

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JULIA SENNA DE BRITO PIRES**

**REFORMULAÇÃO DA LOGOTIPO DA MARCA *YVES SAINT  
LAURENT*: ESTUDO DE CASO**

**VOLTA REDONDA**

**2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**REFORMULAÇÃO DA LOGOTIPO DA MARCA *YVES SAINT LAURENT*: ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Julia Senna de Brito Pires

Orientador:

Professor Mestre Leonardo Simões  
Canavez

Co-orientadora:

Professora Mestra Rhanica Evelise  
Toledo Coutinho

**VOLTA REDONDA**

**2017**



Fundação Oswaldo Aranha

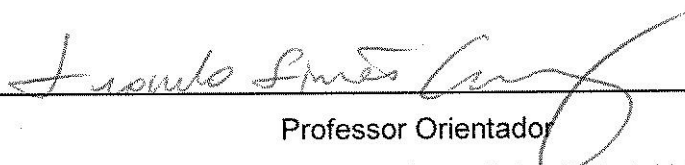


## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Reformulação do logotipo da Yves Saint Laurent: estudo de caso", elaborado por Julia Senna de Brito Pires, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 04 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:

  
\_\_\_\_\_  
Professor Orientador

Leonardo Simões Canavez, mestre Centro Universitário de Volta Redonda

  
\_\_\_\_\_  
Professor Avaliador

Salette Leone Ferreira, doutora Centro Universitário de Volta Redonda

  
\_\_\_\_\_  
Professor Avaliador

Alexis Aragão Couto, mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: minha vó, meu pai, meu irmão e principalmente à minha mãe, que onde quer que esteja me deu forças para continuar.

Quero agradecer a minha família e amigos, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Aos meus pais, pelo amor e incentivo. Aos meus orientadores, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Chanel deu às mulheres liberdade. Yves  
Saint Laurent as deu poder” (Pierre  
Bergé)

## RESUMO

Buscou-se analisar a mudança de logotipo da *Yves Saint Laurent*, objeto desse estudo. Marca de moda de luxo francesa, que sob o comando do estilista e diretor criativo Hedi Slimane, tornou-se *Saint Laurent Paris* com um novo logotipo. Além disso, possui como objetivos estudar os conceitos de marketing e identidade visual. A *Yves Saint Laurent*, que se tornou o legado do estilista de mesmo nome, falecido em 2008, que para sempre revolucionou a vestimenta da mulher moderna e a moda. Diante desse cenário e de acordo com o estudo sobre a reformulação do logotipo da marca, questiona-se: o que motivou a mudança do logo da marca? Para tanto, foi realizado um estudo de caso onde se analisou os logotipos da marca, bem como pesquisa bibliográfica para melhor entender os conceitos de marketing, marketing de moda, posicionamento e identidade visual usados em sua reformulação. Além do estudo de caso, como metodologia foi realizado uma pesquisa do tipo qualitativa onde foi observada a evolução do logotipo. Por meio destas, foi possível perceber que com a mudança de logotipo a marca passou por uma modernização e progrediu no mercado de moda. Quanto à questão da memória da marca e o legado de Yves, pode-se perceber que ao voltar a usar a fonte já usada por Yves, Hedi Slimane além de preservar a memória do criador, também voltou às origens e modernizou a marca, e que antes estagnada, voltou a crescer e ser desejada pelos amantes de moda.

**Palavras-chave:** Marketing; Logotipo; Moda; *Yves Saint Laurent*.

## ABSTRACT

This work aims to analyze the French luxury brand *Yves Saint Laurent's* logo's makeover, object of this study, that under the command of Hedi Slimane, brand designer and creative director, it became *Saint Laurent Paris* with a new logo. Furthermore, it has as its aims to study marketing concepts and visual identity. Yves Saint Laurent, that became its creator's legacy, deceased in 2008 that for good changed women wear and fashion. At that and according to the study about the brand's logo's makeover, the question rises: what prompted the logo's changing? For that, it was made a case study where the brand's logos were analyzed, as well as bibliographic reviews to have a better understanding of the concepts used in its makeover such as marketing, fashion marketing, positioning and visual identity. Besides the case study, it was made a qualitative research where it was observed the logo's evolution. Through that, it was feasible to realize that with the changing, the brand has been gone through a modernization and progressed in the fashion market. As it concerns the memory brand and Yves' legacy, Hedi Slimane as well as preserving the creator's memory, it also brought the roots back again and modernized the brand, that before stagnant, it started to expand and be desired by fashion's lovers.

**Key words:** Marketing; Logo; Fashion Marketing; *Yves Saint Laurent*.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. MARKETING</b> .....	16
2.1 Marketing de Moda .....	19
2.2 Estratégia de Marketing .....	20
2.3 Mix de Marketing .....	20
2.4 Posicionamento de Marca .....	22
2.5 <i>Branding</i> .....	24
<b>3. IDENTIDADE VISUAL</b> .....	27
3.1. Logotipo .....	27
3.2 Tipologia .....	29
<b>4. HISTÓRIA <i>YVES SAINT LAURENT</i></b> .....	34
4.1 A marca .....	35
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	38
<b>6. ESTUDO DE CASO</b> .....	40
6.1 A história das logomarcas <i>Yves Saint Laurent</i> .....	40
6.2 A estrutura gráfica das logomarcas .....	44
6.3 Posicionamento online da marca .....	48
<b>7. ANÁLISE CRÍTICA</b> .....	50
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>10. REFERÊNCIAS</b> .....	53

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Compostos de Marketing.....	21
--	----

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Logo da marca de moda francesa Chanel .....	28
<b>Figura 2</b> – Exemplo de uma fonte do tipo antigo .....	30
<b>Figura 3</b> – Exemplo de uma fonte do tipo moderno .....	31
<b>Figura 4</b> – Exemplo de uma fonte do tipo com serifa .....	32
<b>Figura 5</b> – Exemplo de uma fonte do tipo sem serifa .....	32
<b>Figura 6</b> – Exemplo de uma fonte do tipo sem serifa .....	33
<b>Figura 7</b> – Exemplo de uma fonte do tipo decorativo .....	33
<b>Figura 8</b> - YSL logo, 1961 por Adolphe Mouron Cassandre .....	40
<b>Figura 9</b> - Yves Saint Laurent por Stefano Pilati, S/S 2008 .....	41
<b>Figura 10</b> - Claudia Schiffer por Inez & Vinoodh, S/S 2009 .....	41
<b>Figura 11</b> - Novo logotipo da Saint Laurent Paris.....	42
<b>Figura 12</b> - Saint Laurent Rive Gauche anúncio, foto por David Seiner.....	43
<b>Figura 13</b> - Saint Laurent Rive Gauche logo, de 1966.....	44
<b>Figura 14</b> – Primeira logomarca da Yves Saint Laurent, datada de 1961.....	44
<b>Figura 15</b> – Imagem de campanha da linha de beleza da marca Outono/ Inverno 2015.....	45
<b>Figura 16</b> – Aplicação da logo em embalagens da linha de beleza da marca.....	45
<b>Figura 17</b> – Campanha Primavera/Verão 2011 da marca vinculadas em revistas de moda.....	46
<b>Figura 18</b> – Aplicação do novo logo na caixa.....	47
<b>Figura 19</b> – Aplicação do novo logotipo da marca em suas embalagens.....	47
<b>Figura 20</b> – Primeira campanha pós mudança do logo, Primavera/Verão 2013.....	48
<b>Figura 21</b> – Print do <i>Instagram</i> da marca em novembro de 201.....	49
<b>Figura 22</b> – Print do <i>Twitter</i> da marca em novembro de 2017.....	49

## 1. INTRODUÇÃO

Nesse estudo, foi delimitado como objeto a evolução da logo *Yves Saint Laurent*, marca de moda francesa, que passou por processo de reformulação tornando-se *Saint Laurent Paris*. Marca criada em 1962, em Paris, pelo estilista de mesmo nome em parceria com o sócio Pierre Bergé. Yves Saint Laurent foi responsável pela criação de roupas além do seu tempo, como *Le Smoking*, a marca e seu estilista escreveram seu legado na história da moda e se consolidaram como uma das mais importantes casas de moda do século XX.

Em março de 2012, sob o comando do diretor criativo Hedi Slimane<sup>1</sup>, responsável pela direção e realização do projeto que mudou desde o nome e logotipo até a arquitetura das lojas físicas, a marca foi guiada a uma nova era, recapturando a essência da juventude, modernidade, e liberdade que inspirou Yves a lançar a primeira linha *pret-à-porter*<sup>2</sup> da marca em 1966, a *Saint Laurent Rive Gauche*.<sup>3</sup>

A moda pode ser compreendida como efêmera, visto que possui ciclo de vida curto. Cada vez mais, pode-se observar que esse período tem menor duração, devido ao volume e a velocidade das informações que atingem muitas pessoas em um curto espaço de tempo. Por isso, faz-se necessário que os produtos de moda exerçam em curto prazo, certo fascínio com o intuito de seduzir o consumidor à compra e maximizar as vendas nesse curto período. Nesse sentido, fazer marketing para produtos de moda tornou-se uma forma de administrar a demanda de mercado e, sendo possível, encantar e seduzir os consumidores (COBRA, 2014).

Para melhor compreender como essa evolução de logotipo da marca se deu, seria necessário entender a definição de posicionamento de marca que começa a

---

<sup>1</sup> Hedi Slimane é um estilista e fotógrafo francês. Antes de assumir a direção criativa da YSL, ele foi de 2000 a 2007 diretor criativo da Dior Homme, linha masculina da marca francesa Dior.

<sup>2</sup> Do francês, expressão que significa “pronto para vestir”. Enquanto na alta costura, o modelo é exclusivo feito sob medida, no *pret-à-porter*, o modelo é feito para possíveis consumidores. Informação disponível em, <https://www.mochni.com/the-real-difference-pret-a-porter-and-haute-couture> acessado em 26/05/2017

<sup>3</sup> Informação disponível no press release do Grupo Kering, disponível em: [http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering\\_ra-2013-gb.pdf](http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering_ra-2013-gb.pdf)

partir da marca, produto, serviço ou até mesmo de pessoas. Porém, nesse caso não seria o que se faz com o produto ou marca, mas o que pode ser instigado na mente do potencial consumidor (RIES; TROUT; 2009).

