

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANNE CAROLINE OZIO ANDRADE

O PAPEL DAS ETIQUETAS/TAGS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS:

Um estudo sobre marcas vendidas nas lojas *Renner, Riachuelo* e *C&A*

Porto Alegre

2013

ANNE CAROLINE OZIO ANDRADE

O PAPEL DAS ETIQUETAS/TAGS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS:

Um estudo sobre marcas vendidas nas lojas *Renner*, *Riachuelo* e *C&A*

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2013



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado O Papel das Etquetas/*Tags* na Comunicação das Marcas de autoria de Anne Caroline Ozio Andrade, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 25 de Novembro de 2013

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Elisa Reinhardt Piedras

ANNE CAROLINE OZIO ANDRADE

O PAPEL DAS ETIQUETAS/TAGS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS:

Um estudo sobre marcas vendidas nas lojas *Renner*, *Riachuelo* e *C&A*

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras

Conceito: _____

Data da Aprovação: _____

Banca Examinadora:

Prof^ª Dr^ª Elisa Reinhardt Piedras

Orientadora

Prof^ª Ms. Adriana Coelho Borges Kowarick

Examinadora

Prof^ª Dr^ª Ana Cláudia Gruszynski

Examinadora

RESUMO

Esta monografia versa sobre a comunicação através de etiquetas/*tags*. Seu objetivo é compreender o papel das etiquetas/*tags* de roupas femininas de lojas de departamentos *Renner*, *C&A* e *Riachuelo* na comunicação das marcas. Logo, por meio de pesquisa bibliográfica, inicialmente contextualizam-se conceitos importantes de marketing, *merchandising* e marca, mas também elementos fundamentais para a comunicação visual dos *tags* como o papel escolhido, as cores e a tipografia, assim como a composição de um Sistema de Identidade Visual. Em um segundo momento, através de análise documental e de imagem, assim como instrumentos de análise específicos, é realizada uma pesquisa empírica exploratória. Descrevem-se características das marcas que continham etiquetas para poder-se alcançar os objetivos e analisam-se cada marca e as vinte sete etiquetas encontradas conforme a bibliografia de comunicação visual, descobrindo-se os materiais e elementos que comunicam a identidade de marca. Por fim é apresentado como cada loja opera em relação às teorias de marketing, quantificada as principais ocorrências na comunicação dos *tags*, assim como interpretados os dados. Além disso, evidencia-se que as etiquetas devem ser valorizadas como um ponto de contato entre marca e consumidor, destacando que o objeto serve como mais um indexador da presença da marca e suas atribuições à peça de roupa. Sugere novas possibilidades de pesquisa para o tema.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação. Marketing. Marca. Comunicação Visual. Etiquetas/*Tags*.

ABSTRACT

This monograph deals with communication through tags. Your goal is to understand the role of women's clothing tags in *Renner*, *C&A* and *Riachuelo* department stores in brand communication. Thus, by means of literature, initially contextualize important concepts of marketing, merchandising and branding, but also fundamental elements for visual communication of tags as the chosen paper, colors and typography, as well as the composition of an Visual Identity System. In a second moment, through documental and image analysis, as well as specific analysis instruments are performed a exploratory empirical research. Describes the characteristics of brands containing tags in order to reach the goals and analyze each brand and twenty-seven tags found as a bibliography of visual communication by finding the materials and elements that communicate the brand identity. Finally it is shown how each store operates in relation of marketing theories, quantified the major occurrences in the communication of tags as well as interpreted data. In addition, it is evident that the tags should be valued as a point of contact between brand and consumer, highlighting the object serves as another indexer of the presence of the brand and their assignments to the of clothing. Suggests new possibilities of research into the subject.

KEYWORDS:

Communication. Marketing. Brand. Visual Communication. Tags.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca da <i>Renner</i>	49
Figura 2 - <i>Marfinno</i> no ponto de venda.....	50
Figura 3 - Logomarca <i>Marfinno</i>	51
Figura 4 - Etiqueta <i>Marfinno</i>	51
Figura 5 - <i>Cortelle</i> no ponto de venda.....	52
Figura 6 - Logomarca <i>Cortelle</i>	52
Figura 7 - Etiquetas <i>Cortelle</i>	52
Figura 8 - <i>A-Collection</i> no ponto de venda.....	53
Figura 9 - Logomarca <i>A-Collection</i>	53
Figura 10 - Etiqueta <i>A-Collection</i>	54
Figura 11 - <i>Just Be</i> no ponto de venda.....	54
Figura 12 - Logomarca <i>Just Be</i>	55
Figura 13 - Etiqueta <i>Just Be</i>	55
Figura 14 - <i>Blue Steel</i> no ponto de venda.....	55
Figura 15 - Logomarca <i>Blue Steel</i>	56
Figura 16 - Segunda logomarca <i>Blue Steel</i>	56
Figura 17 - Etiquetas <i>Blue Steel</i>	57
Figura 18 - <i>Maternity</i> no ponto de venda.....	57
Figura 19 - Logomarca <i>Maternity</i>	57
Figura 20 - Etiqueta <i>Maternity</i>	58
Figura 21 - Logomarcas <i>Get Over</i> , <i>Adidas</i> e <i>Nike</i> , respectivamente.....	58
Figura 22 - Etiquetas <i>Get Over</i> , <i>Adidas</i> e <i>Nike</i> , respectivamente.....	59
Figura 23 - Logomarca <i>Riachuelo</i>	59
Figura 24 - <i>Anne Kanner</i> no ponto de venda.....	60
Figura 25 - Logomarca <i>Anne Kanner</i>	60
Figura 26 - Etiquetas da <i>Anne Kanner</i>	61
Figura 27 - <i>Pool</i> no ponto de venda.....	61
Figura 28 - Logomarca <i>Pool</i>	62
Figura 29 - Etiqueta <i>Pool</i>	62
Figura 30 - Logomarca <i>Dript</i>	63
Figura 31 - Etiqueta <i>Dript</i>	63
Figura 32 - Logomarca <i>Disney</i>	63

Figura 33 - Etiqueta <i>Disney</i>	64
Figura 34 - Logomarca <i>Body Work</i>	64
Figura 35 - Etiqueta <i>Body Work</i>	65
Figura 36 - Logomarca <i>C&A</i>	65
Figura 37 - Logomarca <i>Yessica</i>	66
Figura 38 - Etiqueta <i>Yessica</i>	67
Figura 39 - Logomarca <i>Special For You</i>	67
Figura 40 - Etiqueta <i>Special For You</i>	67
Figura 41 - Logomarca <i>Clock House</i>	68
Figura 42 - Etiquetas <i>Clock House</i>	68
Figura 43 - <i>Basics</i> no ponto de venda.	69
Figura 44 - Etiqueta costurada <i>Basics</i>	69
Figura 45 - Etiqueta <i>Basics</i>	69
Figura 46- Logomarca <i>Ace</i>	70
Figura 47 - Etiqueta <i>Ace</i>	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARKETING, <i>MERCHANDISING</i> E MARCA	14
2.1 Contexto de Marketing.....	14
2.2 Comunicação e <i>Merchandising</i> no Ponto de Venda.....	18
2.3 Marca, Imagem e Identidade	21
3 COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCA ATRAVÉS DE ETIQUETAS/TAGS	28
3.1 Elementos de Comunicação Visual	28
3.2 Sistemas de Identidade Visual para Marcas	33
4 AS ETIQUETAS/TAGS NA COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCAS DE VESTUÁRIO	40
4.1 Coleta e Descrição de Dados	40
4.2 Análise dos Dados	47
4.2.1 Etiquetas de marcas da <i>Lojas Renner</i>	48
4.2.2 Etiquetas de marcas da <i>Riachuelo</i>	59
4.2.3 Etiquetas de marcas da <i>C&A</i>	65
4.3 Apresentação dos Resultados e Interpretação	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES	93
APÊNCICE A – QUADRO DE RESUMO DOS DADOS COLETADOS DIA 1º DE OUTUBRO DE 2013: <i>LOJAS RENNER</i>	94
APÊNCICE B – QUADRO DE RESUMO DOS DADOS COLETADOS DIA 2 DE OUTUBRO DE 2013: <i>LOJAS RENNER</i>	95
APÊNCICE C – QUADRO DE RESUMO DOS DADOS COLETADOS DIA 1º DE OUTUBRO DE 2013: <i>RIACHUELO</i>	97
APÊNCICE D – QUADRO DE RESUMO DOS DADOS COLETADOS DIA 30 DE SETEMBRO DE 2013: <i>C&A</i>	99

1 INTRODUÇÃO

O tema desta monografia são as etiquetas/*tags* no contexto do marketing e da comunicação. O estudo também contempla o uso que as empresas pesquisadas fazem das mesmas em suas peças de roupas para mulheres.

É importante ressaltar que as roupas podem vir com vários tipos de etiquetas costuradas em alguma parte de cada peça, do lado avesso, ou de fora, principalmente com o logo da marca. Geralmente elas contêm dados como tamanho, instruções de lavagem e cuidados, assim como a composição do tecido. Além disso, podem ser de vários tipos de materiais que não danifiquem quando lavados. Contudo, as etiquetas estudadas e citadas neste estudo são as que devem ser retiradas da peça antes de seu uso, onde geralmente é encontrado alguma arte da marca e um adesivo com o preço. Segundo o site da empresa *Etiquetas Brasil* (acesso em 19/08/2013) tais produtos “são utilizados para identificação de roupas, calçados, bolsas [...]” e destina-se a “demonstrar o conceito da coleção e vestuário, representando a imagem da empresa perante o mercado”, seu uso tem como objetivo “agregar um maior valor, expondo a marca aos respectivos destinatários do produto”. Desta forma, as etiquetas removíveis de roupas, chamadas de “*tags*” – termo em inglês para etiquetas – por seus fabricantes, já não servem unicamente para ter a logomarca¹ da empresa e um adesivo do preço colado em uma de suas faces. Hoje eles são muito mais elaborados, fabricados com diversos materiais e com uma comunicação visual apropriada para “vender” um conceito e contribuir para a formação da imagem de sua respectiva marca, demonstrando preocupação e investimento por parte das empresas de vestuário neste item como uma peça de comunicação.

Os objetos de estudo desta pesquisa são *tags* de marcas de roupas femininas encontradas nas lojas de departamento de vestuário *Renner*, *C&A* e *Riachuelo* e como eles comunicam a identidade e imagem de suas respectivas marcas. Desta forma, o problema a ser respondido na pesquisa é: como etiquetas/*tags* anexadas a roupas que visam mulheres como seu público-alvo e são encontradas nas lojas de departamento de vestuário *Renner*, *C&A* e *Riachuelo*, comunicam a identidade e a imagem das suas marcas?

Com base nisso, o objetivo geral da pesquisa é compreender o papel das etiquetas/*tags* de roupas femininas de lojas de departamentos *Renner*, *C&A* e *Riachuelo* na comunicação das

¹ Há divergência entre os autores estudados quanto ao termo “logomarca” e “marca”, porém optou-se pelo primeiro para evitar confusão com o conceito de “marca”, também abordado neste trabalho. Desta forma, logomarca segundo Michaelis (acesso em 15 de Dez de 2013), define-se por: “desenho que simboliza e identifica graficamente uma empresa ou instituição, constituindo a sua representação formal” (MICHAELIS, 2013), enquanto “marca” é um termo mais abrangente quanto ao número de significados.

marcas. Já os objetivos específicos são: identificar todas as marcas de roupas destinadas a mulheres adultas vendidas nas lojas de departamento de vestuário estudadas; conhecer as lojas de departamento de vestuário pesquisadas e suas marcas de roupas femininas quanto a suas identidades e imagens; analisar, nos *tags*, a identidade e imagem das marcas em relação à comunicação visual.

Esta pesquisa contribui para a área da comunicação à medida que estuda um objeto comunicacional inovador, os *tags* de roupas. Tal objeto ainda é pouco explorado pela academia na área de publicidade, já que não há muitas pesquisas científicas a respeito de seu papel como instrumento de comunicação, agregador de valor à peça de vestuário. Contudo, foram encontrados artigos relacionados a cursos de moda que abordam *tags* de roupas como objeto de pesquisa, como o artigo de Laurindo e Brum (2011) do Centro Universitário de Brusque, “Fortalecimento da marca e de produtos de moda através de diferenciais gráficos no tag”. Seu objetivo é identificar os diferenciais gráficos em *tag's* que possam contribuir para o fortalecimento da marca e dos produtos de moda. Para isso, as autoras realizaram uma pesquisa exploratória qualitativa utilizando a observação de conteúdo que resultou na constatação de que os diferenciais estudados no objeto contribuem para uma relação maior entre consumidor e produto de moda. Carioni e Rosa (2008) também abordam as etiquetas decorativas em seu artigo, apresentado no 4º Colóquio de Moda FEEVALE, “Comunicação visual de produtos: uma análise metodológica da indústria do vestuário” que visa a identificação da aplicação dos conceitos metodológicos de design gráfico em projetos de comunicação visual para os produtos do vestuário que, por meio de entrevistas com empresas de confecção e uma produtora de etiquetas, resultou na proposição de um método para a criação de projetos de etiquetas para vestuário.

Em relação a estudos sobre marcas, há inúmeros trabalhos acadêmicos e abordagens diversas na área de comunicação. Entre tais estudos, encontrados na UFRGS, destaca-se a monografia de Henning (2010), intitulada “Comunicação, identidade e marca: o caso Poupedi Sicredi 2009” que objetiva a compreensão do empregada comunicação na campanha para a construção de identidade de marca e posicionamento da empresa. Para isso, foi realizado um estudo de caso, resultando na constatação de que a comunicação do *Sicredi* conseguiu diferenciação de sua poupança no mercado e aumento de captação do produto. Já a monografia de Efrom (2010), “A identidade e a marca da Secretaria de Patrimônio Histórico da UFRGS”, buscou analisar como as identidades e as marcas da Secretaria do Patrimônio Histórico e da UFRGS são acionadas em peças de comunicação que visavam à captação de recursos. Assim, através de referencial, análise documental, entrevista em profundidade e

análise de conteúdo, constatou-se a presença das identidades e características das marcas estudadas nos anúncios afetando as gestões de marca. Contudo, na área do design há trabalhos como o de Scherer (2012), “Linha Turismo de Porto Alegre: uma contribuição do design para identidade, informação e orientação”, que tem como objetivo a proposição de um projeto gráfico-visual integrado no que diz respeito à Identidade da Marca e os pontos de contato selecionados, à Informação compartilhada com o usuário e à Orientação dos ambientes que integram o serviço Linha Turismo, para isso criou uma metodologia própria com base na Metodologia de Frascara, Metodologia do Núcleo de Design Gráfico-Ambiental e Metodologia de Wheeler, resultando no redesenho da identidade de marca da Linha Turismo.

Considerando o tema comunicação visual, destacam-se os seguintes trabalhos sobre identidade visual: a dissertação “A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade” de Vieira (2002) que visa elucidar algumas das mudanças no desenvolvimento de programas de identidade visual para fazer da prática uma atividade mais consciente e rica. Para isso fez uma pesquisa qualitativa, descritiva e interpretativa com revisão bibliográfica. A monografia de Ziliotto (2009), nomeada “Da identidade visual à imagem corporativa: um estudo de caso sobre a Caixa Econômica Federal”, que busca verificar a aplicação da identidade visual, enfatizando os ambientes, e seu reflexo na imagem institucional por meio de pesquisa bibliográfica.

Ademais, dissertação de Fetter (2011), intitulada “Revistas, Design Editorial e Retórica Tipográfica: a experiência da revista *Trip* (1986 – 2010)” tem por objetivo analisar as propostas tipográficas utilizadas na revista *Trip* e quanto as estratégias retóricas configuram materialmente as orientações do projeto editorial e comercial dentro da identidade do periódico. Para isso o autor utiliza pesquisa bibliográfica, análise quantitativa e análise qualitativa. Desta forma constatou o caráter mediador do design editorial por meio da configuração de seus elementos gráficos sobre o suporte, padrões de legibilidade diferentes conforme as articulações da retórica empregadas, aproximação a um modelo visando à sobrevivência comercial, assim como o resgate de *layouts* funcionais do passado sem descarte de modelos atuais.

Em respeito à publicidade e propaganda, este estudo possibilita maior conhecimento dos *tags* como um meio não tradicional para a área de trabalhar a imagem de marca. Pois verifica seu uso atual, assim como os elementos visuais e materiais que auxiliam na composição de conceitos atribuídos às marcas. Logo, assim como colabora para a publicidade conhecer a importância dos *tags*, ajuda as próprias marcas a perceber a relevância de tal objeto para a construção de suas identidades.

A observação de *tags* em roupas femininas ao longo de anos e não encontrar trabalhos acadêmicos, no campo da publicidade, estudando este objeto foi o fator pessoal para o desenvolvimento deste estudo. Além disso, como estudante de publicidade e propaganda e futura profissional da área, procurar conhecer e analisar outros meios de comunicar, indo além das mídias tradicionais, é fundamental.

Portanto, através da pesquisa bibliográfica contextualizaram-se os principais conceitos e elementos do marketing (KOTLER, 2006), *merchandising* (BLESSA, 2010; ZANONE, 2006) e marca (AAKER, 2007; BARTHS, 2013; RANDAZZO, 1997; VÁSQUEZ, 2007). Por último, trabalha-se a comunicação visual de marca, como seus elementos (BERGSTRÖM, 2009; OLIVEIRA, 2002) e o Sistema de Identidade Visual (PEÓN, 2001; HEILBRUNN, 2002; WHEELER, 2008) contidos nas etiquetas/*tags*.

A pesquisa tem caráter exploratório, pois neste tipo de pesquisa, segundo Malhotra (2006, p. 99), “as informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla [...], e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado”. Além disso a amostra é “pequena e não representativa”, diferente da pesquisa conclusiva, que “geralmente [é] mais formal e estruturada que a exploratória” (MALHOTRA, 2006, p.100). Logo, possibilita maior flexibilidade e criatividade por parte do pesquisador.

A abordagem da pesquisa é principalmente qualitativa, uma vez que seu caráter é exploratório, mas também conta com análise quantitativa. Desta forma, não busca trabalhar com modelos estatísticos, mas “lida com interpretação das realidades sociais” (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002) e assume características da pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2006), como trabalhar a partir de pequenas amostras e propor a obtenção de percepções e compreensão do contexto do problema.

A primeira etapa desta investigação trata-se de um estudo teórico, tendo a pesquisa bibliográfica como metodologia. Segundo Stumpf (2005, p.51), esse tipo de pesquisa “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa”, onde o pesquisador apresenta a literatura que examinou, articulando com suas próprias ideias e opiniões. Além disso, é importante para ter conhecimento sobre o que já foi feito a respeito do tema estudado “revisando a literatura existente sobre o assunto” (STUMPF, 2005, p.52). Para encontrar alguns materiais bibliográficos é utilizada a pesquisa na internet, baseada nos conceitos e dicas de Yamaoka (2005) sobre os sistemas e técnicas de busca na web. Desta forma, a unidade de estudo da pesquisa empírica são *tags* anexados a roupas que visam jovens mulheres como seu público-alvo e são encontradas nas lojas de departamento de vestuário *Renner*, *Riachuelo* e *C&A*; assim como suas respectivas marcas.

Na etapa empírica do estudo, apresentada mais detalhadamente no capítulo quatro, a pesquisadora realiza uma observação de todas as marcas de roupas vendidas nas lojas *Renner*, *Riachuelo* e *C&A*, para identificar e selecionar as destinadas ao público feminino jovem, pois as lojas de departamento de vestuário contam com setores de moda infantil, masculina e feminina, onde se percebe a divisão entre setores de exposição das peças de vestuário. Com auxílio metodológico da pesquisa documental e a relação das marcas que se enquadram no perfil, é realizada uma pesquisa de campo para a coleta de dados, através de visita às lojas e fotografias dos *tags* anexados às roupas de cada marca, podendo haver diferentes etiquetas para cada uma. Após a etapa de coleta de dados, é realizada a descrição e análise dos mesmos por meio de técnicas de análise da imagem sugeridas por Coutinho (2005), já que “interessa à Análise da Imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais [...]” (COUTINHO, 2005, p.330). Contudo, Coutinho (2005) ressalta a análise de imagens presentes em meios de comunicação de massa, propondo um percurso com base em imagens fotográficas e cinéticas. Logo, como a maior parte de etiquetas/*tags* é composta por elementos visuais não fotográficos, as imagens são analisadas conforme a bibliografia de comunicação e identidade visual, já apresentada anteriormente. Portanto, são analisados alguns dos elementos da comunicação visual – como o papel e sua significação, logomarcas, cores, tipografia e outros materiais – em comparação com as informações coletadas sobre a identidade proposta por cada marca para perceber como que as etiquetas/*tags* as identificam. Desta forma, cada *tag* é descrito quanto a seus elementos e, na fase de interpretação, é averiguado o que eles representam, ou não, em relação à sua respectiva marca.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. Após esta introdução, no capítulo dois discutem-se as principais considerações de marketing, onde são abordados conceitos importantes para situar os *tags*; *merchandising*; e marca, assim como a relação entre identidade e imagem da mesma. O capítulo três conceitua e descreve elementos da comunicação visual de marca, destacando elementos fundamentais de um Sistema de Identidade Visual. No quarto capítulo, descreve-se a pesquisa empírica, a coleta e descrição dos dados, assim como sua análise e interpretação dos resultados. Nas considerações finais do estudo, último e quinto capítulo, uma reflexão é apresentada sobre a experiência da pesquisa e seus principais resultados, relacionando-os aos objetivos iniciais.

2 MARKETING, *MERCHANDISING* E MARCA

Inicialmente, faz-se necessário recuperar conceitos de marketing importantes para compreender, não somente o contexto do objeto de análise, mas também os processos pelos quais as empresas entram e mantêm-se no mercado, até o momento em que se percebe o papel da comunicação e a localização de etiquetas/*tags* neste processo. Logo, este capítulo aborda acepções de marketing, onde se encontra uma definição para o termo etiqueta, relata conceitos de comunicação e *merchandising* no ponto de venda, assim como apresenta noções sobre marca e sua identidade e imagem.

2.1 Contexto de Marketing

Kotler e Keller (2006) trazem em sua obra o marketing como uma forma de suprir necessidades de maneira lucrativa e apresentam a acepção do mesmo, definido pela *American Marketing Association* (AMA):

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA *apud* KOTLER, 2006, p. 4).

Logo, o marketing vai além de algo feito para vender mais, já que as “vendas são a ponta do iceberg do marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4). Na verdade, como relata Druker citado pelos autores, o objetivo de marketing é conhecer e entender muito bem os clientes para oferecer um produto ou serviço que lhes sejam adequados o suficiente a ponto de que se vendam sozinhos. Tal fato se encontra na orientação de marketing definida pelos autores ao apresentarem uma breve definição para cada orientação, que vai desde a voltada para o mercado, como a de produção, produto e vendas, até a de marketing holístico. Assim, a orientação de marketing volta-se para o cliente, já que “em vez de uma filosofia de ‘fazer-e-vender’, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de ‘sentir-e-responder’, centrada no cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 14). Isto é, o produto não é feito e “imposto” ao cliente, mas a empresa que procura compreender o que o cliente quer ou necessita para pensar e criar o produto.

A segmentação de mercados e de públicos-alvo é essencial para empresas e marcas que buscam maiores resultados. Assim as empresas, “em vez de dispersar seus esforços de marketing (abordagem pulverizada), elas concentram sua atenção nos compradores que têm

maior chance de atender bem (abordagem direcionada)” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 236). Desta forma, Kotler e Keller (2006) apresentam níveis de segmentação de mercado que as organizações podem visar. Estes níveis servem, também, para entender as lojas departamento de vestuário deste estudo quanto ao tipo de segmentação que escolheram. Assim, o nível mais abrangente é o marketing de massa, onde “o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 236). O clássico exemplo, também citado pelos autores, é o do *Ford-T*, pois o automóvel não tinha diferenciação alguma para públicos diversos, mas sim um único modelo em preto. Os outros níveis dizem respeito ao chamado *micromarketing*. Desta forma, tem-se o marketing de segmento, que, mesmo em parte ficção, tenta incluir consumidores com as mesmas preferências; o marketing de nicho, que seria uma espécie de subsegmento, sendo “um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 237). O marketing local, que visa satisfazer necessidades comuns a uma determinada região. Por último, o menos abrangente, marketing individual – também chamado de “segmento de um”, “marketing customizado” ou “marketing um-para-um” – que utiliza a customização personalizada para satisfazer seus clientes.

