

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**ESCOLA POLITÉCNICA E DE ARTES**

**CURSO DE DESIGN**

**ANA CLARA MIRANDA MARQUES**

**ECHOES OF PUNK**

Explorando Estratégias de Comunicação para a Marca Achei Super Cool

GOIÂNIA

2024

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**ESCOLA POLITÉCNICA E DE ARTES**

**CURSO DE DESIGN**

**ANA CLARA MIRANDA MARQUES**

**ECHOES OF PUNK**

**Explorando Estratégias de Comunicação para a Marca Achei Super Cool**

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica e de Artes da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

**Orientadora: Profa. Dra. Ana Bandeira**

Goiânia

2024



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
GABINETE DO REITOR

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário  
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010  
Goiânia • Goiás • Brasil  
Fone: (62) 3946.1000  
www.pucgoias.edu.br • reitoria@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

### ANEXO I

#### APÊNDICE ao TCC

#### **Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Ana Clara Miranda Marques do Curso de Design, matrícula 2021.1.0042.0028-1, telefone: (62) 98257-5285 e-mail [anaclaramarques@gmail.com](mailto:anaclaramarques@gmail.com), na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Echoes Of Punk: Explorando Estratégias de Comunicação para a Marca Achei Super Cool**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto(PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de dezembro de 2024.

Assinatura do autor:

Nome completo do autor: Ana Clara Miranda Marques

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Ana Paula Neres de S. Bandeira

ANA CLARA MIRANDA MARQUES

**ECHOES OF PUNK**

Explorando Estratégias de Comunicação para a Marca Achei Super Cool

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica e de Artes da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design, aprovada em 11 / 12 / 2024 , pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Profa. Dra. Ana Bandeira - Orientadora

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Esp. João Paulo de Moraes Alves

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Dr. Rodrigo Fideles Fernandes Mohn

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Aos que compartilharam risadas, lágrimas e  
sonhos – vocês são tudo para mim

## **AGRADECIMENTOS**

Ao concluir esta etapa tão importante da minha vida, não posso deixar de reconhecer e agradecer às pessoas que foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Cada uma, de forma única, contribuiu para que este projeto se tornasse possível.

**À minha família**, que sempre esteve ao meu lado, apoiando e incentivando em todos os momentos. À minha mãe, pelo amor incondicional, por me apoiar e ter tanta paciência comigo. Ao meu pai, que sempre me apoiou de todas as formas e faz tudo por mim, pela minha mãe e pela Priscilla. À Priscilla, que é um exemplo para mim e a melhor irmã que eu poderia ter. Amo muito todos vocês e sou imensamente grata por tudo.

**À Cris**, por estar ao lado da minha família por tanto tempo. Devo muito à você, seu companheirismo e sua encheção de saco diária.

**Ao Pipoca e ao Cacau**, por serem minha base, por tornarem todos os dias mais felizes e por estarem sempre ao meu lado. Obrigada por escolherem nos adotar. Eu amo vocês.

**Aos meus amigos**, que tornaram o percurso mais leve, divertido e cheio de aprendizados. Em especial, agradeço a Ana Carolina, Aninha, Anna, Arthur, Camila, Ed, Gabriel, Gabriela, Isa, Isabella, Isadora, Luiz (japa), Lucca, Maria Clara, Martins, Nathalia, Pedro, Pietro e Raquel, que estiveram ao meu lado com apoio, amizade e risadas, tornando essa jornada ainda mais especial. Obrigada por tudo, amo muito todos vocês.

**Aos meus colegas da faculdade**, por terem tornado esses quatro anos mais tranquilos, cheio de acontecimentos e aprendizados. Sou muito grata por todas as trocas que tive com todos vocês e foi tudo muito especial. Obrigado!

**À Isabella**, que esteve ao meu lado boa parte do tempo, enfrentando comigo cada momento bom e ruim da minha vida. Sou extremamente grata por tudo que vivemos juntas e por sua presença. Você foi uma parte essencial do processo de produção deste trabalho e na minha vida. Muito obrigada por tudo.

**À Isadora**, que é minha pessoa. Obrigada por sempre estar ao meu lado e por nunca me abandonar. Você é minha pessoa e sempre será. Obrigada por tudo.

**À minha orientadora, Ana Bandeira,** pela paciência, por me guiar e me apoiar com tanto cuidado e carinho. Você foi fundamental para o desenvolvimento deste projeto e para a minha trajetória na faculdade. Admiro muito você e não poderia ter tido uma pessoa melhor ao meu lado ao longo deste ano. Você me ensinou o que realmente significa ser uma designer, ser uma excelente profissional e estou extremamente grata por isso. Você foi tão querida e carinhosa com seus tccetes! Vou guardar todos esses anos com muito carinho, mas principalmente esse ano que tivemos juntas. Amava todas nossas orientações, em especial as que eram em grupo, sempre foi tudo muito leve com você. Obrigado por tudo, Ana Flags.

**À Melissa,** por aceitar contribuir com meu trabalho, por sua paciência e dedicação. Se não fosse por você, este trabalho não teria acontecido e sou muito grata por ter desenvolvido esse projeto ao seu lado (e com o bolo fofo, óbvio).

**Aos professores,** que me acompanharam ao longo desses anos e compartilharam tanto comigo. Vocês me moldaram como uma profissional competente e como pessoa. Cada um de vocês foi marcante e tem um espaço especial no meu coração.

**A todos que fizeram parte dessa caminhada,** meu mais sincero obrigado. Este trabalho não é apenas meu, mas representa as contribuições de todos que, de alguma forma, estiveram ao meu lado. Isso é apenas o começo de tudo.

*“Você deve conhecer as regras para poder quebrá-las de forma adequada.”*

*Alexander McQueen*

## RESUMO

Esta pesquisa aborda o desenvolvimento de estratégias de comunicação, do ponto de vista do *design* gráfico, para alinhar a imagem e identidade de marcas de moda alternativa e sustentável, que fazem uso do *upcycling\** e *rework\**, com a realidade do mercado e as expectativas dos consumidores, utilizando a marca brasileira de Goiânia, Goiás, Achei Super Cool, como estudo de caso. O problema destacado foi como desenvolver estratégias de marca que alinhem a imagem e identidade de uma marca de moda alternativa com a realidade do mercado e as expectativas dos consumidores. O objetivo principal é fortalecer a relação dessa marca com seus usuários por meio de estratégias de comunicação que reforcem sua imagem e identidade. A metodologia envolveu uma revisão bibliográfica sobre cultura, subcultura e contracultura, análise das teorias de Norberto Chaves, análise comparativa com marcas similares e um estudo detalhado da marca Achei Super Cool. As conclusões indicam que a implementação de uma identidade visual uniforme, comunicação interativa e engajamento consistente são essenciais para a marca se consolidar no mercado e estabelecer uma relação forte e de confiança com seus clientes.

**Palavras-chave:** *Design*. Identidade Visual. Moda. Subcultura. *Rework*.

\**Upcycling*: Processo de transformar resíduos ou produtos descartados em novos materiais ou produtos com maior valor, uso ou qualidade, reduzindo o impacto ambiental e promovendo a sustentabilidade.

\**Rework*: Técnica que envolve a modificação ou personalização de peças existentes, combinando elementos para criar produtos únicos, valorizando o reaproveitamento e o trabalho artesanal.

## ABSTRACT

This research addresses the development of communication strategies, from a graphic design perspective, to align the image and identity of alternative and sustainable fashion brands that utilize *upcycling* and *rework* with market realities and consumer expectations, using the Brazilian brand from Goiânia, Goiás, Achei Super Cool, as a case study. The highlighted problem was how to develop branding strategies that align the image and identity of an alternative fashion brand with the market reality and consumer expectations. The main objective is to strengthen the relationship between this brand and its users through communication strategies that reinforce its image and identity. The methodology included a literature review on culture, subculture, and counterculture, analysis of Norberto Chaves' theories, comparative analysis with similar brands, and a detailed study of the Achei Super Cool brand. The conclusions indicate that implementing a cohesive visual identity, interactive communication, and consistent engagement are essential for the brand to establish itself in the market and build a strong, trustworthy relationship with its customers.

**Keywords:** Brand Communication. Design. Visual Identity. Fashion. Rework.

## RÉSUMÉ

Cette recherche porte sur le développement de stratégies de communication, du point de vue du design graphique, pour aligner l'image et l'identité des marques de mode alternatives et durables, qui utilisent l'*upcycling* et le *rework*, avec la réalité du marché et les attentes des consommateurs, en utilisant la marque brésilienne de Goiânia, Goiás, Achei Super Cool, comme étude de cas. Le problème mis en évidence était de savoir comment développer des stratégies de marque qui alignent l'image et l'identité d'une marque de mode alternative avec la réalité du marché et les attentes des consommateurs. L'objectif principal est de renforcer la relation entre cette marque et ses utilisateurs grâce à des stratégies de communication qui renforcent son image et son identité. La méthodologie comprenait une revue de la littérature sur la culture, la sous-culture et la contre-culture, l'analyse des théories de Norberto Chaves, une analyse comparative avec des marques similaires et une étude détaillée de la marque Achei Super Cool. Les conclusions indiquent que la mise en œuvre d'une identité visuelle cohérente, d'une communication interactive et d'un engagement constant est essentielle pour que la marque se consolide sur le marché et établisse une relation forte et de confiance avec ses clients.

**Mots-clés:** Communication de Marque. Design. Identité Visuelle. Mode. Rework.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Melissa vestindo Achei Super Cool	20
Figura 2 - Drop 2 de 2023	21
Figura 3 - Arte da @mobilaink para a ASC	22
Figura 4 - Arte Coleção “com amor”	23
Figura 5 - Malcolm McLaren e Vivienne Westwood	25
Figura 6 - Sex Pistols	26
Figura 7 - Moda Punk	27
Figura 8 - Meninos Punk	28
Figura 9 - Sniffin' Glue	29
Figura 10 - Buzzcocks por Malcolm Garrett	30
Figura 11 - Damned por Barney Bubbles	30
Figura 12 - Never Mind The Bullock, Here's The Sex Pistols por Jamie Reid	31
Figura 13 - God Save The Queen, Sex Pistols por Jamie Reid	31
Figura 14 - Relação de Cultura, Subculturas e Contraculturas	33
Figura 15 - Relação dos Elementos Institucionais	38
Figura 16 - Corsets no site da Matos Brexó	41
Figura 17 - Destaques no site da Matos Brexó	41
Figura 18 - Rebranding da Matos Brexó de 2023	42
Figura 19 - Site da Matos Brexó	43
Figura 20 - Perfil do Instagram da Matos Brexó	43
Figura 21 – Fundadora da VENTANA, Gabrielle Pilotto	45

Figura 22 - Logo da Ventana	46
Figura 23 - Perfil do Instagram da Ventana	46
Figura 24 - Peças à Venda na Página Inicial	47
Figura 25 - Site da Ventana	47
Figura 26 - Aba de notícias da Ventana	48
Figura 27 - Logo Chopova Lowena	50
Figura 28 - Foto de Perfil no Instagram da Chopova Lowena	50
Figura 29 - Instagram Chopova Lowena	51
Figura 30 - Site Chopova Lowena	51
Figura 31 - Colaborações Chopova Lowena	52
Figura 32 - Aba de Compras e Coleções da Chopova Lowena	53
Figura 33 - Coleções Chopova Lowena	54
Figura 34- Vivienne Westwood	55
Figura 35 - Páginas de Ativismo e Sustentabilidade no Site da Vivienne Westwood	56
Figura 36 - Abas de Ativismo e Sustentabilidade do site da Vivienne Westwood	56
Figura 37 - Logo Vivienne Westwood	57
Figura 38 - Sacolas da Vivienne Westwood	57
Figura 39 - Instagram da Vivienne Westwood	58
Figura 40 - Imagens do Instagram da Vivienne Westwood	59
Figura 41 - Postagem da Vivienne Westwood	59
Figura 42- Melissa Rodrigues	63
Figura 43 - Logo Achei Super Cool	64
Figura 44 - Logo com fundo diferente no site	64

Figura 45 - Página inicial e Último Drop	65
Figura 46 - Peças Autorais e Acessórios	65
Figura 47 - Final do Site com as Categorias e Informações Finais	66
Figura 48 - Instagram ASC com foco na tipografia	67
Figura 49 - Coleções “CAOS” e “Com Amor, Achei Super Cool”	68
Figura 50 - <i>Moodboard</i>	73
Figura 51 - Testes Tipográficos	74
Figura 52 - Testes Tipográficos 2	74
Figura 53 - Ajustes no Logotipo Novo	75
Figura 54 - Testes de Texturas no Logotipo	76
Figura 55 - Textura Seleccionada	76
Figura 56 - Novo Logotipo	77
Figura 57 - Versão Original e Versão Claro	78
Figura 58 - Versões Outline	78
Figura 59 - Versões Traços	79
Figura 60 - Versões Abreviadas	79
Figura 61 - Simulação Site Computador	82
Figura 62 - Simulação Site Celular	83
Figura 63 - Simulação Instagram	83
Figura 64 - Layout <i>Fanzine</i> Frente	85
Figura 65 - Verso <i>Fanzine</i> (Pôster)	85
Figura 66 - <i>Fanzine</i> dobrada	86
Figura 67 - <i>Fanzine</i> dobrada 2	86

Figura 68 - Cartão Postal 1	87
Figura 69 - Cartão Postal 2	87
Figura 70 - Cartão Postal 3	88
Figura 71 - Cartão Postal 4	88
Figura 72 - Frente Cartão Postal	89
Figura 73 - Cartão Fidelidade	90
Figura 74 - Cartão Fidelidade Impresso	90
Figura 75 - Adesivos para o cartão fidelidade	91
Figura 76 - Tag	91
Figura 77 - Tag impressa	92
Figura 78 - Etiqueta menor (2 x 1,5 cm)	93
Figura 79 - Etiqueta média (3 x 2 cm)	93
Figura 80 - Etiqueta maior (2 x 5,5 cm)	94
Figura 81 - Capa e Sumário do Manual de Marca	95
Figura 82 - Encadernação do Manual de Marca	95

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
PROBLEMA .....	17
JUSTIFICATIVA .....	17
OBJETIVOS .....	17
Objetivo Geral .....	17
Objetivos Específicos .....	18
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	18
<b>1. CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
1.1. História e Contextualização da Marca de Moda Achei Super Cool .....	19
1.1.1. Upcycling e Rework .....	22
1.1.2. O Movimento Punk .....	23
1.2. Cultura, Subcultura e Contracultura .....	30
1.2.1. Identidade Cultural .....	31
1.3. Realidade, Identidade, Comunicação e Imagem de Marcas Institucionais .....	33
1.3.1. Realidade Institucional .....	34
1.3.2. Identidade Institucional .....	34
1.3.3. Comunicação Institucional .....	34
1.3.4. Imagem Institucional .....	34
1.3.5. Relações Entre os Elementos .....	35
1.3.6. Como Identificar os Elementos em uma Empresa .....	36
1.4. Análise da Marca Achei Super Cool .....	38
1.4.1. Análise de Marcas Similares .....	38
1.4.1.1. Matos Brexó .....	38
1.4.1.2. Ventana .....	43
1.4.1.3. Chopova Lowena .....	47
1.4.1.4. Vivienne Westwood .....	53
1.4.2. Análise Comparativa das Marcas Similares .....	59
1.4.3. A Achei Super Cool .....	62
1.4.4. Conclusão da Análise .....	67
<b>2. CAPÍTULO 2 - ESTRATÉGIAS DE MARCA E O DESIGN .....</b>	<b>68</b>
2.1. Identidade da Marca Achei Super Cool .....	68
2.1.1. O Briefing da Achei Super Cool .....	68
2.1.2. Pilares da Identidade da Marca .....	70
2.1.3. Moodboard .....	71
2.1.4. Desenvolvimento do Logotipo .....	71
2.1.4.1. Ideação do Logotipo .....	71
2.1.4.2. Conceito Final do Logotipo .....	73
2.1.5. Tipografia Institucional .....	75
2.1.6. Variações do Novo Logotipo .....	75
2.2. Imagem e Comunicação de Marca .....	78

2.2.1. Posicionamento da Marca.....	79
2.2.2. Estratégias de Comunicação.....	79
2.2.4. Materiais Físicos de Comunicação e Identidade .....	82
2.2.4.1. Fanzine.....	82
2.2.4.2. Cartão Postal.....	84
2.2.4.3. Cartão Fidelidade.....	87
2.2.4.5. Tag.....	89
2.2.4.6. Etiquetas .....	90
2.2.4.7. Manual de Marca .....	92
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>96</b>

## INTRODUÇÃO

A moda é uma das principais formas de expressão cultural e pessoal, desempenhando um importante papel na construção de identidades e na comunicação de valores. Nas últimas décadas, a indústria da moda passou a ser criticada pelos impactos ambientais negativos e pela exploração de trabalho, sendo até mesmo associada ao trabalho escravo. Em resposta a essas críticas, surgiram movimentos como o *upcycling* e *rework*, que buscam diminuir os efeitos negativos ao transformar roupas descartadas e resíduos têxteis em peças novas que terão uma vida útil maior. Esses movimentos incentivam o consumo consciente e valorização do trabalho artesanal.

A moda alternativa se destaca por sua capacidade de redefinir padrões estéticos e culturais, variando conforme seus valores. Algumas marcas inseridas nesse nicho, adotam práticas sustentáveis e produzem peças únicas e criativas, atraindo consumidores que buscam autenticidade e responsabilidade ambiental.

As marcas e instituições possuem realidade, identidade, comunicação e imagem institucionais, conforme definido pelo autor Norberto Chaves (1992) e será abordado mais à frente. Esses elementos estruturam a marca por completo e é necessário compreendê-los para tornar a marca estável e bem reconhecida no mercado.

O design gráfico desempenha um papel importante na construção da identidade visual e na comunicação eficaz das marcas. Ele transmite a essência e valores da marca por meio de elementos visuais e comunicacionais como logo, tipografia, cores e layouts. A identidade visual bem delimitada e consistente é outra ferramenta fundamental para estabelecer uma marca no mercado.

A marca brasileira de Goiânia, Goiás Achei Super Cool é uma marca de moda alternativa e sustentável, que foi fundada com a missão de criar produtos com estilo próprio, alternativos e ecológicos ao utilizar materiais que já não são mais utilizados e os recriar em peças únicas. Contudo, mesmo possuindo características fortes, a marca possui desafios ao tentar equilibrar sua realidade, identidade, comunicação e imagem, dificultando o aumento da visibilidade, estabilidade e confiabilidade da marca no mercado.

## PROBLEMA

Como desenvolver estratégias de marca que alinhem a imagem e identidade de uma marca de moda alternativa com a realidade do mercado e as expectativas dos consumidores?