A *Yves Saint Laurent* é uma marca de luxo francesa, que se tornou o legado do estilista de mesmo nome, falecido em 2008, que para sempre revolucionou a vestimenta da mulher moderna e a moda. Atualmente pertencente ao grupo francês *Kering*<sup>1</sup>, um grupo global de luxo, desde 1999, que detém outras marcas de luxo como *Gucci*, *Balenciaga*, *Bottega Veneta*, entre outras que compõem o universo da moda. Diante desse cenário e de acordo com o estudo sobre a reformulação do logotipo da marca, questiona-se: o que motivou a mudança do logo da marca?

O estudo apresenta como objetivo geral analisar a mudança do logotipo da *Yves Saint Laurent*. Já como objetivos específicos buscou-se: estudar os conceitos de marketing de moda e tipologias; identificar e compreender como ocorreu o processo de mudança da logo da marca; e finalmente desenvolver um estudo de caso analisando o antes e depois dos logotipos da *Yves Saint Laurent*.

Em 2012, a Yves Saint Laurent começou a investir em sua presença *online* nas redes sociais e criação de *e-commerce*<sup>2</sup> em diferentes países. Em dezembro de 2013, a página oficial no *Facebook*<sup>3</sup> da marca tinha quase 1.8 milhões de fãs, e no *Twitter*<sup>4</sup> era um dos perfis de casas de luxo mais seguidos, com mais de 1.7 milhões de seguidores<sup>5</sup> (KERING, 2013).

---

<sup>1</sup> Kering é um grupo francês de conglomerado de marcas de moda de luxo, fundado em 1963. Com faturamento de mais de 11 bilhões de euros em 2016, o grupo continua a crescer e expandir suas linhas de negócio. O grupo conta com consagradas marcas do mundo da moda além da Saint Laurent Paris, como Gucci, Balenciaga, Bottega Veneta, Puma, etc. Informações disponíveis no link <http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/02/quem-sao-os-mega-grupos-que-dominam-o-mercado-de-luxo-mundial.html>

<sup>2</sup> *E-commerce* são lojas virtuais onde o consumidor pode comprar online. Informação disponível no link <https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>

<sup>3</sup> Facebook é uma rede social lançada em 2004. Em 2012, atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos se tornando a maior rede social em todo o mundo. Informação disponível no link <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>4</sup> Twitter é uma rede social que permite os usuários enviar e receber atualizações de outros usuários através de *tweets*, mensagens de até 140 caracteres. Informação disponível no link <https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<sup>5</sup> Informação disponível no press release do grupo Kering, disponível no link [http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering\\_ra-2013-gb.pdf](http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering_ra-2013-gb.pdf)

Por consequência, a marca começou a ser atrativa para um público maior e mais jovem, tendo assim, aumento no número de vendas entre a clientela mais jovem. E os números da receita da marca são expressivos. Desde que ocorreu esse reposicionamento de marca, os números só aumentam. Em dezembro de 2011, antes de ocorrer, o rendimento da marca era de €353.7 milhões de euros. Em 2012, no mesmo período, o rendimento chegou à casa dos € 472.8 milhões de euros<sup>6</sup>. No ano seguinte, em 2013, a marca comandada pelo estilista Hedi Slimane continuou a crescer; com rendimento anual de €557 milhões de euros<sup>7</sup>. Somente no ano de 2016 a marca cresceu 27% nos primeiros quatro meses, sendo descrita pelo Grupo Kering como um “desempenho excepcional”<sup>8</sup> (KERING, 2017).

Dessa forma, acredita-se que a mudança de logotipo reflete a mudança de posicionamento pelo o qual a grife passou e foi responsável para o crescimento da marca, que antes estagnada, voltou a crescer e a atrair novos mercados e clientes ao mesmo tempo em que preservou a memória de seu criador.

Também pode-se considerar que pela maior imersão da marca em novo contexto de marketing digital, como o uso de redes sociais e uma nova estética no site da marca, ela tenha alcançado novos mercados e clientes em potenciais. Consequentemente, por usar de ferramentas mais atuais para se comunicar com seus clientes, a marca ficou mais moderna e atrativa para clientes mais jovens.

O presente estudo se justifica, portanto, por identificar a necessidade da referida marca se adaptar ao mercado vigente, conquistar e fidelizar consumidores, e também, por registrar como a marca *Yves Saint Laurent* conseguiu realizar essa reformulação do logotipo com sucesso. Tais informações poderão contribuir com pesquisadores desse segmento e com futuras reformulações de outras marcas no cenário mercadológico.

---

<sup>6</sup> Informação disponível no relatório anual de 2012 do grupo Kering, disponível no link [http://www.kering.com/sites/default/files/sites/default/files/press-release/PPR\\_Press\\_Release\\_-\\_2012\\_Financial\\_Results\\_-\\_eng\\_0.pdf](http://www.kering.com/sites/default/files/sites/default/files/press-release/PPR_Press_Release_-_2012_Financial_Results_-_eng_0.pdf)

<sup>7</sup> Informação disponível no relatório anual de 2013 do grupo Kering, disponível no link [http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering\\_ra-2013-gb.pdf](http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering_ra-2013-gb.pdf)

<sup>8</sup> Informação disponível no *press release* do grupo Kering, disponível no link [http://www.kering.com/en/press-releases/2016\\_first-quarter\\_revenue\\_solid\\_organic\\_growth](http://www.kering.com/en/press-releases/2016_first-quarter_revenue_solid_organic_growth), acessado em 26/05/2017

Como se trata de reformulação recente, de 2012, percebe-se certa lacuna quanto à produção de artigos e livros escritos que abordem essa temática. Portanto, este trabalho pode ser fonte de pesquisa para futuros acadêmicos. Como futura profissional de comunicação, se fazem necessários o estudo e entendimento de marketing e posicionamento de uma marca de sucesso, como a delimitada para esse estudo.

## 2 MARKETING

Foi considerado como essencial o estudo do Marketing, Marketing de Moda, Branding e Posicionamento serem aprofundados para melhor entender a motivação que levou a reformulação do logotipo da *Yves Saint Laurent*. Também se faz necessário o estudo sobre a história da marca e como ela surgiu.

Para falar de mercado, se faz necessário falar de marketing, que Kotler (2008) o define como a criação de necessidades e desejos do ser humano em cima de determinado produto, troca ou oferta. O Marketing se inicia a partir da necessidade e desejo do ser humano. São três conceitos diferentes cujos significados são importantes distinguir.

O conceito de necessidade se baseia na noção de que o ser humano possui necessidades básicas para viver com o mínimo de decência, como por exemplo: alimento, roupa, moradia, segurança, água, etc. Essas necessidades são fisiológicas e inerentes ao indivíduo. Já o conceito de desejo se dá por meio da carência do ser humano por algo; esses desejos variam de acordo com cada pessoa, e eles são continuamente moldados, seja por instituições sociais ou empresas (KOTLER, 2008).

Por sua vez, demandas são desejos por produtos singulares que unidos com o poder de compra e a habilidade de comprar, se tornam demandas. Por essa razão, empresas devem medir não apenas a quantidade de pessoas que desejam seu produto, mas sim quantas realmente têm o poder de compra e a habilidade real de comprar. Nesse sentido, Kotler diz:

Os profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existiam antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos. Podem promover a ideia de que um Mercedes poderia satisfazer a necessidade de *status* social. Entretanto, não criam a necessidade por *status* social. Influenciam a demanda ao oferecer o produto apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos consumidores-alvo (KOTLER, 2008, p.28).

As necessidades e desejos são saciados com produtos, que é algo que pode ser oferecido para supri-las. Quanto ao produto, este pode ser separado em três categorias: bens físicos, serviços e ideias. Bem físico é algo que se pode medir, tocar, alcançar.

Já os serviços e as ideias, podem ou não, ser ligados a bens físicos e imateriais, como por exemplo o pensamento ou a forma de pensar. Quando se adquire certo produto, não é somente ele que a pessoa adquire, mas sim, o serviço agregado a este produto oferece; cada produto tem seu valor e este estará ligado ao conceito de custo e satisfação (KOTLER, 2008).

O Marketing visa criar constantemente valor para o consumidor e, com isso, gerar vantagens competitivas para as organizações, por meio da administração das suas variáveis, ou seja, de acordo com: produto, preço, comunicação e distribuição. Assim como Kotler, a autora Limeira concorda com que o marketing pode ser interpretado como ferramenta estratégica, voltada para de satisfação pessoal.

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo (LIMEIRA, 2010, p.2)

O valor de cada produto é a estimativa para satisfazer o seu conjunto de necessidades. A autora também diz que se o custo do produto fosse inexistente, o consumidor escolheria o produto que lhe melhor atendesse, independente de seu preço, atendendo assim, seu conjunto de necessidades.

De acordo com Kotler (2008), o marketing nasce quando o ser humano decide suprir necessidades e desejos por meio de troca. Esse conceito pode ser definido a partir do momento em que o consumidor decide adquirir certo produto, onde entra a questão da troca e transações comerciais.

A troca precisa ser vista como processo de transferência. Duas partes são envolvidas se estiverem negociando e conseqüentemente acordarem um trato. Para ser troca, cada uma dessas partes precisa oferecer algo de valor para a outra.

Quando tal acordo é realizado, costuma-se dizer que ocorreu a transação, ou seja, uma troca de valor entre duas partes diferentes. Conforme Kotler (2008, p. 29) “Poderia parecer que marketing deve ser confinado apenas ao estudo das transações. Entretanto, o comportamento da transferência pode também ser entendido através do conceito de troca”.

Após a transação, tem-se a construção de relacionamentos e redes de contatos, onde as empresas tentam construir relação de confiança baseada em qualidade, bom preço e bom custo benefício. Caso a empresa seja bem-sucedida, ela cria uma rede de marketing que é essencial para o atendimento das necessidades de ambas as partes.

Entende-se como mercado, o lugar onde as trocas ocorrem. De acordo com Kotler (2008), o mercado compreende todos os consumidores em potenciais que possuem como interesse comum determinada necessidade ou desejo específico, que estão dispostos e que são capazes de realizar troca que atenda a essas necessidades e desejos.

