

UnB

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Davi Zakarewicz Viana

A nova moda para o novo nerd: uma marca para atualizar as velhas tendências de
uma tribo moderna

Brasília

2024

Davi Zakarewicz Viana

A nova moda para o novo nerd: uma marca para atualizar as velhas tendências de
uma tribo moderna

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Publicidade
e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza

Brasília
2024

Davi Zakarewicz Viana

A nova moda para o novo nerd: uma marca para atualizar as velhas tendências de uma tribo moderna

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza – Orientador
(Universidade de Brasília - UnB)

Profa. Dra. Suelen Valente – Membro 1
(Universidade de Brasília - UnB)

Prof. Dr. Rafael Dietzsch – Membro 2
(Universidade de Brasília - UnB)

Profa. Dra. Priscila Borges – Suplente
(Universidade de Brasília - UnB)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à Universidade de Brasília, que durante todos esses anos em que estive aqui presente, me mostrou o valor dos profissionais e acadêmicos que têm o privilégio de se educarem nesta Federal.

Além disso, agradeço a Faculdade de Comunicação e seus professores por terem me acolhido de braços abertos em meados de 2019 e, até então, não me soltam deste abraço apertado e carinhoso. De diversas maneiras, a FAC se tornou uma segunda casa para mim.

Não poderia deixar de citar a Agência Júnior DoisnoveMeia Publicidade, Empresa Júnior onde eu tive a liberdade de experimentar os conceitos estudados e iniciar os trabalhos em gestão de pessoas e projetos. Esta experiência moldou o profissional que hoje começo a ser.

Agradeço o constante apoio da minha namorada, Madu, a maior Diretora de Arte que conheço, que não apenas me apoiou com este projeto como contribuiu para seu desenvolvimento e ideias iniciais.

Aos meus irmãos, Thiago e Diego, que foram os primeiros “defensores de marca” dos projetos que construí na Universidade (e fora dela). O suporte deles foi essencial em momentos de descrença do meu potencial e trabalho.

Por fim, aos meus pais, Adriana e André, que me proporcionaram a oportunidade de estar dentro desta Universidade, e que sempre me deram a base emocional para que eu pudesse correr atrás de meus sonhos e objetivos. Sem eles, não seria nada de quem sou hoje.

RESUMO

Este memorial apresenta as etapas de desenvolvimento de uma marca de roupas nerd e seu manual de identidade, além das primeiras estampas para uma potencial primeira linha dessa marca. Este projeto surge a partir de um *gap* no mercado de moda brasileiro, onde peças voltadas para o público nerd possuem estampas muito detalhadas e são acompanhadas de marcas com pouca atenção comunicacional para suas identidades. O manual de marca contemplou segmentos de planejamento, redação e design, partindo do livro de Alina Wheeler acerca de *branding*; já o estudo bibliográfico, que permeou temas de tribos urbanas, fãs e o estudo do nerd, foi necessário para embasamento do produto. Este foi desenvolvido visando sua introdução em meios digitais, com pesquisa da simbologia dos materiais midiáticos usados como referência na linha de estampas, com o cuidado para não se tornar nem visualmente chamativas, nem excessivamente minimalistas. O projeto se traduziu em uma marca com conceitos verbais e visuais minimalistas e discretos, e uma primeira linha de roupas com estampas igualmente minimalistas.

Palavras-chave: nerd, moda, *branding*, fã, manual de identidade, identidade visual, estampas.

ABSTRACT

This memorial presents the steps taken for developing a nerd-fashion brand, its brand book and firsts prints. The project was made because of a market gap in the fashion segment, in which nerd clothing only presents extremely detailed prints made by brands with little attention to their identity. The work made on constructing the brand, which included planning, copywriting and design, was guided by Alina Wheeler's manual on branding. The bibliographic study went through urban tribes, fandoms and the study of nerds for previous research to the final product. This project was developed aiming for its introduction on digital media. Also, a research of symbology on media was made for making references on the clothing line, with the carefulness for not making it too excessive or too minimalist. The result was a brand with minimalistic verbal and visual concepts, and a clothing line equally visually discrete.

Key-words: nerd, fashion, branding, fan, brand book, visual identity, prints.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
1.1 Problema de pesquisa	13
1.2 Justificativa	13
1.3 Objetivos	14
1.4 Metodologia	14
2. Referencial teórico	17
2.1 O nerd e a moda	17
2.2 Branding	19
3. Desenvolvimento do projeto	22
3.1 Planejamento do projeto	22
3.1.1 Pesquisa e definições iniciais	22
3.1.2 Definições estratégicas	29
3.2 Identidade verbal da marca	33
3.3 Identidade visual da marca	39
3.4 Estampas	47
4. Considerações finais	53
5. Referências	55
6. Apêndices	57

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Camiseta comercializada na loja online Geekz Store
- Figura 2:** As 10 maiores bilheterias de todos os tempos
- Figura 3:** Diagrama Método Aberto
- Figura 4:** Drive com os documentos
- Figura 5:** Notion com a documentação
- Figura 6:** Affinity Designer 2 com referências
- Figura 7:** Planilha de referências
- Figura 8:** Compilado de camisetas comercializadas por lojas analisadas
- Figura 9:** Exemplo de linha editorial de notícias da marca Nerdstore
- Figura 10:** Brainstorming livre
- Figura 11:** Nuvem de palavras
- Figura 12:** Brainstorming guiado
- Figura 13:** Marcas com vogais reduzidas
- Figura 14:** Naming no Manual
- Figura 15:** Slogan no Manual
- Figura 16:** Personalidade no Manual
- Figura 17:** Linguagem no Manual
- Figura 18:** Manifesto no Manual
- Figura 19:** Exemplo de prancheta de referência
- Figura 20:** Referência Dusk
- Figura 21:** Testes de logo em tipografias
- Figura 22:** Experimentos Pixelfy Sans
- Figura 23:** Experimentos Mera Pro
- Figura 24:** Experimentos Stretch Pro
- Figura 25:** Logo no Manual
- Figura 26:** Experimentos com cores
- Figura 27:** Cores no Manual
- Figura 28:** Tipografias baixadas
- Figura 29:** Tipografia no Manual

Figura 30: Exemplo de mock-up

Figura 31: Blusa Harry Potter

Figura 32: Logo Pokémon aplicada

Figura 33: Estampa Pokèmon antes da revisão

Figura 34: Estampa Pokémon após revisão

Figura 35: Sumário do Manual

1. Introdução

A figura do nerd surgiu de forma pejorativa, classificando um grupo de gostos comuns como socialmente inaptos, excluídos pela sociedade *mainstream*¹ e – em alguns casos – com inteligência acima da média, uma concepção que foi moldada ao longo dos anos. De acordo com o dicionário Michaelis,

[pejorativo] Diz-se de ou pessoa socialmente inadaptada, geralmente jovem e de aparência excêntrica, que tem interesse em tecnologia, informática, jogos eletrônicos, literatura, especialmente ficção científica, cinema, teatro etc. São pessoas que raramente se agrupam entre si e têm um estilo diferente de vestuário, pois usam roupas fora de moda e acessórios que não combinam com o traje. (NERD, 2024)

Ou ainda a definição que Patrícia Matos atribui em seu artigo “De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd”,

Em sua acepção mais antiga, o termo “nerd” servia para designar alguém que possui inteligência acima da média e alguma dificuldade em se relacionar socialmente. (Matos, 2012, p. 1)

Embora as definições pejorativas tratem este nerd “clássico” como alguém que possui dificuldades em se relacionar com outras pessoas ou com uma aparência não usual, o elemento caracterizador principal visto nesse grupo era o que hoje conhecemos por *fandoms*, que, de acordo com o dicionário Cambridge, é “o estado de ser fã de alguém ou de alguma coisa, especialmente um fã muito entusiasmado” (FANDOM, 2024).

Os nerds se reconheciam como fãs de algum específico *videogame*², quadrinho, saga de filmes, seriados, entre outras tantas possibilidades midiáticas. E este elo social (*fandom*) foi a principal característica que transbordou do nerd

¹ Que pertence a uma corrente ideológica ou cultural dominante, convencional ou mais divulgada. (dicionário Priberam)

² Jogo eletrônico

“clássico” para o nerd moderno, como elemento de identidade pessoal e social, como afirma Matos,

A cultura nerd, como se configura nos dias de hoje, é construída com base no consumo midiático, fator fundamental da formação da identidade pessoal e social destes jovens. (Matos, 2012, p. 7)

A autora ainda apresenta outros elementos que surgiram com a transformação do nerd nos tempos modernos, como sua nova valorização social, um estilo de vida desejável e uma mudança mercadológica que visa atender esse público em potencial, como cita,

Hoje a figura do nerd aparece, no discurso midiático, como símbolo de juventude ideal, profissional bem sucedido, consumidor astuto capaz de fazer as melhores escolhas e máquinas pensantes especialistas em tecnologia tão necessárias nos dias atuais. O que antes era fonte de problemas para crianças e adolescentes, passou a ser defendido como estilo de vida por alguns jovens e pela mídia e deu origem a um nicho de mercado, com lojas especializadas e serviços voltados para este público. (Matos, 2012, p. 2)

Essas lojas especializadas são uma forma de gerar capital em cima desta tribo pós-moderna. Desde colecionáveis como *action figures*³, quadros personalizados, acessórios até o universo da moda.

A moda nerd, que começou a ser introduzida ainda quando este era um termo majoritariamente pejorativo, é vista com uma tendência que se mantém até os dias de hoje: uma alta caracterização por estampas, associada à vontade de pertencer ao grupo, como argumenta Castro e Correa,

Essa comunidade emocional está ligada pelo querer fazer parte, pois cada vez mais pode se sentir próxima, através da moda que se veste. Isso torna o consumo da moda além do simples vestir, mas uma forma de se afirmar, de coparticipar e significar o mundo ao redor (Castro e Correa, 2019, p. 180).

³ Um boneco feito para se parecer com um soldado ou personagem. (dicionário Cambridge)

Como afirmado anteriormente, esta tendência não mudou. Mesmo com a mudança de como a sociedade vê o nerd, as marcas de roupas especializadas no público ainda vendem estampas muito caracterizadas, que visam “levantar a bandeira” nerd.

Muitas vezes, o processo de criação dessas marcas é idêntico umas às outras: identificar o *fandom* de interesse, selecionar o símbolo de maior reconhecimento social da mídia estudada, imprimi-lo em uma camiseta.

Figura 1 – Camiseta comercializada na loja online Geekz Store



Fonte:

[https://www.geekzstore.com.br/tzd2lgmqb-camiseta-masculina-the-legend-of-zelda-loja-nerd-e-geek-p
resentes-criativos](https://www.geekzstore.com.br/tzd2lgmqb-camiseta-masculina-the-legend-of-zelda-loja-nerd-e-geek-presentes-criativos)

Por muito tempo, principalmente quando o nerd precisava levantar sua bandeira em “revolta” à sociedade que o excluía, este tipo de estampa funcionava com seu intuito, pois trazia a caracterização necessária que o grupo buscava para reconhecer uns aos outros e deixava estampado para a sociedade o orgulho que os nerds tinham de ser nerds. Mas a sociedade não exclui mais essa tribo como excluía em anos passados.

Hoje em dia, a figura do nerd é mais ligada ao *mainstream* do que a um grupo excluído. Não que as convenções de animes⁴ estejam lotadas, ou que todos estão lendo quadrinhos, mas o nerd invadiu o comum e se consolidou na mídia.

Tomando o cinema, por exemplo: as 3 maiores bilheterias de todos os tempos são compostas por 2 filmes de ficção-científica e 1 filme de super-heróis. Das 10 maiores bilheterias, 7 são de heróis ou ficção-científica. E, se incluirmos as 20 maiores, todos os 4 filmes dos vingadores lançados até então (2024) compõem ela.