## JUSTIFICATIVA

A população atual vive em constante interação com marcas e informações que influenciam a construção de identidades pessoais e culturais. No entanto, existem diversas marcas que não sabem equilibrar a imagem, a identidade e os meios de comunicação com a realidade pessoal e do mercado, o que pode resultar em invisibilidade no mercado e falta de confiança e lealdade dos consumidores, prejudicando a competitividade da marca. Além disso, esse desalinhamento pode contribuir para a propagação de estereótipos negativos e a diminuição da credibilidade das marcas. Diante disso, torna-se crucial analisar o papel de cada elemento na marca, compreendendo como influenciam os consumidores e como alinhá-los por meio de estratégias de comunicação eficazes.

Sob a perspectiva do design, a integração eficaz da imagem, identidade, comunicação e realidade de uma marca é fundamental para garantir sua relevância e competitividade no mercado atual. Este projeto busca justificar a necessidade de estratégias de comunicação que promovam a coesão entre esses elementos, por meio de elementos visuais e comunicacionais bem estruturados, para fortalecer a presença da marca e construir uma relação sólida e confiável com os consumidores.

Ao alinhar esses elementos, a marca Achei Super Cool conseguirá transmitir a mensagem desejada de forma clara e eficaz, destacando-se no mercado goiano e brasileiro como uma marca autêntica e confiável, que atende às expectativas dos consumidores e contribui para a sustentabilidade na moda.

## OBJETIVOS

### Objetivo Geral

Fortalecer a relação de uma marca de moda alternativa com o usuário, por meio do desenvolvimento de estratégias de comunicação que promovam singularidade e que reforcem a sua imagem e identidade.

### Objetivos Específicos

- Pesquisar sobre os conceitos de cultura, subcultura e contracultura, com foco na influência dessas subculturas na construção de identidades culturais;
- Realizar um levantamento bibliográfico sobre os conceitos de realidade, identidade, comunicação e imagem de marcas institucionais, utilizando as teorias de Norberto Chaves;
- Utilizar a marca contemporânea de moda Achei Super Cool como estudo de caso para avaliar e propor estratégias de comunicação que alinhem com seus valores;
- Analisar a realidade, identidade, comunicação e imagem da marca Achei Super Cool;
- Avaliar os pontos positivos e negativos da marca, com base em comparações com outras marcas de moda alternativa;
- Propor um **conjunto de estratégias** de comunicação para a marca escolhida.

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo terá uma abordagem qualitativa, com foco em um estudo de caso da marca de moda alternativa e goiana Achei Super Cool. Para alcançar esse objetivo, será realizado um levantamento teórico abrangente sobre temas relacionados à identidade da marca e ao contexto alternativo em que está inserida. Nesse contexto, serão avaliadas marcas que possuem relação com os conceitos, e será feita uma análise de marcas similares à ASC. Adicionalmente, serão conduzidas entrevistas semiestruturadas com a proprietária da marca, visando compreender suas percepções e expectativas em relação à ASC. Por fim, será realizada uma análise detalhada da marca e das possíveis estratégias de comunicação, a fim de identificar pontos relevantes para o desenvolvimento do projeto.

## 1. CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1. História e Contextualização da Marca de Moda Achei Super Cool

A partir de uma entrevista semiestruturada com Melissa Rodrigues, dona e fundadora da Achei Super Cool, foi possível entender a trajetória e os valores da marca de moda alternativa brasileira de Goiânia, Goiás. A marca foi oficialmente fundada em 2020, mas começou a ser desenvolvida em 2017. Desde jovem, Melissa demonstrava interesse em customizar e criar suas próprias roupas, influenciada pela vida no interior de Goiás. Naquela época, os blogs de DIY (*do it yourself*) ou “faça você mesmo” eram suas principais fontes de inspirações e ideias, em que ela aprendeu a criar e customizar roupas a partir do que se tinha disponível. Ela passou a reutilizar roupas antigas, principalmente de brechós, e restos de tecidos para criar peças novas através do *upcycling* e *rework*.

Em 2017, Melissa começou a estudar em uma faculdade de moda e, apesar de sua paixão pela área de moda, não se identificou com as regras e práticas insustentáveis da indústria. Com sua experiência e amor pela moda, a Achei Super Cool surgiu visando transformar resíduos têxteis em peças únicas, incentivando um consumo consciente e oferecendo uma alternativa ética, genuína e autêntica na moda. A marca busca combater o desperdício na indústria da moda, criando peças sustentáveis e estilosas.

Figura 1 - Melissa vestindo Achei Super Cool



Fonte: Instagram da Achei Super Cool

Figura 2 - Drop 2 de 2023



Fonte: Instagram Achei Super Cool

Melissa acredita que a moda não tem regras e que deve ser uma forma de expressão e diálogo com a identidade pessoal ou coletiva. A marca não segue tendências temporárias, conhecidas como “*trends*”, e prefere criar peças únicas que representem os valores e a autenticidade de seus consumidores. A marca não possui rótulos de estilos, gêneros ou idades, pois incentiva uma moda inclusiva e sem limitações; a marca fala por si só, possuindo uma identidade autêntica.

Apesar de não se limitar a um estilo específico, a Achei Super Cool tem uma afinidade com o movimento que valoriza a quebra de rótulos e estereótipos. Vivienne Westwood, uma das principais referências de Melissa, desempenhou um papel crucial no desenvolvimento dessa estética. Com sua filosofia DIY, *upcycling*, *rework* e atitude de rebeldia, o movimento ressoa com os valores da marca, que busca desafiar as normas estabelecidas e promover uma moda que é tanto uma expressão de identidade quanto uma manifestação de valores. Assim, a marca também funciona como uma ferramenta de perpetuação e transformação dessa subcultura, por incluir o toque pessoal da proprietária. A integração do *upcycling* e *rework* não só preserva aspectos dessa estética, como também promove o consumo consciente e sustentável na área da moda.

Figura 3 - Arte do @mobilaink para a ASC



Fonte: Instagram Achei Super Cool

Figura 4 - Arte Coleção “com amor”



Fonte: instagram Achei Super Cool

### 1.1.1. *Upcycling e Rework*

No cenário da moda, estão surgindo práticas que diminuem a poluição da indústria, sendo uma delas o *upcycling*. *Upcycling* é o processo de transformação de resíduos ou produtos ‘inúteis’ em novos materiais, ou produtos com qualidade, uso ou valor maior. Como citado no site *Ecycle*, a prática do *upcycling* reduz a quantidade de resíduos produzidos que passariam anos em lixões e aterros sanitários. Além disso, ela diminui a necessidade de exploração de matéria-prima para a geração de novos produtos (Ecycle, 2021).

O *rework* é muito similar ao *upcycling*, mas se diferencia no quesito de reformular ou modificar peças já existentes para criar novos produtos. Na moda, esse método pode envolver a personalização de roupas a partir da adição de novos detalhes ou a combinação de diversas peças para fazer uma nova, ou seja, oferece novos valores e significados ao que seria descartado.

As duas técnicas possuem impacto ambiental positivo por se alinharem com os conceitos de *eco fashion* e *slow fashion*. A *eco fashion* promove a produção de roupas de forma ecológica e com o menor impacto ambiental possível no processo. Já o *slow fashion* é um movimento de oposição à indústria da moda rápida (*fast fashion*), incentivando a produção e o consumo consciente, ético e de alta qualidade.

A *fast fashion*, conhecida pela população por seu acesso fácil e barato, resulta em quantidades gigantescas de resíduos têxteis, como mencionado no documentário "*The True Cost*" (Morgan, 2015). A incorporação do *upcycling* e *rework* em marcas de moda reduz consideravelmente os resíduos e promove o consumo consciente. Este valoriza a originalidade, sustentabilidade, qualidade e o trabalho artesanal, pois se refere a uma moda lenta, onde tudo é feito com cuidado e pensamento.

Em suma, as práticas de *upcycling* e *rework* adicionam valor aos resíduos, ressignificando o que seria descartado ao transformá-los em algo novo, estimulando uma moda mais sustentável e ética. Esses métodos não só se relacionam com a visão da Achei Super Cool, mas também ressoam com o movimento punk que incorpora o DIY (faça você mesmo) e a rebeldia contra as normas estabelecidas, promovendo atitudes inovadoras e disruptivas na moda.

#### 1.1.2. O Movimento Punk

##### **“O punk não morreu, jamais morrerá” Bivar, Antonio (2018)**

O movimento surgido na década de 1970 foi uma resposta cultural, política e social às insatisfações dos jovens com a sociedade da época. Sua principal característica era a rejeição às regras e normas estabelecidas, dando liberdade completa para a rebeldia contra os padrões sociais e culturais, com forte destaque na atitude de “faça você mesmo” (DIY) e na expressão *anti-establishment* (contra a ordem social vigente). A regra central era a inexistência de regras, incentivando a expressão das desilusões e indignações através da música, moda e atitudes provocativas.

Entre as figuras mais conhecidas desse movimento estão Malcolm McLaren, Vivienne Westwood e a banda Sex Pistols. McLaren criou e gerenciou a banda em 1975, utilizando meios provocativos e inovadores para promovê-los. Westwood, então sua parceira, desempenhou um papel crucial na criação da estética característica. A loja de Westwood e McLaren, SEX, na King's Street em Londres, tornou-se um ponto central, vendendo roupas feitas a partir do *upcycling* e *rework*, que combinavam influências do rock, da moda fetichista e da política radical para criar um estilo visual único e desafiador. A banda Sex Pistols se destacou por sua música crua e energética, letras instigantes e comportamento anárquico, com shows marcados por caos, uso de drogas e a famosa roda de dança, elementos que se tornaram símbolos icônicos do movimento.

Figura 5 - Malcolm McLaren e Vivienne Westwood



Fonte: Site Moda de Subculturas - <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-influencia-lojas-viviennewestwood-malcolmmclaren.html>

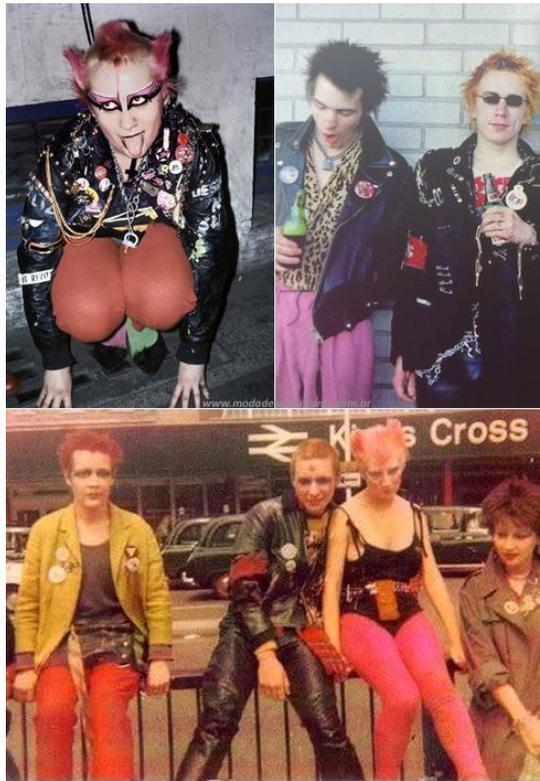
Figura 6 - Sex Pistols



Fonte: Site Moda de Subculturas - <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-influencia-lojas-viviennewestwood-malcolmmclaren.html>

O estilo característico incluía roupas de segunda mão personalizadas com alfinetes, correntes, grafites, zípers, símbolos anarquistas, rasgos, remendos e slogans políticos, entre outros elementos. Essa abordagem DIY traduzia a filosofia de rejeição às regras e incentivo à auto expressão. A moda desse movimento também incorporava o uso do *upcycling* e *rework*, além de elementos visuais marcantes como cabelo espetado, maquiagem pesada e acessórios como broches, colares, peças com *spikes* (pontas metálicas) e uso excessivo de *piercings*. Politicamente, rejeitava o capitalismo e o consumismo, promovendo a revolta contra o sistema estabelecido. A música, rápida, crua e agressiva, continua a abordar temas como alienação, desigualdade e revolta, reforçando a essência provocativa e crítica do movimento.

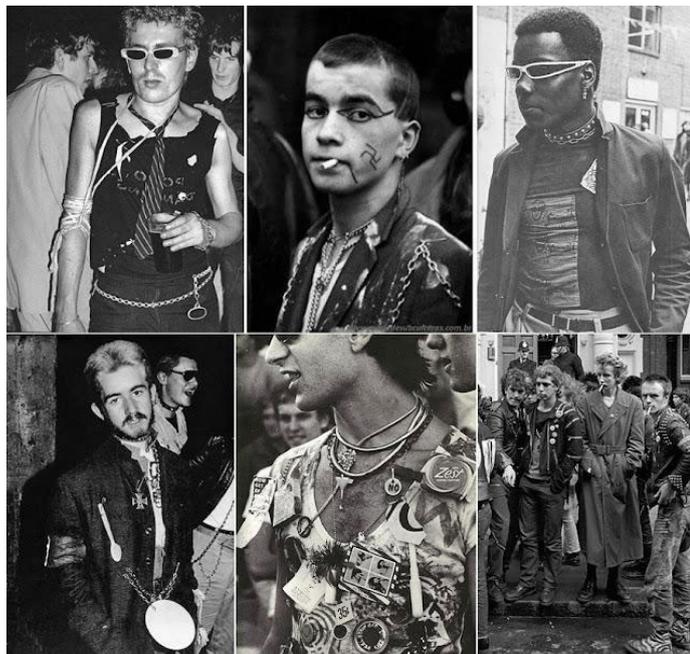
Figura 7 - Moda Punk



Fonte: Site Moda de Subculturas

<http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-ingles-1976-1979-moda-punk.html>

Figura 8 - Meninos Punk

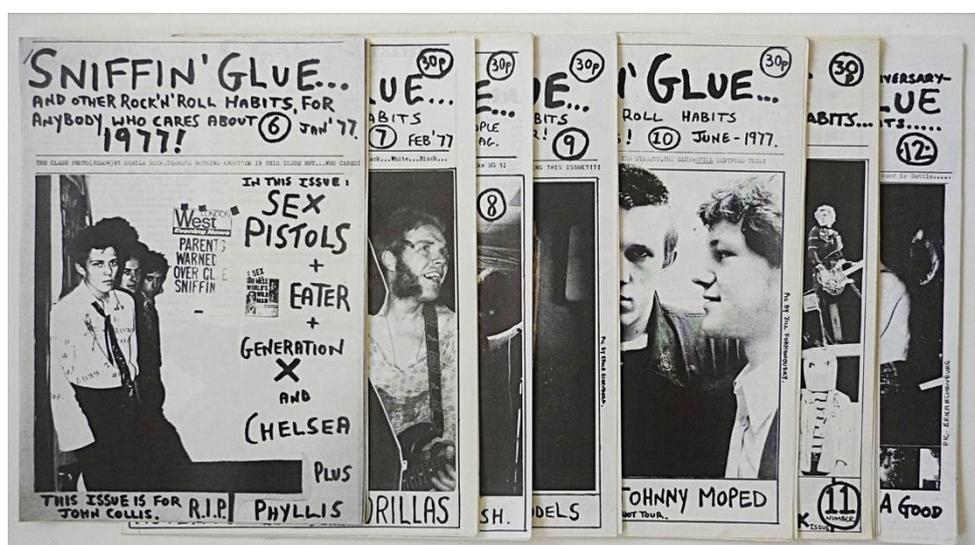


Fonte: Site Moda de Subculturas

<http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-ingles-1976-1979-moda-punk.html>

O movimento teve e ainda mantém uma forte conexão com o design gráfico, especialmente por meio das *fanzines* – publicações independentes criadas por fãs que capturavam a essência do movimento. Um dos exemplos mais emblemáticos foi o “*Sniffin' Glue*”, criado por Mark Perry em 1976, que inspirou pessoas ao redor do mundo a produzirem suas próprias publicações. As *fanzines* desempenharam um papel central na disseminação do movimento, funcionando como plataformas livres para a expressão de ideias, além de promoverem bandas e eventos. Essa relação não apenas moldou a estética visual do movimento, mas também foi influenciada por ela, impactando capas de álbuns, pôsteres e outros materiais promocionais que reforçavam sua identidade.

Figura 9 - Sniffin' Glue



Fonte: Site Dazed - <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/21948/3/mark-perry-s-sniffin-glue>

Os designers gráficos Malcolm Garrett, Barney Bubbles e Jamie Reid produziram trabalhos famosos e disruptivos. Garrett trabalhou com bandas como Buzzcocks, possuindo uma abordagem mais limpa e impactante, contrastando com outros designers da época. Um desses foi o Bubbles que utilizava técnicas de colagem e montagem em capas de álbuns e pôsteres. Já Reid se tornou reconhecido por colaborar com os Sex Pistols, fazendo uso de colagens para criar *slogans anti-establishment* e transmitindo o espírito do movimento e da banda. O design para a capa do álbum "*Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols*" é um dos exemplos mais famosos de como o design gráfico pode captar e amplificar a mensagem de um movimento e servir como promoção de uma marca.

Figura 10 - Buzzcocks por Malcolm Garrett



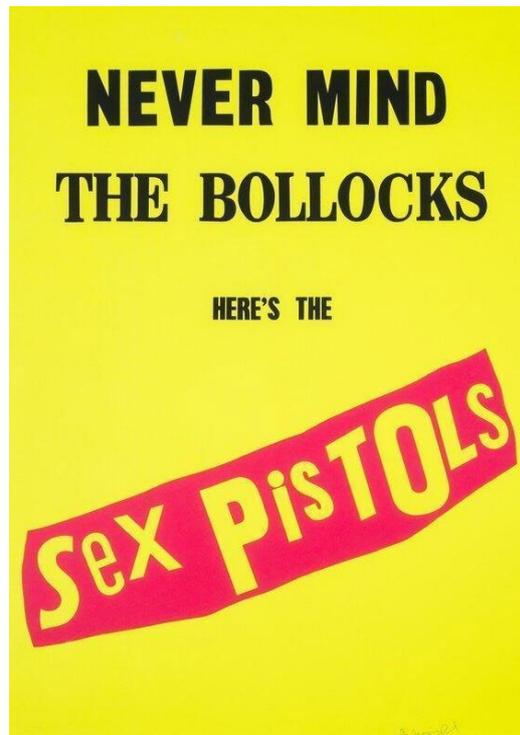
Fonte: Livro "Too Fast To Live, Too Young To Die"

Figura 11 - Damned por Barney Bubbles



Fonte: Site do Barney Bubbles - [https://barneybubbles.com/?page\\_id=15371](https://barneybubbles.com/?page_id=15371)

Figura 12 - Never Mind The Bullock, Here's The Sex Pistols por Jamie Reid



Fonte: Site Artsy - <https://www.artsy.net/artwork/jamie-reid-never-mind-the-bollocks-heres-the-sex-pistols>

Figura 13 - God Save The Queen, Sex Pistols por Jamie Reid



Fonte: Site The Guardian - <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/oct/18/jamie-reid-sex-pistols-artist-interview-pussy-riot>

Os conceitos de cultura, subcultura e contracultura são essenciais para entender a evolução do punk. Como contracultura, o punk se opunha radicalmente aos padrões

estabelecidos e às normas dominantes. Com o passar do tempo, transformou-se em uma subcultura e criou um nicho próprio, mantendo sua identidade distinta dentro da sociedade maior. As subculturas, ao surgirem, mudando e incorporando elementos ao longo do tempo, o que é evidente ao longo da história do punk. O movimento punk continua a ecoar na moda, música e cultura contemporânea, exemplificando como uma subcultura pode evoluir e manter sua relevância através das décadas.

