomes (2022) que visaram aprofundar questões quanto à composição dos logótipos das marcas de moda e dos seus elementos e o estudo da identidade visual das marcas de moda sustentáveis respetivamente. Partindo destes estados da arte e do levantar de questão (por meio de observação) da aparente semelhança gráfica dos logótipos utilizados pelas marcas de moda atualmente, os critérios definidos foram delineados com o intuito de cingir a amostra a questões específicas como a limitação das cores para preto e branco, excluindo logótipos que apresentassem a presença de outras cores e como segundo critério, logótipos exclusivamente nominativos, que se associa ao facto de os ícones e outros adereços que complementam o nome da marca enquanto marcas nominativas estarem a desaparecer, passando ao uso exclusivo do nome da marca como identidade visual, o que provém dos estudos anteriormente mencionados.

### **1.1 Enquadramento**

Nos dias de hoje, o mundo em que se vive é profundamente influenciado pelo digital, que desempenha um papel crucial na indústria da moda, onde a sua comunicação e imagem tiveram que se adaptar de forma a se manterem atualizadas. Os formatos de comunicação evoluíram e hoje em dia as pessoas são assoberbadas de novas marcas, novos conceitos e de uma sede de inovação constante.

Por vezes pode ser exaustivo sentir que se está exposto a ideias similares, uma vez que já quase tudo se criou. O mesmo se aplica à identidade das marcas de moda, que compreenderam que o público está sobrecarregado visualmente, saturado de informações complexas, de ilusionismos, de detalhes meticulosos e da sensação de desatualização. As marcas reconheceram a necessidade de se adaptar a um contexto em que a atenção do público se tornou fugaz, com uma preferência por informações de fácil leitura. A sociedade agora exige respostas imediatas e pragmatismo. Uma marca que pareça antiquada ou desconexa com a realidade inevitavelmente perderá relevância.

Sendo o logótipo o elemento primordial a que o consumidor tem acesso, levando-o a assumir as primeiras conclusões em relação à marca, importa que este esteja em coesão com a identidade da marca.

Se se observar com atenção os logótipos das marcas de moda que se encontram no mercado, é notável a predominância de logótipos mais nominativos e mais simplificados. Isso cria uma sensação de semelhança entre todos, em que as tipografias utilizadas pouco se distinguem e que as marcas estão de certa forma a imitar-se, e é exatamente desse princípio generalizado que parte esta investigação, que pretende aprofundar, mais do que apenas confirmar, compreender as razões por detrás deste fenómeno. As conclusões de outras investigações ditaram, no caso do estudo de Araújo (2021), que quanto à caracterização das marcas, a maioria possuía uma harmonia de duas cores: o branco e o preto e no estudo de Gomes (2022) que as marcas deveriam optar por se apresentarem denominativas com características específicas como a tipografia regular, com *tracking* positivo/regular e a utilização de um tipo de letra não serifada, conclusões que se tornaram num ponto de partida para este estudo.

## **1.2 Objetivos**

O objetivo principal deste trabalho de investigação é perceber se existe uma tendência tipográfica nos logótipos nominativos de cor preta de marcas moda de diferentes segmentos de mercado.

Consoante a definição do objetivo principal definido, criaram-se quatro objetivos secundários:

- Perceber quais são as principais características que devem ser analisadas num logótipo nominativo;
- Identificar as características na constituição tipográfica dos logótipos;
- Averiguar se existe alteração tipográfica no logótipo face à fonte original;
- Verificar se a segmentação das marcas é um fator influente nas características de logótipos de marcas de moda.

## **1.3 Metodologia**

Esta investigação inicia-se com uma exaustiva pesquisa bibliográfica sobre a temática na qual se procura perceber o respetivo estado da arte e que base teóricas podem auxiliar no processo de recolha dos dados. Pretende-se assim garantir o conhecimento de diversos conceitos teóricos ligados à tipografia, ao mercado das marcas e à anatomia tipográfica das letras.

A segunda parte, a parte empírica, recai sobre a análise tipográfica dos logotipos. Considerando o objetivo da investigação, estes logotipos têm de ter em comum a ausência de cor e têm de ser marcas exclusivamente nominativas. Trata-se de um processo longo uma vez que o propósito é encontrar um

conjunto de logótipos que se insira em diferentes níveis de mercado como o *haute couture*<sup>1</sup>, *high-end fashion*<sup>2</sup>, *middle market*<sup>3</sup>, *mass market*<sup>4</sup> e *value market*<sup>5</sup>, que englobe diferentes países e públicos-alvo (faixa etária e género).

Inicialmente, constrói-se uma grelha de observação e análise baseada nos conceitos teóricos previamente estudados. Esta grelha é composta por uma série de parâmetros distintos quanto à caracterização da marca, bem como quanto às suas características gráficas do ponto de vista da tipografia analisada. Um dos parâmetros a salientar é a comparação entre o logótipo e a fonte tipográfica original que este utiliza, uma etapa que envolve bastante pesquisa e utilização de diversos browsers de identificação de fontes tipográficas. Este processo permite serem tiradas conclusões quanto à tipografia em si, ao espaçamento e à anatomia da letra do logótipo em função da fonte originária.

Posteriormente os dados são analisados e realiza-se um cruzamento entre os parâmetros e as variáveis (nível de mercado, faixa etária e género). Com estes resultados cria-se assim uma tabela com as características observadas por segmento e gerais. Consoante os resultados obtidos identificam-se as características finais.

---

<sup>1</sup> *Haute couture*: ou alta costura, costura refinada representa pequeno sector do mercado global da moda no seu nível mais elevado, operando no ápice da excelência, com qualidade e em padrões que transcendem significativamente o prêt-à-porter de marcas de luxo. Os preços praticados são elevados, refletindo não apenas os materiais e a maestria envolvidos, mas também o seu verdadeiro valor como uma poderosa ferramenta de marketing. A influência da alta costura é fundamental tanto para a moda de autor quanto para a moda de rua. Os designers lançam ideias inovadoras nas coleções de alta costura, que são posteriormente adaptadas de forma mais comercial nas coleções de pronto-a-vestir (Posner, 2015).

<sup>2</sup> *High-End Fashion*: ou moda de luxo parte de designers e marcas premium que podem expandir a sua presença no mercado ao criar linhas secundárias, possibilitando a extensão da sua marca para um mercado intermediário. A coleção principal de assinatura fica disponível em maior volume do que o produto exclusivo da alta costura (Posner, 2015).

<sup>3</sup> *Middle Market*: ou mercado intermediário é um produto de moda que é projetado e precificado para atender a clientes que desejam comprar num nível entre o luxo e o mercado de massas (Posner, 2015).

<sup>4</sup> *Mass Market*: ou mercado de massas, refere-se a cadeias de lojas de rua ou de retalho de moda que pode ser denominado de *'high street'* e *'fast fashion'*. Este mercado corresponde a cadeias de retalho mais acessíveis (Posner, 2015).

<sup>5</sup> *Value Market*: ou mercado de valor está em constante expansão, apresentando-se como uma “ameaça” ao mercado de muitas marcas posicionadas a níveis superiores, obrigando assim estas a criarem linhas alternativas para competir com os níveis de baixo custo que propõem (Posner, 2015).

Por fim realiza-se uma discussão de resultados que visa estabelecer ligações entre as conclusões e os conhecimentos teóricos aplicados de forma a obter numa conclusão final.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos: introdução, parte teórica, parte empírica, discussão dos resultados e conclusão.

No primeiro capítulo encontra-se a introdução à investigação que se estende através do enquadramento, objetivos e metodologia.

O segundo capítulo é composto pela fundamentação teórica desta investigação que engloba o mercado das marcas de moda, a identidade visual de uma marca, o logótipo e a tipografia.

O terceiro capítulo retrata a parte empírica da investigação que se divide entre a construção da grelha de observação e análise, a análise dos resultados e o cruzamento dos parâmetros com diferentes segmentos.

No quarto capítulo realiza-se a discussão dos resultados.

E por fim, no quinto e último capítulo encontra-se a conclusão e perspetivas futuras.

## **2 Parte teórica**

Neste capítulo apresenta-se a fundamentação teórica que sustenta a pesquisa. Foram explorados conceitos relacionados com o mercado de marcas de moda, a identidade visual de uma marca, o logótipo e a tipografia.

### **2.1 Mercado das marcas de Moda**

Os elementos que determinam a existência do conceito de mercado passam por um grupo de pessoas que possuem capacidade económica para tal (Santesmases, 1998). O autor defende que um mercado não provém apenas das necessidades e desejos, mas sim do poder de compra do consumidor para adquirir os bens ou serviços pretendidos. Logo, existindo um mercado, a transação de troca torna-se possível. Um mercado por norma era classificado como um lugar físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender mercadorias, no entanto, para os economistas é visto como um aglomerado de compradores e vendedores que negociam um determinado produto ou classe de produto (Kotler, 2011).

Segundo Armstrong (2014, p. 7), “os conceitos de troca e relacionamentos levam ao conceito de mercado. Um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço.”, é a partir da troca que os consumidores expõem o que anseiam.

No caso do mercado das marcas de moda, este antecede o século XX, e ainda que paulatinamente, encontra-se em constante evolução e mudança para que as marcas prosperem, ainda que a duração dos seus produtos seja sazonal, estas promovem a sinalização de um produto conferindo-lhe um conjunto de valores que os distingue entre os concorrentes (Mazzotti, 2012).

É na década de 90, (ainda que já no Século XX assumissem posição) que as marcas e o conceito de mercado ganham visibilidade científica.

A indústria da moda passou por mudanças consideráveis ao longo dos anos e nos dias de hoje o que o consumidor veste torna-se um importante elemento de comunicação quando evoca a sua personalidade e o que esta verbaliza num retrato da classe em que este se insere (Leães, 2008). O vestuário e acessórios expressam a forma como as pessoas se sentem, como se veem e principalmente a forma como querem ser tratadas pelos outros (Tungate, 2005).

No mundo da moda atual, a marca e o consumidor requerem novas exigências dada a enchente de criação, onde compete às marcas realizar os desejos do seu público-alvo tornando a relação entre eles indispensável (Mazzotti, 2012).

As marcas de sucesso no mercado devem partilhar o foco no cliente e envolvimento com o marketing. Devem colocar o consumidor no seu centro e perceber as necessidades do cliente satisfazendo as mesmas. Não é possível aprofundar o tema dos mercados sem o conceito de Marketing que está intrinsecamente ligado ao mercado das marcas. Armstrong (2014) classifica o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e considera que o uso do marketing é a arte e a ciência de definir o mercados-alvo e obter, manter e cultivar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. O marketing pode ser considerado tanto como uma filosofia como uma técnica. Na medida da filosofia, trata-se de um posicionamento mental, uma atitude, uma forma de conceber a relação de troca, por parte da empresa ou entidade que oferece os produtos ao mercado. Já como técnica, trata a forma específica de executar ou realizar a relação de troca, que consiste em identificar, criar, desenvolver e atender o que é pedido (Santesmases, 1998). O marketing é identificar e atender necessidades humanas e sociais e um profissional de marketing é quem encontra a resposta (Kotler, 2011).

McCarthy criou um conceito que define os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de sucesso ao classificar as várias atividades que este exerce dividindo-as em quatro ferramentas, o Marketing-Mix, os quatro P's do marketing: *Product, Price, Placement e Promotion* (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) – fatores que podem influenciar em larga medida o processo de decisão de compra dos consumidores (Kotler, 2011).

No entanto, o mercado de hoje está inevitavelmente diferente dada a crescente criação de grandes forças sociais que resultaram em novos recursos para consumidores e empresas. Estas criaram novas oportunidades e desafios, e mudaram significativamente a gestão de marketing à medida que as empresas procuravam novas formas de alcançar a excelência em marketing (Kotler, 2011).

O marketing e as suas decisões têm como propósito traçar os melhores planos estratégicos para abordar o mercado por meio da escolha da melhor campanha publicitária, estudar o segmento e o tipo de produto a oferecer, resultando numa análise técnica e profissional (Santos & Neves, 2022).

Para se entender o mercado e como este é definido é importante perceber de que forma é que os consumidores tomam as decisões de compra, cabe aos profissionais do marketing identificar quem toma e quem contribui para a decisão de compra na medida em que o propósito passa por direcionar

as campanhas de marketing para cada tipo de pessoa e é aqui que o marketing e o consumidor se aproximam, dado ao facto dos consumidores serem quem toma a decisão ainda que esta esteja sujeita a muitas influências contextuais (Kotler, 2011).

O mercado atual pressiona a indústria da moda a orientar o mercado, resultando na necessidade de uma interrupta investigação acerca dos consumidores. O propósito passa por visar o seu público-alvo, quando direciona os seus esforços para segmentos bem definidos, e os profissionais do marketing assumem total foco nas especificidades dos seus consumidores de moda atribuindo-lhes valor (Paço, 2008).

### **2.1.1 Níveis de mercado de moda**

O mercado da moda categoriza-se de acordo com determinados segmentos fundamentais, desde a alta-costura ao mercado de massas, sendo a alta-costura o design aceite por um grupo limitado de líderes da moda, com poder económico por norma elevado e o mercado de massas um design aceite por um maior número de consumidores que assume produções em grande escala com preços moderados e corte de peças que podem ser replicados em grandes quantidades (Chairman, 2013).

Ao longo do tempo os mercados foram-se construindo, dividindo e diferenciando pelo seu processo de produção. Hoje, existem várias formas de mercado na área da moda, como empresas de venda por correspondência, lojas particulares, designers independentes, retalho, design de alta costura, *prêt-à-porter*, entre outras alternativas que se diferenciam pela forma de comprar e produzir. Estas geram mercados de valor diferentes com acessos distintos para determinado tipo de consumidores. Ainda que o valor não seja o único fator de diferenciação este pode ser um fator decisivo na compra e não apenas em termos de aparência visual dos produtos e da forma como são vendidos.

Diferentes identidades coletivas ordenadas por status (posição hierárquica de identidades que resultam da avaliação e que são relativamente estáveis ao longo do tempo) tendem a ser geograficamente concentradas sendo assim confrontadas com concorrência direta no mercado em que operam onde a distribuição espacial reforça essa mesma concorrência (Aspers, 2010).

A perspetiva de Posner (2015) considera a moda como uma indústria global, um mercado que engloba todos os níveis de moda, desde o mercado de massas à alta costura, e para todos os tipos de vestuário. Começa por segmentar o mercado em setores: Vestuário, Acessórios e Calçado, Perfumes e Cosmética e Artigos de *Lifestyle*. Sendo o setor do vestuário destinado a Roupas de Mulher (Roupa de noite, Formal, Ocasões, Contemporâneo, Casual, Ganga, Moda de Rua, Desporto, Lingerie entre outros); Roupas de

Homem (Alfaiataria, Formal, Ocasões, Contemporâneo, Casual, Ganga, Moda de Rua, Desporto entre outros); e Roupas de Criança (Bebé, Criança, Menino, Menina); e dos Acessórios (Sapatos, Malas, Óculos de sol, Luvas e cachecóis, Carteiras e porta-moedas, Chapéus, Gravatas entre outros).

Explicita o mercado da moda como um mercado global com uma estrutura complexa que opera em diferentes níveis e divide o mercado em dois níveis distintos: a Alta costura e o Pronto-a-vestir. A alta costura (*Haute couture*) ou "costura fina", é a moda no seu expoente máximo, opera com qualidade e em padrões muito acima do *prêt-à-porter* de marcas de luxo, onde os preços praticados se apresentam extremamente altos, uma atividade relativamente pequena em termos do mercado global da moda, onde o seu verdadeiro valor é o seu poder como ferramenta de marketing. Nomes globais como Chanel, Armani e Dior recebem uma cobertura valiosa da imprensa sobre as suas coleções de alta costura, elevando o estatuto e a conveniência da sua marca e mantendo-a sob o olhar do público. O Pronto-a-vestir é caracterizado pelo produto de moda que não é feito sob medida para um cliente individual, em que o propósito é a roupa estar pronta para uso, pré-fabricada em tamanhos predeterminados, por norma produzidas em massa e fabricadas industrialmente. Divide 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*.

A alta costura (como se pode observar na Figura 1) é o topo da pirâmide de hierarquia da moda (ainda que se apresentando como um pequeno sector do mercado global), a sua influência na moda de autor e de rua é essencial. Numa cadeia onde os estilistas lançam ideias nas suas coleções de alta costura e as utilizam num formato mais comercial para as suas coleções de pronto-a-vestir. O nível *High-End Fashion* pode difundir o negócio de um designer ou marca de moda através da criação de linhas secundárias, que permitam a extensão da sua marca a um mercado intermediário. O produto de moda do *Middle Market* (mercado intermediário) é projetado para atender clientes que desejam comprar num nível entre o luxo e o mercado atendendo às suas possibilidades financeiras. A moda para o *Mass Market* (mercado de massas) refere-se a cadeias de lojas de rua ou de retalho de moda que pode ser denominado de *'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 como a Gap, Topshop, H&M ou Zara. O *Value Market* (mercado de valor) está em constante expansão, apresentando-se como uma "ameaça" ao mercado de muitas marcas posicionadas a níveis superiores, obrigando assim estas últimas a criarem linhas alternativas para competir com os níveis de baixo custo que propõem.

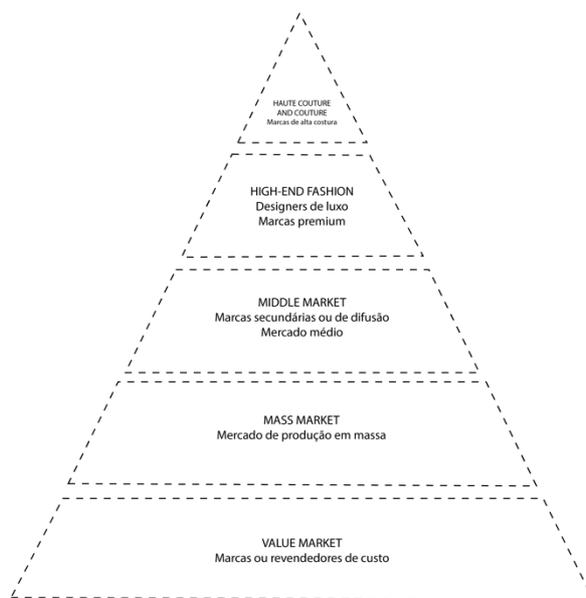


Figura 1 - Pirâmide que retrata a hierarquia base da moda  
 Fonte: Posner (2015)

Por fim, para além dos sectores básicos da moda, existem outros mercados, como a moda vintage e a moda sustentável, que surgiram e cresceram nos últimos anos. A moda vintage ou *thrift* refere-se a peças de vestuário, calçado ou acessórios do passado, em segunda mão (Posner, 2015).

### 2.1.2 Segmentação das marcas

A segmentação de mercado é um dos princípios fundamentais do marketing moderno (Dibb & Stern, 1995). Uma explicação para o fenómeno da segmentação seria a insistência na procura por diferenciação, no qual os consumidores apresentam necessidades e desejos estáveis, mas diferentes, que devem ser categorizados. A segmentação de mercado pode considerar-se como método de medição e análise que tem como função a distribuição de recursos em segmentos identificados.

Segundo Santesmases (1998, p. 218), a segmentação das marcas subdivide o “mercado em subgrupos homogêneos, para aplicação de uma estratégia comercial diferenciada, com o fim de satisfazer de forma mais efetiva as suas necessidades e alcançar os objetivos comerciais da empresa”.

Graças à segmentação de consumidores, empresas, marcas ou produtos foi aberta a possibilidade de um melhor entendimento do mercado a vários níveis comportamentais, organizacionais e de distribuição (Santos & Neves, 2022). O conceito de segmentar significa identificar conjuntos de indivíduos, objetos, entre outros que vinculem pelas suas características comuns. O autor (2022, p. 169) defende que devem ser identificadas individualidades de cada segmento, sejam estas “demográficas, psicográficas ou de

comportamento entre consumidores, imagem, características associadas ao produto ou serviço, ao armazenamento, à embalagem, à utilização dos produtos, ao hábito de compra. Valor, notoriedade, imagem, atributos de marca”.

Uma estratégia de marketing e negócios eficiente necessita de uma segmentação de mercado fundamentada a partir de segmentos semelhantes, entendendo as necessidades e desejos dos mesmos, bem como o design dos produtos e serviços que em conjunto respondam às necessidades e ao desenvolvimento de estratégias de marketing para atingir o público-alvo (Wind, 2008). A segmentação pode ser então definida em vários níveis (Armstrong, 2014) partindo da sua ausência ao que os autores chamam de marketing de massas à segmentação completa, o micromarketing.

O processo de segmentação também pode ser utilizado para agrupar os consumidores em grupos que partilham características semelhantes. A segmentação é um meio para atingir um fim, uma ferramenta que facilita a etapa seguinte do processo. Estas práticas propõem desenvolver produtos ou serviços especificamente destinados a apelar a um determinado segmento de clientes (Posner, 2015).

Podem-se considerar quatro tipos de variáveis de segmentação no mercado: as geográficas, as demográficas, as psicográficas e as comportamentais. A segmentação geográfica divide o mercado em unidades geográficas distintas (países, estados, regiões, cidades ou distritos). Por segmentação demográfica entende-se a divisão do mercado em grupos, tendo por base variáveis demográficas (idade, o sexo, o tamanho da família, o ciclo de vida familiar, a renda, a ocupação, a formação educacional, a religião, a raça e a nacionalidade) que auxiliam a diferenciação entre os grupos de consumidores. Já a segmentação psicográfica, divide-os tendo em consideração o seu estilo de vida e/ou a personalidade. Por fim a segmentação comportamental, divide os consumidores por grupos tendo por base o seu conhecimento, atitude, uso ou resposta em relação a um produto (taxa de utilização, tipo de utilização, lealdade à marca e benefícios procurados (Paço, 2008).