Segundo Limeira (2010), a partir do conceito de mercado, originário da economia, torna-se necessário para a prática do marketing que se origina dos princípios de mercado, tais como o de consumo e o organizacional, que se referem, respectivamente, às pessoas e organizações.

A autora também aponta a diferença entre mercado-alvo e segmento de mercado; enquanto mercado-alvo é o qual a empresa irá dirigir seus esforços e estratégia de marketing, o segmento de mercado se trata de um grupo de consumidores com necessidades e atributos em comum, porém possui diferentes características de outros tipos e que necessitam de uma estratégia de marketing distinta. A autora afirma:

Portanto, a segmentação de mercado é uma estratégia de marketing que identifica grupos de clientes potenciais de acordo com uma ou mais características – geográficas, psicográficas, demográficas, comportamentais – tendo como objetivo elaborar programas de marketing mais eficientes e orientados para um ou mais segmentos selecionados (LIMEIRA, 2010, p.4).

Entenda-se assim, que a segmentação de mercado é uma parte importante do marketing que tem como objetivo dividir o mercado total em partes menores. Em nível de mercado de moda, pode haver diversas segmentações – mercado de alta costura, de marcas de luxo, de acessórios, etc. Além disso, o processo de segmentação pode ser usado para agrupar consumidores que possuem as mesmas características.

## 2.1 Marketing de Moda

Moda vai muito além de roupas e acessórios, trata-se de uma forma de se expressar como indivíduo, um estilo de vida ou crenças. A moda tornou-se um mercado que atua em diferentes segmentos e alcança diferentes tipos de pessoas – seja aquele consumidor que apenas consome roupa porque é necessário ao viver em uma sociedade moderna ou uma pessoa apaixonada por moda. As pessoas se expressam de diferentes formas e por meio de diferentes produtos da moda como carro, roupa, celular, jóia e etc. (COBRA, 2014).

Embora alguns indivíduos não se importem, esse tipo de comunicação e expressão de identidade acontece e para alguns é quase um fetiche. E é nesse momento que o marketing deve-se fazer presente, ao transitar na mente do cliente e descobrir suas necessidades, desejos ocultos e explícitos para desenvolver produtos que as pessoas desejem (COBRA, 2014).

Pode-se ressaltar a importância de identificar e antecipar as necessidades dos consumidores, o que conseqüentemente representa fundamentalmente o primeiro passo no processo de criação, produção e entrega de mercadorias que satisfaçam os desejos e as necessidades do consumidor. Ainda de acordo com a autora, as necessidades dos consumidores precisam ser levadas em consideração na equação de marketing. Dessa forma, Posner aponta:

Hoje, um conteúdo na forma de um fluxo constante de material atualizado em um website, em um feed no Twitter, no Facebook, Instagram, Tumblr ou Pinterest é uma moeda fundamental de marketing. Um conceito implícito do marketing é a produção do que as pessoas querem e, portanto, é muito importante realizar pesquisas que possibilitem identificar quem são os consumidores e determinar o que eles podem vir a precisar. (...) Prever as tendências de moda e do mercado e tentar antecipar as demandas do consumidor são elementos importantes do marketing e questões-chave para a indústria de moda e do vestuário (POSNER, 2015, p.29).

Ainda que os fundamentos do marketing possam ser similares em qualquer tipo de segmento, a sua aplicação se difere de indústria para indústria. Fatores como conhecer as necessidades do cliente, a criação, comunicação e entrega do valor do produto são aplicados dentro do contexto de marketing de moda e tais conceitos se relacionam com o consumidor e a moda.

## 2.2 Estratégia de Marketing

O primeiro passo para se conceber uma estratégia é definir os objetivos de marketing que a empresa espera alcançar para assim poder estabelecer e traçar objetivos e prazos, que podem variar de acordo com o tamanho da empresa.

Porém, seja em um ateliê de nicho em Paris ou em uma grande empresa global, a estrutura básica continuará a mesma. Os processos gerais aplicados no marketing são por vezes parecidos e podem ser resumidos “na identificação das oportunidades de negócio, no desenvolvimento de produtos e serviços, na atração de clientes, na retenção de clientes, na entrega de valor e no atendimento dos pedidos e cumprimento dos contratos empresariais” (POSNER, 2015, p. 40).

Todos esses processos são ligados, logo, a não realização de qualquer um deles pode ameaçar o negócio e afetar de forma negativa a imagem da marca ou da empresa perante o consumidor. Desta forma, para que um projeto obtenha sucesso, ele deve levar a sério todos os processos de maneira eficiente. Durante esse momento entra o marketing mix, que se faz de extrema importância para constituição de abordagem unificada.

## 2.3 Mix de Marketing

O mix de marketing trata-se de modelo a ser usado para administrar o marketing e incorporá-lo ao contexto de empresas. O seu conceito estabelece que inúmeros fatores estratégicos devem ser levados em consideração e ser combinados entre si para que os objetivos do marketing estratégico de determinada empresa seja atingido. Acerca disso, a autora afirma:

Neil H. Bordon, (...) foi o primeiro a relacionar as doze variáveis de marketing; estas foram sintetizadas em quatro mais simples durante os anos de 1960 por Jerome McCarthy e ficam conhecidas como os 4 P's de marketing – produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção. O marketing mix pode ser considerado como uma receita, em que os quatro ingredientes podem ser misturados em quantidades variáveis, com uma pitada extra para mais realce daquele componente que é o mais adequado à empresa, à marca ou ao produto em questão (POSNER, 2015, p. 41)

Uma vez que cada empresa possui diferentes mix de marketing, não há fórmula certa. Em sua essência, ele garante que o produto seja certo para o mercado específico, com preço justo, que esteja na praça certa e no momento certo. Para melhor entendimento, segue abaixo o quadro exemplificado por Posner (2015, 41)

### Quadro 1 – Compostos de Marketing

<b>Compostos de Marketing</b>	
<b>Produto</b>	São as características de todo o bem, serviço, ideia, pessoa e instituição com a capacidade de possuir valor de troca.
<b>Preço</b>	São as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como por exemplo, as condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito.
<b>Praça</b>	Está relacionada diretamente à distribuição, localização física e toda logística necessária para fazer um produto chegar às mãos de consumidor.
<b>Promoção</b>	Consiste essencialmente em estabelecer a comunicação com o cliente. Ela está relacionada a criação e veiculação de programas de propaganda bem como relações públicas.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Posner (2015, p.41)

Portanto, surge nova linha de pensamento, a qual acredita que o consumidor é a variável mais importante e, dessa forma, apresenta nova versão expandida do marketing mix com 7 Ps, que inclui três outros critérios – prova física, pessoas e processo. Julgar a moda como produto industrial é um erro, pois, e ela deve ser vista como algo baseada em serviços ou pessoas, o que faz esses fatores tão importantes.

Segundo Posner (2015), as teorias mais recentes de marketing, como marketing de relacionamento, identificam a importância de construir relacionamento fiel e duradouro entre empresas, clientes ou seguidores, cujo objetivo é construir relacionamento de fidelização à marca e criar relação de compromisso. Com modelo idealizado pelo professor americano Robert Lauterborn, o *mix* de marketing revisado

transforma os Ps em Cs e transfere a ênfase dada a produto, preço, ponto de distribuição e promoção para o cliente.

Mesmo que o modelo Lauterborn não tenha sido desenvolvido com o mercado de moda em mente, é possível aplicar suas implicações nesse setor. (...) A psicologia do consumidor e a comunicação são os princípios que ligam esses novos critérios e é preciso entender os impulsos psicológicos que levam às escolhas feitas pelo consumidor de moda e reconhecer a suscetibilidade desses com relação a tempo, custos, valor e conveniência (POSNER, 2015, p. 53).

Diante disso, há certa desvantagem em relação ao mix de marketing tradicional, no que se diz respeito à atenção que a empresa dá às suas necessidades internas em vez de se dedicar às necessidades sempre mutáveis dos clientes.

Nesse sentido, Posner afirma que ao pensar no marketing do ponto de vista do consumidor, pode-se alcançar muito mais do que apenas a entrega de produtos apropriados ao preço certo. Quando se trata de marketing de moda, a forma como os consumidores valorizam sua identidade, auto expressão, estilo e identidade devem ser levados em conta na equação do marketing.

## **2.4 Posicionamento de Marca**

O posicionamento se inicia a partir de determinado produto, mercadoria, serviço, empresa, instituição ou até pessoa. Porém, segundo Ries e Trout (2009) o posicionamento não é o que se faz com o produto ou mercadoria, mas sim, o que se realiza na mente de determinado cliente em potencial. Isto é, o posicionamento ocorre na mente de possível consumidor, e de forma que haja conexões e conhecimento já existentes.

De acordo com Ries e Trout (2009), milhares de dólares são desperdiçados todos os dias ao tentar mudar a mente de indivíduos com a publicidade, porém quando uma pessoa está decidida, é difícil mudá-la. E é exatamente onde entra o posicionamento, que é concentrar-se em metas estabelecidas e praticar a segmentação voltada para o consumidor definido.

A respeito de posicionamento, pode-se dizer que é mais importante ser o primeiro a ser lembrado pelos consumidores do que o melhor. Quanto maior a lembrança, maior será a associação da marca na cabeça no consumidor. Strunck (2007) diz a seguir:

O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores. O posicionamento de uma marca de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço (STRUNCK, 2007, p.36).

Atualmente, o custo de certo produto não define seu preço. A questão é saber qual é o total de consumidores que estão dispostos a pagar pelo valor do produto que lhes é apresentado. Ou seja, a marca vai pôr determinado preço, talvez além do seu valor de custo, e se o consumidor tiver o desejo, e o real poder de compra, ele vai realizar a compra, independente do preço. Essa condição possui relação direta com o posicionamento das marcas, sua percepção de valor da mente do cliente em potencial.

De acordo com Ries e Trout (2009), posicionamento consiste em um conjunto organizado para encontrar determinada janela na mente o consumidor, e se baseia na ideia de que a comunicação só pode acontecer no tempo certo e em certas circunstâncias. A maneira mais fácil de chegar a mente do consumidor é ser o primeiro a chegar. Isso só ocorre quando se alcança uma mente inocente, que não foi maculada por outra marca ou mensagem.

