

## Arquitetura de Marcas e Arte: um estudo de caso da marca Shein<sup>1</sup>

Mateus Lisboa JOSEFO<sup>2</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>3</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

### RESUMO

O presente trabalho aborda o estudo da construção e projeção da Arquitetura de Marcas da marca Shein. O trabalho tem o objetivo de analisar a Arquitetura de Marca do varejista chinês Shein e em qual corrente artística sua marca se encaixa. O desejo de realizar esta pesquisa nasceu a partir dos estudos de Arquitetura de Marcas, sobretudo da necessidade de compreender como a arte atua no processo de criação gráfica. Espera-se com este trabalho contribuir para a discussão dos estudos sobre Arquitetura de Marcas e Branding. A marca Shein foi criada em 2008, na China (SHEIN, 2021). Tendo como inspiração um novo conceito de moda *fast-fashion*, com baixo preço e rápida produção, a companhia se concentra, sobretudo, na moda feminina, mas oferece opções de moda masculina, infantil, acessórios, sapatos, carteiras e utilidades para o lar. O processo de Arquitetura de Marcas gera a concepção, construção e entrega de elementos marcários, normalmente de cunho comercial. A marca é arquitetada baseada em vários elementos do design, da comunicação, da linguística e da legislação pensando em como atingirá as partes interessadas da empresa. De acordo com Rios (2021), marcas são signos que, no passado, serviam como “Assinaturas” para identificar propriedades, origens e identidades. Na Pré-História, as marcas eram usadas em utensílios de barro, barris de bebidas e nas marcações de gado. Com o passar dos séculos, as marcas evoluíram de um mero marcador de propriedade para um negócio gerador de bilhões de dólares, sendo parte importante da administração de uma empresa. Esse processo leva à construção de uma identidade corporativa que, se bem trabalhada, pode definir o sucesso de uma empresa. Fascioni (2010) coloca que identidade corporativa é o DNA da empresa. Esse DNA é o conjunto de atributos que a faz única e diferente de todas as

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na IJ 4 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: mateusjosefo@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e pela Universidade de Coimbra. Doutorando em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

outras. Esses atributos são tangíveis e intangíveis. Alguns exemplos desse processo em uma empresa podem ser vistos através de elementos como marca gráfica, nome, ambiente, atendimento, missão, visão, documentos, site, propaganda. O minimalismo é uma tendência artística que surgiu no final dos anos 1950 e início dos anos 1960 em Nova York. A atribuição da força desses movimentos nos anos 1960 nos EUA se deve aos diversos movimentos da contracultura e suas inúmeras representações artísticas, da PopArt, cujo principal nome é Andy Warhol. O minimalismo vem como uma ruptura, indo no caminho contrário a exuberância do expressionismo abstrato. De acordo com Ferreira (2015), a arte mínima enfatiza elementos simples, utilizando apenas do mínimo para transmissão de pensamentos e mensagens, reduzindo tudo ao aspecto essencial. A arte minimalista é composta por poucas cores, formas geométricas simples e simétricas, utilizadas em repetição pensando na reprodução em série, suportando assim uma bi ou tridimensionalidade que permite ultrapassar conceitos tradicionais de movimentos artísticos anteriores, vindo a ser uma linguagem universal e precisa em sua mensagem. Todo o minimalismo, seja ela qual vertente for, da música a esculturas trabalha priorizando apenas a essência natural e única de seus elementos. Na música vemos repetições de padrões rítmicos-melódicos que fazem alusão ao passado ou outras culturas, já no campo artístico das esculturas, por exemplo, é utilizado materiais industrializados seguindo a mesma linha minimalista de objetos de formas geométricas simples de forma singular e mantendo apenas a essência do essencial. Ainda segundo Ferreira (2015), a arte minimalista se relaciona com diversos outros movimentos, influenciando de forma incisiva o desenvolvimento da arte no século XX, sendo um divisor de águas na história do modernismo, trazendo uma nova maneira de produção, do olhar e da experimentação nas obras de artes. A questão artística fica evidente na Arquitetura de Marcas da Shein, que opta pelo minimalismo e a escolha da paleta de cores. Como observa Cameira (2016), a cor é muito mais do que uma simples consideração estética na hora de compor a identidade visual da marca. A cor é o primeiro ponto de contato que os consumidores terão com a sua empresa e, juntamente com a percepção, vem toda uma série de associações emocionais. Todo esse pilar é construído com os devidos conceitos de arte, que historicamente tem poder em persuadir os consumidores. O logo da Shein, feito apenas com tipografia, é um dos exemplos clássicos da identidade visual da marca da indústria da moda. A empresa opta

pelo minimalismo em sua marca, sem usar elementos visuais gráficos além da tipografia. Além do elemento textual, a escolha da paleta de cores escolhe o monocromático, seja na escolha do preto ou do branco (para aplicações negativas). Segundo Samara (2010, p. 110-111), na paleta de cores o preto é a cor mais forte visível. Não parece recuar, nem avançar no espaço. A cor evoca o vazio, o espaço e, na cultura ocidental, a morte. Ela também evoca formalidade, sugerindo superioridade e dignidade. Já o branco representa a ausência de cor, conota força dominante, envolvente, integridade e força espiritual. Em torno de outras cores, escuras, como o preto, gera maior contraste. A cor também transmite a ideia de tranquilidade e pureza. A palavra Shein está com todas as letras maiúsculas, com tipografia moderna e sem serifa, facilitando leitura e criando harmonia textual. Com todo o processo segmentado da marca, percebe-se a importância que a Shein vem dando para seu público. Todo o processo gráfico da empresa serve para mostrar estilo, sobriedade e luxo aos clientes, de acordo com a Teoria das Cores. A Shein sem dúvidas adotou técnicas artísticas em sua marca, optando pelo minimalismo em sua marca. O resultado é passar uma imagem *clean* ao público, podendo ser comparada a grandes *players* da moda. Com esta arquitetura de marca, o público se sente mais confortável em comprar roupas na internet e no site da empresa, porque a construção gráfica se assemelha a de outras varejistas ocidentais. O uso de minimalismo reforça a imagem *clean* e passa ao consumidor leveza e frescor, algo esperado de marcas de moda. Espera-se que este trabalho possa contribuir e agregar junto às discussões e estudos sobre Arquitetura de Marcas e arte, além do uso de conceitos artísticos na construção gráfica e na Publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arquitetura de Marcas; Minimalismo; Shein.

## REFERÊNCIAS

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding+Design: a estratégia na criação de identidades de marca.** São Paulo: SENAC, 2016.

FASCIONI, Lúcia (2010). **O que é Identidade Corporativa?**. Disponível em: <https://www.ligiafascioni.com.br/o-que-e-identidade-corporativa/>. Acesso em 12 set. 2018.

FERREIRA, Eduardo (2015). **Fundamentos e Conceitos sobre Minimalismo**. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/minimalismo>. Acesso em 25 ago. 2018.

SHEIN (2021). **Sobre nós**. Disponível em: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em: 30 set. 2021.

RIOS, Ricardo. **A Arte encontra a Publicidade 1**. Barbacena: UNIPAC, 2021.

SAMARA, Timothy. **Elementos do Design**: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.