

João Mário Costa Acioli

REDESIGN DA MARCA A ZEBRA SCREAM

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design.

Orientador: Professor Julio Monteiro
Teixeira

Florianópolis
2017

AGRADECIMENTOS

Todo esforço e dedicação envolvidos nesse projetos são fruto do apoio da minha família, da minha namorada e de meus colegas de trabalho, que sempre me motivaram a seguir em frente com todas as dificuldades encontradas no percurso.

Agradeço aos coordenadores do curso e meu professor orientador pela compreensão em todo o trabalho, além da banca examinadora, o departamento de design e nossa instituição de ensino.

RESUMO

Este documento diz respeito ao projeto de redesign e reposicionamento da marca de vestuário e acessórios, A Zebra Scream. Através da metodologia de projeto de Alina Wheeler, seu objetivo foi criar uma nova estratégia de representação visual que traduzisse seus conceitos, interesses e novo direcionamento através de pesquisa, análises e diagnósticos. Após desenvolvimento da identidade visual e seu sistema, a conclusão se deu com o manual de identidade visual da marca, um resumo do resultado alcançado e suas diretrizes.

Palavras-chave: *Branding. Redesign.* Identidade Visual. Vestuário. Acessórios. Alina Wheeler.

ABSTRACT

The document concerns the redesign and repositioning project of the A Zebra Scream clothing and supply company. Through the Alina Wheeler's design methodology, the goal was to create a new visual representation strategy that translated its concepts, interests and new direction through research, analysis and diagnosis. After developing the visual identity and its system, the conclusion was the brand's visual identity manual, a summary of the achieved results and guidelines.

Keywords: Branding. Redesign. Visual Identity. Clothing. Accessories. Alina Wheeler.

Índice de Figuras

Figura 1. Etapa 1 da metodologia.....	18
Figura 2. Etapa 2 da metodologia.....	19
Figura 3. Etapa 3 da metodologia.....	21
Figura 4. Etapa 4 da metodologia.....	22
Figura 5. Etapa 5 da metodologia.....	23
Figura 6. Camiseta referência 1.....	24
Figura 7. Camiseta referência 2.....	25
Figura 8. Banda A Wilhelm Scream.....	25
Figura 9. Banda Zebrahead.....	26
Figura 10. Símbolo A Zebra Scream.....	26
Figura 11. Primeiro modelo de camiseta.....	27
Figura 12. Primeira divulgação da marca.....	28
Figura 13. Último produto da marca.....	29
Figura 14. Primeira pergunta.....	34
Figura 15. Segunda pergunta.....	34
Figura 16. Terceira pergunta.....	35
Figura 17. Quarta pergunta.....	36
Figura 18. Sexta pergunta.....	37
Figura 19. Sétima pergunta.....	38
Figura 20. Oitava pergunta.....	38
Figura 21. Nona pergunta.....	39
Figura 22. Décima e última pergunta.....	39
Figura 23. Marca gráfica empty.....	41
Figura 24. Camiseta empty.....	41
Figura 25. Moletom empty artista.....	42
Figura 26. Acessório empty.....	42
Figura 27. Tecido Everlane.....	43
Figura 28. Moletom Everlane.....	44
Figura 29. Look feminino Everlane.....	44
Figura 30. Acessório Everlane.....	45
Figura 31. Marca gráfica everlane.....	45
Figura 32. Marca Herschel.....	46
Figura 33. Mochila Herschel.....	47
Figura 34. Boné Herschel.....	48
Figura 35. Mala de viagem Herschel.....	48
Figura 36. Símbolo da marca.....	49
Figura 37. Logotipo da marca.....	49
Figura 38. Mapa mental.....	51

Figura 39. Mapa mental refinado	51
Figura 40. APP Jordan.....	54
Figura 41. Painel semântico confiança.....	57
Figura 42. Painel semântico autenticidade.....	58
Figura 43. Painel semântico versatilidade.....	59
Figura 44. Painel semântico simplicidade.....	60
Figura 45. Seleção de tipografias	61
Figura 46. Testes tipográficos	62
Figura 47. Esboços do símbolo	63
Figura 48. Símbolo preliminar	64
Figura 49. Iniciais da marca no símbolo	64
Figura 50. Refinamento do símbolo.....	65
Figura 51. Novo refinamento do símbolo	66
Figura 52. Últimos ajustes do símbolo.....	66
Figura 53. Primeira versão completa da marca	67
Figura 54. Personalização na logotipia da marca.....	68
Figura 55. Grid horizontal	68
Figura 56. Grid vertical	69
Figura 57. Versão vertical da marca.....	70
Figura 58. Versão horizontal da marca	70
Figura 59. Grid de proteção vertical.....	71
Figura 60. Grid de proteção horizontal	72
Figura 61. Redução mínima da marca.....	72
Figura 62. Variações da versão principal e horizontal da marca.....	73
Figura 63. Variações do símbolo principal e mínimo da marca.....	74
Figura 64. Tipologia da marca	75
Figura 65. Acessório da marca	76
Figura 66. Aplicação da marca em couro.....	76
Figura 67. Aplicação de material corporativo da marca	77
Figura 68. Aplicação da marca em redes sociais.....	77

Sumário

1	INTRODUÇÃO	12
1.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.1.1.	Marca.....	12
1.1.2.	Identidade Visual.....	13
1.1.3.	Mercado de vestuário e acessórios no Brasil	14
1.2.	OBJETIVOS.....	15
1.2.1.	Objetivo geral.....	15
1.2.2.	Objetivos específicos.....	15
1.3.	JUSTIFICATIVA	15
1.4.	METODOLOGIA.....	16
1.5.	DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	17
2	MÉTODO PROJETUAL	18
3	RESULTADOS.....	24
3.1.	ETAPA 1 – PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	24
3.1.1.	Histórico da empresa	24
3.1.2.	Visão dos stakeholders.....	30
3.1.3.	Público alvo.....	31
3.1.3.1.	Mercado de acessórios e vestuário.....	32
3.1.3.2.	Pesquisa de Diagnóstico.....	33
3.1.4.1.	empty	40
3.1.4.2.	Everlane	43
3.1.4.3.	Herschel	46
3.1.5.	Estudo da identidade original.....	48
3.2.	ETAPA 2 - ESTRATÉGIA DA MARCA.....	50
3.2.1.	Mapa mental.....	50
3.2.2.	Conceituação	52
3.2.2.1.	Confiança.....	52

3.2.2.2.	Autenticidade	52
3.2.2.3.	Versatilidade	53
3.2.2.4.	Simplicidade	53
3.2.3.	Atribuição de personalidade ao produto.....	54
3.2.4.	Definição de propósito	55
3.2.5.	Definição de tagline	55
3.3.	PARTE 3 - IDENTIDADE VISUAL	56
3.3.1.	Painel Semântico	56
3.3.1.1.	Confiança	57
3.3.1.2.	Autenticidade	58
3.3.1.3.	Versatilidade	59
3.3.1.4.	Simplicidade	60
3.3.2.	Estudo tipográfico	61
3.3.3.	Geração de alternativas	63
3.3.4.	Refinamento de alternativas	65
3.3.5.	Definição de alternativa	67
3.4.	ETAPA 4 – PONTOS DE CONTATO	71
3.4.1.	Manual de identidade visual.....	71
3.4.1.1.	Grid de proteção.....	71
3.4.1.2.	Redução mínima	72
3.4.1.3.	Variações da marca	73
3.4.1.4.	Tipologia	74
3.4.1.5.	Aplicações.....	75
4	CONCLUSÃO	78
5	REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Esta documentação se refere ao projeto de reformulação de marca de vestuário, com foco em acessórios, A ZEBRA SCREAM voltada para um público que circula entre o cenário underground, musical e praticantes de surf e skate.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1.1. Marca

Uma marca é mais do que sua representação gráfica ou elementos visuais. Ela traduz a história, valores, motivações da empresa e seus fundadores, assim como deve representar suas ações e produtos de forma eficiente.

Segundo Marty Neumeier, no livro *The Brand Gap*

"marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral".
(NEUMEIER, 2008)

Neumeier (2008) argumenta também sobre a importância da marca: "Nós passamos a ter informações de sobra e tempo de menos. Como resultado, nosso antigo método de julgar os produtos - comparando características e benefícios - deixou de funcionar".

Isso evidencia a importância de criarmos, e gerirmos, identidades cada vez mais verdadeiras que dialoguem, de verdade, com seus

consumidores e "fãs" para que exista um real engajamento por parte do cliente, transformando-os em defensores da marca.

Já Alina Wheeler (pág. 12), diz no livro *Design de Identidade de Marca*

"a medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto". (WHEELER, 2012)

1.1.2. Identidade Visual

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade de marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012).

Então ao falarmos de identidade visual, podemos pensar na representação estética, visual e conceitual de uma marca e seu propósito através de elementos diversos.

Quando um nome ou ideia é representado visualmente de determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar

a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (STRUNCK, 2007).

Como resultado da construção e organização da identidade visual de uma marca, a etapa seguinte é a construção de um manual que defina suas normas e oriente suas aplicações.

O conjunto de elementos institucionais e as regras que irão reger suas aplicações chama-se Manual de Identidade Visual, que orienta a implantação e manutenção do sistema de identidade visual (STRUNCK, 2007).