Se você não for o primeiro (como pessoa, como político ou como empresário) a penetrar a mente do seu cliente potencial, então você tem um problema de posicionamento. Em uma competição corporal, as melhores chances são as do cavalo mais rápido, as do time mais forte, as do melhor jogador. (...) Não é isso que acontece em competição mental. Em uma batalha mental, as chances favorecem a primeira pessoa, o primeiro produto, o primeiro político que penetra na mente (RIES; TROUT, 2009, p.35).

Ainda de acordo com Ries e Trout (2009), atualmente as pessoas vivem numa sociedade supercomunicativa, com alta velocidade de informações, onde as mensagens tradicionais possuem poucas chances de obter sucesso, pois há muito ruído entre o emissor e o receptor no canal de comunicação. Porém, há estratégias para se posicionar na mente do comprador quando não se é o número um; como a

posição “contra”, clássica estratégia de posicionamento onde se assume que a empresa é de fato o número dois na mente do possível consumidor e ao trabalhar esse aspecto, faz dessa desvantagem, uma vantagem. Como exemplo se tem o caso da Avis, concorrente da Hertz, locadora de carros, que elaborou campanha na qual assumiu a posição de segundo lugar e, com isso, lucrou milhões.

Além disso, outra estratégia clássica do posicionamento é relacionar certo produto a outro já existente na cabeça no consumidor, por exemplo, quando a 7-Up usou do “não é cola”, a 7-Up se usou do conceito já conhecido na mente do potencial cliente, que bebe refrigerantes à base de cola. Com isso, ela usou da fama de produtos já estabelecidos para se promover, usando-os de escada. Por fim, algo que deve ser lembrado ao posicionar determinada marca é que não se deve fazer campanha de aspirações, que é errado estrategicamente e psicologicamente (RIES; TROUT, 2009).

Sobre posicionamento, os recursos materiais e imateriais que serão usados para que a empresa se posicione como escolha válida na mente dos consumidores, Martins (2006) afirma:

Qualquer decisão tática, por mais brilhante que seja, somente irá gerar marcas sólidas e de valor corporativo se todas as ações estiverem concentradas dentro do mesmo ponto de vista estratégico. Todas as marcas evoluem em camadas de tempo e lugar, não sendo de se esperar que uns poucos estímulos, descoordenados e de curta duração, produzam uma mudança radical na sua concepção e na percepção dos consumidores. Em dado momento, verificamos que a estratégia de marca, finalmente, é a marca (MARTINS, 2006, p.68).

A marca precisa de um pacote de benefícios funcionais e emocionais para poder alcançar seu cliente. Faz-se necessário a oferta de bons produtos e serviços durante e após a compra, tornando assim, o processo satisfatório e agradável ao se estabelecer boa comunicação com seu público alvo, e dessa forma ela cumpre o que promete, o que potencializa as chances de fidelização do consumidor à marca serão maiores.

## 2.5 Branding

De acordo com Strunck (2007), marca é um nome, representado por logotipo ou símbolo, que, com o passar do tempo e de acordo com as experiências que vamos relacionando a ela, sejam reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, passa a ter significado único e especial para o público. Toda marca tem uma função a mais além apenas do seu uso. Sobre o assunto, Strunck relata:

A teoria da comunicação nos ensina que todo signo tem uma função e uma representação. Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação (STRUNCK, 2007, p. 18).

As marcas não são apenas funcionais; elas representam a memória, e a experiência (má ou boa) e, é esse o objetivo – criar experiências, que estimule a criação de memória afetiva e emocional, e assim, fidelizar os consumidores. E pode-se conseguir isso por meio do branding desenvolvido de forma responsável e bem feito. Segundo Martins (2006, p. 8) é assim definido:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

Ao se falar de memória dos consumidores e branding, é difícil não falar de Brand Equity, que basicamente é o valor que o branding consegue agregar a marca, produto ou serviço. Ou seja, o valor da marca em relação aos consumidores, como eles percebem e lembram-se dela. O Brand Equity é intangível, pois não existe forma de mensurá-lo. É algo que se relaciona diretamente com a forma de como a marca é lembrada e vista por seus consumidores.

Para Strunck (2007, p. 32), “Brand Equity tem como base a memória do consumidor a partir do conhecimento de uma marca. Esse conhecimento envolve dois componentes: o reconhecimento de marca e a imagem de marca”. Dessa forma, o reconhecimento é a memória que o consumidor tem da marca. Já a imagem são as associações feitas na mente do consumidor ao se lembrar de uma marca. As associações são feitas pelos atributos, os benefícios, as atitudes e crenças da marca.

Quando o posicionamento é bem feito, sem clichê e com personalidade, a marca consegue construir clientela fiel, que a relaciona a memórias positivas, identificando os benefícios de consumir a marca, que se afinem com seus valores e crenças e por sua vez, aumenta a chance de consumo.

Ribeiro *et al* (2003) afirmam que os vínculos emocionais estabelecidos pela marca devem conferir características encontradas em nós, humanos, como personalidade e valores. Os autores destacam que nem sempre a semelhança entre marca e público é o mais importante, mas sim, a relevância que este nela reconhece.

Estabelecer a personalidade de uma marca requer um extenso e complexo trabalho de identificar seus diferenciais, os traços que fazem dela algo diferente das outras, sem ficar preso à suposição de que a personalidade da marca tenha de ser semelhante à personalidade ou às atitudes identificadas no *target*. Isso porque não gostamos apenas daquilo que seja igual a nós. Se fosse assim, todas as marcas voltadas a um mesmo segmento consumidor teriam, obrigatoriamente, igual personalidade (RIBEIRO *et al*, 2003, p. 55).

Os autores apontam para a fuga de clichês quando se pretende definir a personalidade de uma marca, pois estes são inúteis, ou só levam a caminhos que não propiciam a diferenciação no mercado, conduzindo ao desgaste desnecessário da criação.

### 3 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual das marcas trata-se da ideia ou nome representado visualmente sob certa forma, desenho ou imagem que possui como objetivo sintetizar determinado princípio, visão, estratégia, posicionamento, dentre outros. Struck (2007) afirma:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas de comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem vê um nível ideal de comunicação (STRUNCK, 2007, p.57).

Sendo assim, o processo de identidade visual carrega a identidade e personalidade da empresa que passará a mensagem para os consumidores acerca de um valor, ideia ou produto. Ainda segundo Strunck (2007), se faz fundamental o uso de imagens e identidades visuais para assim criar vínculo – consciente ou inconscientes, racionais ou não – com os consumidores.

Os principais elementos que compõem a identidade visual são os logotipos e símbolos, bem como as cores padrão e o alfabeto padrão, como descrita no Código de Identidade Visual, escrito por Rezende (1979, p. 29), sendo guia para orientar a produção da identidade visual de uma marca.

O logotipo sempre será representado por letras, sendo que toda marca possui um ou mais. Já o símbolo se trata de sinal gráfico que com determinado uso, passa a significar e identificar seu nome, idéia, produto ou serviço. Podendo-se assim, ressaltar a importância de não confundir símbolo com signo, pois a passo que um signo pode se tratar apenas de uma sinalização no trânsito, o símbolo detém significado a mais de acordo com seu uso – experiências e memórias podem ser associadas a tal símbolo e conseqüentemente à marca (STRUNCK, 2007).

#### 3.1 Logotipo

Logotipo ou logomarca? Muitas vezes há confusão acerca dessa nomenclatura. Segundo Cesar (2006) logomarca se trata do símbolo maior da

identidade do produto. Acontece quando logotipo e símbolo se unem para identificar uma marca.

Como no exemplo abaixo, o logotipo da Chanel é representado pela justaposição do nome Chanel e as duas letras C's interligadas, que assim como, o símbolo da Yves Saint Laurent, é formado pelas iniciais de seu criador, formando assim um símbolo, facilmente lembrado quando se pensa em Chanel.

**Figura 1 – Logotipo da marca de moda francesa Chanel**



Fonte: <https://goo.gl/vGXjWW>

A logomarca, segundo Fonseca (2008, p. 139) foi feita “para diferenciar um logotipo que tenha seu *design* composto por letras e símbolos combinados, os publicitários brasileiros criaram o termo logomarca (...) mesmo que condenado por alguns autores da área do design gráfico”.

Cesar (2006) acrescenta que enquanto logotipo possui a mesma função de identificar a marca, ele a representa apenas com tipologia, isto é, letras<sup>9</sup>. Coca-Cola é um logotipo, porém a maçã da Apple é uma logomarca, pois sempre que se pensa na marca Apple, ocorre a associação à maçã.

Logotipo é a representação gráfica do nome de uma marca, constituído por um grupo de letras, sigla ou palavra, especialmente desenhadas para personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizada

<sup>9</sup> Esse trabalho usa a definição de Cesar (2006) para usar o termo logotipo.

uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto. Um logotipo é por vezes denominado também de logomarca, especialmente quando inclui um símbolo ou outro elemento gráfico (FONSECA, 2008, P.137).

Independente da nomenclatura usada, logomarca ou logotipo são a representação gráfica que dão identidade à empresa. São o que representam e identificam a qualidade e competência da empresa. Quando a empresa presta serviço, vende ou divulga seu produto, se faz indispensável que o nome seja associado à sua marca ou produto. Ao se criar um logotipo, é preciso saber o que a é a empresa, qual seu objetivo, para que serve, qual seu público alvo, sua história, etc.

Um bom logotipo se faz a partir de diferentes fatores: se o conceito do desenho é compatível com o que pretende transmitir, se a legibilidade é boa, se o desenho é original e se vai se destacar em meio à concorrência, se é atemporal, à prova de modismos e vai perdurar por anos, se possui fácil memorização e se o desenho é compatível com as futuras aplicações pretendidas (STRUNCK, 2007).

### **3.2 Tipologia**

Tipologia se trata da ciência que estuda os tipos e suas diferenças básicas e famílias e atua em diferentes áreas – arqueologia, psicologia e até arquitetura. No contexto de design e artes gráficas, a tipologia se relaciona ao caráter tipográfico. Isto é, a tipologia diz respeito ao tipo ou formato das letras que formam um texto.

