

IDENTIDADE VISUAL DE MARCA DE ROUPA PARA DANÇARINOS  
DE DANÇAS URBANAS.

Projeto apresentado ao final do curso para  
obtenção do título de Bacharel em Dese-  
nho Industrial / Habilitação Programação  
Visual, pela Universidade de Brasília  
Orientador: Rogério Camara  
Aluna: Camila Sugai M. Macedo

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço por estar viva e ter a oportunidade de compartilhar experiências e expressar a arte de maneira livre.

Gostaria de agradecer imensamente ao meu orientador, Rogério Camara, que com muita paciência e sabedoria me guiou em todo o processo de desenvolvimento desse projeto, me fazendo enxergar diferentes perspectivas e ajudando a fazer escolhas.

Agradeço à minha família, que me amou e me incentivou em cada etapa, acreditando no meu sonho e me inspirando a fazer o que eu realmente amo.

Aos meus amados amigos, que me deram idéias, me incentivaram e aguentaram minhas reclamações, me acalmando. Por estarem presentes em todo o processo, contando suas vivências e experiências.

Agradeço à todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para o desenvolvimento desse projeto.

*“Fé é colocar seu sonho à prova.”*

*(Carlos Drummond de Andrade)*

MACEDO, Camila Sugai Mortoza

Identidade Visual de marca de roupa para dançarinos de danças urbanas. Brasília, Universidade de Brasília - UnB, 2014

Projeto para graduação em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual.

1. Identidade Visual
2. Danças Urbanas
3. Estamparia
4. Urbano
5. Comércio

## ÍNDICE

Resumo	p. 7
Introdução	p. 8
Desafio	p. 8
Justificativa	p. 8
Objetivos do projeto	p. 9
Contextualização	p. 10
Metodologia	p. 12
1. Danças Urbanas	p. 14
1.1 O que são as Danças Urbanas	p. 14
1.2 Influências na cultura das Danças Urbanas	p. 15
1.3 Referências no estilo dos dançarinos das Danças Urbanas hoje	p. 17
1.3.1 A música	p. 17
1.3.2 A dança	p. 18
1.3.3 O espaço urbano	p. 20
1.3.4 A cultura	p. 21
1.3.5 A arte	p. 22
2. O público-alvo	p. 23
2.1 Entrevistas com o público-alvo	p. 26
2.2 Os produtos utilizados pelo público-alvo	p. 28
3. Requisitos do projeto	p. 30
4. Identidade Visual da Marca	p. 34
4.1 Naming	p. 34
4.2 Símbolo	p. 34
4.3 Geração de alternativas para o logotipo da marca	p.35
4.4 Desenvolvimentos da Identidade Visual da marca	p. 39
4.4.1 O logotipo	p. 39
4.4.2 A tipografia auxiliar	p. 44
4.4.3 Grafismos e padrões	p. 45
4.4.4 O mascote	p.47
4.4.5 Aplicações	p.48
5. A coleção de camisetas	p. 55
5.1 Referências	p. 55

5.2 Moodboard	p. 55
5.3 Geração de alternativas	p. 56
5.4 Desenvolvimento da coleção	p. 57
5.4.1 O tema	p. 58
5.4.2 A camiseta	p. 58
5.4.3 Paleta de cores	p. 58
5.4.4 As estampas	p. 60
6. A marca: Dirty	p. 73
6.1 Conceito	p. 73
6.2 Catálogo	p. 73
6.3 Estratégias de venda	p. 74
6.4 Divulgação	p. 74
Conclusão	p. 75
Referência Bibliográfica	p. 76

## **RESUMO**

Neste relatório apresenta-se o processo de desenvolvimento da identidade visual da marca de roupas Dirty voltada ao público dedicado às danças urbanas. No escopo do projeto inclui-se a criação de uma primeira coleção de estampas para camisetas. Para tanto realizou-se pesquisa sobre cultura urbana, observando-se sobretudo os comportamentos deste público, seu universo estético e o contexto urbano no qual se inserem.

Palavras chaves: Danças Urbanas, Marca, Identidade, Moda.

## INTRODUÇÃO

### DESAFIO:

Posicionar a nova marca Dirty no mercado e identificar um lugar ainda não explorado no seguimento de moda streetwear. Definir o perfil do público consumidor e criar a personalidade da nova marca, sua linguagem e essência. Para isso, traduzir graficamente todos os conceitos atribuídos da marca para uma identidade forte, flexível e duradoura.

### JUSTIFICATIVA

Neste projeto analisa-se as características da cultura em torno das danças urbanas e desenvolve-se uma identidade visual de marca de roupa para o público dançarino de danças urbanas.

