

Representações Sociais e Expressão Tipográfica: Criação de Logótipos para Empresas de Calçado

Social Representations and Typographic Expression: Creation of Logos for Footwear Companies

Nogueira, J. Martins, I.

UNIMONTES - Universidade Estadual de Montes Claros
FIP-MOC - Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO O presente artigo tem como foco a relação entre representações sociais e expressão tipográfica na construção de marcas compostas apenas por logotipo. Seu objetivo norteador é conhecer os processos simbólicos que ocorrem na interação do público com as marcas, a fim de, a partir da análise de logótipos, do ponto de vista do leitor, identificar as conotações legíveis nas características formais da tipografia que os compõe, e então criar efetivamente uma marca para empresa de calçados que tem como público-alvo as classes B e C.

PALAVRAS-CHAVE: Representações Sociais; Imaginário Social; Tipografia; Logótipo; Identidade Visual.

ABSTRACT: This Article focuses on the relationship between the social representations and the typographic expression in building brands without symbol. The guiding objective is to know the symbolic process that occurs on the public interaction with the brands in order to create a footwear brand whose audience -target are classes B and C. For it, logos will be analyzed, from the point of view of the reader, to identify the legible connotation in the formal characteristics of the typography that compose brands.

KEYWORDS: Social Representations; Social Imaginary; Typography; Logotype; Visual Identity.

1. Introdução

Numa sociedade envolvida pela comunicação de massa e pelo universo simbólico das mercadorias, as empresas dependem intensamente dos signos gráficos — marcas — como elementos de construção da imagem^[1] corporativa e de destaque perante a concorrência. Para Travis (*apud* RAPOSO, 2008),^[2] mais do que identificar e distinguir o objeto que representa, uma marca bem trabalhada agrega a ele valores sociais pretendidos pelo público-alvo e estabelece, com o consumidor, uma relação emocional capaz de influenciar decisões de compra. Nesse contexto, a força de uma marca depende principalmente de seu significado simbólico e das emoções que ela desperta.

A criação de símbolos e logótipos é um trabalho que, juntamente com outras competências do designer gráfico, possui papel relevante na construção da imagem corporativa (ADG BRASIL, 2004). O designer, entretanto, não é o único profissional a atuar na produção dessa imagem. De acordo com o pensamento de Costa (2011), a marca é um sistema composto de diversos elementos de naturezas distintas que se relacionam e modificam-se mutuamente. Dentre esses componentes, existem numerosas formas de comunicação corporativa — por exemplo, a publicidade — transmitindo mensagens que influenciam a imagem que o público forma da marca e daquilo que ela representa.

Tanto no mercado quanto no meio acadêmico, observou-se que em esforços de uniformização de discursos corporativos surgem desafios devidos, em boa medida, a uma articulação precária entre o trabalho do designer e dos demais profissionais responsáveis por este tipo de comunicação. Nesse contexto, por exemplo, designers gráficos são contratados para tarefas pontuais por empresas pouco informadas sobre o papel desse profissional em gestão de marcas e construção de imagem corporativa. Muitos profissionais de publicidade vêem o design como atividade de caráter apenas estético, chegando a considerá-lo quase supérfluo.

Com o tempo, tais observações foram conectadas à percepção de um embasamento teórico insuficiente no discurso de muitos designers, que não empregam argumentos consistentes, capazes de esclarecer o interlocutor quanto às competências e possibilidades associadas à profissão. No cotidiano da área, muitos conhecimentos estudados na formação acadêmica parecem apenas vagamente conectados a um fazer que assume um perfil bastante intuitivo, sem uma atenção consciente às teorias que o fundamentam e, possivelmente, sustentariam a argumentação acerca das soluções adotadas. Em vez disso, ao falar do seu trabalho, o designer recorre a discursos estéticos pouco elaborados, incapazes de contribuir para uma melhor percepção do mercado quanto à profissão. Numa linha de pensamento que inclui os profissionais do Design, Miguel (2007) caracteriza bem tal situação:

Quando se põem a falar sobre suas criações, pecam por manter-se na defensiva ou fugir em debandada. Ora pelo seu próprio discurso verbal incipiente, escorregadio, muito dependente dos gostos e preferências estéticas pessoais ou pseudo-generalizantes, ora por discursos defensivos, enrincheirados, cheios de referências e citações estéticas forçosamente costuradas, apenas para validar o resultado ... como produto conceitualmente bem respaldado... (MIGUEL, 2007, p.14)

Diante deste panorama, passou-se a buscar relações entre a prática profissional e as teorias estudadas em Design e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, em disciplinas tais como Antropologia, Sociologia e Psicologia Social. Com o tempo, pôde-se perceber que os esforços do designer na busca de soluções de comunicação podem encontrar fundamentação nas teorizações sobre representações sociais e imaginário social. Isso diz respeito a questões que vão desde a construção de um código simbólico reconhecível pelo público-alvo para a expressão da identidade visual de uma empresa até a harmonização dos métodos de comunicação corporativa. Assim, foi vislumbrada uma ponte entre o Design Gráfico e os estudos de Comunicação Social para a aplicação dessas teorizações no processo de criação de uma marca de calçados composta unicamente por logotipo.

2. Contextualização do Projeto

O trabalho desenvolvido consistiu em uma análise acerca da criação de logotipos para a construção de identidade corporativa no setor da moda. O objetivo definido foi o de criar uma marca composta unicamente de logotipo para a empresa Zarb, que pretende produzir e comercializar calçados cujo público-alvo corresponde às classes B e C. O ponto de venda dos calçados Zarb será localizado no bairro Major Prates.

O bairro mencionado configura-se como uma importante centralidade no interior da cidade de Montes Claros/MG - Brasil, espaço este marcado por grande diversidade e especialização no oferecimento de comércio e prestação de serviços. O atendimento oferecido não se restringe à polarização da população local, atingindo, também, a população regional, que busca o consumo de comércio e serviços (FRANÇA, 2010).

Conforme França (2010), este subcentro, dotado de ampla heterogeneidade funcional e variado mercado consumidor, constitui-se de moradores do Major Prates e de outros bairros de Montes Claros, bem como pela população de cidades e distritos contíguos e que têm como eixo de passagem a BR 365, localizada nas adjacências deste subcentro. A respeito das características do bairro Major Prates, a Prefeitura Municipal de Montes Claros (apud FRANÇA, 2010, p. 6-7) aponta que:

Sua localização, distante cerca de 4 km da área central, tem sido determinante para o desenvolvimento sócio-econômico não só do bairro, mas da própria região Sul. (...) O subcentro Major Prates está entre um dos maiores adensamentos populacionais da cidade de Montes Claros, com uma população residente total de 5279 pessoas, compreendendo 1,82% da população do município. Esse bairro conta com uma área de 759.898,91m².

A formação de subcentros de comércio e serviços em áreas não restritas ao centro da cidade — a exemplo do bairro Major Prates onde se encontrará a loja Zarb — atende, sobretudo, às populações de baixo poder aquisitivo, que não possuem condições de transporte para deslocarem-se até o núcleo central a fim de satisfazerem suas necessidades de consumo (FRANÇA, 2010).

3. Expressão tipográfica

Em discussões sobre a comunicação simbólica de marcas, é comum atribuir-se essa função ao símbolo, que é apenas o elemento gráfico não verbal constitutivo da marca. É importante considerar, porém, que uma marca pode sequer possuir um símbolo, mas deverá sempre possuir um nome, que constituirá o logotipo. Conforme Raposo (2008), como expressão alfabética de um nome, o logotipo é projetado com caracteres graficamente trabalhados, de modo a apresentar características visuais distintivas da empresa, do produto ou do serviço representados. As intervenções plásticas operadas na letra agregam a ela conotações que tornam o logotipo um signo capaz de expressar valor simbólico, independentemente da articulação com um símbolo.

De acordo com Calza e Vaz (2010, p.5), tem-se observado no setor da moda, "sobretudo a partir da década de 1990, que as marcas e grifes passaram a ser compostas unicamente por logotipos, na composição de sua identidade visual". A tipografia reflete a moda; enquanto esta individualiza a aparência dos sujeitos, aquela personaliza marcas, anúncios publicitários e outros produtos gráficos, destacando e traduzindo conceitos e estilos diversos.