A segmentação era inicialmente limitada à categorização do produto com base na demografia do público-alvo, no entanto, dado o desenvolvimento do mercado que diariamente se reinventa ao nível da complexidade do que apresenta, incentiva a propagação do número de segmentos que acabam por se complementar (Hines, 2007).

Kotler (2011) defende que, como em tudo, nem toda a gente gosta do mesmo produto o que, acredita que levou os profissionais de marketing à necessidade de divisão do mercado por segmentos. O traçar do perfil de diferentes grupos de compradores com a análise de diferenças demográficas permite a identificação destes mesmos segmentos e é aí que o profissional de marketing identifica as maiores

oportunidades – ou seja, o seu “mercado-alvo”. A partir daí, a empresa desenvolve uma oferta de mercado.

Seguindo o raciocínio de Posner (2015), a segmentação do mercado é uma função essencial do marketing, o seu objetivo é dividir o mercado em setores mais pequenos e mais específicos.

O mercado da moda, como referido anteriormente, pode ainda ser segmentado consoantes os seus níveis: nível de mercado, género e faixa etária.

## **2.2 Identidade visual de uma marca**

Nos dias de hoje, notoriedade e memória são os principais desafios das marcas que obtêm através da acumulação das suas diferentes formas de comunicação, cultura, personalidade e reflexo (Morais, 2011). Por muito tempo o estudo das marcas focava-se única e exclusivamente no consumidor e nos resultados que este permitia produzir, onde a imagem da marca sempre foi o cerne da questão, e só na década de 90 é que começa a ser introduzido o conceito de identidade isolado do consumidor (Ruão, 2017).

Segundo Adams (2008) a identidade de uma marca é composta pelo seu logótipo, sistema visual (tipo de letra, cores, imagens) e tom editorial que juntos reúnem condições para a criação de uma mensagem única e coesa para um fim. No entanto, a identidade não é marca, pois esta acaba por ser criada a partir da perceção do público sobre a mesma.

O papel do designer não é o de “criar” a marca, mas sim de trabalhar a mensagem que esta pretende passar. A identidade assume-se como aspeto fundamental de reconhecimento por parte do consumidor e representa a distinção entre os concorrentes. Por exemplo, a identidade da marca de uma empresa é o seu “cartão de visita” (Jain, 2017). É o resultado de estratégias consistentes criadas pelas empresas de forma sistematizada que não devem ser “confundidas com as suas ferramentas de exposição pública” como “o nome, o grafismo, o design, a embalagem dos produtos ou até a publicidade”, componentes que exteriorizam a identificação social escolhida e construída pela marca. Assume-se que a sua identidade deve espelhar as componentes do produto ou serviço e no resultado que estes promovem, mas não se cingirem a isso, dado ao facto de existirem mais fatores no veredito ditado pelo consumidor (Ruão, 2017, p. 55).

A imagem e a identidade da marca complementam-se, e a comunicação é o fator de aproximação. “Há uma distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, advinda da identidade, e a

imagem percebida pelo público, que é aquela adquirida e formada pelo consumidor através da sua própria interpretação” (Mazzotti, 2012, p. 3).

É sabido, por meio de web designers e especialistas de marketing, que qualquer negócio de sucesso começa com uma marca e um logótipo sob o qual o produto é lançado no mercado para o consumidor reconhecer. São conhecidos casos de sucesso em que as qualidades dos produtos identificados por meio de elementos visuais levam à fama do produto, e o seu objetivo concretiza-se quando um simples símbolo gráfico faz o consumidor reconhecer imediatamente o produtor (Tero, 2012).

Numa cultura próspera em conhecimento e carente de tempo a identidade visual assume um papel importante quando cumpre o propósito de chamar a atenção do consumidor. O que pode fazer com que este forme uma percepção pessoal imediata da marca mesmo antes de a “conhecer”. A presença visual da marca é por isso vital para se distinguir entre a concorrência e chegar ao seu consumidor (Jain, 2017). Peón (2009, p. 11), defende que a identidade visual “é o que singularizava visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais pelos seus elementos visuais”.

Seguindo o raciocínio de Jain (2017), os elementos mais importantes para a identidade de uma marca são: o significado, o que a marca representa, o que deve expressar, a sua missão, valores; também a diferenciação, a importância da marca comunicar a sua diferença e chamar a atenção do consumidor; e por fim, a durabilidade e flexibilidade, que se complementam na medida em que a identidade visual tem de ser eficaz o suficiente para permanecer reconhecível ao longo do tempo e paralelamente explorar a evolução necessária do futuro.

O objetivo do design e do papel do designer é criar um logótipo e/ou identidade que auxiliará um produto ou serviço a ter sucesso. O logotipo é a destilação da comunicação do cliente: "Quem sou eu? ". O sistema visual responde à pergunta: "É isto que eu acredito" (Adams, 2008). O apelo por parte dos profissionais ao uso de planos de comunicação e de composição de uma marca pressupõe uma responsabilidade pela aplicação da identidade por meio da publicidade que vem potenciar uma subsistência da marca ao longo do tempo (Morais, 2011).

Toda a comunicação visual envolve signos e códigos, sendo os signos entendidos como artefactos e construções significantes e os códigos os sistemas através dos quais os signos se organizam e se relacionam, o que resulta no estudo dos Signos Identificadores Institucionais e nos seus impactos ao nível da identidade de uma instituição, que se constitui por um sistema de mensagens e recursos significantes complexos, manifestado em todos e em cada um dos seus componentes: logótipos, símbolos, cores institucionais e ao grafismo complementar.

Em Chaves & Belluccia (2006) é analisado o Sistema de Identidade Visual (SIV), nos dias de hoje, nenhuma instituição prescinde de um signo gráfico como identificador institucional e este revela total importância na medida em que analisa os signos identificadores pelas suas características verbais e visuais. Estes signos identificadores são divididos pelos autores entre primários e secundários, sendo os primários os logótipos e os símbolos, ou seja, as marcas gráficas baseadas no nome e de natureza não verbal, que funcionam separadamente ou em conjunto com o logótipo. A função de assinatura é exercida, a rigor, por um único sinal: o logótipo, uma vez que é a forma gráfica estável e o principal identificador de qualquer instituição: o seu nome. Função partilhada com outro signo: o símbolo. O uso do logótipo conjugado com o símbolo é muito frequente, pois combina o verbal com o não-verbal, acrescentando à expressão uma imagem que pode agir de forma independente projetado a partir dele para cumprir diferentes tipos de funções identificadores.

Já os signos secundários são os que não possuem capacidades suficientes para se tornarem independentes dos anteriores, são estes as cores, as texturas ou formas onde se inscrevem os logótipos. As múltiplas variantes de signos secundários poderiam ser classificadas em dois grandes segmentos de acordo com o recurso visual dominante: o gráfico e o cromático. A cor, apesar de ser um identificador corporativo poderoso, não é capaz de substituir como assinatura os sinais primários (símbolo e logótipo). A cor é uma dimensão das superfícies visível, inevitável, mas sem forma própria (Chaves & Belluccia, 2006).

### **2.2.1 Importância da identidade visual na comunicação**

Vive-se na era do conhecimento que corre contra o tempo e por vezes é a identidade visual o único fator ao qual os consumidores prestam atenção. O consumidor formula uma opinião sobre uma marca antes mesmo de saber quem é, e do que trata, logo a presença visual é essencial para diferenciar a marca de forma eficaz entre a concorrência e criar confiança entre os consumidores (Jain, 2017).

Nos dias de hoje, é rara a marca que prescinde de um logótipo gráfico padronizado como identificador institucional e este fator fez com que o próprio conceito de identidade institucional ou corporativa tenha sido associado quase exclusivamente ao sistema de identificação gráfica de uma marca ou empresa, que tem como função específica individualizar uma entidade (Chaves & Belluccia, 2006).

O sistema de identidade visual tem como funções “diferenciar o objeto dos seus pares de forma imediata”, ou seja, não apresentando garantias é instantânea a distinção da mesma. Transmitir “um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto, com o intuito de persuasão” a imagem

corporativa deve agregar a história, posição no mercado e perfil do público alvo de uma marca que com o sistema de identidade visual se torna mais eficaz. Também “associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade”, valores essenciais para a noção de pertença a um conjunto (Peon, 2009, pp. 18-19).

Como base relevante na tomada de decisão dos consumidores a importância da identidade da marca passa pelo que esta deve refletir, tanto as características físicas do produto/serviço como o resultado das experiências de uso, uma vez que os componentes do produto podem constituir um ponto de partida desta mesma identidade (Ruão, 2017). “O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada às audiências” (2017), uma vez que as marcas que ocupam nichos de mercado próprios na perspectiva do consumidor, são as conseqüentemente melhor posicionadas quando criam pontos de diferenciação e semelhança que podem ser vantajosos em relação à concorrência.

### **2.3 O Logótipo**

Uma identidade visual fácil de memorizar e de reconhecimento imediato facilita a consciência e identificação de uma marca, acelera percepções e desbloqueia associações da marca, na medida em que a visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo. (Wheeler, 2018)

Se se tentar imaginar uma realidade onde tudo o que se vê está desprovido de identidade atrasaria a leitura e distinção dos serviços e a sua compreensão, como um negócio sem identidade visual, sem logótipo, sem nome, sem website, sem símbolos ou grafismos seria como um corpo humano sem rosto. Despojado de características um corpo humano não transmitiria qualquer informação que ajudasse a caracteriza-lo, o que tornava a comunicação ineficiente. O mesmo se aplica à identidade de uma marca, com ausência de elementos visuais a interpretação da informação que a marca necessita de transmitir é nula. O consumidor não pode extrair qualquer juízo de valor do que esta presta tornando o negócio difícil, daí a sua importância (Gardner, 2013).

Mariscal (2008, p. 34) defende que "logos são como pessoas. Devem ser comunicativos, transmitir mensagens sobre o produto, a atividade ou a pessoa que representa. Para chegar lá, tudo deve ser permitido", acredita que um logótipo deve ser fundamentalmente expressivo.

O logótipo é o uso de marcas para reivindicar direitos sobre uma ideia, uma marca ou um negócio não é uma invenção moderna, já nos antepassados, no Egito e na Mesopotâmia existia a necessidade de rotular os bens materiais como os tijolos, com um símbolo figurativo que indicava a marca do fabricante,

o local de origem e o seu destino, o que indica que a prática de utilizar um ícone ou imagem identificava o propósito do objeto. Na altura, simplificados a linhas retas ou caracteres conjugados com figuras geométricas, passaram a ser desenvolvidos para ícones figurativos ilustrados que completavam os símbolos e frases curtas similares aos atuais slogans que já começavam a compor a forma de identidade dos seus bens (Adams, 2004).

Adams (2004, p. 16) explica o conceito de logótipo quando o classifica como “uma marca na parte inferior da tela da televisão, na parte superior de uma caixa de cereais ou na lateral de um papel timbrado”. A palavra "logo" tem inúmeros significados e, para tornar a questão mais complexa, diferentes palavras são usadas para desconstruir o conceito. O autor vê o logótipo na sua forma como um atalho, uma linguagem visual que deve ser rapidamente identificável e lembrável.

A principal função de um qualquer tipo de identificador gráfico é exatamente a mesma do nome próprio no ser humano. O identificador visual - seja de natureza verbal ou não, como é, por exemplo, o logótipo - constitui um sinónimo visual do nome. Um identificador não-verbal abstrato (como o símbolo da Mercedes Benz) ou icónico (como a Apple) tem a mesma função que os respetivos nomes ("Mercedes-Benz" e "Apple") e os seus respetivos logótipos. A sua função assume um papel de natureza essencialmente denominativa, o que faz com que, acima de qualquer outra utilidade, o identificador sirva para indicar o emissor (quem fala), a sua titularidade (o proprietário) ou autoria (o produtor da marca). Indica, portanto, o protagonismo de um sujeito institucional no discurso, nas atividades, nos bens e nos lugares, ou seja, uma "assinatura" (Chaves & Belluccia, 2006).

Segundo White citado em Chase (2008), um logótipo é como um fato de negócios (a peça de vestuário) que deve representar a forma como uma marca se “veste”, demonstrando-se singular. Refere que “a excelência de um logótipo representa a qualidade e integridade de um negócio”. A palavra logótipo é muitas vezes abreviada para logo- o que lhe retira as sílabas -tipo que caracterizam o elemento fundamental que o logótipo apresenta: as letras (Peon, 2009).

Na criação de um logótipo, o mais importante é que este transmita de imediato a natureza do negócio que representa por mais elaborado que este seja e o princípio da legibilidade é o principal fator a ter em consideração acima de qualquer outro. O design do logótipo vai representar a ideia do negócio de uma perspetiva artística (Knapp, 1996).

Adams (2008, p. 9) defende que existe uma distinção entre a definição de logótipo que o autor classifica como “um símbolo distintivo que representa uma empresa, objeto, publicação, pessoa, serviço ou ideia”, e a definição de símbolo como sendo a parte “icónica” do logótipo no segmento da expressão "uma

imagem vale mais que mil palavras", ainda que este assuma que se o símbolo não funcionar em uníssono com a marca, pode ser difícil reconhecê-lo, ainda que este se apresente de diversas formas como complemento ao nome da marca por extenso ou sem a mesma, como o exemplo do símbolo da maçã da marca Apple.

O logótipo reflete a primeira associação visual do consumidor em relação à marca. Como qualquer outro elemento visual, o logótipo deve conter e transmitir a mensagem sobre a natureza dos bens ou serviços apresentados pela marca, o tom e a voz da comunicação da mesma. Um logótipo projetado com eficiência pode definitivamente aumentar o reconhecimento da marca ou empresa, o que permite que esta atinja os seus objetivos, seja vender mais produtos ou envolver mais clientes. Além disso, o logótipo é a forma visual de tornar o produto ou serviço diferente dos concorrentes. Os logótipos são talvez tão vitais e cruciais para o sucesso de marketing de uma marca ou empresa como o comportamento no desenvolver do negócio (Valiukh, 2016).

É importante o entendimento da distinção entre os conceitos do que é um logótipo de uma marca, uma marca registada e uma assinatura que podem facilmente confundir-se quando se observam estes símbolos de identificação de uma marca ou negócio. O logótipo da marca "um símbolo reconhecível usado para indicar propriedade ou origem de mercadorias", uma marca registada "um nome ou símbolo usado para mostrar que um produto é feito por uma determinada empresa e legalmente registado" e uma assinatura "uma marca distintiva ou combinação de formas visuais." (Adams, 2004, p. 17).

Gardner (2013) afirma que cabe aos designers criar o logótipo da marca, e defende que o logótipo assume o papel de "coração visual da marca". Tero (2012, p. 90) cita a perspetiva de David Airey, "Por milhares de anos, os humanos precisaram e desejaram identificações sociais". Lembra um hábito natural dos criadores de gado que marcam o que possuem para marcar a sua propriedade, remetendo-nos à lógica de uma marca se distinguir por meio de um logótipo/símbolo.

Por norma existem elementos que compõem o logótipo de uma marca, como: o nome da marca, um elemento gráfico, o denominado símbolo "o mais rápido e mais eficiente" e o slogan. Os três estão presentes na maioria dos logótipos apresentados nos mercados das marcas (Tero, 2012, p. 64).

O logótipo confere o poder de tornar o elemento verbal num elemento visual. É projetado para ser registado pelo cérebro humano da mesma forma que um símbolo, com uma identidade única que não necessita necessariamente de estar acompanhada de texto para se entender o que este representa, que depois de familiarizado pelo contacto visual se torna identificável. Onde características como a fonte utilizada, o espaçamento, a composição das palavras e os caracteres que as acompanham têm peso

por meio da forma das letras ou até fragmentos delas criam personalidade e que estão presentes em tudo o que observamos no dia-a-dia (Evamy, 2012).

### **2.3.1 Tipos de logótipo**

De uma variedade quase infinita de formas e personalidades, as marcas podem ser distribuídas em várias categorias. Do literal ao simbólico, das palavras às imagens, o mundo das marcas está em constante desenvolvimento. Os limites entre as categorias são flexíveis e muitas marcas podem combinar elementos de mais do que um segmento. Embora não existam regras rígidas e rápidas para determinar o melhor tipo de identificador visual para um determinado tipo de marca, o processo do designer é examinar uma variedade de soluções com base em critérios funcionais.

O designer deve determinar uma abordagem de design que melhor atenda às necessidades do cliente e criar uma justificativa para cada abordagem distinta (Wheeler, 2018).

Gardner (2013) hierarquiza os tipos de logótipo e subdivide-os entre logótipos visuais e verbais. Ambos se relacionam com a identidade, sendo os logótipos visuais o logótipo, o símbolo e a marca que dificilmente funcionam sem uma marca nominativa associada. Esta divisão é posteriormente categorizada em três segmentos: Inicial, Letra e Monograma, vinculados a marcas nominativas devido ao uso de caracteres, fornece associações mnemônicas para algo visual com o qual o visualizador já está familiarizado e apresenta-se por meio de uma inicial ou sigla e pode combinar informações visuais ou pictóricas a partir da forma do caractere; Pictórico, Associativo e Figurativo, servem como metáforas visuais, excelentes para tornar figurativa a mensagem por detrás da marca, e transmitir uma história ou a mensagem suposta sempre que são vistos. Muitas vezes combinam mais do que um símbolo e o estilo que apresentam através da técnica de design utilizada ilustra a personalidade da marca; e por fim, Abstrato, presente por meio de formas ou conceitos criados para expressar uma noção intangível de uma ideia conceitual. Requer que o consumidor preste atenção e aprofunde de forma a extrair o seu significado, sendo naturalmente desafiadores, no entanto que podem ser muito úteis e plenos de simbolismo, na medida em que este tipo de logótipo pode transmitir a ideia da empresa sem ter que explicar minuciosamente a sua complexidade.

Já os logótipos verbais, constituídos pelo logótipo e a marca nominativa que funcionam de forma independente ou acompanham o logo, subdividem-se em três categorias relativamente à tipografia e em duas categorias relativamente à combinação do nome com a imagem gráfica.

Quanto ao desenho da tipografia este pode ser considerado como:

### 1. Tipografia inalterada

Ainda que haja possibilidade de estes logós aparecerem com o *kerning* subtilmente alterado, algum ajuste na escala da forma das letras, pequenas modificações nos caracteres bem como outro tipo de pequenas alterações, o design deste tipo de logótipos aparentemente inalterados possui personalidade suficiente para torná-los exclusivos para o cliente, ou seja, apesar de alterados criam uma solução singular (Figura 2).



Figura 2 - Logótipos das marcas Ebay, Morgan Stanley, Travel Channel respetivamente

Fonte: Gardner (2013)

### 2. Tipografia ligeiramente alterada

Este tipo de logótipo é modificado como o do anterior, no entanto com alterações ou subtrações gráficas significativas e notórias que pode ser denotada através da visível integração significativa de uma fonte adicional, ou de cores, ou alteração na escala ou no peso da fonte (Figura 3).



Figura 3 - Logótipos das marcas Alfa Romeo Mito, Pinterest, Dell respetivamente

Fonte: Gardner (2013)

### 3. Tipografia drasticamente alterada

Começa a aproximar-se de uma solução pictórica, na medida em que pode ser construída a partir de componentes gráficos e a partir de uma tipografia menos convencional que pode diminuir consequentemente a legibilidade do nome (Figura 4).



Figura 4 – Logótipos das marcas Disney, Milliken, Promotion respetivamente

Fonte: Gardner (2013)

Relativamente à combinação do nome com uma imagem gráfica podem ser categorizados em:

1. Marca nominativa com um símbolo

A conjugação do símbolo à marca é por norma denominado de assinatura, onde ambos funcionam individualmente apesar de quando criados não terem essa função como intuito (Figura 5).



Figura 5 - Logótipos das marcas Chanel, Fly London, BP respetivamente

Fonte: Gardner (2013)

2. Marca combinada

Quando a palavra se une com elementos visuais e funciona estes passam a transmitir uma mensagem em conjunto, o que cria uma dependência entre eles quando graficamente encaixados, e pode ser conjugado com informações de texto adicionais além do nome da entidade, como por exemplo o slogan (Figura 6).



Figura 6 - Logótipos das marcas EDP, Jack in the Box, Epic respetivamente

Fonte: Gardner (2013)

### 2.3.2 Tipos de logótipos na moda atual

Os tipos de logótipo das marcas de moda são diversos no entanto e tendo em conta a conclusão de estudos como os de Gomes (2022) e Rocha (2020), ainda que realizados tendo em conta a amostra de diferentes tipos de logótipos, têm em comum concluírem que a marca denominativa prevalece em relação a outros tipos de logótipo. Wheeler (2009) classifica a *wordmark* (marca nominativa) como o nome escolhido para a marca numa palavra ou palavras independentes. Refere que as melhores marcas nominativas são as que possuem uma ou mais palavras legíveis com características de nomes distintas.

O artigo de opinião de Fernandez (2019) expõem um ponto de vista quanto à perceção de que os logótipos das marcas de moda estão atualmente a enfrentar um redesign (Figura 7), o que torna os atuais logótipos das marcas no mercado muito semelhantes entre si.