1.1.3. Mercado de vestuário e acessórios no Brasil

O mercado de moda é um dos que mais cresce no Brasil e segundo a revista Exame, nenhum outro país tem um crescimento tão significativo. Segundo a matéria do site Exame.com, publicada em 7 de abril de 2014

"nos últimos dez anos, o faturamento quadruplicou, e chegou a 140 bilhões de reais em 2013, segundo a consultoria Euromonitor. Nesse período, o mercado brasileiro saiu da 14a para a oitava posição entre os maiores do mundo — está prestes a passar o italiano, terra de grifes consagradas, como Prada, Gucci e Armani." (LEAL, 2014)

Nos dias atuais, os homens têm uma importância para o mercado - e para as marcas - de vestuário muito maior do que no passado recente, devido à valorização da imagem pessoal e a facilidade para adquirir novos produtos, com a popularização do cartão de crédito e também o aumento da presença dos e-commerces na vida dos consumidores em

geral, principalmente da Geração Z, 15 a 20 anos, Geração Y, 21 a 34 anos, e porque não na Geração X, 35 a 49 anos, somando mais de 110 milhões de consumidores no Brasil.

Segundo a análise de tendência do SEBRAE, Moda masculina é um mercado em crescimento, "o público masculino coloca em alta a venda de acessórios. Relógios, prendedores de gravata e piercings são alguns exemplos". Ainda no material do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, "a elegância do dressing up (do inglês “aprontar-se com capricho”) remete ao casual, esportivo e informal, muito requisitado pelo consumidor masculino. Esse estilo apresenta roupas escolhidas e combinadas cuidadosamente com diferentes acessórios”.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

- Reformular a identidade da marca A Zebra Scream

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar pesquisas e análises de mercado;
- Definir um posicionamento de marca;
- Definir o propósito;
- Redesenhar a assinatura visual;
- Desenvolver um manual de identidade visual.

1.3. JUSTIFICATIVA

Em 2008 motivado por diversos colegas e um cenário favorável, eu e meu sócio Leonardo Zilli, fundamos a marca A Zebra Scream. Essa

marca, durante os últimos 4 anos, se manteve inativa junto ao mercado, porém produziu alguns produtos de forma pontual para testar novas abordagens e possíveis mudanças nas direções da marca. No início do ano de 2016, a empresa iniciou um processo de mudança em seu posicionamento de mercado, buscando trazer uma abordagem diferenciada, pouco recorrente no mercado nacional, inspirada por seletas empresas com reconhecimento internacional que buscam priorizar outros itens em sua gama de produtos, não apenas o vestuário tradicional e seu foco nas camisetas. Sendo assim, ficou definido que seus principais produtos seriam os acessórios, como mochilas, carteiras, bonés, gorros, cintos e meias.

Com essa definição, uma mudança na identidade visual para se adequar junto ao novo posicionamento e tendências de mercado, se mostrou necessária para manter a marca autêntica e ainda mais alinhada com o público, gerando uma percepção de valor maior para a marca.

Além disso, a identidade visual precisa se comportar com variações e versões diferentes devido às múltiplas aplicações da marca, criando um sistema complexo, porém organizado, com definições claras e sem grandes limitações técnicas, que devem ser traduzidas através de um manual de identidade visual.

1.4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto, a metodologia projetual de Alina Wheeler, descrita no livro *Design de Identidade de Marca*, foi utilizada como base devido ao seu foco em gestão de marca, ou seja, branding. No livro, ela divide o processo em cinco etapas:

1. Condução da pesquisa

2. Esclarecimento da estratégia
3. Design de identidade
4. Criação de pontos de contato
5. Gestão de ativos

Durante o próximo capítulo, determinado especificamente para o método projetual, descrevi mais profundamente suas etapas e as alterações definidas especificamente para o trabalho em andamento.

1.5. DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O projeto é compreendido pela criação do sistema de identidade visual e seu manual, limitando-se as normas de aplicação e utilização da marca, além de aplicações visuais a nível de materialização da marca.

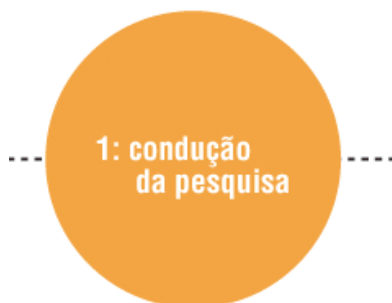
Procedimentos de lançamento da nova identidade, assim como a papelaria básica, produção de etiquetas, camisetas, estampas e afins ficam para um segundo momento.

2 MÉTODO PROJETUAL

Para a condução do projeto, a metodologia de Alina Wheeler teve diversas adaptações e sua última etapa, gestão de ativos, foi suprimida em função da delimitação determinada anteriormente. Sobre a primeira fase, Condução da pesquisa, Alina Wheeler diz

"a identidade de marca exige acuidade empresarial e pensamento de design. Sua prioridade maior é compreender a organização: sua missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios para o futuro.

Figura 1. Etapa 1 da metodologia



Esclarecer visão, estratégias, metas e valores.

Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders.

Conduzir auditorias de marketing, da concorrência, tecnológica, jurídica e de linguagem.

Entrevistar a gerência principal.

Analisar as marcas e arquiteturas de marca existentes.

Apresentar relatórios das auditorias.

Fonte: Wheeler (2012, p. 101)

Baseado na lista apresentada pela Figura 1, sobre a primeira fase do projeto, foram escolhidos, e adaptados, alguns objetivos a serem cumpridos nesta etapa do processo:

- Esclarecer visão, estratégias, metas e valores.
- Pesquisar as necessidades e entrevistar os stakeholders.
- Analisar as marcas e arquiteturas de marca existentes.

A fase 2 envolve tanto uma investigação metódica quanto uma imaginação estratégica, tratando de análise, descoberta, síntese e clareza. Essa combinação de pensamento racional e inteligência criativa caracteriza as melhores estratégias, as que vão onde as outras não conseguem chegar (WHEELER, 2012).

Figura 2. Etapa 2 da metodologia



- Sintetizar aprendizagens.
- Esclarecer a estratégia de marca.
- Desenvolver uma plataforma de posicionamento.
- Criar atributos de marca conjuntamente.
- Escrever um resumo de marca (briefing).
- Obter a aprovação.
- Criar uma estratégia de nomes.
- Desenvolver as mensagens principais.
- Escrever um briefing de criação.

Fonte: Wheeler (2012, p. 101)

A partir dos tópicos determinados na figura 2, as atividades dessa etapa ficaram definidas como:

- Sintetizar aprendizagens.
- Esclarecer a estratégia de marca.
- Criar atributos de marca conjuntamente.
- Desenvolver as mensagens principais.
- Definir propósito e tagline.

Na terceira etapa, a autora descreve o Design de Identidade falando

"a investigação e a análise foram concluídas; houve um acordo com relação ao briefing de marca; começa então o processo criativo de design na fase 3. O design é um processo iterativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência."

Suas etapas:

- Realizar brainstorming
- Desenhar a identidade de marca.
- Explorar as aplicações.
- Finalizar a arquitetura de marca.
- Apresentar a estratégia visual.
- Obter a aprovação.

Figura 3. Etapa 3 da metodologia



Visualizar o futuro.
Realizar brainstorming de uma grande ideia.
Desenhar a identidade de marca.
Explorar as aplicações.
Finalizar a arquitetura de marca.
Apresentar a estratégia visual.
Obter a aprovação.

Fonte: Wheeler (2012, p. 101)

A etapa a seguir, intitulada como Criação de pontos de contato, ou Fase 4, é introduzida como período que trata do desenvolvimento e do refinamento do design. O conceito de design da identidade da marca foi aprovado (WHEELER, 2012). A autora, também complementa com situações do mercado atual dizendo que uma atmosfera de urgência gera um bombardeio de perguntas: "Quando teremos os cartões de visita?", seguida de "em quanto tempo nossos padrões estarão funcionando?" (WHEELER, 2012).

Figura 4. Etapa 4 da metodologia



Finalizar o design da identidade.

Desenvolver a aparência e o sentido.

Começar a proteção da marca registrada.

Priorizar e fazer o design das aplicações.

Fazer o design do programa.

Aplicar a arquitetura de marca.

Fonte: Wheeler (2012, p. 101)

Etapas definidas:

- Finalizar o design da identidade.
- Desenvolver a aparência e o sentido.
- Priorizar e fazer o design das aplicações.
- Aplicar a arquitetura de marca.
- Criação do sistema de identidade visual.

Conforme adiantado no início do capítulo, a quinta e última etapa do processo, diz respeito a um momento que não será compreendido pelo projeto de conclusão de curso, onde a autora sugere que a gestão

dos ativos da identidade de marca requer uma liderança esclarecida e um comprometimento a longo prazo para fazer tudo o que for possível a fim de construir a marca. Essa determinação deve vir do topo (WHEELER, 2012).

Figura 5. Etapa 5 da metodologia



Construir sinergia ao redor da nova marca.

Desenvolver a estratégia e o plano de lançamento.

Lançar primeiro internamente.

Lançar externamente.

Desenvolver padrões e diretrizes.

Cultivar campeões de marcas.