Figura 2 – As 10 maiores bilheterias de todos os tempos

Ranking	Ano	Filme	Distribuidor	Diretor(a)	Bilheteria (US\$)	Ref.
1	2009	<i>Avatar</i>	20th Century Fox	James Cameron	2 923 706 026	[1]
2	2019	<i>Vingadores: Ultimato</i>	Walt Disney Studios Motion Pictures	Joe Russo / Anthony Russo	2 799 439 100	[2]
3	2022	<i>Avatar: O Caminho da Água</i>	20th Century Studios	James Cameron	2 320 250 281	[3]
4	1997	<i>Titanic</i>	Paramount Pictures / 20th Century Fox	James Cameron	2 264 743 305	[4]
5	2015	<i>Star Wars: O Despertar da Força</i>	Walt Disney Studios Motion Pictures	J.J. Abrams	2 071 310 218	[5]
6	2018	<i>Vingadores: Guerra Infinita</i>	Walt Disney Studios Motion Pictures	Joe Russo / Anthony Russo	2 052 415 039	[6]
7	2021	<i>Homem-Aranha: Sem Volta para Casa</i>	Columbia Pictures	Jon Watts	1 921 847 111	[7][8]
8	2015	<i>Jurassic World</i>	Universal Pictures	Colin Trevorrow	1 671 537 444	[9]
9	2019	<i>O Rei Leão</i>	Walt Disney Studios Motion Pictures	Jon Favreau	1 663 075 401	[10]
10	2024	<i>Dividida Mente 2</i>	Walt Disney Studios Motion Pictures	Kelsey Mann	1 649 599 772	[11]
11	2012	<i>Os Vingadores</i>	Walt Disney Studios Motion Pictures	Joss Whedon	1 520 538 536	[12]

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_filmes_de_maior_bilheteria

No universo das séries não é diferente, as adaptações se tornaram apostas certas para as produtoras de TV e streaming. Séries como *Game of Thrones*, *The Last Of Us*, *Percy Jackson*, são apenas alguns exemplos. Ainda, séries que se passam em universos nerds conhecidos, como Mandaloriano, *House of the Dragon*, Andor, Senhos dos Anéis: os anéis do poder, também tomaram conta.

⁴ Desenho animado criado no Japão. (dicionário Michaelis)

O site IMDb, reconhecido por funcionar como uma curadoria de filmes e séries, de forma popular, inseriu em sua seção “Top Series of 2023 Brazil”⁵, com 10 colocados, as séries:

- *The Last Of Us*, uma adaptação de um videogame, em primeiro lugar.
- O Mandaloriano, série que se passa no universo de Star Wars, em quarto lugar.
- *Loki*, série sobre um personagem que surgiu de histórias em quadrinhos, em sétimo lugar.
- *Ahsoka*, outra série que se passa no universo de Star Wars, em décimo lugar.

Em outras palavras, não há mais uma necessidade de erguer a bandeira nerd contra a sociedade, pois a sociedade já acolhe esse público, e é nítido – pelas pesquisas apresentadas posteriormente neste trabalho – que as marcas de vestuário nerd não acompanharam essa mudança social-mercadológica.

Por isso, proponho neste projeto a criação de uma marca de roupas para nerds fãs, utilizando uma representação de identidade com estampas discretas e minimalistas.

1.1 Problema de pesquisa

Como uma marca de vestuário para nerds fãs pode representar o público nerd que sofreu mudanças drásticas nos últimos anos?

1.2 Justificativa

Este trabalho visa, em primeira instância, atender um *gap* do mercado brasileiro atual por meio do *branding*.

Dessa maneira, e por consequência, o trabalho também valoriza o público que atende, em um universo onde o nerd e seu *fandom* não são devidamente respeitados.

Além disso, nas pesquisas realizadas para a criação da marca e o embasamento teórico, foi percebido uma falta de atenção para esta ramificação das

⁵ Tradução: Melhores séries de 2023 no Brasil. Fonte:

https://www.imdb.com/best-of/top-series-2023/?geo=br&ref_=fea_bo_em00044_region_menu

pesquisas acadêmicas, ou seja, não há estudo o suficiente para este público, seu impacto na moda, e como a comunicação entra neste meio. Por isso, o trabalho busca expandir e incentivar o tópico de estudo sobre nerds, *fandoms* e suas relações com a moda.

1.3 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é a criação de uma marca e seu manual de marca de uma loja de roupas para nerd fãs, usando a estratégia de *branding*. Os objetivos específicos, por sua vez, são aplicar essa marca visualmente em diferentes formatos presentes no universo da moda, como etiquetas e pacotes, e aplicar a identidade da marca em uma primeira linha de produtos que esta marca poderia lançar.

1.4 Metodologia

A fim de embasar teorias e justificar decisões práticas, este trabalho tem seus conceitos baseados em artigos científicos, livros teóricos, entre outras pesquisas de cunho científico. Foi utilizado um método de pesquisa exploratória, tanto para as referências quanto para o planejamento do produto.

Para a confecção do produto, que tem suas raízes em explorar a possibilidade de uma nova marca por meio do *branding*, foi utilizada a abordagem do método aberto, desenvolvida por Santos (2006).

Este método explora o desenvolvimento do produto em 3 etapas, que partem da necessidade humana (a primeira análise que deve ser feita): a pré-concepção, a concepção e a pós-concepção. São etapas distintas umas das outras, mas – seguindo o método – não necessariamente lineares, ou seja, a adaptação de alguma das etapas pode ocorrer enquanto se desenvolve outra etapa, partindo da necessidade ou descobrimento de mudanças necessárias. O ponto em comum das etapas é a relação com o problema inicial, que se centraliza neste método.

Cada etapa pode também se desdobrar em sub-etapas, formando assim um diagrama visual com as diferentes atividades produzidas no projeto.

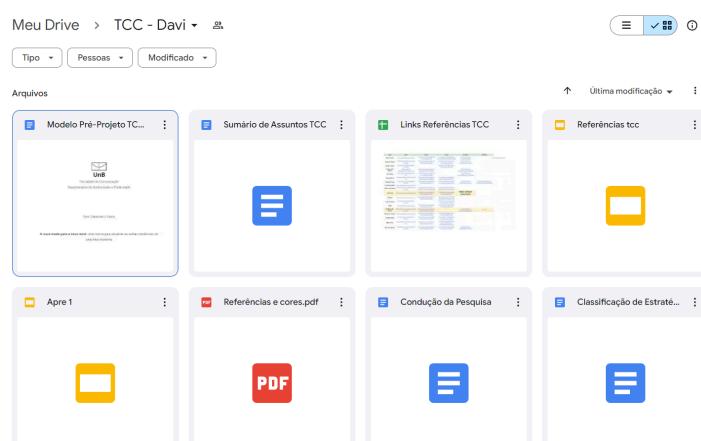
Figura 3 – Diagrama Método Aberto



Fonte: <https://www.redalyc.org/pdf/661/66130104.pdf>

E, não menos importante, para fins de organização e documentação, foram utilizadas as plataformas Notion, para documentação de artigos e pesquisas científicas, Google Docs, Planilhas e Apresentações, para o desenvolvimento das pesquisas de produto e concepção do *branding*, e o programa Affinity Designer 2, para documentar as etapas visuais do projeto.

Figura 4 – Drive com os documentos



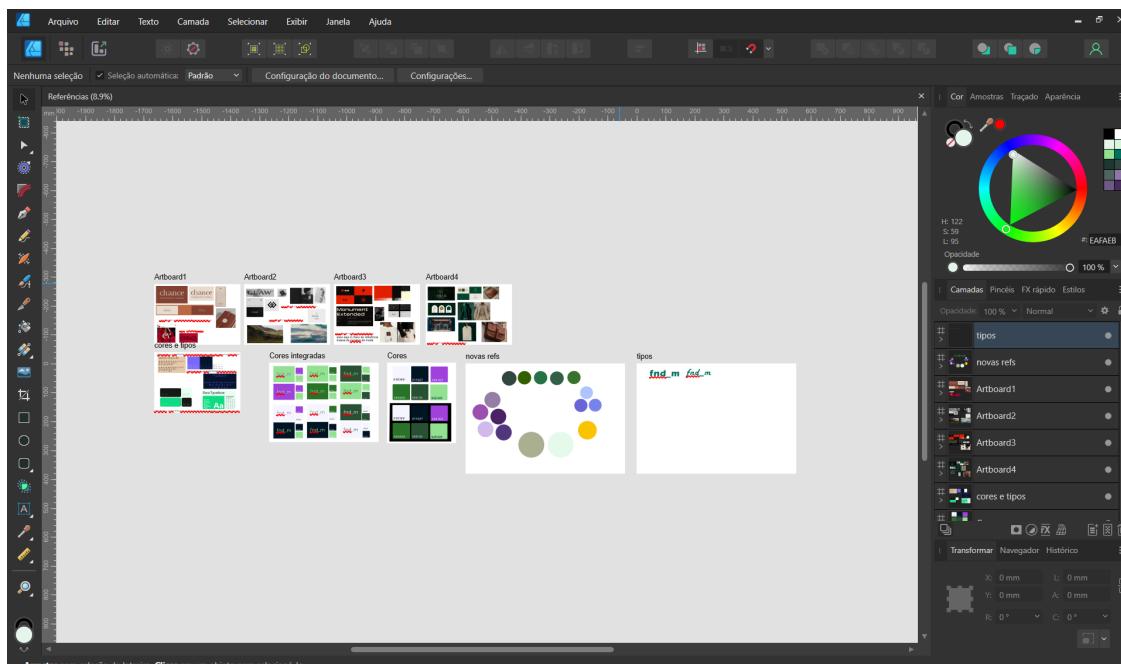
Fonte: o autor, 2024

Figura 5 – Notion com a documentação

Papers	Aa Title	Author	Key words	Status	Project	URL
Memórias da Viagem de Chihiro: trazendo um p...	Brunna Moura	Design, Moda, Geek	ready to read	Moda, Nerd	TCC	repositorio.ufrn.br/han.../47...
O comportamento de compra dos nerds	Danielle Santos	Moda, Geek, Comércio ele...	ready to read	Moda, Nerd	TCC	repositorio.utfpr.edu.br/jsp...
A customização como alternativa para uma mod...	Marcella Passos da Silva	Moda, Sustentabilidade	ready to read	Moda, Nerd	Artigo	recosol.uniriotec.br/wp.../ag...
Nerd fashion: consumo de heróis e vilões, tendê...	Marcus Corrêa	Moda, Geek, Publicidade	ready to read	Moda, Nerd	Artigo	dobras.emnuvens.com.br/dc...
The Well-Dressed Geek: Media Appropriation an...	Jason Tocci	Moda, Cultura	ready to read	Moda, Nerd	Artigo	web.mit.edu/com...ci.pdf
Moda nerd inclui estampas de videogames, com...	Daniela Arrais	Geek, Moda	ready to read	Moda, Nerd	M	folha.uol.com.br/tec..._shtrml
O imaginário da estante e o consumo nerd (TCC)	Matheus Corrêa de Sou...	Publicidade, Cultura, Geek	ready to read	Nerd	TCC	bdm.unb.br/bit...cc.pdf
O nicho como organização efêmera : uma análise	Kirk Douglas de Miranda	Geek	ready to read	Nerd	TCC	bdm.unb.br/bit...da.pdf
Geek Media and Identity	Rachel Yung		ready to read	Nerd	TCC	deepblue.lib.umich.edu/bit...
Elementos para uma subcultura de fronteiras	Alan Ricardo	Cultura, Geek	ready to read	Nerd	Mestrado	repositorio.jesuita.org.br/bit...
O mundo dos nerds: imagens, consumo e interac...	Guilherme Yokote	Geek, Consumo, Identidad...	ready to read	Nerd	Mestrado	teses.usp.br/tes...ig.pdf
O nerd virou cool: identidade, consumo midiáti...	Patrícia Matos	Geek, Mídia	ready to read	Nerd	Artigo	intercom.org.br/pap..._1.pdf
Evolução da identidade, estereótipo e imagem n...	Soraya Madeira	Geek, Cultura, Mídia, Id...	ready to read	Nerd	Artigo	static.casperlibero.edu.br/uf...
De vergonha a orgulho: consumo, capital simbó...	Patrícia Matos	Cultura, Mídia, Geek	ready to read	Nerd	Artigo	intercom.org.br/pap..._1.pdf
Método para a análise semiótica das dimensões	Lucas Jerônimo	Design, Produto, Geek	ready to read	Nerd	Artigo	ufrgs.br/det.../42/271
Negócios criativos: estratégias para eventos ner...	Antonio Lima	Economia, Geek, Cultura	ready to read	Nerd	Artigo	revistas.cesmac.edu.br/...
O mundo é dos nerds: A representação midiáti...	Ana Lacombe	Geek, Discurso, Represent...	ready to read	Nerd	Artigo	revistas.usp.br/ana.../38373

Fonte: o autor, 2024

Figura 6 – Affinity Designer 2 com referências



Fonte: o autor, 2024

2. Referencial teórico

Para fundamentar este projeto, foi utilizado uma variedade de autores e teorias que serão aqui expostos. Há uma distinção entre as etapas deste quadro: inicialmente foi pesquisado autores para argumentar acerca da moda como uma forma de expressão comunicacional, em seguida, teorias que caracterizam o público de interesse e o relacionam com a moda; e, para a finalidade do produto criado, há também teorias que permeiam o *branding* e o design de marca.