Além dos níveis de segmentação, pode-se segmentar os mercados consumidores de acordo com certos dados e características de cada indivíduo. Assim, de acordo com Kotler e Keller (2006) tem-se a segmentação geográfica, dividindo o mercado em “unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 244). Já a demográfica, que leva em conta a idade, tamanho da família, ciclo da vida, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. A segmentação psicográfica, que considera o estilo de vida e a personalidade dos consumidores. Assim como a comportamental, em que “os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 251).

Outra questão importante para as empresas são seus posicionamentos. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 304), “toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento”, ou seja, após escolher seu segmento de mercado e seu público-alvo, a organização deve se posicionar frente tal público. O posicionamento, então, “é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305), este lugar diferenciado remete à grande quantidade de marcas e produtos querendo a preferência do consumidor. Logo, quem estiver posicionado da melhor maneira e em destaque na mente

do consumidor, tem mais chances de ser o escolhido. Dentro deste contexto, “para evitar a armadilha da commodity, os profissionais de marketing devem partir do princípio de que é possível diferenciar tudo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 312), tal diferenciação pode ser baseada no produto, nos funcionários, no canal e na imagem.

O marketing possui várias atividades que podem ser descritas como mix ou composto de marketing. Conforme descrito por Kotler e Keller (2006, p. 17), McCarthy (1996) as classificou em quatro grupos, os chamados 4Ps do marketing: produto (*product*), preço (*price*), praça ou ponto de venda (*place*) e promoção (*promotion*). A comunicação publicitária, por exemplo, é uma das ferramentas da promoção. Desta forma, cabe abordar neste estudo o produto. Assim, os autores, por exemplo, relatam sua classificação conforme sua durabilidade em bens não duráveis e duráveis, este sendo “bens tangíveis normalmente usados durante determinado período, como geladeiras, ferramentas e vestuário” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 368), caso das roupas femininas. Outra classificação dos produtos diz respeito aos hábitos de compra. Neste sentido, podem ser comprados com frequência, como os chamados bens de conveniência; ou ser diferenciados, precisando de um esforço extra para compra, como os de especialidade. Há ainda os não procurados e os de compra comparada, que “são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 368), vestuário é um exemplo desse tipo de bens. Uma empresa pode vender vários artigos formando seu mix de produtos que “é o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 374). Assim, pode-se pensar que as coleções e peças de roupas, assim como outros artigos e acessórios, formam o mix de produtos de empresas da área de vestuário.

A embalagem, segundo Kotler e Keller (2006, p. 385), apesar de as empresas a verem como mais uma estratégia de produto, muitos profissionais da área de marketing a veem como o quinto P (*packaging*, em inglês). Provavelmente isso ocorra devido sua importância na identificação, reconhecimento e decisão de compra no ponto de venda, uma vez que “embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 385). Contudo, já que embalagem é definida “como o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto” e as roupas envolvidas no estudo são expostas e vendidas sem recipiente ou envoltório, o que raramente ocorre neste setor. Portanto, o objeto de estudo desta pesquisa, *tag* afixados a roupas femininas, é considerado um rótulo, pois o mesmo, conforme os autores (2006, p. 387), “pode ser uma simples etiqueta presa ao produto ou um projeto gráfico elaborado, que faça parte da

embalagem”. Desta forma, o rótulo desempenha algumas funções relevantes, pois: “identifica o produto e a marca [...]. Ele deve também classificá-lo [...]. Além disso, deve descrever o produto [...]. Por fim, deve promover o produto, com ilustrações atraentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 387); neste contexto, pode-se observar nas lojas de vestuário que os *tags* muitas vezes também identificam o tipo de roupa (esporte, casual, formal), apresentam sugestões de uso (combinações com outras peças, modos de vestir) e possuem ilustrações relativas à identidade da marca. Neste momento cabe conceituar o que são etiquetas; logo, a definição do dicionário para o termo é:

4 Pedaco de papel gomado com inscrio ou impresso apropriada, colado sobre mercadorias ou seu invólucro, para indicar conteúdo, procedência, uso, preço; rótulo. 5 Pedaco de papel, cartolina, lâmina de metal ou outro material, inscrito e afixado em alguma coisa para identificação, descrição, indicação de proprietário, procedência ou destinatário etc. (MICHAELIS, 2013).

Sendo que a primeira remete mais aos rótulos que são colados principalmente em embalagens. Já a segunda definição, às etiquetas não comerciais. Portanto, para conceituar as etiquetas relacionadas ao vestuário, faz-se necessário citar o estudo de Laurindo e Brum (2011). As autoras relatam que “segundo Treptow (2007, p.167), o *tag* é considerado um insumo indireto, uma matéria-prima que não é usada diretamente no produto em si, mas que é fundamental como elemento de identificação do mesmo” (LAURINDO; BRUM, 2011, p. 3), colocando a etiqueta como um insumo essencial, que não faz parte do produto, mas serve para identificá-lo, principalmente como sendo de determinada marca.

Em relação ao preço, cabe ressaltar que, além de ele poder ser definido conforme as leis de oferta e demanda – pouca oferta e muita demanda elevam os preços – ele também pode estar relacionado com o valor percebido pelo cliente, que envolve, entre outros fatores, a imagem da marca e do produto. Contudo, além do produto e do preço, é interessante mencionar os canais de marketing, visto que as lojas de departamento de vestuário estudadas não vendem uma única marca ou somente marcas próprias, sendo comerciantes varejistas, pois “compram, adquirem direitos sobre os produtos e revendem” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 464) A *Blue Steel* e a *Nike*, por exemplo, algumas das marcas vendidas nas *Lojas Renner*, também têm lojas próprias e, no caso da última, encontra-se a venda em muitos outros varejistas. Os canais têm função fundamental para as empresas, pois “um de seus principais papéis é converter compradores potenciais em pedidos lucrativos: ou seja, eles não devem apenas servir aos mercados, devem também criar mercados” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 465) Assim, as empresas fabricantes de vestuário, por exemplo, podem fornecer sua

produção para lojas estruturadas que já têm história, clientes leais, mas principalmente, um lugar na mente do consumidor. Deste modo, a *Lojas Renner*, com um número grande de filiais, cobrindo várias regiões e principalmente por sua imagem percebida pelos clientes, sendo uma das empresas considerada com melhor reputação no Brasil, conforme pesquisa divulgada na *Exame.com*².

Produto, preço e canais de marketing são fundamentais para a comercialização de produtos. Contudo, a promoção do item e da própria marca da empresa não fica atrás para obter sucesso de vendas. O público-alvo tem que ser informado e seduzido pela marca e produto que comunica, não somente através de, por exemplo, publicidade, marketing direto ou assessoria de imprensa, mas também pelo que encontrar no ponto de venda. Por isso, no próximo subcapítulo discute-se da comunicação de marketing como um todo e, especificamente, numa forma de promoção de vendas, o *merchandising*.

2.2 Comunicação e *Merchandising* no Ponto de Venda

A comunicação de marketing está relacionada à atividade de promoção, ela é composta pela propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. Assim, Kotler e Keller a definem por sua função:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

Desta forma, como será visto no próximo subcapítulo, a comunicação de marketing contribui para o *brand equity*. Segundo Kotler e Keller (2006), ela coopera “vinculando as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitando uma conexão mais forte entre consumidor e marca” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 534).

Além de transmitir uma mensagem coerente, a comunicação precisa ser desenvolvida visando o que será mais influente em cada etapa do processo de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Contudo, a comunicação também segue certos processos, Kotler e Keller (2006) citam primeiramente o macromodelo. Ele se trata de saber o que o público visado

² <http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/as-100-empresas-com-melhor-reputacao-segundo-a-merco#53>. Segundo a pesquisa, a Renner ocupa o 52º lugar das empresas que têm melhor reputação no Brasil, ficando atrás de empresas como Natura, Gerdau, Caixa Econômica Federal, Walmart, etc.

precisa, codificar uma mensagem, transmiti-la em canais que alcancem tal público e que seja decodificada pelo público-alvo. Desta forma, antes é necessário ter bem claro qual será o público-alvo, o que não é diferente no micromodelo citado em seguida: “os micromodelos de comunicação de marketing se concentram nas respostas específicas do consumidor à comunicação” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 534). Os micromodelos – como o *Aida*, o da hierarquia de efeitos, da inovação-adoção³ – consideram que o cliente passa por uma sequência de estágios, iniciando no cognitivo, depois o afetivo e, por último, o comportamental.

Uma questão relevante passa a emergir: a seleção de canais de comunicação. Contudo, “a seleção de canais eficientes para a transmissão da mensagem se torna cada vez mais difícil à medida que os canais de comunicação se mostram mais fragmentados e congestionados” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 546). Assim, volta-se para a necessidade de canais de comunicação que contribuam com o *brand equity* e que colaborem para destacar a empresa e a marca das demais concorrentes, no caso da propaganda, a procura por novos meios, como mídias extensivas, por exemplo, é uma alternativa. Os *tags* podem ser considerados mais um ponto de contato com o cliente, integrando produto e comunicação, e, muitas vezes, canal.

Dentro deste contexto, a marca é um fator de grande relevância na avaliação dos clientes quanto aos benefícios que os produtos ou serviços lhe podem oferecer. A comunicação, mesmo que de maneira indireta, também influencia o valor percebido pelo cliente.

Como parte da comunicação, dentro da área de promoção de vendas, cabe apresentar a definição de *merchandising* segundo Blessa (2010): “*merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2010, p. 1). Logo é uma das ferramentas da promoção de marketing que visa comunicar e promover os produtos e suas marcas sem o uso da mídia de massa, mas com materiais e ações no ponto de venda (PDV) – “qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (BLESSA, 2010, p. 2). Portanto, em meio a tantas marcas e produtos oferecidos nas lojas, os materiais de *merchandising* servem para chamar a atenção dos clientes e ajudá-los em sua

³ Kotler e Keller (2006). Modelos: Aida: Atenção – Interesse – desejo – compra (STRONG, 1925); hierarquia de efeitos: conscientização – conhecimento – simpatia – preferência – convicção – compra (LAVIDGE; STEINER, 1961); inovação-adoção: conscientização – interesse – avaliação – experimentação – adoção (ROGERS, 1962). Há ainda o modelo de comunicação que considera o processo em: exposição – recepção – resposta cognitiva – atitude – intenção – comportamento.

escolha, pois “o *merchandising* é toda a ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, destacando-o da concorrência, e levando o consumidor à decisão final de compra” (COSTA, 2003, p.232 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 122). Contudo, é importante ressaltar que os autores desta pesquisa, Blessa (2010) e Zenone e Buairide (2006), têm seu foco em pontos de vendas como os supermercados e hipermercados, por exemplo.

Sendo assim, como o *merchandising* faz parte das ferramentas de promoção da marca, ou produto, contribui para a formação da imagem dos mesmos. Da mesma forma, ele coopera para a percepção da qualidade:

A qualidade é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, a aparência física e a reputação do PDV no qual é oferecido. O consumidor, em outras palavras, utiliza-se de pistas como embalagens, marca, preço, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto, para inferir qualidade (BLESSA, 2010, p.11).

Logo, vários elementos do *merchandising* servem como sinais para o cliente perceber, ou não, a qualidade do produto, da marca e da própria loja. No caso das roupas das lojas estudadas, não costuma ter embalagens nas peças, mas no lugar de ingredientes, tem-se a composição do tecido usado. As etiquetas/*tags*, no caso, servem para comunicar a identidade da marca, através de seus elementos visuais, que por sua vez, transmite, juntamente com outros componentes, a qualidade da marca.

Aspectos importantes das lojas estudadas é o ambiente. Blessa (2010) contrapõe a questão da cor no espaço do PDV de acordo com o tamanho da loja, ou seja, pequenas lojas de roupas, por exemplo, podem usar a cor como acompanhante ou contrastante das coleções que estão na vitrine. Já para grandes lojas, como as estudadas, “o importante é a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz, e os elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos” (BLESSA, 2010, p.33). Outra questão é a música, pois “a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja” (BLESSA, 2010, p.34), no caso, escutam-se principalmente músicas de cantores *pop*, como Britney Spears, por exemplo, que dão a sensação de músicas que tocariam em desfiles de moda e que mantêm o cliente “para cima”, empolgado com as compras.

As roupas, no ponto de venda, contam com seu próprio design e com o material de *merchandising* da loja em que são vendidas. Visto que roupas não têm embalagem, o contato que o consumidor tem com a marca, além de logomarcas estampadas ou etiquetas de tecido costuradas, são as etiquetas/*tags* anexadas às peças. Em lojas como as de departamento de vestuário, sobretudo as que vendem mais de uma marca que não é própria, as etiquetas/*tags*

fazem parte do *merchandising* do fabricante, principalmente comunicando a identidade de sua marca em peças de roupas semelhantes, visto que “estão incluídas no *merchandising* do fabricante todas as operações técnicas possíveis que têm por objetivo promover, em seu conceito amplo, um produto, um serviço ou uma marca” (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 147) Neste caso, o objeto de análise promove a marca do traje em que está anexada, tema do próximo subcapítulo.

Além de comunicar um produto e suas qualidades, é fundamental associá-lo a uma marca que lhe confira atributos positivos e que os consumidores tenham uma boa imagem. Como este trabalho estuda como as etiquetas comunicam suas marcas, o próximo subcapítulo define a última, dentro do contexto do marketing, destacando conceitos como identidade e imagem de marca.

2.3 Marca, Imagem e Identidade

Há diferentes definições para marca, neste subcapítulo é abordada a visão mercadológica do conceito, ou seja, define-se marca “como ‘um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes’” (AMA *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). Desta forma, a marca diferencia produtos concorrentes e muitas vezes iguais, atribuindo-os garantias vindas das percepções que os consumidores têm dela. Por conseguinte, “a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiosincrasias dos consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). Ademais, cabe introduzir o conceito de *branding*, que “diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse sentido, gere valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). Ou seja, fazer os clientes atribuir mentalmente uma marca, e todo seu conhecimento sobre ela, a um determinado produto. Assim, segundo os autores, o valor que o consumidor passa a agregar aos produtos, ou serviços, em decorrência da aferição de sua marca é o que se chama de *brand equity*. O *brand equity* pode ser medido através de pesquisas com consumidores; um jeito de medi-lo é conferir o conhecimento que os clientes têm da marca, esse conhecimento advém de “todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271), sendo importante ressaltar que a imagem de marca está inserida neste conhecimento que as pessoas têm das marcas.

Cabe destacar que em abordagens mais recentes de marketing costuma-se praticar o marketing integrado, ou seja, usar suas atividades de maneira combinada ou intercalada visando uma maior conscientização de marca e a manutenção da imagem de marca. Dentro deste contexto:

A conscientização de marca é a capacidade do consumidor de identificar a marca em diferentes condições, o que depende tanto de seu reconhecimento da marca como de sua memória. A imagem de marca diz respeito às percepções e crenças dos consumidores, as quais dependem, por sua vez, das associações retidas em sua memória (KOTLER; KELLER, 2006, p. 279-280).

Assim, os autores diferenciam conscientização de imagem de marca. Ambas as definições referem-se à importância do consumidor para a marca. Desta forma, Kotler e Keller colocam que a:

[...] marca é a promessa que uma empresa faz de que seu produto ou serviço oferecerá um desempenho previsível. A promessa de marca é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes. No fim das contas, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores [...] (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

Essa citação resume de maneira abrangente a questão da marca e sua conexão e dependência com o consumidor. Consequentemente, para uma marca ser bem-sucedida precisa de elementos que cumpram seu papel frente ao público-alvo; a seguinte citação de Kotler e Keller relata seis elementos divididos em dois grupos, os construtores da marca e os defensivos em relação à concorrência:

Existem seis critérios na escolha dos elementos da marca [...]. Os três primeiros (ser memorável, significativo e desejável) podem ser caracterizados como ‘construção da marca’, em termos de como o *brand equity* pode ser construído pela escolha ponderada de um elemento de marca. Os três últimos (ser protegido, adaptável e transferível) são mais ‘defensivos’ e focados no modo como o *brand equity* contido num elemento de marca pode ser estimulado e preservado de diferentes oportunidades e limitações (KOTLER; KELLER, 2006, p. 276).

Portanto, cabe aos profissionais de marketing gerenciar em longo prazo o *brand equity* para mantê-lo ou aumentá-lo positivamente. Uma das ferramentas para essa função é a comunicação de marketing, citada anteriormente.

Visto que nesta monografia é analisado como as etiquetas/*tags* comunicam a identidade e imagem de suas marcas, cabe definir tais conceitos. Contudo, antes de apresentar as conceituações de identidade de marca, cabe destacar que, de acordo com autores como

Aaker (2007), Vásquez (2007), por exemplo, identidade e imagem de marca são conceitos distintos. O primeiro diz respeito ao que a empresa atribui para a marca e tenta comunicar, o segundo está relacionado à percepção que as pessoas têm da marca, ambas não sendo necessariamente equivalentes.

Desta forma, a identidade de marca pode ser definida de várias maneiras, conforme Aaker (2007), podendo ser vista como as associações que a empresa pretende criar ou manter, sendo que “essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização” (AAKER, 2007, p. 73-74). Assim, como uma promessa, também gera uma proposta de valor “envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão” (AAKER, 2007, p. 74). Logo, o trabalho do estrategista de marca é definir uma identidade que, além de coerente com a realidade da empresa, consiga gerar valor à marca. Barths com foco em identidades corporativas apresenta que:

[...] como que em um jogo de luz e sombras, determinados aspectos das identidades dessas organizações são iluminados, mostrados, assumem visibilidade pública, enquanto outros são postos em lugares menos visíveis, em suspenso, intencionalmente esquecidos ou mesmo defenestrados (BARTHS, 2013, p. 59).

Ou seja, cabe ao profissional encarregado de criar a identidade de marca, articular com os aspectos convenientes de serem comunicados e os que não são positivos de chegar ao público. Essa definição é de grande importância, pois além de influenciar na imagem que as pessoas terão da marca ela “é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca [...]” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202), isto é, ela que define quem é tal marca e todas as suas atividades devem estar de acordo com a identidade estabelecida para ela.

Pensando na criação de uma identidade de marca, Aaker (2007) alerta para certas armadilhas. Tais armadilhas dizem respeito à consideração de somente um aspecto na elaboração da identidade. De forma resumida, as armadilhas são as seguintes: considerar somente a imagem da marca, permitindo que o cliente defina o que a marca deve ser, pois, além disso, “a identidade deverá espelhar também o espírito e a visão da marca, aquilo que ela espera conseguir” (AAKER, 2007, p. 75); a armadilha da posição é tornar a busca por uma identidade na busca por uma posição para a marca; outra armadilha perigosa é a da fixação nos atributos do produto, uma vez que se torna comum querer associar a marca nos qualidades palpáveis dos produtos, mas o problema é que tal armadilha limita a identidade, fazendo-a

fracassar na diferenciação, ser fácil de copiar, partem de um consumidor racional, limita as estratégias de expansão da marca e reduzem sua flexibilidade estratégica.

Portanto, a empresa precisa considerar outros aspectos, como sugere Aaker: “[...] para assegurar-se de que a identidade da marca possui textura e profundidade, a empresa deverá considerá-la como: (1) um produto, (2) uma organização, (3) uma pessoa e (4) um símbolo” (AAKER, 2007, p. 82). Desta forma, dentro das associações com o produto, a empresa pode pensar na classe em que ele se enquadra, uma vez que “um vínculo sólido com uma classe de produtos significa que a marca será lembrada quando a classe de produtos for insinuada” (AAKER, 2007, p. 84). Ou, então, nos atributos vinculados a eles, já que “os atributos diretamente relacionados à aquisição ou à utilização de um produto podem proporcionar benefícios funcionais e, ocasionalmente, emocionais para os clientes” (AAKER, 2007, p. 85). Outras associações podem ser feitas com a qualidade e valor do produto; com o momento da utilização; com os próprios usuários; ou ainda com a vinculação a um país ou região de credibilidade. Dentro da marca como organização, são focados os atributos da empresa, assim, “esses atributos da organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa” (AAKER, 2007, p. 87). Já a marca como pessoa coloca uma personalidade na marca. Segundo Randazzo (1997), foca no produto, “a personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa” (RANDAZZO, 1997, p. 40). Assim, de acordo com Aaker (2007) a personalidade da marca pode gerar a autoexpressão nos clientes e auxiliar num relacionamento com o mesmo, por exemplo. A marca como símbolo, de destaque para este estudo, pode envolver imagens que devem ser memoráveis e poderosas e que ajudam no reconhecimento e recordação da marca. Desta forma “cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um vislumbre para que a marca seja lembrada” (AAKER, 2007, p. 88). Contudo, além de imagens visuais, os símbolos também podem ser metáforas ou tradição da marca.

A respeito da estrutura da identidade, Aaker (2007) propõe que a mesma é dividida em identidade central e outra expandida. A identidade central, segundo o autor, “representa a essência atemporal da marca. Ela é o centro que permanece depois que se descascam as camadas de uma cebola ou se tiram as folhas de uma alcachofra” (AAKER, 2007, p. 89), então, ela é que deve permanecer ao longo do tempo e em mercados distintos e “deve incluir os elementos que tornam a marca tanto única quanto valiosa” (AAKER, 2007, p. 91). Já a

identidade expandida “inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa” (AAKER, 2007, p. 91), todos seus elementos contribuem para a identidade, mas não são tão essenciais como os presentes na identidade central.

Para Vásquez (2007) a identidade aborda uma área externa e uma interna. A primeira é a parte mais visual da marca, o que a autora propõe ser o aspecto físico, como o nome e o logotipo (logomarca), já a segunda é a parte conceitual:

A parte submersa do iceberg representa a área interna, chamada de identidade conceitual da marca. É ela que vai definir a razão de ser da empresa e de seus produtos: quem são e aonde querem chegar. A identidade visual é a materialização da identidade conceitual. Identifica a empresa e seus produtos externamente por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logotipo, rótulo, papelaria e afins) (VÁSQUEZ, 2007, p. 203).

Desta forma, pode-se relacionar a identidade conceitual da marca de Vásquez à identidade a que Aaker está se remetendo, pois é “o conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra. Ela é definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa” (VÁSQUEZ, 2007, p. 204). Já a identidade visual pode ser associada ao que é abordado no próximo capítulo, que trata da comunicação visual de marca, já que “é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca” (VÁSQUEZ, 2007, p. 206), ou seja, deve conter elementos visuais que comuniquem a identidade conceitual. Conforme Barths (2013, p. 56), “o reconhecimento da marca passa pela forma como a identidade conceitual é concretizada fisicamente, ou seja, como as funções da identidade são materializadas visualmente”, assim pode-se perceber o processo referido por Vásquez, que apresenta a relação identidade-comunicação-imagem.

Com relação à imagem de marca, tem-se a denominação de Peón (2001): “a imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público [...]” (PEÓN, 2001, p. 13). Assim, mesmo com foco na corporação, pode-se adequar para a marca, ou seja, a imagem de marca é o que forma a posição da marca na sua relação com o público. Já de acordo com Aaker (2007), a imagem é como a marca é percebida no momento, ela geralmente é passiva e voltada para o passado, pois reflete as experiências e contatos que o consumidor teve com a marca e seus produtos. Randazzo se refere à mitologia da marca, que assume características da imagem:

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor (RANDAZZO, 1997, p. 29).

O autor destaca a importância da publicidade na formação da mitologia da marca, uma vez que “todas as imagens, todos os símbolos, sentimento e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual da marca” (RANDAZZO, 1997, p. 29). Desta forma, pode-se pensar que todo o ponto de contato com o público influencia em sua percepção sobre a marca, pois “a imagem da marca é a destilação de vários fatores: publicidade, embalagem, experiências com o produto, logotipos, e assim por diante” (RANDAZZO, 1997, p. 41). Logo, isso inclui o objeto de estudo desta pesquisa, as etiquetas/*tags*, uma vez que é um dos pontos de contato com a marca na peça de roupa, nunca esquecendo que “cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar a sua essência” (WHEELER, 2008, p. 13). Ademais, é interessante ressaltar o apontamento de Randazzo (1997, p. 45) sobre moda, pois ele destaca que usar uma marca transmite uma mensagem totalmente diferente do que usar outra, pois “os consumidores preocupados com a moda sabem muito bem disso, e terão o maior cuidado na hora de escolher a marca que, segundo eles, melhor poderá projetar a ‘imagem certa’”, deste modo, pode-se inferir que a imagem que o consumidor tem da marca, é transmitida para si quando consome seus produtos.