A partir das afirmações proferidas por Riccardo Tisci, diretor criativo da Burberry e autor do redesign do logótipo da marca, que o considerou como uma "utilidade moderna" referindo-se em específico aos tipos de letra sem serifa que utilizou, afirma que uma vez que "os benefícios práticos das letras simplificadas parecem renascer dos modernistas da Bauhaus, que viam a ornamentação como um símbolo da opressão burguesa". Fernandez (2019) refuta esta consideração e acredita que "para uma indústria global reconhecidamente criativa, a homogeneidade é, mais do que pouco original, perigosa no sentido da expressão cultural". O artigo é composto também pela opinião do diretor da revista Máxima, Filipe Cruz que por sua vez reconhece que "as marcas de luxo estão em constante evolução e à procura de novos mercados e com a chegada das novas tecnologias houve a necessidade de se adaptarem ao mundo digital, numa era em que os ecrãs digitais são cada vez mais pequenos, os seus logos ganham mais legibilidade, acabando com os problemas de escalabilidade nas diversas plataformas. Ficam mais versáteis, podendo ser reproduzidos e manipulados em vários materiais. E principalmente atingem um novo público-alvo essencial cada vez mais às marcas – jovem com poder

de compra, mas que não se revê numa marca antiquada ou desajustada à realidade" estas afirmações vêm pontuar a razão de que estas marcas estão a recorrer ao redesign dos seus logótipos serifados por tipos de letras mais simples e retos.



Figura 7 – Redesign de marcas de luxo

Fonte: Revista Máxima, Portugal

No caso do estudo Gomes (2022) em que a amostra envolvia a análise exclusiva de marcas de moda sustentáveis a autora afirma que, existe uma maior preferência pela marca nominativa ou de um pictograma, resultados que advêm do facto da maioria das marcas utilizarem o tipo de logótipo que os consumidores preferem. Na Figura 8 podem-se observar alguns logótipos nominativos.

**BUZINA PANGAIA ISTO.**

Figura 8 – Logótipos das marcas Buzina, Pangaia e Isto. respetivamente

Fonte: Gomes (2022)

### 2.3.3 A cor no logótipo de moda

A cor é subjetiva e cada pessoa cria uma conexão emocional muito pessoal com cada uma. No design de um logótipo, a cor é parte integrante do seu valor mnemónico, ou seja, no auxílio à sua memorização. A cor influencia o tom que a marca quer transmitir e a localização geográfica pode intervir no seu significado. Por exemplo, uma cor pode ter um significado na Europa Ocidental e significar o oposto noutra cultura. Um caso prático é o exemplo da cor branca, que no Reino Unido é significado de pureza

e positivismo e na China, é usado no luto para simbolizar o céu. E estes fatores devem ser analisados conforme o seu uso, visto que a cor é parte integrante e de valor significativo na interpretação por exemplo de um logótipo. Muitas marcas tentam encontrar uma cor distinta ou “inexistente” de forma a atribuir-lhe posse e direitos, uma vez que a cor tem o poder de produzir uma resposta mental o que faz com que a cor tenha significado a partir do nosso cérebro (Adams, 2004)

A cor pode ser mais importante do que a forma do logótipo. À distância, a cor e o padrão são mais identificáveis à visão humana do que a forma. Estudos dizem que o olho humano capta a cor primeiro, o padrão em segundo e forma em terceiro. Quando o tema é a cor, os consumidores têm expectativas fortes, baseadas nas suas experiências desde o nascimento (Gardner, 2013).

A cor é usada no design para chamar a atenção, agrupar elementos, abarcar significado e aprimorar a estética. A cor tem total relevância na medida em que pode tornar os designs visualmente mais interessantes e estéticos e pode reforçar a organização e significado dos elementos no design criado. No entanto, se aplicada incorretamente, a cor pode prejudicar seriamente a forma e a função de um design retirando-lhe valor e desadequando o seu propósito (Lidwell, Holden, & Butler, 2010). Cores distintas devem ser pensadas e testadas, não devem ser criadas apenas com o propósito de munir a marca de reconhecimento, mas também para expressar diferenciação. Depois da tipografia a cor é o segundo fator de maior relevância na criação de um logótipo, uma vez que a cor vai desencadear uma emoção e evocar uma associação à marca (Wheeler, 2018). A autora afirma que as famílias de cores têm que funcionar tanto quando impressas como no seu uso digital e, para empresas globais, as cores devem ter atenção para que a cor usada promova associações positivas em diferentes culturas. Como a cor é usada para evocar emoções e expressar personalidade vai conseqüentemente estimular uma associação à marca e acelerar a sua diferenciação, sendo que sessenta por cento da decisão de compra de um produto é baseada na sua cor (Wheeler, 2018).

Na comunicação visual, a forma e a cor são elementos básicos. Alguns dos seus efeitos são: dar impacto ao recetor, criar ilusões óticas, melhorar a legibilidade e identificar uma determinada categoria de produto. A cor se bem utilizada é uma forma de melhorar a leitura das mensagens verbais, dos símbolos e dos logótipos ainda que usada de forma inadequada possa trazer complicações.

A cor é o elemento de código visual, com maior poder de comunicação, de forma autónoma. Ou seja, independentemente do espaço onde é aplicada, das formas que a contenham, a cor, por si só, comunica e informam. Desta forma, a cor passa a ter grande importância no processo criativo de uma Identidade

Visual (Farina, Perez, & Bastos, 2006). Sendo certa a grande influência sobre o homem, tanto sob o ponto de vista fisiológico, quanto psicológico e cultural (Farina, Perez, & Bastos, 2006).

Relativamente ao mundo da moda, não se pode negar a influência das tendências da indústria da moda nas escolhas de cores. Os mercados da moda criam constante obsolescência. Os especialistas em tendências de cores tentam prever por exemplo as cores de carros que os consumidores podem querer comprar no futuro. Essas tendências de cores cruzam os mercados livremente e com frequência. Um popular destaque verde-lima numa mala Prada pode aparecer em cartões de visita, sites, interiores ou cadeiras de escritório, e é aí que ao desenvolver uma identidade gráfica, é importante saber em que ponto do processo tomar decisões sobre a escolha dessa mesma cor, uma vez que geralmente é influenciada pelas tendências, logo, o que parece contemporâneo hoje, pode parecer antiquado amanhã (Budelmann, 2010).

O uso das cores envolve estudos desde a psicologia até a ciência pelo impacto emocional imediato que pode provocar. Da mesma forma que a cor se comunica à velocidade da luz, o cérebro humano vai emitir uma resposta, da mesma forma que responde ao prazer ou à dor. É imediato, primordial. Estudos na área da psicologia das cores levaram ao desenvolvimento de teorias que fundamentam questões da lógica e importância da cor no meio que estamos inseridos. Importa, mais uma vez, ressaltar que o poder de certas cores muda com o tempo e entre as culturas.

Segundo o estudo realizado por Araújo (2021) numa amostra de logótipos de marcas de moda portuguesas e brasileiras surgiu a identificação das principais características dos seus elementos, concluindo que na maioria estes eram compostos principalmente por duas cores, o branco e o preto, com harmonia monocromática; e numa minoria apresentavam um símbolo na composição de componente maioritariamente pictórica, associativa e figurativa.

Segundo Amaral, Gama & Guedes (2012) no caso dos logótipos de marcas de moda direcionados para o público infantil, os critérios utilizados na elaboração de um logótipo nada podem ter em comum com os logótipos criados para marcas direcionadas para adultos. O estudo concluiu que as crianças revelaram preferência por cores fortes e chamativas como “o vermelho-violeta, o amarelo e o amarelo-verde”, esta preferência revelou-se recair também por cores quentes ao invés de cores frias e neutras.

### **2.3.3.1 O preto e o branco na comunicação de moda**

A cor é uma realidade sensorial, não abstrata. O início de toda experiência de cor é uma resposta fisiológica a um estímulo de luz (Holtzschue, 2011).

Heller (2012) considera o preto como uma cor associada ao poder, à morte e à violência e questiona se o preto não poderá ser uma não-cor dado ao facto de o preto ser a ausência de todas as cores, ao invés do branco, a soma de todas elas. Referência também que o preto é a cor da elegância e da negação, a cor dos jovens e que o seu significado permanecerá, apesar das cores terem significados diferentes mediante a cultura, “as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares.” (Heller, 2012, p. 22).

Na moda e nas tendências de cores do marketing de consumo, as cores são transitórias e cíclicas, com influência de curto prazo nas suas preferências. A memória inconsciente ao nível individual, a "relação pessoal" com a cor está intrinsecamente ligada às respostas às cores que estão maioritariamente ligadas as emoções do consumidor o que ao seu intelecto, ou seja, as respostas à cor são moldadas por experiências e associações memorizadas (Holtzschue, 2011).

Segundo Araújo (2021) a cor preta está presente na maioria das marcas de moda ainda que presente especialmente nas marcas de jovens e adultos, revelando que a predominância das cores branco e do preto na moda, por meio da harmonia monocromática e das combinações cromáticas.

Gomes (2022) concluiu que a cor preta é maioritariamente utilizada pelas marcas de moda atuais do mercado nos seus logótipos graças à sua simbologia que remete para valores como a elegância e intemporalidade.

É habitual na moda associarmos o preto à elegância, na moda masculina os fraques e os smokings são sempre pretos e na feminina o vestido preto, a mais nobre das cores que faz evidenciar o colorido na renúncia à ostentação. Nos objetos de luxo, o preto permite que o luxo se manifeste por si (Heller, 2012).

Ao nível do contraste preto e branco na comunicação, a combinação: preto no branco compõem um melhor efeito para ser lido de perto, o contrário, branco no preto pode retirar legibilidade ao texto. Para textos mais longos e conteúdos desconhecidos as cores atrapalham na sua leitura e compreensão.

O preto e o branco, são dois polos extremos do contraste de valor. As diferenças entre a forma e seu fundo podem ser ainda mais enfatizados por contrastes de matiz ou saturação, mas a diferença de valor é o único fator ainda que imagens de alto contraste possam nem sempre funcionar. (Holtzschue, 2011).

É inegável que um anúncio publicitário realizado nos contrastes de branco e preto causa maior atração. Provocam um contraste agradável à vista e um inquestionável poder de impacto. Mas nem por isso deixamos de constatar que as combinações de cores possuem um poder de sugestão muito grande,

atuando diretamente na percepção sensorial do indivíduo, principalmente se a peça publicitária (Farina, Perez, & Bastos, 2006).

## **2.4 A Tipografia**

Considerando que o design resolve problemas, pode-se afirmar que o design gráfico resolve a imagem das marcas sendo a tipografia uma parte fulcral do mesmo. A tipografia torna a linguagem visível e trabalhá-la é essencial para um design gráfico eficaz (Kane, 2011).

O desenvolvimento da tipografia tem visto muitas eras eletrizantes. A invenção da tipografia revolucionou o mundo, permitindo a transmissão e partilha de conhecimentos, ao ascender o nível de alfabetização que permitiu que a civilização progredisse e prosperasse, o que fez com que nos dias de hoje se viva numa era sem precedentes ao nível da tipografia e criação da mesma. A tipografia expressa o texto da melhor forma, assumindo um papel estético e semântico ao mesmo tempo possibilitando que as palavras, as linhas e os parágrafos se densifiquem na forma de letras, ao transmitir a mensagem, provocando conseqüentemente emoções (Cullen, 2012).

Nos dias de hoje o estudo da tipografia já é academicamente lecionado o que elevou a uma maior instrução da área ao público em geral que passou a compreender e apreciar a tipografia do ponto de vista estético. O desenvolvimento da tecnologia e do fácil acesso a *softwares* de design permitiu uma exploração autodidata da tipografia por meio de ferramentas fáceis de utilizar e mais acessíveis, meios que estão disponíveis apenas a um clique de distância (Halley & Poulin, 2012).

A tipografia está no centro da prática do design, é o processo de escrita que torna a linguagem visível e está “na mão” dos designers compor caracteres que formem as palavras como se conhecem. As formas das letras fazem parte de uma herança visual que remete às pinturas rupestres pré-históricas e aos primeiros sistemas de escrita. Ao longo do tempo, o ser humano teve necessidade de desenvolver estes sistemas de forma a tornar possível comunicar, desenvolvendo um sistema de escrita alfabética, a partir dos antepassados “os fenícios, gregos, etruscos e romanos” que adaptaram e refinaram os alfabetos e nos dias de hoje é o sistema romano o utilizado. No mundo do digital de hoje a fonte tipográfica caracteriza-se por um sistema em que o computador arquiva, disponibilizando um tipo de letra para uso e produção (Cullen, 2012).

Pode-se ainda considerar que a tipografia é o processo de organização das letras, das palavras, e do texto e está entre as ferramentas mais importantes do design para o domínio de uma comunicação visual eficaz. No design, a tipografia é a manifestação visual da linguagem, que utiliza todos os seus

recursos expressivos e ocupa um lugar privilegiado onde a arte, a ciência e a comunicação se conectam (Dabner, 2014).

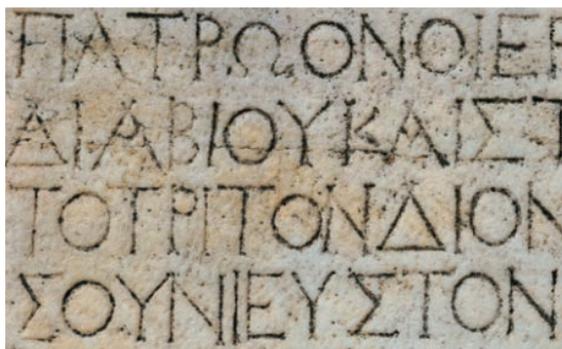
As letras e as palavras têm uma beleza abstrata, vista e apreciada por meio de experimentos em anatomia de tipos, que isolam as formas e elementos separados de letras individuais e frequentemente os revelam como formas, em vez de objetos linguísticos significativos. O significado linguístico, um elemento essencial da tipografia, pode ser expressado, controlado e ampliado por meio de variáveis tipográficas como o tamanho, o peso, o tipo de letra (ou fonte), o posicionamento na página e o espaçamento entre letras (Dabner, 2014).

A terminologia comum de tipos de letra classifica o tamanho da “altura do x”, a contraforma, o estilo serifado (ou sans- “sem serifa”) e a ênfase da letra (vertical/oblíqua). A tecnologia acelerou a criação de novas fontes e produziu versões digitais de clássicos da tipografia. Nos dias de hoje existem centenas de fontes digitais no mercado de uso limitado, ainda que muitas possam ser descarregadas gratuitamente. Muitos tipógrafos não têm muito a oferecer em versatilidade e carecem de uma qualidade atemporal, onde os argumentos usados se materializam em criações experimentais. No entanto, a seleção de fontes clássicas pode ser mais valorizada para uso geral especialmente onde a legibilidade é uma preocupação fundamental (Dabner, 2014).

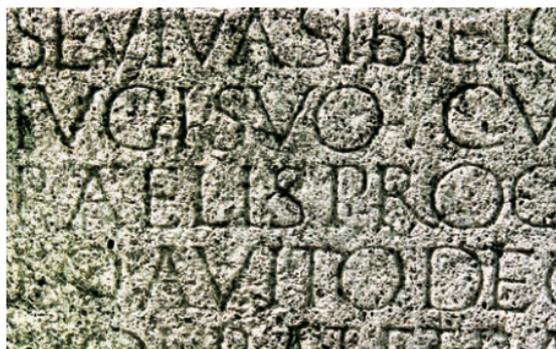
#### **2.4.1 O Tipógrafo**

A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a escrita à mão e à máquina, entre o orgânico e o geométrico e entre o corpo humano e o sistema abstrato. Essas tensões, que marcaram o nascimento do impresso há mais de quinhentos anos, continuam a energizar a tipografia nos dias de hoje (Bringhurst, 1997).

O contacto com a noção de caracteres começa no Século V a.C., com as letras lapidares gregas, letras que eram esculpidas em superfícies duras como a pedra, foram um dos primeiros usos formais de letras ocidentais. Os gregos adotaram o alfabeto fenício para suas próprias necessidades e, como resultado, mudaram várias letras e criaram a base para a escrita ocidental. De seguida no Século II a.C., apareceram as letras lapidárias romanas que exemplificavam formas de letras de transição do grego antigo para as formas e proporções romanas mais modernas (Halley & Poulin, 2012).



Greek lapidary letters



Roman monumental capitals

Figura 9 - Lápides gregas e romanas

Fonte: Halley & Poulin (2012)

Johannes Gutenberg (1394–1468), na Alemanha no início do século XV, criou a arte da tipografia quando sintetizou todos os dispositivos existentes de escrita num produto económico e prático aquando da criação do tipo móvel, um molde ajustável que permitia que um modelo de letra produzido por um designer fosse replicado milhares de vezes, uma criação que veio revolucionar a escrita no Ocidente (Halley & Poulin, 2012).

Uma vez que nos seus antepassados, os escribas (profissionais que tinham a função de escrever textos, registar dados numéricos, redigir leis, copiar e arquivar informações na antiguidade, que dominavam a escrita e a usavam para redigir as leis da sua região, a mando do governante) fabricavam livros e documentos à mão, o que com a invenção do tipo móvel permitiu a produção em massa, onde grandes quantidades de letras podiam ser impressas a partir de um molde e montado em "formas" que organizadas produziam textos legíveis (Lupton, 2004).

A invenção do tipo móvel conferiu extrema importância na medida em que permitiu a transmissão conhecimento, elevando o nível de alfabetização do mundo e permitindo que a civilização progredisse e prosperasse (Halley & Poulin, 2012). Uma vez que, até ali, o propósito da tipografia era o de simplesmente copiar, o trabalho do tipógrafo era imitar a mão do escriba de forma a que permitisse uma reprodução exata e rápida. A tipografia é isso mesmo: escrita idealizada. A tarefa principal do tipógrafo é interpretar e comunicar o texto. Pelo seu tom, pela sua estrutura lógica, e pelo seu tamanho físico, aspetos determinantes nas ínfimas possibilidades de uma forma tipográfica. O tipógrafo deve analisar e revelar a ordem interna do texto e a performance tipográfica deve revelar e não substituir, a composição interna (Bringhurst, 1997).

O papel do tipógrafo desenvolveu-se até aos dias de hoje e agora passa por ter em conta os conhecimentos já adquiridos e manter o espírito recetivo à novidade uma vez que a tipografia tem um único dever, o de transmitir informações por escrito. Nenhum argumento ou consideração pode isentar a tipografia deste dever. Um impresso que não pode ser lido torna-se um produto sem propósito. Desde a invenção da impressão, no século XV, até à atualidade, os esforços têm sido orientados exclusivamente para um fim: o de difundir a informação da forma mais rápida (Ruder, 1977).

Hoje, possui-se um leque mais rico de fontes, de fácil acesso, observando o desenvolvimento de estilos em resposta a tipos de documentos, ao efeito da tecnologia, as forças do mercado e a interação entre movimentos culturais e design de fontes (Halley & Poulin, 2012).

#### **2.4.2 A importância da tipografia na comunicação**

“A tipografia é a imagem das palavras” (Halley & Poulin, 2012, p. 46) e a mensagem é transmitida quando as letras funcionam entre si. Uma marca passa também a sua história e cultura através das letras do seu logótipo. Apesar da complexidade da escolha do tipo de letra ideal, este é um processo que deve ser considerado e ponderado pela importância da sua legibilidade que se deve aproximar à intenção do tom pretendido. O simples facto da palavra se apresentar em caixa alta ou caixa baixa (maiúsculas e minúsculas) no logótipo pode afetar a legibilidade da mesma quando aplicada, daí a necessidade de um estudo de tipografia para averiguar a mais correta dentro das infindáveis opções (Halley & Poulin, 2012).

Segundo Adams (2004) a criação de uma tipografia própria para a marca imprime maior valor e conseqüente “exclusividade”. Considerando-se o design tipográfico tanto ciência como arte, exige-se um delicado equilíbrio entre toda a sua composição para compor soluções adequadas e funcionais. É essencial que o designer seja alfabetizado visualmente pois só assim é possível dar forma às palavras e imagens (Halley & Poulin, 2012).

A tipografia está presente em todo o lado entre os media que se consome por meio de ambientes, interfaces, embalagens e impressões de tudo o que rodeia uma sociedade. Está presente também em todos os sistemas de sinalização que se confrontam no ambiente que vivemos de forma prática e direta, onde a clareza é imprescindível. Consegue ser tanto conceptual como interpretativa.

#### **2.4.3 Componentes do estudo da tipografia**

O autor (2014) destaca elementos chave que designam as partes componentes da tipografia afirmando que existem mais de 25 termos anatómicos aplicáveis às letras.

A altura “x” dos tipos de letra é pertinente na escolha do tipo de letra mais ou menos legível quando aplicado em tamanhos menores. A altura x, como se pode ver na Figura 10, é o tamanho de um “x” minúsculo num determinado tipo de letra, e a razão entre a altura x e os ascendentes e descendentes das letras minúsculas, como “g” e “h”, definem a altura total de uma fonte, e os tipos de letra com altura do “x” precisam de espaço entre as linhas (entrelinha), para que não pareçam visualmente pesados na página.



Figura 10 - Imagem descritiva das componentes do estudo da tipografia

Fonte: Kane (2011)

Conceitos como linha de base, a altura do “x”, a altura máxima são componentes da estrutura do estudo da tipografia, tendo como definição (Kane, 2011):

- Linha de base (baseline): é onde ficam todas as letras. Este é o eixo mais estável ao longo de uma linha de texto e é uma aresta crucial para alinhar texto com imagens ou com texto;
- Altura do “x” (x-height): é a altura do corpo principal da letra minúscula (ou a altura de um “x” minúsculo), excluindo ascendentes e descendentes;
- Altura Máxima (cap-height): é a distância da linha de base até o topo da letra maiúscula. A altura máxima de um tipo de letra determina o tamanho da fonte (Lupton, 2004);
- Mediana (median): a linha imaginária que define a altura do “x” das formas das letras.
- Ascendente (ascender): a parte da haste de uma forma de letra minúscula que se projeta acima da linha do “x”;
- Descendente (descender): a parte do tronco de um caractere que se projeta a baixo da linha de base.