Segundo Fonseca (2008), com o advento da tecnologia e o uso intenso da informática nas artes gráficas, novas fontes com diferentes nomes são criadas todos os dias para diferentes *softwares* e o charme da tipologia e seu lado histórico está acabando. Porém, as fontes tradicionais e suas famílias resistem.

Fonseca (2008), explica que fonte de tipos tradicionalmente se referia a uma coleção de todos os caracteres de um alfabeto com determinado design e estilo em certo tamanho. Além disso, a coleção incluía as letras em caixa-alta e caixa-baixa, números, pontuação, acentos e quaisquer outros caracteres especiais que pudessem estar presentes neste tipo.

Assim sendo, uma fonte originalmente se tratava de coleção de peças em madeira ou metal em certo tamanho ou teclado de máquina de escrever. Entretanto, com o passar dos tempos e da revolução tecnológica, esse significado mudou. Atualmente, de forma geral, o termo significa um determinado desenho de tipo. Sobre fonte de tipos, Fonseca (2008) afirma:

As fontes de tipos, por suas características e variações, são organizadas em famílias. Uma família de tipos é o conjunto de caracteres tipográficos cujo desenho apresenta as mesmas características fundamentais, variando no peso e na inclinação dos traços, ou na largura relativa das letras. Cada variedade de uma família de tipos pode ser disponível em diversos corpos ou tamanhos. As famílias de tipos, como as fontes, são identificadas pelo nome que seu criador ou fundidor lhes atribui. Assim, temos as famílias Caslon, Bodoni, Futura, Helvetica, Univers, Times New Roman (...) e milhares de outras, que por sua vez são apresentadas em suas variações de normal, grifo, claro, negrito, estreito, condesado, expandido, etc. Cada uma dessas variações de uma família é considerada uma fonte (FONSECA, 2008, p.126).

Apesar de que atualmente o número de fontes seja imenso, é possível classificar os tipos por categoria. São eles: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscritos e decorativos. Já os tipos antigos são aqueles que têm como origem nos traços das letras de antigos escrivães, escritores e todos aqueles que tinham a pena como ferramenta de trabalho.

Como a pena era a base desse tipo de fonte, existe uma pequena variação entre traços grossos e finos, característicos da pena. Trata-se de um tipo elegante e clássico e por isso, eterno, explica Cesar (2006). Tipos antigos sempre possuem serifa e são confortáveis aos olhos, proporcionando uma leitura agradável e sem distrações. Alguns exemplos de tipos antigos são Times, Palatino-Roman, Garamond, Century Old Style, etc.

**Figura 2 – Exemplo de uma fonte do tipo antigo**

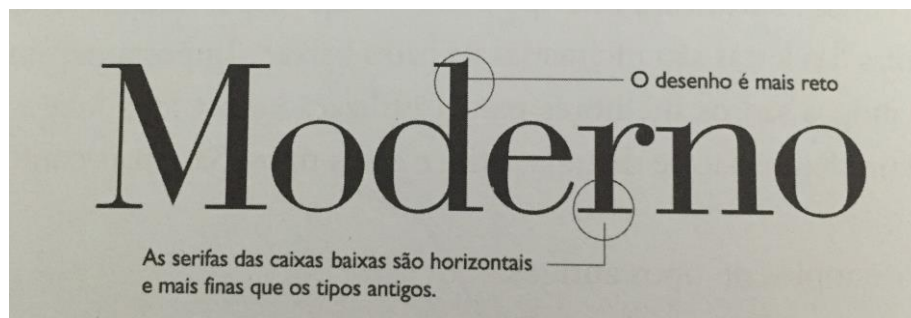


Fonte: Cesar (2006, p. 161)

Como já dito acima, a revolução tecnológica mudou o mundo e também a escrita. Segundo Cesar (2006), novos equipamentos nas artes gráficas permitiram que os tipos se tornassem mais mecânicos, e os tipos seguiram essa mudança. Surgem então os tipos modernos que apesar de possuírem serifa, a mesma aparece mais delicada e com traços finos. Enquanto no tipo antigo a variação era pequena entre os traços grossos e finos, nos tipos modernos as transições são mais acentuadas.

Ainda segundo o autor, os tipos modernos possuem característica elegante, porém sem o charme da pena. Seus desenhos recordam tipos feitos no computador e nada lembram a base da pena. Cesar (2006) afirma que deve ser usado com moderação em longos textos devido ao fato das serifas finas e traços grossos, podendo prejudicar a leitura. Bodoni, Times Bold, Tiffany são alguns exemplos de tipos modernos.

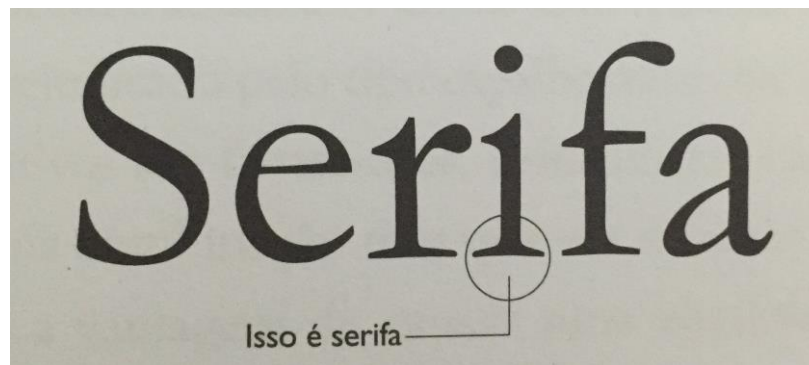
**Figura 3 – Exemplo de uma fonte do tipo moderno**



Fonte: Cesar (2006, p. 162)

Tanto quanto os tipos modernos quanto os tipos antigos possuem serifa, que de acordo com Hulburt (2002) são “pequenos filetes, nas extremidades das hastes” das letras. Segundo o autor, a origem das serifas é misteriosa, porém desde do século XIX, catálogos de tipos já traziam modelos sem serifa.

**Figura 4 – Exemplo de uma fonte do tipo com serifa**



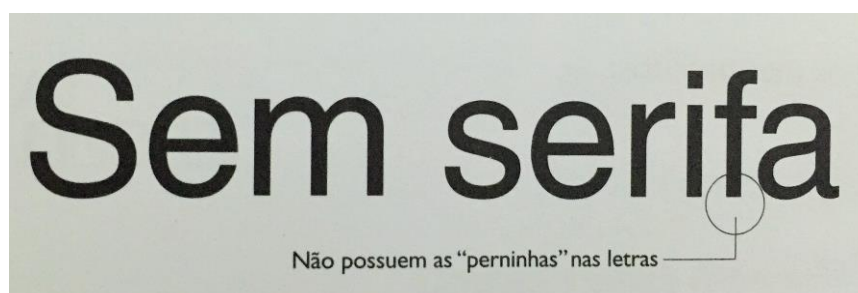
Fonte: Cesar (2006, p. 163)

De acordo com Cesar (2008), apenas no início do século XX que os tipos sem serifa começaram a se popularizar e ganhar força. Seu desenho é uniforme e a transição de traços grossos e finos é praticamente nula. Hurlburt (2002) afirma:

Na década de 20, quando a moderna tipografia se encontrava no seu mais crítico estágio de desenvolvimento, as letras sem serifas vieram a ter maior aceitação. (...) Ao final da década de 20 surgiram duas novas e importantes criações. O primeiro era o Futura, criado por Paul Renner, e o outro era Gill Sans Serif, executado por Eric Gill. Mas o tipo que estava mais perto de preencher os requisitos ideais dos tipógrafos modernos estava ainda num lento processo de gestação e afinal veio a luz em fins da década de 60, quando a Fundidora Haas, da Suíça, lançou o Helvética. Este é o tipo sem serifa que seria eleito pela maioria dos designers, se tivessem que escolher apenas um, muito embora, atualmente, haja uma dezena de tipos bem semelhantes a ele e que só os conhecedores distinguem (HURLBURT, 2002, p. 105).

Os tipos sem serifa são caracterizados por apresentar um desenho uniforme, onde a transição entre traços grossos e finos não existe e o peso da letra é um só. Seus tipos mais famosos e usados são Futura, Helvética, Univers, etc. (CESAR, 2008).

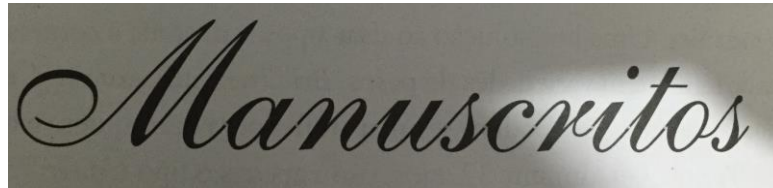
**Figura 5 – Exemplo de uma fonte do tipo sem serifa**



Fonte: Cesar (2006, p. 163)

Ainda de acordo com Cesar (2006), outra categoria de tipos é o manuscrito que como o próprio nome já diz, remete à escrita à mão. Apesar de serem desenhados no computador, imitam desde mais tradicionais às mais futuristas. No geral, se assemelham com tipologias escritas a caneta tinteiro, lápis, penas, pincéis. Devem ser evitados em textos corridos e utiliza-los em caixa alta normalmente resultam em desastre.

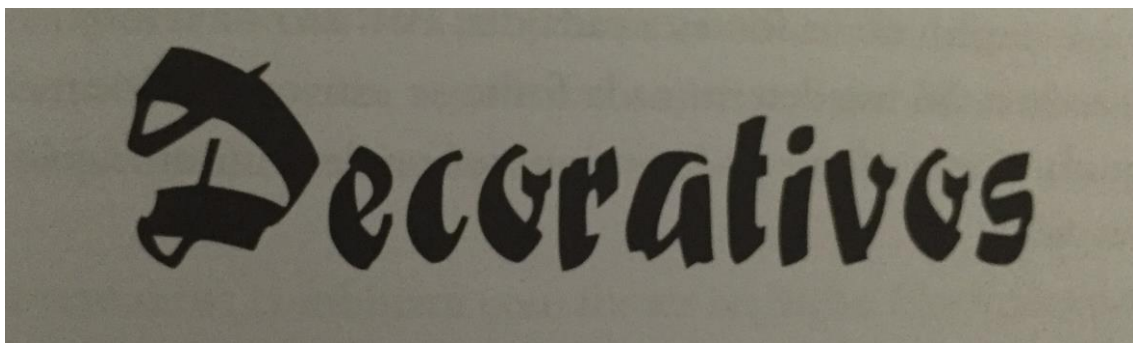
**Figura 6 – Exemplo de uma fonte do tipo sem serifa**



Fonte: Cesar (2006, p. 164)

Por fim, Cesar (2006) comenta o tipo decorativo, que são fantasiosos e brincalhões. Tipo difícil de ser usado, e que sem moderação pode se tornar espalhafatoso e inadequado. Porém, se usado de forma adequada, pode trazer identidade visual à peça única, visto que o tipo decorativo age mais como imagem do que como texto.

