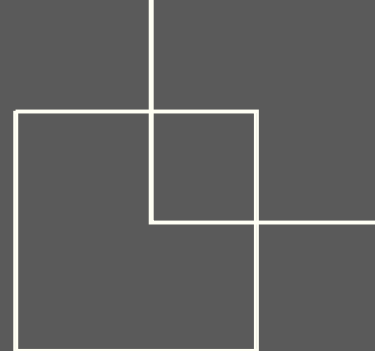


## Hello.

We are once again, always within our commitment to maintain rigorous periodicity. We are again as April, August and December of every year, launching a new issue of the e-Journal LOGO. In this issue, we are delighted to appear with an A4 rate, on the “pre-list” of the new Qualis Capes. Compared to other journals in the same area we still consider it an inappropriate grade, but if we compare with journals of the same size and quality we believe we are in the position we deserve to be.

The last 4 months, since our last issue, we have had huge revolutions in Brazil regarding science and higher education, but our commitment to spread research in design, branding, entrepreneurship and innovation has not been shaken for a second. We remain firm. As always, the editorial of LOGO e-Journal seeks to discuss some facts relevant to science that involve its themes. In this editorial, “to feather one’s own nest”, we decided to talk about what is already the largest event of creative economy and entrepreneurship in Brazil: Floripa Conecta.

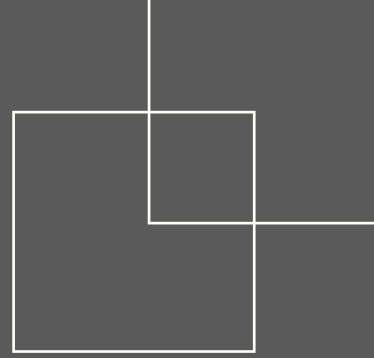
Floripa Conecta ([www.floripaconecta.com.br](http://www.floripaconecta.com.br)) is a brand that has been discussed since 2013, took shape as a movement of technical, scientific, artistic, cultural and applied dissemination of creative economy and entrepreneurship in Florianópolis. An action that began 3 years ago bringing together the main public and private institutions of the city and culminated in August 2019 with a collective of events that discussed all the themes that run through our scientific journal: design, entrepreneurship, innovation and branding permeated the events where circulated more than 100 thousand people in the city in a period of 10 days. We are very proud to have been part of this event and see that our way of discussing science in partnership with society, lowering the walls of the University is the FUTURE we want to build.



The A4 rate fills e-Journal LOGO with pride, but we won't stop there, we wish that the quality of our published articles and our effective concern for non-endogeny, periodicity and evaluation exempts and international dissemination improve and increasing the impact rates of our Journal. We can already be found in more than 5 journal indexers, which makes us very proud but not at ease. On the contrary, it makes us even more committed to achieving higher and better results, placing us in the major search engines worldwide. This sounds like a simple step, but for us it is one more in search of international recognition, excellence in scientific dissemination in the areas of Design, Branding, Entrepreneurship and Innovation.

In this issue we have, again as planned, 6 more articles from different Brazilian and foreign institutions, always keeping at least one article in a foreign language. Two articles by European researchers present us with studies on theories about branding and fashion, the first one is an analysis of the application of methodologies for fashion brand building for children, by Dr. Fernando Oliveira and the Master in Branding and Fashion Design, Catarina de Almeida. The second work is from our constant collaborator Nelson Pinheiro Gomes, who discusses culture, brands and urban tribes. CsF PhD students Yasmin Moroni (Argentina), Janaina Moroni (Spain) and Doctor Edval Viveiros from UNESP Baurú also discuss fashion in their article that presents luxury and art as a strategy for Luxury Branding.

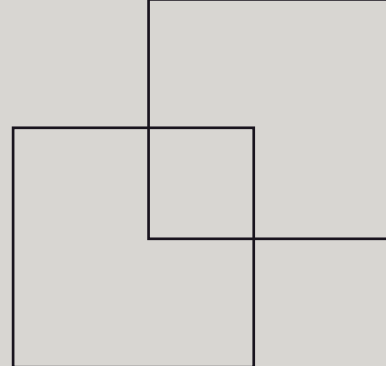
It is with great honor, in these difficult times, that we have an article coming from the University of Manaus, from OURAMAZON. The article by researchers Ana Araújo and Carla Pacheco discusses the dissemination of Manaus artwork. And from the south we have the articles by UDESC researchers Giovana Bortolan, Jessica Caleski, Marcelo Gitirana and Alexandre dos Reis who analyze the usability of supermarket self-service tellers and another on from UFSC's Doctors Richard Perassi and Maria Collier Mendonça. Their paper present an analysis of beauty signs



represented in the advertising of the fragrance Florata from O Boticário. A very relevant number and with research articles that clearly reflect the bias of e-Journal LOGO in the integration of the University with the reality of the world. Taking studies and results beyond their “walls” through applied research, extols the value of our scientific channel. It is very worth reading all the articles published here!

We hope that our new CAPES review and the quality of our articles will increasingly encourage Design, Branding, Innovation and Entrepreneurship researchers to submit their works to our e-Journal, so that we can take their research even further. We count on you!