Importa também destacar o conceito de espaçamento entre letras que é o espaço padrão definido entre os caracteres como se pode observar na Figura 11. O espaçamento adequado afeta a legibilidade, e o espaço também é parte integrante e poderosa de qualquer composição, seja simétrica ou assimétrica. Quando o espaço entre as letras está muito próximo ou muito distante, deve ser ajustado (chamado de

*kerning*<sup>6</sup>) de forma a manter tanto a legibilidade como a funcionalidade, no entanto algum espaço extra ou negativo pode ser inserido para personalizar e reforçar uma ideia específica (Dabner, 2014). O *kerning* permite reduzir individualmente ou aumentar de forma incremental no espaçamento entre as letras, já o *tracking*<sup>7</sup> aumenta ou reduz o espaço entre as palavras (Dabner, 2014). O *kerning* remove espaço entre as letras, o *tracking*, usado na maioria dos programas que incorporam a configuração padrão da tipografia, descreve melhor a adição ou remoção de espaço entre as letras. Ao definir o texto, o *tracking* é essencial para manter a legibilidade (Kane, 2011).

## The lowercase *iiiiisai* good *i* guide

Figura 11– Imagem descritiva do kerning na tipografia

Fonte: Dabner (2014)

### 2.4.4 Anatomia da letra

A tipografia emprega uma série de termos técnicos que descrevem as partes específicas das formas das letras como se pode observar na Figura 12.

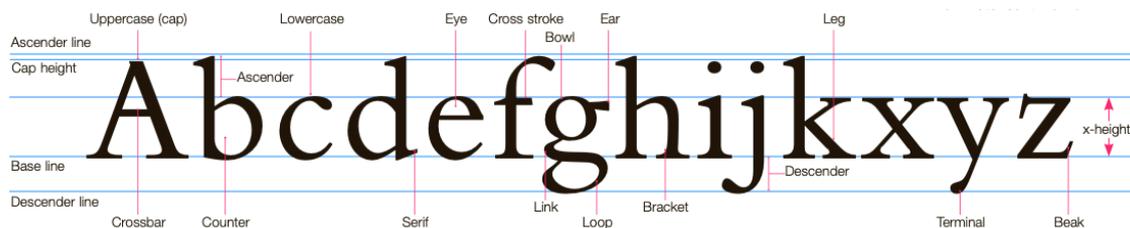


Figura 12 - Imagem descritiva dos termos da anatomia da letra

Fonte: Dabner (2014)

Segundo Dabner (2014), estas são as principais características associadas à anatomia da letra:

- Ponta (beak): o acabamento semi-serifado em alguns braços horizontais;
- Barra transversal (crossbar): o traço horizontal em uma forma de letra que une duas hastes;

<sup>6</sup> *Kerning*: Ajustes nos espaços entre duas letras. O *kerning* ajusta as pequenas lacunas entre os caracteres. O espaçamento entre caracteres aumenta em tamanhos de tipo grandes e torna os erros mais evidentes. O *kerning* aprimora a tipografia para uma melhor apresentação (Cullen, 2012) (Dabner, 2014).

<sup>7</sup> *Tracking*: O espaço entre palavras, que pode ser ajustado. Afeta o espaçamento geral de palavras, linhas e parágrafos para aprimorar a legibilidade (Cullen, 2012) (Dabner, 2014).

- Tigela (bowl): a forma arredondada na composição do caractere que pode ser aberta ou fechada;
- Traço Cruzado (cross stroke): o traço horizontal numa forma de letra que interceta o caule;
- Orelha (ear): o golpe que se estende desde a haste principal ou corpo da letra;
- Perna (leg): golpes curtos fora da haste da forma da letra;
- Oco (counter): espaço negativo dentro da forma da letra, completo ou parcialmente fechado;
- Terminação (terminal): acabamento independente de um traço sem serifa. Estes podem ser planos, agudos, graves, côncavos, convexos ou arredondados.

#### **2.4.5 Família tipográfica**

A tipografia pode conter “superfamílias” completas que podem incluir tipos serifados, semi-serifados, sem serifa<sup>8</sup>, serifa reta, serifa romana entre outros. Podem distinguir-se pelo seu pesos e larguras, bem como estilos óticos. Unificadas pelo conceito e pela forma, as superfamílias dão conteúdo às obras tipográficas conectadas por traços comuns ainda que com pesos distintos (Cullen, 2012).

Existem também diferentes tipos de letra classificados além das suas características formais que podem ser encontrados dentro uma família tipográfica:

- Regular: estilo básico de letras, onde as formas maiúsculas são derivadas de inscrições em monumentos romanos;
- Itálico: traço oblíquo;
- Negrito: caracterizado por um traço mais grosso que pode variar as larguras do traço dentro do tipo de letra, como o 'semibold', 'médio', 'preto', 'extra negrito' ou 'super');
- Fino: traço mais leve;
- Condensado: estilo condensado frequentemente denominado de comprimido.
- Estendido: variação estendida da forma romano (Kane, 2011)

Em suma, uma família tipográfica como observamos na Figura 13, contém o conjunto de todas as variantes de um tipo de letra, entendendo-se pelas suas variáveis possíveis como a inclinação (redondo ou itálico), a espessura (fino, normal ou negrito) e a largura (comprimido, condensado ou estendido). Já o tipo de letra compreende o conjunto de fontes de uma mesma família tipográfica, e a fonte tipográfica é apenas uma variante de um tipo de letra (Barata, 2011).

---

<sup>8</sup> Serifa: Pequeno detalhe de acabamento no início e no final dos traços. Detalhes estruturais nas extremidades dos traços em letras maiúsculas e minúsculas (Dabner, 2014) (Cullen, 2012).

	Univers 53	Univers 63	Univers 73	Univers 83
	Univers 54	Univers 64	Univers 74	Univers 84
Univers 45	Univers 55	Univers 65	Univers 75	Univers 85
Univers 46	Univers 56	Univers 66	Univers 76	Univers 86
Univers 47	Univers 57	Univers 67		
Univers 48	Univers 58	Univers 68		
Univers 49	Univers 59			

Figura 13 – Imagem descritiva de família tipográfica

Fonte: Kane (2011)

Kane (2011) explica a necessidade da identificação do desenvolvimento da forma tipográfica tendo em conta as suas origens históricas na medida em que classifica os tipos segundo a sua anatomia:

- Góticas (blackletters): pontiagudas, com as hastes com a terminação em losango (ex. Cloister).
- Serifadas ou Romanas: Humanistas (estilo antigo) muito caligráficas, com um ângulo de acentuação consistente e um contraste de traço moderado. (ex. Jenson), Transicionais (neoclássicas) ligeiramente caligráficas, com ângulo de acentuação variável e, normalmente, mais contraste de traço. (ex. Baskerville), Modernas (ex. Didot), Egípcias (serifas quadradas) (ex. Rockwell).
- Sem serifas ou grotescas: Transicionais (ex. Helvetica) ou Humanistas. Estrutura caligráfica, frequentemente com maior contraste de traço do que outras sans serifs. (ex. Gill Sans), Geométricas (ex. Futura).
- cursivas (caligráficas): (ex. Kunstler Script).
- Decorativas (fantasia): (ex. Rosewood).



Figura 14 - Caracteres da letra J nas tipografias mencionadas acima respetivamente (Cloister, Jenson, Baskerville, Didot, Rockwell, Helvetica, Gill Sans, Futura, Kunstler Script, Rosewood)

#### **2.4.6 A tipografia no logótipo**

A tipografia é um fator importante no design do logótipo, pois ajuda a comunicar uma mensagem ao consumidor. O estilo e a aparência do texto podem ser usados para transmitir a personalidade e os valores de uma marca. Quando usada de forma eficaz, a tipografia pode ser uma ferramenta poderosa para transmitir uma mensagem e criar uma forte identidade visual. Um logótipo pode se destacar da multidão usando estilo de fonte em negrito. A tipografia pode ser usada para criar um logótipo que reflita os valores e a missão da empresa. Por exemplo, uma empresa que deseja parecer amigável ou divertida pode usar uma fonte mais criativa ou arredondada. A tipografia pode ser usada para criar um logótipo visualmente atrativo pois ao escolher uma fonte esteticamente agradável, é mais provável que os espectadores se lembrem do logótipo. Além disso, é crucial considerar a cor da fonte, pois isso ajudará a garantir que o logótipo se destaque da multidão (Fay, 2023).

Gomes (2022) conclui no seu estudo que, em relação à tipologia de letra utilizada pelas marcas de moda sustentáveis nos seus logótipos, 60% das marcas utiliza letras maiúsculas no seu logótipo, ainda que uma percentagem considerável apresente o uso de letras minúsculas. A autora explicita que o uso de letras maiúsculas apresenta uma conotação mais grave e forte e as letras minúsculas assimilam-se como mais serenas e menos sérias para o consumidor.

Ao nível da variação das fontes tipográficas nota-se um maior uso da variação regular ou das variações itálico ou negrito. Já numa análise à variação do desenho do tipo de letra: serifado ou não serifado, as conclusões foram que uma letra serifada está associada a uma imagem gentil, acessível e legível em grandes quantidades de texto, sendo por outro lado, um tipo de letra não serifada é mais moderno, simples e “corporativo”.

No estudo de Araújo (2021), conclui-se que a tipografia no desenho do nome das marcas estudadas predomina as letras inalteradas e o estilo de letra moderno, o que refletiu que o seu uso continha a intenção de não desejar parecer agressivo e exigente, que poderia causar uma tensão na estrutura geral do logótipo onde a maioria das marcas da amostra deseja corresponder a uma ideia de modernidade e não um classicismo.

A tipografia permite a criação das mais variadas fontes tipográficas, Coles (2012) destaca cem fontes tipográficas pela sua relevância e utilidade no design contemporâneo entre as milhares de fontes que existem nos dias de hoje. São destacadas fontes clássicas, muitas das quais datadas de há 500 anos

como: Bembo, Gill Sans, Helvetica, Futura, Frutiger, Univers, Din entre muitas outras que sofreram reinterpretações e variações ao longo do tempo.

### 3 Parte empírica

A parte empírica desta investigação recai na recolha e análise de um conjunto de parâmetros tipográficos nos logótipos de moda exclusivamente nominativos e de cor preta. Pretende-se assim não só verificar se existe uma tendência tipográfica na criação destes logótipos como também perceber se os segmentos (género, faixa etária e nível de mercado) são fatores influentes na constituição dos mesmos.

A fase inicial recai numa exaustiva pesquisa de marcas de moda dos mais variados países e segmentos existentes no mercado atual, a partir do auxílio de palavras-chave, como: *Fashion Logo Brand*, *European Brands*, *Asian Brands*, *Farfetch brands*, *Logo of Fashion*, *Moda Portuguesa*, *Moda Brasileira*, *Marcas de moda* através de websites ( (Brands, 2022), (Amed, 2023), (Styling, 2023), (Worth & Worth, 2023) (Fashion, 2023), (Wind, 2008)) e *rankings* de análise de marcas de moda de vários países do mundo.

A partir de softwares de procura da tipográfica ( (Monotype, 2023), (Oakes, 2023) e (Cuibari, 2023)) e das respetivas famílias e variações, torna-se possível realizar uma observação e comparação da tipografia usada no logótipo e na fonte original (cf. Apêndice 1), o que possibilita detetar características como “*kerning*”, terminações e a respetiva variação usada.

Considerando o objetivo desta investigação, todas as marcas devem cumprir os seguintes critérios: ausência de cor (apenas logos com letras pretas em fundo branco) e serem logos exclusivamente tipográficos. De modo a facilitar a análise das diferentes características em todos os logótipos torna-se essencial a construção de um instrumento de apoio: uma grelha de observação e análise.

#### 3.1 Construção da grelha de observação e análise

Tendo como base a revisão bibliográfica anteriormente realizada, a grelha encontra-se dividida por 6 categorias principais: caracterização das marcas, fonte do logótipo, tipografia, logótipos tipográficos, espaçamento e altura e, anatomia da letra.

Para uma melhor compreensão, na Tabela 1, estão representados os parâmetros da grelha de observação com as respetivas opções de resposta. A primeira coluna diz respeito às categorias principais, a segunda (e terceira em alguns casos) coluna às categorias mais específicas e, por último, na terceira (ou quarta) coluna, com fundo sem cor, estão as possíveis respostas. Importa realçar que as categorias que têm a terceira coluna em branco são categorias de resposta aberta.

De modo a se perceber se existem alterações no design dos logótipos face ao desenho da tipografia original, observam-se três possíveis alterações: no “*Kerning*”, no tipo de traço e nas terminações.

Relativamente à anatomia da letra, faz-se um registo não só do logótipo da marca como também do tipo de letra original uma vez que a alteração pode ou não implicar uma mudança de característica.

Tabela 1 – Grelha de observação e análise

Caracterização das marcas	Nome da marca			
	Pais de origem			
	Nível de mercado	Haute-couture/High-end Fashion		
		Middle Market		
		Mass Market/Value Market		
	Género	Feminino		
		Masculino		
Ambos				
Faixa Etária	Criança/Jovem/Adulto			
	Adulto/Jovem			
Fonte do logótipo	Nome da fonte original			
Tipografia	Variação da família tipográfica	Condensado		
		Estendido		
		Fino		
		Itálico		
		Negrito		
	Classificação da tipografia	Regular		
		Góticas		
		Serifadas		
Logótipos tipográficos	Caracterização da tipografia	Drasticamente alterada		
		Inalterada		
		Ligeiramente alterada		
Proporção	Horizontal			
	Vertical			
Espaçamento e altura	Tracking	Irrregular		
		Regular		
	Kerning	Negativo		
		Normal		
	Alterações do espaçamento	Positivo		
		Sim		
	Tipo de caixa	Não		
Alta				
Anatomia da letra	Tipo de traço	Original	Irrregular	
			Regular	
		Do logótipo	Irrregular	
	Terminação	Alteração do tipo de traço		Regular
				Sim
				Não
		Original		Agudo
				Arredondado
				Concavo
				Convexo
				Plano
				Plano
Logótipo		Agudo		
		Arredondado		
		Concavo		
		Convexo		
		Plano		
		Plano		
Alteração no tipo de terminação		Sim		
		Não		
Alteração na localização das terminações		Sim		
		Não		

## 3.2 Análise dos Resultados

Neste subcapítulo realiza-se a análise dos dados tendo em conta cada parâmetro observado. Considerando os objetivos traçados nesta investigação, inicialmente realiza-se uma análise dos dados gerais e posteriormente um cruzamento dos dados consoante os segmentos (nível de mercado, género e faixa etária).

De início recolheu-se um total de 300 logótipos pertencentes a marcas de moda de variados segmentos. A partir da observação dos resultados da grelha foi efetuada uma análise estatística aos vários parâmetros.

Importa salientar que os logótipos analisados foram retirados exclusivamente dos websites oficiais das marcas de moda à data da investigação (Janeiro a Agosto de 2023).

### 3.2.1 Caracterização das marcas

Para uma melhor compreensão das marcas e dos seus segmentos consideraram-se três segmentos distintos: nível de mercado, género e faixa etária.

- Nível de mercado

Relativamente à variável do nível de mercado verifica-se uma maior percentagem de marcas pertencentes ao *Middle Market* (40%), seguido do *Mass/Value Market* (34%) e por fim, do mercado de gama mais elevada *Haute Couture/High-fashion* (26%) como se pode ver na Figura 15. Para uma análise de resultados mais comparativa, agruparam-se os segmentos *Haute Couture* e *High-end Fashion* bem como os *Mass Market* e *Value Market*, por aproximação e semelhança no tipo de mercado para que existisse uma quantidade significativa de marcas distribuídas por um menor número de segmentos, de forma a permitir uma comparação mais equitativa.

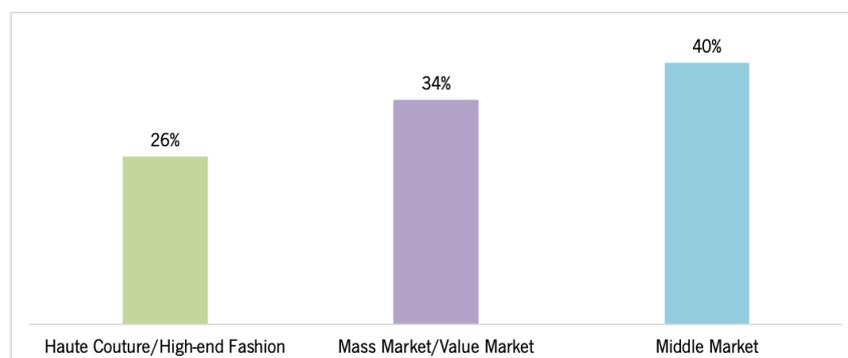


Figura 15 – Gráfico da análise do Nível de Mercado

- Género

Quanto à categoria do género (Figura 16) verifica-se a existência de uma maior percentagem de marcas que se direccionam a ambos os géneros (feminino e masculino) representando 52% da amostra, seguido de marcas exclusivamente femininas (44%) e, por último, marcas unicamente masculinas com apenas 4%. O reduzido número de marcas masculinas representadas na amostra é expectável uma vez que é sabido que o mercado da moda tem sido dominado maioritariamente por marcas direccionadas para o público feminino. No entanto, ao longo do tempo tem-se dado um aumento de marcas que expandiram as suas linhas de produção para incluir coleções de moda masculina reconhecendo importância ao segmento.

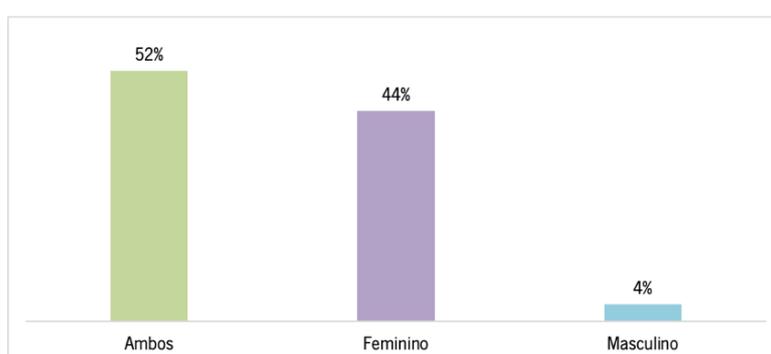


Figura 16 – Gráfico da análise do Género

- Faixa Etária

Relativamente à categoria da faixa etária dividiu-se em dois grandes grupos: adulto/jovem e criança/jovem/adulto. Como se pode verificar através do gráfico da figura 17, 81% das marcas direccionam-se ao segmento de adulto/jovem e apenas 19% incluem também o público infantil. Como descrito na parte teórica desta investigação, seguindo a linha de Araújo (2021) este resultado é expectável pois os logótipos de cor preta estão presentes na maioria das marcas de moda do segmento jovem e adulto.

Importa realçar que, durante a pesquisa, as marcas direccionadas exclusivamente para o público infantil não cumpriam os critérios de escolha do logótipo. Esta ausência deve-se ao facto de os logótipos pretos com fundo branco nas marcas de moda não estarem direccionados para o público infantil uma vez que os logótipos das marcas direccionadas para esse público são normalmente coloridos (Amaral, Gama, & Guedes, 2012). Neste sentido, este público só se encontra representado neste conjunto quando são marcas que também se direccionam a outras faixas etárias.

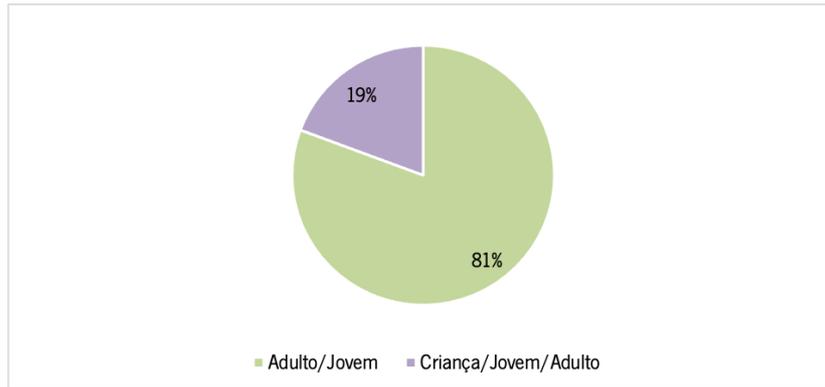


Figura 17 – Gráfico da análise da Faixa Etária

- Países de origem da marca

Na categoria de países, Portugal é o país com maior incidência na amostra (12%), possivelmente justificado por ser o país de origem do browser utilizado na pesquisa e também pelas palavras chave utilizadas. Seguem-se países europeus como Itália (11%) e França (9%). Na Figura 18 só estão representados os países que se repetiram mais do que cinco vezes na amostra, ainda que no total estivessem presentes marcas de 33 países diferentes representados na nuvem de palavras da Figura 19.