Partindo desse contexto, a citação de Vásquez resume as diferenças entre identidade e imagem de marca:

A relação entre identidade e imagem é uma relação causa-efeito na qual a *causa* é a identidade a ser comunicada, e o *efeito* é a percepção dessa identidade projetada em imagem (TAJADA, 1994, p. 143). A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação (VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

Logo, para que não haja distorções indesejadas entre a identidade e a imagem de marca, a comunicação deve remeter ao que foi determinado na estratégia de identidade que, por sua vez, deve ser coerente com o que a empresa e seus produtos realmente são. Deste modo:

Quando os elementos constitutivos da identidade não são consistentes nem coesos, a imagem positiva formada não dura muito tempo. A falta de credibilidade é o

principal problema que surge desse tipo de comunicação: propor ao consumidor algo que a marca não pode cumprir cria um desgaste na imagem de marca (VÁSQUEZ, 2007, p. 210).

Quando a imagem e identidade coincidem ocorre a comunicação ideal, caso contrário há a comunicação distorcida. Portanto, o papel da comunicação, como já mencionado, é decisivo na formação da imagem, para isso a comunicação visual deve transmitir a identidade definida para a marca a fim de que o público-alvo tenha a imagem mais de acordo possível com ela.

Neste capítulo foram trabalhadas definições fundamentais de marketing, como segmentação de mercado e de consumidores, composto de marketing, comunicação e *merchandising* no ponto de venda, assim como apresentada a definição mercadológica para marca e a diferença entre identidade e imagem da mesma. Após ver esse conteúdo, cabe entrar na área da comunicação visual e seus elementos, uma vez que através dos próprios deve ser transmitido o que a empresa determinou como identidade para sua marca, sendo comunicada por elementos como materiais, cores e estilos tipográficos, mas principalmente pela sua logomarca, elemento fundamental e primário que deve comunicar visualmente quem é a empresa.

3 COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCA ATRAVÉS DE ETIQUETAS/TAGS

Em relação às roupas no ponto de venda, geralmente, o contato que o consumidor tem com a marca, quando a loja revende para diferentes fornecedores, são, entre outros elementos, as etiquetas/*tags* quando presentes nas peças de vestuário à disposição. Logo, este capítulo aborda como o objeto de estudo pode comunicar a identidade de sua marca por meio de elementos de comunicação visual e do Sistema de Identidade Visual (SIV).

3.1 Elementos de Comunicação Visual

A comunicação visual abarca diversos elementos, todos envolvidos em transmitir uma determinada mensagem. Contudo, abordam-se a seguir alguns conceitos que são considerados mais relevantes para o presente estudo, situando alguns elementos compositivos com a área de produção gráfica. Logo, relata-se sobre o papel escolhido para a peça de comunicação, discorrendo brevemente de seu surgimento e seus principais tipos. Destacam-se alguns materiais da composição de etiquetas. Trata-se das cores, apontando algumas funções, tipos de combinações e detalhes sobre impressão. Por último, a tipografia empregada, apresentando um pouco de sua história e os dois tipos principais de famílias tipográficas. Sempre ressaltando que todos são capazes de comunicar mensagens onde forem empregados.

Desta forma, pode-se destacar, inicialmente, o tipo de papel escolhido. Bergström (2009) faz uma retrospectiva da história do papel, que resume-se a sua invenção no Egito cerca de três mil anos antes de Cristo com o uso de caule de planta para produzir o papiro, o aperfeiçoamento pelos europeus por volta de duzentos anos antes de Cristo com o uso de peles curtidas de ovelhas ou cabras para fabricar folhas de pergaminho, a invenção dos chineses de um método que usava fibras de vegetais com cola mergulhados na água e secados sobre tecido de seda que, mais tarde, foi conhecido na Europa, e o uso de tecidos úmidos para obtenção de fibras para a formação do papel. Contudo, a imprensa trouxe maior necessidade do papel, trazendo a criação de novas técnicas usando polpa de madeira.

Os tipos de papeis citados por Bergström (2009) estão ligados à composição e forma de produção, podendo ser de pasta mecânica ou de pasta química. Entre eles estão o papel à base de pasta mecânica, que contém madeira e amarela quando exposto à luz e o papel à base de celulose. Há também o papel revestido por uma fina camada externa, assim como os não revestidos que absorvem melhor a tinta de impressão; o brilhante que, apesar da boa qualidade, gera reflexos prejudiciais à leitura; o papel fosco, que embora revestido não é alisado para não gerar reflexos; o papel colorido, com pigmentos da cor na própria massa; o

especial, muitas vezes produzido artesanalmente ; e, o ecológico que não passa por processos de branqueamento prejudiciais ao ambiente. Oliveira (2002) apresenta alguns tipos de papel derivados dos anteriormente citados, entre eles o offset, papel branqueado com textura fosca e de baixo preço; o couché, papel com acabamento gessado e brilho acetinado de textura lisa e delicada; o couché mate ou fosco, que não tem tanto brilho quanto o último e é “frequente seu uso conjugado à aplicação de verniz localizado em determinados elementos gráficos, que assim se destacam pelo brilho e geram uma alternância de texturas que dá um perfil sofisticado à publicação” (OLIVEIRA, 2002, p. 87); o monolúcido, que tem um de seus lados lisos, mas também é o nome de um papel semelhante ao offset com brilho acetinado em uma das faces; o couché monolúcido; o papel jornal, que tem baixa qualidade; o imprensa, papel jornal melhorado; o LWC (*Light Weight Coated*), referente a papéis revestidos de baixa gramatura (peso do papel por metro quadrado, influenciando, por exemplo, sua espessura e opacidade); o papel vergê, caracterizado por sua textura de trama de pequenos sulcos; o duplex, um tipo de papel cartão de duas camadas, uma branca, lisa e acetinada e outra não-branqueada semelhante ao papelão; e o triplex, que tem três camadas, sendo duas análogas ao duplex e uma, seu verso, somente branqueada. Portanto, cada tipo de papel tem características que o torna sensível e visualmente diferente dos demais, desta forma, “o papel é parte da mensagem, por isso, é importante escolher um que tenha sintonia com ela ou que a reforce” (BERGSTRÖM, 2009, p. 196), no caso de marcas, por exemplo, para mostrar sua preocupação com o ambiente pode usar um tipo que não seja branqueado, como o reciclado ou até mesmo o kraft.

Além do papel que serve de espaço gráfico para a comunicação, há outros materiais presentes em *tags* que devem ser citados. Entre eles encontra-se diversos tipos de cordões, fitas de cetim, hastes de plástico e corrente de bolinhas que prendem as etiquetas às roupas. Dependendo de sua presença, assim como seu material e sua cor, podem transmitir uma mensagem diferente. Este fato não deixa de valer para os demais elementos que podem vir a compor uma etiqueta. É possível encontrar ainda alfinetes de proteção, também chamados de alfinetes de segurança, de ama, dama, ou de fralda, que segundo Michaelis (2013) são formados por duas partes articuladas, em que uma delas prende em uma cavidade da cabeça na outra parte. Outro elemento é o ilhós, um “orifício circular que serve de passadeira a fitas ou atacas” (MICHAELIS, 2013), que acrescenta acabamento e qualidade à peça em que é utilizado.

Referente às cores, outro elemento da comunicação visual, Bergström (2009) relata que, apesar de haver cores não funcionais (irrelevantes para a mensagem), as funcionais são

as únicas importantes para uma comunicação eficaz. Logo, elas devem ser usadas para atrair o público-alvo; para criar atmosfera, por exemplo, “cores leves e alegres em vermelho e amarelo criam de imediato uma atmosfera animada em uma loja [...]” (BERGSTRÖM, 2009, p. 201); informar, como as cores do semáforo; organizar, como códigos cromáticos, separando e identificando, por exemplo, seções em livros ou jornais; e ensinar. Ademais, através do círculo cromático – que, no sentido horário, vai do amarelo, passando pelo vermelho e azul até o verde e amarelo novamente, onde cada quadrante há tons transitórios até a próxima cor – Bergström (2009) ressalta tipos de combinações com as cores. Esses tipos podem envolver cores combinantes, usando de um mesmo quadrante, resultando combinações harmoniosas; cores próximas, de quadrantes próximos, causando contrastes que proporcionam impressão dinâmica; cores opostas, de quadrantes opostos, ocasionando forte contraste; e complementares.

Neste contexto, cabe destacar os conceitos citados por Oliveira (2002), de traço, retícula e meio-tom, uma vez que estão relacionados à impressão de cores. Assim sendo, traço é o que delimita os contornos de ilustração ou desenho, por exemplo, que geralmente são preenchidos por cores chapadas sem graduação de tons, ou seja, “o traço é a propriedade de todo elemento impresso que é formado por uma única tinta e, portanto, por uma única cor física: não há meio-tom algum” (OLIVEIRA, 2002, p. 13). Contudo, em imagens fotográficas ou ilustrações realistas, não são vistos contornos por traços, mas “percebemos o limite dos elementos visuais por variações de tons (os meio-tons)” (OLIVEIRA, 2002, p. 11-12). Os meio-tons, em certos processos de impressão, são obtidos por retículas, ou seja, os processos que imprimem por uma rede de pontos ordenados a impressão de tons diferentes da mesma cor ou uma mistura de cores; logo, pode-se obter vários tons de cinza somente com o preto, resultando impressões em monocromia – uso de uma única cor de tinta. Conseqüentemente, a retícula pode simular a mistura de tintas formando diversas cores, resultando em impressões coloridas. As impressões coloridas geralmente usam quatro cores básicas para formar novas misturas, mas pode ser incluídas mais cores, tais cores são chamadas de cores de seleção e os meio-tons formados por sua mistura chamam-se cor de escala. Desta forma, “a escala majoritariamente utilizada para a produção de policromias – seja no offset, na rotogravura ou nos processos eletrográficos – é aquela formada pelas cores de seleção cian, magenta e amarelo e, ainda, o preto” (OLIVEIRA, 2002, p. 25), a escala citada é conhecida como escala CMYK. Cabe ressaltar que há processos que não usam tinta para impressão e possibilitam cores metalizadas como o caso do *hot stamping*, um tipo de impressão que usa calor e tiras de

material sintético revestidas de uma fina camada metálica (CARTONAGEM FERNANDEZ, 2013).

O último elemento estudado, a tipografia, segundo Bergström, “diz respeito à forma, ao uso e à composição das letras” (BERGSTRÖM, 2009, p. 98); dessa maneira ela pode fazer parte da mensagem, transmitir um significado sendo chamada pelo autor de tipografia visível, pois deve ser levada em consideração na decodificação da mensagem, definida também como tipografia narrativa. Neste caso, as letras passam impressões de personalidade, “podem ser pomposas, pretensiosas, hesitantes, tentadoras, atrevidas, afetadas, irritantes, comuns e vulgares. Mas também podem ser abertas, lúcidas, limpas, elegantes, simples e diferenciadas” (BERGSTRÖM, 2009, p. 96), ou seja, dependendo de sua forma e disposição comunicará mensagens diferentes ao contexto que está inserida. Contudo, a tipografia também pode ser invisível, ou seja, o conteúdo escrito que deve ser o significante, uma vez que “o lema da tipografia invisível é que o silêncio deve servir ao conteúdo” (BERGSTRÖM, 2009, p. 96), as obras literárias, como cita o autor, são um exemplo deste tipo de tipografia. Logo, o profissional de criação vai definir a melhor abordagem para o que ele precisa comunicar, podendo até usar os dois tipos em uma única peça. No presente estudo, a escrita visível é a mais importante para a análise das etiquetas de roupas femininas vendidas em lojas de departamento de vestuário, já que é aquela escrita que faz parte e contribui para a mensagem.

Para compreender o uso atual da tipografia, Bergström (2009) faz uma breve retrospectiva histórica do desenvolvimento das letras, começando por sua origem com a escrita por figuras que representavam os próprios objetos passando pelos aperfeiçoamentos ao longo do tempo. A primeira evolução foi a criação de símbolos que representavam sílabas, com contribuição dos hierógrafos egípcios e a escrita cuneiforme dos babilônios. Foram os gregos que introduziram as vogais ao primeiro alfabeto baseado em sons criado pelos fenícios, posteriormente os romanos melhoraram-na ainda mais, criando as chamadas capitulares romanas, letras quadradas, todas em *caixa alta* (maiúsculas), talhadas com martelo e cinzel, onde o escultor realizava retoques em cada haste, segundo Bergström “foi assim que as letras ganharam os remates, ou *serifas*, que são de grande importância na legibilidade das letras, palavras e frases e na ‘leitabilidade’ quando as letras são combinadas em grandes blocos de texto” (BERGSTRÖM, 2009, p. 99); portanto, foram os romanos que introduziram as serifas, elemento que também influencia na personalidade da letra. Ademais, a *caixa baixa* (minúsculas) foi introduzida com a escrita uncial romana, através da necessidade de uma escrita mais rápida, sobre superfície de pergaminho e usando a pena como instrumento. Já a escrita semiuncial, ao contrário das capitulares romanas formadas por duas linhas, não eram

todas da mesma altura, uma vez que eram claros o uso de ascendentes e descendentes formando quatro linhas, ou seja, letras como o “b”, “d”, “f”, “h” do alfabeto tipográfico deste trabalho são mais altas por voltar-se para cima, e “g”, “j”, “p”, “q” são mais altas, mas por alongar-se para baixo, respectivamente. Apesar de as minúsculas carolíngias do fim do século VIII possuírem letras nas duas caixas, alta e baixa, raramente eram usadas juntas, o que só foi ocorrer pela primeira vez na escrita humanista no século XIV. A escrita gótica, cruzamento das minúsculas carolíngias e escritas nacionais europeias, proporcionou o surgimento do sistema de *textura*, letras de fôrma que foram utilizadas na prensa de Gutenberg, alemão considerado o inventor da imprensa; desta maneira pôde-se reproduzir textos por meio de tipos móveis individuais que organizados formavam linhas de palavras e frases. Bergström (2009) continua, apontando a Venetian Antiqua como a última fase antes das letras modernas, com linhas elegantes e leves diferentes da *textura*.

Neste contexto, o conceito de família tipográfica é necessário para o presente estudo, assim, pode-se dizer que se trata de “de um alfabeto completo (letras, números e caracteres) em um único padrão” (BERGSTRÖM, 2009, p. 101), atualmente também chamado de “fonte” no contexto digital, mesmo sendo o termo técnico para um tipo de letra em determinado tamanho e estilo. As letras podem adquirir algumas variações, como estar normal, em itálico, negrito ou seminegrito, mas também estarem estendidas ou condensadas. Contudo, segundo Bergström (2009), as famílias tipográficas dividem-se em dois grandes grupos: romanas ou sem serifa. As romanas têm “tipos caracterizados pelas serifas e pelo ritmo variado entre traços grossos e linhas finas, e entre os vários movimentos das hastes, barrigas e eixos” (BERGSTRÖM, 2009, p. 102), a fonte usada neste trabalho, a Times New Roman, é um exemplo deste grupo, são tipos que conferem maior facilidade na leitura de textos extensos, pois as serifas criam uma trilha para o olho seguir, além da alternância de traços entre finos e grossos possibilitar maior identificação de cada letra, tornando o texto mais nítido e legível. Já os tipos das famílias sem serifas, além de ter aparência diferenciada do tipo anterior, “seu desenho é bem uniforme, quase sem nenhuma mudança na espessura” (BERGSTRÖM, 2009, p. 102), ou seja, não costuma ter contraste entre linhas finas e grossas comuns às romanas.

Todos os elementos revisados são importantes para compor a peça comunicacional que transmitirá os princípios e a mensagem da marca. Dentro deste contexto, as empresas costumam formalizar o uso de determinadas aplicações para manter uma identidade visual coerente e facilmente associada à marca pelos consumidores, além de evitar composições desajeitadas em suas aplicações. Por isso, no próximo subcapítulo aborda-se o Sistema de Identidade Visual para marcas, ou seja, uma espécie de manual onde são descritos usos

corretos e formatos para os elementos gráficos que compõe sua identidade visual, a fim de uma comunicação mais eficiente e harmônica. Dentro deste sistema encontra-se o componente mais significativo na comunicação das marcas, a sua logomarca.

3.2 Sistemas de Identidade Visual para Marcas

Conhecer o que é um Sistema de Identidade Visual e quais são seus elementos contribui para compreender como que as etiquetas/*tags* podem comunicar a identidade de suas marcas. Aqui é visto o que compõe essencialmente um Sistema de Identidade Visual e, em seguida, considerações sobre seu principal elemento, a logomarca.

Neste contexto, a identidade visual é o que torna uma marca tangível para o público. Como aponta Wheeler (2008): “enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca” (WHEELER, 2008, p. 14), ou seja, através da identidade visual que se pode reconhecer e diferenciar as marcas uma das outras. Peón (2001) destaca que qualquer coisa pode ter uma identidade visual, já que ela “é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais” (PEÓN, 2001, p. 11), mas ressalta que no âmbito profissional, uma identidade visual é “[...] um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2001, p. 11-12). Desta forma, uma identidade visual se formaliza em um Sistema de Identidade Visual (SIV), ou Programa de Identidade Visual, como salienta Peón (2001, p. 14); logo, no SIV devem constar todos os elementos utilizados para comunicar a marca assim como seus possíveis empregos de forma normatizada para manter a unidade da identidade.

Wheeler (2008) relata os fundamentos da identidade de uma marca, como a visão da empresa, o significado que representa, a autenticidade, sua diferenciação para com as demais marcas, sua sustentabilidade no mercado, a coerência em cada contato com o consumidor, sua flexibilidade frente a mudanças, seu comprometimento e seu valor. Segundo a autora “os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes” (WHEELER, 2008, p. 14). Neste mesmo sentido, Peón (2001) cita alguns requisitos para projetar um SIV para uma marca como a originalidade, a repetição, a unidade, a fácil identificação, a viabilidade e a flexibilidade. A originalidade não quer dizer exatamente ser inédito, mas sim que “a solução encontrada se diferencie das já existentes e não remeta a nenhum outro referencial que possa prejudicar sua pregnância”

(PEÓN, 2001, p. 23), isso é importante até mesmo para a marca não confundir-se com seus concorrentes, mas vale lembrar que algumas marcas menos conhecidas podem aproximar-se da identidade da concorrente mais forte, usando a mesma cor e elementos semelhantes, a fim de conseguir mais vendas pelo engano do comprador no ponto de venda. A repetição é importante, pois ela garante o reconhecimento do consumidor e, ainda, “a identidade só tem como se impor se os elementos básicos do sistema tiverem como ser repetidos para que possam ser memorizados” (PEÓN, 2001, p. 23), assim, o público pode associar sempre a mesma marca no ponto de venda ou em sua comunicação. A fácil identificação faz referência aos elementos básicos – logotipo símbolo e marca – serem claros para o usuário final; a viabilidade diz respeito à possibilidade econômica, operacional e técnica de sua implantação; já a flexibilidade refere-se às variadas condições que a identidade pode ser aplicada, como diferentes formatos em diferentes matérias, tendo que ser flexível a eles mantendo-se constante.

Ao tratar dos elementos do SIV, discute-se os elementos primários, secundários e acessórios (PEÓN, 2001). Os elementos primários “são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema” (PEÓN, 2001, p. 27), eles que vão servir de base para os demais elementos; nesta categoria se encontra o logotipo, o símbolo e a marca, conforme definição de Peón (2001, p. 28): o símbolo é “um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição”; o logotipo, “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”; e a marca⁴, é “o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles”; eles são aprofundados no subcapítulo seguinte.

Os elementos secundários são dependentes da aplicação e são menos repetidos do que os primários, eles são as cores e o alfabeto institucional. A cor é importante em uma identidade visual no momento que contribui na percepção do público, já que “é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações” (WHEELER, 2008, p. 118). Dentro do SIV, elas devem ser informadas de maneira correta para que sejam aplicadas sempre no mesmo tom, até porque podem ser alteradas dependendo do suporte em que se imprime ou do fornecedor de tintas. Muitas vezes são as mesmas dos elementos primários e não são muitas para não gerar muito custo; elas devem estar em todas as aplicações, também em “elementos arquiteturais”. Já o alfabeto institucional não fica atrás quanto à importância,

⁴ Como Peón denomina a logomarca.

pois “uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente” (WHEELER, 2008, p. 122). Dentro deste contexto, ele “é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Ele é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico e negrito, ao menos)” (PEÓN, 2001, p. 43), os seja, devem ser fontes tipográficas que fáceis de adquirir caso necessite de ajustes de última hora na própria gráfica, por exemplo, além disso, não é bom serem iguais aos usados nos elementos primários para não sobressaírem sobre eles ou “pesarem” na leitura. Outra questão importante é a mensagem que o desenho dos caracteres passa, visto que “há famílias que transmitem uma ideia de desconstrução, outras são mais sóbrias, outras passam uma forte contemporaneidade, outras parecem delicadas, e assim por diante” (PEÓN, 2001, p. 44), sendo assim, não basta ser legível, mas também estar de acordo com a identidade de marca.

Os demais elementos de um SIV, os elementos acessórios “estão diretamente ligados à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento” (PEÓN, 2001, p. 27), ou seja, dependem do planejamento de comunicação necessitá-los, se a empresa tem recursos e adequação para usá-los. Entre tais elementos, encontram-se grafismos que não são incorporados aos elementos primários, mas servem para organizá-los ou passar alguma ideia – como velocidade, jovialidade etc. – para agregar à imagem da marca; mascotes, que são personagens humanizados que “buscam enaltecer uma dada propriedade positiva que cause identificação entre este público e a imagem corporativa, de forma a agregar este valor à instituição” (PEÓN, 2001, p. 46); normas para layouts, usadas geralmente para sistemas extensos e completos; e símbolos e logotipos acessórios, usados como alternativa, ou ainda para eventos com tempo determinado, quando há essa ocorrência, o SIV pode ser caracterizado com o termo “marca aberta”.

A separação dos elementos descrita tem maior coerência se pensada pela lógica da ciência da percepção, apontada por Wheeler (2008), sobre como o cérebro interpreta e reconhece estímulos sensoriais. Segundo essa ciência, o cérebro “lê” primeiro a forma, depois a cor e, por último, a linguagem, pois exigem mais – a decodificação: “o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado” (WHEELER, 2008, p. 17), neste contexto, as cores podem provocar emoções e associações para a marca.

Nas etiquetas/*tags* de roupas podem-se perceber vários dos elementos citados, não somente a logomarca, como Heilbrunn (2002) denomina o que Peón chama de marca, ou seja,

o símbolo e o logotipo juntos, mas também o uso de elementos secundários e até acessórios, principalmente quando a empresa adéqua uma logomarca alternativa para determinada coleção de moda. Como o que prevalece é a ocorrência da logomarca no objeto de estudo, a seguir é aprofundada a teoria a seu respeito.

Para evitar confusões, o termo logomarca parece mais adequado neste estudo para definir a representação visual da marca pela união do logotipo e do símbolo. Desta forma, é importante o estudo de Heilbrunn (2002) a seu respeito. O autor relata que a origem da logomarca está relacionada com as armas – emblemas simbólicos de famílias ou coletividades – que surgiram para identificar grupos ou indivíduos, principalmente em batalhas, visto que a armadura passou a cobrir as faces dos cavaleiros. Contudo, aponta para a diferença entre as armas e a logomarca, pois a primeira formava um brasão com suas regras de composição restritivas: “esse respeito à regra, fora de um quadro jurídico ou oficial, é certamente o que falta a um signo de representação como a logomarca, com frequência utilizada irrefletidamente, do que resulta uma espécie de cacofonia semiótica no mercado dos signos comerciais” (HEILBRUNN, 2002, p. 16), sendo assim, a logomarca não tinha tais regras de maneira explícita, pois o que a regula é o fato de ter que conter signos que represente a identidade de sua marca.