2.1 O nerd e a moda

Como foi argumentado previamente, a figura por trás do nerd mudou. E, para melhor entender este público e suas características, faz-se necessário uma reunião de diferentes teorias que se unem no contexto deste estudo.

Primeiro, é relevante caracterizar o nerd em sua esfera tribal pós-moderna e urbana. Segundo Maffesoli (1998), este tipo de laço social ocorre, diferentemente das tribos do passado, independente da terra de origem ou do sangue familiar: as tribos pós-modernas se formam pela coletividade afetiva.

A fim de exemplificar, uma pessoa com interesses num *fandom*, residente de Minas Gerais, pode se relacionar melhor com alguém que compartilha desses interesses e mora em Brasília do que com um conterrâneo que não se interessa pela mídia. Jenkins contribui,

Novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. (Jenkins, 2022, p. 59)

Caracterizado o conjunto, faz-se necessário uma análise do indivíduo. E, para a conceituação individual do nerd, existem diferentes abordagens, e a pesquisadora selecionada para este trabalho foi Patrícia Matos, mestre e doutora em comunicação, com artigos publicados sobre esta comunidade.

Em suas análises sobre o que é o nerd, Matos estabelece uma distinção clara entre o que se tinha como definição de nerd em sua origem e o que se tem como definição de nerd dos dias atuais. De acordo com Matos,

Em sua maioria com um tom exageradamente otimista, as visões atuais sobre os nerds afirmam que, cada vez mais, o que antes era exclusivo deles está se popularizando e que o próprio nerd estaria na moda. (Matos, 2012, p. 1)

O novo nerd é um tipo de fã midiático que não é socialmente excluído por seus gostos, embora tenha características intrínsecas semelhantes aos nerds “antigos”. Uma dessas características relevantes é o simbolismo atribuído ao seu consumo, objetos importantes aos nerds que são materiais de identidade, não simples adereços,

O conceito de capital simbólico (BOURDIEU, 1983) se mostra essencial para compreender como, na cultura nerd em específico mas nas culturas juvenis de uma maneira geral, o consumo atua de forma a construir identidades e gerar identificação. (Matos, 2012, p. 7)

Matos conclui,

Apesar de a cultura nerd ser baseada essencialmente no consumo, o nerd não é um simples consumista: ele adquire, se apropria e transforma artefatos culturais de modo a fazê-los significar e, principalmente, ajudar a construir sua narrativa biográfica. (Matos, 2012, p. 8)

Este conceito de apropriação de artefatos se estende para o universo da moda, como argumentam Castro e Correa (2019), ao identificarem a *nerd fashion* como um modo de coparticipar à comunidade,

Essa comunidade emocional está ligada pelo querer fazer parte, pois cada vez mais pode se sentir próxima, através da moda que se veste. Isso torna o consumo da moda além do simples vestir, mas uma forma de se afirmar,

de copertencer e significar o mundo ao redor (Castro e Correa, 2019, p. 180).

Em resumo, uma caracterização relevante para o projeto de um nerd atual não excluído, fã e consumista, é sua apropriação de bens de valor, ressignificados à sua personalidade.

2.2 Branding

O *branding*, em resumo, é a caracterização de uma identidade para uma marca, de forma a abranger os sentidos e significados que a marca desperta em seu público. O trabalho feito para sua criação e manutenção depende de uma noção acentuada do público-alvo e objetivos da marca, mas não se limita a apenas isso.

Para conceituação do trabalho de marca desenvolvido, a referência teórica principal foi o livro “Design de Identidade de Marca”, de Alina Wheeler, com suporte para a parte visual do projeto “O Design como Storytelling”, de Ellen Lupton.

Acerca das marcas, Wheeler diz,

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

Tendo em vista a importância que o trabalho de marca tem para um produto e empresa, é importante refletir acerca de sua identidade que é de igual importância, como sugere Wheeler “a identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas” (Wheeler, 2008, p. 14). A autora argumenta ainda que é pela identidade de marca que uma empresa consegue se engajar com seu público – pessoas constantemente bombardeado por marcas – e retê-los como defensores da mesma, em um mundo onde a captura de atenção humana é uma briga diária,

Desde o momento em que acordamos até a hora de dormir, somos expostos a 6 mil mensagens de marketing. [...] Em todos esses casos, um profissional criativo pensou sobre a melhor forma de gerar reconhecimento para a empresa e como provocar o desejo de adquirir a marca. Toda a empresa

precisa diferenciar-se de seus concorrentes para obter uma fatia maior no mercado. (Wheeler, 2008, p. 18)

Já Ellen Lupton defende que uma diferenciação da concorrência é conquistada por via de caracterização palpável, humana e autêntica. Dessa forma, uma marca pode se destacar dentro de seu mercado, gerando associação dos seus elementos de personalidade ao nicho,

As pessoas intuitivamente atribuem traços de personalidade a objetos inanimados. Forma, cor, textura e materiais contribuem para a personalidade de um produto. O mesmo se aplica à linguagem da marca, desde o nome do produto até as montanhas de texto que o explicam e promovem. (Lupton, 2022, p. 96)

Para Wheeler, a construção de uma identidade de marca se divide em 5 etapas: a condução de pesquisa, a classificação de estratégia, o design da identidade, a criação de pontos de contato e a gestão de ativos. Dessas 5, as 3 primeiras são de extrema importância ao projeto, visto que as últimas 2 fazem jus à execução da marca.

Dentro dessas etapas de maior relevância, é exaltado que a atenção aos sentidos refletidos pela marca são essenciais para a conscientização do público,

A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. (Wheeler, 2008, p. 14)

Em complemento, Lupton argumenta acerca da importância de um significado emocional do produto criado à audiência que o consumirá, tópico abordado nas definições de um novo nerd e como ele significa seus produtos com referência aos seus fanatismos, como indica,

Emoções afetam o design de qualquer coisa, desde a fonte usada em um logotipo até um auto-falante sem fio ou um aplicativo bancário. O sucesso de

um produto não depende apenas de sua utilidade básica, mas de seu significado na vida de seus usuários. (Lupton, 2022, p. 63)

Por fim, Wheeler mostra a relevância de uma identidade bem construída em âmbitos administrativos, defendendo o *brand equity* para empresas de grande e de baixo porte, como explica,

Uma marca, ou a reputação de uma empresa, é um dos ativos mais valiosos. Empresas pequenas, mesmo as que não têm fins lucrativos, também precisam construir seu brand equity, ou seja, o valor de sua marca. [...] Uma forte identidade de marca vai ajudar a construir o valor da marca através do aumento do reconhecimento, da consciência e da fidelidade do consumidor. (Wheeler, 2008, p. 23)

Dessa forma, os conceitos de *branding* e identidade de marca abordados nesta etapa serviram como orientação para construir a marca deste projeto, além de os produtos adjacentes a esta.

3. Desenvolvimento do projeto

3.1 Planejamento do projeto

3.1.1 Pesquisa e definições iniciais

A etapa inicial do desenvolvimento da marca e seu manual foi o estudo de mercado. Este foi realizado com dois objetivos principais:

1 - validar o problema estabelecido: conferir se não há uma marca brasileira que atende a moda nerd de maneira minimalista e pouco chamativa.

2 - entender como o mercado em que a marca busca se estabelecer se comporta.

Desta maneira, a metodologia utilizada foi uma pesquisa pelos termos “nerd”, “moda” e “roupas” integrados em suas diferentes combinações. Os locais escolhidos para esta pesquisa foram o site Google, por ser o maior mecanismo de busca que existe, e a rede social Instagram, que é uma das maiores redes do mundo, selecionada por ser onde muitas marcas investem sua comunicação.

Além disso, estes dois sites/plataformas fazem parte dos dois principais meios de disparo de anúncios pagos hoje em dia, o Google Ads e o Facebook Ads.

É importante mencionar que, embora o Instagram tenha sido a rede social onde a pesquisa foi realizada, em vários casos o perfil da marca direcionava para outra rede, e esta foi devidamente analisada.

Nesta pesquisa, foi observado o trabalho de marca de cada loja, examinando nome, logo, linguagem, além de exemplos de estampas comercializadas.

Figura 7 – Planilha de referências

Loja	Link	Insta	Face	Twitter	TikTok
Nerd Store	https://nerdstore.com.br	https://www.instagram.com/nerdstore/	https://www.facebook.com/nerdstore.jovemnerd	https://twitter.com/Nerdstore	Li
Quarto Geek	https://www.quartogeek.com.br	https://www.instagram.com/quartogeek/	https://www.facebook.com/quartogeek		
Geekz Store	https://www.geekzstore.com.br		https://www.facebook.com/geekzstorebr		
Imaginário Nerd	https://www.imaginarionerd.com.br	https://www.instagram.com/maginarionerd/		https://twitter.com/imaginarioerd	
Red Bug	https://www.redbug.com.br	https://www.instagram.com/m/loajaredbug/		https://twitter.com/redbugcamisetas	
Rock Nerd	https://www.rocknerd.com.br	https://www.instagram.com/m/rocknerdoficial/	https://www.facebook.com/m/rocknerdoficial		
Studio Geek	https://www.studiogeek.com.br	https://www.instagram.com/m/studiogeek/	https://www.facebook.com/m/studiogeekstore	https://twitter.com/Studiogeek	https://www.tiktok.com/@studiogeekstore
Armário Nerd	https://armarianerd.com.br				
Nerd Universe	https://www.nerduniverse.com.br	https://www.instagram.com/m/nerduniverseshop/	https://www.facebook.com/m/nerduniverseshop		
Geek 10	https://www.geek10.com.br	https://www.instagram.com/m/geek10brasil/	https://www.facebook.com/m/lojageek10	NÃO VENDE ROUPAS!"	
Piticas	https://www.piticas.com.br	https://www.instagram.com/m/piticasoficial/	https://www.facebook.com/m/camisetaspiticas		
Comic Store	https://www.comicstore.com.br		https://www.facebook.com/m/lojacomicstore		
Cz10	https://www.cz10.com.br	https://www.instagram.com/m/cz10.com.br/	https://www.facebook.com/m/cz10.com.br		
Reduto do Nerd	https://www.redutodonerd.com.br	https://www.instagram.com/m/redutodonerd/		https://twitter.com/redutodonerd	só HP
Nerd ao Cubo	https://nerdaocubo.com.br	https://www.instagram.com/m/nerdaocubo/	https://www.facebook.com/m/nerdaocubo		
Panda Nerd	https://www.pandanerd.com.br	https://www.instagram.com/m/pandanerdbr/	https://www.facebook.com/m/pandanerdbr		
Nerd Chic	https://www.nerdchic.com.br	https://www.instagram.com/m/loja.nerdchic/	https://www.facebook.com/m/profile.php?id=1000936492374		
Zona Criativa	https://www.zonacriativa.com.br	https://www.instagram.com/m/zonacriativa/	https://www.facebook.com/m/zonacriativa	https://twitter.com/zonacriativa	

Fonte: o autor, 2024

Em conjunto com esta pesquisa, necessária para o início do projeto, foi feita uma auditoria competitiva, seguindo o molde de Wheeler (2008). Algumas das questões da auditoria foram respondidas enquanto a pesquisa estava sendo feita, e outras demandavam a pesquisa prévia.