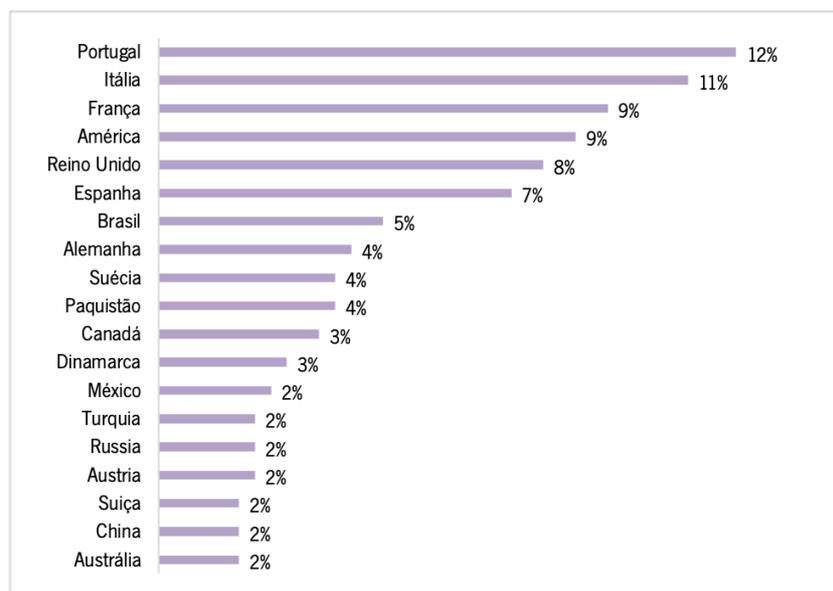


Figura 18 – Gráfico da Nacionalidade das marcas



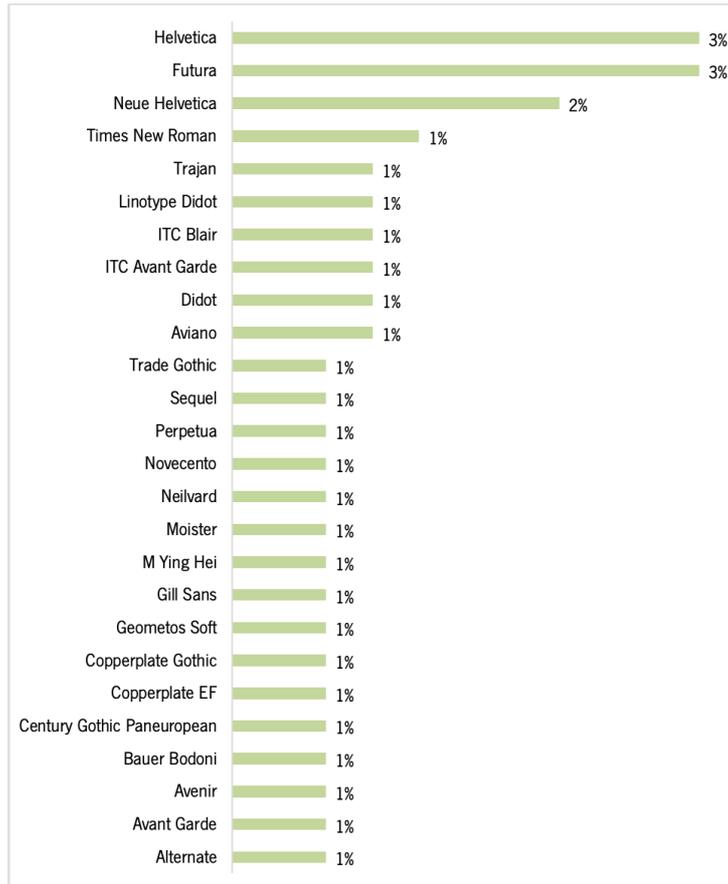


Figura 20 – Gráfico da análise da Fonte Original



Figura 21– Nuvem de palavras das fontes tipográficas originais

### 3.2.3 Tipografia

- Varição da família tipográfica

Quanto à categoria da variação da família tipográfica e como se pode observar na Figura 22, os resultados obtidos demonstram a existência de uma maior percentagem da variação “Negrito” (47%), seguida da “Regular” (34%). A variação “Fino” está representada em 13%, seguida de “Condensado” (4%) e “Estendido” (2%). Por fim, a variação “Itálico” não tem representação (0%).

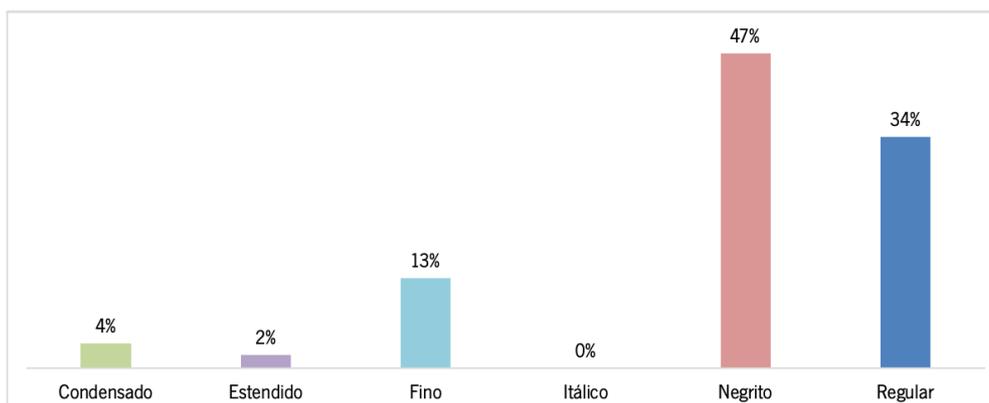


Figura 22 – Gráfico da Variação Família

- Classificação da tipografia

Em análise à classificação tipográfica, e como se pode observar na Figura 23, os resultados obtidos apresentam uma maior percentagem na classificação tipográfica “Sem serifa” (74,3%). Seguido da classificação “Com Serifa” (24,7%), as restantes classificações, “Góticas”, “Cursivas” e “Decorativas” praticamente não se encontram representadas, resultados que podem aludir ao facto destas classificações apresentarem características mais complexas quanto à sua fisionomia o que coloca em causa a facilidade na leitura.

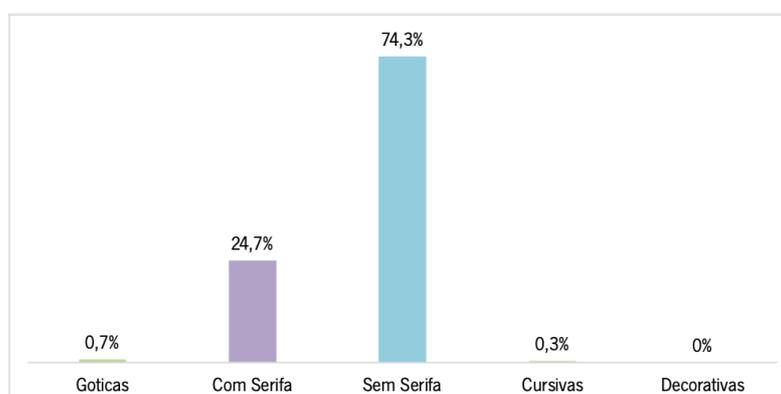


Figura 23 – Gráfico da Classificação Tipográfica

### 3.2.4 Logótipos tipográficos

- Caracterização da tipografia

Quanto à forma como os logótipos utilizam as famílias de caracteres esta recai maioritariamente na tipografia “Ligeiramente Alterada” como se pode observar na Figura 24. Isto significa que por menor que a alteração seja, não se apresenta precisamente igual à fonte original, provocado possivelmente por alterações no “*Kerning*” ou no “*Tracking*”. Seguida pela tipografia “Inalterada” (28%) onde o nome da marca é irreprensivelmente igual à fonte original. E por último a tipografia “Drasticamente Alterada” representa 18% da amostra.

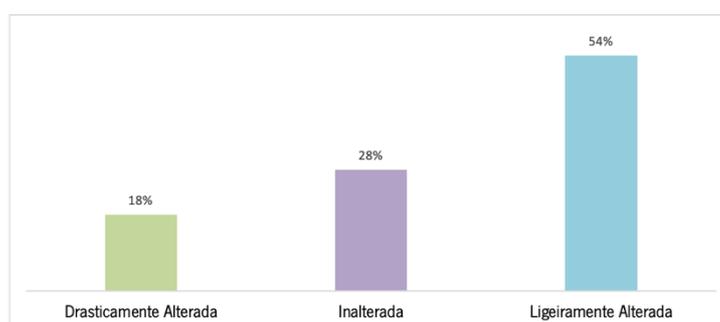


Figura 24 - Gráfico da Caracterização da tipografia no logótipo

- Proporção

A proporção dos logótipos divide-se em “Horizontal” ou “Vertical” e como se pode verificar na Figura 25, na sua maioria apresentam-se na posição “Horizontal” (98%) e apenas 2% na “Vertical”. Este dado pode ser justificado pela versatilidade de uso que um logótipo horizontal permite.

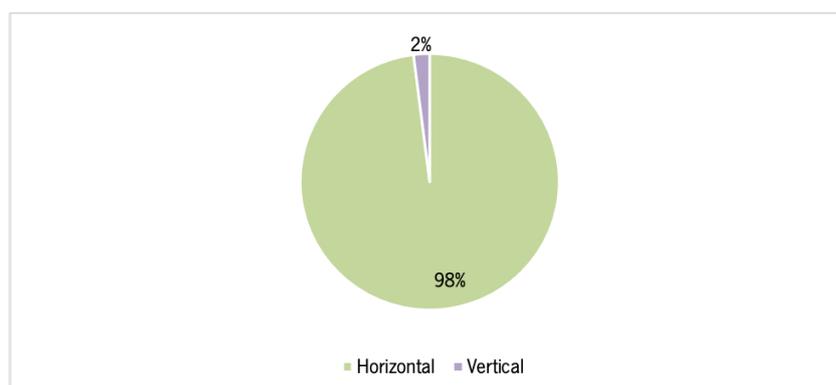


Figura 25 – Gráfico da Proporção

### 3.2.5 Espaçamento e altura

- Tracking

Quanto ao “*Tracking*” do logótipo, pode observar-se que as marcas da amostra no seu logótipo relevam uma clara pretensão ao uso do *tracking* “Regular” (95%) em relação a “Irregular” (5%). Como se viu anteriormente em Dabner (2014), o *tracking* é a componente responsável por aumentar ou reduzir o espaço entre as letras de uma palavra, e os resultados apresentados na Figura 26, podem surgir do facto de o *tracking* original ser essencial para manter a legibilidade, fazendo por isto sentido a existência de logótipos com o *tracking* “Regular” para uma melhor perceção e leitura da marca.

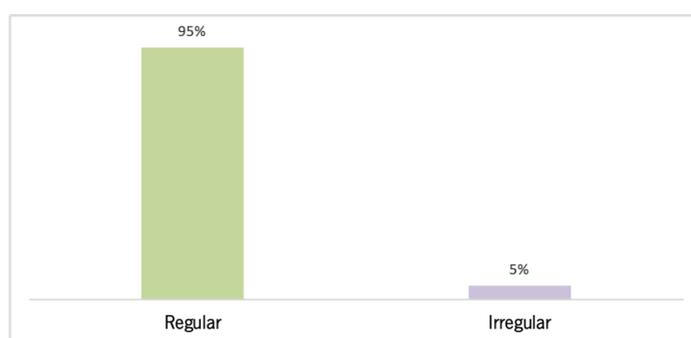


Figura 26 – Gráfico do Tracking

- Kerning

Na Figura 27, verifica-se que o *kerning* dos logótipos das marcas da amostra no seu total, apresenta uma maior percentagem de *kerning* “Normal” (50%), ou seja, sem alteração. Verifica-se ainda que existe um grande número de logótipos em que o *kerning* foi alterado face ao desenho do tipo de letra original. Em 41% dos logótipos aumentou-se o espaçamento entre pelo menos duas letras e em apenas 9% esse espaçamento apresenta-se diminuído.

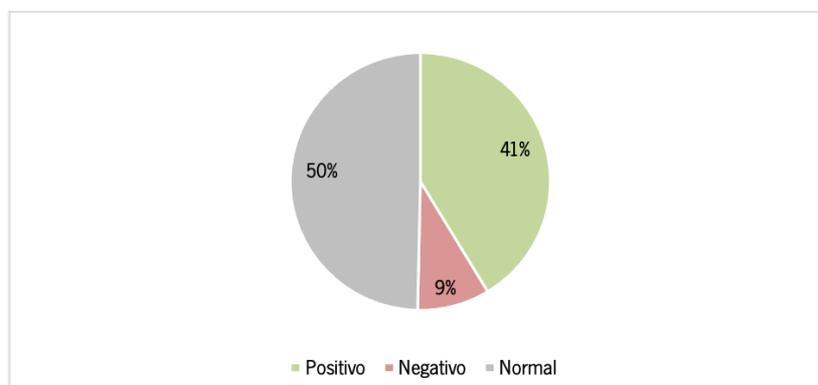


Figura 27 – Gráfico do Kerning

- Tipo de caixa

Em análise ao tipo de caixa os resultados obtidos conferem a existência de uma maior percentagem de “Caixa Alta” (o uso de letras maiúsculas), representado em 92%, como se pode observar na Figura 28. É ainda de realçar que 6% dos logótipos utilizam ambas as variações (minúsculas e maiúsculas) e apenas 2% recorrem a letras minúsculas.

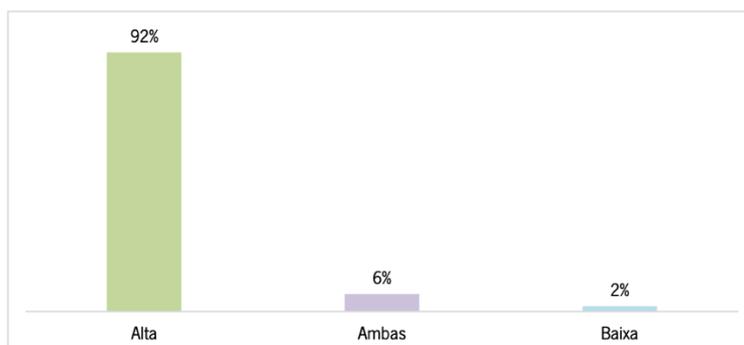


Figura 28 – Gráfico do Tipo de Caixa

### 3.2.6 Anatomia da letra

#### 3.2.6.1 Tipo de traço

- Tipo de Traço Original

O tipo de traço original representa a fonte tipográfica tal como esta foi desenhada pelo autor. Como se observa na Figura 29, a grande maioria insere-se no tipo de traço “Regular” (67%).

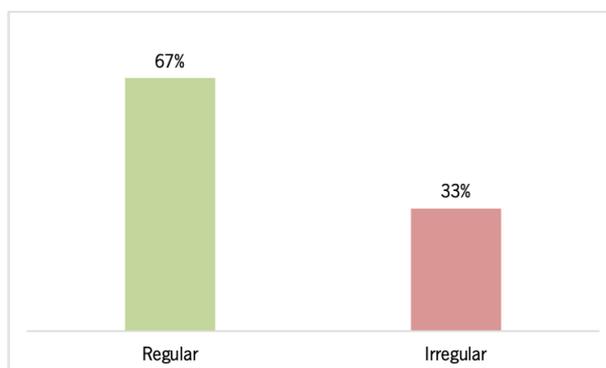


Figura 29 – Gráfico do Tipo de Traço Original

- Tipo de Traço do Logótipo

O tipo de traço do logótipo, tal como o nome indica, é o tipo de traço de como a fonte tipográfica está a ser utilizada no logótipo da marca. Como se pode observar na Figura 30, e semelhante ao original, o tipo de traço do logótipo apresenta uma maior percentagem de “Regular” (67%).

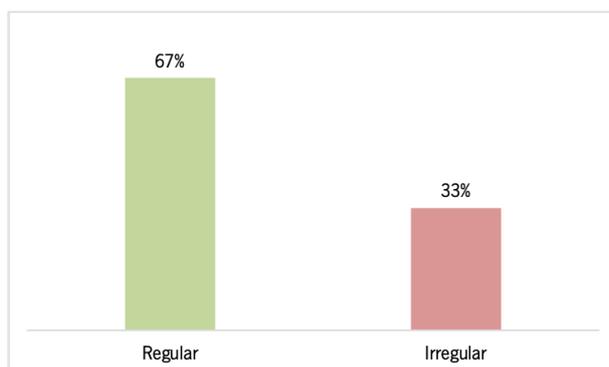


Figura 30 – Gráfico do Tipo de Traço do Logótipo

- Alterações do Tipo de Traço

Embora se verifique, através dos dois gráficos anteriores, que a percentagem de “Regular/Irregular” não é alterada entre o tipo de traço de letra original e o tipo de traço de letra do logótipo verifica-se através do gráfico da Figura 31 que 32% dos logótipos sofreram alterações. Isto deve-se ao facto de as alterações existentes terem sido realizadas apenas na espessura dos traços não se alterando por isso a regularidade dos mesmos.

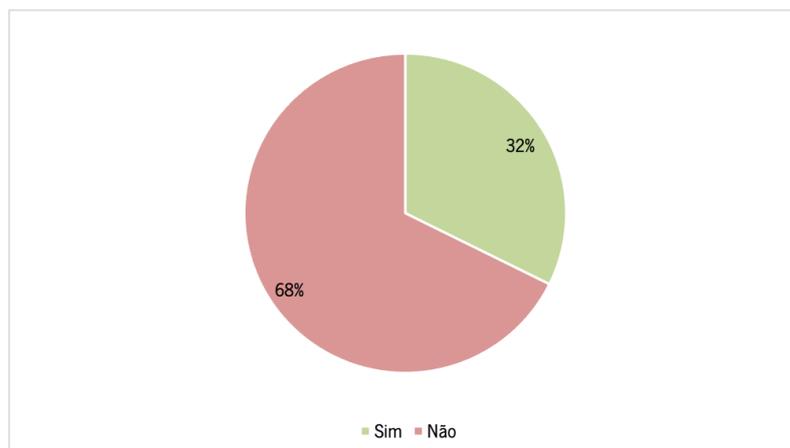


Figura 31– Gráfico das Alterações do Tipo de Traço

### 3.2.6.2 Terminação

- Terminação Original

Em relação à terminação original e como se pode observar na Figura 32, a terminação “Plano” está representada com a maior percentagem (68%), seguida da terminação “Agudo” (29%). Terminações como “Arredondado” (1,7%), “Concavo” (0,3%) e “Convexo” (0,3%), revelam menor representação.

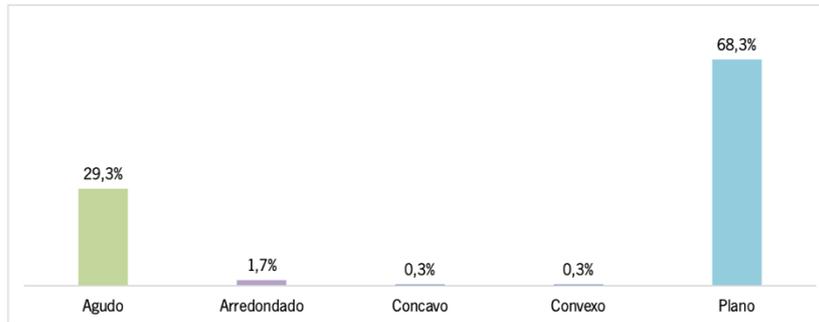


Figura 32 – Gráfico da Terminação Original

▪ Terminação Logótipo

Quanto à terminação do Logótipo, a terminação “Plano” continua a aparecer com maior percentagem (66%) em relação à terminação original, como se pode observar na Figura 33. Seguida de “Agudo” (30%), semelhante à análise do gráfico anterior.

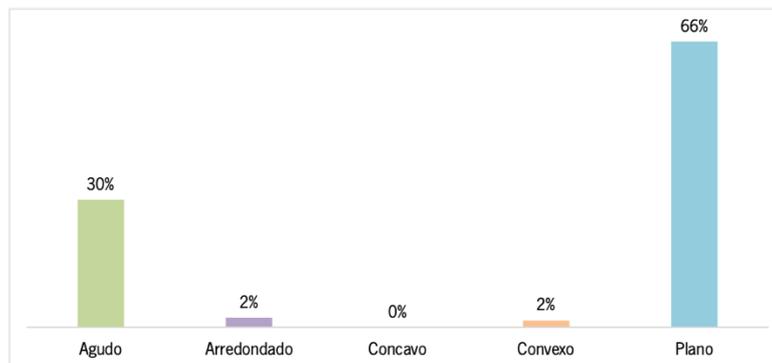


Figura 33 – Gráfico da Terminação Logótipo

▪ Alteração no tipo de Terminação

O gráfico apresentado na Figura 34 demonstra que apenas 28% dos logótipos sofreram alteração no tipo de terminação. Ainda assim, 72% da amostra não revela alterações quanto ao tipo de terminação respeitando a constituição da fonte tipográfica utilizada.

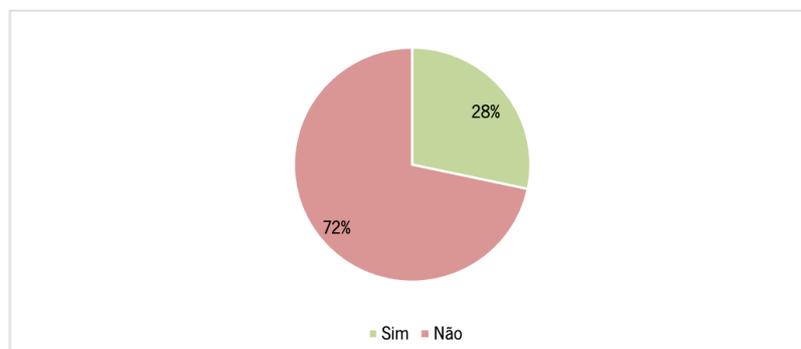


Figura 34 – Gráfico das Alterações no tipo de terminação

- Alteração na localização das terminações

Quanto à alteração na localização das terminações, conforme se pode observar na Figura 35, apenas 30% das marcas apresentam alterações nos seus logótipos face ao tipo de letra original.