A logomarca, contudo, também é uma figura simbólica, necessitando de uma decifração pelas pessoas, que por sua vez, devem chegar à “imagem análoga da organização”, pois é feita de metonímias e metáforas que levam à marca representada. Neste sentido, o símbolo apresenta-se como reunião, “a logomarca é portanto uma imagem analógica (ela mostra) cuja função é rememorativa e reconstituente (ela reúne os membros dispersos de uma comunidade)” (HEILBRUNN, 2002, p. 22), tendo poder de incluir ou excluir sobre seu símbolo. Todavia, a logomarca também tem uma função totêmica, sendo um fetiche sacralizado que serve para unir simbolicamente. Já como objeto relacional, “ela assegura uma relação da organização com seus públicos, mas também uma relação entre os diferentes membros que pertencem à comunidade” (HEILBRUNN, 2002, p. 25), o que reforça a questão de reunião através deste relacionamento que vincula o público e membros da comunidade a ela.

Ainda neste sentido, a logomarca assume a função de re-presentação da empresa e de sua marca, redobrando a presença das mesmas em lugares ou momentos diferentes, apresentando-se em seu lugar. Já como presentificação e representação, a logomarca pode ser:

[...] considerada ou como uma presentificação da organização em seus produtos [...], ou como um signo relacional que liga de maneira fictícia e convencional uma organização a outras organizações concorrentes, a outras formas de atualização dessa organização [...] e a seus clientes-alvos [...] (HEILBRUNN, 2002, p. 31).

Heilbrunn (2002) ainda destaca um enfoque semiótico de representação para a logomarca, desta forma aponta dois tipos de representação para ela: a conceitual “[...] relacionada à substituição de um ser imaterial e abstrato por um sistema plástico (a representação compensa uma ausência)” (HEILBRUNN, 2002, p. 35) e a pictórica com a utilização de ícones – signos com semelhança figurativa ao referente, como o exemplo citado: a Apple representada pelo ícone de uma maçã. Sendo assim, ela “existe graças à coincidência de dois planos: o plano da expressão e o plano do conteúdo” (HEILBRUNN, 2002, p.38). O plano da expressão são os elementos gráficos que formam a logomarca – significante – e o conteúdo, “elementos imaginários sugeridos” (HEILBRUNN, 2002), mensagem produzidas para serem percebidas pelo público – significado. Portanto, o fato de a logomarca ter uma função representativa faz da mesma uma figura de identidade de sua marca.

Desta forma, como representação da identidade de marca, ela pode representar uma identidade monolítica, onde “a organização utiliza seu nome social e um único estilo visual onde quer que se apresente” (HEILBRUNN, 2002, p.42); uma identidade de endosso, em que a empresa tem várias marcas para diferentes produtos de seu escopo, mas a sua própria logomarca serve para atestar a proveniência, propondo qualidade, das demais; uma identidade de marcas, semelhante ao anterior, mas a empresa não aparece sobre as suas demais marcas, dando-lhes autonomia.

Heilbrunn (2002) ainda apresenta a logomarca dentro do processo de comunicação através das funções da linguagem propostos pelo linguista Jakobson (1963). De forma resumida, tem-se a logomarca funcionando: como um canal de comunicação com público, já que “é sempre dotada de uma função fática, já que deve estabelecer um contato entre o destinador e o destinatário” (HEILBRUNN, 2002, p. 55); como emissora, desempenhando a função expressiva de informar para o público a identidade da marca; como referente, representando o produto e sua marca; como agente sobre o receptor, pois “porque está ligada à dimensão pragmática da logomarca, que é agir sobre o destinatário” (HEILBRUNN, 2002, p. 59); às vezes como função poética, quando busca chamar atenção primeiramente para si em detrimento de quem está representando, podendo acrescentar emoção na mensagem; e como usuária de códigos para expressar sua mensagem, isso através da função metalinguística. O autor alerta para a dificuldade de se trabalhar com todas essas funções, sendo necessário

hierarquizá-las de acordo com a pretensão da comunicação. Sendo assim, Heilbrunn (2002) apresenta a logomarca inserida no processo de comunicação que está sintetizada na seguinte citação do autor:

A logomarca inscreve-se no quadro tradicional que rege todo ato de comunicação, a saber, a transmissão por um destinador de uma mensagem (a logomarca) através de um certo canal (os suportes de comunicação nos quais é aplicada a logomarca), tendo em vista um destinatário. Em razão de seu caráter eminentemente pragmático, o processo busca uma certa resposta desse destinatário (a comunicação de empresa jamais é um ato completamente gratuito). Além disso, deve-se contar com a presença de um ruído, ou seja, de certas perturbações que podem ou impedir, ou falsear o processo de recepção da mensagem (HEILBRUNN, 2002, p. 63).

Logo, o destinador – empresa com sua logomarca – precisa codificar os traços convenientes de sua identidade em elementos visuais para serem comunicados através dos canais adequados aos seus destinatários. Contudo, dificilmente existe uma comunicação ideal, onde o receptor interpreta a mensagem exatamente como o emissor a propõe, o que pode agravar-se com a existência de ruídos na comunicação. A logomarca também pode ser uma narrativa dentro do processo de comunicação, ou seja, ela pode contar uma história a respeito da marca, como assinala Heilbrunn (2002). Assim, sinteticamente, a empresa estabelece uma missão de valores para serem cumpridas por ela; para isso, a empresa precisa se munir com competências para cumprir a promessa de efetuar tais valores; assim que ela consegue cumprir o prometido, ela é reconhecida como herói da história, caso contrário, não consiga cumprir, será percebida como o vilão.

Entrando em um aspecto mais técnico, Heilbrunn (2002) ressalta os tipos de constituição de uma logomarca. O autor aponta que quando a logomarca é composta somente por signos alfanuméricos ela é chamada de logotipo, que podem ser formados pelo nome completo da empresa ou somente por siglas. Peón (2001) aponta os diferentes tipos de logotipos, citando os que são baseados em uma família tipográfica existente; os que usam uma família existente, mas modificada; e os que são constituídos por uma família criada especialmente para ele. Outra classificação da autora é quanto à presença de grafismos no logotipo, podendo ter ou ser exclusivamente tipográfico.

O próximo tipo de logomarca definido por Heilbrunn (2002) é a icônica, ou icotipo, ou seja, uma logomarca formada somente por uma imagem, o que Peón (2001) chama de símbolo. Tais icotipos podem ser, segundo Heilbrunn (2002), imaginal (semelhante ao objeto físico), diagramático (representando uma propriedade básica do produto) ou metafórico (usando um elemento que pode representar um atributo da marca). Ainda sobre esse tipo de

logomarca, Peón (2001) faz uma classificação mais técnica dos icotipos: o tipográfico, com uso das iniciais do nome da marca; o figurativo, com uso de ícones como a abordagem de Heilbrunn (2002); o ideograma, semelhante ao icotipo metafórico; e o abstrato que:

[...] é aquele que não objetiva qualquer representação figurativa. Ou ainda que, apesar de nascido da representação figurativa de um objeto, teve esta representação tão modificada e estilizada que seu reconhecimento se torna muito difícil, ou mesmo impossível, tornando-se uma abstração (PEÓN, 2001, p. 32-33).

Heilbrunn (2002) considera que a soma do logotipo e do icotipo resulta em uma logomarca mista, pois assume como logomarca ambos os tipos separadamente. Já, para Peón a união dos dois tipos resulta em uma “assinatura visual e logomarca, embora esta última denominação pareça estar caindo em desuso” (PEÓN, 2001, p. 36), considerando de certa forma ultrapassado o termo usado por Heilbrunn (2002). Contudo, Peón (2001) também considera uma logomarca quando existe somente o logotipo, mas não aponta ser possível uma logomarca somente como icotipo, o que é mais raro de ocorrer.

Neste capítulo foram destacados os principais elementos da comunicação visual das marcas. Pode-se perceber a importância de itens como o tipo de papel usado na peça comunicacional, as cores empregadas e a tipografia escolhida na mensagem que a marca quer transmitir. Ademais, percebeu-se a relevância e a composição de um SIV, com destaque para a logomarca e seus componentes. Logo, com base nessas informações, conhecem-se os elementos e suas funções na representação da identidade das marcas. Assim, pode-se seguir o estudo pensando em como as etiquetas/tags usam tais elementos para comunicar a identidade visual das marcas no ponto de venda.

4 AS ETIQUETAS/TAGS NA COMUNICAÇÃO VISUAL DE MARCAS DE VESTUÁRIO

A partir do objetivo desta pesquisa, inicia-se a etapa empírica do estudo, tendo os capítulos anteriores como base teórica para a exploração da comunicação visual das marcas em etiquetas de roupas femininas. Este capítulo, então, aborda como foi realizada a coleta dos dados e apresenta a descrição dos mesmos, assim como traz a análise e interpretação dos resultados através das leituras realizadas.

4.1 Coleta e Descrição de Dados

Como citado na introdução deste trabalho, a pesquisa tem caráter exploratório e abordagem qualitativa, com etapa quantitativa para a mensuração de alguns elementos. Na fase de coleta dos dados, “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos elementos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 165), a pesquisadora realizou uma pesquisa de campo visitando as lojas selecionadas e registrando as informações necessárias para o estudo, que tem como base documentos do tipo iconográfico, já que este tipo de documento “abrange a documentação por imagem, compreendendo gravuras, estampas, desenhos, pinturas etc., porém exclui a fotografia” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 180). Como os dados foram levantados no próprio local onde o fenômeno ocorre (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 186), nas próprias lojas escolhidas, trabalha-se com documentação direta obtida por uma pesquisa de campo exploratória, principalmente pelo fato deste tipo de pesquisa obter “frequentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, e o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 188).

Os dados coletados são primários uma vez que são gerados pela pesquisadora a fim de solucionar o problema em pauta (MALHOTRA, 2006) e por se tratar de uma pesquisa documental, em que “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 165). Contudo, cabe ressaltar que a autora realiza, através de pesquisa na internet (YAMAOKA, 2005), uma busca de dados primários e secundários sobre as lojas e suas marcas. Logo, para a etapa de coleta de dados, primeiramente escolheu-se a amostra representativa, conceito importante, pois segundo Bauer e Aarts (2002):

A amostragem garante eficiência na pesquisa ao fornecer uma base lógica para o estudo de apenas partes de uma população sem que percam as informações – seja esta população uma população de objetos, animais, seres humanos, acontecimentos, ações, situações, grupos ou organizações (BAUER; AARTS apud BAUER; GASKELL, 2002, p. 40-41).

Desta forma, a amostra da pesquisa procura representar o uso das etiquetas de lojas de departamento de vestuário para a comunicação das marcas. A pesquisa aborda somente três lojas de uma só região, durante um momento distinto, sendo elas: *Renner*, *Riachuelo* e *C&A*. Contudo, além de serem as três maiores redes de lojas de departamento de vestuário do Brasil⁵, elas são as principais lojas dessa classe dentro da região metropolitana de Porto Alegre, que vendem diversas marcas, um dos critérios de seleção, o que excluiu a loja *Marisa*, por exemplo, por não ter sido constatada a presença de peças de marcas diferentes. Desta forma, as lojas foram escolhidas por vender mais de uma marca, justificando a necessidade de técnicas de *merchandising* no ponto de venda, serem populares na região e pertencerem à categoria de departamento de vestuário, já que há seções distintas no interior da loja – feminino, masculino, infantil, esporte, moda íntima, calçados, acessórios etc. – sendo o departamento de moda feminina o escolhido, por ter maior variedade de peças e espaço físico nessas varejistas.

Os autores apontam ainda que há distorções da amostra, como a não cobertura total na hora de selecionar a amostra dentro da população. Assim, Bauer e Aarts (2002) exemplificam que para medir determinada característica de uma população, selecionando a amostra através de uma lista de telefones, está sendo excluída a parcela que não possui telefone. Logo, no caso da presente pesquisa, não foram cobertas as marcas que, no momento da visita à loja, não tinham roupas com etiquetas/*tags* anexadas, por exemplo. Por este motivo, também não pode ser dito que o estudo mostrará o papel das etiquetas na comunicação visual de todas as lojas que vendem roupas femininas, pois é observado que as diferentes categorias de lojas, têm diferentes modelos de etiquetas, com materiais diferentes – a *Hering*, por exemplo, já utilizou suporte de borracha, o que, como será visto, não foi encontrado nesta pesquisa.

Já o *corpus* da pesquisa é definido pelos autores Bauer e Aarts (2002) da seguinte forma:

Em resumo, embora significados mais antigo de “corpo de um texto” impliquem a coleção completa de textos, de acordo com algum tema comum, mais recentemente o sentido acentua a natureza proposital da seleção, e não apenas de textos, mas também de qualquer material com funções simbólicas (BAUER; AARTS apud BAUER; GASKELL, 2002, p. 45).

⁵ <http://www.modacerta.com/historias/as-lojas-de-departamento-e-suas-historias.html>

Neste caso, o *corpus* são todas as etiquetas encontradas nas três lojas visitadas que estavam anexadas a roupas femininas que não estavam em liquidação para obter somente material atual, da última coleção à venda. Assim, o instrumento usado foi *Quadro 1*:

Quadro 1 - Instrumento de coleta de dados.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS								
Loja: () Riachuelo – Bourbon Country () C&A - Iguatemi () Renner - Iguatemi							Data: ___/___/2013	
Anotar				Fotografar				
marca	Coleção/ linha	Preço (R\$)	Medida (cm)	Roupa no cabide	Etiqueta frente	Etiqueta verso	Etiqueta costurada	Outros
		,	__x__					
		,	__x__					
		,	__x__					
		,	__x__					
		,	__x__					
		,	__x__					
		,	__x__					
		,	__x__					
		,	__x__					
		,	__x__					
		,	__x__					

Fonte: elaborado pela autora.

Através deste quadro, constatou-se a presença de nove marcas que utilizam etiquetas em suas roupas femininas na *Lojas Renner*, cinco na *Riachuelo* e *C&A*. Já a quantidade de *tags* diferentes encontrada em cada loja e que compõe o *corpus* da pesquisa foi a seguinte: doze na *Renner*, nove na *Riachuelo* e seis na *C&A*, totalizando vinte e sete modelos de etiquetas. Contudo, é importante ressaltar que para a realização deste estudo excluiu-se as etiquetas de roupas de outros departamentos que são voltadas a outros públicos, assim como as de roupas íntimas como *lingeries* e pijamas, biquínis ou moda praia em geral, acessórios, mas também os *tags* de *jeans* que não costumam seguir o mesmo modelo das demais roupas de cada marca e que podem ser incluídas ou estudadas em separado em estudos futuros.

Para auxiliar na descrição e análise dos dados pesquisados, o modelo do *Quadro 2* foi utilizado como instrumento e pode ser encontrado nos Apêndices A, B, C e D, conforme a loja e o dia da coleta. No caso da *Lojas Renner*, há dois quadros, um para o primeiro andar e o outro para o segundo andar da loja localizada no *Shopping Iguatemi*. Desta forma é exposta a imagem da frente das etiquetas como referencia visual, algumas observações da autora sobre cada marca e sobre os *tags*, como material, cores e aplicações de *hot stamping* ou verniz localizado, e o tamanho aproximado de cada *corpus* para serem analisados.

Quadro 2 - Instrumento auxiliar da amostra de *corpus*.

NOME DA LOJA		
Imagem	Observações sobre a marca	Observações sobre a Etiqueta

Fonte: elaborado pela autora.

Com base na apresentação de *corpus* de Fetter (2011) foi elaborado o *Quadro 3* com as imagens fotográficas que foram coletadas nas respectivas lojas pela autora⁶ e imagens das logomarcas de cada marca retiradas de *sites* das respectivas lojas. O quadro foi organizado por loja visitada, iniciando pela *Lojas Renner*, seguida pela *Riachuelo* e *C&A*.

Quadro 3 – Relação do *corpus*, logomarcas e imagem do ponto de venda.

IMAGENS COLETADAS NO PDV E LOGOMARCAS						
Lojas Renner						
marca	Frente	Verso	Roupa	Etiqueta costurada	PDV	Outros
						
						
						
						
						
						

⁶ As fotografias foram obtidas após seleção das roupas com etiquetas levadas ao provador, onde foram fotografadas com o uso da câmera do celular da pesquisadora sem prévio aviso a algum funcionário do ponto de venda.

Blue Steel "Summer"						
Maternity 						
Get Over 						
Adidas 						
Nike 						
Riachuelo						
marca	Frente	Verso	Roupa	Etiqueta costurada	PDV	Outros
Anne Kanner "Plus" a.k. Anne Kanner						
Anne Kanner "Urban"						
Anne Kanner "Casual"						
Anne Kanner "Classic"						

Pool 						
Dript 						
Disney 						
Body Work 						
C&A						
marca	Frente	Verso	Roupa	Etiqueta costurada	PDV	Outros
Yessica "City" Yessica						
Special For You SPECIAL FOR YOU						
Basics						
Clock House CLOCK HOUSE						
Clock House "Casual"						
Ace 						

Fonte: elaborado pela autora.

A pesquisa na internet é usada novamente, agora para a análise dos dados, conforme recomendação de Yamaoka (2005), para adquirir mais informações sobre cada loja e suas marcas. A seguir, para analisar os dados coletados, pesquisa documental e de imagem servem como norteadoras. Desta forma, segundo Moreira (2005) sobre a pesquisa documental, “visitados os espaços (reais ou virtuais), superados os obstáculos na etapa de apuração e organizado o material, o pesquisador parte para a análise crítica dos documentos que, com vínculos e desdobramentos, apresentam-se para avaliação” (MOREIRA, 2005, p.276). Desta forma, a pesquisa documental, além de ser técnica de coleta de dados, de acordo com Pimentel (2001) citada por Moreira (2005, p. 276), por meio de técnicas de análise de conteúdo “consistiria em um processo de decodificação, interpretação e inferência sobre as informações”, o que é realizado juntamente com técnicas de leituras e análises de imagens. Logo, apesar de Coutinho (2005) focar na análise de imagens fotográficas ou cinéticas, o uso deste tipo de análise foi adaptado ao objeto de estudo, uma vez que:

O termo *imagem* remete ao latim *imago*, cujo sentido é o de toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro foto-mecânico, de construção pictórica (pintura, desenho, gravura) ou até de pensamento (imagens mentais) (COUTINHO, 2005, p. 330).

Assim, invés de estudar os elementos – enquadramentos, perspectiva, relação fundo/figura, composição da imagem, luz e cores, relação entre objetos representados e mensagem visual – com foco em imagens fotográficas como sugere a autora, neste estudo eles são adaptados aos elementos encontrados nas etiquetas, como tipos de materiais, cores e aplicações impressas e dimensões interpretadas em comparação com a proposta de cada marca. Portanto, para quantificar o uso de determinados elementos, foi adotado o *Quadro 4* para análise da comunicação visual das marcas inspirado na metodologia de Fetter (2011). É importante ressaltar que, para definir um tipo de papel semelhante ao das etiquetas, foi utilizado um mostruário de papeis elaborado pela própria autora no primeiro semestre de 2011 para a disciplina de Processos de Produção Gráfica (UFRGS).

Quadro 4 - Instrumento para análise da comunicação visual das etiquetas.

ANÁLISE: COMUNICAÇÃO VISUAL DAS ETIQUETAS					
Renner		Riachuelo		C&A	
Marca: _____					
MATERIAL					
Suporte			"Anexador"		
Branco			Preto	Branco	Prata
Outro			Dourado	Rosa	Transparente
Triplex	Supremo	Couché	Cordão de Linha	Cordão de plástico	Cordão de barbante
Reciclato	Kraft	Lamicote	Papel torcido	Haste de plástico	Corrente de bolinhas
Tecido			Fita de cetim		
Ilhós			Alfinete de Proteção		
Preto	Prata	Dourado	Prata	Dourado	
IMPRESSÃO					
Frente			Verso		
Cores e Aplicações			Cores e Aplicações		
Monocromia	Duas cores		Monocromia	Duas cores	
Três cores	Policromia		Três cores	Policromia	
Verniz localizado			Verniz localizado		
Baixo relevo			Baixo relevo		
Hot Stamping			Hot Stamping		
Prata	Dourado	Rosa	Prata	Dourado	Rosa
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL					
Frente			Verso		
Logomarca marca			Logomarca marca	Logomarca loja	Grafismos/ imagens
Imagens/ grafismos					
Logomarca da Marca			Textos		
Original	Diferente		Marca	Dicas	
Alfanumérica	Icônica		Web site	Informações	
Mista	Com grafismos		"Produto Importado"		

Fonte: elaborado pela autora.

Logo, após a aplicação desse instrumento, podem-se conhecer as ocorrências mais frequentes, assim como as pouco usuais, de elementos nos *tags*. O resultado desta análise se encontra no subcapítulo em que os resultados são apresentados e interpretados.

4.2 Análise dos Dados

Conforme relatado anteriormente, após a descrição dos dados, segue sua análise. A autora realiza uma pesquisa na internet sobre cada loja estudada e, em seguida, analisa, com

auxílio dos quadros como instrumentos, as informações referentes a cada marca, organizadas segundo a loja visitada. Desta forma, apresentam-se os elementos visuais de cada logomarca e sua respectiva etiqueta.

4.2.1 Etiquetas de marcas da *Lojas Renner*

A *Lojas Renner* nasceram, segundo consta em seu *site* na área institucional⁷, como parte do grupo gaúcho *A. J. Renner*, inaugurando sua primeira loja de produtos têxteis em 1922, sendo que se transformou em uma loja de departamentos em 1940. Em 1965 ficou independente do grupo *A. J. Renner*, mas somente na década de 1990 que começou sua expansão, com sua reestruturação e inauguração de lojas pelo país. Segundo Sampaio (2003), foi em 1992 que a organização fez seu reposicionamento, modificando-se internamente, mas também investindo em comunicação:

Como linha-mestra de comunicação, foi adotado o *approach* de valorizar a mulher, seu *target* essencial acima de tudo, tratando-a de modo inteligente, trabalhando seus valores, brincando com seus pequenos defeitos, enfatizando suas muitas qualidades. Outra decisão importante foi a de minimizar a propaganda de preço, de modo a escapar da perigosa armadilha de estar sempre brigando pela maior oferta (SAMPAIO, 2003, p. 221).

Já em 1996, a *Renner* instalou em suas lojas o que chama de “encantômetro”, ou seja, um painel na saída do ponto de venda onde a cliente pode apertar um botão marcando seu nível de satisfação de sua experiência com a loja naquele momento. Ademais, em 2002 deu início a seu posicionamento de abarcar vários estilos de ser e vestir das mulheres, com base em suas variações de atitudes, interesses, valores, personalidade e hábitos (LOJAS RENNER, 2013), com o *slogan* “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”, o que ainda hoje é evidenciado nas diversas seções das lojas, que permitem as clientes irem direto a determinada área da loja onde o estilo das roupas combine mais com o seu.

Para entender melhor sobre a identidade da loja, cabe citar sua missão e valores encontrados a disposição em seu *site*. A missão da *Renner* é “ser a maior e melhor loja de departamentos das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, sempre com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados, encantando e inovando” (LOJAS RENNER, 2013), ou seja, superar lojas como sua concorrente *C&A* e continuar expandindo para fora do país, sem perder seus princípios.

⁷ <http://lojavirtual.lojasrenner.com.br/default2.jsp?page=/conteudo/index.action?tela=I>

Já seus valores são muitos. O primeiro é “encantar”, colocar-se no lugar do cliente para entender suas necessidade e poder ultrapassar suas expectativas, denominando-se de “encantadores de clientes” e justificando o fato de não ter um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), pois toda a equipe se classifica como um SAC resolvendo problemas na hora. O segundo é “nosso jeito”, que define um pouco da personalidade da empresa, como na citação a seguir:

Somos uma empresa alegre, inovadora, ética, austera, de portas abertas e onde a comunicação é fácil e transparente. Fazemos as coisas de forma simples e ágil, com muita energia e paixão. Nosso negócio é movido por persistência, criatividade, otimismo e muita proximidade com o mercado: temos que tirar o bumbum da cadeira (RENNER, 2013).