Essa auditoria foi necessária para reunir conclusões das pesquisas, estipulando também as oportunidades de mercado, com um viés comunicacional.

Conclusões:

- 1) Todas as marcas pecam quando o quesito é simplicidade de estampas.
- 2) Muitas das marcas não se importam com a padronização da identidade na comunicação, ou seja, não seguem seu conceito de marca.
- 3) Marcas se beneficiam com conteúdos interessantes aos usuários (Nerdstore compartilha notícias; Nerd Universe faz piadas mais disruptivas e menos institucionais).
- 4) Poucas aplicaram mais personalidade na confecção de postagens, a maioria é genérica.

- 5) São poucas as marcas que seguem uma unidade entre a marca (sua estrutura, comunicação, design, missão, visão, valores, conceito) e suas estampas.
- 6) Muitas marcas seguiram o “caminho fácil” ao confeccionar estampas, trazendo referências genéricas do conteúdo de interesse. Por exemplo: a referência de Star Wars na estampa ser a logo de Star Wars. Não apareceram muitas referências mais profundas que este básico.

Figura 8 – Compilado de camisetas comercializadas por lojas analisadas



Fonte: o autor, 2024

Oportunidades:

- 1) Não há marcas com estampas minimalistas, a nova marca pode trazer estampas assim.
- 2) A nova marca proposta por esse projeto pode se beneficiar (e se destacar) pela padronização de identidade de marca.
- 3) Ela pode definir linhas editoriais com base nos interesses do público-alvo.
- 4) Além de linhas editoriais, postagens com mais personalidade são uma estratégia que poucas marcas do nicho utilizam, aplicar mais personalidade pode trazer mais visibilidade à marca em si (não somente às estampas).

- 5) Para fortalecer a construção de marca, as estampas e a marca podem representar uma a outra.

Figura 9 – Exemplo de linha editorial de notícias da marca Nerdstore



Fonte: Instagram @nerdstore

Outras etapas neste processo de condução de pesquisa seguidos foram a entrevista com o CEO, tornar claro a missão, visão, valores e posicionamento da marca. Estas etapas evoluíram junto com o projeto, que se adaptou conforme surgia a necessidade.

A entrevista com o CEO, por ser uma marca ainda inexistente e feita para fins acadêmicos, foi respondida pelo autor, como segue:

Em que negócio você está? Estou no ramo da moda, mais especificamente na moda nerd.

Qual é a sua missão? Quais são suas três metas mais importantes?

Minha missão é apresentar ao nerd brasileiro um novo visual, que dê para homenagear seus fanatismos favoritos enquanto se veste bem. Meta n° 1: Construir uma marca de peso, que comunique com meu público de interesse e permaneça em sua cabeça. Meta n° 2: construir uma linha de roupas para o lançamento. Meta n° 3: lançar a marca.

Por que esta empresa foi criada? Porque eu pessoalmente estava cansado de não poder utilizar vestuário nerd por ser muito chamativo.

Descreva seus produtos. Minhas peças de roupa são versáteis, sóbrias, mas emanam personalidade.

Quem é seu mercado-alvo? Nerds que querem vestir seus fanatismos no dia a dia.

Priorize seus stakeholders por ordem de importância. Qual é a percepção que você deseja de cada público? Consumidores, leads e fornecedores. Consumidores – “finalmente, roupas nerds para usar sem chamar atenção”; Leads – “uau, nunca havia visto uma marca como esta antes”; Fornecedores – “acredito no potencial desta marca, vou fechar bons negócios com ela”.

Qual é a sua vantagem competitiva? Por que seus consumidores escolhem o seu produto? O que você faz melhor do que qualquer um dos outros? Este produto ainda não foi idealizado em território brasileiro, as peças de roupas de minha marca entregam versatilidade para o uso diário, enquanto traz a satisfação para o usuário de estar homenageando as sagas que moldaram sua vida nerd.

Quem é o seu concorrente? Existe um concorrente que você admira mais? Se sim, por quê? Marcas de vestuário nerd. Entre as marcas estudadas, não há uma que se iguale à minha proposta, mas admiro a Piticas pela construção de marca que tem. E a Nerd Universe pelo desenvolvimento de estampas, embora muito detalhadas, únicas e atrativas, com um site de compras igualmente bem desenvolvido artisticamente.

Como você faz o marketing de seus produtos e serviços? Ainda estou planejando.

Quais são as tendências e mudanças que afetam a sua indústria? A moda está em constante mudança. As mídias mais consumidas também mudam, e isso afeta o interesse de suas fanbases.

Onde você estará daqui a cinco anos? E daqui dez anos? Em 5 anos estarei administrando meus negócios com esta marca, com uma vida estável e investindo os lucros em diferentes setores. Em 10 anos a marca já estará sob outra administração e estarei confortavelmente lucrando com ela e meus outros investimentos, terei tempo para me dedicar a escrita.

Como você mede o sucesso? Com a quantidade de pessoas atingidas pela minha marca, pela presença dela nas redes.

Que crenças unem os seus empregados e influenciam o seu desempenho? A crença de estar desenvolvendo um produto, essencialmente, divertido e versátil, que apela para fanbases que estes participam. De ganhar um bom salário pelo bom serviço ao fim do mês.

Quais são as barreiras potenciais para o sucesso de seu produto? Um público desinteressado na proposta, um mal início, atingir o público errado.

Coloque-se no futuro. Se sua empresa puder fazer alguma coisa ou ser alguma coisa, o que seria? Seria a maior empresa de moda estampada no Brasil, com a vertente inicial de nerd fã, mas também com estampas genéricas, minimalistas, de outros setores da mídia, etc.

Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre sua empresa, qual seria? Agora você pode expressar seu amor à sua fanbase sem se preocupar com o estilo.

A primeira resposta desta entrevista deixou claro que havia um problema ainda não resolvido na condução do projeto: quais termos utilizar.

Por exemplo: já havia utilizado o termo “casual” como sinônimo de “minimalista”, ou até mesmo a palavra “sutil” como oposto de “infantil”; em ambos os casos, definições equivocadas. Por isso, dediquei um espaço para o esclarecimento dos termos:

Chamativa: “que chama exageradamente atenção pelo excesso, pela vivacidade”. No projeto, estampas com muitos elementos visuais.

Detalhada: “repleto de particularidades, de detalhes, de pormenores, de minúcias”. No projeto, estampa com muitos elementos visuais contrastantes.

Discreta: “recatado; que não gosta de chamar atenção para si”. No projeto, estampas pouco chamativas.

Minimalista: “definido por ser simples, reduzido; em oposição ao que é excessivo”. No projeto, estampas sem muitos detalhes.

Como indicado anteriormente, junto com a entrevista, foi estabelecido também o MVV (missão, visão e valores) da marca. Sua evolução se deu da seguinte forma: inicialmente, como a marca estava em suas etapas muito iniciais, o MVV que deveria fazer menção à marca, fez menção às estampas que a marca pretendia desenvolver:

Missão: Estar presente nas roupas diárias dos nerds.

Visão: Ser a marca de roupas mais utilizada pelo nerd.

Valores:

Versatilidade – as peças podem ser utilizadas em qualquer contexto do dia a dia.

Sobriedade – as peças são simples e claras.

Minimalismo – as peças são contra estampas extremas e detalhadas.

Personalidade – as peças são únicas e reconhecíveis.

Após reconhecer esta inconsistência, além de perceber também a necessidade da expansão do público para fãs e a adequação aos termos estabelecidos (sobriedade não era um deles), o MVV foi revisto:

Missão: Estar presente no vestuário diário do fã.

Visão: Ser a marca de roupas mais utilizada pelo fã.

Valores:

Respeito – A marca respeita as histórias que faz referência e seus fãs.

Minimalismo – A marca evita excessos, é contra os detalhes desnecessários e valoriza a simplicidade.

Personalidade – A marca preza por ser única e reconhecível num mercado que, por vezes, é genérico.

O posicionamento da marca, conceituado como a posição que marcas ocupam na mente de seu público-alvo, também surge, como o MVV, com termos não padronizados e sem distinção entre nerd e fã:

Posicionamento de marca: A “nome da marca” é a primeira marca de roupas que une o nerd ao casual. Reconhecemos que as paixões devem ser expressadas sempre, e, por isso, as roupas que as representam precisam ser versáteis para o uso no dia a dia.

Repara-se também que a marca ainda não tinha nome nesta etapa (mais detalhes no tópico 3.2). Após considerações sobre como melhor representar a marca e seus objetivos, além de adequar-se aos termos posteriormente formulados, o posicionamento tomou nova forma:

Posicionamento de marca: A fnd_m é a primeira marca de roupas que une o fã à discrição. Reconhecemos que as paixões devem ser expressadas sempre, e, por isso, as roupas que as representam precisam ser discretas e versáteis.

3.1.2 Definições estratégicas

Algumas definições estratégicas foram tomadas para dar forma à marca. A primeira dessas foi a sintetização do público que a marca visa atender em uma pequena frase. Como, neste ponto do projeto, as características principais do público já estavam bem definidas, a primeira versão da frase não sofreu alterações:

Público: Pessoas que encontraram-se em fanbases de suas sagas favoritas e buscam expressar suas paixões por meio do vestuário; mas que não encontram peças discretas e pouco detalhadas.

Esta frase não discrimina se a pessoa é ou não é nerd, apenas delimita pessoas por suas fanbases. Tomei esta decisão porque a marca entende que seu consumidor não precisa se identificar como nerd para querer expressar sua paixão por meio de peças de roupa.

O próximo passo foi delimitar quais arquétipos iriam auxiliar a definição de comunicação da marca. Arquétipos, por Jung, são padrões de comportamento que estão presentes no inconsciente coletivo, e que aparecem em diversos momentos histórico-sociais da humanidade. A definição de arquétipos funciona para nortear o comportamento que a marca pretende transmitir ao público.

Nos estudos dos arquétipos de Jung, dois deles saltaram com o propósito da marca: o rebelde e o governante:

Rebelde – O rebelde é aquele que questiona as normas e padrões estabelecidos pela sociedade e busca desafiar o status quo. Representa a busca pela liberdade e autonomia individual.

Para a marca: a marca entende que a 1ª leva de roupas para fãs foi rebelde e desafiou o status quo ao serem chamativas, com estampas detalhadas. Agora, ela acredita, está na hora de desafiar esta antiga tendência, trazendo peças que representam os novos fãs, de modo discreto e minimalista.

Governante – O governante está sempre no comando e no controle. É extremamente responsável e ambicioso, buscando liderança e poder no que faz.

Para a marca: a elegância da marca é de se invejar, principalmente neste cenário em que está. Ela sabe que seu público é capaz de grandiosidade e merece ter seus gostos respeitados.

Após estas definições, criei uma persona de marca para sintetizar e personificar as etapas anteriores de pesquisa e estratégia, com objetivo de melhor orientar sua comunicação. Para a confecção desta persona, foi pensado em um perfil sociodemográfico, em um resumo de sua história, em curiosidades, hobbies e dores experienciadas.

Perfil sociodemográfico

Nome: Lucca Ski

Idade: 25 anos

Classe social: média

Profissão: fotógrafo de moda

História

Lucca é um nerd, não como aqueles que você encontra em convenções de anime ou em competições de jogos de cartas. Ele é mais discreto quanto às suas nerdices, e essas são várias e variadas.

E não poderia ser diferente, seus pais enchem o peito quando o assunto é ser nerd, chamam a si mesmos como “nerds-raiz”. Por isso, desde sempre foi integrado a sagas como Star Wars, livros como Senhor dos Anéis, HQs como Batman, videogames como Zelda, entre inúmeros outros.