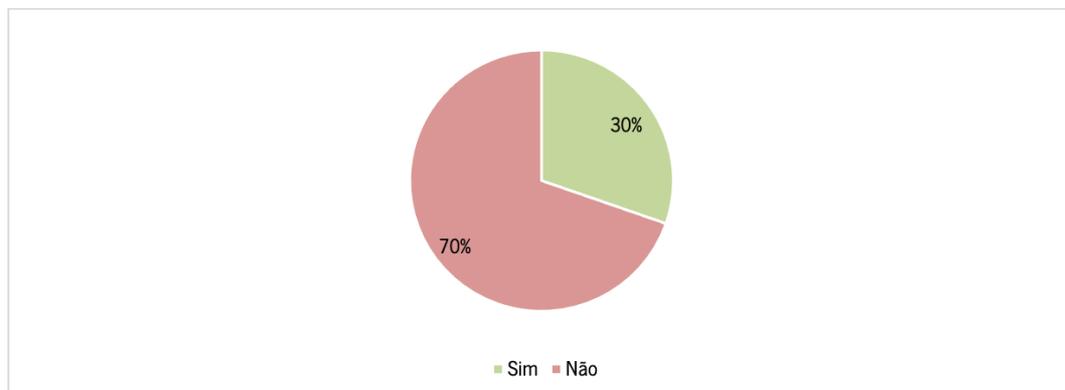


Figura 35 – Gráfico de Alteração na Localização das Terminações

### 3.3 Cruzamento dos parâmetros com os diferentes segmentos

Considerando um dos objetivos do trabalho verificar se a segmentação das marcas é um fator influente nas características dos logótipos realiza-se um cruzamento de todos os parâmetros analisados (Tabela 2) com os seguintes segmentos:

- Faixa etária: adulto/jovem e criança/jovem/adulto
- Género: ambos, feminino e masculino
- Nível de mercado: *haute couture/high-end fashion, mass market/value market, middle market*

Os resultados do cruzamento com as variáveis revelam que poucos são os parâmetros que variam consoante o segmento de marca.

Quanto ao *kerning* o cruzamento das variáveis demonstra que as marcas direcionadas ao segmento do género feminino e as marcas direcionadas para o “Middle Market” têm os seus logótipos divididos entre manterem o *kerning* original e terem um espaçamento aumentado entre as letras.

Verifica-se que as marcas masculinas na amostra revelam um *kerning* positivo. No entanto, uma vez que a sua amostra diz respeito a um número muito reduzido, não é possível tirar qualquer conclusão com relevância estatística. Contudo, pode-se apenas pressupor que se estas tivessem maior presença na amostra, o resultado poderia ser semelhante ao género feminino (“Regular/Irregular”).

Estes resultados obtidos nos parâmetros do espaçamento e altura geraram, conseqüentemente, alterações no espaçamento face ao tipo de letra original.

Tabela 2 - Cruzamento de dados parâmetros tipográficos x segmentos

		Faixa Etária		Gênero			Nível de mercado			
		Adulto/Jovem	Criança/Jovem/Adulto	Ambos	Feminino	Masculino	Haute couture/High-end Fashion	Middle Market	Mass Market/Value Market	
Tipografia	Família	Negrito	Negrito	Negrito	Negrito	Negrito	Negrito	Negrito	Negrito	
	Classificação	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa	
Logótipos tipográficos	Caracterização da tipografia	Ligeiramente Alterada	Ligeiramente Alterada	Ligeiramente Alterada	Ligeiramente Alterada	Ligeiramente Alterada	Ligeiramente Alterada	Ligeiramente Alterada	Ligeiramente Alterada	
	Proporção	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	
Espaçamento e altura	Tracking	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
	Kerning	Normal	Normal	Normal	<b>Normal/Positivo</b>	<b>Positivo</b>	Normal	<b>Normal/Positivo</b>	Normal	
	Alterações do Espaçamento	Não	Não	Não	<b>Sim/Não</b>	<b>Sim</b>	Não	<b>Sim/Não</b>	Não	
	Tipo de Caixa	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	
Anatomia da letra	Tipo de traço	Logótipo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
		Alteração	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
	Terminação das letras	Logótipo	Plano	Plano	Plano	Plano	Plano	Plano	Plano	
		Alteração na terminação	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
		Alteração na Localização	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

#### 4 Discussão dos resultados

Terminada a análise dos dados, pode-se então dar início à discussão dos resultados onde se podem identificar as características gerais/tendências verificadas (Tabela 3).

Considerando nos cruzamentos de dados realizados no subcapítulo anterior, as características identificadas são consideradas gerais, e não por segmento, uma vez que estes demonstraram não serem fatores influentes. Importa referir que, onde se verificou uma variação diferenciada (“kerning” nos segmentos feminino e “*Middle market*”) como os resultados se demonstraram equitativamente divididos entre duas opções (“normal/positivo” e “regular/irregular”) optou-se por assumir os resultados que também iam de encontro às características transversais aos outros segmentos para a identificação das características gerais/tendências.

Tabela 3 – Características gerais/tendências

		Características Gerais	
Tipografia	Família	Negrito	
	Classificação	Sem serifa	
Logótipos tipográficos	Caracterização da tipografia	Ligeiramente Alterada	
	Proporção	Horizontal	
Espaçamento e altura	Tracking	Regular	
	Kerning	Normal	
	Alterações do Espaçamento	Não	
	Tipo de Caixa	Alta	
Anatomia da letra	Tipo de traço	Tipo de Traço da Letra Original	Regular
		Logótipo	Regular
		Alteração	Não
	Terminação das letras	Terminação da Letra Original	Plano
		Logótipo	Plano
		Alteração na terminação	Não
		Alteração na Localização	Não

Relativamente à tipografia verifica-se uma tendência para o uso da variação “Negrito” e de letras sem serifa. Hembree (2006) refere que a letra serifada se associa a uma imagem gentil, acessível e legível aquando utilizada em grandes quantidades de texto e a não serifada como mais moderna, simples e

“corporativo”, o que pode justificar este resultado, em que as marcas possivelmente se querem apresentar como menos tradicionais e mais intemporais. A classificação tipográfica sem serifa em logótipos nominativos favorece ainda a legibilidade tornando-a mais simples. Por seu lado, o uso da variação negrito promove a ideia de destaque. O ênfase é dado através do aumento da espessura do traço face à sua variação regular, melhorando a legibilidade e a sua utilização em diferentes tamanhos e contextos. Esta variação permite ainda a criação de maior contraste. Na investigação de Gomes (2022), e ainda que o seu estudo apenas tenha tido em consideração marcas de moda sustentável, os resultados sugerem também uma maior utilização da variação regular e negrito nos logótipos das marcas de moda da sua amostra, o que se assemelha aos resultados observados.

Os resultados do uso maioritário de tipografia “Ligeiramente Alterada” revelam não existir uma deturpação considerável no tipo de letra original, uma vez que quanto menor a sua alteração, menos será afetada a legibilidade e conseqüentemente, melhor será a leitura. Estas alterações estão maioritariamente relacionadas com a variação do tipo de letra regular (fonte original) para negrito (fonte nos logótipos). Em relação à proporção esta demonstrou-se “horizontal”, justificado pela versatilidade que o uso de um logótipo horizontal permite.

No que diz respeito ao espaçamento e à altura, o *tracking* é considerado regular, e o *kerning* é normal, o que resulta em ajustes pouco significativos no espaçamento entre as letras. Isso indica que a fonte tipográfica é mantida inalterada, o que se reflete na consistência do espaçamento. Dabner (2014) explicita que o *kerning* tem como função permitir reduzir ou aumentar de forma incremental o espaçamento entre as letras, logo a sua alteração tanto para positivo como para negativo pode comprometer a legibilidade do logótipo.

O uso de letras maiúsculas (caixa alta) e segundo Hembree (2006) está associado a uma conotação mais grave e mais forte o que vai de encontro ao que as marcas pretendem, destacarem-se.

Em relação à anatomia das letras, tanto o tipo de traço da letra original quanto o do logótipo são considerados regulares, indicando que não há alterações significativas na fonte tipográfica, mantendo a fidelidade à forma original das letras. As terminações das letras, tanto na fonte original quanto ao logótipo, são planas, o que cria uma sensação de harmonia e se alinha com a ideia de geometria. Essa consistência na terminação das letras permanece inalterada, garantindo a harmonia e a uniformidade no logótipo.

Em suma, os resultados apurados concluem que as marcas de moda utilizam os seus logótipos para captar a atenção dos consumidores, uma vez que se vive numa era de excesso de informação, em que

se é assoberbado de novas marcas a cada minuto. Logo, as marcas precisam de se destacar através de uma identidade que valorize a simplicidade e uma comunicação direta, precisam de logótipos versáteis para que estes funcionem em diferentes dimensões e que valorizem a comunicação.

De forma a tornar o resultado da investigação mais perceptível pode-se observar na Figura 36 um painel criado com alguns dos logótipos em que se verificam as características gerais/tendências anteriormente explicadas.



Figura 36 – Painel da Identificação características

## 5 Conclusão e Perspetivas Futuras

### 5.1 Conclusão

Esta investigação procurou verificar a existência de uma tendência tipográfica nos logótipos nominativos de cor preta das mais variadas marcas de moda presentes no mercado. Isto porque aparentemente os logótipos das marcas de moda parecem ser muito semelhantes entre si.

Foi importante fazer uma recolha massiva de logótipos que correspondessem a dois critérios visuais: que se tratassem de logótipos exclusivamente tipográficos e que apresentassem ausência de cor, letras pretas em fundo branco. Foram analisados trezentos logótipos de marcas de moda de diferentes segmentos, o que permitiu uma avaliação diversificada.

A partir da criação da grelha de observação foram reunidos parâmetros gráficos que permitiram denotar alterações, comparações, bem como agrupar logótipos semelhantes por meio das características gráficas alocadas. A grelha de observação foi construída tendo por base os conteúdos estudados na parte teórica e identificados como essenciais quanto à caracterização e estudo da tipografia.

Relativamente à análise das características gráficas, pode-se concluir que existe uma tendência nas características tipográficas dos logótipos de moda nominativos de cor preta.

Esta tendência recai na utilização da variação negrito. Isso sugere a intenção de conceder maior destaque ao logótipo, já que o negrito é geralmente utilizado em títulos de forma a chamar mais atenção às palavras. O uso maioritário da caixa alta também contribui para criar essa sensação de destaque. A preferência por fontes sem serifa contribui para uma leitura simplificada, garantindo uma maior legibilidade e conferindo ao logótipo da marca intemporalidade. O facto de não existirem grandes alterações na tipografia utilizadas nos logótipos face à tipografia original, não só vai ao encontro do resultado que demonstra uma maior existência de logótipos com a “Tipografia Ligeiramente Alterada” e “Inalterados”, como também demonstra uma preocupação em manter a tipografia com as características originais (mantêm traços regulares, terminações planas, o espaçamento entre as letras (*tracking*) regular e o ajuste entre os pares de letras (*kerning*) normal) garantindo assim que a legibilidade dos logótipos nominativos não é afetada.

Os resultados demonstraram-se transversais aos segmentos analisados (género, faixa etária e nível de mercado) uma vez que as marcas de moda podem não querer associar-se a uma identidade vinculada a um segmento específico de forma a garantir um estilo intemporal por meio do logótipo. As cores preto e branco remetem a conceitos como simplicidade, versatilidade e sofisticação. A cor preta é ainda

utilizada pelas marcas de moda atuais nos seus logótipos pela sua simbologia que remete para valores como a elegância e intemporalidade. Assim como o número reduzido de cores promove uma leitura do logótipo com menor distração provocada por cores vibrantes, também o uso de uma tipografia simples e minimalista ajuda na legibilidade do mesmo, e isto pode ser exatamente o que as marcas procuram nos dias de hoje, em que há um bombardeamento visual com excesso de informação.

As marcas de moda apresentando-se de uma forma mais simplificada e mais legível despojam-se de associações a qualquer tipo de público, época ou identidade garantindo uma maior versatilidade e intemporalidade que permite a que por exemplo num ponto de venda, no marketing ou nos elementos de comunicação se possa transformar conforme seja necessário.

Marcas que optam por logótipos mais simples e legíveis tendem a ser mais versáteis e duradouras, permitindo adaptações para diferentes públicos e épocas, seja em pontos de venda, elementos de comunicação ou noutros domínios afins. Isso sugere que, no setor da moda, a “simplicidade” e a legibilidade nos logótipos podem ser uma estratégia eficaz uma vez que sendo o seu logótipo mais “limpo” visualmente permite uma maior manipulação da sua comunicação.

Importa, por último, referir que foram encontradas algumas limitações no processo de análise dos logótipos particularmente na identificação das fontes tipográficas utilizadas, o que permitiria uma comparação em relação a como estas se apresentam no logótipo da marca. Algumas marcas com maior visibilidade tornaram públicas as fontes que usam nos seus logótipos o que acelerou o processo, no entanto na sua maioria esta tarefa verificou-se mais desafiante. A utilização de páginas de pesquisa e softwares de procura da tipografia auxiliou o processo de encontrar as fontes tipográficas ainda que possa ser limitado uma vez que o processo possa não ter sido infalível, levando à necessidade de verificar os resultados em várias fontes de pesquisa.

Reconhecer que se a amostra fosse mais equilibrada no sentido de nivelar o número de marcas quanto ao género, à localização geográfica entre outros parâmetros permitiria que estivessem representados num mesmo número, o que poderia garantir conclusões mais acreditadas.

## **5.2 Perspetivas futuras**

Em relação às perspetivas futuras, é crucial compreender que as conclusões deste estudo devem ser interpretadas à luz do número limitado de marcas na amostra e das restrições inerentes à metodologia de pesquisa. Embora se trate de uma análise quantitativa, esta foi baseada em critérios específicos. A

expansão da amostra e a garantia de um maior equilíbrio de representatividade poderia enriquecer a validação de tendências observadas. No entanto, é importante salientar que as conclusões deste estudo não podem ser generalizadas a todos os mercados, marcas de outros setores ou categorias de variáveis distintas. Uma continuação do propósito desta investigação poderia recair por comparar alterações feitas em logótipos de moda que sofreram redesign e que foram alterados ao longo do tempo, de forma a entender quais foram as alterações e o que motivou essas alterações. Uma amostra mais abrangente quanto aos países da amostra poderia expandir as conclusões uma vez que poderia ser pertinente entender aquilo que as marcas de países em específico seguem como tendência.

## **Bibliografia**

Adams, S. (2004). Logo Design Workbook : A hands-on guide to creating logos | Sean Adams & Noreen Morioka. USA: Rockport Publishers, Inc.

Adams, S. (2008). Masters of design logos & identity : learn from twenty designers who have changed the logo landscape / Sean Adams. USA: Rockport Publishers, Inc.

Amaral, I., Gama, M., & Guedes, M. (2012). Percepção infantil dos logótipos: cores. Guimarães, Portugal.

Araújo, A. (2021). O logótipo nas marcas de moda: os elementos da sua composição. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

Armstrong, K. (2014). Principles of marketing. USA: Pearson Education, Inc.

Aspers, P. (2010). Orderly fashion : a sociology of markets. Princeton, New Jersey : Princeton University Press.

Barata, P. (2011). Família Tipográfica. Obtido de Ciberdúvidas Da Língua Portuguesa: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/familia-tipografica-tipo-de-letra-e-fonte-tipografica/30113>

Bringhurst, R. (1997). The Elements of Typographic Style. Canadá: Hartley & Marks, Publishers.

Budelman, K. (2010). Brand Identity Essentials: 100 Principles for designing logos and building brands. USA: Rockport Publishers, Inc.

Chairman, S. (2013). Introduction to the fashion Industry Student Handbook for Class XI. New Delhi: The Secretary, Central Board of Secondary Education.

Chase, M. (2008). Really Good Logos Explained: Top design professionals critique 500 logos and explain what makes them work. USA: Rockport Publishers.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2006). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logótipos. Buenos Aires: Paidós.

Coles, S. (2012). The anatomy of type: A graphic guide to 100 typefaces. New York: Harper Design.

Cullen, K. (2012). Design elements typography fundamentals: a Graphic Style Manual for understanding how typography affects design. Beverly: Rockport Publishers.

Dabner, D. (2014). The new graphic design : a foundation course in principles and practice. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., Hoboken.

Dibb, S., & Stern, P. (1995). Questioning the Reability of Market Segmentation Techniques. Omega.

Eiseman, L., & Cutler, E. (2014). Pantone oh Fashion: A century of color in design. San Francisco: Chronicle Books LLC.

Evamy, M. (2012). Logotype. London: Laurence King Publishing.

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher Ltda.

Fay,O. (2023). The Psychology of logo design. Obtido de Poll the People: <https://pollthepeople.app/logo-design-psychology/>

Felici, J. (2012). The complete manual of typography: A guide to setting perfect type. Berkeley: Peachpit.

Fernandez, A. (2019). Os Logos das marcas de luxo parecem todos iguais. Artigo. Revista Máxima.

Gardner, B. (2013). Logo Creed: The Mystery, Magic, And Method - Behind Designing Great Logos. USA: Rockport Publishers, Inc .

Gomes, B. (2022). A percepção do consumidor sobre a Identidade Visual das marcas de moda sustentáveis. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

Halley, A., & Poulin, R. (2012). Typography Referenced: A Comprehensive visual guide to the language, history and practice of typograpghy. USA: Rockport Publishers.

Heller, E. (2012). A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, SL.

Hembree, R. (2006). The Complete Graphic Designer. USA: Rockport Publishers Inc.

Hines, T. (2007). Fashion Marketing: Contemporary Issues. USA: Elsevier Ltd.

Holtzschue, L. (2011). Understanding color: an introduction for designers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand identity, Brand image and brand equity. Dheli: Trans Stellar, International Journal of Sales & Marketing.

Kane, J. (2011). A type primer. UK, London: Prentice Hall.

Knapp, S. (1996). Letterhead Logo Design - Creating The Corporate Image. USA: Rockport Publishers Inc.

Kotler, P., Keller, K. (2011). Marketing management – 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lacerda, A. (2008). Sistemas de Identidade Visual Institucional - Design e Gestão dos Signos Identificadores Gráficos. Lisboa.

Leães, S. (2008). Marketing em moda. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal Principles of Design: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design. USA: Rockport Publishers.

Lupton, E. (2004). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students. New York: Princeton Architectural Press.

Mazzotti, K. (2012). Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional. Portugal.

Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. Comunicação nas Organizações. Número especial, pp. 107-126. Portugal.

Paço, A. (2008). O perfil dos consumidores de vestuário – Um estudo de segmentação de mercado. Portugal: Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes.

Peon, M. (2009). Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB.

Posner, H. (2015). Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. London: Laurence King Publishing.

Rocha, S. (2020). A Marca no Mercado da Moda-Comunicação e Posicionamento, Dissertação de Mestrado. ESAD.

Ruão, T. (2005). Clifton, Rita; Simmons, John (2005) O Mundo das Marcas. Comunicação e Sociedade, vol. 8, pp. 323-327. Portugal.

Ruão, T. (2017). Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Edições Húmus. Universidade do Minho.

Ruder, E. (1977). Typography A Manual of Design. Switzerland: R. Weber AG, Heiden.

Santesmases, M. (1998). Marketing: Conceptos y Estrategias, 3ª Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.

Santos, F., & Neves, M. (2022). O Marketing e a Análise de dados para a tomada de decisões. Guarda: Spectrum.

Tero, M. (2012). The logotype, fundamental unit for a brand's visual identity. Romania: Scientific Bulletin of the Petru Maior - University of Tîrgu Mureş.

Tungate, M. (2005). Fashion Brands - Branding Style from Armani to Zara. UK: Kogan Page Limited.

Valiukh, S. (2016). Logo Design: Creative path to effective branding. Ukraine: Tubik Studio.

Wheeler, A. (2018). Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Wind, Y. (2008). Market segmentation. In Y. & Wind, The Marketing Book (pp. 222-244). USA. Elsevier.