## 1.2. Cultura, Subcultura e Contracultura

A sociedade é composta por diversas construções de significados e valores a partir das condições sociais impostas e, nesse contexto, é possível identificar três conceitos principais que criam condições para o modo de vida de diversos grupos sociais, que são cultura, subcultura e contracultura. Esses termos serão definidos a partir dos dicionários Cambridge e Merriam-Webster. Compreender esses conceitos é fundamental para possibilitar a análise da forma em que diversos grupos interagem e influenciam a sociedade.

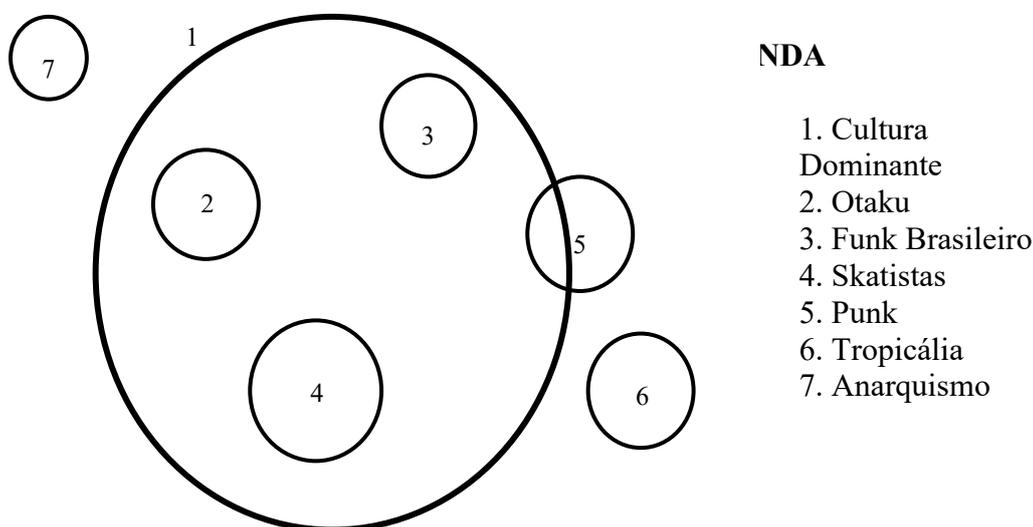
**Cultura** se refere ao extenso conjunto de crenças, práticas, valores, costumes e formas sociais que constituem uma sociedade ou grupo social amplo, proporcionando identidade coletiva e continuidade histórica. É a base que sustenta a coesão e a transmissão de tradições e normas dentro de uma comunidade. Nesse sentido, é possível identificar as tradições de Natal, o Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos e outros como exemplos de manifestação cultural.

**Subcultura**, por outro lado, é um grupo menor dentro de uma sociedade maior que possui costumes, ideias, valores, identidades, padrões comportamentais e formas de expressão distintas da cultura predominante, ou *mainstream*. De acordo com Byung-Chul Han, as subculturas surgem como formas de resistência à homogeneização cultural imposta pela maioria da sociedade, oferecendo espaços onde as pessoas buscam autenticidade e reconhecimento da alteridade. Assim, as subculturas se tornam um reflexo da sociedade no momento em que surgem, mas possuem a liberdade de mudarem ao longo do tempo. Alguns exemplos de subcultura incluem os emos, que se diferenciam pela estética melancólica e triste, com moda e música características, e os skatistas, que possuem um estilo de vida centrado no *skateboarding* e moda *streetwear* (de rua).

**Contracultura** é um movimento cultural que adota valores e modos de vida divergentes da cultura *mainstream*, desafiando e contradizendo as normas dominantes. Em geral, esses movimentos surgem a partir do descontentamento de jovens com a vida e os padrões políticos

e culturais da sociedade vigente. Um dos exemplos mais significativos é o punk nas décadas de 1970 e 1980, que expressou a rebeldia através da música.

Figura 14 - Relação de Cultura, Subculturas e Contraculturas



Fonte: Produção da autora

Esses conceitos são interligados e evidenciam a diversidade e a complexidade da identidade cultural na sociedade. A cultura estabelece as bases da sociedade e, subculturas e contraculturas desafiam essas bases em busca de mudanças. É essencial compreender essas dinâmicas para entender como a identidade cultural é formada, negociada e transformada ao longo do tempo.

#### 1.2.1. Identidade Cultural

A identidade cultural é um processo dinâmico, em constante formação e transformação. Este termo representa a maneira como indivíduos e grupos se percebem e se posicionam em um contexto social e cultural, afetando diretamente suas interações, escolhas e formas de comunicação. Com a globalização e a tecnologia ampliando as discussões sobre multiculturalismo e identidades culturais, torna-se essencial compreender como essas identidades são formadas e transformadas.

Stuart Hall (1987), um teórico cultural e sociólogo britânico-jamaicano considerado o pai do multiculturalismo, descreve o sujeito pós-moderno como alguém cuja identidade é uma “celebração móvel”, formada e transformada pelas maneiras em que são representados ou interpelados nos sistemas culturais que os cercam. O conceito do termo “**interpelado**” deriva

da teoria do filósofo Louis Althusser, condizente com o processo em que os indivíduos são chamados ou convocados a se identificarem de certas formas em uma estrutura cultural específica. Em outras palavras, ao consumir qualquer tipo de mídia, os indivíduos são constantemente interpelados pelas mensagens que sugerem como elas devem se comportar, o que devem valorizar e quem devem ser. Nesse sentido, os sistemas culturais moldam as percepções e as reações dos indivíduos em relação ao mundo ao seu redor.

Hall também aborda a importância do processo de identificação e diferenciação na formação de identidade cultural. A **identificação** é o modo como os indivíduos se associam a certos grupos ou características, adotando elementos que refletem seus valores e crenças. Por outro lado, a **diferenciação** ocorre quando os indivíduos se distinguem de outros grupos cujos valores, crenças e padrões não condizem com suas identidades. Esses processos podem ser observados em diversos contextos, incluindo mídias, influenciadores digitais e marcas. Hall argumenta que indivíduos pós-modernos possuem identidades múltiplas, contraditórias e não resolvidas, celebrando a ideia de uma identidade móvel ou híbrida.

A capacidade das marcas de interpelar e engajar seus consumidores através da comunicação é crucial no processo de construção de sua imagem que refletem a identidade e os valores da marca. Quando a marca evidencia seus valores e seu posicionamento no mercado, os consumidores (indivíduos) conseguem se identificar ou diferenciar, alinhando-se ou distanciando-se conforme suas identidades culturais. De acordo com Norberto Chaves, um filósofo e arquiteto, em seu livro *“La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional”*, a construção de uma identidade de marca sólida requer uma comunicação eficaz que alinhe a realidade e os valores da marca com as percepções e expectativas dos consumidores. Assim, fica evidente a importância das marcas criarem e sustentarem identidades culturais que comuniquem seus valores.

### 1.3. Realidade, Identidade, Comunicação e Imagem de Marcas Institucionais

Norberto Chaves (2003) aborda a complexidade e a importância da gestão da imagem institucional, evidenciando que a construção de uma marca eficaz vai muito além das estratégias tradicionais de marketing e publicidade. Ele argumenta que, no contexto contemporâneo, marcado pela globalização e digitalização, a publicidade se desloca para a constituição da imagem corporativa, transformando todos os meios de comunicação em “canais de imagem” (CHAVES, 2003, p. 11–16).

A natureza do problema da identidade e imagem institucional tratada por Chaves abrange diversas áreas que variam desde empresas privadas, personalidades individuais até diferentes modos de gestão institucional (CHAVES, 2003, p. 17).

Historicamente, as empresas utilizavam meios de comunicação tradicionais, como anúncios em mídias de massa (panfletos, cartazes e vídeos), para projetar a imagem desejada ao público. Essas estratégias eram eficazes em um contexto de comunicação unidirecional e de público relativamente homogêneo. Contudo, a globalização e a digitalização transformaram a comunicação, tornando-a mais fluida e acessível. Como consequência, os consumidores passaram a buscar experiências mais personalizadas que ressoem com seus valores, interesses e necessidades (processo de identificação). Isso obrigou as empresas a compreenderem detalhadamente o nicho de mercado em que estão inseridas, adaptando suas estratégias de comunicação para torná-las mais eficazes, relevantes, constantes e conscientes.

A conquista da confiança dos consumidores dificultou, uma vez que estes passaram a valorizar a coerência entre a imagem projetada pelas marcas e suas ações. A credibilidade é obtida mediante uma comunicação honesta e da consistência entre o que a marca diz e o que ela, de fato, faz. Assim, as empresas necessitam representar integridade e autenticidade em todas as formas de interações e comunicações.

Diante do exposto, Norberto Chaves apresenta um ponto de vista integrado para a gestão da imagem corporativa, com base em quatro elementos principais: realidade, identidade, comunicação e imagem. Esses componentes, bem alinhados e geridos, possibilitam que as empresas tenham uma imagem sólida e consistente que reflete sua verdadeira essência, comunicando positivamente com seu público-alvo. A seguir, serão detalhados cada um desses elementos e suas inter-relações, conforme delineado por Chaves em sua obra.

#### 1.3.1. Realidade Institucional

A **realidade institucional** se refere à essência da marca, àquilo que ela realmente é e a base sobre a qual todas as outras dimensões da marca são construídas. Os componentes incluem o funcionamento legal e jurídico, a estrutura organizacional, a realidade econômico-financeira, os recursos materiais, a integração social interna e os projetos institucionais, entre outros (CHAVES, 2003, p. 25). Em contrapartida, a ausência de uma realidade sólida e autêntica torna uma marca vazia e sem confiança.

### 1.3.2. Identidade Institucional

A **identidade institucional** é um fenômeno da consciência que engloba o conjunto de atributos que a instituição assume como próprios, formando um discurso de identidade similar ao processo de identidade pessoal em um indivíduo. Este discurso faz parte de um processo contínuo, desenvolvido a partir da percepção de múltiplas dimensões. Assim como descrito por Chaves, essas dimensões envolvem a dialética entre o que a instituição é e o que deseja que os outros percebam, bem como entre o que deve ser e o que quer que os outros acreditem que ela deve ser. Dessa forma, a identidade reflete a essência atual da instituição e os planos, integrando tudo coerentemente.

### 1.3.3. Comunicação Institucional

A **comunicação institucional** é o processo de transmissão de mensagens, tanto de maneira intencional e explícita quanto de maneira não intencional e implícita, que refletem a identidade da instituição. Este processo é uma dimensão essencial e fundamental para a construção e manutenção da identidade institucional. A comunicação inclui todos os atos comunicativos da instituição, que direta ou indiretamente façam referência à sua identidade.

### 1.3.4. Imagem Institucional

A **imagem institucional** corresponde à interpretação pública dos atributos identificatórios de uma instituição (a identidade), construída de forma intencional ou espontânea pela sociedade e seus diversos grupos. Diferente da realidade, comunicação e identidade institucionais, a imagem institucional reflete como a instituição é percebida externamente, formando uma representação coletiva ou “discurso imaginário” sobre ela. Essa percepção pública é essencial para compreender as relações entre a instituição e seus públicos, influenciando a maneira como a organização é vista e avaliada no contexto social.

### 1.3.5. Relações Entre os Elementos

Para uma marca possuir uma imagem positiva e autêntica, é necessário compreender como as interações entre os elementos funcionam. Cada elemento possui a capacidade de influenciar e ser influenciado pelos outros, gerando uma dinâmica que consegue comunicar e refletir a essência da instituição.

- Realidade Institucional e Identidade Institucional: a identidade é o resultado da negociação das diversas interpretações da realidade, ou seja, a credibilidade por parte dos consumidores cai caso não haja a apresentação do que a empresa é.
- Identidade Institucional e Comunicação Institucional: a comunicação deve transmitir, direta ou indiretamente, claramente a identidade da empresa. Assim, a realidade opera através da comunicação para evidenciar a identidade institucional.
- Comunicação Institucional e Imagem Institucional: a forma que a empresa comunica com o público pode reforçar ou prejudicar sua imagem. Assim, a comunicação deve representar bem a identidade para aumentar a confiança e a fidelidade dos consumidores.
- Imagem Institucional e Realidade Institucional: as características da realidade podem influenciar positiva ou negativamente na imagem, de modo em que se deve ter consciência de quais características reais que serão comunicadas para manter uma imagem positiva da marca.

Figura 15 - Relação dos Elementos Institucionais



Fonte: Produção da autora

### 1.3.6. Como Identificar os Elementos em uma Empresa

Para realizar uma análise abrangente de uma marca, especialmente aquelas presentes em redes sociais, é crucial adotar diversas abordagens que considerem tanto uma proximidade com a marca quanto métodos que não exijam um contato direto. A seguir, são detalhadas possíveis formas de análise que abrangem essas perspectivas. É necessário considerar o que é possível analisar e o que se deseja analisar na empresa.

## **Realidade Institucional**

- Entender a estrutura e a cultura organizacionais, tanto no espaço físico quanto na operação digital;
- Observar o funcionamento dos espaços físicos e a interação nas plataformas digitais;
- Avaliar os recursos materiais e digitais da empresa;
- Investigar os projetos em andamento e futuros.

## **Identidade Institucional**

- Realizar um *brand audit*, que condiz com a análise detalhada de todos os elementos da marca presentes nas redes sociais, incluindo nome, logotipos, tipografia, cores, estilo de imagens e vídeos, entre outros;
- Verificar a consistência e coesão da identidade visual da empresa em suas postagens e perfil nas redes sociais, garantindo que todos os elementos reflitam os valores e a mensagem da marca;
- Avaliar as histórias e os valores transmitidos pela marca em suas postagens e interações nas redes sociais, garantindo que estejam alinhados com a identidade institucional da empresa.

## **Comunicação Institucional**

- Identificar e mapear os meios de comunicação utilizados pela empresa;
- Analisar as mensagens intencionais e não intencionais transmitidas, além de verificar a consistência e relevância dessas mensagens;
- Verificar as formas e estilos das comunicações, bem como a linguagem visual e textual.

## **Imagem Institucional**

- Conduzir pesquisas para entender a percepção do público em relação à empresa, incluindo suas redes sociais e seus produtos ou serviços;
- Comparar a reputação da empresa e suas redes sociais com as de seus concorrentes;
- Identificar e analisar as menções públicas sobre a empresa;

- Realizar grupos focais com diferentes segmentos do público para obter *insights* (percepções) sobre a imagem da marca.

Chaves (2003) explica a complexidade e a importância da boa gestão dos componentes que envolvem a marca. Ele destaca que o público está se tornando cada vez mais exigente, valorizando experiências que condizem com seus valores e necessidades. Com isso em consideração, Chaves propõe uma abordagem integrada para compreender como formar e gerir uma boa imagem institucional, fundamentada nos quatro elementos principais: realidade, identidade, comunicação e imagem.

A construção de uma imagem sólida e coerente depende da representação autêntica da verdadeira essência da marca e de sua identidade, além de uma comunicação positiva com seu público-alvo. Com base nesses fundamentos, é possível compreender a importância de estudar e entender esses elementos para uma marca ficar bem situada no mercado, gerando confiança e interação constante com os consumidores.

#### 1.4. Análise da Marca Achei Super Cool

##### 1.4.1. Análise de Marcas Similares

Para compreender a posição da Achei Super Cool no mercado, é essencial analisar outras marcas concorrentes que também fazem *upcycling* e *rework*. Examinar essas marcas possibilitará a identificação de como elas se situam no mercado, como se comunicam e os pontos mais fortes e fracos de cada uma. Além disso, fornecerá insights sobre a melhor forma para posicionar a ASC no mercado na perspectiva do *design gráfico*.

A escolha das marcas Matos Brexó, Ventana, Chopova Lowena e Vivienne Westwood para esta análise não é aleatória, por compartilharem o compromisso com a sustentabilidade, consumo consciente, *upcycling* e *rework*. Em seguida, serão apresentados os principais pontos levantados sobre cada uma dessas marcas, com foco nos elementos de realidade, identidade, imagem e comunicação institucionais.

##### 1.4.1.1. Matos Brexó

Instagram: @matosbrexo

Site: <https://www.matosbrexo.com.br>

## Realidade Institucional

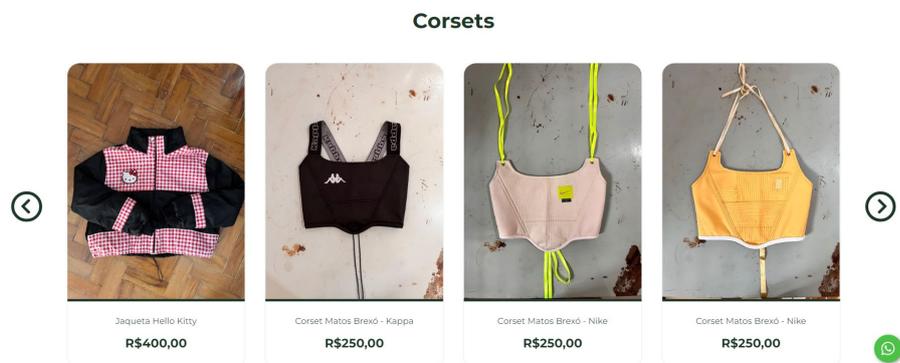
A realidade institucional da Matos Brexó é caracterizada por uma equipe familiar e pequena, com funções bem divididas e possuindo uma produção artesanal. Segundo o site da marca, sua apresentação condiz com:

Somos a MATOS BREXÓ. Marca brasileira de UPCYCLING e REWORK. Nosso trabalho consiste em resgatar peças que seriam descartadas e retrabalhá-las, dando uma nova oportunidade e utilidade para a peça e aumentando a vida e serventia da peça. Fundada por Ana Matos, reside atualmente na cidade de Campinas - SP. Somos uma marca autoral e familiar que atualmente conta com um time de 3 (três) pessoas, sendo Ana Matos na direção criativa e cuidando de todos os processos, Neide (mãe) na costura e Julia (irmã) na administração. (Matos Brexó, 2024).