4. Análise do público consumidor de calçados

De acordo com pesquisa realizada no final do ano de 2011, pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), sobre o comportamento de compra do consumidor brasileiro em relação ao universo de calçados, a compra não é, na maioria das vezes, planejada pelo consumidor. Ela acontece pela proximidade com o produto, pelo encantamento provocado pela vitrine e pelo bom atendimento da loja.

A pesquisa aponta a emoção como o principal fator que impulsiona a compra de um calçado, perfazendo 61,3% das respostas obtidas. Destacam-se, neste aspecto emocional, fatores como compra por impulso e vontade de sentir-se bonito. As respostas apontam, porém, que não adianta o calçado ser bonito se este não se adequar aos pés do consumidor; o conforto é, de acordo com 65,4% das respostas, a principal característica do produto a ser adquirido, sobrepondo-se a questões de moda e de estilo. Motivos práticos também aparecem como resultado desta pesquisa, sinalizando a substituição de um modelo antigo ou aquisição de um novo par para um evento especial como 38,7% dos motivos indicados pelos consumidores (IEMI, 2011).

A pesquisa foi realizada com amostra constituída por 3.260 consumidores voluntários, de ambos os sexos, com idade acima de 15 anos, de todas as classes sociais, residentes em diferentes estados do Brasil e categorizados por perfis. As respostas dadas basearam-se na última compra dos entrevistados.

5. Análise de logotipos similares

Propõe-se, neste etapa, uma análise de logotipos de calçados, do ponto de vista do leitor, a fim de identificar as conotações legíveis nas características formais da tipografia que os compõe. Conforme Martins e Vaz (2006), a palavra escrita é indissociável de sua imagem:

A leitura só se realiza em conjunto com uma experiência visual que envolve o conhecimento prévio do leitor e a aparência do texto. Aceitando que a leitura se dá a partir dessa relação, as características formais de um texto são relevantes para compreender as relações que se estabelecem no momento de sua recepção (MARTINS; VAZ, 2006, p. 2-3).

Neste sentido, foram selecionados logotipos de marcas de calçados femininos voltados para públicos-alvo de diversos níveis de poder aquisitivo. Os logotipos foram organizados em 3 grupos, e esta divisão se deu com base nas características similares das marcas apresentadas.

Fig 1



Fig 2



Fig 3



As marcas apresentadas na Figura 1 têm em comum o fato de produzirem, para o público feminino, calçados para o dia a dia que, além de beleza, oferecem conforto para o exercício das atividades cotidianas. Tais marcas apresentam as seguintes características estéticas: letras baixas e formas arredondadas; a maioria delas possui espessura mais larga e suas terminações são retas; as marcas Via Marte, Via Scarpa e Carmim, todavia, possuem formas mais orgânicas, com terminação arredondada.

Todas as marcas da Figura 1 têm sua tipografia escrita em letra de fôrma. As marcas Azaleia, Dijean e Grendha apresentam letra inicial minúscula, enquanto as marcas Via Marte, Via Scarpa, Grendene, Piccadilly e Carmim possuem letra inicial maiúscula. De modo geral, prevalecem cores femininas, como o rosa e o lilás; observa-se também o uso de tonalidades de vermelho. A única exceção é a marca Grendene que, apesar de atender ao público feminino, produz também calçados masculinos e infantis; esta se utiliza da cor azul, considerada masculina.

O produto das marcas da Figura 1 e da Figura 2 é acessível a públicos de classe B e C, porém, as marcas da Figura 2 identificam uma linha de calçados mais elegante. Estas apresentam-se, em sua totalidade, escritas em letra maiúscula, sendo mais altas e de espessura fina e média. Devido ao uso de caixa alta, as formas tendem a ser triangulares; suas terminações base são retas e possuem algumas formas pontiagudas, tais como o ápice das letras "A" e "M". A marca Vizzano explora a repetição de letras, tanto na duplicação da letra "Z", quanto na inversão da letra "V" para a criação da letra "A" sem a barra central. A cor predominante nos logotipos é o preto e percebe-se a utilização do rosa como cor secundária na marca da Ramarim.

