

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO ESCOLA DE  
BELAS ARTES | COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

RENATA RIBEIRO CHAMES

# Projeto de *rebranding* da marca de vestuário **SRI** **Clothing**

Projeto e Monografia de Graduação em Comunicação Visual Design

Orientado por **Raquel Ponte**

Rio de Janeiro  
2023

## CIP - Catalogação na Publicação

C447p Chames, Renata Ribeiro  
Projeto de rebranding da marca de vestuário SRI  
Clothing / Renata Ribeiro Chames. -- Rio de  
Janeiro, 2023.  
76 f.

Orientadora: Raquel Ponte.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de  
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,  
2023.

1. Identidade Visual. 2. Design. 3. Moda. 4. SRI  
CLOTHING. I. Ponte, Raquel, orient. II. Título.

RENATA RIBEIRO CHAMES

## Projeto de rebranding da marca de vestuário SRI Clothing

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 13 de Julho de 2023

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** RAQUEL FERREIRA DA PONTE  
Data: 11/09/2023 11:39:13-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Raquel Ponte  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

  
Irene Peixoto  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** CLORISVAL GOMES PEREIRA JUNIOR  
Data: 15/09/2023 11:34:54-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Clorisval Gomes Pereira Junior  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

## **AGRADECIMENTOS**

Vocês talvez não saibam, mas escrevo estes agradecimentos após a conclusão do projeto. Tendo conseguido concluir um documento de mais de 70 páginas que achava não ser capaz de fazer, a importância de destacar todos que foram necessários para a conclusão deste projeto se torna ainda mais real e tangível nesse momento.

Primeiramente agradeço à minha mãe e ao meu pai, meus principais alicerces nessa jornada, que não soltaram minha mão em nenhum momento me dando todo suporte necessário para concluir esse desafio. Em conjunto agradeço às minhas amigas Beatriz Abreu e Beatriz Martins, minhas bia's, minhas irmãs de vida, o que seria de mim sem vocês pra me deixar chorar nos ombros em todos os momentos avassaladores dessa vida? Incluo nesse grupo familiar meu parceiro Hildemar, meu companheiro que faz a minha vida ser mais leve todos os dias.

Agradeço imensamente a todo o corpo docente da UFRJ, professores valiosos que marcaram minha trajetória na faculdade e são peça chave na construção da designer que sou hoje. Em especial à minha orientadora Raquel Ponte, cuja sabedoria, paciência, empatia, bom humor e parceria foram essenciais para conclusão desse projeto. Obrigada por sempre ser certeira e cuidadosa em seus argumentos e por nunca me deixar desacreditar no meu projeto. Também gostaria de destacar a professora e então coordenadora de curso Fabiana Heinrich, que me acolheu no desespero do meu atraso em me formar e me ajudou a me manter fiel e organizada ao meu plano de estudos, respondendo a todas as minhas inúmeras dúvidas com paciência e confiança na minha conclusão.

Por fim agradeço a todos os nomes não citados que fazem parte da minha rede de apoio. Família, amigos, companheiros de trabalho, cada pessoa que conviveu e convive comigo teve sua parcela de contribuição para conclusão desse curso em meio a montanha russa de emoções que foram os últimos 8 anos. Sem o apoio e confiança de vocês nos meus melhores e piores momentos, nada disso seria possível.

Obrigada!

## **RESUMO**

Este projeto tem como objetivo o redesenho da identidade visual da marca SRI Clothing. A SRI é uma marca de vestuário do Rio de Janeiro, criada em 2012, que nunca passou por um processo de branding completo. Por isso, a proposta deste rebranding é criar um sistema de identidade visual coeso que comunique a essência da marca. Para isso foram utilizados como base metodológica o livro *Design de Identidade de Marca*, de Alina Wheeler (2008), que guia o processo de construção de marca, e o livro *A Moda Imita a Vida*, de André Carvalhal, (2020), que oferece uma visão mais nichada do processo de branding, voltada para o mercado da moda.

*Palavras-Chave:* Identidade Visual, SRI CLOTHING, Design, Moda.

## **ABSTRACT**

This project aims to redesign the visual identity of the brand SRI Clothing. SRI is a fashion brand of Rio de Janeiro that was raised in 2012 and never went through a property branding process. Therefore, this rebrand intends to create a cohesive visual identity system that communicates the brand's essence. To accomplish this purpose, the following books were used: *Design de Identidade de Marca* (Alina Wheeler, 2008), that guides the process of brand construction, and *A Moda Imita a Vida* (André Carvalhal, 2020), that offers a more directed vision for branding process on fashion brands.

*Key Words:* Visual Identity, SRI CLOTHING, Design, Fashion

## **Lista de Figuras**

Figura 1: Marca da SRI Clothing	12
Figura 2: Captura de tela do feed atual do instagram da SRI (@sriclothing)	13
Figuras 3, 4 e 5 - Exemplos de fotos "mais naturais" tiradas com celular	14
Figura 6: Exemplo de postagem em formato carrossel para Instagram	15
Figura 7: Exemplo de story antigo com mais elementos gráficos	15
Figura 8: Exemplo de story atual com uma estética mais minimalista	15
Figura 9: Exemplo de story de lançamento atual, com uma identidade mais elaborada	15
Figura 10: News de biquínis	16
Figura 11: News looks de festival	16
Figura 12: News básicos SRI	16
Figura 13: News de lançamento de coleção	16
Figura 14: Cartão de visita atual da marca	18
Figura 15: Etiqueta de produto da marca	19
Figura 16: Embalagem plástica reutilizável	19
Figura 17: Ecobag de TNT	19
Figuras 18, 19, 20, 21, 22 e 23: Fotos da Loja SRI Botafogo	20
Figuras 24, 25 e 26: Fotos da Casa SRI	21
Figuras 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 e 34: Exemplos de peças casuais da SRI	22
Figuras 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 e 42: Exemplos de peças festivas da SRI	23
Figuras 43 e 44: Dois exemplares do mesmo produto, um mais básico e o outro mais festivo	23
Figuras 45, 46, 47, 48, 49 e 50: Exemplos de peças da categoria Knits	24
Figuras 51, 52, 53, 54, 55 e 56: Exemplos de peças da SRI Specials	25
Figuras 57, 58 e 59: Peças da linha beachwear	25
Figuras 60, 61 e 62: Peças da linha activewear	26
Figuras 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59 e 60: Acessórios da SRI	26
Figura 61: Selo SRI em transformação	27
Figuras 62, 63 e 64: Peças da Colab SRI X VNTA	28
Figuras 65, 66, 67, 68 e 69: Peças da Colab SRI X Juju Lattuca.	29
Figura 70: Home do site da SRI	29
Figura 71: Home do site da SRI, abaixo do banner principal	30
Figura 72: Menu do site da SRI	31
Figura 73: Página inicial do site da Cosmo Rio.	34
Figuras 74, 75 e 76: Fotos de ensaios da Cosmo Rio em pontos tipicamente cariocas	35
Figura 77: Grid com fotos do instagram da Cosmo	37
Figuras 78, 79 e 80: Exemplos de comunicação do instagram da marca.	38

Figuras 81, 82 e 83: Exemplos do uso do nome da Cosmo nos produtos	39
Figura 84: logotipo da Cosmo	40
Figura 85: Mosaico com exemplos do uso do laranja na identidade da marca.	41
Figuras 86, 87 e 88: Fotos de divulgação da marca encontradas no Pinterest	41
Figuras 89 e 90: Capturas de tela do feed do instagram da marca @ader_error	42
Figura 91: Página inicial do site da marca	45
Figuras 92, 93, 94 e 95: Logotipos ADER error.	45
Figura 96: Comunicação inicial da Ader error	46
Figura 97: Comunicação mais atual da marca.	46
Figura 98: Pendrive	47
Figura 99: Chaveiro	47
Figura 100: Fita	47
Figura 101: Saca-rolhas	47
Figura 102: Moodboard para construção da nova identidade da SRI	53
Figura 103: Logotipo antigo SRI	54
Figura 104: SRI escrito na fonte Apfel Grotezk	55
Figura 105: sequências de testes que deu origem ao novo logotipo	56
Figura 106: Novo logotipo SRI	56
Figura 107: Nova paleta de cores SRI	58
Figura 108: Fonte Apfel Grotezk e caracteres	59
Figura 109: Grafismos da marca	60
Figura 110: Cartão de visitas	61
Figura 111: Caixa de envio	62
Figura 112: Papel para embrulho de produto fechado com adesivo	62
Figura 113: Sacolas de TNT	63
Figura 114: Sacola de compras	64
Figura 115: Embalagem para acessórios	64
Figura 116: Etiquetas	65
Figura 117: Adesivos	66
Figura 118: Artes para feed de instagram	67
Figuras 119 e 120: Exemplos de criação de conteúdo criativo	68
Figura 121: Postagem de promoção	68
Figura 122: Postagem de nova coleção	68
Figura 123: Postagem de evento	68

Figura 124: Novos layouts de stories SRI	69
Figuras 125: Página principal do novo site	70
Figuras 126: Menu superior ativado	71
Figuras 127: Barra de busca ativada	72
Figuras 128: Faixa de categorias	72
Figuras 129: Faixa de moods	73
Figuras 130: Seleção de produtos	73
Figuras 131: Footer	74
Figuras 132: Simulação de propaganda	74

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2. O QUE É A SRI CLOTHING</b>	<b>10</b>
2.1 Pontos de Contato da SRI atualmente	12
2.1.1 Logotipo	12
2.1.2 Instagram	13
2.1.3 Newsletter	16
2.1.4 Cartão de visita	18
2.1.5 Etiqueta	18
2.1.6 Embalagens reutilizáveis e ecobags	19
2.1.7 Loja de Botafogo	20
2.1.8 Casa SRI Gávea	21
2.1.9 Produtos	21
2.1.10 SRI em transformação	27
2.1.11 Site	29
2.2 Considerações finais sobre a marca atualmente	31
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>31</b>
<b>4. CONDUÇÃO DA PESQUISA</b>	<b>33</b>
4.1 Auditoria de Concorrência (Benchmarking)	33
4.1.1 COSMO RIO	34
4.1.2 ADER ERROR	41
4.1.3 Conclusão sobre a análise de Benchmarking	47
4.2 Questionário para redefinição da Visão, Missão e Valores	47
<b>5. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA</b>	<b>50</b>
5.1 A essência da SRI e sua grande ideia	51
5.2 Brief de marca e Brief de criação	52
<b>6. CONCEPÇÃO</b>	<b>52</b>

6.1 Criação da identidade visual	54
6.1.1 Logotipo	54
6.1.2 Cores	57
6.1.3 Tipografia	58
6.1.4 Grafismos	59
6.2 Pontos de contato	60
6.2.1 Cartão de visitas	60
6.2.2 Embalagens	61
6.2.3 Etiquetas	65
6.2.4 Adesivos	65
6.2.5 Instagram	66
6.2.6 Site	69
6.2.7 Propaganda	74
<b>7. CONCLUSÃO</b>	<b>75</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Minha estrada universitária com certeza pegou todos os caminhos tortos possíveis. Entrei na UFRJ lá em 2014.2 e desde então já se passaram quase 9 anos entre trancamento de matrícula, COVID-19, incêndio da Reitoria e todo tipo de incertezas. Hoje, finalmente, estou em processo de conclusão de curso de Comunicação Visual Design e decidi basear minha escolha de tema para o TCC em algo que eu já tivesse no meu dia a dia, que já fosse próximo de mim e precisasse de uma solução.

Em paralelo à faculdade, eu comecei a dar passos na carreira profissional lá em 2015. Desde então entendi que ser freelancer e poder manejá meus horários era o que mais se adequava à minha rotina, principalmente enquanto levava os estudos ao mesmo tempo. Sendo assim comecei a colecionar clientes de vários segmentos, alguns fixos mensais, outros passageiros, sempre absorvendo o máximo que pudesse aprender com cada trabalho.

Dentre todos os desafios, um sempre me brilhou mais aos olhos: Identidade Visual. Sempre me encantei em ver toda uma marca sendo amarrada visualmente em uma coleção de desdobramentos que contam a mesma história em diferentes formatos. Inevitavelmente, pensando em buscar algo da minha vida para o TCC, uni o útil ao agradável e escolhi desenvolver o redesenho da identidade visual da SRI Clothing, loja de roupas que faz parte dos meus clientes fixos mensais.

Eu já era fã da marca quando entrei para trabalhar como designer em 2019. A SRI, como seus clientes costumam chamar, sempre foi referência de loja onde se pode achar peças diferentes que só vemos nas tendências da internet. Da mesma forma eram suas redes sociais, sempre com designs à frente de seu tempo que se destacavam diante dos clichês das outras marcas. Apesar de claramente ser uma marca que se preocupa com a narrativa estética passada em suas roupas e comunicações, a SRI nunca passou por um processo de branding completo executado por profissionais da área com capacidade de amarrar a essência da SRI em uma única trajetória visual. Acontece que a SRI cresceu de forma muito orgânica, consagrando seu sucesso no boca a boca dos clientes, e por isso se desenvolveu de forma gradual e intuitiva, literalmente do jeito que dava.

Sendo assim, o objetivo deste projeto é finalmente dar cara própria à marca, desenvolvendo uma identidade visual completa, com desdobramentos que conversem entre si e amarem a essência da SRI em um único visual. Para isso foi utilizada a

metodologia contida no livro *Design de Identidade de Marcas*, de Alina Wheeler (2008), e também, como método de levantamento de dados primários, o questionário presente no livro *A Moda Imita a Vida*, de André Carvalhal (2020), para acertar algumas lacunas presentes na Missão, na Visão e nos Valores da marca.

## 2. O QUE É A SRI CLOTHING

SRI Clothing é uma loja de vestuário encabeçada pela designer Ana Agra. A marca nasceu em 2012, quando Ana resolveu confeccionar shorts em sua casa em uma época em que se sentia perdida profissionalmente. O tipo de short virou febre naquele ano, qualquer jovem com acesso a blogs de moda (precursores das *influencers* do instagram) queria um short igual. Eles eram coloridos com técnicas *Tie Dye* e adereçados com tachinhas ou miçangas, mas era muito difícil encontrar quem fizesse bem em território nacional e dava um pouco de trabalho seguir os inúmeros tutoriais de *DIY*<sup>1</sup>. Assim Ana se destacou no mercado e outras customizações vieram, dando início a uma marca que tinha como principal desejo a criação de uma linguagem própria e a vontade de se expressar.

SRI é uma sigla para Simbólico, Real e Imaginário, conceitos advindos da psicanálise que representam os três registros da dimensão humana. Uma explicação detalhada do que significam essas três palavras para Lacan, psicanalista que cunhou os termos dentro de sua área, necessitaria todo um projeto a parte deste. Portanto, a seguir está a explicação da própria marca sobre sua conexão com o significado de seu nome, retirada de seu site<sup>2</sup>:

"A SRI surgiu do desejo de criar uma linguagem própria. A marca tem como princípio ser multilingual, aberta e sensível aos processos de transformação. Partindo desse desejo e inspirada na referência ocidental da psicanálise e da filosofia oriental, o nome SRI foi criado. O discurso da SRI passa pelos três registros da dimensão humana: simbólico, real e imaginário. Ao ultrapassar o imaginário, campo das representações e se valer da linguagem e expressão concreta do simbólico, SRI se aproxima do desejo que é da ordem do real. Revela a essência da realidade e o invisível que permanece em toda criação."

Por ser um conhecimento restrito à área da psicanálise, essa explicação acaba sendo um pouco confusa para o cliente da SRI, que muitas vezes nem sequer sabe o que

---

<sup>1</sup> *DIY* é uma sigla que representa *Do It Yourself*, cuja tradução é: faça você mesmo e é um nome comum na internet para tutoriais.

<sup>2</sup> <https://www.sriclothing.com/p/sobre>

significa a sigla que dá nome a marca, mesmo que as palavras "Real, simbólico e Imaginário" apareçam em letras grandes no site da loja. O nome da marca, portanto, não é exatamente seu ponto forte e este é um dos problemas a serem solucionados neste projeto. Não será feito um processo de *naming*, uma vez que a marca já se estabeleceu no mercado mesmo com seu significado complexo e pronúncia duvidosa. Em lugar disso, será proposta uma ressignificação desses termos a partir do significado mais literal das palavras, para gerar um conceito que conecte o significado da sigla ao que a marca pretende com sua presença no mercado.

Aliás, SRI se pronuncia como siri, o animal, mas com o primeiro "i" quase sumindo, fazendo o S e o R se conectar. É o tipo de pronúncia que gera dúvidas e cria diversas versões na boca do público, mas sobreviveu aos 11 anos de marca e é o tipo de nome que não importa muito se está sendo dito da maneira correta, as pessoas já conseguem identificar.

Por trabalhar na marca desde 2019, e antes disso já acompanhar seu crescimento, pude absorver o que a SRI representa e construiu para além de seu nome. Como a própria marca menciona, a SRI nasceu do desejo de criar uma linguagem própria, ou seja, já nasceu sabendo que queria se expressar e representar pessoas que usam a roupa como ferramenta de expressão própria. E foi em cima desse conceito que ela construiu sua reputação.

A SRI faz roupas que seu público chamaria de "diferentonas". São tecidos fora do óbvio, cores vibrantes, texturas brilhantes e modelagens ousadas. É uma marca que se comunica com um público jovem de cabeça, que se importa com o que veste e gosta de ousar sem medo do que pode ser considerado "estranho" ou diferente. Esse público é composto majoritariamente por mulheres entre 18 e 35 anos, mas a marca ocasionalmente reforça a bandeira de que roupa é para todos, tentando variar os modelos que representam a marca tanto em gênero quanto em tamanho. A grade da marca vai até o GG ou 44, podendo comportar tamanhos maiores dependendo do tipo de tecido usado.

Seu maior objetivo é ser uma marca "a frente de seu tempo", ou seja, para além de seguir tendências a SRI deseja criar tendências, combinar o que há de mais novo na moda com ideias fora da caixa que se materializam em roupas que dão um passo além do que há atualmente na moda. Em termos de produto a SRI consegue passar essa narrativa, mas quando se trata de sua identidade visual, a marca possui diversas lacunas a serem preenchidas para alcançar um resultado que realmente represente sua autenticidade.