## Identidade Institucional

A identidade da Matos Brexó é fortemente centrada na produção de *corsets*, peças que são ao mesmo tempo, atemporais e personalizadas pela marca. A abordagem visual da Matos Brexó não possui um padrão fixo para as fotografias, resultando em uma variedade de fundos e estilos nas imagens das peças.

Figura 16 - Corsets no site da Matos Brexó



Fonte: <https://matosbrexo.com.br>

Figura 17 - Destaques no site da Matos Brexó



Fonte: <https://matosbrexo.com.br>

No final de 2023, a Matos Brexó passou por um *rebranding* que adota uma visão mais séria e profissional, refletindo um aumento na profissionalização e amadurecimento na abordagem da marca.

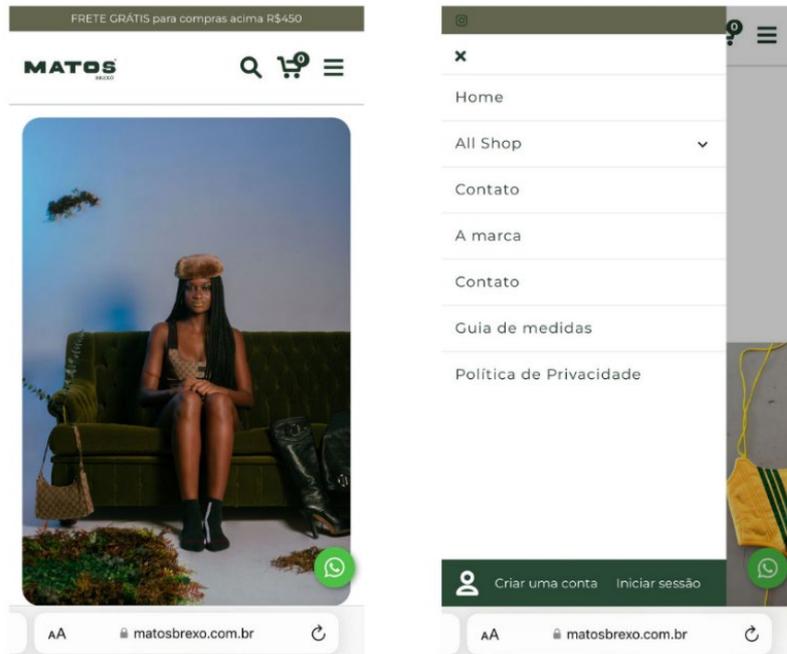
Figura 18 - Rebranding da Matos Brexó de 2023



Fonte: Instagram da Matos Brexó

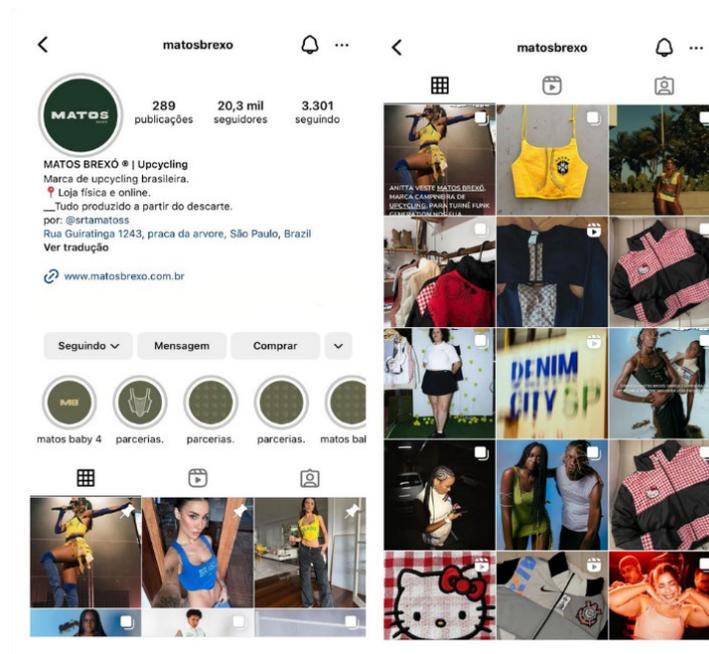
A nova identidade visual da Matos Brexó incorpora uma tipografia limpa e minimalista, acompanhada por uma paleta de cores composta por tons de verde, bege, cinza e preto. Essa combinação de elementos simboliza sustentabilidade, sofisticação e atemporalidade. No entanto, a implementação do *rebranding* foi apenas parcialmente bem-sucedida, visto que os elementos foram aplicados predominantemente no site e apenas no perfil e nos destaques do Instagram da marca.

Figura 19 - Site da Matos Brexó



Fonte: Site da Matos Brexó

Figura 20 - Perfil do Instagram da Matos Brexó



Fonte: *instagram* da Matos Brexó em 13 de junho de 2024

## **Comunicação Institucional**

Matos Brexó utiliza o Instagram como seu principal canal de comunicação, onde compartilha conteúdos sobre produtos, processos de produção e eventos. A marca possui uma abordagem pessoal, com postagens que aproximam a fundadora, Ana Matos, com seus seguidores por meio de vídeos nos stories e legendas nas postagens.

A estratégia de divulgação é centrada em compartilhar fotos de clientes, *influenciadores e famosos* vestindo suas peças, aproveitando a popularidade dessas figuras para ampliar o alcance da marca. Como pode ser visto na figura 20, onde Anitta, Rafa Kalimann e Bianca Andrade (Boca Rosa) estão usando peças da marca.

## **Imagem Institucional**

A Matos Brexó é vista como uma das referências em *upcycling*, especialmente pela produção de seus *corsets*. Embora a marca seja claramente bem-sucedida, suas estratégias de comunicação poderiam ser melhoradas para aprimorar o engajamento e a interação com os seguidores. Além disso, manter a identidade visual mais evidente e coesa, padronizando os fundos das fotos das peças, iriam ajudar a criar uma imagem mais uniforme e profissional no perfil. A manutenção de um padrão visual fortaleceria a identidade da marca e facilitaria o reconhecimento por parte dos seguidores.

#### 1.4.1.2. Ventana

Instagram: @ventana\_\_\_\_\_

Site: <https://useventana.com>

Figura 21 – Fundadora da Ventana, Gabrielle Pilotto



Fonte: Site da FFW. Acesso em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ventana-a-potencia-do-upcycling-sem-medo/>

### Realidade Institucional

A realidade institucional da Ventana também é fortemente caracterizada pela abordagem artesanal e sustentável, assim como é descrito no site da marca.

a ventana é uma marca brasileira de upcycling que dá nova vida a peças de segunda mão, sobras e materiais que seriam descartados. fundada por gabrielle pilotto, natural de pelotas/rs, o pilar principal da marca é a sustentabilidade. movimentando e valorizando a cultura local, a ventana trabalha com alfaiates, costureiras e artesãs da região que produzem manualmente as peças a partir de materiais de parceiros e fornecedores que se juntam à marca para minimizar o descarte têxtil. rejeitando um destino final em favor de uma moda sustentável e cíclica, a ventana tem como missão desafiar a percepção do comum transformando peças e tecidos do cotidiano em um novo produto. não existe destino final. *faça ser cíclico*. (Ventana, 2024)

### Identidade Institucional

A Ventana possui uma identidade que reflete a seriedade e o profissionalismo da marca na moda sustentável. As postagens e fotos possuem um mesmo padrão que cria um visual *clean* e sofisticado. Esse padrão visual é consistente e mantido mesmo com a variação de conteúdo, o que traz mais confiança para a marca.

O nome da marca é estilizado com uma tipografia moderna, minimalista e impactante que complementa os valores da marca de inovação, sustentabilidade e sofisticação.

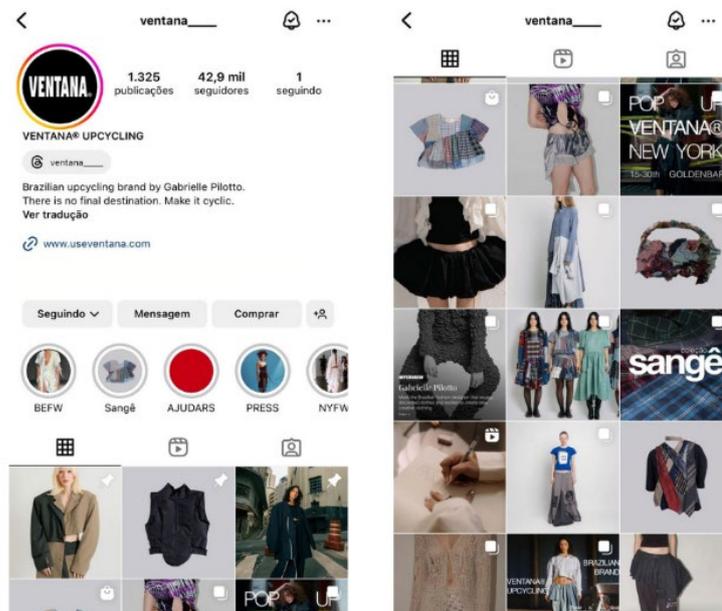
Figura 22 - Logo da Ventana



Fonte: Instagram da Ventana

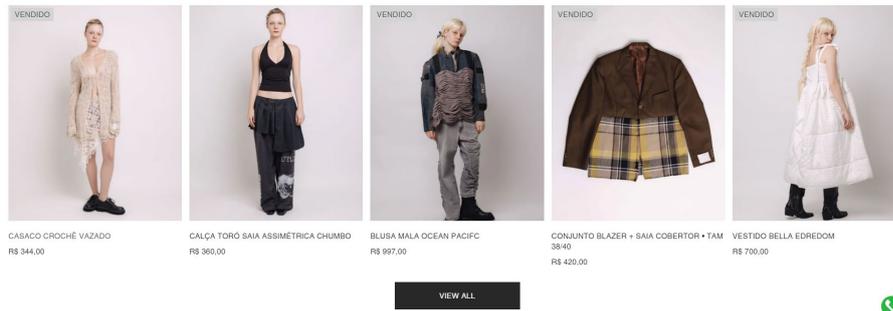
Além da consistência visual mencionada, a Ventana adota um padrão para os fundos das fotos das peças, sendo neutros e minimalistas para aumentar o foco nas peças criadas. Mesmo com esse padrão, a marca também realiza editoriais específicos e contextuais, conforme a coleção, mas mantém a coesão visual com a marca. A Ventana equilibra muito bem a consistência e a flexibilidade nas fotos e postagens para manter uma identidade visual forte e reconhecível.

Figura 23 - Perfil do Instagram da Ventana



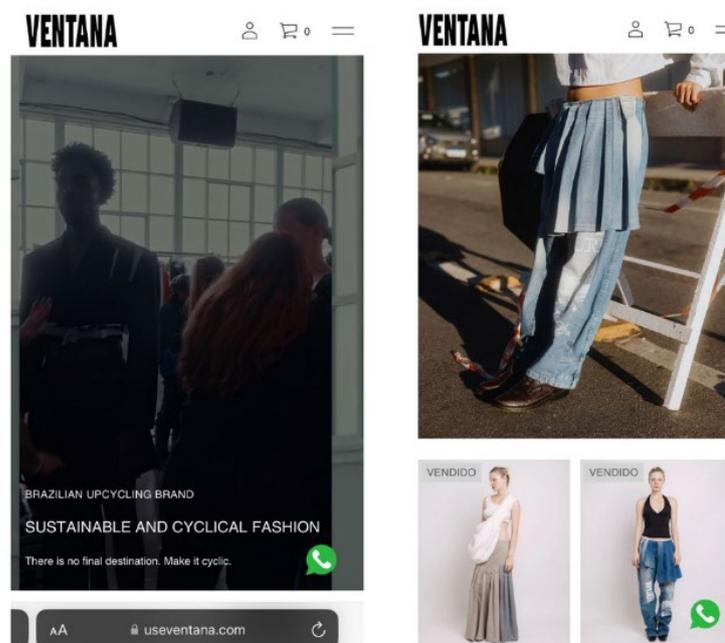
Fonte: instagram da Ventana em 14 de junho de 2024

Figura 24 - Peças à Venda na Página Inicial



Fonte: Site da Ventana

Figura 25 - Site da Ventana



Fonte: Site da Ventana

## Comunicação Institucional

A Ventana utiliza o Instagram como seu principal meio de comunicação, onde compartilha informações sobre seus produtos, processos de produção, novas coleções e eventos. A abordagem adotada pela marca é mais impessoal, com descrições breves sobre as fotos publicadas, refletindo a estratégia de focar na estética visual das peças e na consistência da identidade visual.

As menções públicas sobre a Ventana destacam a marca como uma das principais referências em moda sustentável no Brasil. A consistência na identidade visual ao longo das

postagens demonstra a capacidade da marca de comunicar seus valores de maneira eficaz, tornando a Ventana mais atrativa e confiável para seus seguidores. A reputação da Ventana é reforçada por sua habilidade em manter uma identidade visual coesa, tornando a marca séria, confiável e respeitada. Um dos diferenciais na comunicação da marca é a aba para notícias em que é mencionada.

Figura 26 - Aba de notícias da Ventana



Fonte: Site Ventana

### Imagem Institucional

A imagem da Ventana fortaleceu bastante com suas participações nos eventos de moda renomados, a Brasil Eco Fashion Week e um evento paralelo à New York Fashion Week (NYFW) em 2023. Durante a NYFW, a Ventana desfilou em colaboração com a Flying Solo, cujo foco é promover novos talentos independentes. Esse evento foi responsável por internacionalizar a marca, permitindo expandir as vendas para os Estados Unidos e México, além de transformar sua comunicação em bilingue (português e inglês).

A participação da marca em eventos importantes e relevantes à destacou internacionalmente como uma marca inovadora e sustentável. Todos os pontos analisados demonstram uma marca muito bem estruturada, capaz de se manter relevante e atrativa no mercado. A Ventana se consolidou como uma referência em *upcycling* e *rework*, refletindo uma imagem institucional forte e positiva.

### 1.4.1.3. Chopova Lowena

Instagram: @chopovalowena

Site: <https://chopovalowena.com>

#### **Realidade Institucional**

A Chopova Lowena, conforme o site *Culted*, foi fundada por Emma Chopova e Laura Lowena. Emma mora em uma vila na Bulgária e Laura no Reino Unido. A realidade da marca é fortemente caracterizada pela abordagem que combina influências tradicionais búlgaras e vestuário histórico inglês. Chopova consegue os tecidos *deadstock*, sendo os tecidos que foram produzidos em excesso e seriam descartados, na vila que mora e os combina com outros tecidos *vintage* (clássico) que encontra. A descrição no site traz mais detalhes sobre como a marca se destaca.

Chopova Lowena justapõe *folclore e sportswear* com uma concentração na sustentabilidade e no artesanato. Sua abordagem antropológica ao design é definida pela observação e modernização de têxteis tradicionais, artesanatos e técnicas. Utilizando interseções sutis entre mundos e temas, eles combinam referências do *folclore búlgaro ao montanhismo dos anos 1980*. Eles se esforçam para que seus designs honrem essas referências, mas também criem algo completamente híbrido. Na realização de sua visão estética, priorizam a sustentabilidade através do uso de materiais reciclados e têxteis de *deadstock*, muitas vezes na forma de fronhas e aventais. Seu dogma ético se traduz na contratação de artesãs habilidosas na Bulgária. Através da formação de uma comunidade de costureiras, conseguem criar oportunidades de trabalho para mulheres apaixonadas por rejuvenescer o patrimônio cultural através da preservação de técnicas tradicionais. O objetivo de seu design e produção de peças distintas é promover um sistema de consumo ético com foco na valorização da habilidade, artesanato, tempo e consideração pelo impacto ambiental. (Chopova Lowena, 2024).

#### **Identidade Institucional**

A identidade da Chopova Lowena é uma junção autêntica de tradição e contemporaneidade, fundindo a cultura búlgara com a britânica. A tipografia moderna e minimalista da logo é moderna e minimalista, com as letras “P” e “E” invertidas horizontalmente e “A” verticalmente, refletindo a contemporaneidade e inovação da marca. A

simplicidade da tipografia, combinada com a ilustração rosa de uma personagem feminina com chifres, destaca a abordagem distinta e artística da marca.

Figura 27 - Logo Chopova Lowena

**CHOPOVA LOWENA**

Fonte: Site da Chopova Lowena

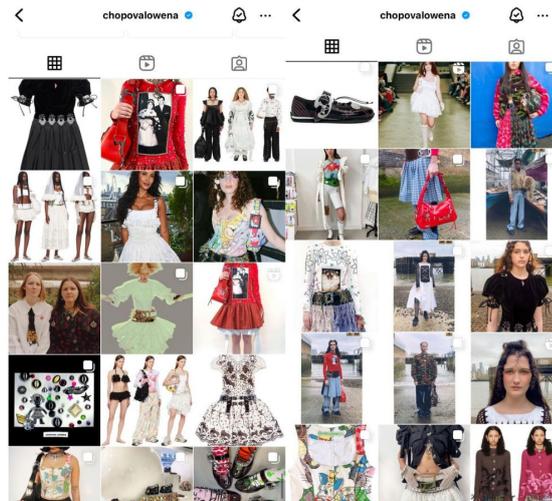
Figura 28 - Foto de Perfil no Instagram da Chopova Lowena



Fonte: Instagram da Chopova Lowena

A identidade visual é consistentemente mantida no Instagram e no site oficial, com uma paleta de cores vibrantes e padrões ecléticos e criativos. As fotos da Chopova Lowena variam de desfiles a editoriais, com fundos variados que destacam não só as peças, mas também os modelos e os ambientes. Contudo, também tem fotos com fundo branco para evidenciar somente as peças. Os cenários misturam elementos naturais com ambientes urbanos que evidenciam a dualidade presente na marca. Já os modelos utilizam peças estruturadas e volumosas com elementos folclóricos que destacam o lema da marca de “*mixing tradition with punk spirit*” (misturando tradição com o espírito punk). A identidade é tanto artística quanto crua, destacando a essência de inovação e tradição contínua da marca na indústria da moda.