## Apêndices

### Apêndice 1 | Tabela das marcas com os respectivos logótipos analisados

Tabela Marcas				
Referência	Nome da Marca	Logótipo	Fonte Original	Nome do Tipo de letra
1	Saint Laurent	SAINT LAURENT	SAINT LAURENT	Helvetica Neue Bold
2	Prada	PRADA	PRADA	Engry
3	Dolce & Gabbana	DOLCE & GABBANA	DOLCE & GABBANA	Futura Modified
4	Off-White	Off-White™	Off-White	Helvetica Neue Bold
5	Balenciaga	BALENCIAGA	BALENCIAGA	Utah Condensed Bold
6	Dior	DIOR	DIOR	Nicolas Cochon LT
7	Burberry	BURBERRY	BURBERRY	Urania ExtraBold
8	Jimmy Choo	JIMMY CHOO	JIMMY CHOO	Proxima Nova
9	Mango	MANGO	MANGO	FM Bolyar Sans Pro 600
10	Armani	ARMANI	ARMANI	Didot LT
11	Louis Vuitton	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON	Futura
12	Celine	CELINE	CELINE	Semplicità
13	Fendi	FENDI	FENDI	Helvetica Bold
14	Michael Kors	MICHAEL KORS	MICHAEL KORS	Gotham Book
15	Versace	VERSACE	VERSACE	Radiant
16	Loewe	LOEWE	LOEWE	Pegasus
17	Hugo Boss	HUGO BOSS	HUGO BOSS	Univers Black
18	Pinko	PINKO	PINKO	Morandi Pro Extended SemiBold
19	Chanel	CHANEL	CHANEL	Couture
20	Givenchy	GIVENCHY	GIVENCHY	Sackers Gothic Std Heavy
21	Balmain	BALMAIN PARIS	BALMAIN	Colville Bold
22	Tom Ford	TOM FORD	TOM FORD	Arial Medium
23	Marc Jacobs	MARC JACOBS	MARC JACOBS	Engravers Gothic Bold
24	Calvin Klein	Calvin Klein	Calvin Klein	ITC Avant Garde Gothic
25	Adolfo Dominguez	ADOLFO DOMINGUEZ	ADOLFO DOMINGUEZ	Buket Retro Basic
26	Carolina Herrera	CAROLINA HERRERA	CAROLINA HERRERA	Didot
27	Valentino	VALENTINO GARAVANI	VALENTINO	NT Valentino Serif Font
28	Pull&Bear	PULL&BEAR	PULL & BEAR	Avant Garde Gothic Demi Bold
29	Tezenis	TEZENIS	TEZENIS	Poppins Semi Bold
30	Margaret Howell	MARGARET HOWELL	MARGARET HOWELL	Gill Sans

31	Guess	GUESS	GUESS	Tribun ADF Std
32	Sisley	SISLEY	SISLEY	Helvetica Black
33	Oysho	OYSHO	OYSHO	Perpetua Std Titling Roman
34	GAP	GAP	GAP	Spire Regular
35	Tiffany & Co	TIFFANY & Co.	TIFFANY & Co.	ITC Tiffany Std
36	Bershka	BERSHKA	BERSHKA	Trade Gothic
37	American Apparel	American Apparel	American Apparel	Helvetica Bold
38	Adidas	adidas	adidas	ITC Avant Garde
39	Gucci	GUCCI	GUCCI	Granjon Roman
40	Zara	ZARA	ZARA	Didot
41	Nike	NIKE	NIKE	Futura Bold Italic
42	Ted Baker	TED BAKER LONDON	TED BAKER	Futura Now Text Medium
43	Asos	ASOS	ASOS	Helvetica Neue Bold
44	Alexander McQueen	Alexander McQUEEN	Alexander McQUEEN	Times New Roman Regular
45	AllSaints	ALLSAINTS	ALLSAINTS	Times New Roman Regular
46	Azzi & Osta	AZZI & OSTA	AZZI & OSTA	Trajan Pro Regular
47	United Colors Of Benetton.	UNITED COLORS OF BENETTON.	UNITED COLORS OF BENETTON.	Gill Sans Nova Medium
48	Bogner	BOGNER	BOGNER	Mazzard L Semi Bold
49	Desigual	Desigual.	Desigual.	Hurme Geometric Sans No 3 SemiBold
50	DKNY	DKNY	DKNY	Impact Bold
51	Elisabetta Franchi	ELISABETTA FRANCHI	ELISABETTA FRANCHI	Futura Light BT
52	Zegna	ZEGNA	ZEGNA	Valencia Serial Medium
53	Furla	FURLA SINCE 1927 ITALY	FURLA	Antraste Regular
54	Geox	GEOX	GEOX	Widy Bold
55	Jacquemus	JACQUEMUS	JACQUEMUS	DIN 1451 Pro EngSchrif
56	Jil Sander	JILSANDER	JILSANDER	Futura No 2 D ExtraBold
57	Karl Lagerfeld	KARL LAGERFELD	KARL LAGERFELD	Avenir Black
58	Liu Jo	LIU JO	LIU JO	Avenir LT Std 65 Medium
59	Patrizia Pepe	PATRIZIA PEPE	PATRIZIA PEPE	Futura Light BT
60	Palm Angels	Palm Angels	Palm Angels	Fette Gotisch Pro

61	Roberto Cavalli	roberto cavalli	roberto cavalli	Suredog Bold
62	Rotate	<b>ROTATE</b>	<b>ROTATE</b>	Folio Extra Bold
63	Steve Madden	<b>STEVE MADDEN</b>	<b>STEVE MADDEN</b>	Reforma Grotesk W01 Demi
64	Sandro	<b>SANDRO</b>	<b>SANDRO</b>	Marlin Sans SQ Extra Black
65	Brownie	<b>BROWNIE</b>	<b>BROWNIE</b>	Bauer Bodoni Std 1 Bold
66	Victoria Beckham	VICTORIA BECKHAM	VICTORIA BECKHAM	Quasimoda W03 Medium
67	Zadig & Voltaire	<b>ZADIG &amp; VOLTAIRE</b>	<b>ZADIG &amp; VOLTAIRE</b>	Trade Gothic LTCondEighteen
68	Zimmermann	ZIMMERMANN	ZIMMERMANN	Sophi Sophi Regular
69	Zaful	<b>ZAFUL</b>	<b>ZAFUL</b>	Typograph Pro Extra Bold
70	Bimba y Lola	<b>BIMBA Y LOLA</b>	<b>BIMBA Y LOLA</b>	Clan Pro Black
71	Tod's	<b>TOD'S</b>	<b>TOD'S</b>	Majesty Regular
72	Aspesi	<b>ASPESI</b>	<b>ASPESI</b>	Helvetica Bold
73	Boglioli	<b>BOGLIOLI</b> MILANO	<b>BOGLIOLI</b>	Cooperplate Regular
74	Canali	<b>CANALI</b>	<b>CANALI</b>	Baskerville Classico Std
75	Emilio Pucci	<b>PUCCI</b>	<b>PUCCI</b>	Didonesque Ghost Regular
76	Missoni	<b>MISSONI</b>	<b>MISSONI</b>	Sainted Extra Bold
77	Patagonia	<b>patagonia</b>	<b>patagonia</b>	Belwe SB Bold
78	Aldo	<b>ALDO</b>	<b>ALDO</b>	Aviano Sans Black
79	Next	<b>NEXT</b>	<b>NEXT</b>	Rexton Regular
80	Thebe Magugu	<b>THEBE MAGUGU</b>	<b>THEBE MAGUGU</b>	Albra Bold
81	Reiss	<b>REISS</b>	<b>REISS</b>	Future History Demo
82	Ferrache	<b>FERRACHE</b>	<b>FERRACHE</b>	Arial Arabic Bold
83	Erdem	<b>ERDEM</b>	<b>ERDEM</b>	Bauer Bodoni Std Roman
84	Lanvin	<b>LANVIN</b>	<b>LANVIN</b>	Aviano Didone Display Black
85	Iro	<b>IRO</b>	<b>IRO</b>	Neue Helvetica Pro 43 Extended Light
86	Musier	<b>MUSIER</b>	<b>MUSIER</b>	Linotype Didot Pro Bold
87	Roberto Verino	ROBERTO VERINO	ROBERTO VERINO	Copperplate Gothic Pro 31 AB
88	Lancel	<b>LANCEL</b>	<b>LANCEL</b>	Chelsea Girls Display
89	Self-Portrait	<b>self-portrait</b>	<b>self-portrait</b>	Neue Helvetica Thai Bold
90	Premiata	<b>PREMIATA</b>	<b>PREMIATA</b>	Manifest Bold

91	Themoiré	<b>THEMOIRÉ</b>	<b>THEMOIRÉ</b>	Gill Sans Std Medium
92	Sebago	<b>SEBAGO</b>	<b>SEBAGO</b>	Clarendon BT Pro Black
93	Pedro del Hierro	Pedro del Hierro	Pedro del Hierro	Chamberi Text Regular
94	Tiffosi	<b>TIFFOSI</b>	<b>TIFFOSI</b>	Myriad Pro SemiCondensed Bold
95	Huarte	<b>HUARTE</b>	<b>HUARTE</b>	Avenir Next World Bold
96	Captain Tom	<b>CAPTAIN TOM</b>	<b>CAPTAIN TOM</b>	Century Gothic Paneuropean Regular
97	Insane in the Rain	<b>INSANE IN THE RAIN</b>	<b>INSANE IN THE RAIN</b>	Novecento Sans Narrow DemiBold
98	Lanidor	<b>LANIDOR</b>	<b>LANIDOR</b>	Triplet Light
99	Quebramar	<b>QUEBRAMAR</b>	<b>QUEBRAMAR</b>	Zurich WGL Black
100	Josefinas	<b>JOSEFINAS</b>	<b>JOSEFINAS</b>	Linotype Didot Pro Roman
101	As Portuguesa	<b>AS PORTUGUESAS</b>	<b>AS PORTUGUESAS</b>	Kessel 105 Text Heavy
102	Ellus	<b>ELLUS</b>	<b>ELLUS</b>	Kommon Grotesk Condensed Normal
103	Roberta Mattos	<b>ROBERTA MATTOS</b>	<b>ROBERTA MATTOS</b>	Monotype News Gothic Pro Regular
104	Cinco	<b>CINCO</b>	<b>CINCO</b>	Biotic Semibold
105	White Deer	<b>WHITE DEER</b>	<b>WHITE DEER</b>	Lapidary 333 Std Roman
106	Luis Onofre	<b>LUIS ONOFRE</b>	<b>LUIS ONOFRE</b>	ITC Blair Pro Medium
107	Paparina	<b>PAPARINA</b>	<b>PAPARINA</b>	Geometos Soft Bold
108	Prof	<b>PROF</b>	<b>PROF</b>	Mayak Extended Light
109	Kai And Koa	<b>KAI AND KOA</b>	<b>KAI AND KOA</b>	Address Sans Pro Cd Regular
110	XUZ	<b>XUZ</b>	<b>XUZ</b>	Hops And Barley C4 Regular
111	Nobrand	<b>NOBRAND</b>	<b>NOBRAND</b>	Futura EF Light
112	Mahría	<b>MAHRLA</b>	<b>MAHRLA</b>	Diamonds Light
113	Overcube	<b>overcube</b>	<b>overcube</b>	Filson Soft Medium
114	Fora	<b>F O R A</b>	<b>FORA</b>	Sweet Rosetia Sans
115	Be Kind	<b>BE KIND</b>	<b>BE KIND</b>	Times New Roman Seven Regular
116	Toino Abel	<b>TOINO ABEL</b>	<b>TOINO ABEL</b>	Rotunda Light
117	Marita Moreno	<b>MARITA MORENO</b>	<b>MARITA MORENO</b>	Neue Vektor CNC Extra Light
118	Melissa	<b>melissa</b>	<b>melissa</b>	Popstick Regular
119	Tufi Duek	<b>TUFI DUEK</b>	<b>TUFI DUEK</b>	Gothic 720 Std Roman
120	Decenio	<b>DECENIO</b>	<b>DECENIO</b>	LTC Bodoni Bold Small Caps OSF

121	Gio Rodrigues	GIO RODRIGUES	GIO RODRIGUES	Arial Greek
122	Arezzo	AREZZO	AREZZO	Basic Commercial Pro Roman
123	Andrea Marques	ANDREA MARQUES	ANDREA MARQUES	Strima Bold
124	Lily Franco	LILY FRANCO	LILY FRANCO	Gexo Sans Regular
125	Isolda	ISOLDA	ISOLDA	Acherus Feral Medium
126	Fátima Scofield	FÁTIMA SCOFIELD	FATIMA SCOFIELD	DIN Next Arabic Bold
127	Helena Pontes	HELENA PONTES	HELENA PONTES	Avenir Pro 35 Light
128	Envido	ENVÍDO	ENVÍDO	Restore Light
129	Neriage	neriage	neriage	TT Firs Neue Bold
130	Lemon Jelly	LEMON JELLY	LEMON JELLY	Adobe Garamond Pro Bold
131	Alexandra Moura	ALEXANDRA MOURA	ALEXANDRA MOURA	Biondi Sans Light
132	Diogo Miranda	DIOGO MIRANDA	DIOGO MIRANDA	Athelas Arabic Book
133	Cristina	CRISTINA	CRISTINA	Quiroh Bold
134	Elie Saab	ELIE SAAB	ELIE SAAB	Glence Extra Bold
135	Noora Hefzi	NOCRA HEFZI	NOCRA HEFZI	Parisian CE
136	Kaf by Kaf	KAF BY KAF	KAF BY KAF	Century Gothic Paneuropean Regular
137	Hindamme	HINDAMME	HINDAMME	Press Gothic SC
138	Alohas	ALOHAS	ALOHAS	Neue Helvetica World 45 Light
139	Lola Cruz	LOLACRUZ	LOLACRUZ	Boldstrom Regular
140	Chie Mihara	CHIE MIHARA	CHIE MIHARA	Bank Gothic Std Medium
141	Mirto	MIRTO	MIRTO	Copperplate Gothic Std Roman
142	Van Heusen	VAN HEUSEN	VAN HEUSEN	Vilonti Semi Bold
143	Tretorn	TRETORN	TRETORN	Ridley Grotesk Extra Bold
144	OurLegacy	OUR LEGACY	OUR LEGACY	Neue Haas Unica Pro Medium
145	Marc O'Polo	Marc O'Polo	Marc O'Polo	Claire News Light
146	Très Bien	TRÈS BIEN	TRES BIEN	Neue Helvetica Pro 77 Condensed Bold
147	Elvine	ELVINE	ELVINE	Neilvard Two
148	Cos	COS	COS	Kessel 205 Medium
149	Monki	MONKI	MONKI	HV Frankfurt Bold
150	Arket	ARKET	ARKET	Classica MF Medium

151	Cider	CIDER	CIDER	TT Ramillas Medium
152	Corina	CORINA	CORINA	Eastman Roman Medium
153	Ganni	GANNI	GANNI	Neue Helvetica Pro 65 Medium
154	Ayni	AYNI	AYNI	ND Kronenberg Demi
155	Burc Akjol	BURC AKYOL	BURC AKYOL	Core Sans N SC 55 Medium
156	Michael Lo Sordo	MICHAEL LO SORDO	MICHAEL LO SORDO	Grotesk S SH Medium
157	Jacob Lee	JACOB LEE	JACOB LEE	ITC Blair Pro Bold
158	Lama Jouni	LAMA JOUNI	LAMA JOUNI	Sator Regular
159	Robert Wun	ROBERT WUN	ROBERT WUN	Century Gothic Paneuropean Bold
160	Drope	DROPE	DROPE	Fractul Alt Regular
161	Rarus	rarus	rarus	Jam Grotesque Extra Light
162	Caio Collection	CAIO	CAIO	Legatum Medium
163	Inês Rochinha	INÊS ROCHINHA	INÊS ROCHINHA	Intellecta Bodoned
164	Rita Ros	RITA ROS	RITA ROS	Rationell Ultra Light
165	Almost Naked Athletics	ALMOST NAKED ATHLETICS	ALMOST NAKED ATHLETICS	Neue Helvetica Pro 107 Condensed Extra
166	Cecilie Bahnsen	CECILIE BAHNSEN	CECILIE BAHNSEN	ITC New Veljovic Pro Regular
167	Stine Goya	STINE GOYA	STINE GOYA	Zapf Humanist 601 Std Roman
168	Nicklas Skovgaard	NICKLAS SKOVGAARD	NICKLAS SKOVGAARD	Narkiss Block Mutag MF Medium Std
169	Kernemilk	KERNEMILK	KERNEMILK	Etrusco Now Black
170	Baum und Pferdgarten	BAUM UND PFERDGARTEN	BAUM UND PFERDGARTEN	Neilvard Three
171	Jerome Dreyfuss	JEROME DREYFUSS	JEROME DREYFUSS	Neue Helvetica Georgian 75 Bold
172	The Kooples	THE KOOPLES	THE KOOPLES	PODIUM Sharp 2.12
173	Clergerie	CLERGERIE	CLERGERIE	ITC Blair Pro Bold
174	Lemaire	LEMAIRE	LEMAIRE	Neue Radial A Regular
175	The Frankie Shop	The Frankie Shop	The Frankie Shop	Didot Headline Bold
176	Alexandre Vauthier	ALEXANDRE VAUTHIER	ALEXANDRE VAUTHIER	Hatchway Ultra Expanded Semi Bold
177	Dries Van Noten	DRIES VAN NOTEN	DRIES VAN NOTEN	Copperplate EF Medium
178	Christian Wijnants	christian wijnants	christian wijnants	M Ying Hei PRC W2
179	Botter	BOTTER	BOTTER	Moister Bold
180	Magdalena	MAGDALENA	MAGDALENA	Agency Gothic CT Condensed

181	Bikkembergs	<b>BIKKEMBERGS</b>	<b>BIKKEMBERGS</b>	Neumatic Gothic Bold
182	Neiwai	<b>NEIWA</b>	<b>NEIWA</b>	Linotype Aperto Pro Roman
183	JNBY (Just Naturally Be Yourself)	<b>JNBY</b>	<b>JNBY</b>	Sequel Sans Book
184	Urban Revivo	<b>URBAN REVIVO</b>	<b>URBAN REVIVO</b>	Nekst Semi Bold
185	Ziggy Chen	<b>ZIGGY CHEN</b>	<b>ZIGGY CHEN</b>	Railroad Gothic Pro Regular
186	Bally	<b>BALLY</b>	<b>BALLY</b>	Mood Bold
187	Amiri	<b>A M I R I</b>	<b>AMIRI</b>	Biondi Sans Regular
188	J. Lindeberg	<b>J.LINDEBERG</b>	<b>J.LINDEBERG</b>	Embarcadero MVB Bold SC
189	Mônot	<b>MÔNOT</b>	<b>MONOT</b>	Trinidad Neue Bold
190	VIKA GAZINSKAYA	<b>VIKA GAZINSKAYA</b>	<b>VIKA GAZINSKAYA</b>	Helvetica Pro Roman
191	Valentin Yudashkin	<b>VALENTIN YUDASHKIN</b>	<b>VALENTIN YUDASHKIN</b>	Macha Medium
192	Lamoda	<b>LAMODA</b>	<b>LAMODA</b>	Futura Maxi Pro Bold
193	Outlaw Moscow	<b>AYTAO</b>	<b>AYTAO</b>	School Activities JNL Regular
194	I AM STUDIO	<b>I AM STUDIO MOSCOW</b>	<b>I AM STUDIO</b>	Dexa Pro Condensed Semi Bold
195	Zarina	<b>Z A R I N A</b>	<b>ZARINA</b>	S6 Sans Bold
196	Vakko	<b>VAKKO</b>	<b>VAKKO</b>	Bodoni SH Roman
197	Ipekyol	<b>IPEKYOL</b>	<b>IPEKYOL</b>	Masny Bold
198	Machka	<b>MACHKA</b>	<b>MACHKA</b>	Aviano Sans Light
199	Victoria (Calzados)	<b>victoria</b>	<b>victoria</b>	Hurme Geometric Sans No 3 Bold
200	Piel del Toro	<b>PIEL DE TORO</b>	<b>PIEL DE TORO</b>	Monotype Bodoni Std Roman
201	NetWork	<b>NetWork</b>	<b>NetWork</b>	Just Sans Variable
202	Sarar	<b>SARAR</b>	<b>SARAR</b>	Moister Regular
203	Derimod	<b>DERIMOD</b>	<b>DERIMOD</b>	Gill Sans MT WGL Regular
204	Carla Fernández	<b>CARLA FERNÁNDEZ</b>	<b>CARLA FERNANDEZ</b>	MVB Diazo Cond
205	Lorena Saravia	<b>LORENA SARAVIA</b>	<b>LORENA SARAVIA</b>	Times New Roman PS Pro Regular
206	Sandra Weil	<b>SANDRA WEIL</b>	<b>SANDRA WEIL</b>	Afical Std
207	Mancandy	<b>MANCANDY</b>	<b>MANCANDY</b>	Astrid Grotesk Medium Extra Condensed
208	Aurelia	<b>Aurelia</b>	<b>Aurelia</b>	Caligra MN
209	Octavia	<b>OCTAVIA</b>	<b>OCTAVIA</b>	Blooming Elegant Sans
210	Hermanos Koumori	<b>HERMANOS KOU MORI</b>	<b>HERMANOS KOU MORI</b>	Novecento Sans Wide DemiBold