Fonte: Wheeler (2012, p. 101)

"A marca é um ser vivo. Ela precisa ser alimentada, cuidada e disciplinada para crescer e sobreviver" Bart Crosby (Crosby Associates)

3 RESULTADOS

3.1. ETAPA 1 – PESQUISA E COLETA DE DADOS

3.1.1. Histórico da empresa

A marca A Zebra Scream nasceu em 2008, durante o ensino médio de seus dois fundadores, com o objetivo de criar camisetas com estampas similares às das bandas que seu grupo de amigos apreciava, e que eram dificilmente encontradas no Brasil, principalmente em Santa Catarina. As figuras 6 e 7 ilustram uma parte do estilo apreciado pelos stakeholders.

Figura 6. Camiseta referência 1



Fonte: Autor

O próprio nome da marca é inspirado por duas bandas que fizeram parte deste momento, A Wilhelm Scream, grupo de hardcore melódico de Massachusetts-EUA e Zebrahead, responsável por um pop punk singular no estado da Califórnia-EUA.

Figura 7. Camiseta referência 2



Fonte: Autor

Figura 8. Banda A Wilhelm Scream



Fonte: Autor

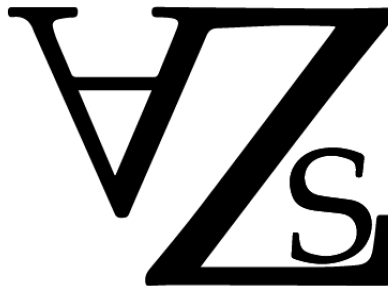
Figura 9. Banda Zebrahead



Fonte: Autor

João, um dos fundadores - hoje designer, já possuía habilidades com softwares de criação e edição de imagem, e foi o responsável por criar a marca gráfica que representaria a banda a partir de então e seus primeiros modelos de camisetas.

Figura 10. Símbolo A Zebra Scream



Fonte: Autor

Figura 11. Primeiro modelo de camiseta



Fonte: Autor

As primeiras divulgações foram feitas ainda no colégio, através dos amigos e com vídeos promocionais, onde Leonardo, outro fundador e praticante de *skateboard*, demonstrava manobras utilizando o vestuário da marca para propagar sua mensagem.

Após 6 meses da criação da marca, já se acumulava mais de 50 camisetas vendidas, o que marcava um resultado inesperado para um empreendimento desprezioso naquele momento.

Os anos seguintes mantiveram o mesmo ritmo de produção, com novas estampas e camisetas de melhor qualidade, atingindo seu auge no final do ano de 2009, com seus fundadores e grupo de colegas (e entusiastas) frequentando um tradicional curso pré-vestibular da cidade de Florianópolis e festas relacionadas.

Figura 12. Primeira divulgação da marca



Fonte: Autor

O ano seguinte, marcou o início da vida acadêmica para todos, iniciando um momento de divergências: grande número de pedidos e aumento do alcance da marca com baixa disponibilidade de tempo e dedicação dos envolvidos com a produção das peças. Foi o início do hiato da marca. Ao perder projeção e deixar de produzir novos modelos e produtos, parou completamente em 2013.

Em 2016, os estudantes resolveram retomar o negócio. Agora com mais experiência, João, sócio de um escritório de identidade e gestão de marca com mais de 10 clientes e em fase de conclusão de curso (Design) e Leonardo, com mais de 1 ano de experiência trabalhando com engenharia no Canadá, também em fase de conclusão de curso (Engenharia de Produção), definiram uma nova direção para a empresa. Focar no mesmo público-alvo, agora amadurecido e com maior poder de compra, porém visando acessórios, produtos com pouca representação nas marcas nacionais.

A partir desse momento fica evidente a necessidade de uma nova comunicação e identidade visual, deixando claro o caminho a ser percorrido neste projeto. Buscar novas referências, ajustar os conceitos, profissionalizar a marca, traçando um novo momento para a dupla e traduzindo tudo isso em um sistema autêntico.

Figura 13. Último produto da marca



Fonte: Autor

3.1.2. Visão dos stakeholders

Durante o processo de desenvolvimento de marca, foi elaborado um briefing com perguntas estratégicas visando uma definição da visão dos stakeholders para direcionar o trabalho de criação e evidenciar os aspectos mais importantes.

Segundo Philipps (2008), um briefing de design de boa qualidade deve conter informações mais específicas e estratégicas. Além disso, o mesmo deve ser preparado de forma colaborativa entre o solicitante e o grupo de projeto, após diversos entendimentos sobre a natureza desse projeto, forma de executá-lo, prazos e recursos disponíveis.

Sendo assim, as perguntas seguem abaixo na íntegra seguidas pelas respostas resumidas (a partir da percepção dos dois fundadores).

P: O que é a marca **A Zebra Scream** até hoje?

R: Até hoje um dos principais focos da marca foi a produção de camisetas inspirada pelo estilo de algumas bandas internacionais em geral, principalmente as independentes, que utilizavam ilustrações e um estilo próprio em seu merchandising. Em relação aos produtos, seu mix se resume a camisetas e moletons, sempre produzidos a partir da demanda de pessoas próximas e amigos em comum.

P: O que vocês esperam da marca no futuro?

R: Com a saturação do mercado de camisetas e nosso grande interesse por acessórios, segmento com pouquíssimas opções diferenciadas em nosso mercado, acreditamos que possamos trazer produtos de qualidade e que sejam reconhecidos na região sul do estado de Santa Catarina inicialmente.

P: Quais as principais palavras que representam a marca?

R: Independente, Alternativa, Detalhes, Qualidade, Funcional, Simples, Inteligente, Versatilidade.

P: Como vocês observam os produtos da marca no futuro?

R: Os produtos da marca no futuro são produtos que tem atenção nos detalhes, acabamentos exclusivos, unidades limitadas, boa funcionalidade e versátil para situações distintas.

P: Como vocês enxergam o comportamento do público da marca?

R: O público da A Zebra Scream é criterioso e atento aos detalhes. Prefere produtos com boa durabilidade ao modismo instantâneo. Em geral tem interesse por música e cultura e muitas vezes é praticante ou entusiasta de esportes radicais como surf e skate. Sua faixa etária está entre 20 e 40 anos.

P: Qual o principal objetivo do redesign da identidade da marca?

R: A nova identidade visual da marca deve traduzir as novas diretrizes da marca, assim como reposicionar a marca como empresa de acessórios com qualidade e bom gosto, aliando o estilo independente e próprio com inspirações internacionais como Herschel, Outerknown e Everlane.

3.1.3. Público alvo

A partir da visão dos stakeholders foram definidos alguns pontos

importantes sobre o público esperado pelo projeto de identidade de marca. Neste momento o público da marca já não é mais o grupo de meninos de 16 até 21 anos que inspirou sua criação em 2008. O perfil agora em foco, é o de jovens-adultos e adultos, com faixa etária de 20 a 40 anos, que possuem atitude e fogem do padrão tradicional.

Além de buscar maior entendimento sobre o perfil traçado pelos fundadores, é importante também tomarmos um breve conhecimento sobre o mercado de moda e acessórios no Brasil.

3.1.3.1. Mercado de acessórios e vestuário

Segundo o portal metodista, o varejo de moda no Brasil nunca vendeu tanto como nos últimos dez anos. Prova disso é que o País saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, com US\$ 42 bilhões em vendas, sendo o potencial de captura por pesquisas online de R\$ 15 bilhões. Esses números colocam a categoria no topo das mais vendidas no e-commerce nacional e internacional.

Com a modernização e avanço tecnológico, as compras online crescem a cada dia, tanto pela comodidade como pelos preços e variedades, que muitas vezes são diferentes do que se encontra nas lojas físicas. Além disso, as mídias sociais influenciam também na divulgação de compra e venda, com o auxílio de blogueiras e artistas famosas, fazendo com que o ramo ganhe ainda mais destaque.

Sendo assim, apesar de ser considerado um mercado "tradicional" e já consolidado, está em plena expansão e com muito potencial a ser explorado, principalmente em nível digital, com o constante crescimento da busca por informações dos usuários e as redes sociais se

reinventando a todo momento.

Confirmado as informações já citadas anteriormente, de acordo com a pesquisa divulgada pelo Sebrae no final do ano passado, no Brasil o setor cresceu 44% entre 2007 e 2012, se destacando como um nicho com alto potencial de faturamento tanto para pequenos quanto para grandes empreendedores.

3.1.3.2. Pesquisa de diagnóstico

Foi desenvolvida uma pesquisa através da ferramenta Typeform, com 10 perguntas destinadas a antigos clientes da marca, potenciais clientes, empreendedores, profissionais e acadêmicos pertencentes ao mercado criativo com faixa etária entre 20 e 40 anos, com o objetivo de identificar possíveis tendências e direcionamento das preferências do público determinado, sem objetivar resultados científicos.

A primeira pergunta, representada pela figura 14, tinha como objetivo evidenciar o público-alvo, além de buscar maior compreensão sobre os já existentes clientes.

Ficou claro que o principal e potencial público da marca está realmente situado entre os 25 e 30 anos, sendo representado por 81% dos entrevistados. Podemos perceber também uma pequena participação da faixa etária entre 20 e 24 anos, assim como 30 e 34 anos, representando juntos 14% do grupo entrevistado.

Figura 14. Primeira pergunta

Qual sua idade?