Mesmo assim, teve suas próprias experiências do mundo nerd ao longo de sua juventude, com os populares filmes e séries da Marvel e DC, além de relançamentos de clássicos videogames.

E, como no papo nerd ele tem categoria, seus grupos de amizade foram estabelecidos em volta de fandoms diversas: ele tem o grupo dos marveteis, do RPG, dos gamers, os otakus, fãs de quadrinhos e participa de outras várias comunidades online.

Para outros, essa personalidade ampla em fandoms pode até aparentar estranha, e ele já foi tomado como “sem personalidade” ou o “isenção dos fãs”. Mas para ele é diferente, ele vê essa personalidade multifacetada como uma vantagem, pode acompanhar diversos temas de diversos universos, sem atacar algum em detrimento do outro. Ele se encontrou nessa linha tênue entre as fandoms.

Mesmo assim, Lucca se difere de todos esses grupos em um ponto específico: seu estilo não representa essa personalidade, não mais, pelo menos. Ele tornou-se insatisfeito com as marcas de moda nerd para fãs depois que cresceu e percebeu que quase todas tinham a mesma identidade, com estampas chamativas e detalhadas.

Ele é convicto – convicção respaldada pela sua profissão, como fotógrafo para marcas de roupa – de que este estilo nerd surgiu como disruptivo, mas nunca evoluiu. Acredita que o “barulho” inicialmente feito por essas marcas hoje é apenas uma estratégia para vendas.

Lucca sabe que o público nerd merece mais do que uma simples estratégia mercadológica, afinal, ele convive com isso diariamente e se revolta com essa lacuna no universo da moda.

Curiosidades

Tem uma grande coleção de DVDs e VHSs como herança dos pais e sente profunda nostalgia com ela. Ele também ainda guarda suas roupas nerds chamativas de quando era criança. E é ativo nas redes sociais, diversas vezes demonstra nelas as suas insatisfações quando os grandes estúdios não respeitam o legado de suas sagas favoritas.

Hobbies

Jogar (RPG, tabuleiro e games) com os amigos, ler quadrinhos, assistir séries e acompanhar canais do YouTube sobre nerdices

Dores

Se sente um tanto à parte, excluído, como se não existisse uma união (ou um elo que possa unir) entre seus grupos. Além disso, nunca encontrou um estilo que unisse seus dois aspectos mais importantes da vida: a personalidade e o trabalho.

Finalizando a parte de estratégia da marca, foi proposto um conceito de marca. Este conceito determinaria as etapas de caracterização de comunicação seguintes, portanto foi uma seção do projeto que demandou mais atenção.

A expressão mínima de universos máximos.

A forma de expressão do público fanático sempre foi pauta relevante, pois são suas maiores paixões e elas merecem ser exaltadas. Mas o impacto da expressão não precisa vir de seu detalhamento extra e chamativo, e sim de seu potente significado.

Este conceito resume em poucas palavras o objetivo central da marca e o porquê de ela estar sendo criada.

3.2 Identidade verbal da marca

O primeiro passo desenvolvido na identidade verbal da marca foi o naming. A definição do nome da marca seria crucial para as etapas seguintes, sobretudo para a criação de logo.

O processo foi dividido em 3 etapas criativas:

1 - brainstorming livre.

Figura 10 – Brainstorming livre

GK
42
nerds
fndm
FF // ff
GK Fandom
NRD
GK fan
Cartoons
Old School
OS
New School
NS
2^a (da 2^a revolução dos nerds)
nd wv
2 Wave
Ffnd
FND
[] Fanatics
[] Fanwear
New Classics
Fansencial
Fancial

Fonte: o autor, 2024

2 - criação de uma nuvem de palavras de termos-chave da ma

Figura 11 – Nuvem de palavras

Fandom:

fanáticos, deadpool, one direction, música, filmes, séries, livros, cartoons, animações, youtube, sagas, loucura, vestir a camisa, assistir, torcer, fanatizar

Nerd:

geek, óculos, espinha, antissocial, animado, fanático, quadrinhos, histórias, heróis, inspiração, stan lee, scott snyder, x-men, TV, séries, animações,

Minimalismo:

mínimo, simples, recatado, para baixo, para dentro, simplicidade, tranquilidade, ameno, essencial, desapego, clean, limpo, leveza,

Rebeldia:

rebelde, fora da lei, revolucionar, revolução, revolution, massas, fora da curva, revolta, ousadia, desafio, resistência, liberdade,

Autoridade:

autonomia, mandão, mandar, o foda, conceituado, experiência, sabedoria, autoritário, tomar decisões, respeito, respeitoso, história, poder, controle, liderança,

Refino:

sofisticada, simples, amena, grandiosa, glamour, elegante, util, classe, estílo,

Discrição:

delicada, suave, simples, lenta, baixa, cautela, sobriedade, decoro, equilíbrio

Fonte: o autor, 2024

3 - brainstorming guiado pela nuvem

Figura 12 – Brainstorming guiado

fndm
2ª (da 2ª revolução dos nerds)

FND

[] Fanatics

[] Fanwear

New Classics

Fansencial

Fancential

fanáticos

fanatizar

inspiração

essencial

elegante

rebelde

governante

2WE - second wave essentials

2W fanwear

2w Fanatics

2w classics

FND Essentials

fndm essentials

fndm classics

fndm newear /// new-wear /// new wear

fnd m

fnd.m

f.ndm

f.n.d.m.

fnd_m

fnd(jm

Fonte: o autor, 2024

A partir dessas ideias, foi-se construindo uma base de nomes mais interessantes que outros. Percebi que as adaptações do termo “fandom” estavam caminhando para uma proposta mais minimalista e elegante. Inclusive, retirar as vogais da palavra foi um modo de deixar o nome mais moderno, proposta da marca.

Figura 13 – Marcas com vogais reduzidas



Fonte: <https://www.cohocreative.com/news/the-disemvoweling-of-modern-brands>

Trabalhando com a palavra “fandom” sem suas vogais, “fndm”, a última ideia foi adicionar um elemento tipográfico e visual para além das letras. Entre diferentes pontuações e sinais, como apresentado na figura 12, o underline foi a decisão tomada, por ter correlação direta com o universo nerd “clássico”, em referência aos computadores, e bom funcionamento visual. Tornando assim “fnd_m” o nome final da marca.

Finalizando a etapa de naming, fiz uma pesquisa no INPI, na rede social Instagram e pela disponibilidade de domínio na internet. No INPI não havia registros deste nome, tornando-o disponível, o domínio “fndm” também estava disponível, assim como o nome de perfil no Instagram. As pesquisas foram realizadas em setembro de 2024.

Figura 14 – Naming no Manual



O nome é uma adaptação da palavra *fandom*, apresentando sutileza e modernidade ao excluir suas vogais. No local onde estaria a vogal "O", é inserido um underline, que presta 3 funções diferentes:

- 1 - ele representa o minimalismo proposto pela marca, ao eliminar espaços desnecessários.
- 2 - ele presta homenagem aos nerds-raízes, que iniciaram o movimento de camisetas para fãs, por ser associado a computadores, dispositivos que — no início da popularização — eram extremamente associados aos nerds.
- 3 - o underline se torna um elemento visual a ser explorado pela marca.

Fonte: manual de marca fnd_m

O slogan da marca surgiu como um reaproveitamento de uma etapa anterior à sua definição, o conceito. Observei que o conceito que tão bem e sucintamente representava a marca poderia ser utilizado para além de um guia interno da marca, poderia também representar ela ao público.

Desta maneira, a frase “a expressão mínima de universos máximos” foi definida como slogan da marca.

Figura 15 – Slogan no Manual



Fonte: manual de marca fnd_m

Foi definida uma personalidade para a marca, utilizando o método da linha de características para selecionar com quais adjetivos a marca se relacionava. E, para introduzir estes traços, há uma frase que caracteriza um lado emocional desta personalidade: um pouco nerd em todos os sentidos.

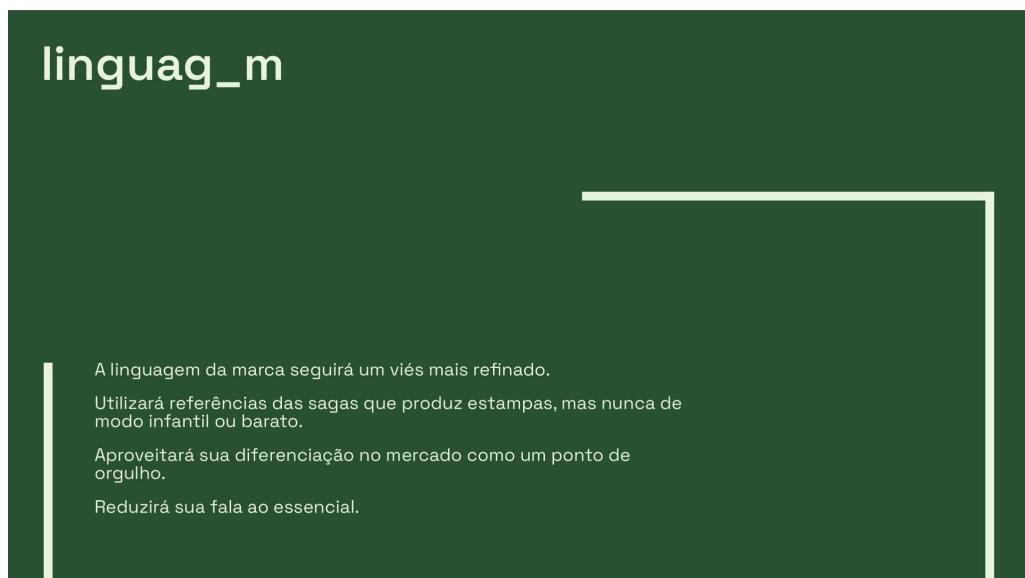
Figura 16 – Personalidade no Manual



Fonte: manual de marca fnd_m

Após a construção da personalidade, defini algumas orientações de linguagem. Contudo, como neste momento de criação da marca ainda não há muito material de redação para ser escrito, a definição nesta etapa foi mais abrangente, mas não menos importante.

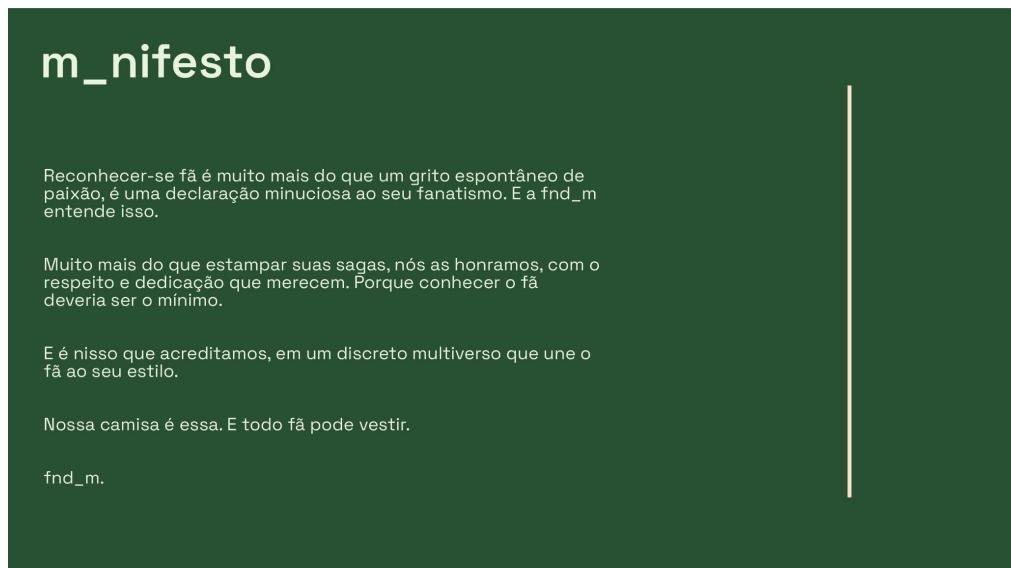
Figura 17 – Linguagem no Manual



Fonte: manual de marca fnd_m

Por fim, a primeira produção criativa de redação e finalização da etapa de identidade verbal foi feita, o manifesto da marca. Ele uniu aspectos da persona, linguagem, personalidade, arquétipos, entre outros, para chegar em uma sequência verbal que representasse bem a marca.