É importante relembrar que a marca nunca passou por um processo de *branding* mais direcionado com profissionais capacitados, toda sua identidade foi se construindo a partir das necessidades e limitações da marca, e funciona dessa forma até hoje. Sendo a designer atual da marca, pude fazer parte de algumas decisões que ajudaram a SRI a criar alguma unidade em relação à sua comunicação. Entretanto, como será exposto a seguir, a maioria dos pontos de contato mudam com frequência e fica claro, ao olhar para a marca, como um sistema de identidade integrado faz falta.

## 2.1 Pontos de Contato da SRI atualmente

### 2.1.1 Logotipo

Figura 1: Marca da SRI Clothing



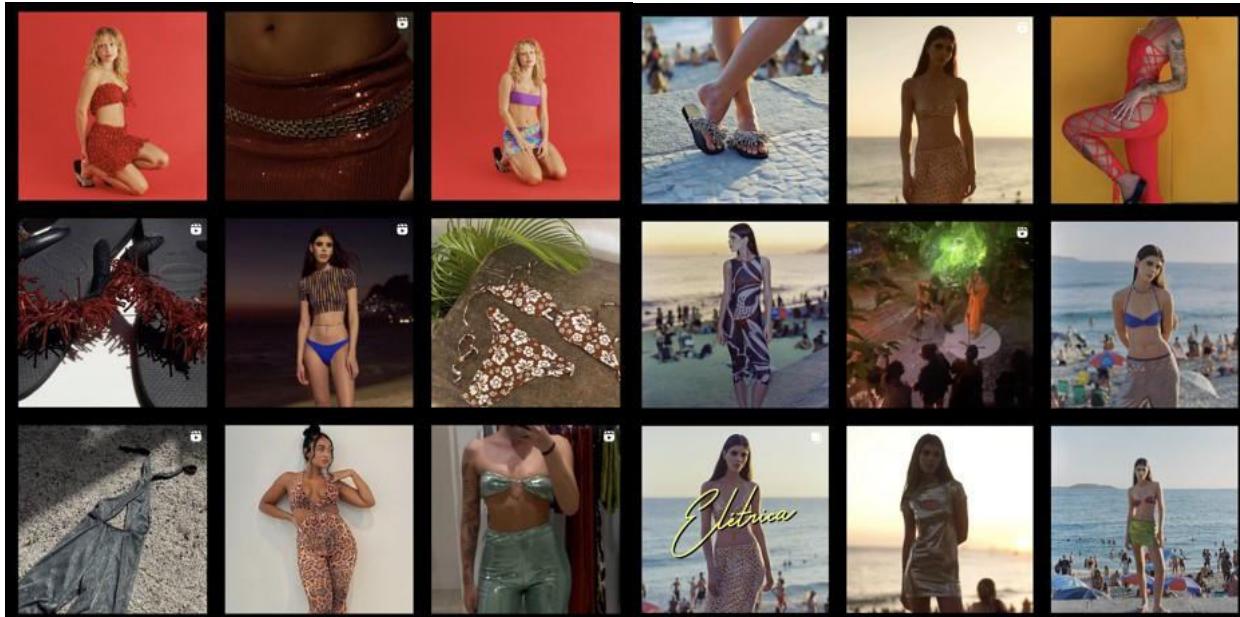
O Logotipo atual da SRI Clothing é o mesmo desde o início da marca. Foi criado pela própria Ana Agra, que possui diploma em Design Gráfico pela PUC RIO, com o propósito de ser atemporal e minimalista. Apesar da formação, Ana criou o logotipo às pressas, sem investir muito tempo em pesquisas mais profundadas, uma vez que já estava engajada com todas as outras responsabilidades de sua loja recém-nascida. Sendo assim, o logotipo atual da SRI é somente uma Helvetica Bold, sem nenhum tipo de modificação ou personalização que diferencie a marca.

A SRI tem um DNA mutável em toda sua trajetória, sendo assim, elementos atemporais e minimalistas ainda são uma boa pedida para a marca. Contudo, nesses 10 anos de loja, uma identidade se consolidou entre o público da SRI: seus consumidores esperam por roupas mais lúdicas, para festejar e brilhar, seja no carnaval ou em festivais.

Portanto o logotipo atual acabou ficando sério demais com o tempo, não representando a essência festiva da marca.

### 2.1.2 Instagram

Figura 2: Captura de tela do feed atual do instagram da SRI (@sriclothing), visitado em março de 2023



As mídias sociais com certeza são o ponto de contato mais importante da marca com seu público. A SRI cresceu com as redes e boa parte da sua fama veio por meio das curtidas e compartilhamentos. O instagram é seu principal canal de comunicação, onde informa sobre os lançamentos, eventos, e divulga os seguidores que publicam seus *looks*.

Por ser uma marca que nunca passou por um processo de *branding* completo, e também pela eterna adaptabilidade que um perfil de rede social precisa ter para agradar aos algoritmos, a SRI já passou por vários padrões de postagens que foram se modificando com o tempo. Hoje funciona da seguinte forma:

- **Feed não linear:** A SRI passou pela fase do uso de trincas e *feed* combinando e hoje apostou em postagens que conversem entre si sem necessariamente possuir uma linearidade ou temática em comum. O foco é a estética geral do *feed*. A única regra é intercalar fotos de ecommerce com fotos mais naturais, ou seja, fotos que são produzidas direto do celular sem uma grande produção, que passam a sensação de um conteúdo feito por uma pessoa física e não por uma marca, para evitar a criação de blocos de imagem muito parecidos e garantir a fluidez das postagens (Figura 2)

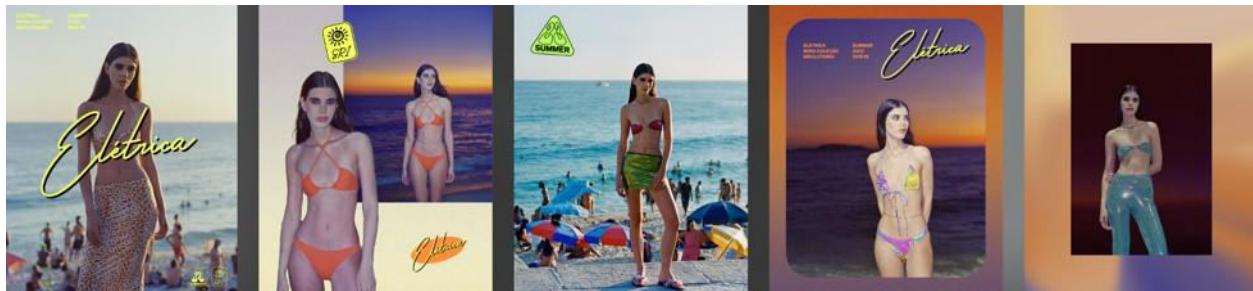
- **Comunicação mais humanizada (Figuras 3, 4 e 5):** Com exceção de alguns editoriais mais elaborados, a maioria das fotos da SRI seguem uma estética mais natural, ou seja, faz uso de fotografias analógicas ou de celular, cria conteúdos mais diários, que poderiam ter sido criados por qualquer usuário do Instagram. A marca segue esse formato para criar uma sensação de proximidade com o cliente, tirando um pouco a carga de marca e venda e assumindo a imagem do perfil de amiga, vendendo um estilo de vida e não só um vestuário.

Figuras 3, 4 e 5 - Exemplos de fotos "mais naturais" tiradas com celular que aparecem no feed da marca



- **Carrossel narrativo:** A SRI já foi uma marca muito gráfica em suas coleções (Figura 6), usando e abusando das tendências de design para divulgar seus produtos. Com o tempo a necessidade de criar uma comunicação menos agressiva apareceu, uma vez que o algoritmo do Instagram parou de entregar bem imagens ilustradas e começou a dar preferência para imagens de pessoas reais com menos intervenções gráficas (imagem 4). Sendo assim, a estratégia atual é montar o que apelidamos de carrosséis narrativos em lançamento de coleções. O Instagram prioriza conteúdos múltiplos em um só post (foto, vídeo, texto...), e os carrosséis são a mídia ideal para misturar tudo sem pesar o visual geral do feed, atendendo as necessidades do algoritmo (imagem 2). Chamamos o carrossel dessa forma porque aqui a ideia é criar uma espécie de história visual combinando os elementos visuais com as fotos do editorial da coleção. É o único lugar da marca, hoje em dia, em que utilizamos fontes e elementos visuais que podem ou não estarem ligados ao que hoje existe de identidade visual da marca.

Figura 6: Exemplo de postagem em formato carrossel para Instagram



Já nos stories a SRI sempre se permitiu variar um pouco mais. Os layouts já tiveram diversas estéticas. Antigamente a marca usava e abusava de elementos gráficos para compor seus stories (Imagem 37). Atualmente os *stories* mais elaborados são os de lançamento de coleção. Nas demais comunicações a marca escolhe ser mais minimalista e básica, tanto por reparar uma baixa entrega por parte do algoritmo em artes mais visuais, quanto também para tentar unificar um pouco mais a identidade e dar destaque aos lançamentos como produções mais especiais.

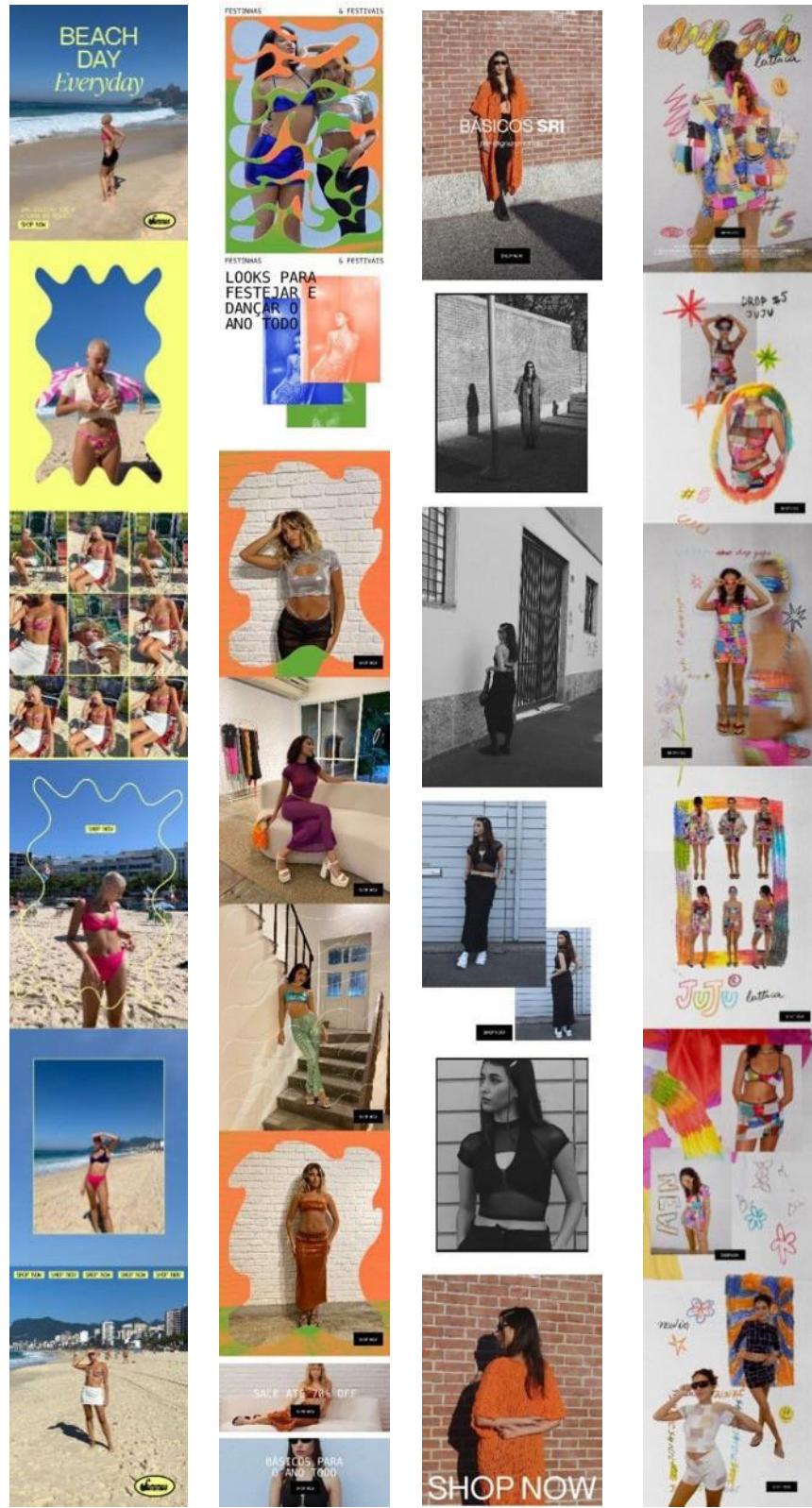
Figura 7: Exemplo de story antigo com mais elementos gráficos / Figura 8: Exemplo de story atual com uma estética mais minimalista / Figura 9: Exemplo de story de lançamento atual, com uma identidade mais elaborada



### **2.1.3 Newsletter**

A SRI também faz uso de e-mail marketing para divulgar suas peças e promoções. Não existe nenhum tipo de sistema que guie a identidade visual dessa comunicação. Cada newsletter se molda visualmente conforme seu propósito.

Figura 10: *News* de biquínis / Figura 11: *News looks* de festival / Figura 12: *News* básicos SRI /  
Figura 13: *News* de lançamento de coleção



## **2.1.4 Cartão de visita**

O cartão de visita da SRI sempre muda a cada leva de impressão. Atualmente é um cartãozinho branco com o logotipo da marca envolto de um coração alado com efeito metalizado. (Figura 44)

Figura 14: Cartão de visita atual da marca



## **2.1.5 Etiqueta**

A etiqueta atual da SRI possui formato retangular, é toda preta em ambos os lados e leva o logotipo da marca na base. (Figura 45)

Figura 15: Etiqueta de produto da marca



### 2.1.6 Embalagens reutilizáveis e ecobags

A SRI hoje entrega suas peças em uma embalagem plástica que pode ser reutilizada para guardar acessórios e objetos diversos (Figura 46) . Também possui a sacola de TNT como opção de embalagem para presente que vira uma ecobag (Figura 47)

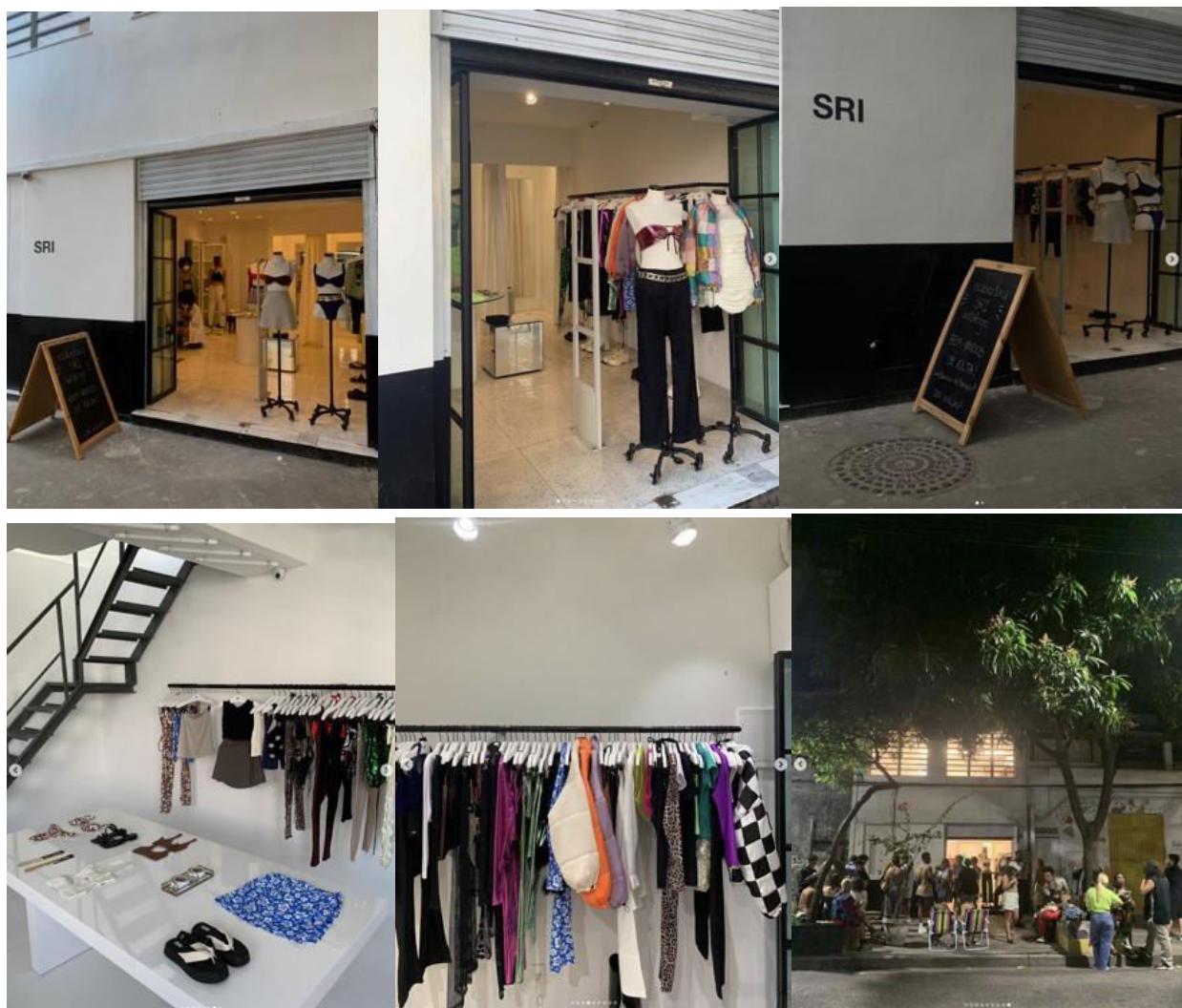
Figura 16: Embalagem plástica reutilizável / Figura 17: Ecobag de TNT



## 2.1.7 Loja de Botafogo

A Loja SRI Botafogo existiu de 2018 até 2023 e era o principal ponto de venda da marca. Para além de ser uma loja, a SRI Botafogo possuía um terraço onde promovia seus eventos com música e bebida de graça, geralmente para lançamento de coleções. A Loja ficava na Rua Figueiredo Magalhães em Botafogo, no Rio de Janeiro. A Rue é *point* dos cariocas e lar de vários bares e outros comércios locais, sendo perfeita para ser lar da SRI. Infelizmente durante o desenvolvimento desse projeto, a marca teve que fechar as suas portas em Botafogo. A loja entra como ponto de contato da marca nesta análise por ser uma forte representante da estética geral estabelecida pela marca e fornecer informações visuais da identidade que se criou ao longo dos anos

Figuras 18, 19, 20, 21, 22 e 23: Fotos da Loja SRI Botafogo



## 2.1.8 Casa SRI Gávea

A Casa SRI, ou SRI Gávea, era o segundo lar da SRI. O espaço funcionava como escritório da marca e ponto de vendas. Era um casarão na Rua Duque Estrada, no bairro da Gávea no Rio de Janeiro que possui dois andares e um quintal arborizado onde aconteceram alguns eventos de lançamento e institucionais como o brechó SRI. O escritório e estoque funcionavam no andar de cima, enquanto o espaço para vendas e eventos ficava no andar de baixo. A casa também teve que fechar as portas uma vez que a marca agora adentra um momento de venda apenas on-line.