**Figura 7 – Exemplo de uma fonte do tipo decorativo**



Fonte: Cesar (2006, p. 165)

Dessa forma, ao analisar as diferentes famílias de tipos, pode-se compreender que o uso de certas fontes tende a influenciar como a marca se porta perante seu consumidor, onde transmite a imagem atemporal, moderna ou até mesmo divertida.

## 4 HISTÓRIA DE YVES SAINT LAURENT

A história da marca Yves Saint Laurent por vezes se mistura com a história do seu criador, de nome homônimo. Yves Henri Donat Matthieu Saint Laurent nasceu em 1936, na Argélia. Menino prodígio que aos 17 anos, foi apresentado a Michael de Brunhoff, então editor da Vogue Paris, que ficou impressionado com seus desenhos<sup>10</sup>.

Yves ingressou na *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, o conselho que regula a indústria da *haute couture*<sup>11</sup> e treina novos talentos, em Paris, onde impressionou a todos com suas criações. Por indicação de Brunhoff, logo foi contratado pela famosa casa de luxo francesa, a Dior, onde, em 1954, virou pupilo de Christian Dior, dono e estilista da maison.

Apesar do reconhecimento de Dior, Saint Laurent começou com tarefas simples, como decorar a loja. Com o passar dos anos, ele evolui na *maison*<sup>12</sup> e ficou responsável pela criação dos acessórios e alguns modelos para as coleções de couture. Com o crescente sucesso da marca, Dior lhe delega mais funções e poder; na coleção outono/inverno de 1957, Laurent cria 35 modelos.

Após a morte repentina de Christian Dior, em 1957, ele assumiu o comando da maison como estilista. Aos 21 anos, Yves Saint Laurent estava à frente de uma das mais importantes marcas de moda do mundo e não decepcionou.

Sua primeira coleção, a *Trapèze*, primavera/verão de 1958, como estilista foi altamente elogiada, emocionou a todos os presentes e salvou a *maison* de possível falência. Saint Laurent fez ao todo seis coleções para Dior, incluindo o “Le Beat look”, coleção que foi usada para revolucionar a vestimenta de rua<sup>13</sup>.

Em agosto de 1960, Saint Laurent foi convocado pelo exército francês para servir na Guerra de Independência Argelina, onde a França estava sofrendo

---

<sup>10</sup> Informação achada no site da Fundação YSL- Pierré Bergé <https://museeyslparis.com/biographie>

<sup>11</sup> Do francês, expressão que significa alta costura, que se refere à criação artesanal de modelos exclusivos feitos sob medida. Informação disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Alta-costura>, acessado em 26/05/2017

<sup>12</sup> Termo em francês que designa casa de moda de alta costura.

<sup>13</sup> Informação achada no site <https://museeyslparis.com/en/biography/premiere-collection-premier-succes>

consequentes perdas. De acordo com Benaïm<sup>14</sup>, após um período de três meses no exército, Yves não suportou a pressão da guerra e foi hospitalizado com depressão nervosa no hospital militar em Paris.

Enquanto isso, a Dior contrata outro estilista para assumir o lugar de Saint Laurent, que por sua vez processou (e ganhou) a Dior por quebra de contrato. Pierre Bergé, amigo de Saint Laurent desde 1958, luta sozinho para tirá-lo do hospital. Foi durante esse período que eles decidiram abrir a sua própria casa de costura.

#### 4.1 A marca

Criada em 1962 pelo estilista Yves Saint Laurent, a marca francesa de mesmo nome se tornou uma das mais relevantes e revolucionárias do século passado. O estilista popularizou o terno feminino, calças femininas, a jaqueta de safari – itens antes usados somente por homens. Yves deu às mulheres elementos do armário masculino e a liberdade para se vestirem como quisessem.

Em janeiro de 1962, Yves apresentou a primeira coleção da *Yves Saint Laurent*. Em meio a rumores que eles não tinham dinheiro para fazer a coleção, Yves impressionou todos os convidados e profissionais de moda com o que viraria momento histórico – muito mais que roupas, ele criou estilo único; túnicas, roupas de esporte com um toque de alta costura, associação de cores e desconstrução.

Em julho de 1965, Yves apresentou a famosa “Mondrian Collection”, inspirada em artistas modernistas, especialmente na obra do holandês Piet Mondrian<sup>15</sup>. Com vestidos de corte simples com estampas geométricas e cores fortes, a coleção se tornou um dos trabalhos mais famosos – e copiados – de Saint Laurent.

Altamente elogiada e publicada em diversos ensaios de moda e revistas, o estilo Mondrian ficou popular (o próprio Saint Laurent licenciou reprodução por

---

<sup>14</sup> BENAÏM, Laurence. Yves Saint Laurent, Uma biografia. São Paulo: Siciliano, 1994, p. 104

<sup>15</sup> Piet Mondrian foi um artista holandês de grande renome no século XX, suas obras exercem até hoje forte influência, sobretudo, nas artes gráficas e arquitetura.

marcas mais baratas) e levou Yves Saint Laurent a um novo nível, sendo chamado até de “rei de Paris”.

O ano de 1966 foi um ano consideravelmente importante para a marca. Nesse ano ele apresentou o *Le Smoking*, peça que virou um clássico da marca ainda nos dias atuais. Durante época em que mulher usando calças já era algo considerado inapropriado, a ideia de lançar um smoking para mulher era impensável. Porém foi isso que Yves Saint Laurent fez. Lançou smoking feminino, feito especialmente para o corpo feminino, porém com design masculino.

A princípio, editores de moda e compradores não receberam muito bem a coleção de Saint Laurent. Críticos descreveram a coleção como antiquada e desajeitada e disseram que Laurent “força muito para provar ao mundo que ele é conectado com o jovem”<sup>16</sup>.

Porém, imediatamente caiu no gosto de famosas como Catherine Deneuve, principal inspiração de Saint Laurent. Com o *Le Smoking*, misterioso e *sexy*, Saint Laurent liderou a revolução andrógina, que foi immortalizada pelas fotografias icônicas de Helmut Newton<sup>17</sup>. Segundo Pierre Bergé “ao apropriar a vestimenta masculina e permitindo a mulher a vestir, Saint Laurent transferiu os atributos de poder de um sexo ao outro”<sup>18</sup>.

Também neste ano, foi inaugurada a primeira loja *prêt-à-porter* da marca, a *Saint Laurent Rive Gauche*, localizada na margem esquerda do Rio Sena em Paris<sup>19</sup>. Essa foi a primeira vez que uma casa de alta costura lançou com sucesso uma coleção *prêt-à-porter*.

Quando Yves Saint Laurent se aposentou em 2002 do cargo de responsável criativo da marca, o estilista italiano Stefano Pilatti assumiu a posição, onde ficou até 2012, quando o estilista francês Hedi Slimane, figura chave para a mudança de

---

<sup>16</sup> Informação disponível no link. <https://museeyslparis.com/en/biography/premier-smoking>

<sup>17</sup> Informação disponível no link.

<https://web.archive.org/web/20100213011145/http://www.telegraph.co.uk/fashion/labels/yvessaintlaurent/3347959/Smoke-without-fire.html>

<sup>18</sup> <https://web.archive.org/web/20051221200246/http://news.sawf.org/Fashion/3148.aspx> Informação disponível em reportagem de 2005, na abertura da exposição *Le Smoking*, que reuniu diversos modelos do famoso smoking da marca

<sup>19</sup> Rive Gauche significa literalmente margem esquerda.

posicionamento da marca que foi representada pela alteração do logotipo e nome, assumiu o cargo.

## 5 METODOLOGIA

Para a realização de um trabalho científico, é necessário o uso de métodos para elaboração das ideias estudadas e desenvolvidas. Segundo Grawitz (1975 *apud* LAKATOS, 1991, p.40) “A característica distintiva do método é a de ajudar a compreender, no sentido mais amplo, não os resultados da investigação científica, mas o próprio processo de investigação”.

Além do método de estudos, é necessário entender os mecanismos de pesquisa utilizados no desenvolvimento do trabalho, de forma que o seu resultado se torne apurável através de métodos reconhecidos e seguros. Os recursos utilizados neste trabalho são os de investigação documental e o de pesquisa bibliográfica. Foram pesquisados documentos, livros, biografias, matérias jornalísticas e a história da marca.

Investigação documental é a investigação realizada no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza e também com pessoas: registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicação informais, filmes, microfilmes, fotografias, vídeo-tape, informações em disquete, diários, cartas pessoais a outros (GIL, 2002, p.44-45).

A pesquisa bibliográfica também se faz necessária para a ancoragem teórica do assunto. Define-se a pesquisa bibliográfica, importante etapa deste projeto acadêmico, como: “Tipo básico para iniciar qualquer pesquisa, consiste no “conjunto de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contêm informações já elaboradas/publicadas por outros autores” (SANTOS 2004, p. 29, *apud* SILVA; SILVEIRA, 2007).

Esse trabalho se trata de uma pesquisa do tipo qualitativa que de acordo com Creswell (2007, p. 186) “é fundamentalmente interpretativa. Isso significa que o pesquisador faz uma interpretação dos dados. Isso inclui o desenvolvimento da descrição de uma pessoa ou de um cenário, análise de dados para identificar temas ou categorias e, finalmente, fazer uma interpretação ou tirar conclusões sobre seu significado”.

Desta forma, esse trabalho também se trata de uma pesquisa descritiva pois segundo Bervian; Silva (2007, p. 61) “ela observa, registra, analisa e correlaciona

fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.”