Figura 18 – Manifesto no Manual



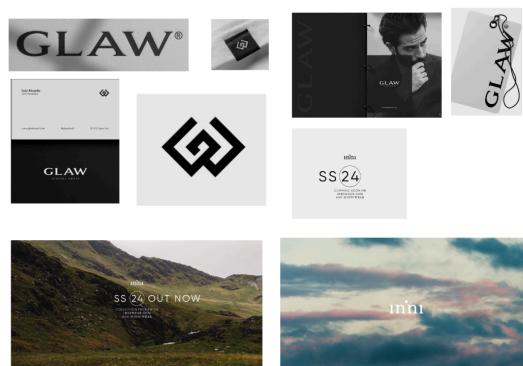
Fonte: manual de marca fnd m

3.3 Identidade visual da marca

A identidade visual da marca foi construída junto com parte da estratégia e identidade verbal. Isso só foi possível porque, desde o começo do projeto, três pilares visuais foram seguidos: a discrição, o minimalismo e o respeito ao público.

Com esses três pilares em mente, realizei uma pesquisa de referência visual, compilada em pranchetas do programa Affinity Designer 2.

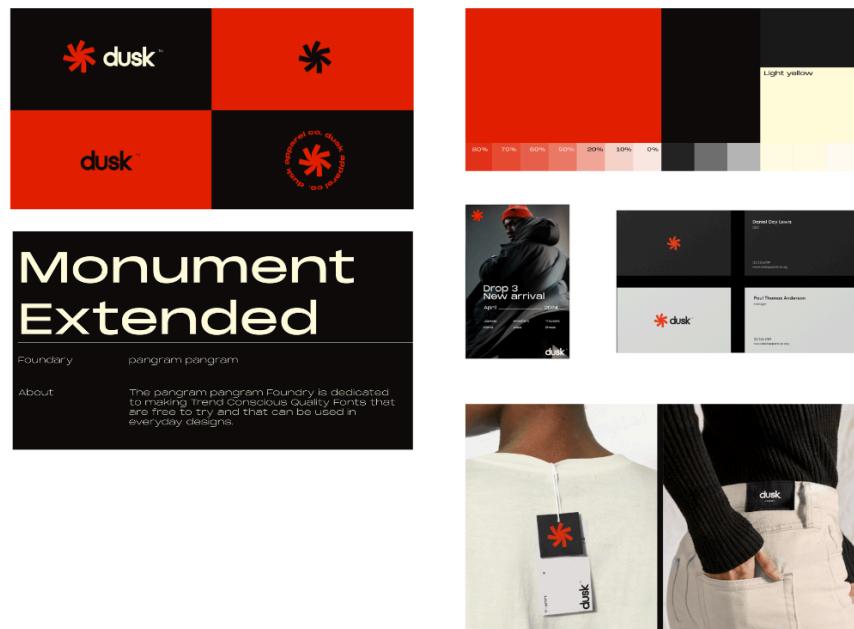
Figura 19 – Exemplo de prancheta de referência



Fonte: o autor, 2024

Escolhi a referência abaixo dentre as outras do compilado por encaixar-se melhor na proposta da marca.

Figura 20 – Referência Dusk



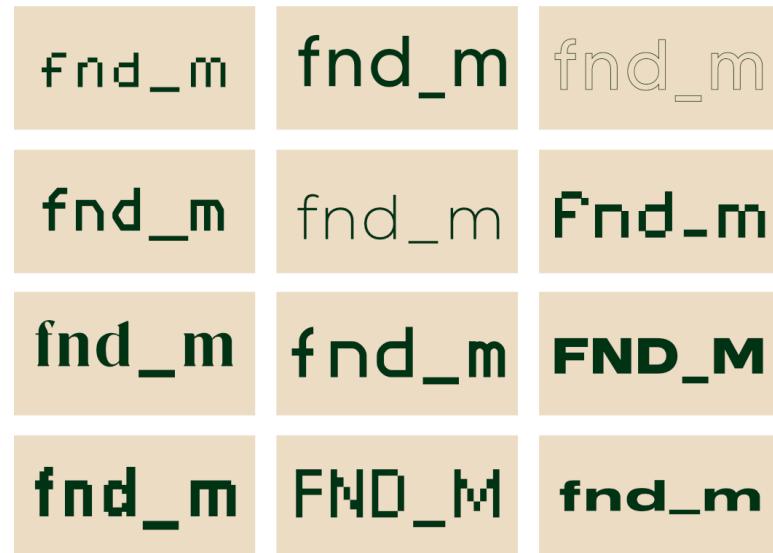
Fonte: o autor, 2024

Para a construção da logo da marca, uma decisão inicial foi tomada: o tipo de logo a ser utilizada. De acordo com Wheeler (2008), estas podem ser logotipos, monogramas, pictóricas, abstratas ou emblemas.

Como o nome da marca apresenta um elemento visual, percebi uma oportunidade de trabalhar com isso. Assim, a vertente escolhida foi usar um logotipo tipográfico, com abertura para aproveitar o underline como elemento gráfico.

Dessa forma, o primeiro passo foi testar o nome da marca com diferentes tipografias.

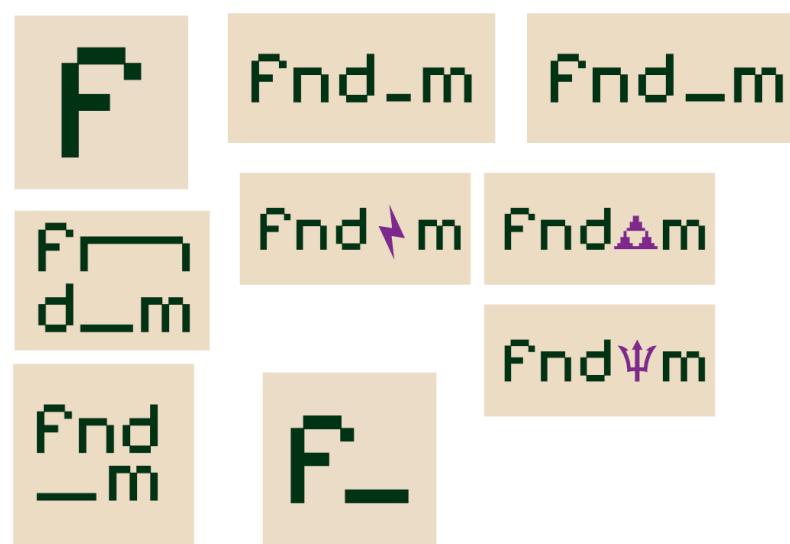
Figura 21 – Testes de logo em tipografias



Fonte: o autor, 2024

A partir desses testes iniciais, uma vertente desenvolvida foi com uma tipografia que simula o pixel (Pixelfy Sans), como em *videogames*. Para ela, trabalhei em uma logo principal e variações.

Figura 22 – Experimentos Pixelfy Sans

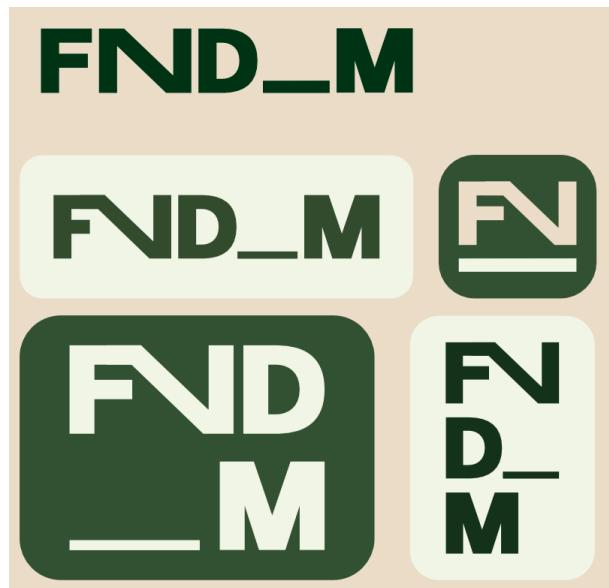


Fonte: o autor, 2024

Porém, este aspecto pixelado foi refletido posteriormente como algo estereotipado ao público nerd e reduzido apenas aos *gamers*. Então, o retorno aos tipos foi necessário, dessa vez entendendo que fontes com nichos específicos não se encaixavam com a proposta da marca.

Para o segundo teste de logo com tipografia, encontrei uma família tipográfica alternativa (Mera Pro), toda em caixa alta, com variação de glifos extensos. Nela, foram feitos testes de aplicação e um novo modelo foi criado.

Figura 23 – Experimentos Mera Pro



Fonte: o autor, 2024

Entretanto, o orientador indicou assertivamente que a união do “F” com o “N” nesta logo dava uma aparência de “V” para a segunda letra. E, pelo nome já ser estilizado sem as vogais, seria prejudicial à marca ter uma dubiedade dessas.

Dessa forma, houve um último retorno aos testes tipográficos e uma nova família foi sujeita aos experimentos (Stretch Pro), dessa vez com os aprendizados das duas últimas. Esta tornou-se a tipografia da logo final.

Figura 24 – Experimentos Stretch Pro



Fonte: o autor, 2024

Ela, como observa-se, também tem glifos estilizados, de forma a expandi-los horizontalmente. Contudo, este artifício não foi utilizado para a criação da logo, mas possui potencial aplicação posterior. Para sua aplicação, as letras e o underline foram alinhados.

Figura 25 – Logo no Manual

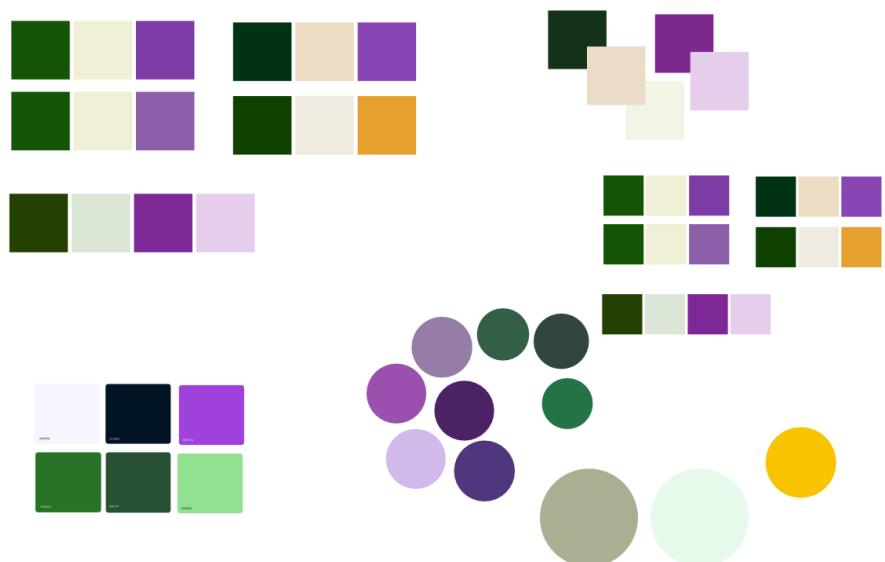


Fonte: manual de marca fnd_m

Para a seleção de cores, foram feitos diversos testes até chegar na versão final. Entretanto, a cor principal (não ainda em sua tonalidade final) já estava elaborada desde o início: a cor verde.

Esta foi selecionada como cor principal por sua profunda ligação com o universo nerd, que vem desde o surgimento da interface de programação com as palavras esverdeadas sobre fundo preto em computadores. Estética e posteriormente popularizada pela saga Matrix.