Na Figura 3, por sua vez, foram selecionadas duas marcas de calçados elegante cujo público-alvo compreende pessoas de poder aquisitivo mais elevado, inseridas nas classes sociais B+ e A. Optou-se por apresentar tais marcas a fim de firmar um padrão comparativo que evidencia as semelhanças estéticas entre estas e as marcas da Figura 2.

A marca Santa Lolla, tal como a Vizzano, apresenta letras maiúsculas altas e estreitas. Além disso, possui espessura fina tal como a Ramarim e a Beira Rio. A mencionada marca possui formas duras e terminações retas. Já a Arezzo possui espessura média tal como a Vizzano e a Aldo, além de letras em caixa alta, formas retas, duras e terminações pontiagudas. Um diferencial observado na marca Santa Lolla é o ápice da letra "A" maiúscula. Nas demais marcas, ele possui formato triangular, já na marca Santa Lolla ele é arredondado, porém com uma curva mais dura do que as das letras da Figura 1 – a exemplo da letra "N", na marca Dijean.

6. Representações Sociais

Para Alves-Mazzotti (2008), o estudo das representações sociais investiga a formação e o funcionamento dos sistemas de referência por meio dos quais classificamos pessoas e grupos, interpretamos a realidade e compreendemos questões e eventos que emergem no dia a dia. Quando a ênfase da pesquisa recai no caráter simbólico da atividade representativa de sujeitos que possuem características em comum, resultantes de uma condição ou uma experiência social compartilhadas, as representações sociais podem ser articuladas ao imaginário social. Silva (2006) conceitua imaginário social destacando que, geralmente, "os autores referem-se a uma instância por onde circulam os mitos, as crenças, os símbolos, as ideologias e todas as ideias e concepções que se relacionam ao modo de viver de uma coletividade" (p. 622).

Costa (2011) possibilita relacionar esses conceitos com o tema deste projeto ao indicar que a imagem da marca é, também, um assunto de psicologia social. A compreensão dessa imagem exige "penetrar no imaginário social, na psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores" (p. 85). Para que uma empresa estabeleça uma comunicação corporativa que seja consistente e convergente com a concepção gráfica da marca, é necessário conhecer os processos simbólicos que ocorrem na interação do público com ela, funcionando como mecanismos constituintes de sua imagem.

Nesse sentido, identificadas as características formais da tipografia nos logotipos selecionados, propõe-se passar ao exercício de explicitar as representações sociais nelas refletidas. A divisão das marcas revela dois grupos principais de conceitos contrastantes: conforto (Figura 1) e elegância/sofisticação (Figuras 2 e 3). Estas conotações distintas justificam as formas tão destoantes das letras de um grupo em relação ao outro, uma vez que a comunicação com o público acontece devido à associação que este faz com referenciais conhecidos por ele.

Na Figura 1 podemos perceber que existe uma associação das formas das letras com referenciais de conforto conhecidos pelo público, a exemplo das espumas ortopédicas utilizadas, dentre outras finalidades, para gerar conforto. Tal como as marcas, estas espumas apresentam desenho arredondado, espessura mais densa e extremidades abauladas. As espumas mais grossas são, geralmente, mais confortáveis que as mais finas, o que pode ser relacionado à espessura das letras das marcas na Figura 1.

As características formais das letras nas Figuras 2 e 3 não se aplicam a este conceito. De modo geral, formas duras, pontiagudas, elementos retos e de superfície plana, não se assemelham ao referencial de conforto. As espumas citadas, por exemplo, costumam ter superfícies onduladas. As formas finas, estreitas e alongadas das letras nas Figuras 2 e 3 associam-se a referenciais de elegância conhecidos pelo público, tal como o mundo da moda. Este dita padrões de estética corporal humana em que são consideradas elegantes pessoas altas, magras e de postura ereta. Nos calçados, o salto alto contribui para esta postura elegante e, no imaginário social, sua forma triangular, pontiaguda, que aumenta a estatura da mulher, pode estar associada às características identificadas nas tipografias analisadas.