O terceiro valor da empresa é “gente”, tratando de seus funcionários, ou, como os chamam, seus colaboradores, como pessoas interessadas, com autonomia para tomar decisões e com capacidade e possibilidade para subir na empresa. Já o quarto valor é “donos do negócio”, que apresenta as responsabilidades de ser dono das unidades de negócio, como o momento e forma de agir frente às situações e ao mercado, a responsabilidade das tomadas de decisões, aprender com erros e ser um exemplo de boas atitudes. O quinto, “obstinação por resultados excepcionais”, admite que os resultados que viabilizam o crescimento da empresa. E o valor “qualidade” busca a criação e utilização de padrões de excelência em qualquer atividade da empresa, sempre com foco em melhorias.

O Sistema de Identidade Visual (SIV) da *Lojas Renner* não foi encontrado disponível no meio *on line* para ser estudado, logo, é apontado a seguir o que se pode perceber sobre o mesmo através da identidade visual de sua loja virtual e física. Os elementos primários da identidade visual da Renner são o logotipo “RENNER”, o símbolo letra “r” dentro de um círculo e a logomarca formada por ambos (Figura 1).

Figura 1 - Logomarca da *Renner*.



Fonte: site da loja virtual.

Sobre os elementos secundários, as cores encontradas tratam-se principalmente do vermelho usado com branco, mas o preto também é usado. Já o alfabeto institucional, foi pesquisado com o auxílio do site “*What the font*” (www.myfonts.com/WhatTheFont) que, através de uma imagem de letras usadas com a fonte que se quer conhecer, mostra

possibilidades de fontes semelhantes ou a mesma utilizada. Desta forma, a família do logotipo se assemelha às famílias *Zapt Humanist* e *Linotype Optima*; do símbolo à *Garamond*. Assim, a logomarca é mista, pois é composta de logotipo e símbolo. O logotipo tem família de fonte existente, mas provavelmente um pouco modificada. O símbolo é tipográfico, pois faz uso de um tipo, no caso o “r”. Ademais, é interessante notar a mistura entre fontes serifadas e sem serifa na logomarca, entre o logotipo e o símbolo. Logo, observando o conjunto logomarca, percebem-se os traços da identidade da empresa, pois usa uma cor quente, estimulante e elegante, que popularmente é associada à paixão e conquista feminina; a fonte do logotipo também é elegante e a do símbolo, que é facilmente associado à marca visualmente, é mais descontraída, mesmo sendo serifada, sem perder a elegância e o toque de inovação. A logomarca não passa ideia de uma varejista popular, voltada às classes mais baixas, tanto que entre as três lojas estudadas, os preços são mais elevados na *Renner* do que na *Riachuelo*, por exemplo, apesar de não deixar de atender tal público.

A *Lojas Renner* vende treze marcas de roupas femininas: *A-Collection*, *Adidas*, *Blue Steel*, *Bossa Nossa*, *Cortelle*, *Disney*, *Get Over*, *Just Be*, *Levis*, *Marfinno*, *Maternity*, *Nike*, *Universal*. Contudo, para este estudo consideram-se somente as que continham etiquetas, além da do preço, anexadas às peças no dia da coleta de dados e que não vendam somente calças jeans. Logo, a seguir apresenta-se um pouco sobre tais marcas.

A *Marfinno*, marca de grande espaço físico no ponto de venda (Figura 2), tem mais de um estilo de roupas, que vão desde peças mais simples e básicas, inclusive estampadas, para o cotidiano de mulheres jovens e também para as mais maduras; até peças mais elegantes, com detalhes em pedraria, com paetês etc.

Figura 2 - *Marfinno* no ponto de venda.



Fonte: fotografia da autora.

Podem-se perceber alguns dos elementos do SIV da *Marfinno*, entre eles, principalmente, sua logomarca (Figura 3). A logomarca é composta pelo logotipo com o nome

da marca, com fonte serifada e traços finos que transmitem elegância; o uso da cor do logotipo e do grafismo que o envolve, tendo um lado “positivo” e a continuação como um “negativo”. Assim, a *Marfinno* apresenta logomarca alfanumérica, com logotipo cuja família tipográfica não foi identificada. O conjunto abarca muito da marca, principalmente a respeito de roupas mais sociais e sofisticadas, contudo as peças básicas, para o cotidiano destoam um pouco da imagem que a logomarca tende a transmitir.

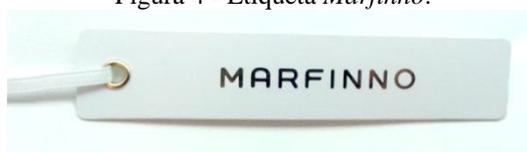
Figura 3 - Logomarca *Marfinno*.



Fonte: site da loja virtual *Renner*

Contudo, a etiqueta encontrada da *Marfinno* (Figura 4) não faz uso do mesmo desenho do elemento primário do SIV da marca. Percebe-se que a fonte usada não é serifada, mas arredondada e não há grafismos. Além disso, a cor utilizada também não é semelhante. Desta forma, a etiqueta apresenta *hot stamping* dourado com o nome da marca em um suporte de papel de aproximadamente dois centímetros de largura por 16 de altura, levando em conta como fica presa à roupa.

Figura 4 - Etiqueta *Marfinno*.



Fonte: fotografia da autora.

A *Cortelle* tem uma linha voltada para a mulher que atingiu grandes cargos em empresas de destaque, mas que não deixa de pensar na moda e não gosta ir sempre com o mesmo tipo de modelo executivo básico. O espaço físico ocupado na loja é grande e próximo à entrada, a *Figura 5* apresenta a identificação da marca na unidade de venda visitada.

Figura 5 - *Cortelle* no ponto de venda.



Fonte: fotografia da autora.

A logomarca da *Cortelle* (Figura 6), elemento primário de seu SIV, é composta pelo logotipo com seu nome limitado por um grafismo retangular. A forma geométrica que serve de fundo para o logotipo não é considerada pela autora como um símbolo por não ser significativo e muito abstrato e comum. Logo, considera-se uma logomarca alfanumérica com grafismo.

Figura 6 - Logomarca *Cortelle*.



Fonte: site da loja virtual *Renner*

A marca apresenta dois modelos de etiquetas (Figura 7) com fundos diferentes. Ambas as *tags* não apresentam o retângulo na logomarca que, por sua vez, tem sua fonte estendida horizontalmente. A cor que não está no elemento primário do SIV é o amarelo semelhante ao dourado. As duas são impressas em papel semelhante ao triplex, que é rígido e com camadas, com aproximadamente 5,5 centímetros de largura por 8,8 de altura.

Figura 7 - Etiquetas *Cortelle*.



Fonte: fotografia da autora.

A marca *A-Collection* é denominada em sua etiqueta como “feita para a mulher elegante com atitude”, suas roupas, apesar de ser para o dia a dia, têm um toque de charme especial, podendo ser usadas para passear no shopping com as amigas ou para quem trabalha em empresas onde não há uniforme e é necessário manter o requinte na vestimenta. No ponto de venda (Figura 8) não há grande espaço para esta marca, que não tem uma coleção muito grande, ou como diz na etiqueta “sua coleção é compacta e possui uma edição limitada de peças”.

Figura 8 - *A-Collection* no ponto de venda.



Fonte: fotografia da autora.

Os elementos primários encontrados no *site* da loja virtual *Renner* são um pouco diferente do que se vê ao pesquisar no buscador *Google*, em imagens, ao digitar a expressão “a-collection Renner”, pois não há forma retangular para o fundo da logomarca. A logomarca presente na loja virtual deve ser uma das variações da logomarca, contudo a principal possivelmente é a encontrada no blog *Moda and Designer*⁸. Além dessas formas, há uma disposição diferente na horizontal, com o “A” dentro do grafismo de moldura e “Collection” ao lado. Portanto, faz parte do logotipo a palavra “collection”, mas também a letra “A” que é nominativa da marca, mesmo que, juntamente com a moldura, forme um símbolo para a mesma. Contudo, o símbolo é, neste caso, mais complexo de ser determinado, pois não está completo sem o caractere “A”; logo, para simplificar a compreensão, a pesquisadora considera que a *A-Collection* tem uma logomarca alfanumérica com grafismos.

Figura 9 - Logomarca *A-Collection*.



Fonte: site da loja virtual *Renner* e blog *Moda and Designer*, respectivamente.

⁸ <http://modaanddesigner.blogspot.com.br/2011/03/voce-tem-seu-estilo-renner-tem-todos.html>

A etiqueta da marca (Figura 10) tem um corte especial fazendo o contorno do grafismo da logomarca. A logomarca é impressa em dourado sobre papel semelhante ao triplex de 8,5 centímetros de largura por 5,5 de altura. Além disso, tem ilhós dourado na abertura que passa a corrente de bolinha que prende o *tag* à roupa.

Figura 10 - Etiqueta A-Collection.



Fonte: fotografia da autora.

Marca voltada para roupas usadas em festas ou “baladas”, a *Just Be* tem peças mais ousadas, com brilho ou que valorizam as curvas do corpo feminino para as jovens mulheres arrasarem em seus eventos. Ocupa um espaço razoável na loja (Figura 11), juntamente com bolsas à tiracolo, próximo a uma das entradas.

Figura 11 - *Just Be* no ponto de venda.



Fonte: fotografia da autora.

A logomarca (Figura 12) é composta pelo logotipo e um grafismo, uma “caixa”, onde o mesmo é registrado. A fonte tipográfica está em caixa alta com serifas discretas e cada palavra com uma cor.

Figura 12 - Logomarca *Just Be*.



Fonte: site da loja virtual *Renner*.

Já o *tag* (Figura 13) usa uma família tipográfica cursiva e na horizontal. A impressão de *hot stamping* prata é feita em papel semelhante ao cartão, mas bem fino e rígido de 4,5 centímetros de largura por 10,4 de altura, no sentido que fica anexada à roupa. A logomarca usada no *tag* transmite melhor a proposta da marca, também pelo uso do prateado.

Figura 13 - Etiqueta *Just Be*.



Fonte: fotografia da autora.

A *Blue Steel* provavelmente é a marca que ocupa o maior espaço na unidade de venda (Figura 14) observada. Ela aborda vários ramos de estilo, como o básico, o mais romântico, versões mais *rock and roll* ou até *punk rock*, até peças casuais.

Figura 14 - *Blue Steel* no ponto de venda



Fonte: fotografia da autora.

Os elementos primários da marca (Figura 15) incluem o logotipo “Blue Steel”, com tipos em caixa alta e *bold*, e o símbolo, com um losango em vermelho vazado com um quadrado em seu centro (pode-se interpretar como quadro triângulos organizados para formar o contorno de um losango), onde encontra-se a inicial “B”; além disso, há o grafismo de uma

caixa em preto limitando a logomarca. As cores nos elementos primários abarcam vermelho, preto e o branco.

Figura 15 - Logomarca *Blue Steel*.



Fonte: site da loja virtual *Renner*.

Contudo, ela assume outra logomarca mais atual (Figura 16) encontrada em sua página da rede social *Facebook*⁹. Ela é composta pelo logotipo na horizontal e com uso de fonte em *bold* na palavra “Blue” e fonte *light* na “Steel”, ou seja, com traço mais fino. Já o símbolo é a letra “B” modificada.

Figura 16 - Segunda logomarca *Blue Steel*.



Fonte: página da *Blue Steel* no *Facebook*.

Assim como abrange alguns estilos diferentes, a marca apresenta também mais de um modelo de etiqueta (Figura 17). A primeira encontrada em roupas com um estilo romântico contém alfinete de proteção dourado, mas, além do preto na impressão, tem aplicação de *hot stamping* prateado. O papel é semelhante ao *kraft* e sua dimensão aproximada é de cinco centímetros de largura por oito e meio de altura. Já o segundo *tag* foi encontrado em uma única roupa – jaquetas *jeans* – tem corte especial mais elaborado que o primeiro, duas cores e aplicação de verniz localizado e papel semelhante ao triplex com aproximadamente 8,2 centímetro de largura e 8,5 de altura. A última é a que mais prevalece, sendo da coleção de verão da marca. Seu material é um papel próximo ao triplex, mas de baixa gramatura¹⁰, impresso com cores CMYK em um quadrado de oito centímetros em cada lado. Em todos os três tipos, assim como no PDV, a logomarca é a segunda (Figura 16).

⁹ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/BlueSteelOficial>>. Acesso em: 11 de nov. 2013.

¹⁰ Peso do papel, medido em quilograma por metro quadrado (g/m²) que influencia, por exemplo, na sua grossura.

Figura 17 - Etiquetas *Blue Steel*.

Fonte: fotografia da autora.

Maternity é uma marca voltada para gestantes. No ponto de venda pesquisado, não havia grande espaço para a mesma, pelo contrário, as peças estavam próximas ao espaço da *Marfinno* somente em uma arara de chão (Figura 18). Contudo, conforme as roupas à venda na loja virtual, a própria *Marfinno* vende roupas para gestantes e a silhueta de uma mulher grávida serve de símbolo para representar que a peça destina-se para gestantes. É importante ressaltar que a palavra “Collection” acompanha sua logomarca, mas na loja virtual ela é chamada somente de “Maternity”, nome utilizado pela pesquisadora.

Figura 18 - *Maternity* no ponto de venda.

Fonte: fotografia da autora.

A logomarca da *Maternity* é essencialmente alfanumérica, já que o grafismo que delimita a logomarca não é significativo para ser um símbolo. Na loja virtual da *Renner* a logomarca está em branco sobre o fundo azul.

Figura 19 - Logomarca *Maternity*.

Fonte: site da loja virtual *Renner*.

Sua etiqueta (Figura 20) conta com logomarca e um grafismo representando a silhueta de uma mulher grávida. Apesar de o grafismo sugerir um símbolo, ele não faz parte dos

elementos primários e também é usado para outras marcas. O *tag* é bem simples, utiliza somente a cor preta sobre papel mais fino, semelhante ao couché, com cerca de quatro e meio centímetros de largura por dez de altura.

Figura 20 - Etiqueta *Maternity*.



Fonte: fotografia da autora.

Como marca de roupas esportivas da *Renner* tem-se a *Get Over*, mas a loja também distribui peças da *Adidas* e da *Nike*, duas das maiores marcas de artigos esportivos do mundo. Como marca própria da loja, a *Get Over* oferece preços mais em conta, já as outras duas, símbolos de qualidade, apresentam preços maiores, sendo que todas se encontram em um espaço separado das demais marcas no ponto de venda.

As três marcas têm elementos primários de identidade visual (Figura 21) semelhantes. Todas têm um símbolo abstrato e logotipo. O logotipo da *Get Over* está em caixa alta e aparenta ser expandido; já seu símbolo, parece remeter as iniciais “G” e o “O”, mas como estão em um único grafismo, torna-se abstrato. A *Adidas* com seu logotipo em minúsculas e seu símbolo de três listras. Já a *Nike*, além do logotipo em maiúsculas, possui o famoso símbolo chamado *Swosh*.

Figura 21 - Logomarcas *Get Over*, *Adidas* e *Nike*, respectivamente.



Fonte: loja virtual *Renner*.

As etiquetas (Figura 22), por sua vez, divergem quanto ao número de folhas e composição gráfica. A *Get Over* usa a logomarca na horizontal, grafismos em preto e amarelo, papel próximo ao couché com cerca de quatro centímetros de largura por oito de altura. Já a *Adidas* e a *Nike* usam várias páginas/folhas com informações sobre o produto, a primeira com 4,5 centímetros de largura por 12 de altura, a segunda com quatro por dez

centímetros. Ambas marcas apresentam seus símbolos nos *tags*, mas somente a *Adidas* manteve seu logotipo, uma vez que a *Nike* já tem bem absorvido seu *Swosh* pelo público.

Figura 22 - Etiquetas *Get Over*, *Adidas* e *Nike*, respectivamente.



Fonte: fotografia da autora.

4.2.2 Etiquetas de marcas da *Riachuelo*

A *Riachuelo* é, conforme seu *site*¹¹, a empresa mais nova das três abordadas, iniciando em 1947 como loja de tecidos, sendo que somente passou a vender roupas prontas em 1979, após ser comprada pelo grupo Guararapes. Com o tempo foi se aperfeiçoando, reformando suas lojas e trocando sua estratégia de marketing. Em 2004, melhorou o *merchandising* de seus pontos de venda deixando um pouco de lado a mídia tradicional para investir na diminuição dos preços mantendo a qualidade. Já em 2007 voltou em investir nos meios massivos, “com objetivo de popularizar a moda, a preços acessíveis e estilo ao alcance de todos” (RIACHUELO, 2013). Percebe-se que a loja realmente oferece preços menores em comparação às outras duas lojas estudadas; a comunicação, como comerciais de televisão, colocam suas modelos em paisagens exteriores e músicas internacionais que se identificam com a marca e estão em alta nas rádios.

Com base no ponto de venda estudado, o *site* da empresa e materiais de divulgação da loja, percebe-se alguns elementos do Sistema de Identidade Visual da *Riachuelo*. Sua logomarca é composta pelo logotipo “riachuelo”, que deve ser de uma família tipográfica modificada ou criada, e o símbolo tipográfico “R”, que é muito semelhante à família *Dauphine Alternates*, mas com traços modificados. Suas cores principais são o verde e o azul da logomarca..

Figura 23 - Logomarca *Riachuelo*.



Fonte: site *Riachuelo*.

¹¹ <http://www.riachuelo.com.br/institucional/1/empresa.aspx>.

A *Riachuelo* também tem várias marcas, sendo elas: *Anne Kanner*, *Body Work*, *Disney*, *Dript*, *Moda Praia*, *Mamy*, *Pool* e *Princess Cat*. Sendo que a *Mamy* não apresentava etiqueta e a *Princess Cat* não vende pijamas, não se enquadrando no critério escolhido.

A *Anne Kanner* se define como urbana, *clean* e sofisticada, o que é evidenciado em suas diversas ramificações. Ela ocupa grande território no ponto de venda, uma vez que tem várias linhas para diversos estilos (Figura 24). A linha *Urban* tem roupas variadas, algumas com detalhes em paetês e outras mais básicas, para mulheres jovens e maduras que vivem e trabalham nas grandes cidades. Já a linha *Casual* vende peças para o dia a dia, com peças estampadas ou neutras. *Classic* é a linha voltada para mulheres que trabalham em grandes empresas e que precisam ou gostam de estar arrumadas em seus escritórios; apresenta muitas peças que remetem a modelos do passado. A linha *Plus*, com somente uma arara, é voltada às mulheres que vestem tamanhos maiores.

Figura 24 - *Anne Kanner* no ponto de venda.



Fonte: fotografias da autora.

Sua logomarca (Figura 25) é mista com uso de grafismo, ou seja, tem uma barra vertical separando seu símbolo – sigla da *Anne Kanner* – e seu logotipo. É interessante notar que o símbolo tipográfico é composto por letras em caixa baixa.

Figura 25 - Logomarca *Anne Kanner*.

a.k. | Anne Kanner

Fonte: site da *Riachuelo*.

Foram encontradas seis linhas desta marca, porém a linha *Mamy*, para gestantes, não contava com etiquetas em suas roupas no dia da pesquisa. Todas suas etiquetas (Figura 26) apresentam o símbolo, mas sem os pontos de abreviação como na logomarca, e a maioria ainda tem a logomarca da linha, se não na frente, no verso. Cabe observar que a etiqueta da linha *Intimates* está presente a título de comprovação da comunicação visual constante da

marca *Anne Kanner*, mas por estar anexada a pijamas não será incluída na análise ou nos resultados.

Desta forma, a etiqueta da linha *Plus* é bem simples, composta pela logomarca icônica da Anne Kanner e o caracter “+” (mais), que em inglês é “plus”. Já a *Urban* segue o padrão de ter, na frente, somente o símbolo da marca e algo remetendo à linha, no caso a palavra “urban”, porém o papel utilizado é mais sofisticado e contém aplicação de verniz localizado e baixo relevo nos elementos. Para a linha *Casual* foi usado grafismos, no caso a caixa que delimita a logomarca da *Anne Kanner*; neste caso, a tipografia não apresenta serifas como a linha anterior. Finalmente, a linha *Classic* é semelhante a *Casual*, porém seu tamanho é diferente e possui listras diagonais brancas sobre o cinza.

Figura 26 - Etiquetas da *Anne Kanner*.



Fonte: fotografias da autora.

A *Pool*, uma das mais destacadas marcas da *Riachuelo*, é voltada à mulher jovem e de atitude. Seu espaço na loja (Figura 27) fica próximo à entrada.

Figura 27 - *Pool* no ponto de venda.



Fonte: fotografia da autora.

Ela tem uma logomarca mista (Figura 28), pois é composta por logotipo e símbolo como um ideograma. O logotipo segue dois níveis, já que o “ol” está mais a cima do “Po”; além disso, tanto o “P” quanto o “l” tem serifas que complementam a ideia da bandeirola do símbolo, dando ideia de movimento pelo vento.

Figura 28 - Logomarca *Pool*.



Fonte: site da *Riachuelo*.

Apesar da dificuldade de encontrar uma peça com etiqueta, a *Pool* é a única marca que foi encontrada com etiqueta de tecido. Ela conta com a logomarca a traço, costura no contorno de aproximadamente seis centímetros de largura por doze de altura.

Figura 29 - Etiqueta *Pool*.



Fonte: fotografia da autora.

Dript, marca com um bom espaço físico entre as de moda praia e moda urbana, vende roupas mais descontraídas, muitas semelhantes às roupas que lojas do nicho surfista venderiam. Para o dia a dia de jovens mulheres.

A logomarca da *Dript* (Figura 30) tem cores alegre que remetam à proposta. Ela é composta por logotipo com fonte cursiva e símbolo que se assemelha a um coração ou borboleta.

Figura 30 - Logomarca *Dript*.

Fonte: site da *Riachuelo*.

Já a etiqueta encontrada (Figura 31) usa outras cores para a logomarca, com o uso de um grafismo diferente para a borboleta na frente (no verso é o mesmo, mas em tons de verde também). Seus materiais são papel semelhante ao reciclato de cinco centímetros de largura por 7,8 de altura e cordão de papel dobrado

Figura 31 - Etiqueta *Dript*.

Fonte: fotografia da autora.

A *Disney* também tem peças vendidas pela *Riachuelo*, sendo principalmente camisetas e regatas com gravuras de seus personagens, que visam mulheres novas e descontraídas, que gostem de estampas infantis. A marca localiza-se entre à área adulta e infantil, mas seus tamanhos ainda são para adultos. É importante citar que a *Renner* também vende roupas da *Disney*, mas não constam com etiquetas no ponto de venda visitado.

Sua logomarca (Figura 32) conta com o tradicional logotipo da *Disney* e com uma elipse como grafismo delimitador. Desta forma, pode ser considerada alfanumérica.

Figura 32 - Logomarca *Disney*.

Fonte: resultado de busca *Google Imagens* (3 de Nov de 2013).

A etiqueta apresenta, em sua frente, somente a logomarca, mas no verso tem a logomarca da *Riachuelo* também. A cor usada é um cinza sobre papel próximo ao supremo plastificado na frente e de sete centímetros de largura por cinco de altura.

Figura 33 - Etiqueta *Disney*.



Fonte: fotografia da autora.

A marca *Body Work* vende roupas esportivas para mulheres que praticam atividades físicas. Está localizada próxima às roupas de praia e à *Dript*. Sua logomarca, encontrada no *site* da *Riachuelo*, é alfanumérica com efeitos nos tipos e brilho laranja em volta.

Figura 34 - Logomarca *Body Work*.



Fonte: site da *Riachuelo*.

O *tag* encontrado (Figura 35) não contém elementos da logomarca, nem mesmo a família tipográfica do logotipo é a mesma. Apresenta grafismos de silhuetas de mulheres praticando esportes e um grafismo representando uma pessoa correndo próximo ao logotipo, o que poderia ser seu símbolo, mas não consta nos elementos primários da marca. O papel usado é o triplex, com tamanho de 4,9 centímetros de largura por nove de altura, já a cor usada é o vermelho com aplicação de *hot stamping* prata.

Figura 35 - Etiqueta *Body Work*.

Fonte: fotografia da autora.