Além da pesquisa bibliográfica e descritiva, em um primeiro momento um estudo de caso será realizado para melhor analisar a delimitação do objeto de estudo, isto é, evolução do logotipo da marca estudada. Por estudo de caso, entenda-se:

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não está claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência (...) e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados. (YIN, 2001, p. 11).

E por fim, será feita uma análise da tipografia da marca a partir das classificações de tipo de acordo com Cesar (2008), que segundo o autor, são seis principais categorias: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscrito e decorativo.

Quanto a logotipo atual da marca, a partir de Strunck (2007) será analisado o logotipo da marca e fatores como “conceito, legibilidade, personalidade, a contemporaneidade, pregnância e seu uso.”

## 6 ESTUDO DE CASO

Para o desenvolvimento do estudo de caso, foi necessário acessar sites e pesquisar sobre as tipografias usadas pela marca *Yves Saint Laurent* durante o desenvolvimento da marca até os dias atuais. Buscou-se entender a mudança em seu logotipo e como a marca se fortaleceu diante da indústria da moda e consumidores.

O presente estudo foi desenvolvido para dar um embasamento maior, visando obter respostas que ajudariam na compreensão do processo de mudança do logotipo da marca.

### 6.1 As histórias dos logotipos da Yves Saint Laurent

O primeiro e até então único logotipo da Yves Saint Laurent foi criado em dezembro de 1961 pelo artista franco-ucraniano Adolphe Mouron Cassandre<sup>20</sup>. O icônico monograma, que é formado pelas três iniciais do nome do estilista em um arranjo vertical, foi usado por mais de quatro décadas como símbolo da marca, onde em geral aparecia em preto ou dourado.

**Figura 8 - YSL logo, 1961 por Adolphe Mouron Cassandre**



Fonte: <http://www.anothermag.com/art-photography/2069/adolphe-mouron-cassandres-ysl-logo>

---

<sup>20</sup> Informação disponível no site do museu Yves Saint Laurent.  
<https://museeyslparis.com/en/biography/cassandre>

É importante destacar que o icônico monograma da marca formado pelas iniciais de seu criador ainda é usado como uma instituição da marca e continua a aplicada em sapatos, bolsas e acessórios, mesmo após a mudança ocorrida em 2012.

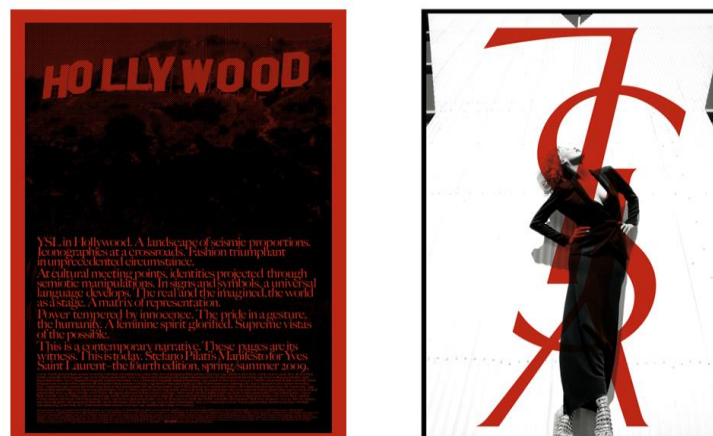
**Figura 9 - Yves Saint Laurent por Stefano Pilati, S/S 2008.**



Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/saint-laurent>

Durante a era Stefano Pillati, o símbolo além de ser o foco principal em muitas campanhas, também foi usada como monograma em diversas peças de roupa. Atualmente, ele deixa de ser usado como assinatura da marca em anúncios, por exemplo, mas ainda subsiste em peças de roupas e acessórios.

**Figura 10 - Claudia Schiffer por Inez & Vinoodh, S/S 2009**



Fonte: <https://goo.gl/NrjbZP>

Após a notícia da nova direção criativa da marca em março de 2012<sup>21</sup>, a *Maison* francesa anunciou em junho de 2012 também a mudança do nome da marca, que tiraria o Yves, e acrescentando da palavra Paris, se tornando apenas Saint Laurent Paris. Logo depois divulgaram a nova logo da linha *prêt-à-porter* que entrou em efeito após o primeiro desfile sob a direção de Slimane.

**Figura 11 - Novo logotipo da Saint Laurent Paris**



Fonte: <https://goo.gl/qwUuZx>

A notícia da retirada do primeiro nome do criador da marca “Yves” tanto do logotipo como do próprio nome da empresa, causou reações adversas que Slimane comentou como “interessante”<sup>22</sup>. Muitos acharam uma falta de respeito<sup>23</sup> tirar o nome do criador e responsável da marca, porém, muitos desconheciam a motivação<sup>24</sup> de Slimane ao mudar o nome e o logo. Segundo o estilista<sup>25</sup>, ele se inspirou na primeira linha *prêt-à-porter* da casa de moda, a Saint Laurent Rive Gauche, que possuía um logotipo, desenhado por Yves em colaboração com Pierre Dinand<sup>26</sup>, similar ao usado por Slimane 40 anos depois.

<sup>21</sup> <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/03/hedi-slimane-assume-direcao-criativa-da-yves-saint-laurent.html> Informação disponível no link.

<sup>22</sup> <https://www.vanityfair.com/style/2012/09/hedi-slimane-rebranding-ysl> Informação disponível no link.

<sup>23</sup> <https://www.yahoo.com/lifestyle/exclusive-hedi-slimane-on-saint-laurents-126446645943.html> Informação disponível em entrevista de Hedi Slimane feita ao site Yahoo, em agosto de 2015.

<sup>24</sup>

[http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/06/22/ysl\\_drops\\_y\\_heidi\\_slimane\\_the\\_new\\_fashion\\_director\\_makes\\_a\\_foolish\\_name\\_change\\_.html](http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/06/22/ysl_drops_y_heidi_slimane_the_new_fashion_director_makes_a_foolish_name_change_.html) Informação disponível no link.

<sup>25</sup> <https://www.vanityfair.com/style/2012/09/hedi-slimane-rebranding-ysl> Informação disponível no link.

<sup>26</sup> <http://www.anothermag.com/art-photography/2069/adolphe-mouron-cassandres-ysl-logo> Informação disponível no link.

**Figura 12 - Saint Laurent Rive Gauche anúncio, foto por David Seiner**



Fonte: <https://goo.gl/KzMcTU>

De acordo com o Hedi Slimane, seu desejo era remeter aos anos 1966 – antes do derradeiro maio de 1968, quando a juventude estava despertando-se e Yves queria conquistar novos horizontes e se desvencilhar da clientela de *haute couture* e descobrir essa nova geração.<sup>27</sup>

Segundo Slimane<sup>28</sup>, Yves ao criar uma linha *prêt-à-porter* com um nome e logotipo diferente, pretendia criar um contraste entre a alta costura e a linha casual e por isso escolheu a fonte Helvetica que era um sinal de modernidade e uma “drástica mudança” da linha de alta costura. Muito mais que apenas uma linha de roupa, a Saint Laurent Rive Gauche era uma ruptura radical (VANITY FAIR, 2012).

Por essa declaração, nota-se o desejo do diretor criativo, assim como Yves o fez em 1966, em alcançar um novo tipo de público com o novo branding da marca, que envolveu um novo nome, logotipo, embalagens e até arquiteturas das lojas.

<sup>27</sup> <https://www.vanityfair.com/style/2012/09/hedi-slimane-rebranding-ysl> Informação disponível na entrevista que Hedi Slimane deu para a revista Vanity Fair em agosto de 2012.

<sup>28</sup> Informação disponível em entrevista concedida ao site Yahoo, em março de 2015. <https://www.yahoo.com/lifestyle/exclusive-hedi-slimane-on-saint-laurents-126446645943.html>

**Figura 13 - Saint Laurent Rive Gauche logo, de 1966**



Fonte: <https://goo.gl/UUNs4P>

Logotipo da segunda linha da Yves Saint Laurent, que também faz uso da fonte Helvética, que foi inspiração para a atual logo da marca. Por ser a linha *prêt-à-porter* e jovem da marca, é possível notar a diferença entre a primeira, se contrapondo as letras serifadas e em itálico, que traz por vezes um ar antiquado.

## 6.2 A estrutura gráfica das logomarcas

A primeira logomarca de 1961 é composta de um símbolo representando as iniciais da marca sob a forma de um monograma. Com alinhamento justificado, possui um design único, se diferenciando das principais logomarcas da indústria da moda. Em um dos seus últimos trabalhos, *Monsieur Cassandre* misturou as letras em completa harmonia, misturando letras serifadas e sem serifa de forma sutil enquanto combinou com sucesso as fontes da família itálico e romano.

**Figura 14 – Primeira logomarca da Yves Saint Laurent, datada de 1961**



Fonte: <https://goo.gl/CAa4e5>

Pelo espaçamento das letras, o logotipo possui uma boa fluidez e alta legibilidade. Quanto às cores, a logomarca é predominantemente grafada em preto e branco, porém é comum encontra-la em dourado, na sinalização das lojas e produtos.

As cores dessa logo vêm em preto em branco, porém em aplicações em bolsas, por vezes aparece dourado.

**Figura 15 – Imagem de campanha da linha de beleza da marca Outono/Inverno 2015**



Fonte: <https://goo.gl/54vXZ2>

**Figura 16 – Aplicação da logo em embalagens da linha de beleza da marca**



Fonte: Fonte: <https://goo.gl/5tXzGB>

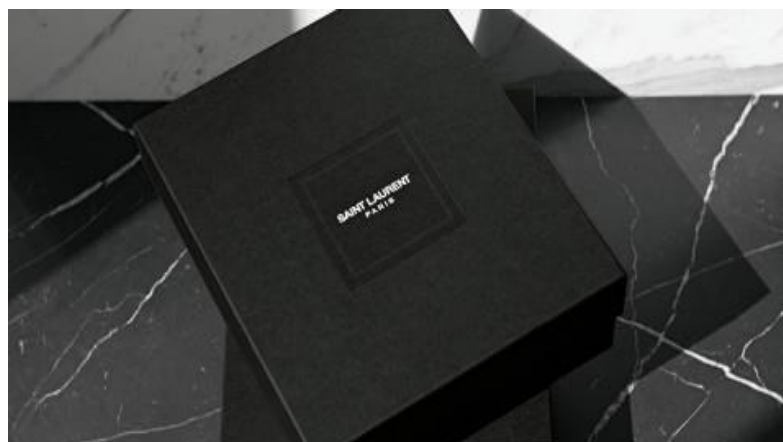
**Figura 17 – Campanha Primavera/Verão 2011 da marca vinculadas em revistas de moda**



Fonte: <https://goo.gl/eVXnm>

O novo logotipo rompe radicalmente com o padrão do primeiro com uma fonte sem serifa, e assume um design minimalista representado pelo uso da fonte Helvética, simples e com um peso só. Usando somente preto e branco com espaçamento entrelinhas médio, o logo possui fácil leitura e assume uma forma atemporal com o uso de preto e branco.