Figuras 24, 25 e 26: Fotos da Casa SRI



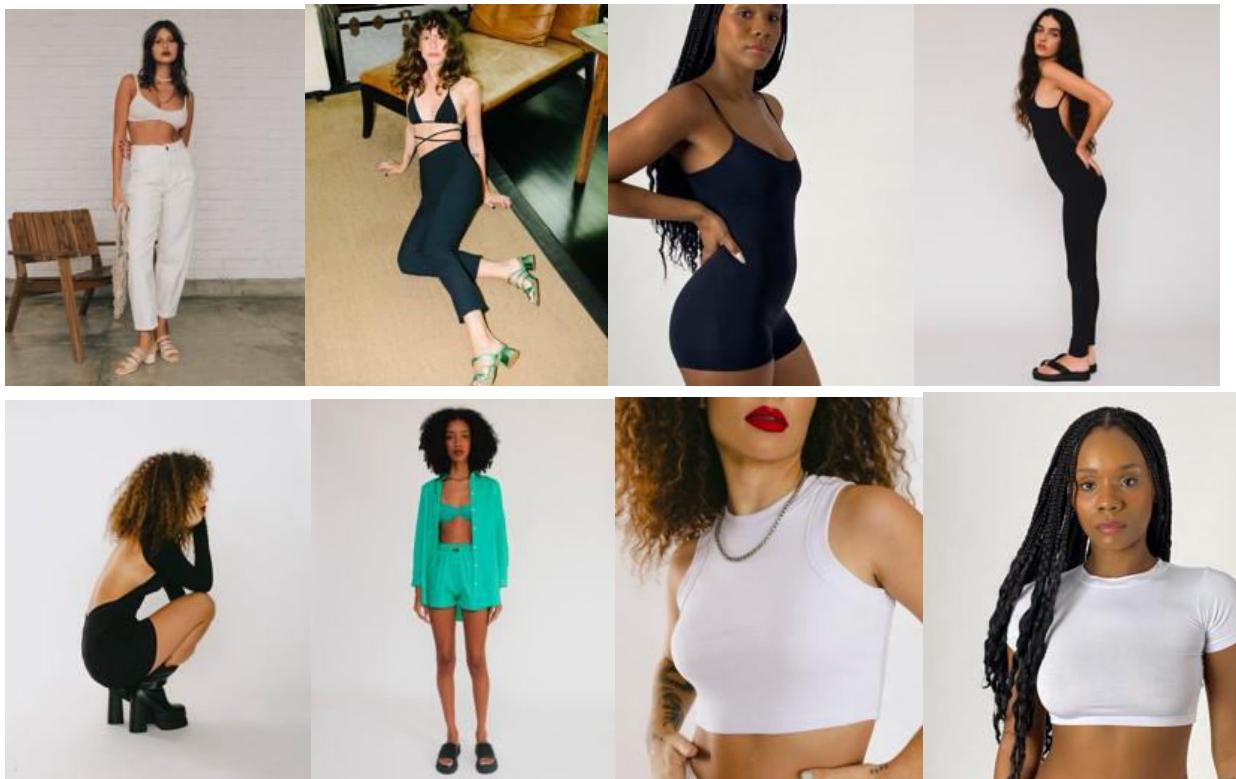
## 2.1.9 Produtos

A SRI vende peças de vestuário como: calças, tops, sapatos, acessórios, vestidos, saias, macacões, blusas, shorts e biquínis. Atualmente suas peças podem ser divididas em duas categorias principais: Casual e festivo. No início o foco era total em roupas consideradas "para sair", mas com o advento da pandemia de COVID-19, a marca se viu obrigada a repensar seus produtos, uma vez que ficar em casa era prioridade máxima na tentativa de frear as contaminações. Sendo assim uma SRI mais casual ganhou espaço, com roupas mais confortáveis e atemporais. Também existem 5 subcategorias de coleções que são relançadas de tempos em tempos: *Knit*, *SRI Specials*, *Beachwear*, *Activewear*, Acessórios e Colabs. As duas frentes principais podem aparecer juntas na mesma coleção ou separadas, quando há a necessidade de uma coleção mais direcionada. Por exemplo: em época de carnaval, a SRI lança uma coleção dedicada ao feriado, com foco total em peças festivas. Já em momentos de

baixa temporada, a SRI investe em coleções mais cotidianas e casuais, para manter o ritmo de venda constante.

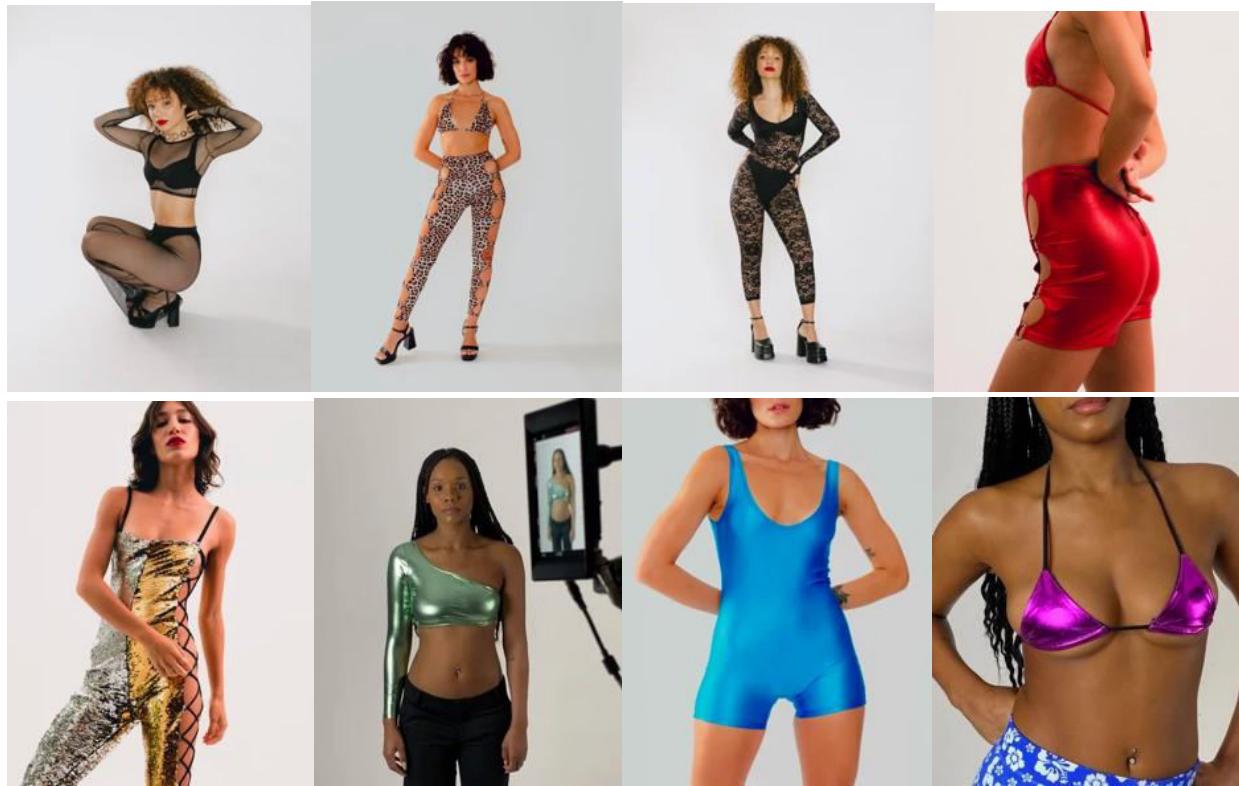
- **Casual:** As peças casuais são mais básicas, com modelagens mais atemporais e tecidos confortáveis. A paleta de cor das peças é mais neutra e minimalista, quando a cor aparece é quase sempre lisa, sem estampa.

Figuras 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 e 34: Exemplos de peças casuais da SRI



- **Festivo:** Na categoria festiva a SRI investe em modelagens mais ousadas com cortes e tecidos diferenciados, como peças inteiras de paetê ou plumas, aplicações de aviamentos e miçangas, cores mais vibrantes e estampas ocasionalmente. Apesar de serem peças mais extravagantes, a SRI tenta equilibrar cuidadosamente o design de cada peça para que seja possível sua usabilidade em composições do dia-a-dia.

Figuras 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 e 42: Exemplos de peças festivas da SRI



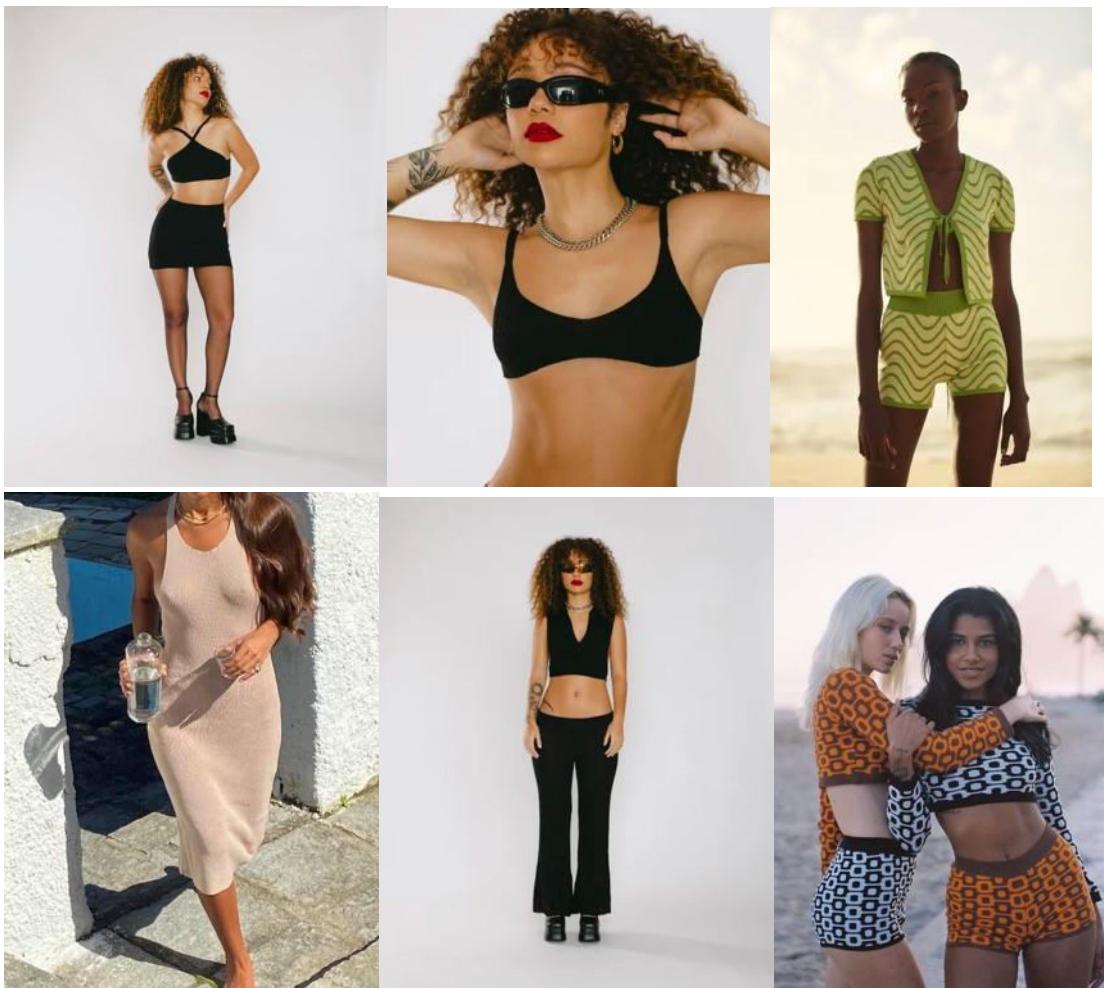
Figuras 43 e 44: Dois exemplares do mesmo produto, um mais básico num tecido preto e o outro mais festivo num tecido de paetê verde claro.



- **SRI Knits:** *Knits* é a coleção giratória da SRI que lança peças feitas de tricot. Essa coleção pode estar entre o casual e festa, as peças pendem pro mais confortável mas alguns cortes são mais ousados como as minissaias e alguns

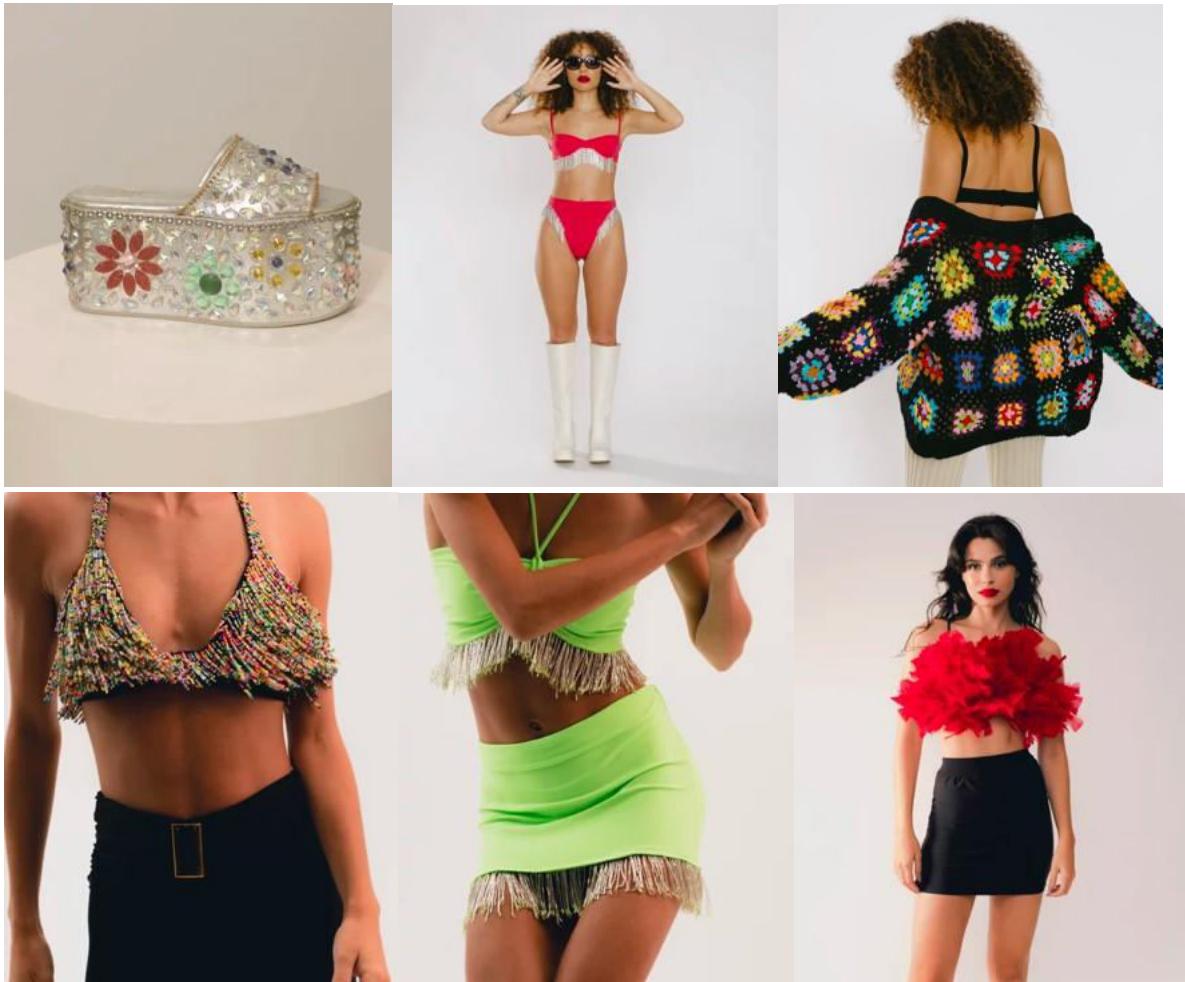
tops. A coleção foi criada no meio da pandemia onde a demanda por roupas confortáveis que não perdessem o estilo aumentou.