4.2.3 Etiquetas de marcas da C&A

Segundo seu *site*¹², a C&A é originária da Holanda e fundada pelos irmãos Clemens e August em 1841, mas somente em 1976 abriu a primeira loja em território brasileiro, no estado de São Paulo. Quanto a sua missão e valores, a empresa considera trabalhar com princípios éticos e morais, além de manter sua responsabilidade social e transparência com todos seus públicos. Seus principais valores, segundo seu *site* de Portugal, são: “abertura”, pois estão abertos a ouvir opiniões e novas ideias; “paixão” no que faz, buscando sempre melhorar; “trabalho em equipe”, já que buscam uma boa comunicação interna; “sustentabilidade”, não desperdiçando recursos e pensando a longo prazo; “respeito” a todas as pessoas, entendendo suas opiniões e promovendo reuniões para ouvi-las; “sentido do dever”, assumindo a responsabilidade do bom desempenho da empresa, dando informações e condições para seus colaboradores; e, “orientação para o cliente”, no sentido de conhecê-los e oferecer mais do que eles esperam.

Sua identidade visual já mudou bastante ao longo dos anos, atualmente podem-se observar, em seu *site* e pontos de venda, vários dos componentes de seu Sistema de Identidade Visual. Sua logomarca, com os elementos primários de seu SIV, contém as iniciais “C” e “A” de Clemens e August, assim como o sinal gráfico substitutivo da conjunção *e*, o “&”, que juntos formam o logotipo da empresa. O logotipo e o grafismo em vermelho formam a logomarca da C&A.

Figura 36 - Logomarca C&A.



Fonte: site C&A.

¹² <http://www.cea.com.br/sobre-a-cea/conhecendo-a-cea>

As cores institucionais, parte dos elementos secundários do SIV, são o azul e vermelho, assim como o preto e um tom de rosa derivado do vermelho da logomarca. A família tipográfica do logotipo não foi encontrada, possivelmente é original de uma fonte modificada ou criada especialmente para a empresa.

Desta forma, a C&A, que antes usava as cores em tons mais vibrantes do azul e do vermelho passando a usá-las mais escuras, saindo um pouco de uma percepção mais popular, para uma mais sofisticada, uma vez que as cores antigas lembram muito as usadas em hipermercados como *Big* e *Carrefour*. No entanto, partindo da observação da logomarca e das campanhas publicitárias, a loja procura ser popular, usando de ritmos como o *funk* em seus comerciais de televisão, por exemplo.

Como a *Renner*, ela também vende diversas marcas. As que vendem roupas femininas encontradas no ponto de venda estudado com etiquetas anexadas são: *Ace*, *Basics*, *Yessica* e *Clock House*.

A marca *Yessica* é bem vasta, com roupas para mulheres jovens e para as maduras também, roupas alegres e casuais, assim como outras para a vida profissional. Logo, por ser tão abrangente, ocupa um grande espaço no ponto de venda estudado, indo da entrada, com os modelos mais joviais, até os fundos, com os modelos mais sociais.

A logomarca é alfanumérica com o seu nome. Contudo, em algumas peças sem etiqueta no PDV foi observado a abreviação “YSC” nas etiquetas costuradas, principalmente em roupas casuais para mulheres mais jovens ou adolescentes.

Figura 37 - Logomarca *Yessica*.

Yessica
Fonte: site C&A.

As atuais coleções apresentam etiquetas com laminação dourada (Figura 38). A linha *City* conta ainda com uma segunda folha (menor, um quadrado de 5,5 cm de lado, sendo que o *tag* tem ao total 7,2 cm de altura), com a inscrição “must have”, na frente, onde está a laminação; porém a de trás tem aplicação em *hot stamping*.

Figura 38 - Etiqueta *Yessica*.

Fonte: fotografia da autora.

Outra marca a ser destacada é a *Special For You*, que corresponde a peças em tamanhos maiores, tendo a Preta Gil como garota propaganda. Sua localização também fica próxima ao fundo da loja e confunde-se com a *Yessica*. Já sua logomarca (Figura 39), alfanumérica, é composta por tipografia romana, sem grafismos, mas com tamanho de fonte diferente para cada palavra.

Figura 39 - Logomarca *Special For You*.

**SPECIAL
FOR
YOU**

Fonte: site C&A.

A etiqueta da linha de tamanhos especiais (Figura 40) tem quatro e meio centímetros de largura por oito e meio de altura. O tipo de papel recomendado para laminação é o lamicote, o cordão que a prende na roupa é preto com fio dourado. Já a logomarca é semelhante, só alterando o tamanho da fonte e deixando as duas primeiras palavras na mesma linha, destacando a palavra “you” (você).

Figura 40 - Etiqueta *Special For You*.

Fonte: fotografia da autora.

Já a *Clock House*, marca que ocupa uma área menor que a primeira, vende roupas mais jovens, tendo estilos variados também, pois há modelos para o dia a dia ou modelos para festas, por exemplo. Sua logomarca, a exemplo da *Marfinno* da *Renner*, usa o positivo e negativo entre as palavras de seu nome. Sendo alfanumérica, o logotipo tem fonte em maiúsculas e grossas, em negrito.

Figura 41 - Logomarca *Clock House*.



Fonte: etiqueta costurada.

Nas etiquetas da marca (Figura 42), as famílias tipográficas são diferentes da encontrada no logotipo, mas sempre na vertical. O primeiro *tag* tem fonte bem descontraída, quase infantil, com verniz localizado. Já o papel é semelhante ao supremo, plastificado em ambos os lados, de tamanho de cinco centímetros de largura por 8,5 de altura. Contudo, a linha *Casual* tem fonte serifada, com aplicação de *hot stamping* e papel triplex de 6,5 centímetros de largura por 9,5 de altura.

Figura 42 - Etiquetas *Clock House*.



Fonte: fotografia da autora.

Os modelos da *Basics*, como o nome diz, são mais simples, com cores uniformes. A marca propõe o básico como moda, não podendo faltar nos guarda-roupas das mulheres. O espaço na unidade de venda é relativamente pequeno.

Figura 43 - *Basics* no ponto de venda.



Fonte: fotografia da autora.

Não foi encontrada a logomarca da *Basics*, somente o que se encontra na etiqueta costurada das roupas (Figura 44), que segue o mesmo estilo em todas as peças encontradas. Uma logomarca alfanumérica e sem seguir um sentido de escrita uniforme, com grafismo no formato de coração na letra “i”.

Figura 44 - Etiqueta costurada *Basics*.



Fonte: fotografia da autora.

Já o *tag* não usa a mesma logomarca. Mantendo uma fonte sem serifas, é escrita em linha horizontal e simples, como a proposta da marca.

Figura 45 - Etiqueta *Basics*.



Fonte: fotografia da autora.

As roupas da *Ace* são voltadas para mulheres que praticam atividades físicas. Sua localização na loja fica próxima aos provadores. Sua logomarca (Figura 46) contém o

logotipo característico com o tipo “A” diferenciado. Além disso, como a *Adidas*, também adere a listras, como demonstrado no grafismo predecessor ao logotipo.

Figura 46- Logomarca *Ace*.



Fonte: painel no PDV, fotografia da autora.

Na sua etiqueta (Figura 47), além da logomarca, há mais elementos gráficos, como o traço de uma mulher correndo e listras verticais. O papel utilizado é parecido ao supremo, com cerca de três centímetros e meio de largura e onze de altura. A cor da impressão é rosa com aplicação de verniz localizado.

Figura 47 - Etiqueta *Ace*.



Fonte: fotografia da autora.

Procurou-se analisar cada marca levando em consideração seu espaço no PDV, sua logomarca e o *tag* coletado. Portanto, a partir da análise cabe interpretar e apresentar os resultados da pesquisa.

4.3 Apresentação dos Resultados e Interpretação

Com base na pesquisa teórica, nos dados coletados e em sua análise, a seguir encontram-se os resultados obtidos, assim como suas interpretações. Desta forma, utiliza-se a bibliografia sobre marketing e *merchandising* para explanar os pontos de vendas estudados. Em seguida, são apresentados os resultados obtidos através do instrumento do *Quadro 4*, que analisa a comunicação visual e materiais dos *tags*. Por último, os dados são cruzados e interpretados conforme as teorias apresentadas sobre comunicação visual, marca e *merchandising* no ponto de venda.

Nas lojas de departamento de vestuário cujas etiquetas foram estudadas, identificou-se a prática do pressuposto de Druker, citado por Kotler e Keller (2006), segundo o qual o objetivo de marketing é conhecer bem seu público-alvo para oferecer produtos adequados. Logo, as lojas estudadas segmentam seu mercado conforme o que os autores chamam de marketing de segmento, ou seja, buscam atingir consumidores com preferências semelhantes, em oposição ao marketing de nicho, local e individual, abordados no capítulo dois. Desta forma, as lojas em questão também segmentam seus mercados consumidores de acordo com características demográficas, psicográficas e comportamentais. Isto é percebido não só para cada loja como um todo, que aparentam focar em classes sociais distintas, por exemplo, mas em relação a suas marcas. Assim como foi visto, dentro de cada ponto de venda havia marcas para mulheres bem jovens ou adolescentes de renda média com estilo despojado, mas também para mulheres que ocupam vagas de executivas, jovens ou mais maduras, com grau de instrução mais elevado e renda superior. A própria *Renner* já aponta sua segmentação psicográfica interna com o *slogan* sobre ter todos os estilos, apontando também seu posicionamento. O posicionamento das lojas pesquisadas não é o mesmo para todas. Cada uma possivelmente ocupa um lugar diferente na mente do seu público-alvo, mesmo que sutilmente. Uma pesquisa exploratória com seus públicos daria mais veracidade a tal observação, mas através da comunicação e estratégias de marketing percebe-se que a *C&A*, por exemplo, tem um posicionamento mais “popular” que a *Renner* e os preços da *Riachuelo* também a colocam na mesma posição.

Quanto ao mix de produtos, todas são semelhantes, vendendo roupas, calçados, acessórios, como óculos, bijuterias e relógios, por exemplo. Contudo, a *Riachuelo*, apesar de ter um espaço físico menor, vende roupas de cama e banho, como toalhas, travesseiros e colchas. Neste contexto, o tipo de produto envolvido no presente estudo, as roupas femininas, conforme classificações de Kotler e Keller (2006) são bens duráveis e de compra comparada, pois as clientes costumam experimentar nos provadores os modelos escolhidos, comparar preços, observar defeitos e qualidade das peças. Outro item importante do composto de marketing para o estudo são os canais de distribuição, no caso, trata-se das lojas *Renner*, *Riachuelo* e *C&A*. Estas lojas têm marcas próprias, ou então o licenciamento para revender outras marcas, como *Adidas* e *Nike*, distribuídas na *Lojas Renner* e *Disney*, na *Riachuelo* lojas que por sua vez têm o papel de servir e criar mercados para suas marcas, através de seu posicionamento, reputação e, conseqüentemente, clientes fiéis a elas. Neste contexto, a maioria das marcas próprias das lojas estudadas possui uma identidade de endosso

(HEILBRUNN, 2002), pois em muitas etiquetas há a logomarca da loja em seu verso, por exemplo.

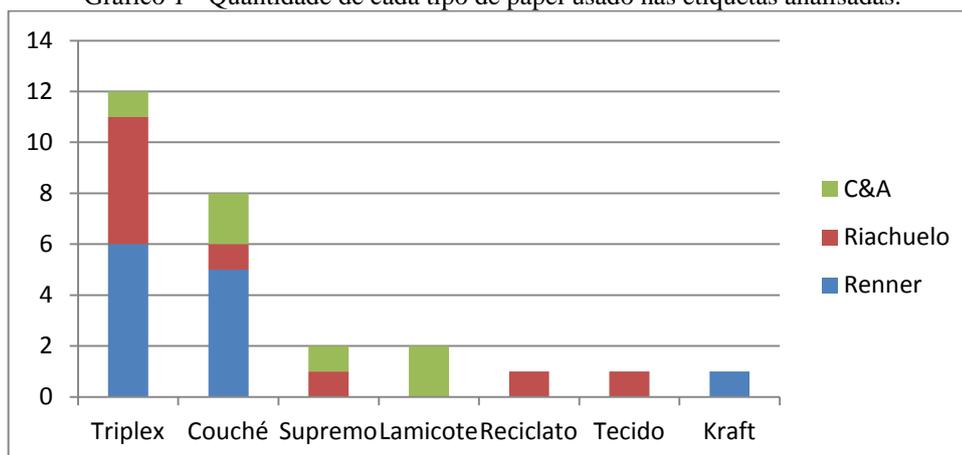
A comunicação de marketing, segundo Kotler e Keller (2006), envolve várias atividades, entre elas a publicidade e promoção de vendas. Dentro da promoção de vendas, encontram-se ações de *merchandising* que podem ser observados nas lojas pesquisadas. É possível analisar as ações de *merchandising* nos pontos de vendas visitados a partir deste conceito já mencionado anteriormente: “*merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2010, p. 1). Logo, todo material promovendo e identificando as marcas são ações de *merchandising*. A maioria dos materiais encontrados foram painéis e placas no topo de araras de chão ou estruturas de exposição com o nome da marca, em alguns casos o nome da linha da mesma, fotografias ou grafismos representando seus estilos e posicionamentos. Na *Riachuelo*, por exemplo, há uma estrutura no formato de uma seção de cone para a *Pool*, onde também se encontra roupas expostas. No ambiente das unidades de vendas também há sonorização, geralmente com músicas de estilo *pop* e internacional. Já a cor das paredes é branca. Ademais, as embalagens e rótulos são considerados também *merchandising* no ponto de venda, contudo as roupas não são embaladas, mas sim exibidas em cabides ou dobradas em estantes ou ilhas com suas etiquetas. Logo, baseando-se em que “o consumidor [...] utiliza-se de pistas como embalagens, marca, preço, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto, para inferir qualidade” (BLESSA, 2010, p.11), a pesquisadora considera os *tags* uma das formas de promoção do produto através de sua marca, inferindo a qualidade da loja e da marca envolvida. No entanto, nas três lojas havia muitas peças que não tinham *tags* com a comunicação da marca, somente etiquetas de preço, deixando de utilizar este instrumento de promoção.

Com relação ao estudo das identidades das marcas *Renner*, *Riachuelo* e *C&A*, é possível perceber somente as partes que os estrategistas de identidade deixaram aparecer nos *sites* e na comunicação de cada uma e que adere às marcas por elas vendidas. Desta forma, como sugere Aaker (2007), para uma identidade forte, a marca deve ser considerada como um produto, uma organização, uma pessoa e um símbolo conjuntamente. Logo, observa-se que todas as marcas de lojas estão fortemente ligadas ao produto envolvido, roupas femininas, no seguimento de departamento de vestuário, principalmente por ser o foco da comunicação publicitária em meios massivos, excetuando-se datas específicas, como dia dos pais e das crianças, por exemplo. Como organização, as lojas se preocupam em apresentar sua missão e

valores na área institucional de seus *websites* ou loja virtual, com exceção da *Riachuelo*, que não os apresenta de forma clara, mas todas apresentam alguma forma de ação a favor do meio ambiente, mesmo que não muito divulgada. Como pessoa (personalidade), as três lojas começam a diferenciar-se entre si, pois a *Renner* passa uma ideia de pessoa mais sofisticada e que não deixa de ter atitude, por exemplo, do que as demais. Contudo, para saber que personificação cada uma realmente decidiu para si, seria preciso ter acesso à estratégia de identidade de todas, pois a imagem que a pesquisadora tem pode não estar coerente com a verdadeira identidade das marcas estudadas, podendo apenas fazer aferições. Já a respeito da marca como um símbolo, todas têm bem estipulado e assimilado suas imagens visuais, os símbolos tipográficos são facilmente reconhecidos e representativos das suas marcas.

Analisando a comunicação visual das etiquetas encontradas, observa-se que todas são de papel, com exceção da *Pool*, como pode ser observado no *Gráfico 1*. É importante lembrar que autores como Bergström (2009) e Oliveira (2002) ressaltam que o papel faz parte da mensagem. Portanto, como a maioria dos suportes usados era de papéis de gramaturas elevadas, como o triplex e o supremo, que não são tão baratos quanto o reciclato ou couché, pode-se observar uma preocupação em transmitir uma identidade de uma marca de qualidade que não poupa esforços, mesmo que reflita no preço, em oferecer o melhor aos seus clientes. Já ao usar um papel couché sem nenhum detalhe ou diferencial passa uma ideia de marca popular ou “menor”, sem muita importância para a loja ou secundária, como o caso da marca *Maternity*, que além de o papel ser simples não tem elementos visuais que compensem. Contudo, quando a marca da *Riachuelo*, *Dript*, usa papel reciclato, não desmerece sua imagem, uma vez que comunica sua proposta de natureza e praia, mesmo que partindo para uma linha que remeta ao meio ambiente. Além da *Yessica City*, somente *Nike* e *Adidas* têm mais “folhas” formando a etiqueta, todas com o mesmo tipo de papel, semelhante ao couché, com informações sobre a tecnologia usada no produto, ambas são conhecidas pela qualidade e inovação, o que fica evidenciado nos textos internos das etiquetas.

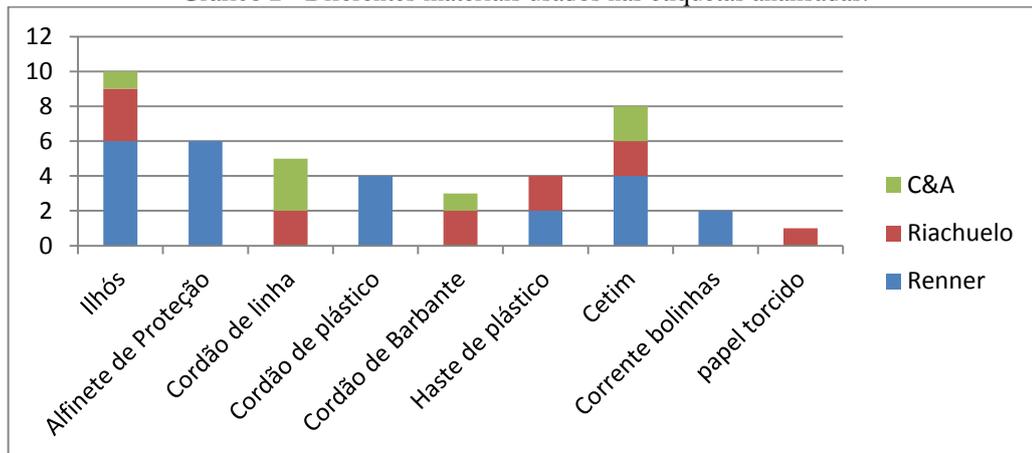
Gráfico 1 - Quantidade de cada tipo de papel usado nas etiquetas analisadas.



Fonte: elaborado pela autora.

Assim como o tipo de papel empregado, o uso de diferentes materiais nas etiquetas (Gráfico 2) também acrescenta positivamente à imagem das marcas maior qualidade e, dependendo do conjunto visual, inclui sofisticação e diferenciação, por exemplo. Assim, os ilhós estão presentes nas etiquetas das seguintes marcas: *Anne Kanner Urban*, *Clock House Casual*, *Just Be*, *Marfinno*, *Cortelle*, *A-Collection* e *Get Over*. Já o material que prende a etiqueta à roupa não deixa de comunicar uma mensagem também. Os cordões presentes em etiquetas da *Anne Kanner Urban* e *Casual*, *Clock House Casual*, *Yessica City* e *Special For You*, *Basics*, por exemplo, apesar de simples, completam a proposta da comunicação visual das marcas. As fitas de cetim, que costumam comunicar delicadeza, foram encontradas apropriadamente nos *tags* da *Anne Kanner Plus* e *Classic*, *Marfinno*, *Cortelle*, *Maternity*. Já os cordões de plástico, mais modernos estão presentes nas etiquetas da *Blue Steel* e *Get Over*. O material mais simples são as hastes de plásticos, que são muito comuns e usadas para fixar as etiquetas de preço em todas as lojas estudadas, a máquina usada para prendê-los nas roupas pode ser encontrada com os funcionários das lojas; elas foram encontradas nas etiquetas da *Body Work*, *Adidas*, *Nike*, *Ace*, *Disney* e *Clock House*; coincidentemente muitas são de esporte, que não precisa comunicar sofisticação, mas, por exemplo, praticidade. De todas as etiquetas encontradas, somente a *Just Be* e a *A-Collection* tinham suas etiquetas presas às roupas por corrente de bolinha, material que cumpre a proposta das marcas.

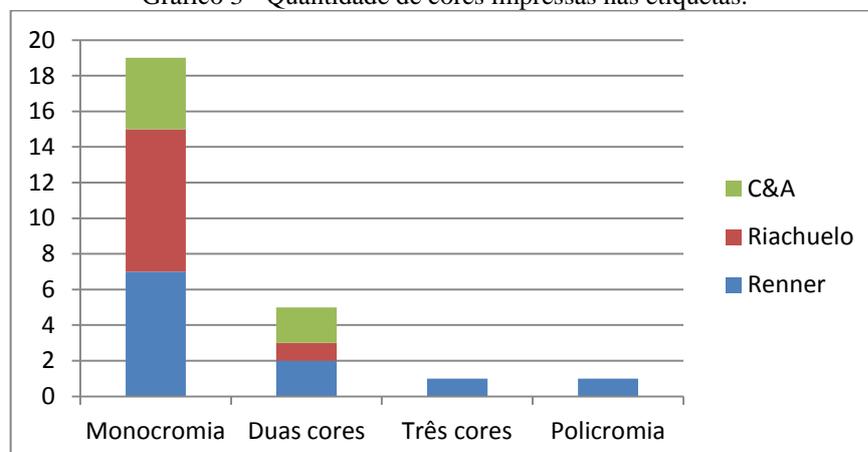
Gráfico 2 - Diferentes materiais usados nas etiquetas analisadas.



Fonte: elaborado pela autora.

As cores utilizadas (Gráfico 3) geralmente estão em monocromia nas etiquetas, com o uso de meio-tons. Oliveira (2002) discute sobre escala de cor, citando a CMYK, composta por quatro cores de seleção (ciano, magenta, amarelo e preto). Assim, como os processos de impressão costumam imprimir uma cor por vez, a impressão monocromática é menos complexa e mais barata; logo, com uso de meio-tons, como percebido na etiqueta da *Body Work*, ou somente com elementos visuais adequados, não há perdas. Portanto, o uso de somente uma cor é justificável, sendo mais barato e esteticamente adequado. Somente duas etiquetas da *Blue Steel*, a da *Get Over* e *Nike*, na *Renner*; *Dript* na *Riachuelo*; e as duas da *Clock House* não usam somente uma tinta para impressão. Contudo, foi considerada somente a frente das etiquetas, pois há *tags* que não tem nada impresso no verso, como a da *Maternity*, ou que tem alguma cor a mais, como *Ace*.

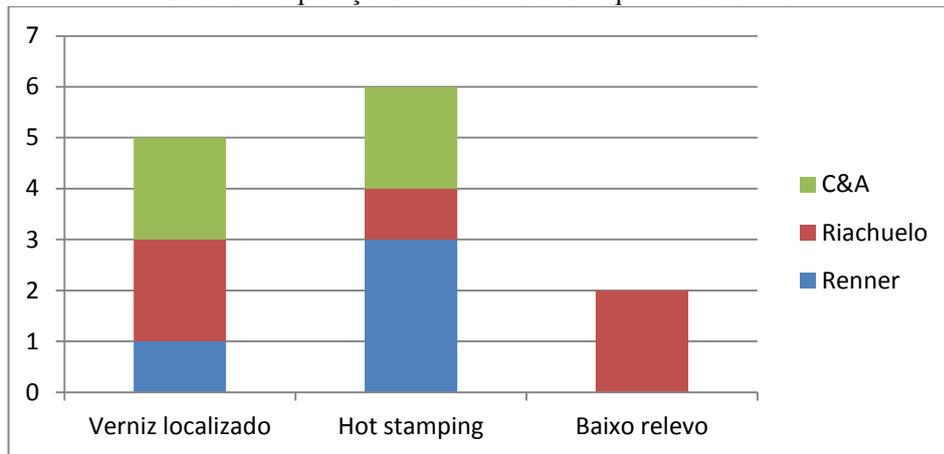
Gráfico 3 - Quantidade de cores impressas nas etiquetas.



Fonte: elaborado pela autora.

A maioria das etiquetas tem algum tipo de aplicação (Gráfico 4), como verniz ou *hot stamping*. Deste modo, como cita Oliveira (2002), papeis que não têm muito brilho quando aplicados com verniz localizado em alguns elementos gráficos os destacam e criam uma textura de alternância entre brilho e fosco, tornando a peça sofisticada. Entretanto, as seguintes marcas não contêm aplicações especiais: *Anne Kanner Plus*, *Classic* e *Casual*; *Disney*; *Blue Steel Summer*; *Cortelle*; *A-Collection*; *Maternity*; *Get Over*; *Adidas*; *Nike*.