A respeito das representações sociais, Alves-Mazzotti (2008) aponta que, para compreendermos as novas questões que surgem no horizonte social, é comum que as aproximemos daquilo que já é conhecido. Usamos informações que já fazem parte do repertório social como instrumento para a interpretação do novo. Assim, a provável postura do consumidor diante de novas marcas será a de cotejá-las com as marcas já existentes no mercado e de associá-las àquelas que possuam características similares. Essa associação poderá abarcar não apenas os aspectos estéticos, mas também o grupo de representações sociais já existentes acerca dessas características.

Nesse sentido, novas marcas, tais como a Zarb, terão suas características formais associadas a um dos três grupos de marcas analisados, bem como aos conceitos reconhecidos neles (calçados confortáveis para o uso diário ou calçados elegantes para ocasiões que demandam maior sofisticação) e ao poder aquisitivo do grupo consumidor ao qual são destinados. Por tanto, os novos projetos de marca deverão considerar as características formais e representações sociais que já fazem parte do imaginário social do seu público-alvo e que transmitam corretamente os valores e conceitos pretendidos. As informações disseminadas pela mídia, de acordo com Ordaz e Vala (1998), caracterizam-se como um dos elementos que compõem o pensamento individual, grupal e coletivo, motivo pelo qual a mídia, a publicidade e o design têm recebido considerável destaque como campo de estudo em que se pode buscar a construção das representações sociais.

7. Produto final: Criação de logotipo

A marca Zarb, criada como produto final deste trabalho, insere-se no grupo da Figura 1 posto que pretende produzir e comercializar calçados femininos, voltados a um público de poder aquisitivo mais baixo, para serem usados no dia a dia por longos períodos. Por este motivo, a marca não pode usar características dos Grupos 2 e 3 sob pena de remeter a representações sociais distintas daquelas pretendidas.

Nesse sentido, este projeto assumiu as características citadas a respeito da Figura 1 como adequadas para se construir a tipografia do logotipo Zarb. Tais características servem como base conceitual e teórica, bem como ponto de partida para a criação. Da mesma maneira, o entendimento de que as características formais dos logotipos dos Grupos 2 e 3 não são adequadas para a marca em questão, dá-nos condições para definir as restrições do projeto.

Estas informações contribuem para orientar o processo criativo, porém a proposta do Design é também a inovação. Por isso, na fase de *brainstorm*, a geração de alternativas para a marca buscou explorar formas que fossem coerentes com as indicações e contra-indicações deste seguimento e, ao mesmo tempo, diferentes do que já existe no mercado.

No processo criativo, os estudos dos formatos de letras permitiram vislumbrar a utilização da cursiva como estilo tipográfico que se diferencia de todos os outros exemplos analisados, ao mesmo tempo em que proporciona a ênfase aos conceitos de conforto, praticidade e beleza agregados à marca. A interligação das letras no estilo cursivo, conforme mostra a Figura 4, proporcionou que se moldasse a forma das letras com espessuras intercaladas, ora mais finas, ora mais densas. A esta expressão visual agregou-se a inclinação das letras para frente, guiando o olhar para percorrer as mesmas, de modo que o próprio leitor – público-alvo – acompanhe com os olhos o movimento das letras que se assemelha ao formato de onda.

Fig 4 - Logotipo Zarb



É importante ressaltar que uma das restrições do projeto solicitado pelo cliente era uma marca que pudesse, futuramente, atender a um público B+, que busca beleza e conforto em calçados. Por este motivo, optou-se pela aplicação maiúscula da letra “Z”, inicial do nome Zarb, o que aumenta a estatura do logotipo, agregando a ele maior imponência. Há, porém, nesta marca, um balanceamento de forças, pois a forma arredondada das letras e a aplicação minúscula do restante do nome “arb” fazem com que o logotipo transite entre dois mundos conceituais com fluidez. Este está adequado ao público B e C, podendo, contudo, ser aplicado a um nicho de mercado B+ desde que sejam feitas as devidas adequações na comunicação visual e publicitária, a fim de atingir o público de forma eficiente.