Figuras 45, 46, 47, 48, 49 e 50: Exemplos de peças da categoria *Knits*



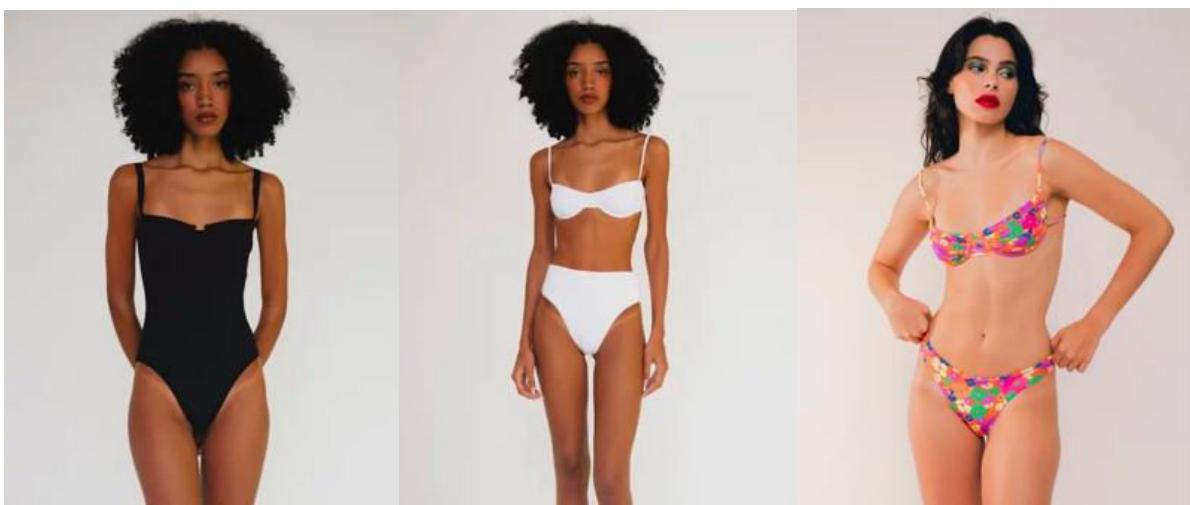
- **SRI Specials:** Essa subcategoria está completamente dentro da frente festiva da marca, com peças confeccionadas a mão com bordados, aplicações de miçangas, plumas e outros aviamentos. Essas peças são vendidas sob demanda, ou seja, o cliente efetua o pedido e só então a peça é produzida.

Figuras 51, 52, 53, 54, 55 e 56: Exemplos de peças da SRI Specials



- **Beachwear:** Linha de biquínis e maiôs da marca.

Figuras 57, 58 e 59: Peças da linha *beachwear*



- **Activewear:** Peças com foco na prática de exercícios.

Figuras 60, 61 e 62: Peças da linha *activewear*



- **Acessórios:** A linha de acessórios da SRI possui colares, pulseiras, bolsas, cintos, sapatos e brincos. Os produtos mudam de acordo com as tendências.

Figuras 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59 e 60: Acessórios da SRI



### 2.1.10 SRI em transformação

Figura 61: Selo SRI em transformação



Por meio do selo *SRI Em Transformação*, a marca promove mudanças de hábitos e formas de produção pela busca da redução de danos no meio ambiente. O selo funciona como um aviso nas comunicações da marca para indicar que, em algum aspecto, aquele produto foi feito de forma a minimizar o impacto ambiental. O nome *Em Transformação* é uma forma de comunicar aos clientes que a empresa não segue ainda todos os protocolos ideais de um ambiente *eco-friendly*, mas caminha nessa busca sendo sincera quanto às suas limitações dentro do mercado.

Dentro dessa linha há o uso de tecido biodegradável, embalagens reutilizáveis, e coleções que promovem uma reutilização de materiais que seriam descartados, como por exemplo:

- **Colab SRI X VNTA:** Ventana é uma marca também de vestuário com foco em produções de *upcycling*<sup>3</sup>. Para a Colab, a Ventura pegou peças de coleções antigas da SRI e transformou em peças completamente novas. Uma pochete virou um top, por exemplo, e retalhos de calcinha viraram ornamento para um moletom.

<sup>3</sup> Upcycling é uma técnica de reaproveitamento de materiais que seriam descartados para transformá-los em novos produtos aplicando um novo sentido e utilidade a eles.

Figuras 62, 63 e 64: Peças da Colab SRI X VNTA



- **Colab SRI X Juju Lattuca:** Juju Lattuca é uma designer carioca conhecida por utilizar pequenos objetos, muitas vezes descartáveis ou sem muita utilidade, para criar aviamentos inusitados em suas roupas. Ela já colaborou com diversas marcas, como a Zerezes<sup>4</sup> por exemplo, onde criaram um óculos cuja armação era feita de canudos plásticos descartados na natureza. Na SRI a proposta foi reutilizar os tecidos de coleções passadas para construir peças de patchwork. A ideia é interessante porque, uma vez que a SRI gera resíduos de tecido a cada lançamento, a colab pode sempre se renovar e ser relançada com novas estéticas, a depender dos tecidos usados na coleção anterior. Até a concepção deste projeto já existiram 5 drops da colab SRI X Juju Lattuca.

Figuras 65, 66, 67, 68 e 69: Peças da Colab SRI X Juju Lattuca.

---

<sup>4</sup> Marca brasileira de óculos de sol e grau.

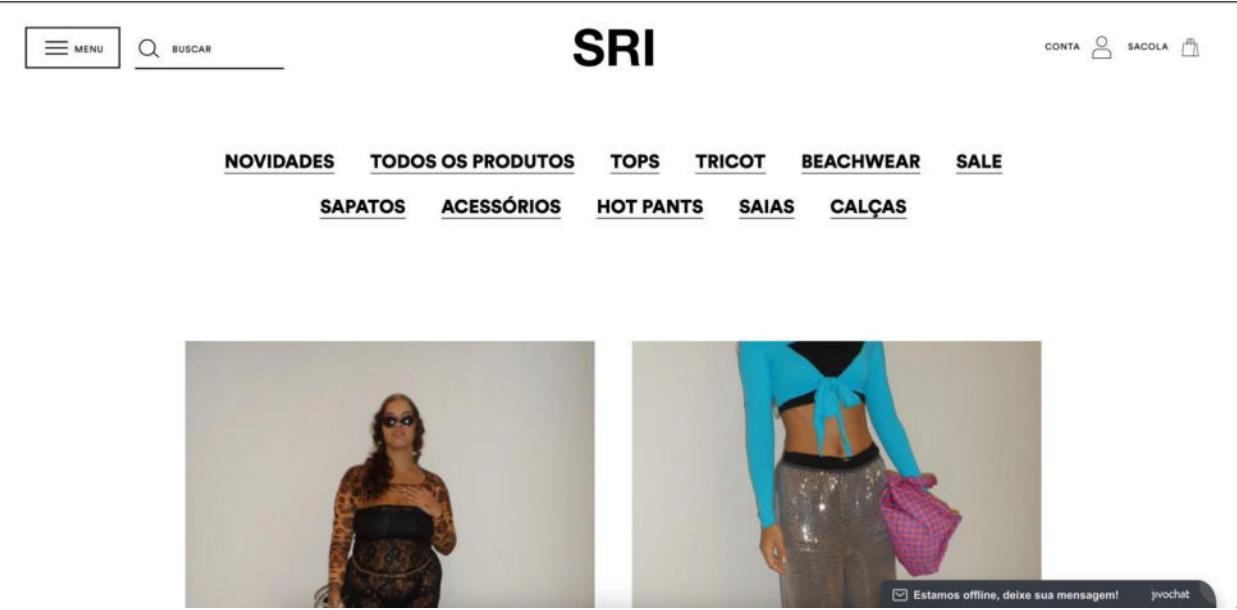


### 2.1.11 Site

Figura 70: *Home* do site da SRI



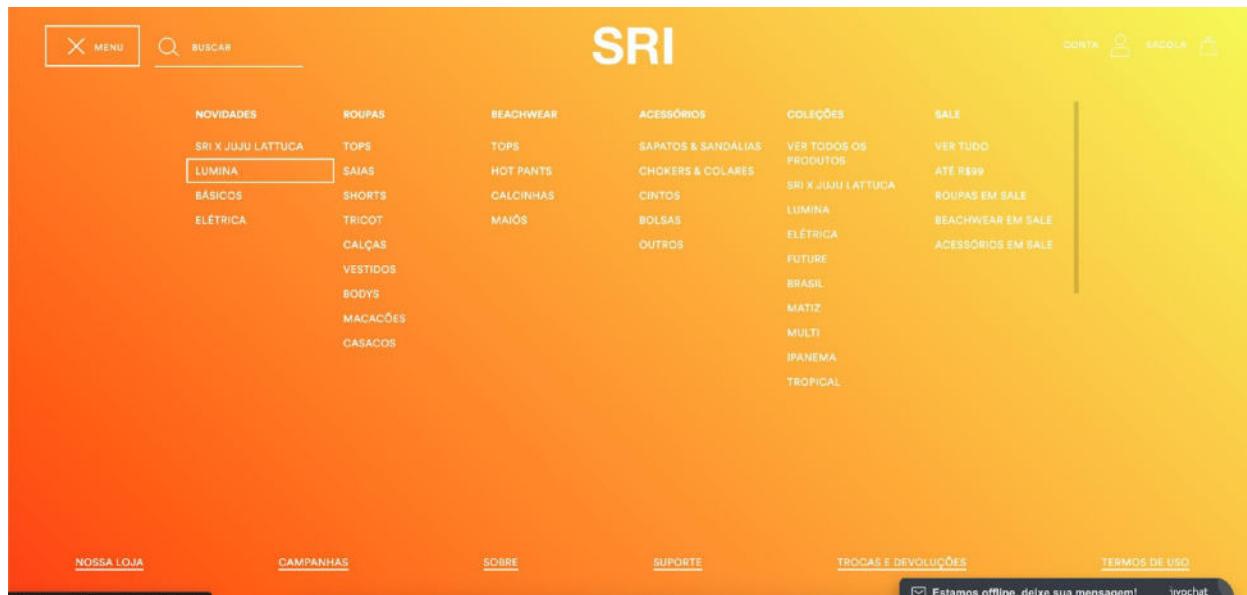
Figura 71: *Home* do site da SRI, abaixo do banner principal



O site da SRI até possui uma navegação intuitiva com o clássico menu lateral e logotipo central no topo da página, mas não é muito convidativo ou atrativo. As imagens e os textos são grandes demais para a tela do computador e na versão mobile o contrário acontece pois o site não possui uma versão responsiva que se adapte ao aparelho móvel. A sensação é de que vários momentos visuais da SRI deixaram rastro no site, uma vez que os elementos não se conectam muito bem visualmente já que a marca tenta adaptar o modelo de layout atual como dá. Por exemplo: o menu permanece um gradiente muito forte que muda de cor a cada ícone selecionado pelo mouse, o que fazia sentido em uma época em que a SRI foi mais colorida em sua identidade, mas não combina mais com o tom neutro que o site tomou com o tempo. O banner principal tem um efeito de transparência que é ativado sempre que o mouse está em cima, dificultando a visualização do conteúdo e as imagens vitrine que ficam abaixo do banner principal também saltam com o passar do mouse, o que acaba gerando mais confusão visual.

A experiência de compra é padrão de sites de venda, mas poderia ser otimizada com um design mais assertivo e claro.

Figura 72: Menu do site da SRI



## 2.2 Considerações finais sobre a marca atualmente

Hoje a SRI Clothing se enxerga como uma marca moderna que quer estar a frente de seu tempo, uma vez que foi dessa forma que ela se consolidou no mercado. Esse aspecto *avant garde* é o guia das decisões visuais da SRI. Entretanto essa característica não é clara nas comunicações da marca, a realidade é que a SRI não possui um fio condutor visual principal. A linguagem geral é confusa e não possui um sistema marcante de fácil identificação pelo consumidor. O que fica mais forte em sua comunicação é a vontade de se destacar, mas sem um sistema de regras que delimitam sua marca o resultado acaba sendo ineficaz.

## 3. METODOLOGIA

"A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa." (WHEELER, 2008, p.12).

A autora de *Design de Identidade de Marcas* (2008), Alina Wheeler, responsável pela metodologia utilizada neste projeto, responde à pergunta "o que é marca?" em seu livro, com a afirmação acima. Essa resposta é bastante pertinente e completa, uma vez que apresenta não só o consenso geral de que a marca está associada a uma empresa, serviço ou produto, mas vai além em lembrar do sentido verbal dessa palavra: marcar.

A identidade visual é a responsável por conquistar um espaço na memória do espectador/consumidor. É através dela que a marca conta sua história, exalta suas virtudes e é transparente quanto às suas limitações. Segundo Wheeler "a identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca" (2008, p.14). Ou seja, ela torna a marca tangível aos sentidos humanos, e faz isso principalmente por meio de seus pontos de contato.

A metodologia de Wheeler apresenta uma série de pontos de contato necessários para a execução de uma marca. Abaixo foram selecionados os pontos de contato que fazem sentido para este projeto, que visa construir a identidade de uma loja de vestuário:

- Logotipo
- Cartela de cores
- Famílias tipográficas
- Material de papelaria
- Embalagem para e-commerce
- Site
- Sinalização
- Propaganda
- Novas mídias

Para encontrar a melhor forma de executar o redesign da SRI a partir destes pontos de contato, seguiremos a ordem proposta pelo livro de Wheeler, adaptando o conteúdo para as necessidades da marca aqui trabalhada. Sendo assim, o projeto é dividido em três etapas:

### **1. Condução da pesquisa**

Levantamento de dados através da Auditoria de concorrência (*Benchmarking*)

Pesquisa para redefinição da Visão, Missão e Valores por meio do questionário presente no livro *A Moda Imita a Vida*, de André Carvalhal (2020)

### **2. Esclarecimento da estratégia**

Análise dos dados levantados para o projeto

Definição do *Brief* de marca e de criação

### **3. Concepção e conclusão**

Concepção da nova identidade visual

Detalhamento dos novos elementos do sistema visual

O principal objetivo dessa revitalização é trazer uma identidade própria para a SRI Clothing, sem apagar a marca já construída nesses 12 anos de história, exaltando seus pontos fortes e permitindo flexibilidade para que a marca continue se reinventando, dada sua característica adaptativa aos movimentos do mercado da moda.

## 4. CONDUÇÃO DA PESQUISA

### 4.1 Auditoria de Concorrência (*Benchmarking*)

Em seu livro, Alina Wheeler (2008) desenvolveu um processo para criar uma auditoria de concorrência que passa pelos seguintes passos:

- Identificar os concorrentes
- Reunir informação/pesquisa
- Determinar o posicionamento da marca analisada
- Identificar as mensagens chave da marca
- Examinar a identidade visual

A SRI possui duas vontades: Construir uma narrativa coerente por meio da sua identidade visual e mostrar seu aspecto à frente de seu tempo também na sua comunicação. Seguindo essa visão, identificamos dois concorrentes que representam esses dois interesses: a Cosmo Rio, como exemplo de marca com narrativa visual impecável e nacional, um concorrente mais direto. E a ADER ERROR, marca coreana referência em trazer o futuro da moda para o presente, que se encaixa no que a SRI gostaria de se tornar.

Para a fase de pesquisa, posicionamento e identificação das mensagens-chave dos concorrentes identificados, utilizaremos o questionário encontrado na metodologia base deste projeto:

#### Compreendendo a concorrência

1. Quem são eles?
2. O que suas marcas representam?
3. Que mercados/audiências eles atendem?
4. Quais são as vantagens (forças) deles?
5. Quais são as suas desvantagens (fraquezas)?
6. Quais os meios que usam para vender e como eles mantêm seus consumidores/clientes?

7. Como se posicionam?
8. Como eles caracterizam seus consumidores?
9. Quais são suas mensagens-chave?
10. Qual é a sua condição financeira?
11. Qual é a sua participação de mercado?
12. Como eles usam a identidade de marca para alavancar o sucesso?

As respostas para cada marca estão em destaque a seguir:

#### 4.1.1 COSMO RIO<sup>5</sup>

Figura 73: Página inicial do site<sup>6</sup> da Cosmo Rio.



##### 1. Quem são?

A Cosmo é uma marca carioca de *beachwear/activewear* e acessórios. Nasceu em 2017, também em um momento de autoconhecimento para a diretora da marca, Lúcia Hsu. Sua criação foi impulsionada pela vontade de enaltecer o impacto positivo que mulheres podem ter na vida uma das outras. Esse movimento começa a surgir através da produção de biquínis minimalistas e confortáveis, uma vez que a praia pode ser tanto um momento de lazer quanto de terror para algumas mulheres diante dos padrões sociais impostos sobre seus corpos. "Quem se sente livre se transborda" é o manifesto

<sup>5</sup> Respostas para o questionário retiradas a partir da análise do site <http://www.cosmo-rio.com> e instagram <http://www.instagram.com/cosmo.rio/> da marca. Acessados em 10/04/2023.

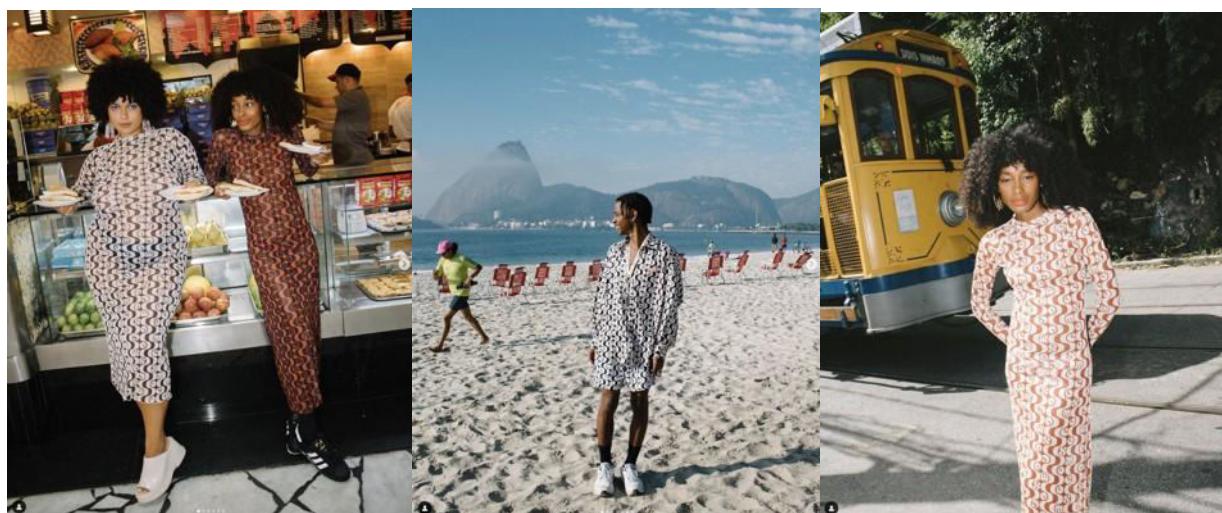
<sup>6</sup> <http://www.cosmo-rio.com/>

da marca, por isso o objetivo da Cosmo é desenvolver peças com tecidos, acabamentos e modelagem que amparam o corpo de suas clientes, incentivam seu movimento e trazem autoconfiança para seu dia a dia.