211	Helmut Lang	<b>HELMUT LANG</b>	<b>HELMUT LANG</b>	Swiss 721 Std Bold Condensed
212	Petar Petrov	<b>PETAR PETROV</b>	<b>PETAR PETROV</b>	Helvetica Now Pro Micro Condensed ExtraBold
213	Jana Wieland	<b>JANA WIELAND</b>	<b>JANA WIELAND</b>	Bebas Kai
214	Arthur Arbesser	<b>ARTHUR ARBESSER</b>	<b>ARTHUR ARBESSER</b>	News Gothic BT Std Condensed Bold
215	Wendy & Jim	<b>WENDY JIM</b>	<b>WENDY JIM</b>	Alternate Gothic Std No2
216	Roshi Porkar	<b>ROSHI PORKAR</b>	<b>ROSHI PORKAR</b>	Corporate S WGL Medium
217	Escada	<b>ESCADA</b>	<b>ESCADA</b>	Averes Title Light
218	Closed	<b>CLOSED</b>	<b>CLOSED</b>	Accolade Serial Regular
219	Acronym	<b>ACRONYM®</b>	<b>ACRONYM</b>	Helvetica Thai Bold
220	A Kind of Guise	<b>A KIND OF GUISE</b>	<b>A KIND OF GUISE</b>	M Ying Hei PRC W5
221	Goetze	<b>GOETZE</b>	<b>GOETZE</b>	Sequel Sans Headline Bold
222	Ashley Marc Hovelle	<b>ASHLEY MARC HOVELLE</b>	<b>ASHLEY MARC HOVELLE</b>	Aspen Light
223	Disaya	<b>DISAYA</b>	<b>DISAYA</b>	Okomito Next Semi Bold
224	Sretsis	<b>SRETSIS</b>	<b>SRETSIS</b>	Georgia Ref Regular
225	Greyhound	<b>GREYHOUND ORIGINAL</b>	<b>GREYHOUND</b>	BB Noname,ÿ (Pro) Ultra
226	Vatanika	<b>VATANIKA</b>	<b>VATANIKA</b>	Cairoli Classic Extended Light
227	Pons Quintana	<b>POSS QUINTANA</b>	<b>POSS QUINTANA</b>	Labernia Titling Bold
228	Pertegaz	<b>PERTEGAZ</b>	<b>PERTEGAZ</b>	ITC Century Std Light
229	Deepak Perwani	<b>DEEPAK PERWANI</b>	<b>DEEPAK PERWANI</b>	Lucida Grande Regular
230	Sana Safinaz	<b>SANA SAFINAZ</b>	<b>SANA SAFINAZ</b>	Essonnes Headline Regular
231	Sapphire	<b>SAPPHIRE</b>	<b>SAPPHIRE</b>	TT Norms Pro Bold
232	Beechtree	<b>BEECHTREE</b>	<b>BEECHTREE</b>	Narin Bold
233	Zara Shahjahan	<b>ZARA SHAHJAHAN</b>	<b>ZARA SHAHJAHAN</b>	Trajan Pro Regular
234	Ethnic	<b>ETHNIC</b>	<b>ETHNIC</b>	Articulat CF Demi Bold
235	Generation	<b>GENERATION</b>	<b>GENERATION</b>	ITC Avant Garde Gothic
236	Almas	<b>almas</b>	<b>almas</b>	Neue Helvetica Georgian 25 Ultra Light
237	Bonanza Satrangi	<b>BONANZA SATRANGI</b>	<b>BONANZA SATRANGI</b>	Gianotten Pro Medium
238	Cross Stitch	<b>CROSS STITCH</b>	<b>CROSS STITCH</b>	Antapani Bold
239	Motifz	<b>MOTIFZ</b>	<b>MOTIFZ</b>	Code Next Book
240	Kotn	<b>KOTN</b>	<b>KOTN</b>	Sweet Sans Heavy Small Caps

241	Smythe	<b>SMYTHE</b>	<b>SMYTHE</b>	Laca Medium
242	Canada Goose	CANADA GOOSE	CANADA GOOSE	Dutch 801 Std Headline
243	Frank and Oak	<b>Frank And Oak</b>	<b>Frank And Oak</b>	Lota Grotesque Alt 3 Bold
244	Needs & Wants	<b>NEEDS/WANTS</b>	<b>NEEDS/WANTS</b>	Alternate Gothic Std No2
245	Mackage	<b>MACKAGE</b>	<b>MACKAGE</b>	Jefith Regular
246	Dynamite Clothing	DYNAMITE	DYNAMITE	Grce Light
247	Rudsak	<b>RUDSAK</b>	<b>RUDSAK</b>	TF Opicular Bold
248	Akris	<b>A-K-R-I-S-</b>	<b>AKRIS</b>	Futura BT Pro Heavy
249	Hanro	<b>HANRO</b>	<b>HANRO</b>	Optima Pro Demi Bold
250	Sanikai	s a n i k a i	sanikai	Linotype Didot Pro Roman
251	Nikin	NIKIN	<b>NIKIN</b>	Todes Regular
252	Bougroug	<b>bougroug</b>	<b>bougroug</b>	Shonar Bangla Bold
253	Thiab	THIAB	<b>THIAB</b>	Iwata Souchou Medium
254	Figu	FIGU	<b>FIGU</b>	Rollgates Victoria Regular
255	Loci	LØCI	<b>LOCI</b>	Westmount Extra Light
256	A Paper Kid	<b>A PAPER KID</b>	<b>A PAPER KID</b>	Madani Arabic Black
257	A Sinner in Pearls	A SINNER IN PEARLS	<b>A SINNER IN PEARLS</b>	Merchanto Reg Round
258	Adriana Degreas	ADRIANA DEGREAS	ADRIANA DEGREAS	Gill Sans MT WGL Alt One Light
259	Adam Lippes	ADAM LIPPES	ADAM LIPPES	Copperplate EF Light
260	Aeron	<b>AERON</b>	<b>AERON</b>	Supra Black
261	Agnona	AGNONA	<b>AGNONA</b>	Geometos Soft Regular
262	Alanui	<b>ALANUI</b>	<b>ALANUI</b>	Neue Helvetica Pro 75 Bold
263	Alice Cicolini	ALICE CICOLINI	ALICE CICOLINI	Perpetua Pro Titling Light
264	Alison Lou	<b>ALISON LOU</b>	<b>ALISON LOU</b>	Lightbox 21 Semi Bold
265	Amina Muaddi	<b>AMINA MUADDI</b>	<b>AMINA MUADDI</b>	Garnet Capitals Regular
266	Anita Ko	ANITA KO	ANITA KO	Assemblage Light
267	Anna Karin Karlsson	ANNA KARIN KARLSSON	ANNA KARIN KARLSSON	Levenim MT Regular
268	Aya Muse	AYA MUSE	AYA MUSE	Albula Pro Light
269	Avant Toi	AVANT TOI	AVANT TOI	HC Avant Garde Gothic
270	Barbara Bui	<b>BARBARA BUI</b>	<b>BARBARA BUI</b>	Bristone Medium

271	Bondi Born	BONDI BORN	BONDI BORN	Campton Book
272	Brøgger	<b>Brøgger</b>	<b>Brøgger</b>	Mirador Semi Bold
273	Carven	<b>CARVEN</b>	<b>CARVEN</b>	LP Horizont Caps
274	Celine Robert	CELINE ROBERT	CELINE ROBERT	Bill Corporate Medium Book
275	Cutler & Gross	<b>CUTLER AND GROSS</b>	<b>CUTLER AND GROSS</b>	Heading Now 28 Heavy
276	Delpozo	DELPOZO	<b>DELPOZO</b>	WT Volkolak Sans Text Light
277	Melwani Couture	MELWANI	<b>MELWANI</b>	LTC Twentieth Century Medium Small Caps
278	Dora Larsen	dora larsen	<b>dora larsen</b>	Caslon Graphique Std Regular
279	Edhen Milano	EDHEN	<b>EDHEN</b>	Palermo Serial Light
280	Fabiana Filippi	FABIANA FILIPPI	FABIANA FILIPPI	Guess Sans Bold
281	Fidan Novruzova	FIDAN NOVRUZOVA	FIDAN NOVRUZOVA	Futura Maxi Pro Bold
282	Helen Kaminski	HELEN KAMINSKI	HELEN KAMINSKI	Trajan Pro Bold
283	Iris Von Arnim	IRIS VARNIM	IRIS VARNIM	Haarlemmer Pro Medium
284	Izaak Azanei	IZAAK AZANEI	IZAAK AZANEI	Bulmer Pro Display
285	Jennifer Behr	JENNIFER BEHR	JENNIFER BEHR	VVE Giallo Book
286	Keepsake	KEEPSAKE	<b>KEEPSAKE</b>	Elante Regular
287	Lenny Niemeyer	LENNY NIEMEYER	LENNY NIEMEYER	Cy Grotesk Grand Regular
288	Luiza Botto	LUIZABOTTO	<b>LUIZA BOTTO</b>	Futura Book
289	Madeleine Thompson	MADELEINE THOMPSON	MADELEINE THOMPSON	Neue Haas Grotesk Display Pro 35 Thin
290	Maryam Nassir Zadeh	MARYAM NASSIR ZADEH	MARYAM NASSIR ZADEH	TV Nord EF Regular
291	Melissa Kaye	MELISSA KAYE	MELISSA KAYE	Avenir Next Variable Pro Roman
292	Molly Goddard	<b>Molly Goddard</b>	<b>Molly Goddard</b>	Franklin Gothic EF Condensed
293	Oyuna	oyuna	<b>oyuna</b>	ITC Modern No. 216 Std Light
294	OZWALD BOATENG	OZWALD BOATENG	OZWALD BOATENG	Legan Regular
295	Pitusa	pītusa	<b>pitusa</b>	Futura Maxi Pro Book
296	Proenza Schouler	Proenza Schouler	<b>Proenza Schouler</b>	Eloquia Text Bold
297	Purple	<b>PURPLE</b>	<b>PURPLE</b>	Iwata New Gothic Pro Extrabold
298	Rejina Pyo	REJINA PYO	<b>REJINA PYO</b>	Morn Bold
299	Roland Mouret	ROLAND MOURET	ROLAND MOURET	Gravesend Sans Bold
300	Ruslan Baginskiy	RUSLAN BAGINSKIY	RUSLAN BAGINSKIY	Hiragino Sans (Kaku Gothic) STANDARD

## Apêndice 2 | Tabelas de frequências

Tabela A.1- Frequência do Nível de Mercado

Nível De Mercado		
	Frequência	Porcentagem
Haute Couture/High-end Fashion	77	26%
Mass Market/Value Market	103	34%
Middle Market	120	40%
Total	300	100,0

Tabela A.2 – Frequência do Gênero

Gênero		
	Frequência	Porcentagem
Ambos	157	52%
Feminino	132	44%
Masculino	11	4%
Total	300	100,0

Tabela A.3 – Frequência da Faixa Etária

Faixa Etária		
	Frequência	Porcentagem
Adulto/Jovem	242	81%
Criança/Jovem/Adulto	58	19%
Total	300	100,0

Tabela A.4 – Frequência dos Países

Países		
	Frequência	Porcentagem
Africa do Sul	1	0%
Azerbaijão	1	0%
Hawaii	1	0%
Hungria	1	0%
Países Baixos	1	0%
Peru	1	0%
Ucrânia	1	0%
Venezuela	1	0%
Morocos	2	1%
Líbano	3	1%
Arabia Saudita	4	1%
Bélgica	4	1%
Tailândia	4	1%
Austrália	5	2%
China	5	2%
Suíça	5	2%
Austria	6	2%
Rússia	6	2%
Turquia	6	2%
México	7	2%
Dinamarca	8	3%
Canadá	10	3%
Paquistão	11	4%
Suécia	11	4%
Alemanha	12	4%
Brasil	14	5%
Espanha	22	7%
Reino Unido	24	8%
América	26	9%
França	28	9%
Itália	33	11%
Portugal	36	12%
Total	300	100,0

Tabela A.5 – Frequência das Fontes

Fonte_Original			Buket Retro			Hatchway Ultra			Neue Radial		
	Frequência	Porcentagem									
Accolade Serial	1	0%	Bulmer	1	0%	Heading Now	1	0%	Neue Vektor CNC	1	0%
Acherus Feral	1	0%	Cairol Classic	1	0%	Hiragino	1	0%	Neumatic Gothic	1	0%
Address	1	0%	Calgra	1	0%	Hops And Barley	1	0%	News Gothic	1	0%
Adobe Garamond	1	0%	Campton	1	0%	Hurme	1	0%	Nicolas Cochon	1	0%
Afical	1	0%	Caslon Graphique	1	0%	Hurme Geometric	1	0%	NT Valentino	1	0%
Agency Gothic CT	1	0%	Century Gothic	1	0%	HV Frankfurt	1	0%	Okomto	1	0%
Albra	1	0%	Chamberi Text	1	0%	Impact	1	0%	Optima Pro	1	0%
Albula	1	0%	Chelsea Girls	1	0%	Intellecta Bodoned	1	0%	Palermo Serial	1	0%
Antapani	1	0%	Circe	1	0%	ITC Century	1	0%	Parisian	1	0%
Antraste	1	0%	Claire News	1	0%	ITC Modern	1	0%	Pegasus	1	0%
Arial	1	0%	Clan	1	0%	ITC New Veljovic	1	0%	Podium Sharp	1	0%
Arial Arabic	1	0%	Clarendon BT Pro	1	0%	ITC Tiffany	1	0%	Poppins	1	0%
Arial Greek	1	0%	Classica MF	1	0%	Iwata	1	0%	Popstick	1	0%
Articulat	1	0%	Code Next	1	0%	Iwata Souchou	1	0%	Press Gothic	1	0%
Aspen	1	0%	CoVile	1	0%	Jam Grotesque	1	0%	Proxima Nova	1	0%
Assemblage	1	0%	Cooperplate	1	0%	Jefith	1	0%	Quasimoda W03	1	0%
Astrid Grotesk	1	0%	Core Sans N SC	1	0%	Just	1	0%	Quiroh	1	0%
Athelas Arabic	1	0%	Corporate	1	0%	Kessel 105	1	0%	Radiant	1	0%
Avenir Next	1	0%	Couture	1	0%	Kessel 205	1	0%	Railroad Gothic	1	0%
Avenir Next World	1	0%	Cy Grotesk Grand	1	0%	Kommon Grotesk	1	0%	Rationell	1	0%
Avenir Pro 35	1	0%	Dexa	1	0%	Labernia Titling	1	0%	Reforma	1	0%
Averes Title	1	0%	Diamonds	1	0%	Laca	1	0%	Restore	1	0%
Bank Gothic	1	0%	Didonesque Ghost	1	0%	Lapidary 333	1	0%	Rexton	1	0%
Basic Commercial	1	0%	Didot Headline	1	0%	Legan	1	0%	Ridley Grotesk	1	0%
Baskerville	1	0%	Din	1	0%	Legatum	1	0%	Rolligates Victoria	1	0%
BB Nonamees	1	0%	DIN Next Arabic	1	0%	Levenim MT	1	0%	Rotunda	1	0%
Bebas	1	0%	Dutch	1	0%	Lightbox	1	0%	S6	1	0%
Belwe	1	0%	Eastman Roman	1	0%	Linotype Aperto	1	0%	Sackers	1	0%
Bill Corporate	1	0%	Elante	1	0%	Linotype Gianotten	1	0%	Sainted	1	0%
Biondi	1	0%	Eloquia Text	1	0%	Lota Grotesque	1	0%	Sator	1	0%
Biondi Sans	1	0%	Embarcadero MVB	1	0%	LP Horizont	1	0%	School Activities JNL	1	0%
Biotic	1	0%	Engravers	1	0%	LTC Bodoni	1	0%	Semplicità	1	0%
Blooming Elegant	1	0%	Engry	1	0%	LTC Twentieth Century	1	0%	Shonar Bangla	1	0%
Bodoni SH	1	0%	Essonnes Headline	1	0%	Lucida	1	0%	Sophi Sophi	1	0%
Boldstrom	1	0%	Etrusco Now	1	0%	Macha	1	0%	Spire	1	0%
Bristone	1	0%	Fette Gotsch	1	0%	Madani Arabic	1	0%	Strima	1	0%
			Filson Soft	1	0%	Majesty	1	0%	Supra	1	0%
			FM Bolyar	1	0%	Manifest	1	0%	Suredog	1	0%
			Folio	1	0%	Marlin Sans SQ	1	0%	Sweet Roseta	1	0%
			Fractul Alt	1	0%	Masny	1	0%	Sweet Sans	1	0%
			Franklin Gothic	1	0%	Mayak	1	0%	Swiss 721	1	0%
			Franklin Gothic	1	0%	Mazzard L	1	0%	TF Opicular	1	0%
			Futura BT	1	0%	Merchanto Reg	1	0%	Todes	1	0%
			Futura EF	1	0%	Mirador	1	0%	Tribun ADF	1	0%
			Futura Maxi	1	0%	Monotype Bodoni	1	0%	Trinidad Neue	1	0%
			Future History	1	0%	Monotype News	1	0%	Triplett	1	0%
			Garnet Capitals	1	0%	Mood	1	0%	TT Firs Neue	1	0%
			Georgia Ref	1	0%	Morandi	1	0%	TT Norms	1	0%
			Gexo Sans	1	0%	Morn	1	0%	TT Ramillas	1	0%
			Gill Sans MT WGL	1	0%	MVB Diazo	1	0%	TV Nord EF	1	0%
			Gill Sans Nova	1	0%	Myriad Pro	1	0%	Typograph	1	0%
			Gill Sans Std	1	0%	Narin	1	0%	Univers	1	0%
			Glence	1	0%	Narkiss Block Mutag MF	1	0%	Urania	1	0%
			Gotham	1	0%	ND Kronenberg	1	0%	Utah	1	0%
			Gothic 720	1	0%	Nekst	1	0%	Valencia Serial	1	0%
			Granjon	1	0%	Neue Haas	1	0%	Vilonti	1	0%
			Gravesend	1	0%	Neue Haas Unica	1	0%	WE Giallo	1	0%
			Grotesk S SH	1	0%	Neue Helvetica Pro	1	0%	Westmount	1	0%
			Guess	1	0%	Neue Helvetica Thai	1	0%	Widy	1	0%
			Haarlemmer	1	0%				WT Volkolak	1	0%
									Zapf Humanist	1	0%
									Zurich WGL	1	0%
									Alternate	2	1%
									Avant Garde	2	1%
									Avenir	2	1%
									Bauer Bodoni	2	1%
									Century Gothic	2	1%
									Paneuropean	2	1%
									Copperplate EF	2	1%
									Copperplate Gothic	2	1%
									Geometos Soft	2	1%
									Gill Sans	2	1%
									M Ying Hei	2	1%
									Moister	2	1%
									Neilvard	2	1%
									Novecento	2	1%
									Perpetua	2	1%
									Sequel	2	1%
									Trade Gothic	2	1%
									Aviano	3	1%
									Didot	3	1%
									ITC Avant Garde	3	1%
									ITC Blair	3	1%
									Linotype Didot	3	1%
									Trajan	3	1%
									Times New Roman	4	1%
									Neue Helvetica	7	2%
									Futura	10	3%
									Helvetica	10	3%
									Total	300	100,0%

Tabela A.6 – Frequência da Variação da Família Tipográfica

Variacao_Familia		
	Frequência	Porcentagem
Condensado	11	4%
Estendido	6	2%
Fino	40	13%
Itálico	0	0%
Negrito	140	47%
Regular	103	34%
Total	300	100%

Tabela A.7 – Frequência da Classificação Tipográfica

Classificação Tipográfica		
Góticas		
	Frequência	Porcentagem
Não	298	99,3%
Sim	2	0,7%
Total	300	100,0
Com serifa		
	Frequência	Porcentagem
Não	226	75,3%
Sim	74	24,7%
Total	300	100,0
Cursivas		
	Frequência	Porcentagem
Não	299	99,7%
Sim	1	0,3%
Total	300	100,0
Decorativas		
	Frequência	Porcentagem
Não	300	100%

Tabela A.8 – Frequência da Tipografia

Tipografia		
	Frequência	Porcentagem
Drasticamente Alterada	53	18%
Inalterada	84	28%
Ligeiramente Alterada	163	54%
Total	300	100,0

Tabela A.9 – Frequência do Tracking

Tracking		
	Frequência	Porcentagem
Regular	285	95%
Irregular	15	5%
Total	300	100,0

Tabela A.10 – Frequência do *Kerning*

Kerning		
	Frequência	Porcentagem
Positivo	124	41%
Negativo	27	9%
Normal	149	50%
Total	300	100,0

Tabela A.11 – Frequência do Tipo de Caixa

Tipo De Caixa		
	Frequência	Porcentagem
Alta	275	92%
Ambas	19	6%
Baixa	6	2%
Total	300	100,0

Tabela A.12 – Frequência do Tipo de Traço Original

Tipo De Traço Original		
	Frequência	Porcentagem
Regular	202	67%
Irregular	98	33%
Total	300	100,0

Tabela A.13 – Frequência do Tipo de Traço do Logótipo

Tipo De Traço do Logótipo		
	Frequência	Porcentagem
Regular	202	67%
Irregular	98	33%
Total	300	100,0

Tabela A.14 – Frequência das Alterações no Tipo de Traço

Alterações No Tipo De Traço		
	Frequência	Porcentagem
Sim	97	32%
Não	203	68%
Total	300	100,0

Tabela A.15 – Frequência da Terminação da Fonte Original

Terminação Da Fonte Original		
	Frequência	Porcentagem
Agudo	88	29,3%
Arredondado	5	1,7%
Concavo	1	0,3%
Convexo	1	0,3%
Plano	205	68,3%
Total	300	100,0

Tabela A.16 – Frequência da Terminação do Logótipo

Terminação do Logótipo		
	Frequência	Porcentagem
Agudo	89	30%
Arredondado	7	2%
Concavo	0	0%
Convexo	5	2%
Plano	199	66%
Total	300	100,0

Tabela A.17 – Frequência das Alterações no Tipo de Terminação

Alterações No Tipo De Terminação		
	Frequência	Porcentagem
Sim	85	28%
Não	215	72%
Total	300	100,0

Tabela A.18 – Frequência nas Alterações na Localização das Terminações

Alterações Na Localização Das Terminações		
	Frequência	Porcentagem
Sim	91	30%
Não	209	70%
Total	300	100,0

Tabela A.19 – Frequência da Proporção

Proporção		
	Frequência	Porcentagem
Horizontal	294	98%
Vertical	6	2%
Total	300	100,0

Tabela A.20 – Tabulação Cruzada Kerning - Género

Tabulação cruzada Kerning - Género					
		Género			
		Ambos	Feminino	Masculino	Total
Kerning	Negativo	21	6	0	27
	Normal	81	63	5	149
	Positivo	55	63	6	124
Total		157	132	11	300

Tabela A.21 – Tabulação Cruzada Kerning – Nível de Mercado

Tabulação cruzada Kerning - Nível De Mercado					
		Nível De Mercado			
		Haute Couture/High-end Fashion	Mass Market/Value Market	Middle Market	Total
Kerning	Negativo	6	11	10	27
	Normal	37	57	55	149
	Positivo	34	35	55	124
Total		77	103	120	300