Figura 26 – Experimentos com cores

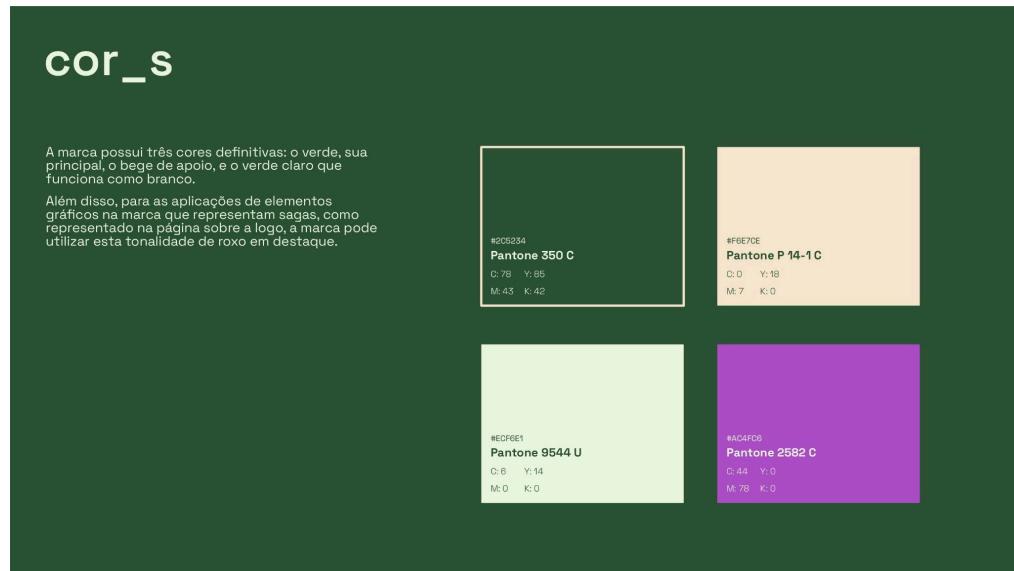


Fonte: o autor, 2024

Ao final dos testes, três cores principais e uma cor de apoio foram definidas. O verde como cor principal, o branco esverdeado como substituto do branco, o bege para contraste e o roxo como apoio.

Essas versões finais precisaram passar por uma segunda revisão, para encontrar semelhantes em Pantone, facilitando assim sua impressão. Junto ao Pantone, suas versões em CMYK e código hexadecimal (RGB) foram estabelecidas.

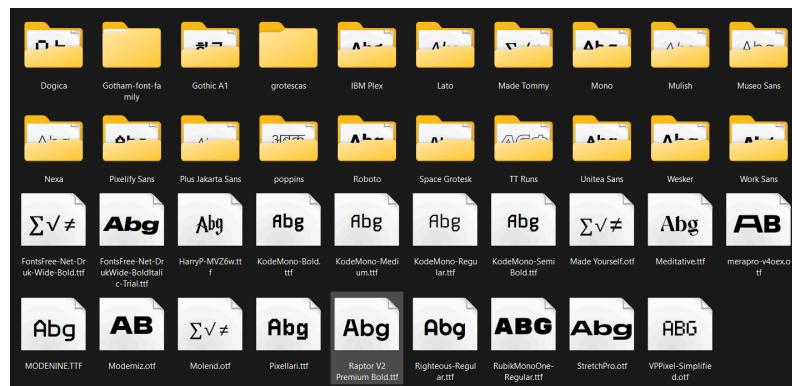
Figura 27 – Cores no Manual



Fonte: manual de marca fnd_m

Quanto à tipografia, foram selecionadas famílias tipográficas pelo site Google Fonts e Adobe, por serem um grande acervo de tipos prontos para uso.

Figura 28 – Tipografias baixadas



Fonte: o autor, 2024

Feito o teste com cada tipografia, a selecionada por motivos de ajuste com a proposta da marca, combinação com a logo, e versatilidade foi a Space Grotesk, uma tipografia com pequenos detalhes característicos em alguns tipos. A Stretch

Pro, tipografia adaptada na logo, é inserida no Manual para aplicações especiais ou títulos.

Figura 29 – Tipografia no Manual



Fonte: manual de marca fnd_m

Definido o logotipo, as cores e a tipografia, a parte final do desenvolvimento da identidade visual foi uma espécie de aplicação de marca por *mock-ups*, com objetivo de verificar como a marca funcionaria em situações reais.

Esta etapa definiria se os elementos visuais da marca interagem bem uns com os outros ou se algo teria de ser revisado.

Figura 30 – Exemplo de mock-up



Fonte: manual de marca fnd_m

Em conclusão, os elementos se encaixaram bem e em harmonia. Outros exemplos de aplicação são encontrados no Manual da Marca, que está no apêndice deste memorial. Deste modo, a etapa da identidade visual estava finalizada.

3.4 Estampas

Em aplicação final, foram feitas estampas para a primeira linha de roupas e acessórios da marca. A seleção dessas estampas foi feita pensando na maior variedade de mídias de interesse possível, unindo também a familiaridade pessoal e a relevância mercadológica das sagas.

A seleção se deu como apresentado a seguir:

- Filme: Star Wars
- Quadrinhos e videogames: Batman
- Videogames e anime: Pokémon
- Videogames: The Legend of Zelda
- Série e quadrinhos: The Umbrella Academy
- Quadrinhos: Watchmen
- Série e videogames: The Last of Us

- Livros e filmes: Harry Potter
- Filmes e quadrinhos: Homem-aranha
- Desenho animado: Gravity Falls
- Jogo de cartas e desenho animado: Yu-Gi-Oh!

Para o desenho de estampas, selecionei elementos que não fossem suas logos principais e, quando possível, partissem de referências relevantes aos fãs. Dessa forma, respeitando o público.

Figura 31 – Blusa Harry Potter



Fonte: livro da linha de roupas 2024.1 fnd_m versão final

Para a marca em si, em versões alternativas de logo para representar estas sagas, foi utilizado o elemento mais característico da referência. É importante ressaltar que esta seleção de elemento mais característico foi feita apenas para a construção dessas logos, que visam acompanhar a divulgação das estampas.

Figura 32 – Logo Pokémon aplicada



Fonte: manual de marca fnd_m

Contudo, após a finalização da produção das estampas, um padrão foi reparado em boa parte delas: elas eram minimalistas, faziam referências relevantes e pouco óbvias e foram estampadas em padrões discretos, como proposto, mas não estavam representando a força da identidade da marca.

Figura 33 – Estampa Pokèmon antes da revisão



Fonte: livro da linha de roupas 2024.1 fnd_m versão antiga

Em resolução a este problema, novos testes com estampas revistas foram feitos e aplicados. Entretanto, os avanços foram pequenos, dado o tempo limite para a entrega do projeto. Ou seja, a linha de roupas idealizada para o projeto atende algumas das suas imposições iniciais, mas poucas das estampas feitas conseguiram representar a identidade da marca em suas aplicações.

Figura 34 – Estampa Pokémon após revisão



Fonte: livro da linha de roupas 2024.1 fnd_m versão atualizada

Para finalizar o produto deste projeto, foram feitas duas produções visuais: um manual de marca e um livro com a linha de roupas. O manual foi desenvolvido para caracterizar a marca e guiar sua aplicação em meios comunicacionais. Dessa forma, dividindo-se em duas categorias:

- 1 - Sobre a marca: elementos de personalidade e aplicações verbais da marca desenvolvida.
- 2 - Identidade Visual: elementos visuais e orientações de uso da identidade visual da marca.

Figura 35 – Sumário do Manual



Fonte: manual de marca fnd_m

Já o livro com a linha de roupas, nomeado “fnd_m: linha 2024.1”, é um livro de apresentação em *mock-ups* das estampas produzidas para a marca. Cada estampa recebeu um nome característico em referência ao produto midiático em que se baseia:

Starkiller – menção a um dos sobrenomes que George Lucas considerou para Luke Skywalker em Star Wars.

Nigma – sobrenome do vilão Charada, do Batman.

Obliterar – famigerada ação realizada por Exodia, no desenho e jogo Yu-Gi-Oh!

Kanto – região fictícia de onde os Pokémons referenciados na estampa surgiram.

Alderaan – planeta fictício onde a aliança rebelde de Star Wars surge.

Hyrule – região fictícia de onde os personagens de Zelda referenciados na estampa moram.

Klaus – nome do personagem com as tatuagens nas mãos de Umbrella Academy.

Manhattan – nome do personagem com o símbolo atômico na testa em Watchmen.

Ellie – nome de uma das protagonistas do jogo The Last of Us.

Platônica – o tipo de relação que o professor Snape tinha com Lilly Potter em Harry Potter.

Spotted – referência ao vilão Spot, de Homem-Aranha: através do aranhaverso.

Pines – sobrenome da família protagonista do desenho animado Gravity Falls.

Ambas as produções se encontram no apêndice deste memorial.

4. Considerações finais

O trabalho aqui exposto é finalizado alcançando seu objetivo geral, e parcialmente seus objetivos específicos: a marca e seu manual foram desenvolvidos atendendo seus propósitos iniciais e intermediários, com desdobramentos ao longo de sua criação, e as aplicações desta identidade em produtos do mercado da moda foram feitas com êxito. As estampas de uma primeira potencial linha de roupas foram desenvolvidas com discrição e minimalismo, mas apenas algumas delas conseguem representar a identidade da marca por si só.

As orientações de Alina Wheeler (2008) tornaram-se aplicáveis durante todo o planejamento do projeto, na etapa da condução da pesquisa mercadológica e criação de uma estratégia de marca; além de estar presente nas definições visuais, como no logotipo, cores, tipografia e aplicações.

As reflexões de Lupton (2022), por sua vez, surgiram durante a criação de estampas, ao tratá-las como desenhos que devem cativar emoções em seu público de interesse e atender suas expectativas das histórias. Nesta etapa, o balanço entre minimalismo e referência às sagas tornou-se um desafio, pois a linha objetiva um item de vestuário que signifique mais do que apenas uma roupa para seu público, de forma mínima e discreta, e atendendo a identidade da marca.

Além disso, a forma como a marca visou representar seu público partiu de estudos conceituais e práticos, e as referências de mercado foram um divisor de águas para todo o projeto: em um âmbito prático, as oportunidades de mercado deram indicativos-chave para a criação. E, em um âmbito conceitual, a comparação com o mercado atual, junto às novas definições de nerd, deixou claro o quanto a economia da moda ainda perde por não atualizar-se neste universo.

Dito isso, é relevante ressaltar que um ponto de gargalo deste projeto foi a escassez de pesquisas acerca da representatividade nerd no mercado. Por vezes, métricas sobre *gamers* ou audiência de filmes de heróis apareciam nas pesquisas, mas quase nunca métricas sobre o público nerd como um todo. Há aqui um potencial para pesquisas futuras acerca deste público.

A marca mostra sua função real com aplicações e estampas produzidas, e com potencial para outras aplicações futuras, visando a execução final da marca e

transformação em empresa. Facilitado pela disponibilidade de registro do nome e marca.

Ademais, um trabalho mais detalhado em estampas torna-se necessário para esta aplicação futura, com mais tempo disposto e força de trabalho para conseguir representar uma identidade forte em estampas igualmente fortes.

Por isso, e futuramente, posso tirar a marca do papel e registrá-la para iniciar sua atuação no mundo real.

5. Referências

CANAL DO CARVALHAL. "O Tempo das Tribos", por Michel Maffesoli. YouTube, 25 de outubro de 2019.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6ZwC2-KjPfs>.

Acesso em: 28/11/2023.

CASTRO, Milena; CORREA, Marcus. Nerd fashion. **Revista dobras**, v. 21, n. 26, p. 167-182, 2019.

Disponível em: <https://dabras.emnuvens.com.br/dabras/article/view/931/576>.

Acesso em: 29/09/2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

LUPTON, Ellen. **O design como storytelling**. 1 ed. São Paulo: Olhares, 2022.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades e massas. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MATOS, Patrícia. De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. **Anais**. XXXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2011.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1968-1.pdf>.