Esse ideal permitiu que a marca se expandisse para além dos biquínis, trazendo para suas linhas roupas para atividades físicas, opções casuais para curtir o final de semana e uma série de acessórios que complementam o *lifestyle* carioca que a Cosmo representa hoje em dia, como por exemplo *totebags* e bonés.

## 2. O que a marca representa?

Figuras 74, 75 e 76: Fotos de ensaios da Cosmo Rio em pontos tipicamente cariocas, retiradas do instagram da marca



O estilo de vida carioca tem um grande peso na representatividade da marca, toda comunicação da Cosmo é baseada na vivência que o Rio de Janeiro proporciona. Na prática, isso significa vender a vida da cidade junto com suas roupas, desde o incentivo a exercícios físicos e idas à praia, até seus editoriais de lançamento sempre localizados em pontos tradicionais e importantes para a cidade. Sendo assim, a Cosmo hoje tenta representar a mulher carioca livre em todas as suas formas e possibilidades.

## 3. Que mercados/audiências eles atendem? Como eles caracterizam seus consumidores?

A Cosmo Rio atende ao mercado de *beachwear* e *activewear*. Seus consumidores são, em sua maioria, mulheres jovens adultas e adultas. Uma vez que a marca tem berço na Zona Sul do Rio, essa representatividade que a marca propõe ainda é limitada a um recorte elitista, principalmente através da precificação dos produtos da Cosmo, que podem chegar a mais de R\$500 (quinhentos reais) em uma única peça. Sendo assim, o consumidor real da marca acabam sendo mulheres com um certo poder aquisitivo,

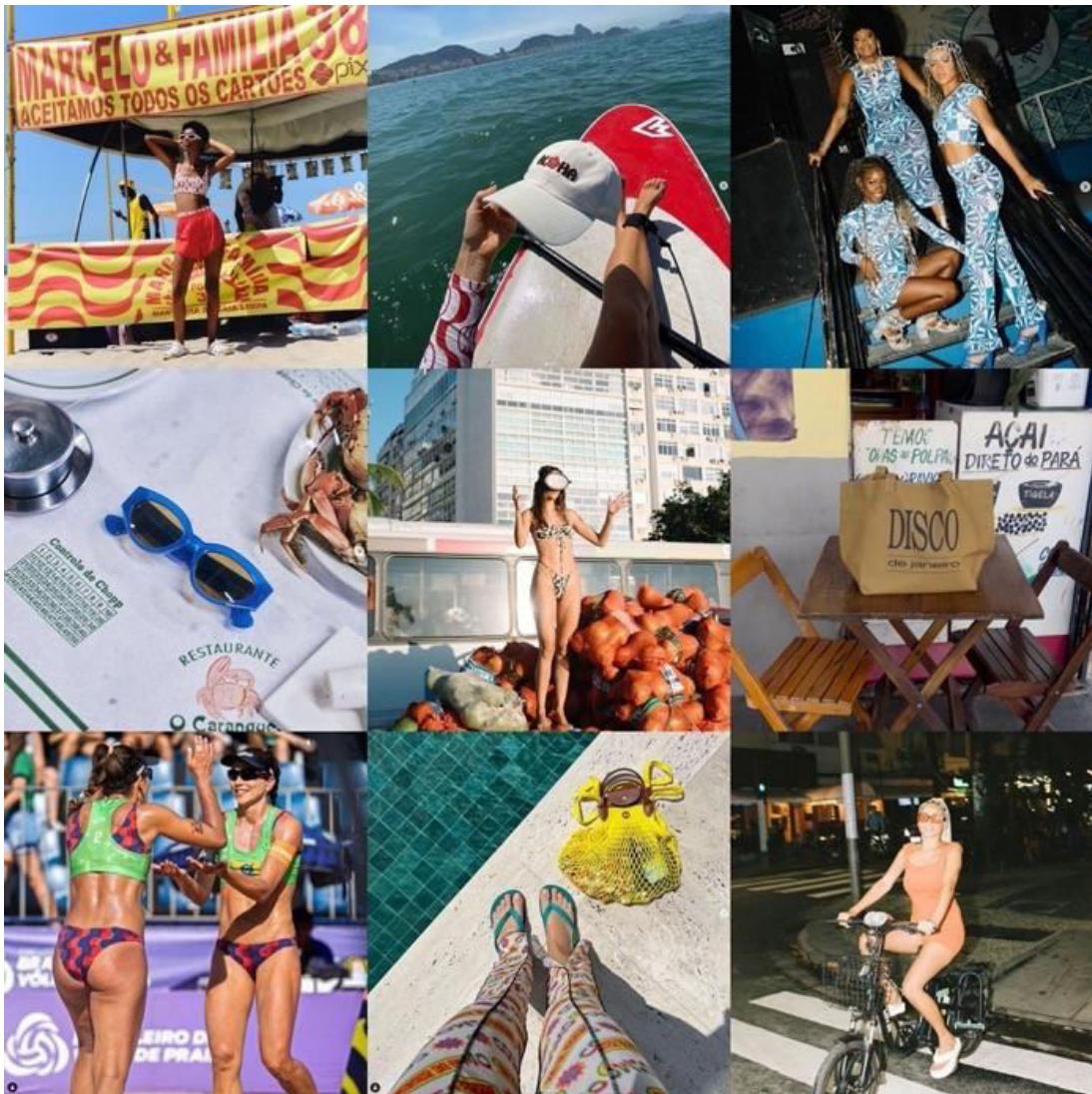
em sua maioria, tendo conquistado espaço inclusive entre pessoas famosas como as cantoras Anitta e Liniker. Apesar disso, é possível observar uma preocupação da marca em quebrar essas fronteiras sociais. Em fevereiro desse ano (2023), por exemplo, a marca lançou uma coleção com a *Fast Fashion* C&A, podendo oferecer a qualidade de seus produtos de uma forma mais acessível, uma vez que a C&A possui poder de produção suficiente para baixar os preços finais de seus produtos.

A Cosmo hoje vende majoritariamente para todo Brasil, mas já abriu asas para o território internacional com o lançamento de um drop co-criado com a artista Nayara Oliveira, nascida e criada no Rio e, atualmente, residente de Marseille, no sul da França.

#### *4. Quais são as vantagens (forças) deles?*

A grande força da Cosmo é como sua narrativa visual é redonda. Eles são extremamente eficientes em vender o estilo de vida carioca sem se limitar a apenas reproduzir o Rio de Janeiro clichê exposto nos cartões postais, ainda que o cenário seja o mesmo. É como se a Cosmo conseguisse trazer aquele valor a mais, como se tivesse criado um estilo carioca melhorado. A marca faz um trabalho de referência ao imaginário carioca em todos os seus produtos. São estampas que nos lembram um Rio de Janeiro vivido na infância, cenários que quem vive no Rio visita em sua rotina semanal ou religiosamente nos finais de semana. A própria diretora de marca compartilha um pouco de sua rotina nas redes sociais sempre associada à marca, o que abre caminho para que suas clientes se vejam naquele lugar e queiram ter aquela vida. A comunicação da Cosmo torna o imaginário atraente da vida carioca em algo tangível, possível de ser vivido e até o mínimo detalhe da marca corrobora essa narrativa. A Cosmo consegue passar a sensação de que se preocupa para que cada detalhe respire o que ela representa.

Figura 77: Grid com fotos do instagram da Cosmo onde pode-se observar melhor como a marca absorve elementos da estética carioca em sua comunicação (Por ex: barraca de praia, mesa de bar, o ônibus do rio no editorial..)



##### *5. Quais são as suas desvantagens (fraquezas)?*

É difícil pontuar onde a marca erra, uma vez que seu crescimento foi gradual e certeiro em praticamente todos os momentos. Mas há pequenos problemas que, se solucionados, poderiam alavancar a marca ainda mais. Apesar da narrativa forte na comunicação, as redes sociais da marca não parecem possuir um sistema visual integrado e completo. Por mais que não seja uma grande necessidade, uma vez que a marca provou que pôde crescer bem sem um sistema visual mais interessante, a criação de um KV (Key Visual - peças únicas em arquivos abertos que servem como guia para a aplicação de uma identidade visual ou campanha) próprio para o Instagram da marca poderia setorizar melhor os assuntos comunicados na rede e captar melhor a atenção de seus clientes.

Figuras 78, 79 e 80: Exemplos de comunicação do Instagram da marca.



Outra possível desvantagem que poderia ser trabalhada é a falta de um ponto físico de vendas. A Cosmo mostrou bons resultados com sua venda online e, com certeza, economiza uma verba que pode ser aplicada em suas campanhas, mas, com seu tamanho atual, uma loja no Rio de Janeiro poderia elevar ainda mais a experiência da marca e tornar ela ainda mais tangível. Como o produto principal da Cosmo ainda são os biquínis, essa solução se mostra ainda mais valiosa, uma vez que permite aos seus clientes a prova antes da compra em um produto que precisa estar confortável.

*6. Quais os meios que usam para vender e como eles mantêm seus consumidores/clientes?*

A Cosmo começou suas vendas na internet, através do Instagram, e hoje conta com um site de e-commerce. A maior parte de sua publicidade acontece na própria rede por meio das postagens, tanto as orgânicas (sem impulsionamento pago) quanto as monetizadas. Um ponto interessante é que a marca se refere a seus acessórios como souvenirs, o que abre margem visual para a criação de diversos produtos com o nome da marca, como souvenirs do próprio universo Cosmo. A maioria dos aviamentos e estampas também ajudam na divulgação do nome, uma vez que a maioria de seus produtos possuem parte ou todo o logotipo em evidência, ou até mesmo versões estilizadas do logotipo da marca.

Figuras 81, 82 e 83: Exemplos do uso do nome da Cosmo nos produtos



Essa estratégia sustenta a criação desse estilo de vida cosmo, fazendo com que seus clientes permaneçam por uma vontade de pertencer e, literalmente, vestir a camisa da empresa, colecionando quantas peças forem possíveis, como lembranças de um estado de férias e liberdade proporcionado por suas roupas.

#### *7. Como se posicionam? / Quais são suas mensagens-chave?*

O mote principal da Cosmo é: Conforto e Confiança. Sendo assim a marca levanta a bandeira da liberdade do corpo feminino e do conforto em todas as formas. Para isso conta com uma grade que vai do PP ao GGG e dá preferência a modelagens confortáveis que permitam o movimento de quem as usa. Além disso, a Cosmo também se propõe a produzir de forma ética e responsável, sempre organizando lançamentos em pequena escala (o que justifica em parte a alta precificação), utilizando tecidos biodegradáveis na maioria de suas peças e dando preferência a produtores brasileiros.

#### *8. Qual é a sua condição financeira?*

É difícil quantificar exatamente a condição financeira da Cosmo sob a visão do consumidor, mas é possível inferir que a marca mostrou um crescimento frequente e continua aumentando seu território de venda e investimentos na marca.

#### *9. Qual é a sua participação de mercado?*

Hoje a Cosmo possui reconhecimento nacional sendo consumida por influenciadores famosos e artistas de grande nome. Já foi divulgada amplamente pela imprensa em grandes canais de comunicação como WGSN, Vogue Brasil e Revista Glamour,

portanto é possível afirmar que conquistou um espaço de mercado considerável, principalmente para uma marca com apenas 5 anos de existência.

#### *10. Como eles usam a identidade de marca para alavancar o sucesso?*

Tudo que é importante no Rio de Janeiro costuma ser laranja: Os mateiros da praia, os garis que ajudam a limpar a cidade, a bike do itaú que circula pelas ciclovias da zona sul, o pôr do sol com os dois irmãos na praia de Ipanema. Não à toa laranja é a cor principal da identidade da Cosmo. É uma cor que, na teoria das cores, representa energia e movimento, reforçando a persona ativa que a cosmo atribui aos seus clientes. Toda a comunicação da marca passa pelo laranja ou pelo menos por um tom mais quente nas fotos, consolidando o calor do Rio de Janeiro na identidade. Além disso a cosmo possui um logotipo de fácil legibilidade em uma fonte serifada que traz a tradicionalidade da cidade, com um toque de modernidade nas formas, representando o encontro do antigo com o novo tão forte em suas roupas.

Nas redes sociais a maioria dos conteúdos exibem as clientes, apoiando a vontade da marca de exaltar as mulheres que fazem parte do universo Cosmo sendo livres com seus corpos em lugares antes não muito ocupados como a praia. Esse processo fortalece os laços entre as clientes e a marca, uma vez que cria um senso de pertencimento.

Figura 84: logotipo da Cosmo



Figura 85: Mosaico com exemplos do uso do laranja na identidade da marca.



#### 4.1.2 ADER ERROR

Por se tratar de uma marca sul-coreana o fornecimento de informações acessíveis para este projeto foi limitado, por isso algumas perguntas foram deixadas de fora uma vez que não seria possível respondê-las apenas com as informações disponíveis para estudo.

Figuras 86, 87 e 88: Fotos de divulgação da marca encontradas no Pinterest



## 1. Quem são eles? / O que sua marca representa

ADER ERROR é uma marca de vestuário unissex sul-coreana criada em 2014 por um coletivo de criativos de moda de Seul. O nome significa *Aesthetic DesignER*, que se traduz como pessoa que desenha estética, ou um *designer* de estética. O *Error* entra para representar a atração da marca pela imperfeição e sua vontade de extrair algo positivo a partir de algo aparentemente negativo.

Analizando o instagram da marca, que pode ser considerado a vitrine principal de qualquer loja de vestuário atualmente, é possível perceber que a característica mais marcante da ADER é a sua relação com a tecnologia. Desde a estética de suas postagens até a usabilidade de suas peças, a marca deixa claro seu fascínio em quebrar as limitações e olhar além do território humano, usando a tecnologia, como mencionado pelos próprios membros da equipe em entrevista para a Farfetch<sup>7</sup>. Esse aspecto contribui diretamente para a consolidação da marca como uma criadora de tendências e corrobora o significado do *Error* no nome, uma vez que a ADER foge do estigma negativo que uma perspectiva desconhecida do futuro pode carregar e o transforma em algo atrativo em que mal se pode esperar para viver, e que, pra além disso, é possível ser vivido uma vez que você consome a marca.

Figuras 89 e 90: Capturas de tela do feed do instagram da marca [@ader\\_error](https://www.instagram.com/@ader_error)



<sup>7</sup> Ader Error: Conheça o coletivo coreano de design. Disponível em <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/ader-error-marca-coreana/>. Acesso em 17/05/2023)

Um sistema que ajuda a entender os pilares da ADER é a regra *FINE*, utilizada em seu estúdio por toda a equipe. FINE também é uma sigla e cada letra representa um princípio a ser seguido dentro dos processos criativos da ADER.

**Fun<sup>8</sup>** (Diversão) - Quando se trata de criar conteúdo, eles sempre consideram como se divertiriam com ele.

**Immediate** (Imediata) - Se existe algo que eles realmente querem fazer, eles agem imediatamente.

**New** (Novo) - Eles se concentram em algo novo, brincando com as normas.

**Easy** (Fácil) - Todos os conceitos devem ser compreensíveis e acessíveis ao seu público. Eles preferem isto a histórias complexas/difíceis.

A partir desta regra é possível entender como a marca incentiva um processo criativo mais livre e permissivo, feito coletivamente, o que provavelmente facilita a realização de ideias que fogem do óbvio e, portanto, parecem vir do futuro.

O slogan da marca é "*but near missed things*", que possui tradução para algo próximo de "nada além de pequenas coisas das quais sentimos falta". As *missed things* representam pequenos objetos, sensações, lembranças ou soluções que sentimos falta no dia a dia, seja porque ainda não foram criados, onde a marca revela seu aspecto futurístico, ou porque não existem mais, onde a marca alia a nostalgia de objetos e estéticas do passado ao novo e atual.

## 2. Que mercados/audiências eles atendem?

A partir da análise do site, dos modelos usados em suas campanhas e no instagram da marca, pode-se deduzir que o público-alvo da marca são jovens adultos e adultos criativos que se atentam à estética e às tendências do mercado da moda. Por ser uma marca unissex, ela se comunica facilmente com as novas gerações que estão evoluindo os discursos de gênero e se preocupando mais em exaltar suas diferenças por meio de seu estilo.

## 3. Quais são as vantagens (forças) deles?

---

<sup>8</sup> Definições da sigla retiradas da entrevista *Ader Error: Conheça o coletivo coreano de design*. Disponível em <https://www.farfetch.com.br/style-guide/brands/ader-error-marca-coreana/>. Acesso em 17/05/2023)

Possuem facilidade de navegar em diferentes estéticas e tendências sem perder a essência. Seus produtos e comunicação são facilmente reconhecíveis uma vez que se familiarizam com o universo da marca.

#### 4. Quais são as suas desvantagens (fraquezas)?

Não foi possível identificar fraquezas significativas a partir da análise de site e redes sociais da marca. A marca parece ter um sistema visual bem consistente e eficaz pelo que apresenta nesses meios.

#### 5. Quais os meios que usam para vender e como eles mantêm seus consumidores/clientes?

Os canais de venda da marca são: o site (<https://en.adererror.com>), seu perfil no instagram (@adererror), e loja física em Seul. A manutenção de seus clientes parece ser gerada por dois fatores: O primeiro é a estética eficiente da marca, construída desde o sistema de identidade visual impactante até o cuidado na qualidade de cada peça de roupa que produzem. Isso, por si só, atrai o consumidor e faz com que ele volte. O segundo é o selo de qualidade da marca chamado BLUE MARK. Todas as peças vêm com um código de verificação de originalidade para garantir ao consumidor que ele está comprando um produto original ADER ERROR. Esse método gera um senso de exclusividade e pertencimento, é como se o consumidor automaticamente ganhasse um certificado de clube ao adquirir uma peça, uma senha com a qual ele garante que faz parte desse time.