27 de 27 pessoas responderam esta pergunta

1	25-29 anos	22 / 81%
2	20-24 anos	2 / 7%
3	30-34 anos	2 / 7%
4	35-39 anos	1 / 4%
5	maior de 40 anos	0 / 0%
6	menor de 19 anos	0 / 0%

Fonte: Autor

O seguinte questionamento, como visto na figura 15, objetiva entender porque fatia do mercado são representados estes consumidores.

Figura 15. Segunda pergunta

Qual a sua ocupação?

27 de 27 pessoas responderam esta pergunta

1	profissional do mercado criativo	9 / 33%
2	estudante	6 / 22%
3	profissional autônomo	6 / 22%
4	empreendedor	5 / 19%
5	funcionário público	1 / 4%

Fonte: Autor

É notável a presença de profissionais do mercado criativo, que respondem por 33% e possuem grande identificação com alguns conceitos que já eram representados pela marca inicialmente.

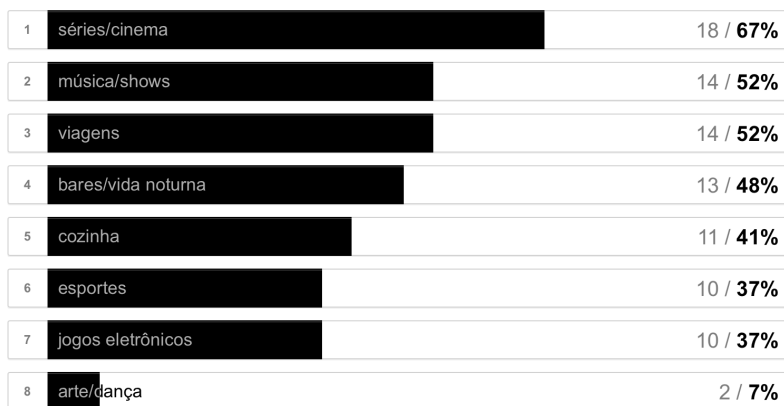
Estudantes e profissionais autônomos também ficaram bem representados por 22% cada, além de empreendedores com 19% da representatividade. Apenas 4% se identificaram como funcionários

públicos, sendo que não foi obtida nenhuma resposta com outra ocupação do que as citadas anteriormente. A opção "outra ocupação" que poderia ser preenchida com diferentes cargos ou profissões, não foi selecionada nenhuma vez.

Figura 16. Terceira pergunta

Quais seus principais hobbies?

27 de 27 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Autor

A figura 16, nos mostra alguns dos principais hobbies deste público, para compreendermos melhor qual o seu comportamento e absorver possíveis conceitos e referências a serem trabalhadas no redesenho da marca gráfica.

67% é atraído por séries e cinema, 52% por músicas e shows, além de viagens, evidenciando o grande interesse cultural do público-alvo da marca. O interesse por bares e vida noturna é muito expressivo também, contando com 48% das pessoas entrevistadas e exaltando características noturnas e autênticas.

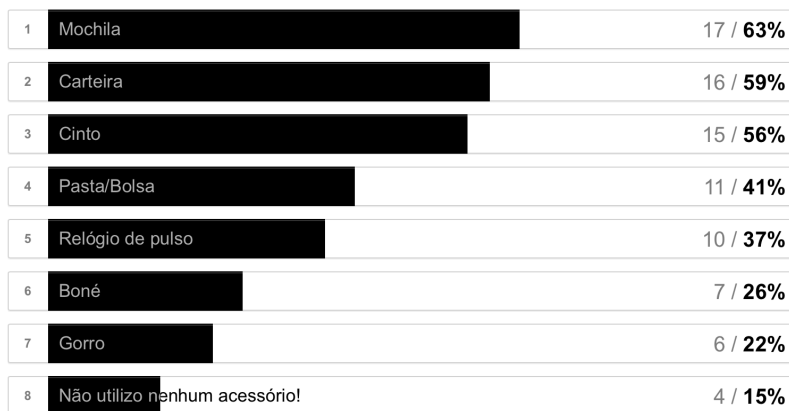
Na quarta pergunta, representada pela figura 17, o objetivo é

traçar o perfil de consumo dos entrevistados, em relação à acessórios de vestuário, validando a nova estratégia da empresa.

Figura 17. Quarta pergunta

Você utiliza acessórios de moda? Se sim, quais:

27 de 27 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Autor

Com isso, podemos perceber que a grande maioria do público faz uso de acessórios no seu dia-a-dia e que itens como Mochila, Carteira e Cinto são os mais recorrentes.

A pergunta seguinte se deu em relação ao conhecimento do público a respeito de marcas de acessórios presentes no mercado, constatada pela sentença: "Pensando neste segmento de mercado, quais marcas veem a sua mente?".

As respostas foram das mais variadas, onde as principais citadas, com mais de 5 aparições, foram Nike, Adidas, Vans e Zara, grandes marcas do mercado internacional que representam variados segmentos e não trabalham exclusivamente, ou majoritariamente, com acessórios de vestuário, com exceção à Herschel, citada 2 vezes, marca de mochilas,

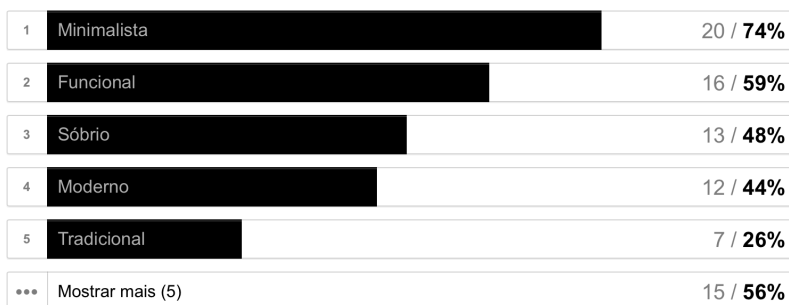
bolsas e outro itens do segmento. Isso foi bastante importante para mostrar o espaço existente na percepção dos consumidores e validar o novo posicionamento adotado pelos fundadores.

A próxima, e sexta, pergunta foi realizada para entender um pouco as principais características e conceitos apreciados pelos clientes, além de viabilizar potenciais mudanças na identidade e estratégia da empresa.

Figura 18. Sexta pergunta

Quais estilos de acessório agradam mais:

27 de 27 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Autor

Como visto nas respostas, figura 18, os consumidores tem maior identificação com atributos minimalistas, funcionais, sóbrios e modernos, além de elementos tradicionais, evidenciados como importantes para 26% dos entrevistados.

Figura 19. Sétima pergunta

Sobre as características do acessório ideal:

27 de 27 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Autor

Na figura 19, podemos avaliar a preferência do público pela qualidade e funcionalidade dos produtos ao invés de tendências modernas e variedade de opções, evidenciando que o público em geral tem maior interesse pela eficiência, e até mesmo experiência, do que necessariamente aparência baseada em modismos e atualização constante.

Em respeito aos conceitos e padrões estéticos do produto e da marca, foi feita uma pergunta voltada ao estilo do acessório ideal para os entrevistados. Como visto na figura 20, 96% tem maior interesse por produtos monocromáticos ou minimalistas, com apenas 4% mostrando maior interesse por produtos mais extravagantes, coloridos e estampados.

Figura 20. Oitava pergunta

Sobre o estilo do acessório ideal:

27 de 27 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Autor

Antes dos resultados da pergunta de número nove, os stakeholders acreditavam que o público teria um interesse amplamente maior por produtos exclusivos à produtos mais acessíveis e populares,

porém a pesquisa mostrou um número muito próximo de interessados para cada lado da pesquisa. Conforme mostra a figura 21, 52% tem preferência pela exclusividade, concordando com um preço menos acessível, enquanto 48% busca um preço mais acessível com produto mais popular.

Figura 21. Nona pergunta

Sobre a disponibilidade do produto:

27 de 27 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Autor

Outra pergunta muito importante, sendo a última apresentada aos potenciais clientes da marca, visou entender quais são os principais conceitos esperados na relação com a empresa e seus produtos.

Figura 22. Décima e última pergunta

O que você espera na comunicação/relacionamento com uma marca de acessórios:

27 de 27 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: Autor

Pelas respostas é possível observar que 81% espera uma comunicação e relacionamento autêntico por parte da marca e 37%

gostariam de obter confiança e simplicidade, nos pilares do seu envolvimento, como visto na figura 22.

Todos os resultados da pesquisa em questão foram muito importantes para os seguintes processos da construção da nova identidade, confirmando algumas informações e também trazendo novidades para o projeto criativo, utilizadas principalmente no momento estratégico da marca.

3.1.4. Estudo de similares

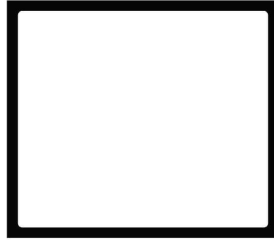
Foram definidos alguns similares e referências de mercado para serem analisados, com base em sua identidade visual, produtos e alguns materiais gráficos.

3.1.4.1. empty

A empty é uma marca do sul de Santa Catarina que foi fundada por amigos em 2004 quando voltavam de uma viagem cultural a Indonésia. Seu direcionamento mistura o surf e a sustentabilidade com a bagagem cultural adquirida pelos surfistas ao longo de suas viagens pelo mundo.