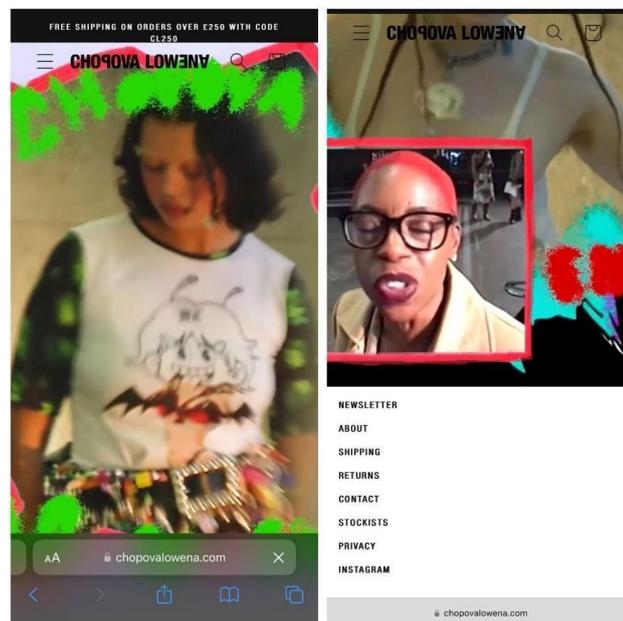
Figura 29 - Instagram Chopova Lowena



Fonte: Instagram Chopova Lowena

A *landing page* (página inicial) do site da Chopova Lowena se destaca por ser um vídeo animado através de *mixed media* (mídias mistas) a tornando mais autêntica.

Figura 30 - Site Chopova Lowena



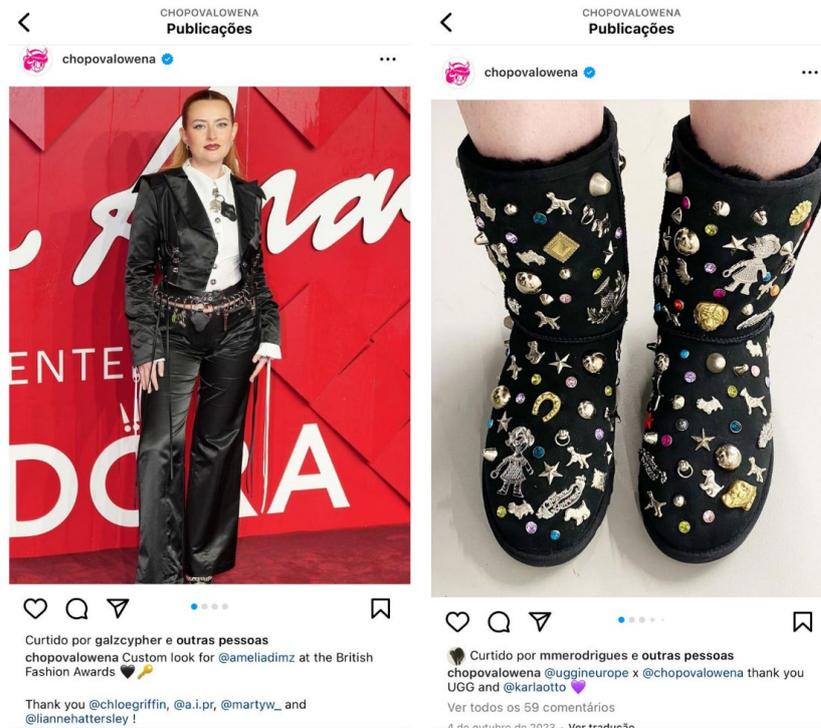
Fonte: Site Chopova Lowena

## Comunicação Institucional

A Chopova Lowena, assim como as outras marcas, utilizam o Instagram como o principal meio de comunicação com o público. As postagens costumam conter informações

simples sobre as peças ou coleções, também divulgando alguns eventos ou colaborações recentes.

Figura 31 - Colaborações Chopova Lowena

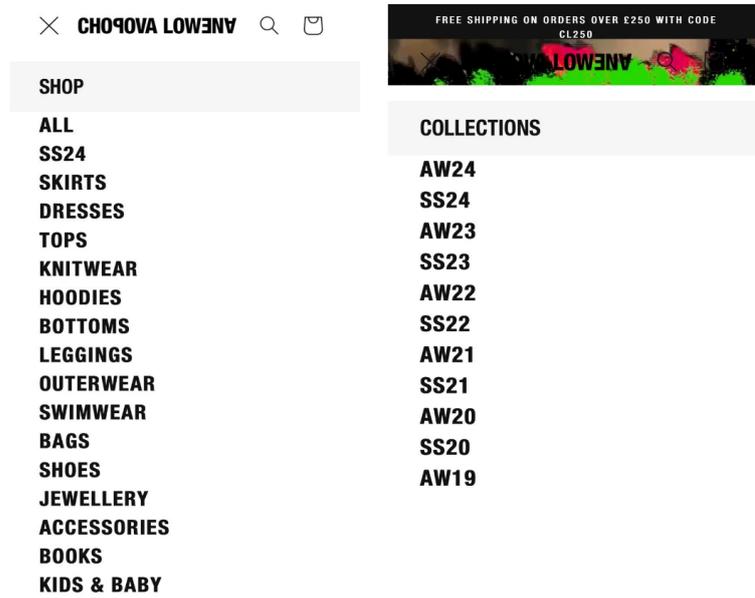


Fonte: Site da Chopova Lowena

As menções públicas destacam a marca como extremamente inovadora por sua abordagem diferencial no mercado. A consistência visual demonstra a eficácia da marca na forma em que comunica suas coleções, a tornando mais atrativa no mercado.

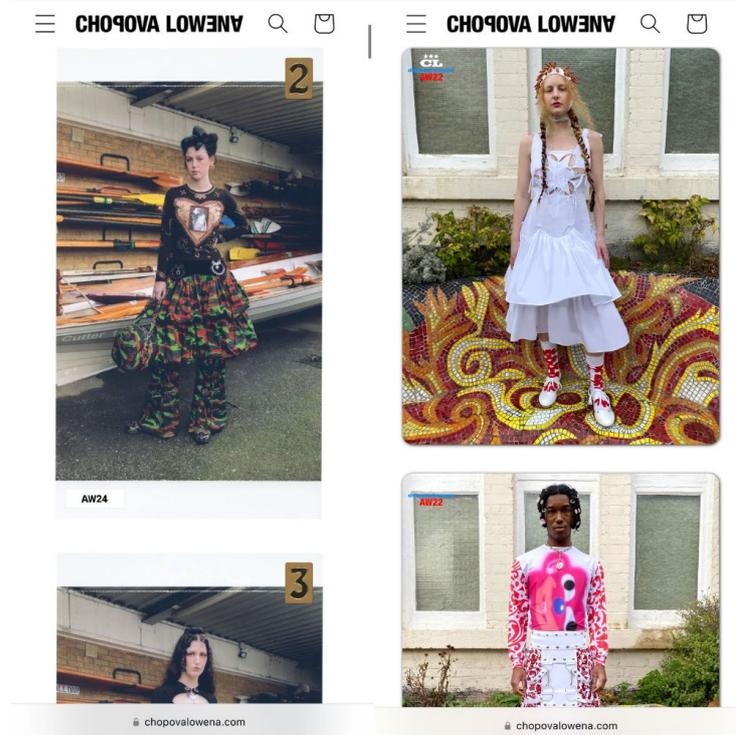
A marca também utiliza seu site para comunicar e vender suas peças. O site é bem estruturado, contendo informações sobre as coleções e a marca. A aba de compras é detalhada com categorias e possui uma aba sobre as coleções com todas as peças produzidas.

Figura 32 - Aba de Compras e Coleções da Chopova Lowena



Fonte: Site Chopova Lowena

Figura 33 - Coleções Chopova Lowena



Fonte: Site da Chopova Lowena

## Imagem Institucional

A imagem da Chopova Lowena é extremamente positiva por harmonizar eficazmente sua identidade visual. Através de colaborações e menções públicas, a marca fortalece sua reputação no mercado de moda sustentável. Contudo, a marca possui uma abordagem mais impessoal em suas interações, semelhante às marcas de luxo, tornando sua imagem mais exclusiva e sofisticada.

### 1.4.1.4. Vivienne Westwood

Instagram: [@viviennewestwood](https://www.instagram.com/viviennewestwood)

Site: <https://www.viviennewestwood.com/>

“Eu não estou tentando fazer algo diferente, estou tentando fazer a mesma coisa de uma maneira diferente.” — Vivienne Westwood

Figura 34- Vivienne Westwood



Fonte: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/vivienne-westwood-career-highlights>

## Realidade Institucional

Vivienne Westwood é uma marca de moda reconhecida mundialmente e fundada pela própria Vivienne, assim como foi descrito no tópico 1.1.2. e ela sempre utilizou a moda como um meio para ser ativista, defendendo causas ambientais e sociais. Ao longo dos anos, a marca apoiou diversas questões, ONGs e campanhas, incluindo a fundação *Climate Revolution* (Revolução Climática) que também é da Vivienne. A empresa possui o compromisso com a sustentabilidade, priorizando o uso de materiais reciclados e apoiando artesãos independentes e pequenas empresas para promover uma produção mais ética e com baixo impacto ambiental.

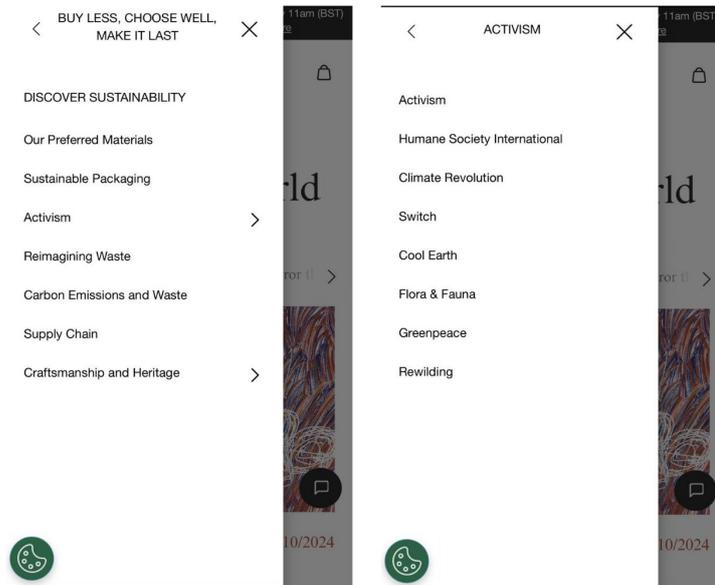
Figura 35 - Páginas de Ativismo e Sustentabilidade no Site da Vivienne Westwood



Fonte: Site Vivienne Westwood

A marca busca constantemente melhorar suas políticas e ampliar as iniciativas de transparência e responsabilidade, incluindo o programa de auditoria para monitorar toda a cadeia de suprimentos e produção que busca garantir práticas de trabalho éticas e sustentáveis, combatendo a escravidão moderna. O site contém várias abas que descrevem todos os aspectos sustentáveis que a empresa defende com mais detalhes.

Figura 36 - Abas de Ativismo e Sustentabilidade do site da Vivienne Westwood



Fonte: Site da Vivienne Westwood

## Identidade Institucional

A identidade da Vivienne é uma fusão de tradição e futurismo, representada pelo logo do orbe com anel de satélite em volta que simboliza a união entre herança cultural e inovação. A marca é conhecida por seu estilo inovador e rebelde por combinar elementos clássicos com influências punk e criativas.

Figura 37 - Logo Vivienne Westwood



Fonte: site da Vivienne Westwood

No âmbito de identidade visual, a marca possui uma paleta de cores diversa com tons clássicos e contrastantes que traz o espírito de rebeldia e criatividade. A tipografia é expressiva que combina o punk com o clássico. A identidade é amplamente aplicada nos produtos, lojas e redes sociais.

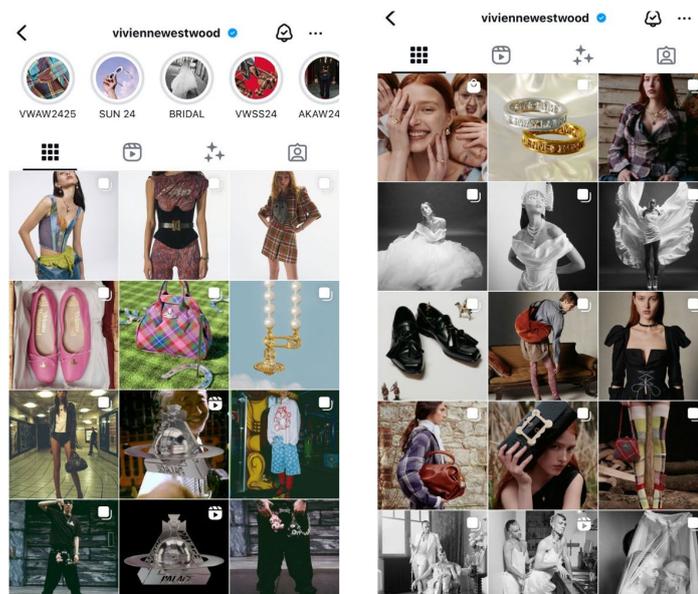
Figura 38 - Sacolas da Vivienne Westwood



Fonte: Site da Vivienne Westwood

Os elementos clássicos e inovadores se mostram presentes nas coleções e editoriais da marca, mantendo um padrão visual único. As postagens no instagram possuem uma grande diversidade de cores, materiais e texturas que se mantêm fiel ao conceito das coleções, combinando fotografias artísticas e editoriais de moda. O padrão visual das fotos sempre reforça a ligação da marca com o tradicional e o vanguardista.

Figura 39 - Instagram da Vivienne Westwood

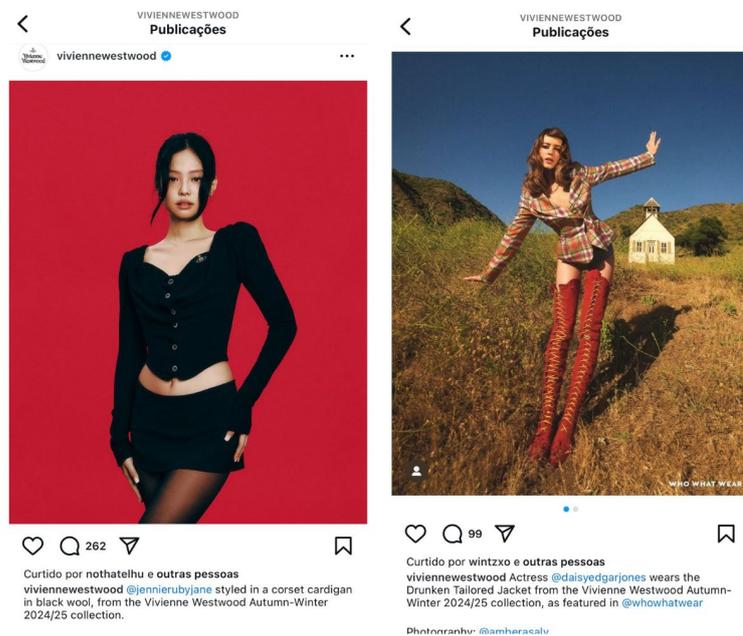


Fonte: Instagram da Vivienne Westwood

## Comunicação Institucional

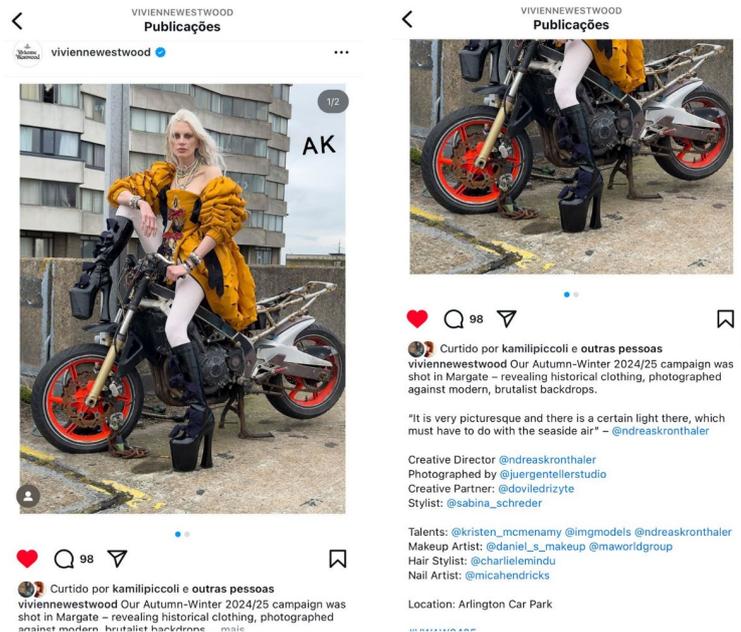
A comunicação institucional é construída a partir de uma narrativa que mistura referências culturais, históricas e contemporâneas para transmitir a mensagem de subversão e inovação. As legendas das postagens no Instagram possuem descrições das peças, cenários, coleção e envolvidos nas fotografias, incluindo celebridades, modelos, estilistas e outros. A marca sempre explora a justaposição do tradicional com o subversivo e o clássico com o contemporâneo.

Figura 40 - Imagens do Instagram da Vivienne Westwood



Fonte: Instagram da Vivienne Westwood

Figura 41 - Postagem da Vivienne Westwood



Fonte: Instagram da Vivienne Westwood

## Imagem Institucional

Vivienne Westwood é uma marca reconhecida por defender ativamente causas ambientais e sociais, mantendo um compromisso com sustentabilidade, técnicas artesanais e ética na produção. A marca mantém uma imagem positiva por ser coerente e constante com o que defende e com suas coleções. O uso dos cenários, cores e peças reforçam a imagem de desafiação de normas tradicionais e clássicas.

### 1.4.2. Análise Comparativa das Marcas Similares

A análise comparativa procura identificar padrões e diferenças nas estratégias de identidade e comunicação institucionais das marcas Matos Brexó, Ventana, Chopova Lowena e Vivienne Westwood. Com isso, é possível compreender a forma que as marcas se posicionam no mercado e quais práticas podem ser aplicadas ou evitadas na estratégia da Achei Super Cool.