#### 6. Como se posicionam?/Quais são suas mensagens-chave?

A Ader Error é uma marca jovem e se permite agir como tal, não no aspecto imaturo da idade, mas quando ressalta a importância da liberdade dos processos criativos, do se arriscar no fazer para gerar novos insights. Ao dialogar com o futuro de forma positiva, a marca se permite cruzar uma fronteira que poderia ser desconhecida e, portanto, aterrorizante, para alcançar a beleza e a funcionalidade que se encontra do outro lado e trazer para o presente, quase como uma criança exploradora mesmo. Essa jovialidade que mora mais no espírito do que nos números, aventureira, cheia de confiança, perpassa toda a comunicação da marca: Os modelos que vestem seus produtos, por exemplo, podem ser de todas idades, e não raramente vemos pessoas acima dos 60 ou 70 anos estampando as campanhas da marca; As modelagens maximizadas da maioria dos produtos trazem aquela nostalgia de roubar uma peça clássica do armário dos pais quando se é criança; O mote da marca "near missed things" fala muito sobre os pequenos tesouros que perdemos ao longo da vida e sentimos falta, e sugere essa recuperação. Portanto, todo posicionamento da marca parece direcionar a essa ideia

de recuperar o vigor e a vontade de criar da juventude e carregar consigo por toda a vida, sem esperar o momento certo ou a motivação ideal, promovendo o criar pelo criar (como o próprio nome designer de estéticas também corrobora).

Figura 91: Página inicial do site da marca <https://en.adererror.com/>. Acessado em 23/05/2023 onde é possível ver modelos de diversas idades num cenário descontraído.



## 7. Como eles usam a identidade de marca para alavancar o sucesso?

Figuras 92, 93, 94 e 95: Logotipos ADER error.



A *ADER Error* possui uma forte relação com a cor. Segundo a marca "A visão é sensação que o homem percebe mais rápida e intensamente"<sup>9</sup>, e não à toa, investe em cores vivas, principalmente as primárias, sendo o Azul sua cor principal, para comunicar suas criações. Através da pesquisa de imagens referente a comunicação da marca foi possível perceber que o uso das cores primárias estava muito associado ao

<sup>9</sup> *Ader Error: Conheça o coletivo coreano de design.* Disponível em <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/ader-errormarca-coreana/>. Acesso em 17/05/2023)

começo da marca. Sua comunicação possuía uma estética mais jovial e mais divertida (Figura 32). Hoje a cor azul é a assinatura principal da marca, mostrando seu crescimento e um ganho de maturidade e confiança (Figura 33). O Azul para a marca representa algo que pode ser frio ou quente ao mesmo tempo, é uma cor que vai bem com a maioria das cores e ainda assim permanece forte dentre elas, e corrobora o aspecto tecnológico de sua identidade.

Figura 96: Comunicação inicial da Ader error / Figura 97: Comunicação mais atual da marca.



A identidade visual também é presente na maioria dos produtos da marca, desde as etiquetas nas roupas, nas cores dos tecidos, até produtos para escritório todos com alguma marcação em azul. Inclusive a variedade de produtos presentes na marca também pode ser considerada uma peça de seu sistema visual. A Ader não se limita quando o assunto é criar, por isso vende diversos apetrechos com a identidade da marca: saca-rolhas, fita adesiva, chaveiro, canetas... Isso ajuda a criar a mesma sensação de souvenirs que a Cosmo possui, onde o consumidor pode colecionar pequenos tesouros da marca.

Figura 98: Pendrive / Figura 99: Chaveiro / Figura 100: Fita / Figura 101: Saca-rolhas



#### 4.1.3 Conclusão sobre a análise de Benchmarking

Ambas as marcas estudadas neste *benchmarking* comprovam que um bom sistema visual de fácil reconhecimento e impacto é essencial para o sucesso de uma marca. A análise também mostra que uma marca que está conectada a todo momento com sua essência, ou seja, com sua missão, visão e valores, aflora o desejo de pertencimento do consumidor, pois cria uma comunidade de pessoas que acreditam naquele propósito e desejam fazer parte dele. Esse propósito pode ser algo importante e representativo como a vontade da Cosmo de exaltar corpos femininos para além dos padrões, ou servir a simples vontade de criar, como a Ader Error, afinal se divertir também pode ser um propósito. O importante é conhecer bem a si mesma e botar isso pra fora de forma assertiva.

A SRI nunca fez essa auto-análise para descobrir suas motivações, seus valores e o que ela representa no mundo. Sendo assim, a próxima etapa da pesquisa servirá para ajustar essa lacuna e buscar um maior conhecimento da marca para que se construa uma nova identidade visual apoiada nos conceitos descobertos.

## 4.2 Questionário para redefinição da Visão, Missão e Valores

*"O processo de implementação (e aprimoramento) de uma identidade começa na definição do seu conceito, que dará origem ao seu significado e à intenção de como ela deseja ser percebida(...) Depois é preciso entender quais elementos (códigos, traços da personalidade, símbolos, imagens) representam o significado pretendido e devem ser trabalhados com o objetivo de serem reconhecidos como identidade."* (CARVALHAL, 2022. p. 20)

Carvalhal ressalta a necessidade da definição de um conceito, significado e intenção para a marca antes do processo de escolha dos símbolos que podem vir a representar esses pontos. Aplicado aos termos do *branding*, tal definição seria comparável à

concepção da visão, da missão e dos valores de uma marca. A SRI nunca passou por um estudo adequado que pudesse consolidar esses conceitos, portanto, fez-se necessário para este projeto uma etapa de questionamento sobre a marca que esclareça quem a marca é, o que ela representa, com quem se comunica e aonde ela quer chegar. Assim como Alina (2008) explica, esse é um processo que pode ser bastante extenso e geralmente é executado por uma equipe especializada nessa etapa de autoconhecimento do *branding*. Para adaptar essa pesquisa ao que é possível dentro de um projeto de conclusão de curso idealizado por uma pessoa que possui foco no aspecto visual da identidade, utilizamos de base o livro *A moda imita a vida*, de André Carvalhal, que se propõe a auxiliar no processo de construção de uma marca de moda, focando justamente na pesquisa e definição da identidade desta marca, seus propósitos e essência.

Segundo Carvalhal, uma marca é um organismo vivo que, assim como nós, nasce, cresce e escreve sua própria história (2020, p.7). Essa história é escrita a partir da essência da marca, de seus princípios, e do que ela representa no mundo. *Branding* e marketing têm a ver com autoconhecimento e autoconhecimento, por sua vez, tem a ver com perguntas (CARVALHAL, 2022, p.8). O *branding* é o responsável por fazer as perguntas necessárias para que a marca passe a se conhecer de verdade e possa expressar a sua história de forma consistente. Para auxiliar neste processo de forma prática, Carvalhal dispõe em seu livro uma série de perguntas ao final de cada capítulo que, ao serem respondidas, podem revelar elementos chave da identidade da marca.

Para este projeto foram selecionadas as perguntas que fazem sentido para a construção da identidade da SRI, a fim de gerar material a ser estudado no capítulo de esclarecimento da estratégia onde, a partir dos resultados da fase de pesquisa, será sintetizado o brief da marca. As respostas deste questionário foram geradas a partir do ponto de vista de alguém que trabalha há 5 anos dentro da marca e acompanhou toda trajetória da SRI como fã antes disso, portanto não refletem necessariamente as vontades da criadora da marca, e sim o que eu imagino que faça sentido para consolidar uma estratégia de branding para a SRI.

A seleção de perguntas e suas respostas encontram-se em destaque a seguir:

1. Quais valores e sentimentos motivaram o início da organização? / Em que a organização acredita e o que defende? / Como ela vê o mundo?

A SRI nasceu a partir da vontade de criar e se expressar. A criadora da marca, Ana Agra, se via perdida profissionalmente e viu nos shorts customizados a oportunidade de fazer algo novo e criativo. Desde então a SRI foi ficando conhecida como uma marca para quem gosta de se posicionar através da moda. As roupas da SRI definitivamente

não são para um público de senso-comum. Quem compra na SRI quer impactar de alguma forma com suas peças de paetê ou um top inteiro de plumas. É esquisito? É estranho? Ninguém usaria? Na SRI é legal, bonito e exaltado. "Porque não?" às vezes é uma pergunta crucial na concepção das coleções ou no styling de seus editoriais. Sendo assim, a SRI parece acreditar na força da expressão pessoal e defender a criação pela criação, a quebra do padrão, da rotina. A SRI acredita num mundo onde as pessoas não tenham medo de ousar, de serem elas mesmas, onde permitam se divertir e aproveitar o momento presente. Pra SRI qualquer momento pode ser desculpa pra uma montação e, quanto mais criativo e diferente, melhor.

2. Qual o seu papel no mundo? / O que traz de significativo além de produtos? / Qual o real motivo da sua existência?

A SRI dá voz a uma linguagem própria e é sensível aos processos de transformação. Como ela própria se transformou muito durante sua trajetória, faz sentido que seu papel no mundo seja demonstrar a importância dos processos, das etapas e do experimento. Em um mundo que dita o tempo inteiro o que é certo ou errado, principalmente dentro da moda, a SRI quer aparecer como um respiro divertido, um lugar para experimentar sem medo de errar, um lugar em que o erro e o estranho também viram moda. Portanto, pra além de seus produtos, a SRI oferece uma oportunidade de criar pelo prazer de criar a cada vez que você veste uma de suas peças, não à toa a maior parte das roupas da SRI são feitas para se divertir, sair de casa e viver momentos memoráveis. A SRI existe pra transformar as peças mais inusitadas em realidade e dar voz à expressão própria de quem as usa.

3. Quais são os valores-guia para a organização? / Como ela se comporta e trata as pessoas? / Onde estão seus limites?

A marca valoriza inovação e autenticidade, e tenta passar através de suas peças esses valores. Também se preocupa com a transparência de sua comunicação com seu público, sempre buscando agir com honestidade quanto às suas limitações. A SRI não levanta bandeiras específicas mas respeita e apoia a todas, se posicionando quando há uma necessidade maior para isso.

4. Como deseja ser percebido? / Que características deseja projetar?

A loja construiu fama em cima de produtos que ditam moda, desde então seu maior desejo é o de consolidar essa reputação sendo reconhecida como uma marca que cria tendências para além de segui-las (uma vez que também não abre mão de se manter antenada às atualizações da moda). Sendo assim, a SRI deseja projetar que é uma

marca à frente de seu tempo, ousada, que incentiva a expressão pessoal e a liberdade de se vestir como quiser.

5. Quais materiais, cores e elementos dialogam com o universo da marca? / Quais materiais, cores e elementos não pertencem a esse universo? /

Cores cítricas e neon são energéticas, marcantes e divertidas, podem dialogar com o universo experimental e criativo da marca. Materiais com texturas metalizadas, brilhantes e emborrachadas também podem complementar esse universo criativo trazendo uma camada sensorial mais presente para a marca.

6. O que a marca perdeu com o tempo?

Por não possuir uma identidade visual própria, a SRI acabou perdendo um pouco de credibilidade com o tempo, se distanciando desse aspecto inovador da marca, uma vez que seu público ficou confuso com as diferentes fases da marca e acabou não criando um vínculo tão forte de identificação. A marca tem muita vontade de voltar a gerar desejo em suas peças e ter um vínculo forte de identificação com seus clientes.

7. Quem é o público-alvo da marca? / Onde eles estão? / Como é a sua vida?

Jovens adultos e adultos criativos que se preocupam com o que vestem e gostam de se expressar através da moda. São pessoas que dão valor aos prazeres da vida e por isso gostam de sair, ver os amigos, vivem programas diurnos e noturnos quase na mesma proporção e estão sempre conectados às redessociais, ligados nas últimas tendências da moda e da comunicação.

## 5. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Na fase de esclarecimento da estratégia "tudo o que foi aprendido com a pesquisa e com as auditorias é destilado como uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento." (WHEELER, 2008, p.104). Ou seja, é nesta etapa que todo conhecimento reunido nos capítulos anteriores será condensado para criar o caminho que conduzirá a criação da nova identidade visual da *SRI Clothing*.

Ela cita em seu livro diferentes situações que podem surgir na etapa de esclarecimento da estratégia, apontando como cada marca vai possuir suas necessidades próprias. De marcas que já possuem uma estratégia bem definida àquelas que se fundem com outras e precisam redefinir completamente sua estratégia, a SRI se encontra hoje na posição de uma marca que já entende quem é e o que é importante para si, mas nunca

sintetizou esses valores em um brief eficiente que guie as ações da marca. Ou seja, a SRI hoje necessita de uma ideia unificadora que seja eficaz para a criação de seu novo programa de identidade visual. Wheeler chama essa ideia de "A Grande Ideia".

"A Grande Ideia" seria expressada em uma sentença curta, que pode vir a se tornar o grito de guerra da marca ou apenas expressar um intuito. Para chegar a essa ideia, Alina define o seguinte caminho: Analisar a compreensão da marca como um todo, definir com clareza seus valores essenciais e posicionamentos a partir dessa análise, sintetizar a essência da marca a partir desses valores, gerando, por fim, a grande ideia.

O objetivo desse esclarecimento é identificar essa visão unificadora do que a marca representa e transformá-la em um brief de marca e de criação. O Brief de marca comprehende a criação de uma documentação da visão, missão, valores e tudo que diz respeito às diretrizes da marca. Já o brief de criação é a sintetização do brief de marca em objetivos e expectativas que servirão de guias para a criação da nova identidade visual da SRI.

## 5.1 A essência da SRI e sua grande ideia

Analizando todos os pontos levantados sobre a marca até aqui, pode-se compreender que a essência da SRI é a criatividade e a expressão pessoal através da criação. A SRI nasceu de um desejo de se expressar e quer carregar essa essência consigo através de suas roupas e identidade, sendo uma marca que lança tendências ao invés de acompanhá-las e que dá voz a um público alvo que deseja sair da rotina com suas roupas. Vestir SRI é se propor a sair do óbvio e explorar o imaginário a seu favor, sem medo do que pode causar estranheza em um primeiro olhar.

Como foi citado no início deste projeto, na apresentação da marca aqui estudada, a SRI carrega três palavras importantes em seu nome: Simbólico, Real e Imaginário. Da forma que são usadas hoje, em associação a conceitos da psicanálise, essas três palavras se distanciam de seu público pois possuem difícil compreensão quando interpretadas dentro desse espectro. Entretanto, quando trazemos o significado delas para próximo de como as conhecemos no dia-a-dia, ou seja, de suas descrições no dicionário, essas três palavras podem se associar à essência da SRI e gerar a grande ideia da marca.

O real é tudo que tem existência verdadeira, portanto pode ser lido como tudo ao nosso redor que existe de fato. O simbólico é aquilo que, por analogia ou convenção social, sugere algo. E o imaginário é lar das ideias e da imaginação, é tudo aquilo que ainda não existe e, portanto, pode assumir qualquer forma, não possuindo as amarras do real. Sendo assim, podemos associar que a SRI transforma seu imaginário criativo em realidade através do simbólico que suas roupas representam. O produto que a SRI gera é mais do que uma peça de vestimenta como é convencionado socialmente, é a

expressão do imaginário criativo da marca e de seu público transformada em realidade. Para sintetizar em uma frase, como sugere Wheeler em seu livro, a grande ideia da SRI é: Transformar o imaginário em realidade a partir do simbólico que suas peças representam.

Essa sentença expõe a ligação da SRI com o surreal, com o lúdico, com tudo que apenas existe no campo das ideias e, portanto, é livre das amarras do real e do que já é esperado. Ao mesmo tempo que o faz, a frase também conecta a marca à materialização dessas ideias quase fantasiosas, botando a SRI no lugar de uma marca que consegue transformar os desejos de seu público em realidade.

## **5.2 Brief de marca e Brief de criação**

Seguindo essa linha de raciocínio chegamos ao seguinte brief de marca:

A SRI nasceu a partir da vontade de criar e se expressar, portanto sua missão é ser porta-voz de uma linguagem própria e exprimir o imaginário por meio de suas roupas, sendo sensível aos processos de transformação. Sua visão é ser uma loja de roupas que crie tendências sem se limitar às inclinações de mercado, incentivando a criatividade e a experimentação. Seus valores são: Criatividade, honestidade, autenticidade e compromisso com os processos criativos e suas etapas. Seu público-alvo são jovens e adultos que desejam se expressar a partir de sua vestimenta e que veem valor no criar e no experimentar sem medo.

Já o Brief de criação é produzir um sistema de identidade visual conectado que expresse as principais características da SRI: Surreal, imaginário, criatividade, transparência, linguagem própria e desejo. Para executar essa tarefa é necessário criar um novo logotipo mais expressivo que transpareça essa essência da marca, diferente da fonte helvetica usada atualmente. Também é preciso definir uma nova paleta de cores, mais chamativa e própria, que marque a visualidade da SRI na cabeça de seu público e identifique mais facilmente a marca. Da mesma maneira, se faz necessária a criação de grafismos que sustentem a comunicação e reforcem os aspectos presentes no brief da marca. E por fim a redefinição dos principais pontos de contato: embalagens, redes sociais, site, propaganda, adesivos e etiquetas.

## **6. CONCEPÇÃO**

Para começar a redesenhar a marca da SRI Clothing, foi montado um *moodboard* que remettesse à "Grande Ideia" construída no capítulo anterior, colocando em ênfase as três palavras guias da SRI:

Figura 102: Moodboard para construção da nova identidade da SRI



**SIMBÓLICO** - Partindo do sentido literal da palavra, como proposto na nova estratégia de marca, a ideia aqui é literalmente trazer símbolos para identidade. Para isso buscamos referências com grafismos que podem servir de inspiração para criação de uma pequena biblioteca de ícones da marca.

**REAL** - A SRI precisa do real para materializar seu imaginário, portanto se apropria desse conceito para justificar que, apesar da liberdade da imaginação, é preciso manter pelo menos os pés na realidade. A forma como a marca valoriza transparência, clareza e sensibilidade aos processos de transformação - ou seja, respeita as limitações de cada processo - representa esse caráter real. Em sua identidade essa característica pode ser traduzida no uso de uma fonte sem serifa, tipo de fonte que atualmente figura o logotipo da marca.

**IMAGINÁRIO** - A imaginação pode ser associada a algo lúdico, fantasioso, afinal algo que existe apenas em nossa cabeça pode ter a forma que quiser. Pensando nisso buscamos referências com desenhos e grafismos que representam esse imaginário. São imagens compostas de formas mais abstratas e que não se preocupam em representar fielmente o real.