Sua identidade visual é simples, mas muito bem executada. O símbolo é composto por um quadrado sem preenchimento que traduz bem o nome da marca, que significa vazio na língua inglesa. A tipografia escolhida é moderna e sem serifa, completando a mensagem de forma simples e direta. O principal conceito transmitido é de simplicidade, através dos elementos geométricos, tipografia comum e monocromia, como pode ser visto na figura 23.

Figura 23. Marca gráfica empty



empty[®]

Fonte: www.empty.com.br

Possui algumas peças de vestuário com visual minimalista que é um dos direcionamentos da empresa, porém também trabalha com algumas coleções mais extravagantes e únicas através de parcerias com artistas, conforme as figuras 24 e 25.

Figura 24. Camiseta empty



Fonte: www.empty.com.br

Figura 25. Moletom empty artista



Fonte: www.empty.com.br

Como visto na figura 26, recentemente estive desenvolvendo alguns acessórios pra complementar seu mix de produtos.

Figura 26. Acessório empty

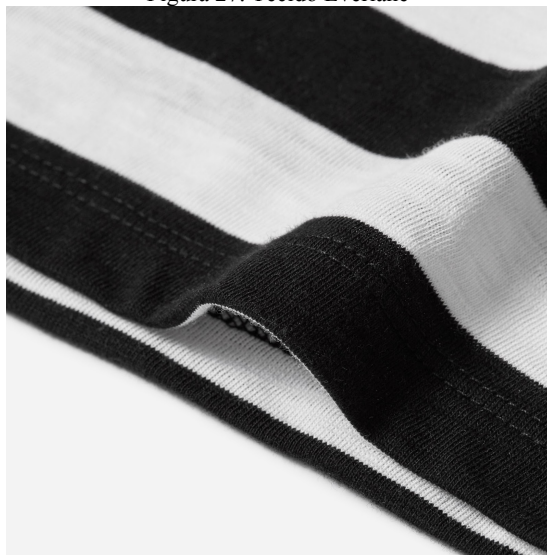


Fonte: www.empty.com.br

3.1.4.2. Everlane

A Everlane é uma marca criada em 2010 na Califórnia, Estados Unidos, depois de seu fundador Michael Preysman deixar seu antigo emprego. Seu foco está em produzir produtos básicos, e essenciais, de vestuário com uma qualidade superior e com grande transparência ao público consumidor. Sua tagline define grande parte da estratégia: "*Modern Basics. Radical Transparency*" (Básicos modernos e transparência radical). Em seu mix de produtos estão presentes desde itens básicos como camisetas e calças até acessórios modernos. Sempre com a mesma pegada minimalista e de qualidade, como presente nas figuras 27, 28, 29 e 30.

Figura 27. Tecido Everlane



Fonte: www.everlane.com

Figura 28. Moletom Everlane



Fonte: www.everlane.com

Figura 29. Look feminino Everlane



Fonte: www.everlane.com

Figura 30. Acessório Everlane



Fonte: www.everlane.com

Sua marca, figura 31, é composta por um simples logotipo, utilizando tipografia sem serifa, negrito e pouca, ou nenhuma, personalização. Apesar do visual pouco diferenciado, traduz bem a linha minimalista e simples da marca que vem crescendo rapidamente. Assim como na marca anterior, seu principal conceito é a simplicidade, porém dessa vez alinhada à elegância, já que a marca possui bom espaçamento entre as letras, além de maior peso. A ausência de símbolo também colabora para a valorização do nome, e por consequência, e de sua elegante disposição.

Figura 31. Marca gráfica everlane

EVERLANE

Fonte: www.everlane.com

3.1.4.3. Herschel

A Herschel é uma das marcas modernas de acessórios mais bem sucedidas atualmente e vem somando um grande número de fãs ao redor do mundo, principalmente do público jovem e jovem-adulto.

Fundada em 2009 no Canadá, tem como objetivo claro "criar produtos atemporais com grande respeito pelos detalhes".

Sua marca, exibida na figura 32, é a mais complexa em relação às analisadas até então, possuindo 4 tipos de tipografias distintas junto à um estilo recorrente em marcas mais antigas e que hoje voltou a estar presente nas marcas modernas.

Figura 32. Marca Herschel



Fonte: www.herschelsupply.com

Enquanto seu arabesco busca refletir a idéia de qualidade e detalhes, também gera algum desconforto quando apresentado em tamanho pequeno, atrapalhando na legibilidade. A escolha de tipografias diferentes e excesso de palavras na composição visual também não tem resultado positivo, dificultando a transmissão da mensagem.

O principal conceito percebido é de personalidade, ou personalidade, devido ao estilo tipográfico adotado para o nome que é manuscrito.

Seus produtos são exclusivamente acessórios, como carteiras, mochilas, bonés, malas de viagem e outros.

Em seu estilo, grande semelhança com as outras marcas já citadas, buscando produtos minimalistas, com acabamentos personalizados (como o fundo listrado de suas mochilas) e de boa qualidade, conforme as figuras 33, 34 e 35.

Figura 33. Mochila Herschel



Fonte: www.herschelsupply.com

Figura 34. Boné Herschel



Fonte: www.herschelsupply.com

Figura 35. Mala de viagem Herschel



Fonte: www.herschelsupply.com

3.1.5. Estudo da identidade original

A identidade visual original da A Zebra Screen não possui grandes definições, contando somente com um logotipo e símbolo que

não eram utilizando conjuntamente e possuíam apenas algumas características similares entre eles.

Figura 36. Símbolo da marca



Fonte: Autor

Caracterizado pela representação das três iniciais do nome da empresa em tipografia serifada, o símbolo, presente na figura 36, utiliza o A invertido como elemento de diferenciação mas com dificuldade de traduzir os conceitos desejados: dinamismo, juventude e originalidade.

Figura 37. Logotipo da marca

A Zebra Scream

Fonte: Autor

O logotipo, exibido na figura 37, muitas vezes utilizado como assinatura junto às estampas da empresa, também possui falhas junto aos conceitos, principalmente relacionado a escolha de uma tipografia séria, clássica e com serifas, que pouco têm em comum com as inspirações da marca.

3.2. ETAPA 2 - ESTRATÉGIA DA MARCA

"A melhor estratégia de marca é desenvolvida como uma parceria criativa entre cliente, estrategista e designer." - Connie Birdsall, Diretora de criação (Lippincott).

Depois de coletar os dados principais, além de desenvolver uma pesquisa para avaliar e compreender o público consumidor, as informações seguem tomando forma visando a construção de uma estratégia de marca, que direciona todo o processo criativo.

Ainda a respeito da estratégia, Alina Wheeler (2012, p. 22) diz

"a estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações. Ela funciona por meio dos produtos e serviços e é eficiente com o tempo."

3.2.1. Mapa mental

A partir de algumas palavras-chave indicadas pelos stakeholders e as principais características e conceitos evidenciados através da pesquisa, foi criado um mapa mental com o objetivo de facilitar o processo criativo, apresentado pela figura 38.

Dando continuidade ao exercício foi elaborado um novo mapa, figura 39, com base na primeira versão, evidenciando os possíveis conceitos da marca e buscando definições para o seguimento do projeto.

Em seu livro *Graphic Design Thinking*, LUPTON (2012) fala sobre o Mapa Mental dizendo que "também conhecido como "pensamento radiante", é uma forma de pesquisa mental que permite aos designers explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto".

3.2.2. Conceituação

Com os resultados obtidos através do mapa mental, grande número de palavras evidenciadas e com diversas ligações, foram selecionados 4 conceitos principais para solidificar a marca: Confiança, Autenticidade, Versatilidade e Simplicidade.

3.2.2.1. Confiança

Definido como um dos principais conceitos, a confiança traduz a responsabilidade que os produtos da marca carregam, sendo sinônimo de qualidade, durabilidade e em muitas situações até mesmo de dependência do usuário, pois reflete o quanto o produto pode estar inserido no dia-a-dia.

Ao mesmo tempo, o dicionário traz um dos significados da palavra como sendo: **Intimidade; demonstração de familiaridade, de informalidade**. Confirmando a relação cotidiana existente entre marca e consumidor.

3.2.2.2. Autenticidade

Autenticidade foi um conceito escolhido para representar a marca pois carrega a atitude, pensamento, verdade e identidade própria da marca para o seu dna. Segundo o dicionário, uma das definições da

palavra é "Natureza daquilo que é real ou verdadeiro; estado do que é genuíno; verdadeiro."

3.2.2.3. Versatilidade

A versatilidade é uma característica muito importante em qualquer situação hoje em dia, ligada a resiliência e também a capacidade de adaptar-se aos ambientes. Não é diferente com uma marca de acessórios, onde muitas vezes o produto precisa carregar mais de uma função ou se adequar a distintos cenários e situações sem deixar de ter seu valor e funcionalidade.

Segundo o dicionário, uma definição da palavra é "Tendência ou habilidade para possuir diversas características, ofícios, conhecimentos, etc.".

3.2.2.4. Simplicidade

Apesar da necessidade da marca de se adaptar (versatilidade), comprovar sua qualidade (confiança) e ter uma identidade e atitude própria (autenticidade), a marca carrega consigo seus valores mais profundos de simplicidade, herdado de seus fundadores, que pode ser traduzido desde a estética minimalista, e muitas vezes monocromática, à praticidade sem excessos.