A opção pela cor bordô foi influenciada pela mencionada restrição, visto que agrada ao público feminino e é aceita por ambos os grupos sociais. É também uma cor forte, porém sóbria, diferente de cores extravagantes que poderiam afastar o público B+. Abaixo, a Figura 5 e a Figura 6 apresentam exemplos de aplicação da marca em produtos gráficos que exploram referências visuais do universo dos calçados.

Fig. 5 - Cartão de visitas Zarb (frente e verso) - alusão ao calcanhar de uma palmilha.



Fig. 6 - Sacola Zarb.



8. Conclusões

O conjunto de representações sociais identificadas na análise de cada logotipo, juntamente com os conhecimentos adquiridos nos estudos introdutórios da pesquisa diante de sua problemática, foram utilizados como base teórica para a criação efetiva de uma marca de calçados que tem como público-alvo as classes B e C. A aplicação dos conceitos identificados na análise de marcas similares permitiu adequar o logotipo Zarb ao nicho de mercado ao qual se destina, enquanto as inovações agregadas às características formais das letras funcionaram como um artifício de identificação e destaque perante a concorrência.

A força de uma marca depende de seu significado simbólico e das emoções que ela desperta. Por este motivo, os esforços realizados para a compreensão das representações sociais envolvidas nesse setor de consumo de calçados direcionados às classes B e C, bem como as conotações existentes por trás delas, visaram à construção de um signo gráfico capaz de ir além da simples identificação e distinção do objeto que representa. As inovações propostas contribuíram também para agregar à marca valores sociais pretendidos pelo público-alvo e estabelecer, com o consumidor, uma relação emocional capaz de influenciar decisões de compra.

Notas

[1] Conforme Joan Costa (2011), o termo tem aí o sentido de representação mental, produto sintético e intangível da imaginação individual e, por extensão, do imaginário coletivo. A raiz é conceito de imago, da Psicologia.

[2] TRAVIS, Daryl. Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge. Roseville Califórnia: Prima Venture, 2000.

Referências Bibliográficas

- ADG BRASIL ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. Campos de trabalho do designer gráfico. In: O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2004, p. 27-34.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. *Revista Múltiplas Leituras*, São Paulo, v. 1, n. 1, jan./jun. 2008, p. 18-43. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ML/article/viewFile/1169/1181>>. Acesso em: 30 jul. 2011.
- CALZA, Márlon Uliana; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Caráter tipográfico e caracteres da moda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO: comunicação, cultura e juventude, 33., Caxias do Sul. [Anais eletrônicos...] Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1410-1.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2011.
- COSTA, Joan. A imagem da marca: um fenômeno social. Tradução de Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- MARTINS, Bruno Guimarães; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. A emergência de sentidos no tipografismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO: Estado e comunicação, Brasília/DF. [Anais eletrônicos...] Brasília/DF: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1020-1.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2011.
- MIGUEL, Marcelo Gonçalves. Tipografia. A voz do texto: uma abordagem das relações entre forma e vibração na construção de sentido na mídia impressa. 2007. 269 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2007.
- ORDAZ, O., & Vala, J. (1998). Objetivação e ancoragem das representações sociais do suicídio na imprensa escrita. In A. S. P. Moreira & D. C. Oliveira (Eds.), Estudos interdisciplinares de representação social (pp. 27-38). Goiânia, GO: AM.
- RAPOSO, Daniel. Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.
- SILVA, Rodolfo Guimarães. Imaginário social e novos paradigmas para a produção científica no tema de heróis esportivos. In: MORAGAS, Miquel de; DACOSTA, Lamartine (Org.). *Universidad y estudios olímpicos*. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2007. p. 621-628. Disponível em: <<http://olympicstudies.uab.es/brasil/pdf/68.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Nogueira, J. Martins, I. ; (2014) Representações Sociais e Expressão Tipográfica: Criação de Logótipos para Empresas de Calçado. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL VII (13) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>