"O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma" (WHEELER, Alina. 2008, p.114), e o *moodboard* cumpre exatamente a primeira etapa desse processo. Aqui ele conecta os três conceitos principais da marca às estratégias visuais que podem ser utilizadas no decorrer da concepção do projeto. Com isso em mãos, em conjunto com os dados levantados na etapa de pesquisa, podemos iniciar a concepção da identidade visual.

## 6.1 Criação da identidade visual

### 6.1.1 Logotipo

- **Problemática**

Recapitulando: O logotipo atual da SRI é a fonte Helvetica sem qualquer tipo de modificação gráfica em sua forma. O principal problema dessa marca é a falta de destaque que ela possui, uma vez que não conta com nenhuma especificidade que identifique a SRI. Helvetica é considerada a maior representante das fontes modernas sem serifa, mas já foi exaustivamente utilizada ao ponto de perder seu impacto. Por ser considerada minimalista, a fonte já possui uma característica mais neutra, o que reforça ainda mais essa carência de distinção no logotipo da marca.

Figura 103: Logotipo antigo SRI



Sendo assim, a proposta pro novo logotipo é se desconectar da forma dura da antiga fonte e trazer um novo formato que seja único e que de fato transmitem quem a SRI é.

- **Desenvolvimento**

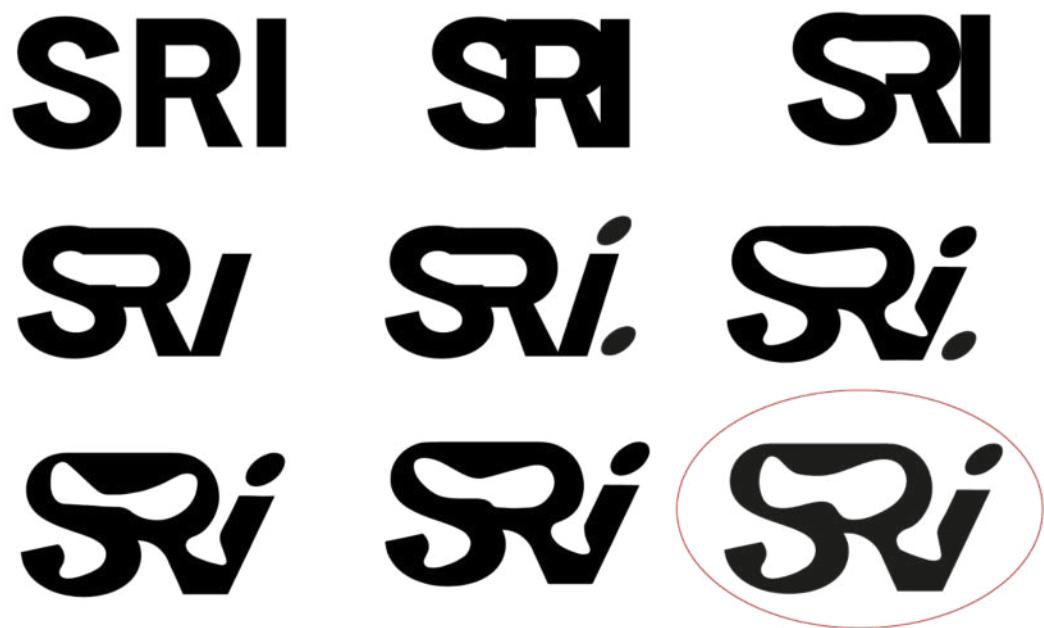
Para atingir esse objetivo começamos com uma base próxima da que já existia: uma fonte sem serifa em caixa alta. Mas agora com algumas diferenças: A fonte escolhida foi a Apfel Grotezk, uma fonte atual inspirada nas antigas fontes Grotescas, consideradas as primeiras fontes sem serifa a se popularizarem. A Helvetica, por exemplo, é uma fonte Neo-Grotesca, tipo sucessor ao grotesco que repagina suas formas apresentando resultados mais limpos. O interessante das fontes grotescas, no entanto, são justamente as pequenas "irregularidades" que elas possuem quando comparadas às suas novas versões, essas imperfeições adicionam movimento e emoção à fonte de forma sutil.

Figura 104: SRI escrito na fonte Apfel Grotezk



A partir dessa base o próximo passo foi explorar conexões entre as letras, deformações e melhores utilizações do espaço, com objetivo de gerar um logotipo que ainda oferecesse a legibilidade principal do nome, mas que expressasse a essência criativa da SRI e sua autenticidade. Na imagem abaixo está o processo que gerou o resultado final:

Figura 105: sequências de testes que deu origem ao novo logotipo



- **Resultado**

Figura 106: Novo logotipo SRI



O resultado final foi obtido a partir da junção das letras S e R do nome, fazendo uma conexão visual com a fonética da palavra, cuja pronúncia das duas letras quase se funde. Unir as duas também representa a ligação entre o simbólico e o real, uma vez

que o símbolo, no novo conceito da SRI, é a representação real do imaginário, ou seja, o símbolo precisa do real para ser visto. Empurrar a posição do "i" e deixá-lo em sua versão minúscula foram decisões tomadas para destacar o imaginário, atribuir-lhe movimento e expressar sua vontade de ser diferente entre os demais. O imaginário aqui, apesar de parecer pequeno ou infantil - características também associadas a quem "sonha demais" ou "vive no mundo da lua" - é quem puxa as outras letras, sendo o motor principal de movimentação da marca.

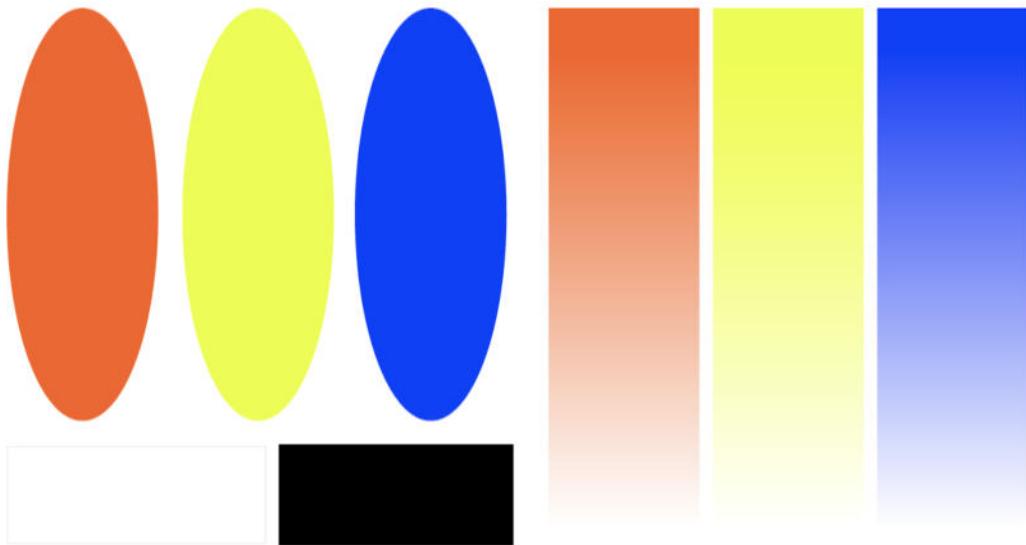
Assim o novo logotipo da SRI ganha personalidade, deixa de ser apenas três letras escritas com uma fonte neutra que qualquer pessoa consegue reproduzir no computador e vira um símbolo próprio da marca. Sua leitura pode causar uma certa estranheza no olhar por ter uma aparência que navega entre as fronteiras do imagético e do textual, mas justamente por isso pode gerar interesse no espectador que absorve uma imagem primeiro e depois entende que há uma palavra ali. É um logotipo *bold*, com peso, mas também é fluido com suas formas sinuosas. Seus espaços negativos também contam uma história, tendo cortes que remetem a uma estética futurista, sem se entregar completamente aos estereótipos.

### 6.1.2 Cores

O antigo logotipo sempre foi escrito em preto num fundo branco e essa era a única definição de cores que a marca possuía. Não que a SRI nunca tenha usado cores em suas campanhas, pelo contrário, a loja já passou por diversas fases de mercado alterando a paleta de cor preferida durante os anos, indo dos tons mais neutros para os mais coloridos e *neons*, mas nunca uma permaneceu para além do preto e branco.

Propor uma paleta de cores fixa para a marca era uma necessidade básica, principalmente depois da análise de benchmarking segundo a qual vimos duas marcas que tinham cores bem expressivas que as identificavam no mercado e como isso pode fazer diferença na hora de aproximar a marca a seu público alvo. Inicialmente escolhemos um azul royal, cor que pode ser bem marcante mas ao mesmo tempo não rouba holofotes. Também é uma cor que comunica a relação da marca com esse aspecto futurista, de querer lançar tendências. Entretanto, sozinho com o preto e branco, o azul royal deixava a marca muito fria que não condiz com o relacionamento que a SRI já construiu com seu público. Por isso trouxemos para a paleta o laranja e o amarelo neon.

Figura 107: Nova paleta de cores SRI



O laranja adiciona energia e calor à marca, afinal de contas ainda estamos falando de uma marca carioca, já o amarelo neon conecta a nova SRI com as outras fases de seu passado, uma vez que o neon já apareceu muito em suas campanhas antigas e aparece com certa frequência em seus produtos e comunicações.

A proposta é que essas três cores sejam usadas em igual proporção sempre em conjunto com o branco ou preto, nunca misturadas em uma mesma arte. Assim a SRI ganha uma paleta nova, vibrante, que comunica o calor e a tropicalidade de onde a marca vem, andando de mãos dadas com um aspecto mais global e futurista, onde a marca quer chegar. E ainda mantém em certa proporção a neutralidade usual do preto e branco que sempre foi base da marca.

As versões em gradiente das cores com o branco também podem ser usadas, principalmente em comunicações de rede social que podem necessitar de um sistema de cores mais variado e layouts mais claros.

### 6.1.3 Tipografia

Com um logotipo tão expressivo que se torna quase um ícone da marca, e uma paleta de cores forte, sentimos a necessidade de trazer uma fonte mais neutra para os textos. A fonte principal da marca, tanto para título quanto para textos corridos, é a Apfel Grotezk, a mesma fonte sem serifa utilizada para construir o logotipo.

Fontes sem serifa costumam ter legibilidade clara e são minimalistas, o que pode ser lido como algo que possui apenas a quantidade ideal de informação visual para ser interpretado, mas também abre margem para a interpretação de algo que se adapta a quase qualquer estética, uma vez que é uma fonte mais neutra. Sendo assim a Apfel

Grotezk se torna uma ótima opção para equilibrar a estética da marca, ela traz o aspecto real para a nova identidade.

Figura 108: Fonte Apfel Grotezk e caracteres



A Apfel Grotezk possui peso regular e *bold*, e é a única fonte da marca porque, em conjunto com as cores, o logotipo e os grafismos, percebemos que não havia necessidade para uma segunda fonte mais alegórica. Sendo assim, o uso de seus tamanhos e pesos deve ser explorado na marca para criar hierarquia de informação, revisitando principalmente a estética modernista que constantemente brinca com o contraste de grandes títulos acompanhados de pequenos textos.

#### 6.1.4 Grafismos

Como foi observado no levantamento de referências do *moodboard*, o simbólico poderia ser representado na marca de forma literal, com a criação de ícones da marca que poderiam auxiliar a composição dos pontos de contato da SRI. Portanto criamos uma série de grafismos que flutuam entre o abstrato e o divertido, todos construídos a partir do pingo do "i" do logotipo.

Figura 109: Grafismos da marca



Construir os grafismos a partir dessa forma oval inclinada presente no "i" criou uma conexão visual entre o imaginário e esses desenhos. Também ajudou a construir um aspecto mais fantasioso nas imagens, uma vez que os círculos criam esse resultado mais arredondado e desprovido de compromisso com a realidade. É quase como se fossem desenhos infantis, fase em que a imaginação quase não encontra limitações e ainda não criamos o medo da frustração de colocar um desenho no papel. Isso se conecta diretamente a missão da SRI de inspirar a criação de uma linguagem própria sem medo de resultados ditos "ruins".

## 6.2 Pontos de contato

### 6.2.1 Cartão de visitas

A SRI costumava fazer cartões de visita diferentes a cada leva de impressão. Pensando nisso, desenvolvemos 3 modelos de cartão de visita, cada um em uma cor da paleta, assim a variedade pode continuar acontecendo sem se distanciar da identidade base gerada para a marca.

Figura 110: Cartão de visitas



Aqui podemos visualizar algumas regras da nova identidade entrando em ação: as cores sempre usadas em conjunto ao branco ou preto, a hierarquia de informação sendo formada através da diferenciação de tamanhos de fonte e os grafismos ajudando a equilibrar a composição do texto de forma mais divertida e descontraída.

### 6.2.2 Embalagens

- Caixa de envio

Figura 111: Caixa de envio



Atualmente a SRI funciona apenas online, portanto pensamos em uma caixa de envio personalizada e impactante uma vez que essa vai ser a principal embalagem até que a SRI volte a funcionar em lojas físicas. A base da caixa é em branco e preto e as cores aparecem em fitas adesivas que podem arrematar a caixa de forma variada. A inserção de um elemento gráfico físico por fora da embalagem agrega valor ao aspecto criativo da marca, uma vez que evidencia o envolvimento humano no processo de concepção da embalagem. Também contribui para o uso equilibrado das cores sem sobrecarregar visualmente o aspecto geral da nova identidade.

Figura 112: Papel para embrulho de produto fechado com adesivo



Por dentro da caixa temos o papel seda que aqui aparece em azul mas pode ser impresso nas três cores da marca, fechado com um dos adesivos criados para a marca que veremos mais à frente.

- **Sacolas de TNT**

No site da SRI há a opção de embalagem para presente, que são as sacolas de TNT da marca. Aqui propomos uma repaginação do antigo formato com as novas cores e iconografias da marca, mantendo a tradição mas agora com cara própria. Uma vez que esse tipo de sacolas pode - e deve - ser reutilizado após a compra, o novo modelo ajuda a reforçar a identidade da marca para seu público.

Figura 113: Sacolas de TNT



- **Sacola de compras**

Pensando na possibilidade de voltar a ter pontos de venda físicos criamos sacolas de compras personalizadas que remetem ao material usado nas sacolas retornáveis de mercado. Aqui a ideia é continuar incentivando a reutilização das embalagens da SRI como a marca já fazia, oferecendo uma sacola mais resistente que, por possuir um design diferenciado, pode ser usada como acessório de moda no dia a dia de seus clientes.

Figura 114: Sacola de compras



- **Embalagem de acessórios**

Completando o time das embalagens desenvolvemos um exemplar menor que contempla as vendas de acessórios da marca, uma vez que costumam ser peças mais delicadas que precisam de um invólucro próprio na hora de transportar o produto. Também é uma embalagem mais voltada para o momento físico da marca .

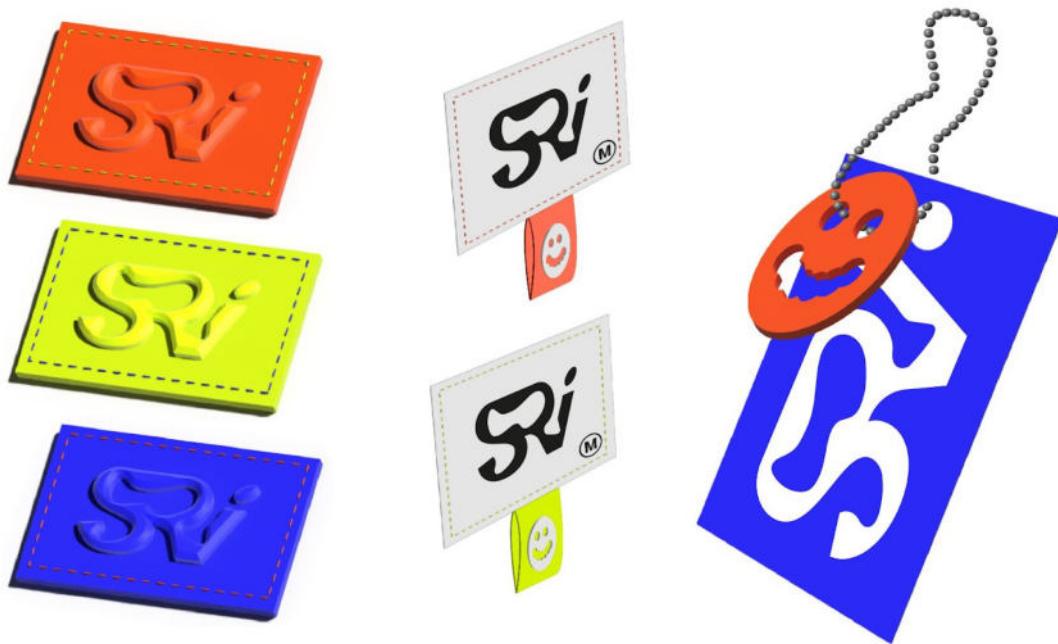
Figura 115: Embalagem para acessórios



### 6.2.3 Etiquetas

Para as etiquetas desenvolvemos três modelos que também podem variar entre as cores da marca, gerando novas combinações.

Figura 116: etiquetas



O primeiro, mais retangular com o logotipo em relevo, simula uma etiqueta embrorrachada que pode ser usada na traseira de uma calça jeans ou como patch em produtos. A segunda proposta são as etiquetas costuradas por dentro das roupas, aqui a ideia é possuir uma língua de tecido personalizada com os ícones da marca, costurada à etiqueta principal. Por fim, criamos a etiqueta de preço, pensada para ser um cartão somado a um objeto 3D embrorrachado ou de acrílico, conectados por um cordão de metal típico de chaveiros. Mais uma vez o objetivo é incentivar a reutilização dos pontos de contato físicos da SRI como possível, nesse caso oferecendo um pequeno objeto que pode ser encaixado ao molho de chaves do cliente.