Uma definição do dicionário que funciona muito bem no contexto da empresa é "Qualidade daquilo que é simples; característica do que não é complexo; desprovido de complicação" ou mesmo "Característica, particularidade ou natureza da pessoa sincera; franqueza".

3.2.3. Atribuição de personalidade ao produto

A partir dos experimentos desenvolvidos por Patrick Jordan, foi criado uma variação do procedimento de atribuição de personalidade ao produto, desta vez com aplicação à identidade da marca.

Figura 40. APP Jordan

PERSONALIDADE DE MARCA					
Moderno			■		Tradicional
Jovem		■			Velho
Festivo				■	Sóbrio
Claro				■	Escuro
Colorido				■	P/B
Formal			■		Informal
Caro			■		Barato
Popular				■	Exclusivo
Verão			■		Inverno
Natural				■	Urbano
Comportado			■		Junkie
Quente			■		Frio
Dia				■	Noite
Masculino		■			Feminino

Fonte: Autor

Neste exercício, figura 40, o objetivo era identificar algumas características que a marca deveria passar através de sua comunicação e que somadas aos conceitos já definidos, solidificam a imagem única da marca e participam de sua visão estratégica.

As características imparciais, que não se destacam para nenhum dos lados da tabela, são desconsideradas para essas definições.

3.2.4. Definição de propósito

Com a compilação dos dados iniciais, o desenvolvimento de pesquisa, análise de similares, além das ferramentas utilizadas para maior compreensão da marca, foi definido seu propósito maior: **Produtos honestos para consumidores reais.**

Na palavra honestidade, é repassada a ideia de simplicidade e também de confiança com o público, enquanto utilizando a palavra realidade, fica evidenciado a questão de autenticidade e atitude enquanto existe o contraste com a necessidade real do dia-a-dia por produtos flexíveis e que se adaptem.

3.2.5. Definição de tagline

Para a autora Alina Wheeler, (34), "as *taglines* influenciam o comportamento de compra do consumidor ao evocarem uma resposta emocional. Uma *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes."

Para entender ainda melhor o que é uma tagline, Debra Koontz Traverso, da Outsmarting Goliath, diz que "uma tagline é um slogan, um esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou um princípio de conduta que descreve, resume ou ajuda a criar interesse."

Sendo assim, durante a construção de uma tagline para a marca em questão, foram levadas em considerações os conceitos definidos, o

propósito da empresa e uma linguagem direta e recorrente com o seu público.

O principal objetivo era ter o foco na realidade, na qualidade, em ser verdadeiro ao construir um relacionamento com o potencial público da A Zebra Scream.

Com isso, a *tagline* escolhida foi: *Simply good*, que em português, significa simplesmente bom, uma sentença que traduz sem filtros a verdade da marca - produto bom, eficiente, construído com simplicidade e minimalismo, além de versátil em sua utilidade.

3.3. PARTE 3 - IDENTIDADE VISUAL

3.3.1. Painel Semântico

Para conduzir o processo de criação da marca gráfica da marca foram utilizados painéis semânticos, com o objetivo de representar os conceitos definidos através de visual, estando disponíveis abaixo nas figuras 41 a 44.

3.3.1.1. Confiança

Figura 41. Painel semântico confiança



Fonte: Autor

3.3.1.2. Autenticidade

Figura 42. Painel semântico autenticidade



Fonte: Autor

3.3.1.3. Versatilidade

Figura 43. Painel semântico versatilidade



Fonte: Autor

3.3.1.4. Simplicidade

Figura 44. Painel semântico simplicidade

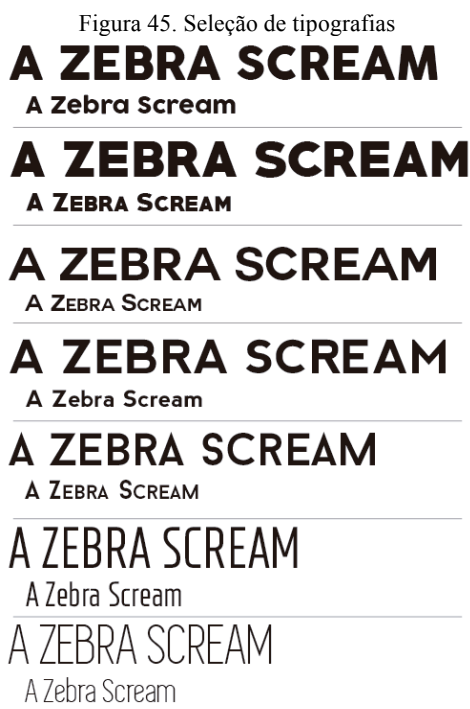


Fonte: Autor

3.3.2. Estudo tipográfico

Para representar a nova identidade visual da marca em estudo, foram levados em consideração estilos tipográficos que tivessem a capacidade de reproduzir os conceitos e direcionamento evidenciados até então.

Inicialmente, tipografias sem serifa, com corpo mais moderno e geométrico, além da ausência de arabescos e excessos, foram se mostrando as melhores escolhas para o projeto. Na figura 45, ficam evidenciadas algumas tipografias pré-selecionadas para compor a logotipia da A Zebra Scream.



Fonte: Autor

Para compor a logotipia, a fonte selecionada foi COCOGOOSE, a primeira em destaque na imagem anterior, que apresenta um corpo robusto, com grande peso, demonstrando força e atitude. Enquanto seu estilo sem serifa e sem adornos, transmite a imagem de simplicidade e minimalismo, suas extremidades possuem pequenas curvas suaves que trazem um sentimento orgânico e de capricho, sem afetar sua funcionalidade.

Após alguns testes, a tipografia escolhida para compor a tagline e/ou a assinatura da marca, foi a última apresentada na figura anterior. Essa tipografia, Simplifica, apresenta diversas características similares à primeira opção, porém com peso completamente distinto, grande leveza, e também uma altura maior que compensa na legibilidade, denominando importância a composição, apesar da diferença de tamanho dos tipos conforme mostra a figura 46.

Figura 46. Testes tipográficos



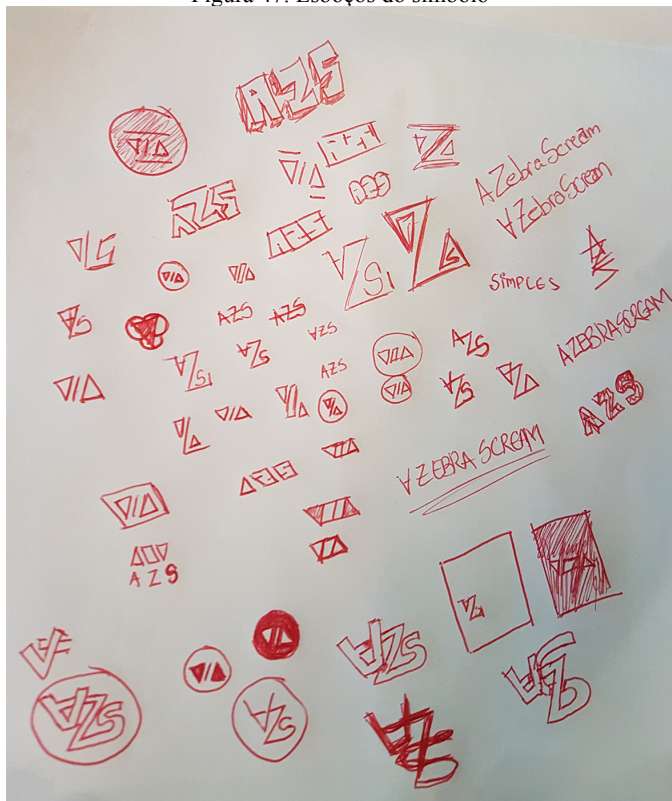
A ZEBRA SCREAM
supply co.

Fonte: Autor

3.3.3. Geração de alternativas

Com uma maior clareza no direcionamento das tipografias, foi então momento para desenvolver esboços de novos símbolos para a marca. Os rascunhos, figura 47, se iniciaram baseados na marca original, buscando novas formas de representar as letras iniciais do nome, além de traduzir principalmente o conceito de simplicidade e versatilidade.

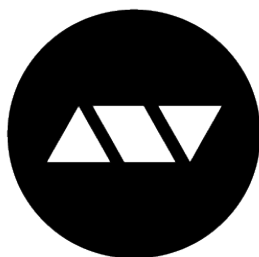
Figura 47. Esboços do símbolo



Fonte: Autor

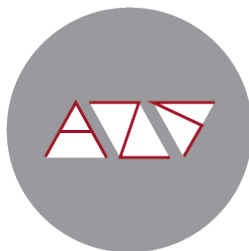
A partir das alternativas preliminares ao símbolo para os stakeholders, a versão exibida na figura 48 foi escolhida como melhor representante dos novos conceitos e segmento da marca, pois consegue traduzir simplicidade, através das formas geométricas, versatilidade, com a simetria que permite o símbolo a ser invertido sem afetar seu sentido, autenticidade, pois não se apropria de elementos recorrentes nas marcas similares e tem grande pregnância, além de confiança que é traduzida através do formato preenchido do símbolo que pode ser visto como um escudo que protetor aos elementos que representam as iniciais da marca de forma simplificada, conforme fica evidente na figura 49.