Acesso em: 08/11/2023.

MATOS, Patrícia. O *nerd* virou *cool*. **Anais**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2011.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-1149-1.pdf>.
Acesso em: 29/09/2023.

RISCO. *In: DICIO*, Michaelis. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024.

Disponível em:

<https://michaelis.uol.com.br/palavra/kL2kl/nerd/#:~:text=pej%20Diz-se%20de%20ou,científica%2C%20cinema%2C%20teatro%20etc>. Acesso em: 19/03/2024.

SANTOS, Flávio. Método aberto de projeto para uso no ensino de design industrial.

Revista Design in Foco. Jan/jun, v. 3, n.1. Salvador, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

6. Apêndices

Manual de marca fnd_m



s_mário

1 sobre a marca

Conceito
Slogan
Naming
Público
Arquétipos
Missão
Visão
Valores
Posicionamento
Manifesto
Personalidade
Linguagem
Persona

2 identidade visual

Logo
Margem de segurança
Positivo e negativo
Uso incorreto
Cores
Tipografia
Aplicações

conce_to e slog_n

A expressão mínima de universos máximos.

A forma de expressão do público fanático sempre foi pauta relevante, pois são suas maiores paixões e elas merecem ser exaltadas, seja como for. Mas o impacto da expressão não precisa vir de seu detalhamento extra e chamativo, e sim de seu potente significado.

n_ming

fnd_m

O nome é uma adaptação da palavra fandom, apresentando sutileza e modernidade ao excluir suas vogais.

No local onde estaria a vogal "O", é inserido um underline, que presta 3 funções diferentes:

1 - ele representa o minimalismo proposto pela marca, ao eliminar espaços desnecessários.

2 - ele presta homenagem aos nerds-raízes, que iniciaram o movimento de camisetas para fãs, por ser associado a computadores, dispositivos que — no início da popularização — eram extremamente associados aos nerds.

3 - o underline se torna um elemento visual a ser explorado pela marca.

públic_

Pessoas que encontraram-se em fanbases de suas sagas favoritas e buscam expressar suas paixões por meio do vestuário; mas que não encontram peças discretas e pouco detalhadas.

arqu_tipos

Rebelde – A marca entende que a 1^a leva de roupas para fãs foi rebelde e desafiou o status quo ao serem chamativas, com estampas detalhadas. Agora, ela acredita, está na hora de desafiar esta antiga tendência, trazendo peças que representam os novos fãs, de modo discreto e minimalista.

Governante – A elegância da marca é de se invejar, principalmente neste cenário em que está. Ela sabe que seu público é capaz de grandiosidade e merece ter seus gostos respeitados.

m_ssão

Estar presente no vestuário diário do fã.

visã_

Ser a marca de roupas mais utilizada pelo fã.

val_res

Respeito: A marca respeita as histórias que faz referência e seus fãs.

Minimalismo: A marca evita excessos, é contra os detalhes desnecessários e valoriza a simplicidade.

Personalidade: A marca preza por ser única e reconhecível num mercado que, por vezes, é genérico.

posicionam_nto

A fnd_m é a primeira marca de roupas que une o fã à discrição.
Reconhecemos que as paixões devem ser expressadas sempre, e, por isso, as roupas que as representam precisam ser discretas e versáteis.

m_nifesto

Reconhecer-se fã é muito mais do que um grito espontâneo de paixão, é uma declaração minuciosa ao seu fanatismo. E a fnd_m entende isso.

Muito mais do que estampar suas sagas, nós as honramos, com o respeito e dedicação que merecem. Porque conhecer o fã deveria ser o mínimo.

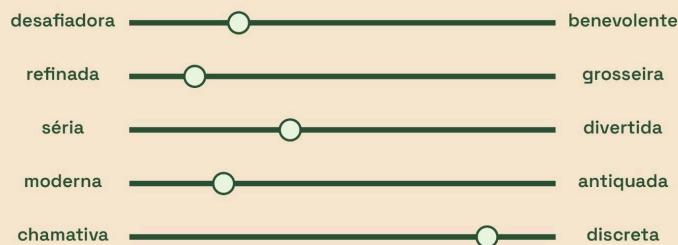
E é nisso que acreditamos, em um discreto multiverso que une o fã ao seu estilo.

Nossa camisa é essa. E todo fã pode vestir.

fnd_m.

personalid_de

Um pouco nerd em todos os sentidos.



linguag_m

A linguagem da marca seguirá um viés mais refinado.

Utilizará referências das sagas que produz estampas, mas nunca de modo infantil ou barato.

Aproveitará sua diferenciação no mercado como um ponto de orgulho.

Reduzirá sua fala ao essencial.

pers_na

Perfil sociodemográfico

Nome: Lucca Ski

Idade: 25 anos

Classe social: média

Profissão: fotógrafo de moda

Curiosidades

Tem uma grande coleção de DVDs e VHSs como herança dos pais e sente profunda nostalgia com ela. Ele também ainda guarda suas roupas nerds chamarativas de quando era criança. E é ativo nas redes sociais, diversas vezes demonstra nelas as suas insatisfações quando os grandes estúdios não respeitam o legado se suas sagas favoritas.

Hobbies

Jogar (RPG, tabuleiro e games) com os amigos, ler quadrinhos, assistir séries e acompanhar canais do YouTube sobre nerdices

Dores

Se sente um tanto à parte, excluído, como se não existisse uma união (ou um elo que possa unir) entre seus grupos. Além disso, nunca encontrou um estilo que unisse seus dois aspectos mais importantes da vida: a personalidade e o trabalho.

História

Lucca é um nerd, não como aqueles que você encontra em convenções de anime ou em competições de jogos de cartas. Ele é mais discreto quanto às suas nerdices, e essas são várias e variadas.

E não poderia ser diferente: seus pais enchem o peito quando o assunto é ser nerd, chamam a si mesmos como "nerds-raiz". Por isso, desde sempre foi integrado a sagas como Star Wars, livros como Senhor dos Anéis, HQs como Batman, videogames como Zelda, entre inúmeros outros.

Mesmo assim, teve suas próprias experiências do mundo nerd ao longo de sua juventude, com os populares filmes e séries da Marvel e DC, além de relançamentos de clássicos videogames.

E, como no papo nerd ele tem categoria, seus grupos de amizade foram estabelecidos em volta de fãdoms diversas: ele tem o grupo dos marveteis, do RPG, dos gamers, os otakus, fãs de quadrinhos e participa de outras várias comunidades online.

Para outros, essa personalidade ampla em fãdoms pode até apresentar estranha, e ele já foi tomado como "sem personalidade" ou o "isentão dos fãs". Mas para ele é diferente, ele vê essa personalidade multifacetada como uma vantagem, pode acompanhar diversos temas de diversos universos, sem atacar algum em detrimento do outro. Ele se encontrou nessa linha tênue entre as fãdoms.

Mesmo assim, Lucca se difere de todos esses grupos em um ponto específico: seu estilo não representa essa personalidade, não mais, pelo menos. Ele tornou-se insatisfeito com as marcas de moda nerd para fãs depois que cresceu e percebeu que quase todas tinham a mesma identidade, com estampas chamarativas e detalhadas.

Ele é convicto – convicção respaldada pela sua profissão, como fotógrafo para marcas de roupa – de que este estilo nerd surgiu como disruptivo, mas nunca evoluiu. Acredita que o "barulho" inicialmente feito por essas marcas hoje é apenas uma estratégia para vendas.

Lucca sabe que o público nerd merece mais do que uma simples estratégia mercadológica, afinal, ele convive com isso diariamente e se revolta com essa lacuna no universo da moda.

l_go

O logotipo foi construído a partir da tipografia Stretch Pro, nivelando as letras e o elemento do underline.

A versão quadrada da logo une o "n" ao underline que, neste caso, funciona como elemento visual na composição.

As aplicações com outros elementos foram pensadas para compor linhas de roupas específicas de cada saga, preenchendo o espaço que o underline deixa com seus elementos representativos.

versão principal

fnd_m

versão quadrada

n

aplicação Pokémon

fndom

aplicação Harry Potter

fndm

aplicação Zelda

fndam



marg_m de segurança

Para garantir melhor visualização da logo, foi determinada uma margem de segurança com o elemento do underline. Garantindo que, dessa maneira, não importe o tamanho, a distância mínima de 2 underlines será sempre respeitada, como indicado aqui.



p_sitivo e negativo

As versões em positivo e negativo foram delimitadas para expandir a usabilidade do logotipo.
O branco utilizado é o branco sutilmente esverdeado da marca.

fnd_m

n

fnd_m

n

uso incorr_to

Alguns exemplos de como não utilizar o logotipo.

não usar cores fora da identidade

fnd_m

não distorcer

fnd_m

não retirar o underline

fndm

não alterar a tipografia

fnd_m

não usar cores fora da identidade

n

não distorcer

n

não retirar o underline

n

não alterar a tipografia

n

cor_s

A marca possui três cores definitivas: o verde, sua principal, o bege de apoio, e o verde claro que funciona como branco.

Além disso, para as aplicações de elementos gráficos na marca que representam sagas, como representado na página sobre a logo, a marca pode utilizar esta tonalidade de roxo em destaque.



t_pografia

A tipografia definida para a marca é a **Space Grotesk**. Esta foi escolhida por sua aplicabilidade e adaptabilidade em diferentes meios, além de possuir uma família de diversos pesos.

A família tipográfica **Strech Pro** foi a seleção para a logo da marca e aplicações seletas, como em títulos especiais.

Diferentes pesos

Que a força esteja com você.
Que a força esteja com você.

Strech Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Space Grotesk

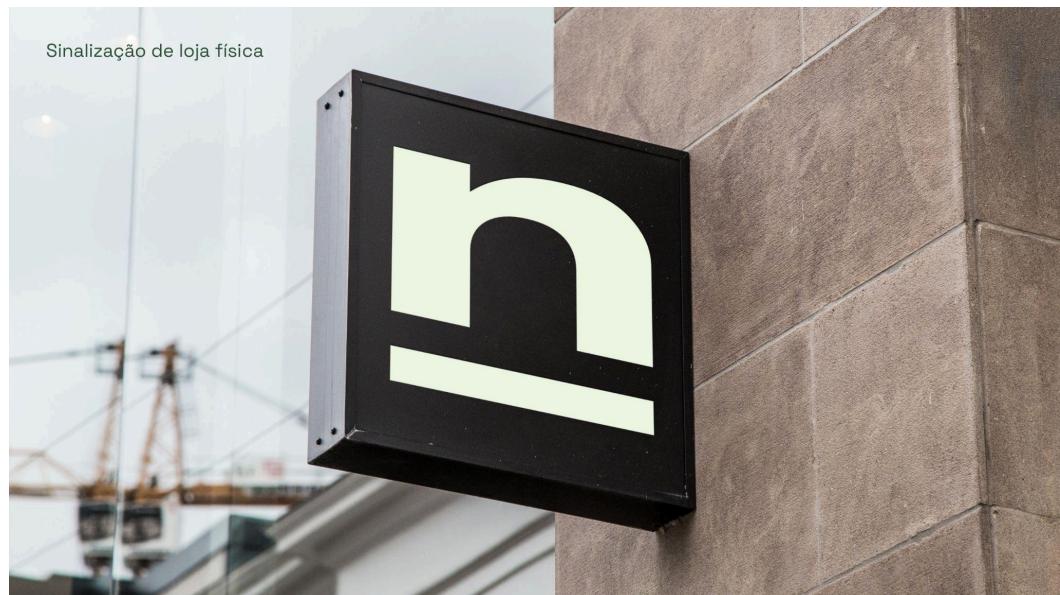
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9



Etiquetas



Caixa para encomenda





fnd_m

Linha 2024.1 fnd_m



fnd_m

linha 2024.1



Blusa Starkiller



Blusa e meia Nigma



Blusa Obliterar



Casaco Kanto



Casaco Alderaan



Casaco Hyrule



Canecas Klaus



Boné Manhattan





Boné Spotted



Ecobag Pines

fnd_m