	Matos Brexó	Ventana	Chopova Lowena	Vivienne Westwood
<b>Missão</b>	Transformar materiais reaproveitados em corsets sofisticados e exclusivos.	Desafiar a percepção do comum transformando peças e tecidos do cotidiano em um novo produto, não existe destino final	Criar designs híbridos que honrem referências culturais e tradicionais, priorizando a sustentabilidade através do uso de materiais reciclados e têxteis de sobras.	Reduzir o impacto ambiental da moda e inspirar práticas sustentáveis.
<b>Visão</b>	Ser reconhecida como líder em moda sustentável, com foco em corsets e upcycling.	Ser uma referência em moda sustentável e upcycling, valorizando a cultura local e reduzindo o descarte têxtil, enquanto inspira uma mudança na forma como a moda é produzida e consumida.	Estabelecer um sistema de consumo ético que valorize habilidade, artesanato, tempo e consideração pelo impacto ambiental.	-
<b>Valores</b>	Sustentabilidade, criatividade, autenticidade, qualidade artesanal.	Sustentabilidade, valorização cultural, responsabilidade social e inovação	Sustentabilidade, preservação de técnicas tradicionais, empoderamento feminino, valorização de artesanato e produção ética.	Sustentabilidade, ativismo, inovação e autenticidade.
<b>Slogan</b>	-	Faça ser cíclico	Misturando tradição com espírito punk	Compre menos, escolha bem, faça durar
<b>Logo</b>	Limpo e minimalista.	Nome da marca estilizado.	Tipografia moderna, minimalista, com caracteres invertidos.	Ícone orbe com cruz, representando tradição e futuro.
<b>Tipografia</b>	Moderna e limpa.	Sans serif, regular.	Simple, com um toque contemporâneo.	Clássica e ousada.
<b>Composição cromática</b>	Tons neutros e terrosos.	Predominância do preto e branco	Paleta vibrante e eclética.	Tons clássicos e contrastes marcantes.
<b>Imagem</b>	Variedade de fundos e estilos, sem padrão fixo.	Fotos com fundos neutros e minimalistas que destacam as peças.	Uso de cenários naturais e urbanos para destacar dualidade.	Mistura de alta moda com elementos punk e rebeldes.
<b>Produtos e Serviços</b>	Corsets personalizados e atemporais	Roupas, acessórios e peças exclusivas.	Roupas femininas e não-binárias com tecidos reciclados, saias com cintos de fivela, acessórios elaborados.	Roupas prêt-à-porter, alta costura, acessórios, sapatos, com peças icônicas como corsets, tartans e alfaiataria.
<b>Perfil do Usuário</b>	Mulheres interessadas em moda sustentável, peças exclusivas e feitas à mão.	Adultos jovens e conscientes, interessados em moda sustentável e inovação.	Adultos que buscam moda excêntrica e única.	Fashionistas, ativistas, e consumidores conscientes, de todas as idades, que apreciam moda com uma mensagem.
<b>Tom de Voz</b>	Descontraído, acessível e inclusivo.	Inovador, consciente, informativo.	Impessoal e sofisticado.	Provocativo, rebelde, ativista.
<b>Alcance e Engajamento</b>	Fortalecido por colaborações com influenciadores e celebridades.	Focado na estética visual das peças e mantendo descrições breves.	-	Presença global em todas as principais plataformas sociais, campanhas publicitárias globais.
<b>Parcerias</b>	Colaborações com influenciadores e celebridades para ampliar o alcance da marca.	Colaborações com empresas e eventos de moda.	Parcerias com lojas de varejo de alto nível, colaborações com artistas e estilistas de moda.	Colaborações com ONGs, campanhas de ativismo e artistas para promover causas sociais e ambientais.
<b>Consistência e Diferenciação</b>	A identidade visual não é coesa nas postagens, mas é facilmente reconhecível pelos corsets.	Identidade visual coesa e reconhecível nas redes sociais. Reputação reforçada por manter uma comunicação bilíngue e constante presença em eventos importantes.	Identidade visual coesa e consistente, diferenciando-se por sua abordagem inovadora.	Consistência na comunicação de ativismo e moda rebelde, diferencial na postura provocativa e engajada socialmente.
<b>História da Marca</b>	Marca brasileira de UPCYCLING e REWORK. Nosso trabalho consiste em resgatar peças que seriam descartadas e retrabalha-las, dando uma nova oportunidade e utilidade para a peça e aumentando a vida e serventia da peça.	A Ventana é uma marca brasileira de upcycling fundada por Gabriele Pilotto, de Pelotas/RS, que transforma peças de segunda mão, sobras e materiais descartados em novos produtos.	Fundada por Emma Chopova e Laura Lowena, conhecidas por seu estilo inovador que mistura culturas e técnicas tradicionais com um espírito contemporâneo.	Fundada por Vivienne Westwood, conhecida por seu ativismo através da moda e desafiando normas estabelecidas.

As marcas analisadas possuem em comum o compromisso com a sustentabilidade, mas diferem com abordagens distintas. Matos Brexó e Ventana focam na transformação de peças e

materiais, Chopova Lowena e Vivienne Westwood vão além, utilizando a transposição de elementos culturais e narrativas de ativismo, adicionando camadas de significado junto das práticas sustentáveis.

As principais diferenças estão centradas na identidade visual e na comunicação institucional. A Matos Brexó e Ventana adotam tons mais neutros e abordagem minimalista, enquanto Chopova Lowena explora o contraste e Vivienne Westwood reforça a herança de luxo e provocação através de elementos visuais clássicos e disruptivos.

Esses escolhas refletem diretamente a forma como cada marca interage com seu público-alvo. Matos Brexó e Ventana atraem um público mais jovem, interessados em preços mais acessíveis e sustentabilidade. Por outro lado, Chopova Lowena e Vivienne Westwood dialogam com consumidores que possuem maior poder aquisitivo e que valorizam narrativas criativas, disruptivas, culturais e ativistas.

Embora cada marca tenha características únicas, todas possuem coerência entre os valores defendidos e a maneira de se comunicarem. Essa análise evidencia a importância de alinhar a realidade, identidade, comunicação e imagem institucionais como pilares estratégicos na construção de marcas consistentes, impactantes e relevantes.

### 1.4.3. A Achei Super Cool

Instagram: @acheisupercool

Site: <https://acheisupercool.com>

Figura 42- Melissa Rodrigues



Fonte: Instagram pessoal da Melissa

#### **Realidade Institucional**

A Achei Super Cool, assim como mencionado anteriormente, é uma marca de moda alternativa e sustentável de Goiânia, Goiás. Focada em *upcycling* e *rework*, a marca transforma roupas e acessórios descartados e resíduos têxteis em peças novas, únicas e criativas. A dona e fundadora, Melissa Rodrigues produz as peças e coordena toda a marca e suas formas de comunicação.

#### **Identidade Institucional**

A identidade da Achei Super Cool (ASC) é influenciada pelo movimento punk e designers de moda renomados como Vivienne Westwood e Alexander McQueen. A marca utiliza uma tipografia arredondada em seu logotipo, que se mantém dentro de um círculo invisível, criando uma sensação de movimento e fluidez. As formas circulares transmitem uma sensação de familiaridade e proximidade, tornando a marca mais acolhedora para seus

consumidores. A identidade da marca é focada nas cores branco e preto, proporcionando o aumento da liberdade criativa nas peças e coleções.

Figura 43 - Logo Achei Super Cool



Fonte: Arquivos da Achei Super Cool

O lema “Feito do que já existe” engloba perfeitamente a filosofia da marca de reutilizar materiais e criar algo novo a partir do que já foi descartado. A ASC visa criar peças que sejam expressões livres e criativas, não se limitando a nenhum estilo específico. Melissa acredita na moda como uma forma de expressão completamente sem regras, assim como no punk, resultando em peças autênticas.

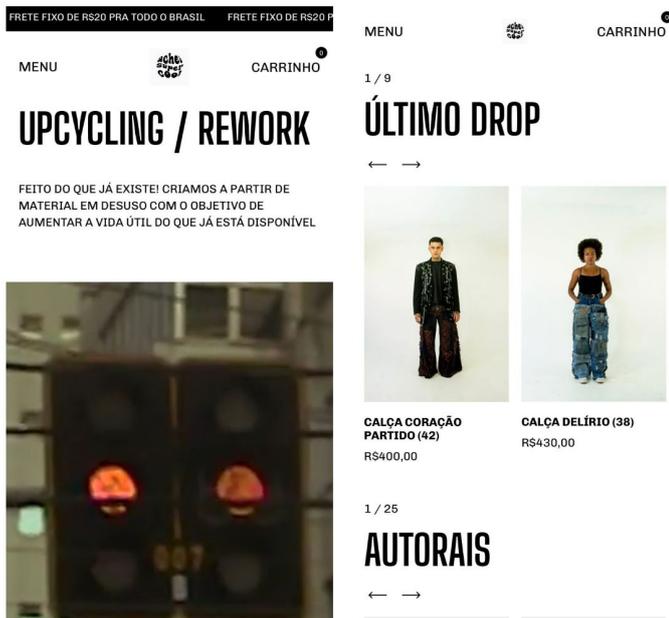
O site da ASC possui uma tipografia sem serifa, toda em caixa alta e em negrito para causar um impacto visual significativo. No corpo do texto, é utilizado a tipografia usada na forma regular, mas ainda em caixa alta, mantendo a consistência e o impacto visual em toda a comunicação escrita da marca. Contudo, um ponto negativo percebido é a logo com fundo diferente no site.

Figura 44 - Logo com fundo diferente no site



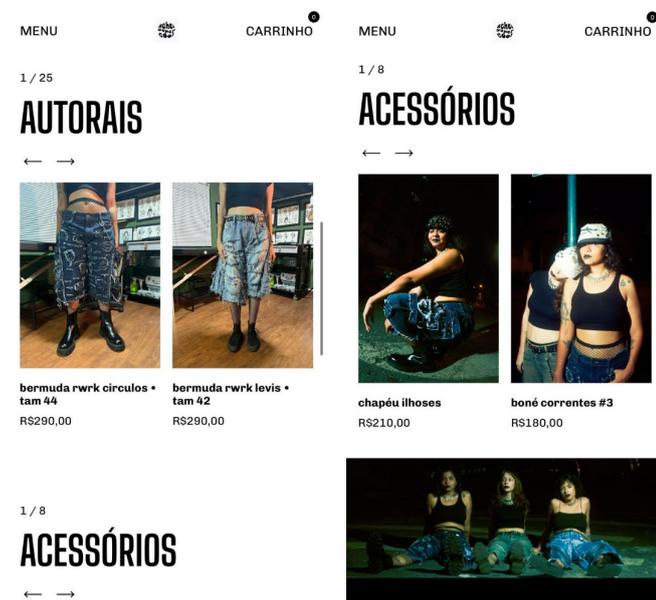
Fonte: Site da ASC

Figura 45 - Página inicial e Último Drop



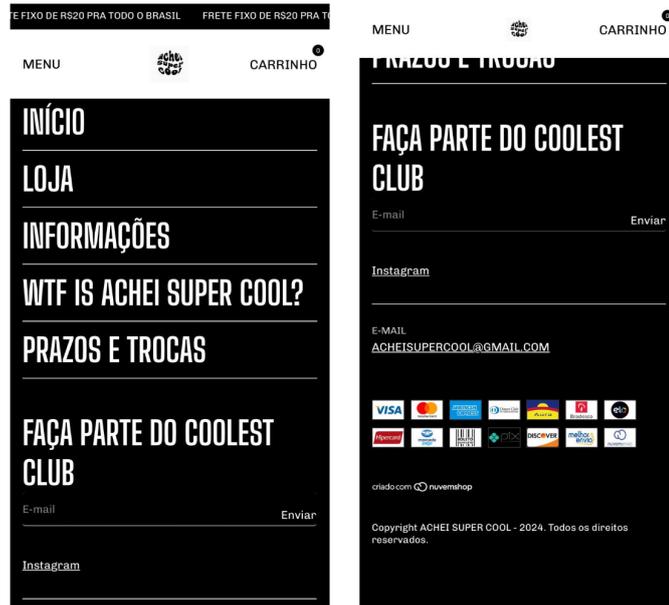
Fonte: Site da ASC

Figura 46 - Peças Autorais e Acessórios



Fonte: Site da ASC

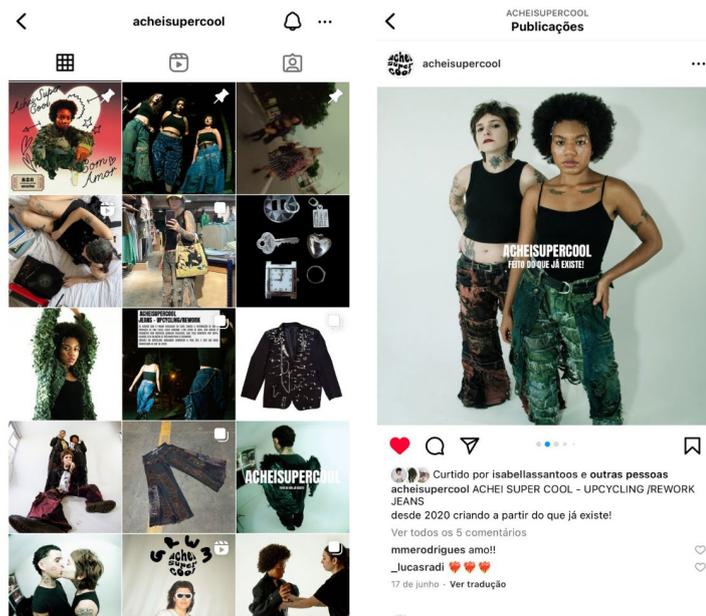
Figura 47 - Final do Site com as Categorias e Informações Finais



Fonte: Site da ASC

No *Instagram*, a ASC reflete sua identidade autêntica e impactante através do uso das fotos de editoriais e inclusão da mesma tipografia utilizada no site.

Figura 48 - Instagram ASC com foco na tipografia



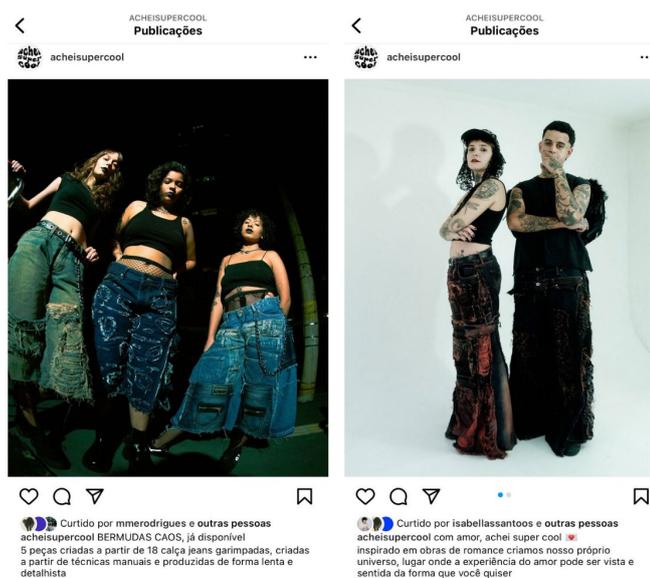
Fonte: Instagram da ASC

## Comunicação Institucional

A comunicação da ASC possui um tom de voz amigável, autêntico e próximo de seus seguidores. Possui um ponto forte por possuir um grupo no WhatsApp para se aproximar mais de seus seguidores, mantendo uma interação constante. A presença ativa no Instagram é notável, com postagens regulares que incluem fotos dos produtos, bastidores de produção e interações com os seguidores.

Além dessas práticas, a marca realiza editoriais e *fashion films* (filmes de moda ou editoriais) temáticos e conceituais, de acordo com cada coleção criada, reforçando sua identidade visual e narrativa. Esses conteúdos ajudam a destacar as peças de forma criativa e autêntica.

Figura 49 - Coleções “CAOS” e “Com Amor, Achei Super Cool”



Fonte: Instagram da ASC

Apesar dos pontos positivos, a marca enfrenta desafio em alcançar o nível desejado de engajamento para expandir seu alcance. A interação constante e a qualidade dos conteúdos são pontos fortes, mas ainda há espaço para melhorar as estratégias para alcançar seu objetivo.

## Imagem Institucional

A imagem da ASC é positiva, tendo sido reconhecida por seu comprometimento com a sustentabilidade. A abordagem da marca atrai seguidores e consumidores que se identificam

com os mesmos valores. Melhorar a coesão da marca ajudará a solidificar e consolidar seu posicionamento no mercado, além de fortalecer a lealdade com os clientes.

#### 1.4.4. Conclusão da Análise

A análise das marcas revelou padrões significativos e diferenças estratégicas que reforçam a relevância de uma abordagem autêntica e coerente com os valores da marca. Essa combinação é essencial para alcançar visibilidade, se destacar no mercado e estabelecer um diálogo eficaz com o público.

Com base nas observações realizadas, a Achei Super Cool possui um grande potencial para aprimorar sua identidade visual e estratégias de comunicação. A adoção de uma abordagem mais consistente e uniforme permite que a marca fortaleça sua presença no mercado e que se posicione como referência no seu nicho de moda.

Nesse contexto, o design se mostra como elemento estratégico indispensável na conexão da identidade com a comunicação institucional. O design é capaz de traduzir valores, aumentar o engajamento com o público e consolidar a imagem institucional da Achei Super Cool de maneira autêntica.

Em síntese, a análise evidenciou que o alinhamento entre valores, identidade e estratégias de comunicação é indispensável para a construção de marcas sólidas e autênticas. No caso da Achei Super Cool, o design terá um papel central nesse alinhamento, fortalecendo a marca estrategicamente. Essas diretrizes servirão como base para o desenvolvimento de estratégias, que serão exploradas no próximo capítulo, com foco na aplicação prática do design para construir uma identidade visual coesa e uma comunicação eficaz e consistente.

## **2. CAPÍTULO 2 - ESTRATÉGIAS DE MARCA E O DESIGN**

A análise das marcas, que foi realizada no capítulo anterior evidenciou a importância de alinhar realidade, identidade, imagem e comunicação institucional para construir uma marca autêntica. Esse alinhamento fortalece o posicionamento da marca no mercado e fortalece a conexão com seu público-alvo.

Esse capítulo vai explorar as estratégias aplicadas na marca Achei Super Cool, focando na construção de uma nova identidade visual e suas aplicações a partir do uso do design. Será

demonstrado como cada elemento visual e comunicacional reforça a presença da marca no mercado.

## 2.1. Identidade da Marca Achei Super Cool

Para desenvolver as estratégias de marca e design da Achei Super Cool, foi elaborado um *briefing* para orientar o projeto e assegurar o alinhamento de todos os aspectos da marca. Este documento engloba as informações essenciais sobre a marca, funcionando como um guia para alinhar os aspectos visuais e comunicacionais à sua identidade e valores.

### 2.1.1. O *Briefing* da Achei Super Cool

#### **Descrição da Empresa**

**Nome:** Achei Super Cool

**História:** Fundada em 2020 por Melissa Rodrigues, a marca nasceu em Goiânia, Goiás, com o objetivo de criar moda sustentável por meio de técnicas de upcycling e rework. Desde 2017, vem reutilizando materiais descartados para produzir peças únicas e autênticas.