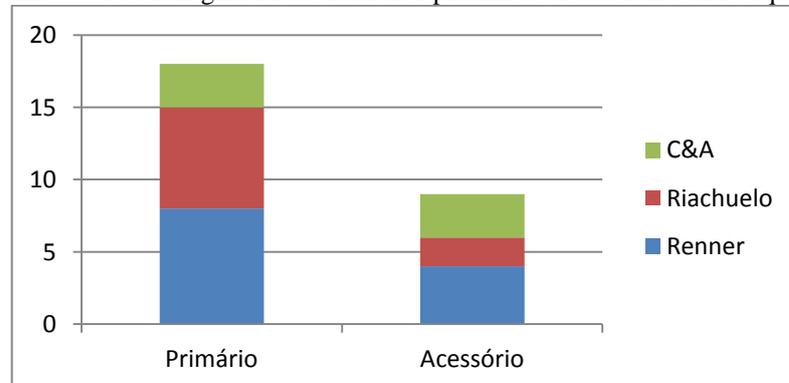
Gráfico 4- Aplicações encontradas nas etiquetas analisadas.



Fonte: elaborado pela autora.

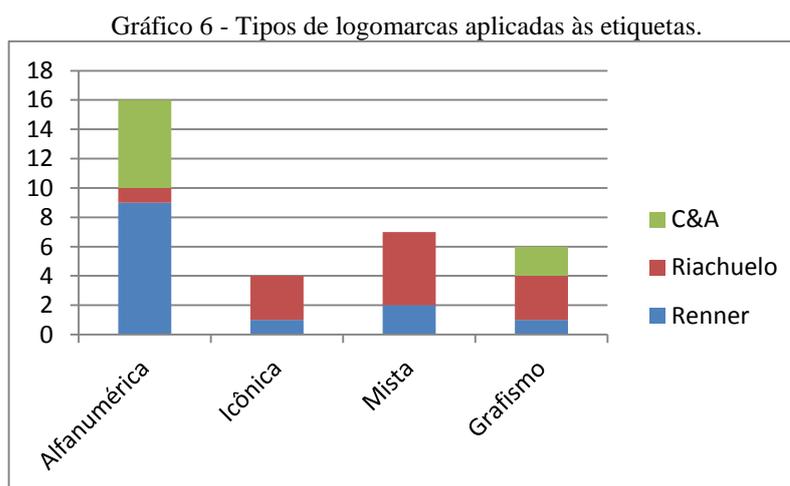
Com relação ao uso da logomarca nas etiquetas (Gráfico 5), *Marfinno*, *Just Be*, *Blue Steel*, *Body Work* e *Clock House* mais fogem da encontrada para suas marcas, com destaque para a *Body Work* da *Riachuelo*, que é muito díspar, em sua linha *Training*. Já a *Just Be* usa uma fonte tipográfica bem diferente, a *Blue Steel* muda a fonte e suas cores, a *Clock House* tem várias versões de fontes e a *Marfinno* diverge quanto à presença de serifa.

Gráfico 5 - Uso de logomarcas: elementos primários ou acessórios nas etiquetas.



Fonte: elaborado pela autora.

Contudo, com exceção da *Body Work*, as etiquetas mantêm o tipo de logomarca usada, ou seja, permanecem alfanuméricas, icônicas ou mistas. Assim, o que pode divergir é o uso, ou não, de algum grafismo, principalmente caixas que delimitam o espaço da logomarca. Considerando apenas as etiquetas, elaborou-se o Gráfico 6. Logo, percebe-se que a maioria das aplicações é de logomarcas alfanuméricas, seguidas por mistas e por último icônicas.



Fonte: elaborado pela autora.

Portanto, com este estudo, encontraram-se os diversos materiais usados nas etiquetas para transmitir a identidade e o estilo de cada marca, entre eles: tipos diferentes de papeis, o uso de ilhós, diferentes tipos de cordões e fitas de cetim, o uso de alfinete de proteção por algumas marcas, o uso de corrente de bolinhas, entre outros. Também é possível observar as diversas aplicações, como verniz localizado e *hot stamping*, nas etiquetas, como forma de destaque. Ademais, podem-se conhecer os diversos estilos de roupas que as lojas de departamento de vestuário costumam oferecer ao seu público.

A partir dos dados resultantes da análise dos *tags*, também podem ser feitas relações e cruzamentos entre as informações a respeito da identidade que a autora atribuiu a cada marca a partir da imagem que percebe sobre as mesmas; os elementos do SIV encontrados em sites e no *merchandising* do ponto de venda, assim como algumas noções básicas de comunicação visual; como que as etiquetas comunicam, ou não, essas informações; e o que as teorias dos autores estudados oferecem para contribuir com a interpretação dos resultados. Para isso, a seguir, retoma-se a análise de cada marca e suas etiquetas com a realização do cruzamento desses dados e interpretações fundamentadas nas teorias. Depois, as marcas são cruzadas entre si, buscando semelhanças e diferenciações quanto às suas propostas e etiquetas.

Primeiramente, destacam-se os conceitos de identidade e imagem estudados para compreender o estudo de cada marca. Neste sentido, a identidade não pode ser definida com certeza sem ter acesso às estratégias de cada marca pesquisada, uma vez que ela se constrói internamente como a concepção que a mesma tem de si (VÁSQUEZ, 2007), não sendo totalmente perceptível ao público, pois na comunicação devem constar somente alguns aspectos, de preferência somente positivos, e outros ficam “escondidos” (BARTHS, 2013), fora do alcance desta pesquisa. Portanto, as acepções sobre cada marca ao longo desta monografia estão baseadas na imagem que a autora absorveu de cada uma, pois a imagem é a percepção que os consumidores têm, sendo passiva, voltada ao passado e refletindo experiências do público com a marca (AAKER, 2007). Contudo, no decorrer desta pesquisa discorre-se de proposta da marca relativa à sua identidade, ou seja, associações do que ela propõe a seu respeito, que segundo Aaker, “representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização” (AAKER, 2007, p. 73-74). Portanto, a autora realiza tais associações para estimar qual é a proposta de cada marca. Desta forma, a pesquisadora se fundamentou na comunicação, em materiais de PDV e em outros meios para atribuir uma imagem para cada marca, assim como as impressões que passou a ter delas, pois, como propõe Randazzo, “a imagem da marca é a destilação de vários fatores: publicidade, embalagem, experiências com o produto, logotipos, e assim por diante” (RANDAZZO, 1997, p. 41). Logo, a própria logomarca contribuiu na definição das imagens, principalmente por ser a expressão visual e verbal da marca (WHEELER, 2008) e representar a mesma por estar na intersecção de dois planos citados por Heilbrunn (2002), o da expressão e do conteúdo, pois a logomarca, através de seus elementos gráficos (expressão) produz mensagens a serem percebidas (conteúdo).

Iniciando pelas marcas da *Lojas Renner*, tem-se a *Marfinno* com vários estilos de roupas, passando das sociais às casuais. Esta tem um mix de produtos diverso, que segundo Kotler e Keller (2006) são todos os produtos vendidos por uma empresa, no caso, pela marca. Desta forma seu mix inclui blusas, camisetas, vestidos, calças jeans ou não, todos abarcados por um único tipo de etiqueta. Deste modo, apesar de a própria logomarca da *Marfinno* ser mais séria e na etiqueta ser menos formal, não distingue seus diferentes estilos. Por um lado mantém sua identidade visual contribuindo para o que os autores chamam de conscientização da marca, ou seja, ajuda as clientes a identificá-la em diversas situações; mas por outro não comunica a diversidade de estilos. Os mesmos não necessariamente deveriam ser separados em linhas (casual e outra social, por exemplo), mas poderiam ser comunicados com o uso das cores, usando funções citadas por Bergström (2009), organizando os estilos por cores

diferentes nos *tags*, mantendo a atual para roupas sociais e usando um modelo mais descontraído para as básicas e casuais. Assim, o que faz sua logomarca ser mais séria é tanto a composição em si, quanto a cor azul numa tonalidade escura. Lembrando o destaque de Bergström (2009), que a cor transmitir atmosferas e passar mensagens, faz com que a *Marfinno* passe uma imagem de elegância e formalidade, este último não se mantém na etiqueta justamente devido às cores usadas, pois o dourado no papel branco passa elegância e certa fineza. Com relação à família tipográfica usada na logomarca, as serifas contribuem com a cor para a formalidade, já na logomarca do *tag* as formas sem serifas e arredondadas também ajudam a extrair o lado formal da marca. Logo, a etiqueta comunica o lado mais moderno e elegante da *Marfinno*, com uso de fita de cetim branca, ilhós e fonte dourados.

A *Cortelle*, por sua vez, segue o estilo executivo, mas ao mesmo tempo vende roupas que não são monótonas ou frias como muitos ambientes empresariais. Da mesma forma, a marca usa uma tipografia sem serifas, ou seja, “seu desenho é bem uniforme, quase sem nenhuma mudança na espessura” (BERGSTRÖM, 2009, p. 102) tanto em sua logomarca principal quanto na presente na etiqueta, comunicando a identidade percebida citada. Compete ressaltar que apesar de a logomarca presente no PDV e no *tag* ser a mesma, no site a fonte tipográfica é menos redonda e expandida para os lados. As cores também são sóbrias em ambas as etiquetas encontradas, uma impressa “em negativo” e outra “em positivo” em papel tipo triplex, reforçando a identidade da marca.

Já para *A-Collection* atribui-se uma marca mais exclusiva no momento que diz possuir uma edição limitada de peças. Seu estilo fica entre algo “chic” para sair e algo que pode ser usado na vida profissional sem deixar de ter atitude, pois suas roupas são mais “extravagantes” que as da *Cortelle*. Com base nisto, sua logomarca comunica muito bem o espírito da marca e, conseqüentemente, seu *tag*, uma vez que tem corte especial e impressão da mesma. Além disso, a etiqueta reforça a proposta com corrente de bolinhas e ilhós dourados.

A *Just Be* já vai para o lado mais de eventos e festas, mas sua logomarca não passa tanto isso, com tipografia em caixa alta e sutis serifas. Contudo, a logomarca da etiqueta, também encontrada no PDV, comunica melhor a proposta da marca, com tipos cursivos, aplicação de *hot stamping*, ilhós e corrente de bolinhas em prata.

A *Blue Steel* é uma das marcas com roupas urbanas e de atitude, ela vende mais de um estilo, todos focados em mulheres jovens. A atual logomarca, que abarca melhor seus estilos, encontrada na página de seu *Facebook*, diferencia as duas palavras pelo uso de uma das variações citadas por Bergström (2009), o negrito na primeira. As três etiquetas encontradas

acabam comunicando essa proposta, sem atribuir uma linha para cada estilo, usa diferentes formatos de *tags* para diferenciá-los, apesar da coleção de verão prevalecer na maioria.

A proposta da *Maternity* é simples, vender roupas especiais para gestantes. Sua identidade visual também não é complexa, com tipografia arredondada como ficam as barrigas de mulheres grávidas. A etiqueta, da mesma forma, é simples, com fita de cetim comunicando delicadeza.

Get Over, *Adidas* e *Nike*, sempre tratadas juntas neste trabalho, não têm identidades semelhantes. A *Get Over*, marca própria da loja *Renner*, não tem uma imagem tão consolidada quanto as demais, tanto que a *Nike* pode usar somente seu símbolo, o *Swoosh*, em suas peças, assim como as três listras da *Adidas*. As duas últimas são marcas internacionais sinônimos de materiais com qualidade para práticas de esportes, já a primeira não tem tal reputação na mente dos consumidores. Isso tudo reflete nas etiquetas, pois *Nike* e *Adidas* valorizam as informações sobre o produto e sua tecnologia, já a *Get Over* somente comunica uma estética mais despojada, por exemplo, sem informações sobre o produto.

Partindo para as marcas da *Riachuelo*, a que tem mais linhas, com estilos diferentes, é a *Anne Kanner*, todas voltadas para mulheres jovens a maduras. A primeira linha estudada é a *Plus*, que vende roupas em tamanhos maiores e ocupa pouco espaço na loja, o que também é encontrado na comunicação visual de sua etiqueta. A próxima linha é a *Urban*, voltada para o estilo cosmopolita, tem duas etiquetas, assim como a *Cortelle*, porém a escura não está em negativo, mas sim foi impressa em preto com um fundo num tom mais claro. Assim elas comunicam a proposta da marca, com uma composição simples, mas com cores que lembram o concreto em que as grandes cidades estão inseridas e um detalhe em baixo relevo. Já a linha *Casual*, que também vende roupas alegres e estampadas, tem uma etiqueta sóbria e séria, usando a cor azul escura. Não obstante, o barbante branco dá um toque menos circunspecto, mas o *tag* no geral não comunica uma linha casual, mas a marca *Anne Kanner* em seus grafismos. A última linha, a *Classic*, sim é mais tradicional, o que dá um tom sério e sua etiqueta passa isso, com o toque delicado da fita de cetim prata, assim como as roupas clássicas.

Já *Pool* é a marca de atitude da loja, destinada à mulher jovem. Sua etiqueta também reflete isso, principalmente pela peça de roupa em que foi encontrada – um casaquinho de linha –, usando tecido com uma cor creme e impressão em cinza.

A *Dript* é voltada para moda surf, sua logomarca usa uma família tipográfica cursiva e tem um símbolo representativo para este tipo de segmento, assim como suas cores, o azul e o

rosa. Contudo, sua etiqueta usa o verde, remetendo à natureza vegetal mais do que ao mar e praia; o papel reciclado também segue essa linha.

Marca mundialmente conhecida por sua área de entretenimento, principalmente infantil, a *Disney* tem uma identidade com alta conscientização de marca nos moldes do que Kotler e Keller (2006) propõem. Desta forma, seu *tag* utiliza somente a logomarca tradicional *Disney*, que apesar de não ser complexa, cumpre a missão de comunicar os preceitos da marca.

A marca de esporte da *Riachuelo, Body Work*, tem uma logomarca que transmite sua proposta, comunicando a sensação de ação, com elementos semelhantes, por exemplo, aos usados na comunicação de academias. Contudo, sua etiqueta apresenta uma logomarca bem diferente, com um símbolo que remete ao movimento e atividade física. Logo, comunica a proposta da marca, mas não exatamente com os mesmos tipos de elementos visuais, prejudicando a constância da marca e sua identificação, por transmitir identidades visuais bem diferentes.

Finalmente interpreta-se a comunicação das etiquetas da loja *C&A*. A marca *Yessica*, apesar de ter vários estilos, o único que tinha etiquetas é o mais social, com a linha *City*. A *Yessica City* tem roupas semelhantes as da *Cortelle, Anne Kanner Urban* e *Classic*, por exemplo, voltadas ao trabalho. Sua etiqueta é, no entanto, com laminação dourada, mais extravagante, comunicando a identidade da loja principalmente, pois a marca tem uma identidade visual mais séria.

A *Special For You*, marca voltada para mulheres “*plus size*”, tem uma imagem mais popular, principalmente por usar a Preta Gil como garota propaganda. Sua etiqueta também usa um laminado dourado, combinando com tal imagem, mas confundindo-se com a *Yessica*.

A *Clock House* é uma marca que abarca alguns estilos, um mais social e outro casual, ambos com peças de atitude. Desta forma, a etiqueta de peças mais formais tem uma tipografia um tanto infantil, contrastando com o estilo, mas representando a versatilidade da marca. Já a etiqueta da linha *Casual* é mais romântica e com grafismos que se assemelham aos encontrados nas roupas, comunicando a marca e o próprio estilo.

Com peças básicas, a próxima marca tem o nome ideal, *Basics*. Ela é exatamente isso, uma marca para o dia a dia, com peças em uma única cor que podem ser usadas com outras mais elaboradas. O *tag* comunica muito bem sua proposta, principalmente pelos grafismos, representando blusas e regatas no estilo da marca.

Por fim, a *Ace*, marca de produtos esportivos, assume uma personalidade ativa para sua identidade. Apesar de não ter a reputação da *Adidas* e *Nike*, tem seu lugar para quem

precisa comprar roupas para praticar esportes por preços menores. A logomarca usa listras diagonais como grafismo que remetem a *Adidas*. Sua etiqueta é bem feminina pela cor rosa e a silhueta feminina como grafismo; contudo, adiciona mais listras, dessa vez, verticais. Assim, a etiqueta acaba comunicando o que é a marca.

Com a descrição e análise das marcas das três lojas é possível estabelecer proximidades quanto suas propostas e estilos. Portanto, estimam-se os seguintes agrupamentos (Quadro 5): A marca *Anne Kanner Plus* e a *Special For You* como moda grande; *Anne Kanner* em geral, *Yessica*, *Marfinno*, como marcas com coleções variadas e de vários estilos; *Cortelle* e *A-Collection* para mulheres jovens profissionais em escritórios; *Pool*, *Clock House*, *Blue Steel* e *Just Be* como marcas mais jovens para mulheres de atitude, apesar de a última ser mais para festas; *Body Work*, *Ace*, *Get Over*, assim como *Adidas* e *Nike*, com roupas esportivas. Para a marca *Dript* não há mais semelhantes, pois não foi encontrada no departamento feminino peças da *Suncoast* na *C&A* ou *Rip Coast* na *Renner*. Desta forma, no *Quadro 5*, observam-se os agrupamentos:

Quadro 5 - Agrupamentos das marcas conforme o estilo de roupas oferecidas.

AGRUPAMENTO DAS MARCAS	
Grupos	Marcas
Moda grande (tamanhos maiores)	<i>Anne Kanner Plus</i> <i>Special For You</i>
Marca com várias linhas de estilos	<i>Anne Kanner</i> <i>Yessica</i> (nem todos tinham etiquetas) <i>Marfinno</i>
Estilo profissional, para trabalhar	<i>Cortelle</i> <i>A-Collection</i> <i>Yessica City</i>
Estilo de atitude	<i>Pool</i> <i>Clock House</i> <i>Blue Steel</i> <i>Just Be</i> (voltada para festas, por exemplo)
Esportes e atividades físicas	<i>Body Work</i> <i>Ace</i> , <i>Get Over</i> <i>Adidas</i> <i>Nike</i>
Outras	<i>Dript</i> <i>Disney</i>

Fonte: elaborado pela autora.

Pensando na descrição das lojas e de cada marca, pode-se ainda detectar os elementos visuais e materiais que comunicam cada proposta ou identidade. Assim, percebe-se que as etiquetas de roupas de tamanhos especiais divergem muito, pois levam consigo a comunicação visual de suas marcas, *Anne Kanner* e *Yessica*. Os elementos da etiqueta *Anne Kanner Plus* não são semelhantes aos encontrados no ponto de venda, pois a placa de

tamanhos especiais tem cores quentes e não leva o símbolo “A./K.”, apesar de ter somente peças da mesma. Já sua etiqueta usa o preto sobre o papel branco, dando maior seriedade a sua comunicação visual. Logo, percebe-se que a linha *Plus* é um pouco diferente das demais da mesma marca, pois ela aparenta ser de pouca importância para a *Riachuelo* ou *Anne Kanner*, uma vez que seu espaço é pequeno e o material de PDV, como sua placa, não é personalizada com o nome da marca, provavelmente por ter menos público. Neste caso, é importante destacar o papel da comunicação da marca no PDV já citado anteriormente, pois “o consumidor [...] utiliza-se de pistas como embalagens, marca, preço, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto, para inferir qualidade” (BLESSA, 2010, p.11). Logo, a falta de identificação pode ser negativa para a percepção de qualidade, já que não está vinculado a uma marca, o que atribuiria um desempenho previsível (KOTLER; KELLER, 2006) advindo da *Anne Kanner*. Contudo, a *Special For You* carrega o espírito da coleção e da loja na etiqueta. Ela não é uma marca com espaço próprio, pois se mistura com as coleções da *Yessica*; além disso, neste ano tem a Preta Gil como celebridade para divulgá-la na mídia, garota propaganda que combina com a marca da loja *C&A*. Seu *tag* também segue a linha do que a marca propõe, com o uso de laminado dourado e chamativo que remete aos tipos de roupas, à Preta Gil e à própria loja.

A respeito das marca com várias linhas de estilos, a *Anne Kanner* tem um modelo de etiqueta combinando com a proposta de cada uma, com elementos gráficos que passam a ideia da coleção, com linhas e aplicações especiais, mas também difere o material, como fita de cetim para a *Classic*, por exemplo. No ponto de venda também se pode observar os espaços de cada linha com murais nas paredes, sempre com imagens de mulheres jovens bem vestidas, com estilo de cada linha, o que está de acordo com que Blessa (2010) diz a respeito de lojas grandes, pois “o importante é a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz, e os elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos” (BLESSA, 2010, p.33). Com base na sua logomarca e seus *tags*, a *Anne Kanner* tem uma identidade bem definida e mais rígida, sem muitas variações, o que passa seriedade à sua imagem, mas lhe atribui unidade na comunicação e abarcam a proposta de Peón (2001), de que “a identidade só tem como se impor se os elementos básicos do sistema tiverem como ser repetidos para que possam ser memorizados” (PEÓN, 2001, p. 23). Desta forma a *Anne Kanner* repete sempre algum de seus elementos básicos em seus *tags*. Já a *Yessica* mantém o laminado dourado nas etiquetas da atual coleção para suas linhas de estilos, até nas calças jeans, que não estão no foco do estudo, o que também demonstra certo padrão. Contudo, apesar de ter mais de uma linha, as mais jovens e casuais não tinham etiquetas em suas roupas

no dia da pesquisa, não considerando o papel fundamental das etiquetas para a identificação do produto (LAURINDO; BRUM, 2011), mas principalmente para a marca do mesmo. Em relação à logomarca, ela não é a mesma nos *tags* como visto na linha *City*. A *Marfinno* usa o mesmo modelo de etiqueta para todas suas peças, não diferenciando o estilo de cada roupa, mas vale ressaltar as calças como exceção, que não estão englobadas neste estudo. Desta forma, o modelo de etiqueta encontrado não utiliza o mesmo logotipo da logomarca *Marfinno*, mas sua comunicação visual em geral combina com os ramos de estilos que a marca abarca. Assim sendo, o uso de logomarcas diferentes remete aos elementos acessórios, citados por Peón (2001), como símbolos e logotipos alternativos para determinada situação, classificando a marca como “aberta”. Tal termo pode ser atribuído a todas as marcas que usam uma diversidade de elementos primários. Contudo, é importante ressaltar que não está sendo levado em conta se o uso de elementos acessórios foi proposital ou um erro por parte do criador da etiqueta.

A *Cortelle*, assim como a *Anne Kanner Urban*, tem dois modelos semelhantes de etiquetas, uma com fundo claro, outra escura, mas não foi percebida uma lógica para o uso de cada uma, pois não dependia da cor da roupa, por exemplo, já que havia escuras com a etiqueta mais clara. O ilhós e a fita de cetim passam sofisticação, assim como a própria disposição da logomarca, em um espaço pequeno enquanto não há mais elementos gráficos no resto do *tag*. A *A-Collection*, por sua vez, usa sua logomarca como corte especial para sua etiqueta, reforçando sua marca e sua proposta, principalmente pelo uso do dourado e corrente de bolinha dourada. A logomarca e a etiqueta, que não deixa de ter os elementos da primeira, transmitem a sugestão da marca. A elegância no traço da moldura, por exemplo, assim como a cor dourada também contribuem para a comunicação da identidade da *A-Collection*. Desta forma, sua comunicação visual auxilia em uma imagem mais próxima do que foi estipulado para a marca, reforçando seu reconhecimento, já que “o reconhecimento da marca passa pela forma como a identidade conceitual é concretizada fisicamente, ou seja, como as funções da identidade são materializadas visualmente” (BARTHS, 2013, p. 56). As etiquetas encontradas da *Yessica* são de sua linha mais elegante, com peças usadas profissionalmente. Nela também é usado o dourado, mas de forma mais chamativa, não tão elegante quanto a *A-Collection* ou a *Cortelle*.