Good reading, enjoy!  
The Editor

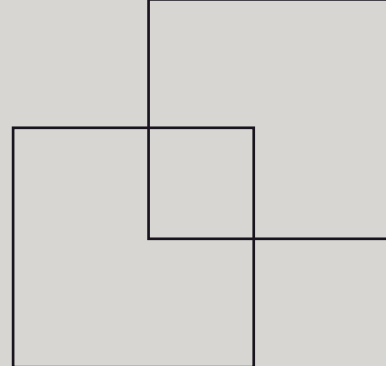


## Olá.

Estamos mais uma vez, sempre dentro do nosso compromisso de manter rigorosa periodicidade. Estamos como todos os meses de abril, agosto e dezembro de todos os anos, lançando um novo número da e-Revista LOGO. Neste número com uma grande satisfação de aparmos na “pré-lista” do novo Qualis Capes com nota A4. Comparativamente com outras revistas da mesma área ainda consideramos uma nota inadequada, mas se compararmos com revistas de mesmo porte e qualidade acreditamos estar na posição que merecemos estar.

Os últimos 4 meses, desde nosso último número, correram grande revoluções no Brasil em relação a ciência e ensino superior, mas nosso compromisso de divulgação de pesquisas em design, branding, empreendedorismo e inovação não foram, por nenhum segundo abalados. Continuamos firmes. Como sempre, o editorial da e-Revista LOGO busca discutir alguns fatos relevantes para a ciência que envolvam seus temas, neste editorial, puxando a brasa para nossa sardinha, resolvemos falar do que já é o maior evento de Economia Criativa e Empreendedorismo do Brasil: Floripa Conecta.

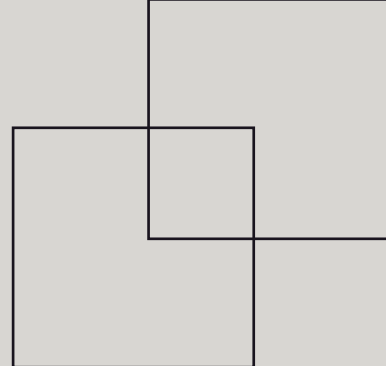
Floripa Conecta ([www.floripaconecta.com.br](http://www.floripaconecta.com.br)) é uma marca que já vinha sendo discutida desde 2013, tomou forma como um movimento de divulgação técnica, científica, artístico cultural, aplicada e divertida de economia criativa e empreendedorismo em Florianópolis. Uma ação que se iniciou há 3 anos unindo as principais instituições públicas e privadas da cidade e culminou em agosto de 2019 com um coletivo de eventos que discutiram todos os temas que transpassam nossa revista científica: design, empreendedorismo, inovação e branding permearam os eventos pelo qual circularam mais de 100 mil pessoas na cidade num período de 10 dias. Estamos muito orgulhosos



de termos feito parte deste evento e ver que nosso caminho de discutir ciência em parceria com a sociedade, baixando os muros da Universidade é o FUTURO que queremos construir.

A nota A4 enche de orgulho a e-Revista LOGO mas não queremos parar por aí, queremos com a qualidade dos artigos e nossa preocupação efetiva de não endogenia, periodicidade e avaliação isenta conseguir avaliações internacionais com índices de impacto cada vez maiores. Já podemos ser encontrados em mais de 5 indexadores de periódicos, o que nos orgulha muito mas não nos tranquiliza. Pelo contrário, nos deixa ainda mais empenhados em alcançar maiores e melhores resultados, nos colocando nos principais motores de busca do mundo todo. Esse parece um passo simples, mas pra nós é mais um em busca de reconhecimento internacional, de excelência em divulgação científica nas áreas de Design, Branding, Empreendedorismo e Inovação.

Neste número temos, novamente conforme o planejado, mais 6 artigos de diferentes instituições brasileiras e estrangeiras, mantendo sempre, ao menos um artigo em língua estrangeira. Dois artigos de pesquisadores europeus, nos apresentam estudos sobre teorias sobre branding e moda, o primeiro numa análise da aplicação de metodologias de construção de marcas na moda para crianças, do Doutor Fernando Oliveira e da Mestre em Branding e Design de Moda, Catarina de Almeida. O Segundo trabalho é de nosso constante colaborador Nelson Pinheiro Gomes, que discute cultura, marcas e tribos urbanas. As doutorandas do programa CsF Yasmin Moroni (Argentina), Janaina Moroni (Espanha) e do Doutor Edval Viveiros da UNESP de Baurú também discutem a moda em um artigo que apresenta luxo e arte como estratégia para Luxury Branding.



É com muito alegria, nestes tempos difíceis, que temos um artigo vindo da Universidade de Manaus, da NOSSA AMAZÔNIA. O artigo das pesquisadoras Ana Araújo e Carla Pacheco discute a divulgação do trabalho artístico manauara. E do sul temos os artigos dos pesquisadores da UDESC Giovan Bortolan, Jessica Caleski, Marcelo Gitirana e Alexandre dos Reis que fazem uma análise da usabilidade de caixas de autoatendimento em supermercado e o dos Doutores Richard Perassi e Maria Collier Mendonça da UFSC que se debruçam sobre uma análise de signos da beleza representados na publicidade do perfume Florata do O Boticário. Um número bastante relevante e com artigos de pesquisas que refletem claramente o viés da e-Revista LOGO na integração da Universidade com a realidade do mundo. Levando o estudo e os resultados para além de seus “muros” por meio da pesquisa aplicada, enaltece o valor deste nosso canal científico. Vale muito a pena ler todos os artigos aqui publicados!

Esperamos que nossa nova avaliação da CAPES e a qualidade de nossos artigos incentivem cada vez mais pesquisadores de Design, Branding, Inovação e Empreendedorismo a enviar seus trabalhos, para que possamos levar suas pesquisas ainda mais longe. Contamos com vocês!

Boa Leitura, aproveite!  
O Editor