#### **Posicionamento de Mercado e Público-Alvo**

- **Posicionamento:** A marca se posiciona como uma alternativa sustentável e autêntica no mercado de moda.
- **Público-Alvo:** Jovens adultos criativos e estilosos que valorizam a moda como forma de expressão e autenticidade. Essas consumidoras frequentam eventos culturais e utilizam redes sociais como Instagram, TikTok, Tumblr e Pinterest para inspiração e compartilhamento.

#### **Diretrizes Visuais e Estilo Desejado**

- **Estilo:** Maximalismo, sobreposição, texturas e colagem.
- **Cores:** Preto e branco como base predominante.
- **Tipografia:** Caixa alta e negrito.
- **Referências:** Vivienne Westwood, Dazed, Glossier.
- **Evitar:** Cores excessivas e elementos gráficos que remetem a uma imagem “adolescente” ou infantil.

## Principais Objetivos do Projeto

- **Objetivo Principal:** Desenvolver estratégias de comunicação que reforcem a imagem e a identidade da Achei Super Cool, alinhando-as às expectativas do mercado.
- **Metas Secundárias:**
  - Aumentar o engajamento nas redes sociais.
  - Melhorar a consistência na identidade visual.

## Escopo do Projeto

- Desenvolvimento de um manual de marca.
- Criação de modelos de postagens para redes sociais.
- Design de etiquetas e tags.
- Produção de um *fanzine*.
- Ideias para fidelização de clientes.

O *briefing* serve como ponto de partida para aprofundar os pilares que compõem a identidade da Achei Super Cool. A partir dele, será possível analisar esses elementos em maior detalhe, destacando sua relevância na construção de uma identidade sólida e alinhada aos valores e objetivos da marca.

### 2.1.2. Pilares da Identidade da Marca

A Identidade de uma marca vai muito além de elementos visuais, ela é a expressão de sua essência, valores e personalidade. É a base para a construção de uma comunicação consistente e autêntica, que é capaz de criar proximidade e conexão significativa com o público. A essência da marca é estabelecida, primordialmente, através da compreensão e definição clara de seu propósito, missão, visão e valores, que orientam suas ações e fortalecem seu posicionamento no mercado. Esses pilares foram definidos a partir de discussões com a fundadora da Achei Super Cool, garantindo que traduzissem a essência da marca.

O propósito da Achei Super Cool é promover uma moda consciente e autêntica, desafiando os padrões estabelecidos na indústria, enquanto valoriza o trabalho manual e o reaproveitamento de materiais. Esse compromisso está presente em todas as suas práticas, desde a escolha dos materiais até a criação de peças exclusivas que carregam histórias e significado.

A missão da marca é criar peças únicas a partir de materiais de segunda mão, unindo autenticidade e sustentabilidade. Isso reforça a exclusividade da marca e incentiva os consumidores a se conectarem com a história e propósito de cada peça.

A visão da Achei Super Cool é focada em se consolidar como referência em moda sustentável para, assim, poder influenciar o mercado a adotar práticas mais conscientes e éticas. Essa visão faz com que a marca escolha opções de produção com menor impacto ambiental, que reflète seu compromisso com a sustentabilidade e a transformação da indústria da moda.

Os valores da marca são: sustentabilidade, autenticidade, revolução sustentável e resistência. Esses valores refletem diretamente em suas práticas e decisões, garantindo que a marca mantenha sua essência ao longo do tempo.

Esses pilares são fundamentais para guiar as ações e decisões estratégicas da Achei Super Cool, assegurando sua autenticidade. Ao representar sua essência em elementos visuais e comunicacionais, a marca vai fortalecer sua identidade e alinhar seus valores com sua comunicação, reforçando sua presença no mercado.

### 2.1.3. *Moodboard*

O *moodboard* (painel de inspiração) é uma ferramenta composta por referências visuais que representam a essência e o estilo da marca, funcionando como um guia criativo para o desenvolvimento do projeto. Para a criação do *moodboard* para a Achei Super Cool, foram selecionadas imagens que representam formas de expressão alinhadas à identidade da marca, evidenciando a autenticidade e criatividade.

Figura 50 - Moodboard



Fonte: Produção da autora

## 2.1.4. Desenvolvimento do Logotipo

### 2.1.4.1. Ideação do Logotipo

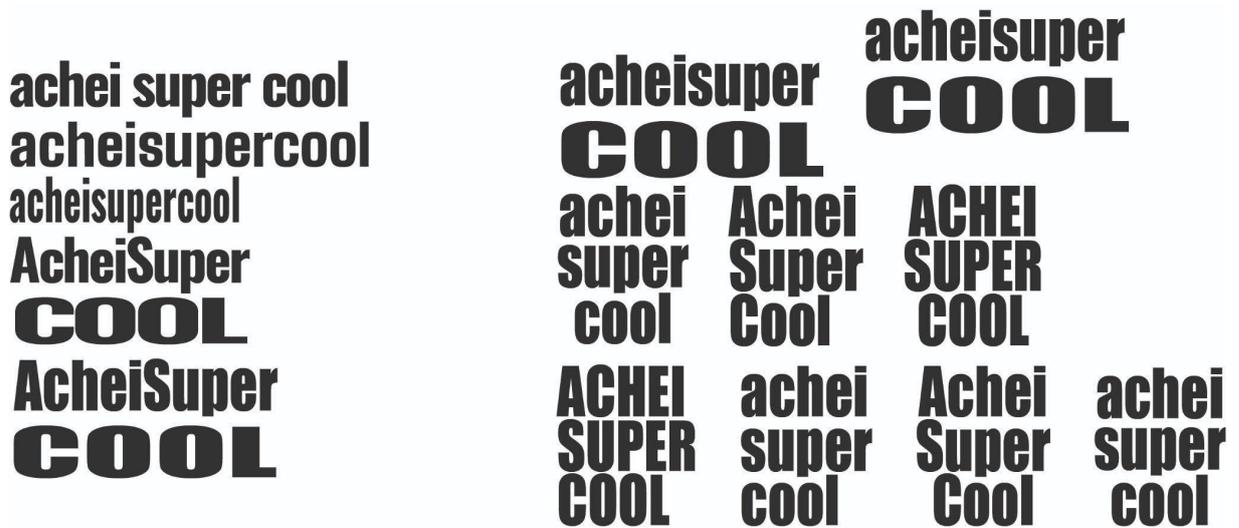
O processo de ideação do novo logotipo teve como objetivo traduzir os valores da marca em um símbolo visual que representasse sua essência. Com base nas referências do *moodboard*, foram exploradas diversas possibilidades e testes de tipografia.

Figura 51 - Testes Tipográficos



Fonte: Produção da autora

Figura 52 - Testes Tipográficos 2



Fonte: Produção da autora

Após os testes iniciais, foi definida a tipografia *Impact Regular* por remeter ao logo antigo, reforçando a continuidade da identidade da marca. Em seguida, foram exploradas variações de alinhamento e o uso de letras maiúsculas e minúsculas para refinar as ideias com maior potencial. Todos os testes buscam alcançar equilíbrio visual, versatilidade e facilidade de reconhecimento, garantindo que o logotipo transmita a identidade da marca de maneira clara, eficaz e impactante.

#### 2.1.4.2. Conceito Final do Logotipo

Para desenvolver o novo logotipo, a versão em caixa alta foi escolhida como base, por conta de sua legibilidade e equilíbrio visual. A partir disso, foram realizados testes para garantir a transmissão da essência da marca de forma clara.

Figura 53 - Ajustes no Logotipo Novo



Fonte: Produção da autora

No decorrer dos testes, notou-se a necessidade de incorporar um elemento que representasse melhor a essência da marca. Para isso, foram exploradas texturas diferentes, buscando aquela que melhor refletisse a identidade e os valores da Achei Super Cool.

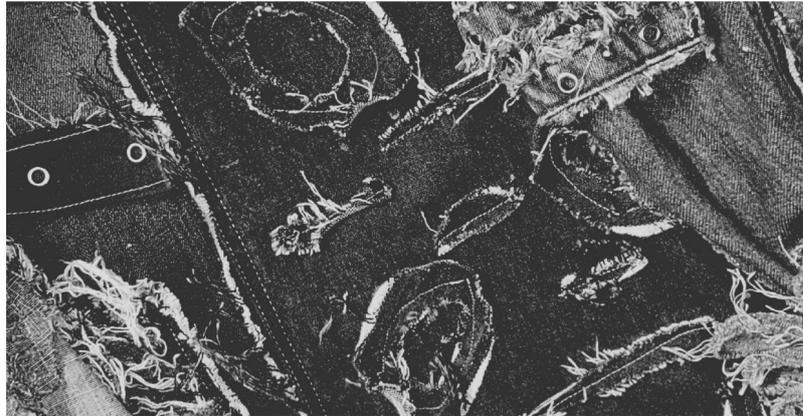
Figura 54 - Testes de Texturas no Logotipo



Fonte: Produção da autora

A partir disso, foi selecionada a textura de uma calça da coleção "CAOS", que recebeu o efeito em escala de cinza para atender aos requisitos da marca. Essa escolha fez com que a essência da Achei Super Cool fosse incorporada ao logotipo, reforçando sua identidade de forma autêntica e alinhada aos seus valores.

Figura 55 - Textura Seleccionada



Fonte: Produção da autora

Com a textura selecionada e aplicada, surgiu o novo logotipo da Achei Super Cool. Essa versão final mantém um bom equilíbrio visual e representa a rebeldia e o espírito disruptivo da marca.

Figura 56 - Novo Logotipo



Fonte: Produção da autora

#### 2.1.5. Tipografia Institucional

A tipografia institucional é responsável por garantir uma identidade visual coesa, garantindo consistência e reforçando a essência da marca em seus materiais de comunicação. A fonte *Proxima Nova Condensed* foi escolhida por trazer clareza, versatilidade, diversas variações que oferece e por transmitir as mensagens da marca de forma eficaz, sem interferir

no impacto do logotipo. Essa tipografia vai ser aplicada em títulos e materiais institucionais, trazendo modernidade e clareza na comunicação da Achei Super Cool.

#### 2.1.6. Variações do Novo Logotipo

Para garantir flexibilidade e consistência da identidade visual da marca em diferentes situações, foram desenvolvidas variações do logotipo. Essas versões possibilitam que a marca não perca sua essência nem seu impacto visual, assegurando que seja facilmente reconhecida.

O logotipo deve ser utilizado preferencialmente em sua versão principal, ideal para a maioria das aplicações. Essa versão foi projetada para transmitir, de forma impactante, os valores da Achei Super Cool.

Já a versão clara foi desenvolvida para ser aplicada em fundos mais escuros, garantindo alto contraste. Essa variação deve ser usada quando a versão principal não oferecer visibilidade suficiente, assegurando que o logotipo se mantenha legível e reconhecível.

Figura 57 - Versão Original e Versão Claro



Fonte: Produção da autora

As **versões** em *outline* são indicadas para casos em que o fundo precisa se destacar mais, sem interferir na legibilidade do logotipo. O *outline* preto é ideal para fundos claros, enquanto o *outline* branco funciona em fundos escuros, sempre garantindo alto contraste entre os elementos.

Figura 58 - Versões Outline



Fonte: Produção da autora

As **versões em traço** são opções importantes e versáteis, destacando-se com facilidade, independentemente do fundo. O traço branco deve ser usado em fundos escuros, enquanto o traço preto é adequado para aplicação em fundos claros, mantendo o contraste necessário.

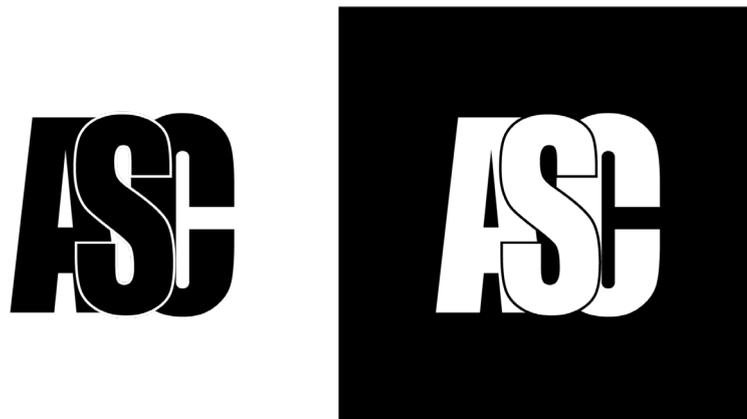
Figura 59 - Versões Traços



Fonte: Produção da autora

A **versão abreviada** foi desenvolvida para ser aplicada em espaços reduzidos ou em situações em que a marca não precisa ser o elemento principal. Para garantir sua versatilidade e clareza, essa versão não inclui texturas, priorizando a simplicidade e a legibilidade em diferentes contextos. Dessa forma, ela comunica a essência e o reconhecimento da marca de maneira objetiva, preservando sua identidade visual.

Figura 60 - Versões Abreviadas



Fonte: Produção da autora

É essencial que as variações sejam aplicadas respeitando as orientações de contraste e legibilidade. Essa escolha deve considerar o fundo, o meio e o espaço de aplicação, garantindo o reconhecimento da Achei Super Cool. Isso assegura que a marca se mantenha consistente e profissional em qualquer contexto.

## 2.2. Imagem e Comunicação de Marca

A imagem e a comunicação institucionais são essenciais para consolidar a identidade de uma marca. Esses elementos foram alinhados aos valores de sustentabilidade, autenticidade, revolução sustentável e resistência da Achei Super Cool, garantindo que sua essência seja reconhecida de forma clara e impactante.

A imagem da Achei Super Cool é construída com base em elementos visuais e comunicacionais que refletem seu compromisso com a sustentabilidade e sua postura desafiadora. Para assegurar uma comunicação estratégica e eficaz, foi definido um tom de voz alinhado ao arquétipo rebelde, que reforça a identidade da marca, permitindo que ela se destaque no mercado.

O arquétipo rebelde reflete a essência da Achei Super Cool de desafiar padrões e convenções da sociedade. Esse arquétipo inspira a marca a adotar uma postura disruptiva, desafiadora e ousada, comunicando seus valores de forma autêntica e atraindo seu público-alvo, composto por jovens criativos. Ele também guia a maneira como a marca se posiciona no mercado, promovendo inovação e resistência às normas do mercado e da moda.

O tom de voz, alinhado ao arquétipo rebelde, foi desenvolvido para ressaltar a personalidade forte, independente e autêntica da Achei Super Cool. O tom é ousado, autêntico, envolvente e utiliza uma linguagem mais direta e acessível, além de valorizar a individualidade. Ele equilibra informalidade e sofisticação, mantendo um diálogo próximo com o público e comunicando seus valores de forma clara e eficaz.

A essência rebelde da marca é reforçada por meio de seu tom de voz, tornando a Achei Super Cool única no mercado e fortalecendo sua conexão com o público. Ao manter esse alinhamento, a marca consolida sua imagem e identidade cada vez mais, destacando-se no mercado de moda sustentável.

### 2.2.1. Posicionamento da Marca

A Achei Super Cool se posiciona no mercado como uma marca que desafia os padrões da sociedade e da indústria da moda, refletindo sua essência por meio do arquétipo rebelde. Esse arquétipo guia sua comunicação, reforçando a autenticidade e a identidade da marca em todas as interações.

A marca tem como público-alvo jovens adultos criativos que buscam alternativas autênticas e sustentáveis no mercado da moda. Esse público valoriza a originalidade e a postura inovadora da Achei Super Cool, conectando-se com seus valores e proposta de transformação.

Com um posicionamento claro e alinhado à sua essência, a Achei Super Cool consegue se destacar no mercado, fortalecendo sua presença como uma referência em moda alternativa e consciente.

### 2.2.2. Estratégias de Comunicação

Para fortalecer a presença da marca no mercado e sua conexão com o público, foram criadas estratégias de comunicação alinhadas à identidade, imagem e realidade da marca. A principal ferramenta utilizada é o Instagram, e foram incluídos modelos de postagens que reforçam a relação com o público-alvo:

- **POV do Processo:** Mostrar o ateliê e a produção das peças, destacando o processo criativo e artesanal de forma autêntica e espontânea.
- **Moodboard do Processo Criativo:** Apresentar as inspirações e referências visuais que guiaram as coleções.

- **Memes:** Criar conteúdos humorísticos alinhados à identidade da marca para aumentar o engajamento com os seguidores.
- **Cotidiano:** Mostrar momentos do dia a dia, humanizando a marca e aproximando-a do público por meio de conteúdos descontraídos.
- **Cores e Texturas:** Destacar os principais tons e materiais de cada coleção.
- **Detalhamento de uma Peça:** Explicar os elementos únicos de uma peça específica, como materiais, design e acabamentos, reforçando a exclusividade da marca.
- **Cliente do Mês:** Destacar e premiar o cliente que mais interagiu nas redes sociais, promovendo a interação e criando uma comunidade fiel em torno da marca.
- **Post Informativo:** Compartilhar conteúdos educativos sobre práticas sustentáveis, moda consciente e upcycling, reforçando o propósito da marca.
- **Dicas de Looks:** Sugerir combinações práticas com as peças da marca, destacando sua versatilidade.

Ao adotar essas estratégias, a Achei Super Cool será capaz de fortalecer sua imagem, entendida segundo Norberto Chaves como a percepção construída na mente do público a partir de elementos comunicacionais consistentes e estratégicos. Essas ações permitem que a marca se destaque no mercado, consolidando sua presença e identidade. Além disso, ao estabelecer materiais comunicacionais físicos, que complementam os meios digitais, a marca reforça a coerência de sua mensagem em diferentes plataformas, ampliando seu impacto e criando uma experiência mais integrada para seu público-alvo.

### 2.2.3. Simulação do site e do instagram

Para demonstrar como a identidade visual da marca pode ser aplicada no site e no Instagram, foram elaboradas simulações de suas aplicações.

Figura 61 - Simulação Site Computador



Fonte: Acervo da autora

Figura 62 - Simulação Site Celular



Fonte: Acervo da autora

Figura 63 - Simulação Instagram



Fonte: Acervo da autora

#### 2.2.4. Materiais Físicos de Comunicação e Identidade

Como dito anteriormente, além das estratégias digitais, os materiais físicos desempenham um papel essencial na consolidação da identidade visual da Achei Super Cool. Eles não apenas traduzem os valores da marca em elementos tangíveis, mas também criam uma experiência única para o público, conectando-os à essência da marca. A seguir, são apresentados os materiais desenvolvidos, com detalhes sobre suas especificações e funcionalidades.

##### 2.2.4.1. *Fanzine*

O *fanzine* foi criado para acompanhar os pedidos, abordando temas como a essência da marca, moda é resistência, moda com propósito e a verdade por trás da *fast fashion*. Ele transmite os valores da Achei Super Cool de maneira criativa e autêntica.