**Figura 18 – Aplicação do novo logo na caixa**



Fonte: <https://goo.gl/zoz1M4>

**Figura 19 – Aplicação do novo logotipo da marca em suas embalagens**



Fonte: <https://goo.gl/h2KNSQ>

Aplicação do novo logotipo na marca nas embalagens. Nota-se que o icônico monograma da marca ainda se faz presente em acessórios e bolsas. Como já dito antes, apesar da mudança do logotipo e nome da marca, as iniciais de seu criador continuam presente em sua criação.

**Figura 20 – Primeira campanha pós mudança do logo, Primavera/Verão 2013**



Fonte: <https://goo.gl/V848Gj>

Após a mudança de nome e logo, é possível perceber a diferença nos anúncios de revista da marca. Com imagens pretas e brancas, fotografadas pelo próprio Slimane, os anúncios são mais simples, clássicos e minimalistas, tudo parte da nova visão da marca por Hedi Slimane.

### **6.3 Posicionamento online da marca**

Junto com a mudança de nome e logotipo, a *Saint Laurent Paris*, em 2012, também começou a investir em sua presença online em redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, e *Twitter*, além do site e *e-commerce* da marca. Com uma estética *clean*, minimalista e em preto e branco, a marca coleciona cerca de 10 milhões de seguidores nas redes sociais, de acordo com os números das páginas acima citados.

Figura 21 – Print do *Instagram* da marca em novembro de 2017



Fonte: <https://www.instagram.com/ysl/>

Figura 22 – Print do *Twitter* da marca em novembro de 2017



Fonte: <https://twitter.com/YSL>

## 7 ANÁLISE CRÍTICA

Ao analisar a mudança ocorrida na marca Yves Saint Laurent, percebe-se em termos de legibilidade, que o logotipo novo possui a clareza fornecida em grande parte pelo uso da tipologia *Helvética*.

Esta fonte, criada na Suíça em 1957 por Max Miedinger e uma das fontes mais populares do mundo, é caracterizada por linhas retas e sem serifa, que trazem simplicidade à tipografia<sup>29</sup>. Nesse sentido, em relação à logomarca antiga, ainda há o aspecto da entre letra mais aberta do que a anterior. O uso de letras superpostas de certa forma confunde a leitura. Por meio do uso de tipografia mais simples e minimalista, pode-se constatar uma leitura mais simples.

Outro aspecto a ser analisado é a contemporaneidade, e se esse logotipo é atemporal ou sofre de modismos. Com o uso da *Helvética*, fonte que tem sido popular por 60 anos e ainda permanece atemporal percebe-se que o logotipo da Saint Laurent Paris, é atemporal, simples e minimalista e que irá perdurar por muitos anos.

Ao aumentar sua presença online nas redes sociais, indica-se mudança de posicionamento e preocupação em atingir novos consumidores potenciais. Vale lembrar que Posner (2015) afirma que atualmente um fluxo constante de conteúdo em redes sociais é uma moeda essencial no marketing, nesse sentido, o investimento na presença digital da marca desde 2012 comprova o que Posner diz.

Ao mudar seu posicionamento de marca com investimentos em *e-commerces* e em redes sociais acompanhada da mudança do logotipo e nome, a marca procurou se reinventar e a seguir uma nova estratégia, que acompanha as mudanças do nome e da logo, tais estratégias que se mostram coesas e concentradas no mesmo pensamento estratégico, algo que precisa ocorrer em um posicionamento de marca, segundo Martins (2006).

Acerca dos motivos que levaram o *rebranding* da marca, ao analisar a receita da marca a partir dos dados divulgados pelo Grupo *Kering*, entrevistas do diretor

---

<sup>29</sup> Informações disponíveis no link <https://www.nexojornal.com.br/especial/2017/10/06/Helveticos-os-60-anos-da-tipografia-que-virou-%C3%ADcone1>

criativo da marca bem como a análise do logo, pode-se perceber que a mudança foi motivada para trazer modernidade a marca e respeitar sua história. Ao adotar uma nova identidade visual a marca sintetizou uma estratégia, que segundo Strunck (2007), formaliza a personalidade de uma marca.

Nesse sentido, a partir da análise do novo logotipo, percebe-se que ao adotar a Helvética, uma fonte atemporal e ao mesmo tempo moderna, a marca se atualizou ao mesmo tempo que voltou às suas origens, consagrando assim sua relevância no mercado contemporâneo de moda e ganhando um apelo jovial em sua imagem.

Em relação a como esse processo ocorreu, Hedi Slimane, em rara entrevista concedida ao site Yahoo em março de 2015<sup>30</sup>, declarou que a marca precisava de uma extensiva reforma para progredir em uma forte fundação. Desde reformas dos antigos *ateliers* da marca até a mudança editorial nas campanhas e website, passando pela identidade visual, bem como as embalagens da marca.

O renascimento da marca, conforme Slimane, se trata sobre a união e consistência de todas essas mudanças sistemáticas que foram precisas para a progressão da marca, baseada no legado e história de Yves Saint Laurent, o homem por trás de tudo.

Baseado nessa fala de Slimane foi possível reconhecer o brand equity, ou seja, a memória e reconhecimento da marca, que neste se trata de seu criador e sua importância na história da moda. Ao unir o novo com o velho, o moderno com o clássico nesse caso, a marca conseguiu firmar referências modernas e se reformular com sucesso.

---

<sup>30</sup> <https://www.yahoo.com/lifestyle/exclusive-hedi-slimane-on-saint-laurents-126446645943.html>

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi realizado estudo de caso onde foi estudado os diferentes logotipos da marca Yves Saint Laurent. Ao analisá-los usando referência bibliográfica, foi possível compreender as diferenças entre as famílias de tipo e como eles podem ser lidos, tal como o uso de tipos sem serifa ou com serifas que mudam a percepção de uma logo e influenciam a contemporaneidade da peça.

Foi possível também mapear as diferenças entre os tipos e seus diferentes significados, bem como as diferenças entre logotipo e símbolo que se diferenciam pela forma que são representados. Enquanto o logotipo é um desenho formado apenas por letras, o símbolo é um desenho gráfico que com o seu uso, passa a ser associado e a identificar um nome, produto, empresa ou pessoa.

Por meio deste trabalho foi possível identificar que com a mudança de logotipo, posicionamento e investimento no espaço *online*, houve retorno e lucro, como divulgado em *press releases* do Grupo *Kering*, onde a *Saint Laurent Paris* ocupa posição privilegiada com desempenho anual estelar.

Quanto à questão da memória da marca e o legado de Yves, pode-se perceber que ao voltar a usar a fonte já usada por Yves, Hedi Slimane além de preservar a memória do criador, também voltou às origens e modernizou a marca, e que antes estagnada, voltou a crescer e ser desejada pelos amantes de moda.

Com a mudança de um logotipo antes serifado, com letras em itálicos, para um logotipo em helvética, simples, *clean* e minimalista, a marca se moderniza e talvez, tenha contribuído para esse crescimento de vendas da marca. O que nos leva a nova indagação, talvez baseada nessa mudança de logotipo, se a marca atraiu novo tipo de consumidor? Talvez num futuro estudo, será possível analisar exatamente qual é o público alvo da marca e como ele foi afetado com a mudança.

## 9 REFERÊNCIAS

BENAÏM, Laurence. **Yves Sain Laurent**. São Paulo: Siciliano, 1994.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9 ed. Brasília: Editora Senac – 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2014.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo, misto**. 2. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, Sergio Roberto (cor.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: FGV, 2003.

FIT NYC EDU. **YVES SAINT LAURENT MONDRIAN COLLECTION**. Disponível em: <<http://exhibitions.fitnyc.edu/paris-refashioned/2017/02/24/yves-saint-laurents-mondrian-collection/>> Acesso em: 27. mai. 2017

FONDATION YVES SAINT LAURENT. **HISTOIRE** Disponível em <<http://www.fondation-pb-ysl.net/fr/Histoire-214.html>> Acesso em: 27 mai. 2017

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. Bookman, 2008.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

Hurlburt, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

KERING. **ACTIVITY REPORT 2013**. Disponível em: <[http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering\\_ra-2013-gb.pdf](http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering_ra-2013-gb.pdf)> Acesso em: 29 nov. 2017

KERING. **PRESS RELEASE 2012**. Disponível em <<http://www.kering.com/sites/default/files/sites/default/files/press->

release/PPR\_Press\_Release\_-\_2012\_Financial\_Results\_-\_eng\_0.pdf> Acesso em: 29 nov. 2017

KERING. **PRESS RELEASE 2016**. Disponível em <[http://www.kering.com/en/press-releases/2016\\_first-quarter\\_revenue\\_solid\\_organic\\_growth](http://www.kering.com/en/press-releases/2016_first-quarter_revenue_solid_organic_growth)> Acesso em: 29 de nov. 2017

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 726 p. Tradução de Ailtom Bomfim Brandão.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding** – um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. 2. ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2015.

RIBEIRO, J.; EUSTACHIO, J.; Equipe Talent. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Senac, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.

STRUNCK, Gilverto Luis Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

VANITY FAIR. **REBOOTING YSL**. Disponível em <<https://www.vanityfair.com/style/2012/09/hedi-slimane-rebranding-ysl>> Acesso em: 29 nov. 2017.

YAHOO. **HEDI SLIMANE ON SAINT LAURENT**. Disponível em  
<<https://www.yahoo.com/lifestyle/exclusive-hedi-slimane-on-saint-laurents-126446645943.html>> Acesso em: 29 de nov. 2017

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.