### 6.2.4 Adesivos

Figura 117: Adesivos



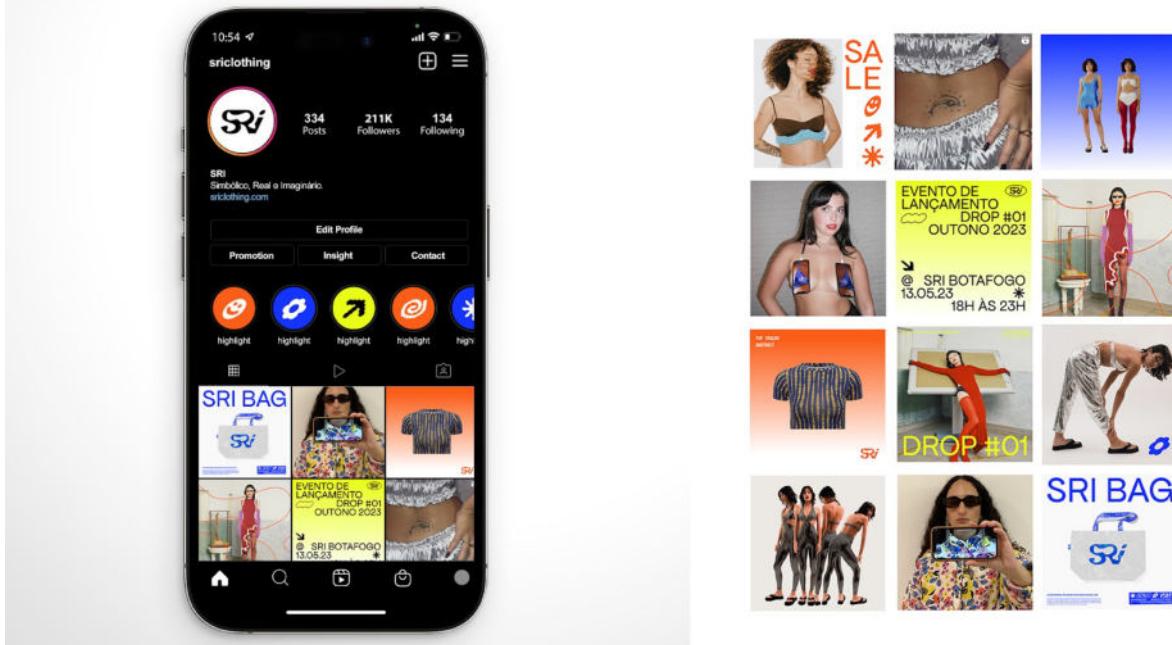
A SRI já fazia uso de adesivos para divulgação da marca e como forma de presentear seus clientes no ato da compra, portanto essa é uma prática que permanece na nova identidade. Agora a identidade conta com uma gama maior de adesivos que podem ser utilizados para personalização de objetos pessoais ou das próprias embalagens da marca. Também podem aparecer de forma gráfica nas comunicações das mídias sociais.

### 6.2.5 Instagram

O Instagram é uma mídia social em constante mudança. Seu fluxo do que é entregue para o público é baseado no reconhecimento por algoritmo do que está sendo mais consumido na plataforma em cada momento. Na prática isso significa entender que não adianta impor muitas regras numa comunicação de instagram, uma vez que é impossível prever todos os seus usos e necessidade. Por isso, é importante que uma identidade visual consiga se adaptar a essas mudanças com seus elementos, marcando presença e sendo reconhecida, mas sem estressar a visão de seu público com repetições.

Pensando nisso, criamos um grid de 12 postagens *feed* que sugere alguns usos possíveis da marca dentro do instagram:

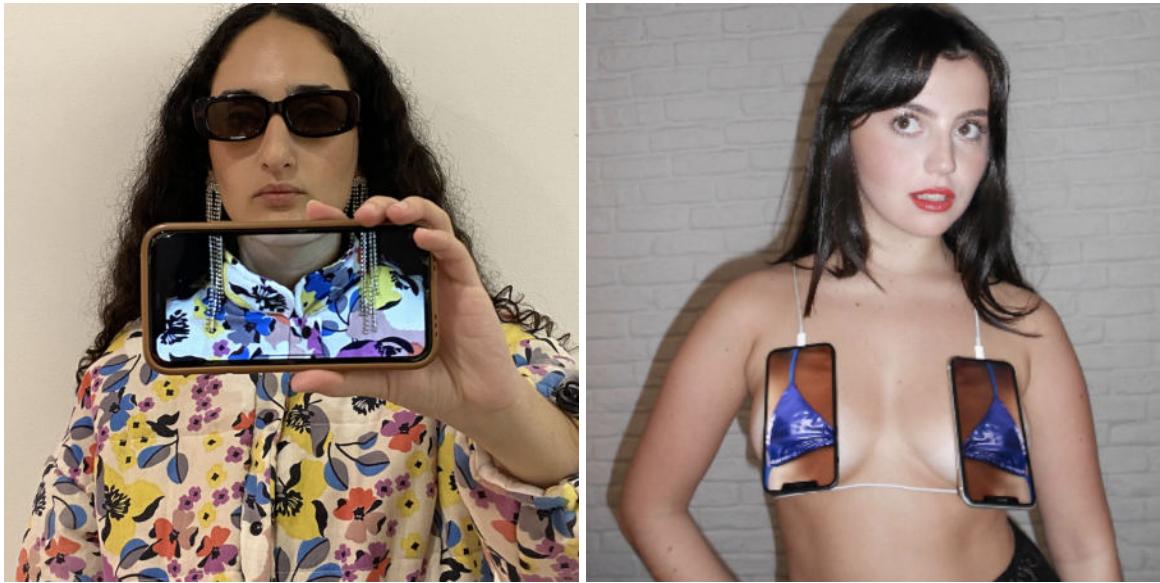
Figura 118: Artes para feed de instagram



- **Fotos criativas**

Algumas imagens usadas no grid são do próprio perfil da marca e não à toa aparecem nessa composição. São fotos que, mesmo sem o uso de algum grafismo, comunicam uma narrativa visual sobre a essência da marca. As duas fotos que possuem celulares em sua composição (em destaque abaixo) são ótimos exemplos. São fotos criativas que sugerem uma metalinguagem do formato em que são capturadas, inserem o digital no ao vivo e flertam com a ideia de um mundo conectado.

Figuras 119 e 120: Exemplos de criação de conteúdo criativo



- Artes gráficas

Se tratando de uma marca de vestuário é interessante que a marca tenha possibilidades visuais para comunicar promoções (figura 121), novas coleções (figura 122) e eventos (figura 123). Dessa forma, incluímos no feed alguns exemplares que servem de inspiração para esse tipo de composição. Aqui é interessante usar as cores em gradiente com o branco para pesar menos e utilizar os grandes títulos como manchas gráficas a fim de compor as imagens. É importante ressaltar que, para além dos *layouts* propostos, esse feed (figura 118) prioriza representar o tom de equilíbrio visual entre as artes mais gráficas e as fotos mais cruas. A identidade visual aplicada nessa mídia vai além de só criar peças interessantes, é preciso entender o quanto pesar em termos de cores, grafismos e fontes em cada arte. O feed aqui apresentado busca auxiliar principalmente nessa compreensão.

Figura 121: Postagem de promoção / Figura 122: Postagem de nova coleção / Figura 123: Postagem de evento



Em conjunto ao feed criamos alguns desdobramentos de artes para o formato de stories da plataforma:

Figura 124: Novos layouts de stories SRI



## 6.2.6 Site

Podemos observar no *benchmarking* com as marcas Cosmo Rio e Ader Error que, mesmo lojas que possuem cores expressivas em suas paletas podem possuir sites com uma estética mais limpa e clara. A escolha parece ser motivada por uma vontade de colocar os produtos da marca em foco, sem gerar distrações entre o público e a compra. Seguindo esse caminho construímos um novo site mais objetivo e funcional que pode ser observado abaixo:

Figuras 125: Página principal do novo site

The image is a screenshot of the SÓCOOL website's homepage. At the top, there's a navigation bar with links for 'NOVOROÇOES', 'COLLEÇÕES', 'CATEGORIAS', 'SAIR', 'ROBÉRIAS', and 'SACOLA'. The logo 'SÓCOOL' is centered above a large, vibrant photograph of a woman with her face painted red and yellow, wearing a red bikini and a pink beaded necklace. Below this main image, the text 'DROP #01' is prominently displayed. The page is divided into several sections: 'PARTES DE CIMA' (top), 'PARTES DE BAIXO' (bottom), 'INTEIROS' (full sets), and 'ACESSÓRIOS' (accessories). Each section contains a grid of smaller images showing different products like bikinis, skirts, and bags. Two large, stylized text blocks, 'TO GO' and 'TO CHILL', are positioned on the left and right sides respectively, each accompanied by a woman in a matching outfit. Below these, there are six more full-body shots of women modeling various SÓCOOL looks. At the bottom of the page, there's a yellow banner with the text 'ASSINE NOSSA NEWSLETTER' and a small 'SÓCOOL' logo. The footer contains legal disclaimers and a copyright notice.

O novo site se divide em:

- **Faixa de vantagem**

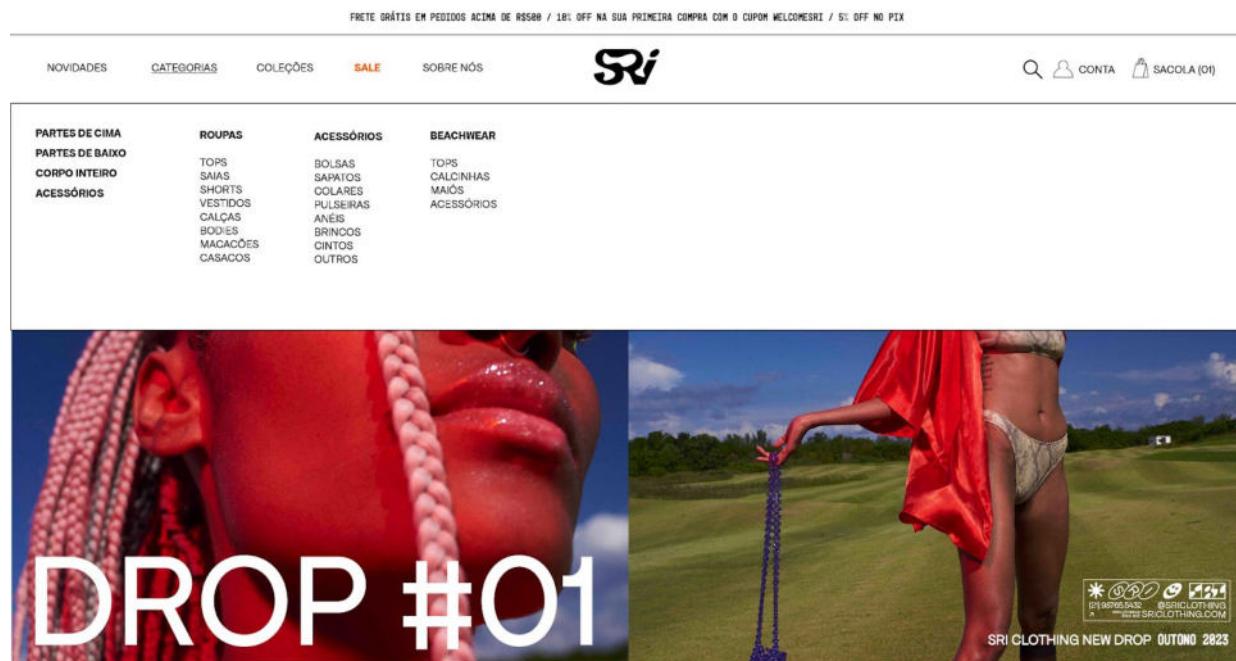
Que pode anunciar frete grátis e outras promoções

- **Header**

Um menu horizontal que acompanha a rolagem do site para fácil acesso e possui fundo branco para solucionar o problema do antigo *header* que, por possuir fundo transparente, não oferecia boa leitura acima de alguns banners do site.

Caso algum item do menu necessite de subcategorias, como a aba de produtos, o menu se abre ainda permitindo a visualização do banner em baixo, como no exemplo a seguir:

Figuras 126: Menu superior ativado



Assim substituímos o antigo menu que tomava a tela inteira por um que permite que o cliente continue observando as últimas novidades do site.

Figuras 127: Barra de busca ativada

BUSCAR |



- **Banner principal**

Um banner em slides e não mais estático como o atual, que permite até 5 banners com 5 assuntos diferentes girando na página principal do site.

- **Categorias principais**

Uma faixa com as 4 categorias principais de produtos: Partes de cima, partes de baixo, inteiros e acessórios. Cada um contém um produto *still* em destaque para já gerar desejo com produtos na página principal e oferecer uma navegação mais direta ao consumidor.

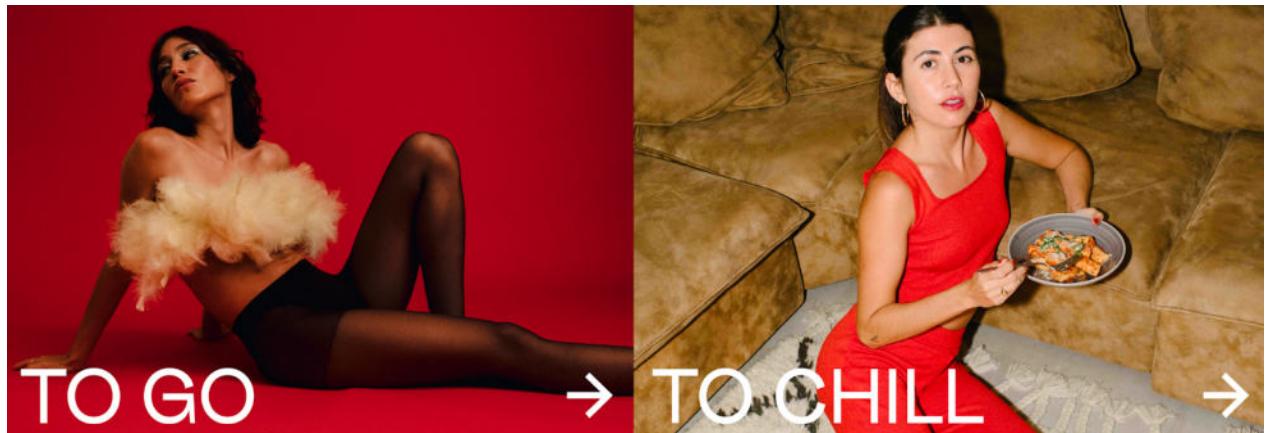
Figuras 128: Faixa de categorias

PARTES DE CIMA	PARTES DE BAIXO	INTEIROS	ACESSÓRIOS
NOME DO PRODUTO	NOME DO PRODUTO	NOME DO PRODUTO	NOME DO PRODUTO
R\$000,00	R\$000,00	R\$000,00	R\$000,00

- **Banner de Moods da SRI**

Uma separação macro das duas principais categorias da SRI, para facilitar a busca por ocasião. *To Go* para roupas "de sair" e *To Chill* para roupas mais confortáveis e casuais.

Figuras 129: Faixa de moods



#### - Produtos

Em penúltimo lugar, uma seleção de produtos para ativar uma última vez o desejo do comprador e facilitar o caminho oferecendo uma via direta aos produtos.

Figuras 130: Seleção de produtos



### - Footer

O footer fecha a página com uma linha de inscrição de *newsletter* e demais informações sobre a empresa.

Figuras 131: Footer



### 6.2.7 Propaganda

Figuras 132: Simulação de propaganda



A SRI promove sua marca principalmente dentro do instagram. Ainda assim, é importante conseguir visualizar as diferentes possibilidades que a nova identidade pode proporcionar em termos de propaganda. Sendo assim montamos essa aplicação para

simular como as diretrizes aplicadas nas mídias digitais também podem funcionar em mídias físicas.

## 7. CONCLUSÃO

Ao começar este projeto pensei que seria tarefa fácil traduzir em imagens uma marca ao qual já estou tão habituada por trabalhar em conjunto há 5 anos. Escolhi a SRI justamente por, talvez, ser a pessoa que mais sente a falta que uma identidade visual bem construída pode fazer para auxiliar nos desdobramentos diários da marca. Um *spoiler*: não foi nem um pouco fácil. Minha proximidade com a marca de fato guiou muito do caminho traçado para defini-la, principalmente porque escolhi desenvolvê-lo sem o envolvimento da marca em questão, para garantir o cumprimento dos prazos do projeto. Mas em nada aliviou as complexidades do desenvolvimento de uma identidade visual.

Iniciei essa escrita revelando meu favoritismo pelo *Branding* e finalizo concluindo que a parte mais interessante do processo é justamente as perguntas que você se faz no caminho, principalmente as que você descobre que tem que se fazer. Não ser fácil é o que impulsiona o questionamento que, por sua vez, instiga as soluções. Essa é a grande graça de desenvolver novas identidades visuais: desvendar identidades. Através do redesenho da SRI pude observar a marca ainda mais de perto e precisei me questionar sobre lacunas que nem sabia que existia, buscando em sua história e motivações iniciais os conceitos que dariam argumentação visual para seus elementos.

Provavelmente existem ainda muitas formas diferentes de representar a SRI e redefinir sua identidade visual, afinal uma marca que nunca se definiu pode deixar diferentes impressões na vida de cada um que tente representá-la. Mas o resultado em que cheguei neste projeto, para mim, revela não só a história da SRI, mas a minha interpretação dela, como prestadora de serviço e como fã da marca. E o que é mais SRI do que dar voz a uma linguagem própria, não é?

## Bibliografia

CARVALHAL, André. A Moda Imita a Vida. São Paulo: Editora Paralela, 2020.

*Ecommerce ADER Error*. Disponível em <https://en.adererror.com/>. Acesso em Maio de 2023

*Ecommerce COSMO RIO*. Disponível em <http://www.cosmo-rio.com/>. Acesso em Maio de 2023

*Ecommerce SRI Clothing*. Disponível em <http://www.sriclothing.com/>. Acesso em Maio de 2023

FURNESS, Joseph. Ader Error: Conheça o coletivo coreano de design. Disponível em <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/ader-error-marca-coreana/>. Acesso em Abril de 2023

Perfil Instagram ADER Error. Disponível em [https://www.instagram.com/ader\\_error/](https://www.instagram.com/ader_error/). Acesso em Abril de 2023

Perfil Instagram COSMO RIO. Disponível em <https://www.instagram.com/cosmo.rio/>. Acesso em Abril de 2023

Perfil Instagram SRI Clothing. Disponível em <https://www.instagram.com/sriclothing/>. Acesso em Abril de 2023

WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2008.