Das marcas “de atitude”, a *Pool* é a que mais se destaca em sua etiqueta, pois não usa papel como suporte sem deixar de transmitir a jovialidade da marca com o uso de tecido. Como uma marca que também vende roupas masculinas, sua logomarca não é muito feminina e, mesmo em uma peça para mulheres, a etiqueta poderia ser usada em uma roupa para

homens. Já a *Clock House*, tem etiquetas bem femininas, com peças que tanto jovens mulheres, como adolescentes usariam, e isso é transmitido pelos elementos da etiqueta *Casual*, por exemplo, e os traços da outra encontrada. A variação da logomarca faz dela aberta (PEÓN, 2001), ou seja, não fixa (sem alterações nos elementos), mas mutante. A *Blue Steel* tem muitos estilos, mas a maioria estava etiquetada com a versão da coleção *Summer*, que passa atitude e jovialidade. Os demais *tags* observados estão de acordo com a sugestão da linha de estilo. A logomarca das etiquetas e do ponto de venda é semelhante à principal, com pouca intervenção sobre a tipografia, mantendo a unidade. Da mesma forma, a *Just Be* tem dois modelos de logomarca, sendo que a usada no ponto de venda e na etiqueta é mais apropriada para sua proposta, ficando compatível no *tag*, que usa *hot stamping*, apesar de não combinar com peças estampadas, como algumas saias e *croppeds*. Provavelmente está ocorrendo uma migração para a logomarca da etiqueta, que comunica melhor sua identidade, uma vez que ela deve representá-la identificando “a empresa e seus produtos externamente por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logotipo, rótulo, papelaria e afins)” (VÁSQUEZ, 2007, p. 203).

A *Body Work* usa uma logomarca bem diferente da encontrada no site da *Riachuelo*, mas, como não foram detectados outros *tags* de outras linhas, não se sabe se ela é usada somente na linha *Training*; contudo a marca perde sua unicidade. Já a *Ace* utiliza em sua etiqueta a mesma logomarca, mas, assim como a *Body Work*, exibe ícones representando atividade física e ambas usam cores femininas. Já a *Get Over* usa cores mais neutras na etiqueta, mas tem cordão de plástico transparente. Sua logomarca está presente no *tag*, que por sua vez é menos feminino do que os dois primeiros. *Adidas* e *Nike* usam elementos comuns em seus *tags*, isto é, segue o estilo da marca sem diferenciação por ser feminina ou por ser revendida na *Renner*. Apresentam informações sobre a tecnologia usada nos materiais das roupas, atestando a imagem de produtos de qualidade.

O material da etiqueta *Dript* evidencia a questão da natureza, principalmente por se tratar de uma marca voltada para o estilo do mar usado na cidade. Sua logomarca também evidencia a questão da natureza e remete a marcas de roupas estilo surfista. Um detalhe especial a respeito da marca *Disney* é que a *Renner* também a vende, mas as peças não tinham etiquetas como a da *Riachuelo*, que por sua vez inclui sua logomarca no verso da mesma – o que costuma fazer na maioria de seus *tags* – fazendo dela mais um ponto de contato, não só com a marca, mas entre a loja e o consumidor.

Muitas roupas dos pontos de vendas pesquisados não tinham uma etiqueta afixada remetendo à marca. Contudo, vale lembrar que, mesmo sendo uma pequena peça de

comunicação, ela representa um ponto de contato com o consumidor, desta forma “cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar a sua essência” (WHEELER, 2008, p. 13), ou seja, percebeu-se que os *tags* colaboram muito, não só para identificar a marca, mas também transmitir seus valores, suas qualidades e uma imagem favorável. Portanto, devem-se observar as etiquetas também como parte da comunicação de marketing, que por sua vez “representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532), isto é, elas cumprem este papel ao representar a marca no PDV de forma a passar mensagem sobre quem ela é por meio de elementos visuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência de realizar este trabalho foi inspiradora para a autora, pois envolve conceitos de interesse da mesma. Por se tratar de um objeto pouco explorado na área da comunicação e publicidade, trouxe satisfação ao poder analisar como o mesmo é explorado, ou não, pelas empresas. Contudo, justamente pelo fato de que a etiqueta não é muito tratada na área de atuação da pesquisadora, a maior dificuldade foi não encontrar obras acadêmicas e teóricas sobre o assunto dentro de seu alcance, fazendo falta para uma interpretação mais concisa. Outra dificuldade é o fato de ter muitos estilos das marcas sem etiquetas, pois poderia ser feita uma comparação mais completa entre eles. Contudo, obteve-se um bom número de unidades para o *corpus*, com diversidade de dados relevantes para explorar maneiras diferentes de comunicação através de *tags*.

O objetivo desta monografia era compreender o papel das etiquetas/*tags* de roupas jovens femininas de lojas de departamentos *Renner*, *C&A* e *Riachuelo* na comunicação das marcas. Neste sentido, pode-se perceber que seu papel é justamente ser um ponto de contato entre a marca e o consumidor; comunicando quem é aquela marca e que tipo de produto ela se propõe a vender, assim como a quem ela se destina. Contudo, conhecer a identidade interna das lojas e suas marcas foi um objetivo específico mais difícil de ser alcançado, pois, como a revisão teórica apontou, é uma determinação estratégica da empresa, sendo que ela não divulga tudo que lhe foi atribuído, sendo complementada então com a imagem que a autora confere a cada uma. Assim, foi bastante satisfatória a análise nos *tags* das propostas de cada marca através da comunicação visual, apesar de ser uma análise subjetiva, trazendo as impressões da autora a respeito dos elementos gráficos e materiais abordados.

Por tanto, a investigação proposta por este trabalho pode ser ampliada. Aprofundar o estudo do uso de etiquetas em demais roupas e em outros produtos, resultaria em outras interpretações e resultados. Um exemplo disto é o uso de etiquetas elaboradas em produtos inesperados dentro de mercados, como xícaras, produtos para cães etc. que têm outras funções, como informar seu uso ou oferecer uma receita de alimento. Uma distinta linha de pesquisa pode ser voltada à exploração dos *tags* na visão dos consumidores, com o objetivo de descobrir a relação entre a identidade da marca e a identidade visual contida nos objetos de estudo, por exemplo, levando a pesquisa para além do papel no ponto de venda.

Desta forma, descobriram-se quais elementos da comunicação visual são usados nas etiquetas de marcas das lojas de departamento de vestuário *Renner*, *Riachuelo* e *C&A*, para comunicar a proposta de cada uma. O uso de determinado tipo de papel, como o triplex, por

exemplo, passa uma imagem melhor que outros mais maleáveis, quando bem utilizado quando aos elementos gráficos, a menos que a identidade da marca seja conveniente com papéis mais simples. As cores também servem para comunicar a identidade, assim como a atmosfera do estilo de roupas que vende, não precisando usar muitas cores de tintas para transmitir tais informações e contextos. Outro elemento que também é usado para compartilhar a ideia das marcas foi o uso da tipografia, com famílias visíveis e significantes para a mensagem. Os demais materiais, como ilhós, alfinetes de proteção, cordões, fitas de cetim, corrente de bolinhas etc. também foram encontrados e transmitem mensagens diferentes, complementando a composição das etiquetas na impressão de imagem para as marcas. Porém, observaram-se brevemente outros detalhes importantes, como detalhes relevantes para a comunicação de cada marca no ponto de venda; constatando-se a identificação da localização de cada uma por meio de materiais de *merchandising*.

Ao conter a logomarca, como elemento primário ou acessório, a etiqueta rotula as roupas, amplia a conferência de uma marca à peça, assim como as características da mesma, também atribuindo seu valor. Logo, o estudo da logomarca contribuiu para comparar seu uso nas etiquetas e o quanto dessa marca é comunicado. Dentro deste assunto, notou-se também a presença de logomarcas divergentes nos *tags*, que, na maioria dos casos, não era prejudicial, mas sim trabalha de forma adequada a mensagens específicas para o contexto.

Portanto, esta pesquisa insere o tema na área de comunicação, principalmente por não ser muito explorado nesta área, mas sim considerado como parte de um escopo de marketing diferente. Desta forma, abre caminho para novas pesquisas de como usar etiquetas como meio de comunicação eficiente, sendo estudadas como mais um ponto de contato com o consumidor. Neste ponto de vista, contribui para que as empresas reflitam melhor sobre seu uso nos produtos, não deixando nenhum item sem elas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. O sistema de identidade de marca. In: **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARTS, Geferson. **Comunicação organizacional e branding**: a rede de organizações por articulação conceitual Braskem/sustentabilidade. Porto Alegre: UFRGS, 2013. 154 f. Dissertação (Mestre em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BAUER, Martin W; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C.. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – Evitando Confusões. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som, Um Manual Prático**. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2002.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed., 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

C&A BRASIL. **Conhecendo a C&A**. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/sobre-a-cea/conhecendo-a-cea>>. Acesso em: set. 2013.

C&A PORTUGAL. **Empresa**. Disponível em: <<http://www.c-and-a.com/pt/pt/corporate/company/>>. Acesso em: set. 2013.

CARTONAGEM FERNANDEZ. **Hot Stamping ou Hot Stamp**. Disponível em <<http://www.cartonagemfernandez.com.br/hot-stamping.php>>. Acesso em: 15 de dez. 2013.

COUTINHO, Iluska. Leitura e Análise da Imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

EXAME. **As 100 empresas que têm a melhor reputação no Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/as-100-empresas-com-melhor-reputacao-segundo-a-merco#53>>. Acesso em: set. 2013.

FETTER, Luiz Carlos. **Revistas, Design Editorial e Retórica Tipográfica**: a experiência da revista Trip (1986 – 2010). Porto Alegre: UFRGS, 2011. 221 f. Dissertação (Mestre em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GRUPO GUARARAPES. **Histórico e Perfil da Companhia**. Disponível em: <http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=19886&conta=28>. Acesso em set. 2013.

HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. Coleção Aldus 4. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAURINDO, Alessandra Augusta; BRUM, Arina. **Fortalecimento da Marca e de Produtos de Moda Através de Diferenciais Gráficos no Tag**. Centro Universitário de Brusque, 2011.

LOJAS RENNER. **Institucional Lojas Renner**. Disponível em: <<http://lojavirtual.lojasrenner.com.br/default2.jsp?page=/conteudo/index.action?tela=I>>. Acesso em set. 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário Português**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/português/>>. Acesso em: 20 de Nov. 2013.

MODA AND DESIGNER. **Você tem seu estilo a Renner tem todos**. Disponível em: <<http://modaanddesigner.blogspot.com.br/2011/03/voce-tem-seu-estilo-renner-tem-todos.html>>. Acesso em set. 2013.

MODACERTA.COM. **As lojas de departamento e suas histórias**. Disponível em <<http://www.modacerta.com/historias/as-lojas-de-departamento-e-suas-historias.html>>. Acesso em set. 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise Documental como Método e como Técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MUNDO DAS MARCAS. **C&A**. Disponível em:

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ca-abuse-e-use.html>>. Acesso em: set. 2013.

_____. **Lojas Renner**. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/lojas-renner-voc-tem-seu-estilo-renner.html>>. Acesso em: set. 2013.

_____. **Riachuelo**. Disponível em:

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/riachuelo-riachuelo-faz-seu-estilo.html>>. Acesso em: set. 2013.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. 2. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PORTAL LOJAS RENNER. **Sobre a Renner - Nossa História**. Disponível em:

<<http://portal.lojasrenner.com.br/renner/front/institucionalHistoria.jsp>>. Acesso em: set. 2013.

_____. **Estilos Renner**. Disponível em:

<<http://portal.lojasrenner.com.br/renner/estilosfemininos/request.action?idWeb=5>>. Acesso em: set. 2013.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIACHUELO. **Empresa**. Disponível em:

<<http://www.riachuelo.com.br/institucional/1/empresa.aspx>>. Acesso em: set. 2013.

SAMPAIO, Rafael. Os melhores casos de propaganda dos anos 80 e 90. In: _____.

Propaganda de A a Z. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SITE C&A. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://site.cea.com.br/site/sustentabilidade>>. Acesso em: set. 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

TERRA. **Em fotos da C&A, Photoshop de Preta Gil é alvo de críticas de internaltas**. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/moda-dos-famosos/em-fotos-da-ca-photoshop-de-pret-a-gil-e-alvo-de-criticas-de-internautas,4f4e5b5251a70410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: set. 2013.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. In: **Organicom**. Ano 4., n. 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007, p. 199-211.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. Ed.. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O Uso da Internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICES

**APÊNCICE A – QUADRO DE RESUMO DOS DADOS COLETADOS DIA 1º DE
OUTUBRO DE 2013: LOJAS RENNER**

RENNER – 1º ANDAR		
Imagem	Observações sobre a Marca	Observações sobre a Etiqueta
	<p><i>Just Be</i></p> <p>Acompanha a moda do que se usa nas festas e “baladas”. Para mulheres que gostam de estar elegantes em seus eventos e passeios.</p> <p>Encontra-se próximo à entrada no lado direito, próximo a bolsas à tiracolo e da área de <i>lingeries</i>.</p>	<p>Material:</p> <p>Cores e aplicações:</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros):</p>
	<p><i>Blue Steel</i></p> <p>Versão mais romântica da marca.</p> <p>Entre as demais peças da <i>Blue Steel</i>.</p>	<p>Material: parecido com papel Kraft, cordão de plástico preto e alfinete de proteção dourado.</p> <p>Cores e aplicações: preto e hot stamping prateado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 5 x 8,5</p>
	<p><i>Blue Steel</i></p> <p>Versão mais “Rock and Roll” da marca. Misturada à linha <i>Summer</i>.</p>	<p>Material: papel parecido com triplex, cordão plástico preto e alfinete de segurança prateado.</p> <p>Cores e aplicações: preto, verde e aplicação de verniz localizado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 8,2 x 8,5</p>
	<p><i>Blue Steel</i>, “Summer”</p> <p>Quase totalidade das roupas da marca é da coleção <i>Summer</i>. As peças variam entre roupas para o dia a dia, para passeios ao ar livre ou em interiores, estilo mais <i>Rock</i> e <i>Punk Rock</i>, etc.</p> <p>A <i>Blue Steel</i> ocupa grande espaço na loja, de uma entrada a outra.</p>	<p>Material: papel pouco espesso com plastificação, cordão preto de plástico e alfinete de proteção dourado.</p> <p>Cores e aplicações: CMYK</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 8 x 8</p>

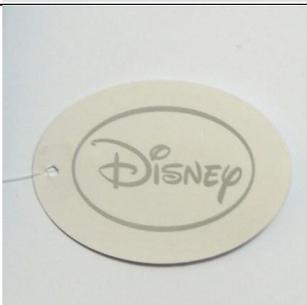
**APÊNCICE B – QUADRO DE RESUMO DOS DADOS COLETADOS DIA 2 DE
OUTUBRO DE 2013: LOJAS RENNER**

RENNER – 2º ANDAR		
Imagem	Observações sobre a Marca	Observações sobre a Etiqueta
	<p><i>Marfinno</i></p> <p>Com peças mais descontraídas e estampadas, a <i>Marfinno</i> também vende roupas mais sociais ou casuais, pois há vários estilos.</p> <p>Há peças para mulheres maduras e para as mais jovens.</p> <p>Encontra-se em frente à entrada.</p>	<p>Material: papel semelhante ao couché, ilhós dourado e fita de cetim branca.</p> <p>Cores e aplicações: hot stamping dourado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 2 x 16</p>
	<p><i>Cortelle</i></p> <p>Apresenta roupas mais elegantes para o dia a dia. Para mulheres que trabalham em escritórios ou que gostam de estar arrumadas em seus compromissos e lazeres.</p> <p>Localiza-se à esquerda a partir da entrada.</p>	<p>Material: papel semelhante ao triplex ou supremo, ilhós dourado e fita de cetim preta.</p> <p>Cores e aplicações: preto.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 5,5 x 8,8</p>
	<p><i>Cortelle</i></p>	<p>Segunda versão:</p> <p>Com cor amarelo dourado.</p>
	<p><i>A Collection</i></p> <p>Roupas elegantes e jovens.</p> <p>Encontra-se à esquerda, mais ao meio da loja, entre a <i>Cortelle</i> e os calçados, em um espaço relativamente menor que as demais.</p>	<p>Material: papel semelhante ao triplex ou supremo, ilhós dourado e corrente de bolinha dourada.</p> <p>Cores e aplicações: dourado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 8,5 x 5,5</p>

	<p><i>Maternity</i></p> <p>Marca com roupas para mulheres grávidas.</p> <p>Localiza-se em um pequeno espaço, próxima à <i>Marfinno</i>, atrás das escadas rolantes.</p>	<p>Material: papel semelhante ao couché de gramatura elevada e fita de cetim branca.</p> <p>Cores e aplicações: preto.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 4,5 x 10</p>
	<p><i>Get Over</i></p> <p>Marca de roupas esportivas, para mulheres que praticam alguma atividade física.</p>	<p>Material: papel semelhante ao couché, ilhós prateado e cordão de plástico transparente.</p> <p>Cores e aplicações: cinza, preto e amarelo.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 4 x 8</p>
	<p><i>Adidas</i></p> <p>Marca de roupas esportivas, para mulheres que praticam alguma atividade física e se preocupam com a qualidade e imagem da marca do produto.</p>	<p>Material: papel semelhante ao couché e haste de plástico.</p> <p>Cores e aplicações: preto, cinza, verde, azul.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 4,5 x 12</p> <p>Outros: várias “páginas”.</p>
	<p><i>Nike</i></p> <p>Marca de roupas esportivas, para mulheres que praticam alguma atividade física e se preocupam com a qualidade e imagem da marca do produto.</p>	<p>Material: papel semelhante ao couché e haste de plástico.</p> <p>Cores e aplicações: preto, cinza prateado, azul.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 4 x 10</p> <p>Outros: várias “páginas”.</p>

**APÊNDICE C – QUADRO DE RESUMO DOS DADOS COLETADOS DIA 1º DE
OUTUBRO DE 2013: RIACHUELO**

RIACHUELO		
Imagem	Observações sobre a Marca	Observações sobre a Etiqueta
	<i>Anne Kanner</i> , “+”. Roupas em tamanhos especiais, como 50, 52, 54. Para mulheres jovens e maduras que estão acima do peso. Ocupa um pequeno espaço na loja, com uma pequena placa de identificação.	Material: papel semelhante ao triplex ou supremo, fita cetim preta. Cores e aplicações: preto e branco. Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 5 x 8,9
	<i>Anne Kanner</i> , “Urban”. Roupas de vários tipos, com detalhes em pedra ou paetês, por exemplo, ou modelos mais básicos. As peças visam à jovem mulher que passeia e tem compromissos nas grandes cidades. A linha tem um espaço significativo na loja.	Material: papel semelhante ao triplex ou supremo, cordão preto e ilhós preto. Cores e aplicações: cinza e preto, com baixo-relevo no anverso. Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 6 x 8,9
	<i>Anne Kanner</i> , “Urban”.	Segunda versão: Semelhante à anterior, mas em preto e branco. Podendo ter cordão preto de linha ou de plástico.
	<i>Anne Kanner</i> , “Casual”. Roupas para momentos informais, para uso no cotidiano, algumas com estampas alegres, outras mais básicas. Para jovens mulheres. A linha tem sua divisão do espaço da marca, que é semelhante à linha Urban.	Material: papel espesso, com superfície áspera e cordão branco. Cores e aplicações: branco e azul escuro. Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 6 x 6
	<i>Anne Kanner</i> , “Classic”. Como o nome diz, há modelos que remetem a modelos do passado, muitas visam à mulher executiva. A linha <i>Classic</i> também tem seu espaço da região da marca “ak”.	Material: papel semelhante ao couché, fita de cetim cinza. Cores e aplicações: cinza e branco. Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 3 x 7,5

	<p><i>Pool</i></p> <p>A marca tem roupas mais jovens, para mulheres mais novas que gostam de ter um estilo mais “descolado” e de atitude. Também tem peças masculinas.</p> <p>A marca encontra-se próxima à entrada da loja. Seu espaço é dividido pelo corredor principal da Riachuelo.</p>	<p>Material: tecido, cordão branco, ilhós dourado envelhecido.</p> <p>Cores e aplicações:</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros):</p> <p>Outros: 6 x 12</p>
	<p><i>Dript</i></p> <p>A marca vende roupas mais descontraídas, muitas semelhantes às roupas que lojas do nicho surfista venderiam.</p> <p>Para o dia a dia de jovens mulheres.</p> <p>A marca tem um bom espaço e encontra-se entre marcas de moda praia e moda urbana.</p>	<p>Material: papel reciclado e cordão de papel torcido.</p> <p>Cores e aplicações: branco, tons de verde e cinza.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 5 x 7,8</p>
	<p><i>Disney</i></p> <p>Principalmente camisetas e regatas com gravuras dos personagens <i>Disney</i>, que visam mulheres novas e descontraídas, que gostem de estampas infantis.</p> <p>A marca localiza-se entre à área adulta e infantil, mas seus tamanhos ainda são para adultos.</p>	<p>Material: papel semelhante ao triplex com película plástica no anverso e haste de plástico.</p> <p>Cores e aplicações: branco e cinza.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 7 x 5</p>
	<p><i>Body Work</i>, “Training”</p> <p>Marca de roupas esportivas, para mulheres adultas que praticam atividades físicas.</p> <p>Encontra-se próximo à moda praia e à marca <i>Dript</i>.</p>	<p>Material: triplex, haste de plástico.</p> <p>Cores e aplicações: branco, vermelho e hot stamping prateado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 4,9 x 9</p>

**APÊNDICE D – QUADRO DE RESUMO DOS DADOS COLETADOS DIA 30 DE
SETEMBRO DE 2013: C&A**

C&A		
Imagem	Observações sobre a Marca	Observações sobre a Etiqueta
	<p><i>Yessica, "City"</i></p> <p>A marca <i>Yessica</i> vende roupas mais sociais, para mulheres jovens e maduras usarem em eventos ou trabalho.</p> <p>A linha <i>City</i> encontra-se mais ao fundo da loja.</p>	<p>Frente</p> <p>Material: papel semelhante ao lamicote e cordão preto.</p> <p>Cores e aplicações: preto e dourado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 5,5 x 5,5</p> <p>Trás</p> <p>Material: papel semelhante ao color plus.</p> <p>Cores e aplicações: preto e dourado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 5,5 x 7,2</p>
	<p><i>Special for You</i></p> <p>Roupas em tamanhos maiores, para mulheres jovens e maduras que vestem números a partir do 46.</p> <p>A linha se encontra do meio para o fundo da loja.</p>	<p>Material: papel semelhante ao lamicote e cordão preto</p> <p>Cores e aplicações: preto e dourado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 8,5 x 4,5</p>
	<p><i>Basics</i></p> <p>Roupas básicas, em uma cor sólida, para o dia a dia de mulheres jovens.</p> <p>A marca localiza-se mais ao centro da loja, ao lado de marcas de <i>jeans</i> e próxima à <i>Clock House</i>.</p>	<p>Material: papel semelhante ao couché e cordão preto.</p> <p>Cores e aplicações: branco e verde.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 3,5 x 8</p>
	<p><i>Clock House</i></p> <p>Marca de roupas jovens, com peças para o cotidiano da mulher que trabalha e que não deixa de ir a passeios e eventos.</p> <p>Localiza-se no lado direito na entrada da loja.</p>	<p>Material: papel de baixa gramatura e plastificado e haste de plástico.</p> <p>Cores e aplicações: amarelo e rosa com verniz localizado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 5 x</p>

	<p><i>Clock House, "Casual"</i></p> <p>Peças jovens e descontraídas, algumas com estampas alegres. Para jovens mulheres e adolescentes.</p> <p>Encontra-se após a entrada, principalmente ao lado da escada rolante da loja, em frente às marcas de <i>jeans</i> e <i>Basics</i>.</p>	<p>Material: Triplex, ilhós prateado e cordão colorido (branco e rosa).</p> <p>Cores e aplicações: creme e rosa com hot stamping dourado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 6,5 x 9,5</p>
	<p><i>Ace</i></p> <p>Marca de roupas esportivas, para mulheres que praticam alguma atividade física.</p> <p>Encontra-se no lado direito do fundo da loja, próximo ao provador feminino.</p>	<p>Material: papel semelhante ao couché e haste plástica.</p> <p>Cores e aplicações: branco e rosa com aplicação de verniz localizado.</p> <p>Tamanho aproximado (largura por altura, em centímetros): 3,5 x 11</p>