Figura 48. Símbolo preliminar



Fonte: Autor

Figura 49. Iniciais da marca no símbolo

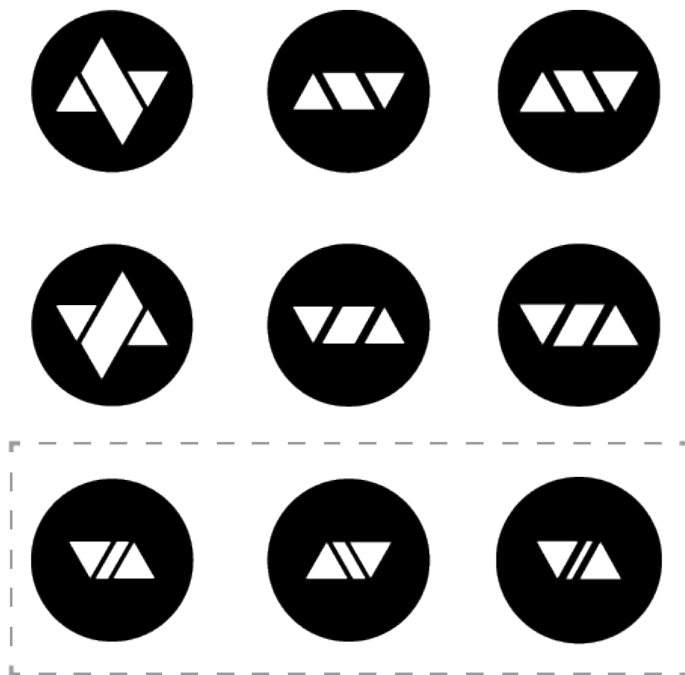


Fonte: Autor

3.3.4. Refinamento de alternativas

A partir da alternativa selecionada, foram feitos diversos testes e ajustes para refinar a identidade da marca, figura 50, além de traduzir com maior fidelidade o propósito e os conceitos da marca.

Figura 50. Refinamento do símbolo



Fonte: Autor

Durantes os novos testes com o símbolo, alguns modelos obtiveram maior destaque devido à variação da espessura das formas, traduzindo com mais clareza a ideia de qualidade, enquanto a mudança no sentido, ajudou a evidenciar a autenticidade, fazendo um paralelo com a marca antiga.

Figura 51. Novo refinamento do símbolo

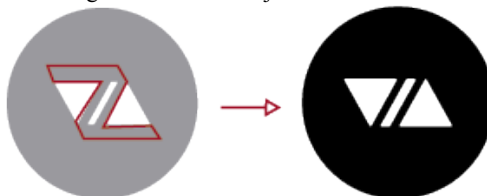


Fonte: Autor

Conforme, apresenta a figura 51, a partir da seleção de um novo símbolo, a marca passou novamente por alguns ajustes, buscando trabalhar melhor o conceito de autenticidade como citado anteriormente. Ao comparar o novo símbolo, com a marca antiga, que possui a primeira inicial da marca invertida, ficou mais claro a direção a seguir pra ao mesmo tempo, manter uma relação fiel com a marca antiga e traduzir a singularidade desejada na identidade visual.

Seguindo o raciocínio, mais alguns ajustes foram feitos para chegar ao símbolo final. Conforme mostra a figura abaixo, a linha central da marca foi ajustada, para seu entendimento não ser prejudicado durante a redução da marca, assim com o tamanho de todas formas geométricas que remetem as iniciais, também foram aumentadas proporcionalmente com o mesmo fim.

Figura 52. Últimos ajustes do símbolo



Fonte: Autor

O artifício de fechamento, segundo as leis da gestalt, foi utilizado para evidenciar a principal inicial da marca, conforme apresentado na figura 52, chegando então ao símbolo definitivo da marca.

3.3.5. Definição de alternativa

Com o símbolo já definido e as tipografias escolhidas, os últimos ajustes se deram na composição da marca como um todo e seu alinhamento ao grid, além de uma pequena personalização da logotipia evidenciando suas particularidades.

A figura 53 demonstra a primeira versão de símbolo com a tipografia, em seu modelo horizontal, ainda sem os refinamentos necessários e o grid indefinido.

Figura 53. Primeira versão completa da marca



Fonte: Autor

Com a primeira composição de marca criada, a tipografia passou por alguns ajustes buscando empregar maior autenticidade e aproximação com o símbolo. Com isso, as letras A tiveram suas partes inferiores reduzidas, trazendo uma maior similaridade com um triângulo, formato geométrico recorrente no símbolo, enquanto a altura de uma das pernas da letra R seguiu o mesmo ajuste para criar uma

maior unidade visual, concluindo as alterações no nome, conforme exibe a figura 54.

Figura 54. Personalização na logotipia da marca



Fonte: Autor

Posteriormente a marca passou por um alinhamento junto ao grid, para criar versões com tamanhos proporcionais mesmo quando aplicada de forma vertical ou horizontal.

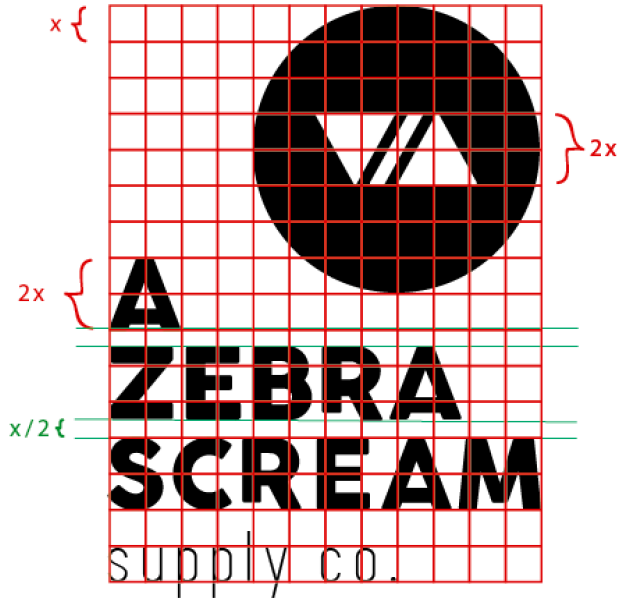
Para isso o tamanho das figuras geométricas representando as iniciais da marca e a tipografia foram ajustadas a um mesmo tamanho denominado 2x como exemplificam as figuras 55 e 56, a seguir.

Figura 55. Grid horizontal



Fonte: Autor

Figura 56. Grid vertical



Fonte: Autor

Através da figura 56, também podemos perceber o ajuste em relação ao tamanho das tipografias, onde ficou determinado que a altura do texto de apoio seria metade do nome da marca, delimitado na imagem como tamanho X.

Com todas essas etapas realizadas com sucesso, a marca teve sua versão final definida e aprovada pelos stakeholders. Abaixo, na figura 57 e 58, seguem as versões horizontais e verticais da marca.

Figura 57. Versão vertical da marca



Fonte: Autor

Figura 58. Versão horizontal da marca



Fonte: Autor

3.4. ETAPA 4 – PONTOS DE CONTATO

3.4.1. Manual de identidade visual

Com a conclusão do processo criativo e com a marca definida, foram criadas algumas diretrizes para a aplicação da marca e suas especificações.

3.4.1.1. Grid de proteção

Para que a marca tenha sempre um respiro visual mínimo, que não comprometa a percepção da identidade visual, foi criado um grid de proteção da marca, baseado no triângulo presente no interior do símbolo. Essa altura é o tamanho mínimo entre a marca e outros elementos na composição visual, como fica evidente nas figuras 59 e 60.

Figura 59. Grid de proteção vertical



Fonte: Autor

Figura 60. Grid de proteção horizontal



Fonte: Autor

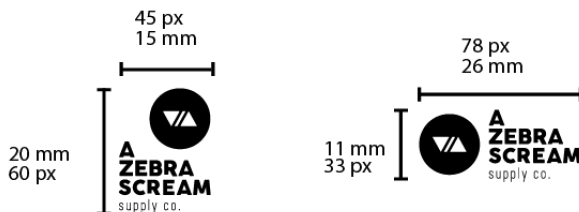
3.4.1.2. Redução mínima

A segunda especificação definida para o manual de aplicações da marca é o menor tamanho o qual a marca pode ser aplicada sem perder suas características e legibilidade.

Após alguns testes de impressão, essas medidas ficaram definidas como sendo de 15 milímetros de largura por 20 milímetros de altura para a versão vertical e 26 milímetros de largura por 11 milímetros de altura na versão horizontal. A figura 61 ilustra esta definição.

Para a versão digital, as medidas ficaram definidas como 45 por 60 pixels e 78 por 23 pixels, respectivamente.

Figura 61. Redução mínima da marca



Fonte: Autor

3.4.1.3. Variações da marca

A terceira etapa das definições do manual tratou a respeito da marca gráfica e suas variações.

A marca vertical foi tratada com sendo a principal aplicação, ficando a versão horizontal como secundária.

As variações do símbolo também foram trabalhadas, utilizando o símbolo completo, evidente na marca principal, como ícone principal quando utilizado de forma independente, enquanto o símbolo mínimo, versão do ícone sem a presença do escudo protetor, como uma alternativa para outras aplicações.