O planejamento do *fanzine* foi pensado para ser disruptivo, quebrando regras e reforçando a identidade provocadora da marca. Seu design não segue *grids* específicos, explorando diferentes tipografias e um desalinhamento intencional que traduz a essência da marca. No verso, foi elaborado um pôster que combina colagens com a palavra "revolução" repetida diversas vezes, ampliando o impacto visual e conceitual do material.

Figura 64 - Layout *Fanzine Frente*



Fonte: Acervo da autora

Figura 65 - Verso *Fanzine* (Pôster)



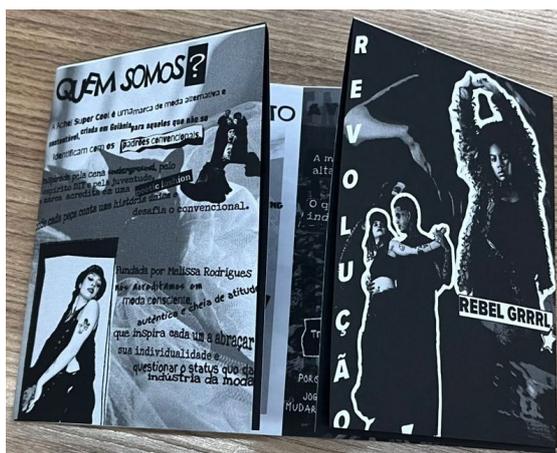
Fonte: Acervo da autora

Figura 66 - Fanzine dobrada



Fonte: Acervo da autora

Figura 67 - Fanzine dobrada 2



Fonte: Acervo da autora

### Detalhes Técnicos:

Dimensões: cada página está no formato A6 (10,5 x 14,8 cm), mas juntas formam uma A3.

Impressão do boneco: Jato de tinta no papel vergê 120g.

#### 2.2.4.2. Cartão Postal

O cartão postal é outro elemento que acompanha os pedidos, criado para reforçar a identidade da marca. Foram desenvolvidas quatro versões diferentes, com variação apenas nas imagens utilizadas no verso, retiradas a partir dos editoriais da marca e acompanhadas pelo

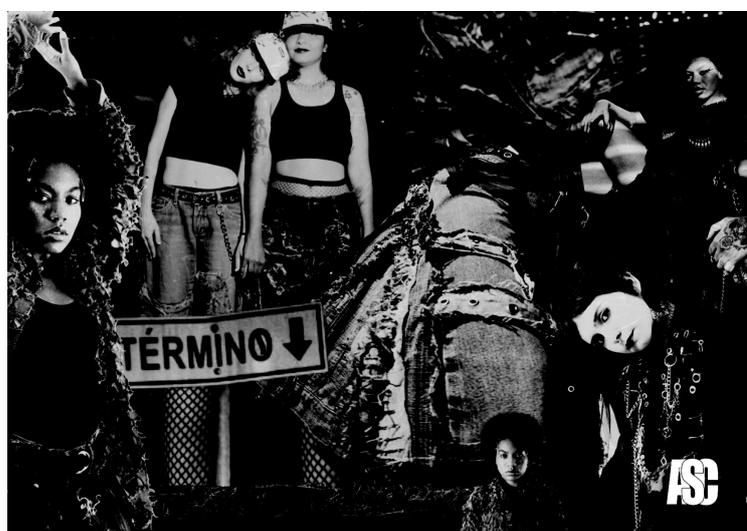
logotipo. Na frente, o logotipo se mantém em destaque e acompanhado de um texto de agradecimento pelo pedido, tornando a experiência mais personalizada.

Figura 68 - Cartão Postal 1



Fonte: Acervo da autora

Figura 69 - Cartão Postal 2



Fonte: Acervo da autora

Figura 70 - Cartão Postal 3



Fonte: Acervo da autora

Figura 71 - Cartão Postal 4



Fonte: Acervo da autora

Figura 72 - Frente Cartão Postal

**ACHEI  
SUPER  
COOL**

UPCYCLING // REWORK

\_\_\_\_\_, obrigado por fazer  
parte da revolução!

Você acabou de adquirir uma peça única, feita para quem não tem medo de desafiar e quebrar as regras. Cada peça é criada a partir de materiais garimpados e ressignificados - tecidos, aviamentos e acessórios que merecem uma nova vida.

Sua escolha vai muito além da moda. Use essa peça como uma extensão da sua autenticidade, para mostrar quem você é, sem medo e sem regras.

Poste seu look e marque a gente, vamos adorar ver você explorando sua individualidade!

Com carinho \_\_\_\_\_  
Diretora criativa da ACHEI SUPER COOL

Fonte: Acervo da autora

### Detalhes Técnicos:

Dimensões: 13,5 x 9 cm.

Impressão do boneco: Jato de tinta no papel *edition bianco* 200g.

#### 2.2.4.3. Cartão Fidelidade

Para incentivar a lealdade dos clientes, foi criado o cartão fidelidade, que reforça a conexão entre a marca e seus clientes de forma divertida e engajante. Na frente, a frase “*coolest besties*” traz um tom de proximidade, enquanto a silhueta de uma modelo em um editorial é usada para simular uma foto de carteirinha. Também há espaços para preencher com nome, cidade e número de registro, reforçando a ideia de exclusividade, como se fosse uma carteirinha de clube. No verso, foram incluídos cinco espaços para adesivos, que, ao serem completados, garantem ao cliente um brinde exclusivo, incentivando a interação contínua com a marca.

Figura 73 - Cartão Fidelidade

**coolest besties**



Nome \_\_\_\_\_

Cidade \_\_\_\_\_

Nº de registro \_\_\_\_\_

Junte 5 adesivos e ganhe um brinde exclusivo na sua próxima compra!  
Quem faz parte da revolução merece ser recompensado com estilo.





Fonte: Acervo da autora

Figura 74 - Cartão Fidelidade Impresso



Fonte: Acervo da autora

### Detalhes Técnicos:

Dimensões: 8,5 x 5,5 cm.

Impressão do boneco: Jato de tinta no papel *rives tradition natural white* 250g.

#### 2.2.4.4. Adesivos do Cartão Fidelidade

Para complementar o cartão fidelidade, foram criados dois adesivos simples que, ainda assim, representam a essência da marca. Com fundo branco para manter a clareza e a versatilidade, um adesivo traz a palavra "moda" e o outro "revolução", reforçando os valores e o propósito da Achei Super Cool.

Figura 75 - Adesivos para o cartão fidelidade

---

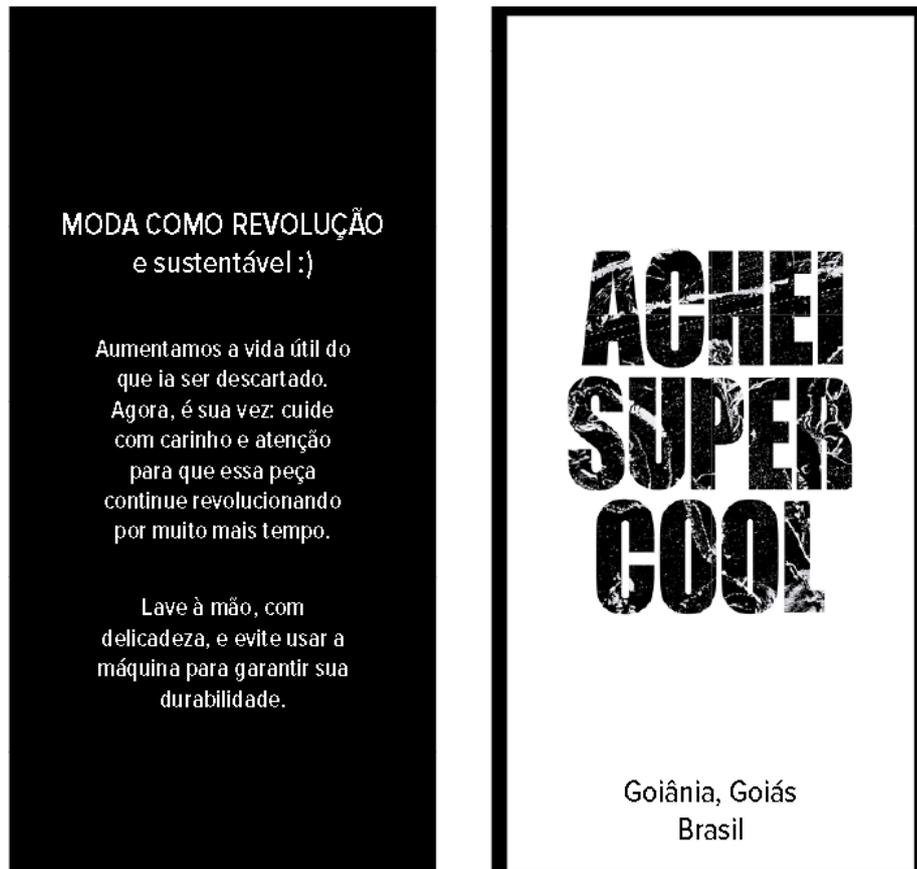
**moda      revolução**

Fonte: Acervo da autora

#### 2.2.4.5. Tag

A tag foi desenvolvida para reforçar a identidade visual da marca e destacar informações essenciais sobre o produto.

Figura 76 - Tag



Fonte: Acervo da autora

Figura 77 - Tag impressa



Fonte: Acervo da autora

#### **Detalhes Técnicos:**

Dimensões: 4,5 x 9,5 cm.

Impressão do boneco: Jato de tinta no papel *rives tradition natural white* 250g.

#### 2.2.4.6. Etiquetas

Foram desenvolvidas três versões de etiquetas para atender diferentes finalidades e reforçar a identidade da marca. A menor e a média são para aplicação externa nas peças, feita de forma simples que facilita o reconhecimento da marca. Já a versão maior é para ser costurada internamente em peças que permitam essa aplicação.

Figura 78 - Etiqueta menor (2 x 1,5 cm)



Fonte: Acervo da autora

Figura 79 - Etiqueta média (3 x 2 cm)



moda como revolução

Fonte: Acervo da autora

Figura 80 - Etiqueta maior (2 x 5,5 cm)



moda como revolução

NADA SE PERDE,  
TUDO SE  
TRANSFORMA.  
PEÇA ÚNICA, SEM  
DESPERDÍCIO.  
REUTILIZE,  
REPESE,  
REVOLUCIONE

Fonte: Acervo da autora

## Detalhes Técnicos:

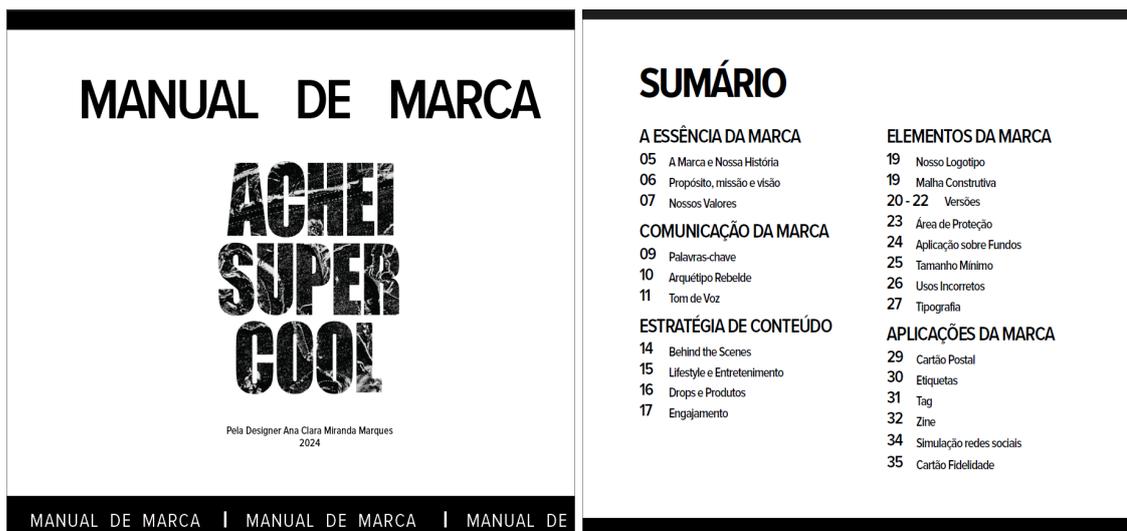
### Dimensões:

- Menor: 2 x 1,5 cm.
- Média: 3 x 2 cm.
- Maior: 2 x 5,5 cm.

### 2.2.4.7. Manual de Marca

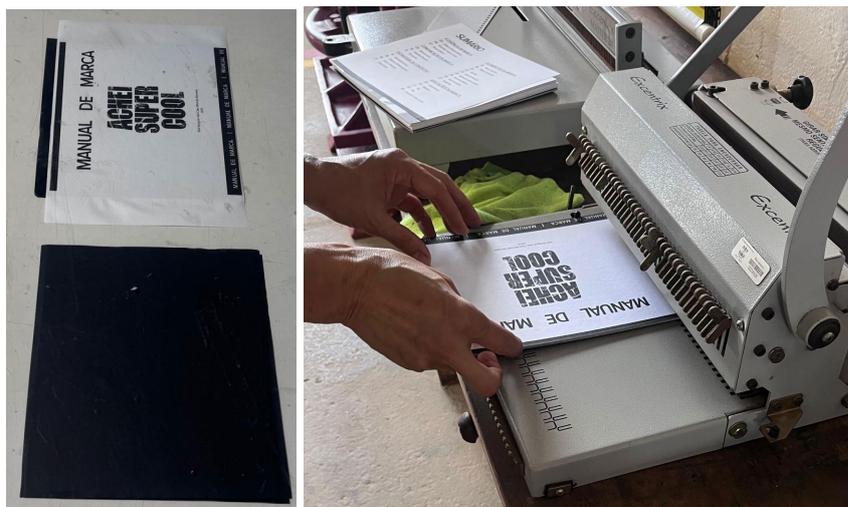
O manual de marca foi desenvolvido como parte do *rebranding* da Achei Super Cool, com o objetivo de garantir a consistência na aplicação da nova identidade visual. Ele serve como um guia essencial para padronizar o uso dos elementos visuais, garantindo que a marca seja representada de forma coesa.

Figura 81 - Capa e Sumário do Manual de Marca



Fonte: Acervo da autora

Figura 82 - Encadernação do Manual de Marca



Fonte: Acervo da autora

### **Detalhes Técnicos:**

Dimensões: 22,5 x 20,5 cm.

Impressão do boneco: Jato de tinta no papel vergê 120g.

Encadernação: papel paraná 2 mm e e argola *Wire-O*.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo central a criação de um projeto que explorasse estratégias de design e comunicação para consolidar a identidade visual e fortalecer a presença da Achei Super Cool no mercado de moda. A seguir, apresento reflexões sobre o processo, os resultados alcançados e as perspectivas futuras.

O trabalho foi uma oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Design, evidenciando a importância de uma base teórica e metodológica sólida para a elaboração de projetos complexos e detalhados. O processo foi marcado por uma extensa etapa de pesquisa e fundamentação teórica, que se mostrou extremamente enriquecedora. Além disso, as etapas de análise, testes, validações e aplicações possibilitaram uma compreensão profunda da essência da marca, resultando no desenvolvimento de soluções visuais e estratégicas.

O projeto resultou em um conjunto de estratégias visuais e materiais físicos – como o manual de marca, cartão postal, cartão fidelidade, adesivos e fanzine – criados para refletir de forma fiel os valores e a essência da Achei Super Cool. Esses materiais foram planejados para

proporcionar uma experiência única e consistente, consolidando a nova identidade visual da marca de maneira satisfatória.

Em uma perspectiva futura, o projeto pode ser ampliado para incluir análises dos impactos da nova identidade, bem como o desenvolvimento de novos materiais e versões atualizadas dos que já foram criados. Além disso, seria interessante explorar formas alternativas de interação com o público, como eventos presenciais, incluindo desfiles, encontros ou eventos.

Este trabalho representou não apenas um desafio técnico e criativo, mas também um marco significativo na minha trajetória pessoal e acadêmica na PUC Goiás. A experiência aprofundou meu conhecimento em *branding*, estratégias comunicacionais e design visual, áreas que serão fundamentais para minha entrada no mercado de trabalho. Este projeto não marca um ponto final, mas sim o início de um novo capítulo na minha jornada. Ele abriu caminhos para possibilidades enriquecedoras no design e ampliou minha visão para os desafios e oportunidades que virão.

*This is not the end*

## REFERÊNCIAS

ACHEI SUPER COOL. Instagram. Disponível em:

<https://www.instagram.com/acheisupercool/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

Chopova Lowena. Disponível em: <https://chopovalowena.com/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

Chopova Lowena. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/chopovalowena/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

eCycle. Upcycling: o que é e como aderir à ideia. Disponível em:

<https://www.ecycle.com.br/upcycling/amp/>. Acesso em: 20 maio 2024.

Emmanuel Gallery. Punk and New Wave. Disponível em:

<https://www.emmanuelgallery.org/punk-and-new-wave>. Acesso em: 12 jun. 2024.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 1992.

LIMA, C. Elas são punk! Um olhar feminino sobre o movimento que completa 40 anos. Revista Marie Claire. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2016/11/elas-sao-punk-um-olhar-feminino-sobre-o-movimento-que-completa-40-anos.html>. Acesso em: 20 abr. 2024.

Matos Brexó. Disponível em: <https://matosbrexo.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2024.

Matos Brexó. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/matosbrexo/>. Acesso em: 13 jun. 2024.

MORGAN, Andrew. The True Cost. [Filme]. 2015.

Punk: a influência das lojas de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren na estética da subcultura. Moda de Subculturas. Disponível em:

<http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-influencia-lojas-viviennewestwood-malcolmmclaren.html>. Acesso em: 5 jun. 2024.

Punk Inglês 1976-1979: A história e estética da primeira geração Punk. Moda de Subculturas.

Disponível em: <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-ingles-1976-1979-moda-punk.html>. Acesso em: 24 abr. 2024.

Sobre nós. Disponível em: <https://matosbrexo.com.br/a-marca/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Ventana. Disponível em: <https://useventana.com/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

Ventana. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/ventana>. Acesso em: 15 jun. 2024.

Vivienne Westwood. Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/>. Acesso em: 10 set. 2024.

Vivienne Westwood. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/viviennewestwood/>. Acesso em: 10 set. 2024.

Wikipedia contributors. Punk fashion. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Punk\\_fashion&oldid=1222532841](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Punk_fashion&oldid=1222532841). Acesso em: 6 maio 2024.

Zinebook. Disponível em: <https://www.zinebook.com/resource/perkins/perkins7.html>. Acesso em: 12 jun. 2024.