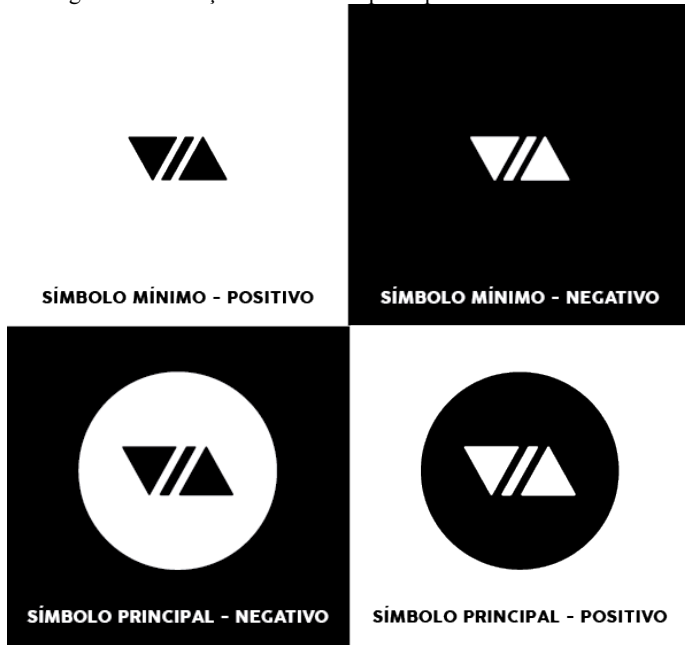
Todos esses padrões visuais foram trabalhados em positivo e negativo, conforme fica evidente nas imagens 62 e 63.

Figura 62. Variações da versão principal e horizontal da marca



Fonte: Autor

Figura 63. Variações do símbolo principal e mínimo da marca



Fonte: Autor

3.4.1.4. Tipologia

As tipografias utilizadas para a construção da identidade foram COCOGOOSE e Simplifica, sendo que a primeira foi utilizada na criação do nome e depois personalizada para melhor identificação com a marca e a segunda utilizada na composição da tagline ou segmentação da marca. As duas famílias tipográficas seguem abaixo na figura 64.

Figura 64. Tipologia da marca

TIPOGRAFIA PRINCIPAL

COCOGOOSE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

TIPOGRAFIA DE APOIO

Simplifica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Fonte: Autor

3.4.1.5. Aplicações

Foram criados alguns materiais gráficos e aplicações em produtos com as novas definições da marca, após o *redesign* para expor com maior realismo os novos conceitos e posicionamento.

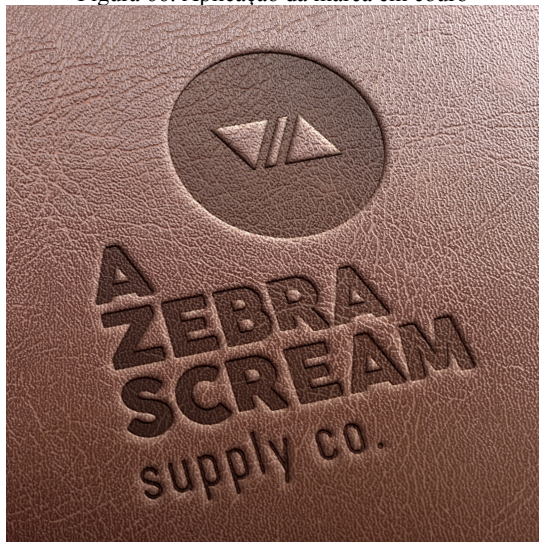
Nas Figuras 65 a 68 estão retratados um produto do segmento da marca, acessório, uma aplicação da marca em tecido, couro, aplicação em material corporativo para uma visão institucionalizada da marca, e por último uma simulação das mídias sociais da marca.

Figura 65. Acessório da marca



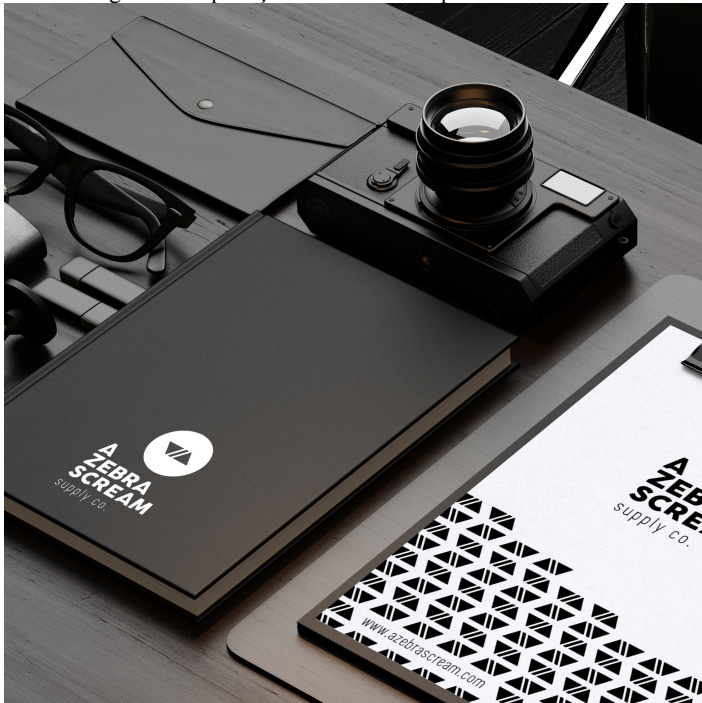
Fonte: Autor

Figura 66. Aplicação da marca em couro



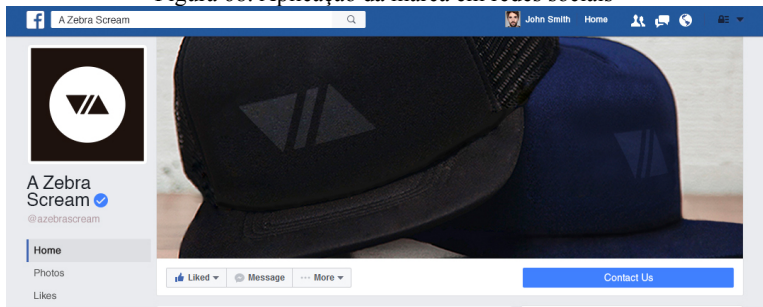
Fonte: Autor

Figura 67. Aplicação de material corporativo da marca



Fonte: Autor

Figura 68. Aplicação da marca em redes sociais



Fonte: Autor

4 CONCLUSÃO

Durante o projeto e seu desenvolvimento, as informações coletadas e analisadas, além de uma grande bagagem de informações sobre a marca já conhecidas, foram fundamentais para alcançar os objetivos alinhados com sucesso.

A aproximação das definições de posicionamento e marketing, junto com o design gráfico e suas ferramentas, permitiram uma grande percepção da importância das áreas em projetos de maior complexidade, que envolvem sobre tudo a área de branding.

Além disso, entender cada pedaço da empresa, identificando as características dos produtos e o que os consumidores tem como um produto mais próximo do ideal, direcionou a construção da marca e redefiniu os pilares da empresa.

A concretização do projeto foi traduzida através do manual de identidade visual que reúne as especificações técnicas produzidas durante o trabalho.

Como possibilidades posteriores ficam em aberto a criação de coleção para linha de produtos, trabalhando com os conceitos e definições levantadas durante o projeto, além criação de website com loja virtual para comercialização dos produtos, que pode aumentar consideravelmente a gama de clientes e expandir o nível de conhecimento da loja pra outro patamar. Além disso, a continuidade da renovação da identidade marca necessita de um forte trabalho no gerenciamento das mídias sociais, para criar um engajamento e relacionamento autêntico com os consumidores, além de finalizar os materiais gráficos que compõem um sistema completo de identidade visual, como papelaria e outros materiais institucionais.

5 REFERÊNCIAS

LEAL, Ana Luiza. Exame.com (Ed.). **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce.** 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

LUPTON, Ellen. *Intuição, Ação, Criação - Graphic Design Thinking.* 1. ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

MERCADO de moda masculina irá movimentar US\$ 23 bilhões até 2017, diz Sebrae. 2016. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-moda-masculina-ira-movimentar-us-23-bilhoes-ate-2017-diz-sebrae,6f3e705671cbb52c284cf1a3a13afcc7zjw6w0e3.html>>. Acesso em: 10 maio 2017.

MODA masculina é um mercado em crescimento. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-masculina-e-um-mercado-em-crescimento,65bcae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=12>>. Acesso em: 07 maio 2017.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: o abismos das marcas.* 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ORNELAS, Carla de. Universidade Metodista de São Paulo. **Mercado de moda é o que mais cresce no Brasil:** Categoria de vestuário e acessórios lidera ranking de produtos mais vendidos. 2015. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 05 maio 2017.

PHILLIPS, Peter L. *Briefing : a gestão do projeto do design.* 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

SOUZA, Marianna (Org.). **4 Tendências do Mercado de Moda & Acessórios Online para 2016.** 2016. Disponível em: <<https://www.veinteractive.com/br/blog/4-tendencias-do-mercado-de->

moda-acessorios-online-para-2016-2/>. Acesso em: 05 maio 2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2008.