Optou-se em trabalhar com a cultura das danças urbanas por esta mostrar uma constante renovação e evolução dos elementos nela presentes, gerando uma necessidade de um olhar mais atento a essas transformações para assim criar produtos que acompanhem e inovem oferecendo qualidade e coerência com as preferências e personalidade do público-alvo. Para exemplificar, Rafael Guaranto explica:

*“A dança de rua (sinônimo de danças urbanas) é tanto estética como social, uma cultura popular, que quando analisada por via estética causa estrondosas definições, pois a dança de rua tal como seus praticantes, tal como a cultura popular, estão inter-relacionando o tempo todo, num processo incessante de apropriação e incorporação, recusa e assimilação, consumindo e produzindo a dança. Diante dessa realidade, não há como manter uma manifestação cultural congelada no tempo.”(Guaranto, 2008, pg 203)*

A escolha em se trabalhar com esse público se deu pela sua potencialidade em relação às demandas de mercado e à exploração de referências ligadas ao seu estilo de vida. Um público que consome em potencial, mas que não é muito explorado por marcas de roupas no estilo urbano ou esportivo, no que diz respeito às modelagens e tecidos apropriados e às referências de sua cultura mais especificamente.

A escolha em desenvolver uma marca com proposta de produto real direciona o projeto a se pensar na colocação desse produto no mercado e quais os meios de atrair o público-alvo. Para isso a pesquisa de campo focada na aproximação junto aos indivíduos e

contextos proeminentes da cultura das danças urbanas contribuirá para o conhecimento e a vivência da realidade desse público para assim se buscar estéticas e elementos para a criação dessa identidade visual.

A escolha em desenvolver uma coleção de camisetas como produto inicial para inserção da marca no mercado se deu por permitir que através da identidade visual e linguagem da marca, as referências e conceitos podem ser traduzidos no produto.

## **OBJETIVOS DO PROJETO**

### OBJETIVO GERAL

- Desenvolver a Identidade Visual para uma marca de roupa para dançarinos de danças urbanas

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolver uma coleção de estampas para camisetas como produto inicial da marca
- Desenvolver uma linguagem visual que derive do universo cultural do público-alvo.
- Analisar as possibilidades de inserção da marca no mercado.

## CONTEXTUALIZAÇÃO

As décadas de 70, 80 e 90 foram significativas para a expressão de jovens que moravam nos grandes centros urbanos e já viviam inseridos numa sociedade capitalista e globalizada. O choque de culturas e as regras sobre os quais eram submetidos proporcionaram muitas mudanças nessas gerações e nas gerações seguintes.

Foram inúmeras as influências não só no modo de se vestir dos jovens que viveram em meio a mistura de movimentos culturais provenientes das ruas e guetos das grandes cidades, mas também na construção de uma identidade de grupos sociais. Ícones musicais e marcas foram ganhando espaço e prestígio entre esses grupos e logo se via elementos que faziam referências a eles nas vestimentas dos jovens, como por exemplo, a própria marca, imagens de artistas ou frases ditas por eles. Notava-se a necessidade de comunicar idéias através da aparência, e como disse Ted Polhemus, antropólogo e escritor focado em identidade e estilo nas áreas de moda e corpo,

*“Central a qualquer argumento sobre aparência e identidade é a idéia de que nossas vestimentas, o modo como arrumamos o cabelo, a maquiagem e etc, - O que o sociólogo Irving Goffman determinou de “a apresentação de nós mesmos”- funcionam como meios de expressão. E, ainda, essa comunicação visual pode “dizer” certas coisas, ou pelo menos, expressá-las mais poderosamente do que a linguagem verbal jamais pode.” (POLHEMUS, 1996, 58)*

As pessoas se identificavam através do modo que se vestiam e isso acabou se ampliando para algo maior como a expressão de estilos de vida. Isso é fácil de ver em expressões culturais geradas por atividades ligadas ao Skate, Surf e Hip Hop por exemplo, que combinam a paixão pelas atividades que exercem com os elementos que estão em contato no seu dia-a-dia e por isso o modo como se vestiam, de alguma forma mostrava isso. Muitas marcas surgiram associadas a estas culturas e desenvolvidas por pessoas a elas associadas. No entanto, as fronteiras entre as diversas culturas urbanas não são totalmente delimitadas e se influenciam, contribuindo para que referências e elementos de uma se faça presente nas identidades de outras. Detecta-se muitas transformações e misturas nos estilos dessas culturas, nascidas no espaço urbano, tanto que hoje um termo muito usado para definir o estilo urbano é o *streetwear* pois abrange identidades de vários grupos culturais. Em geral, o estilo do *streetwear* é basicamente construído em torno de peças casuais e confortáveis como o jeans, camisetas, bonés e *sneakers*. É também um estilo que não tem regras estipuladas e está sempre em transformação pois se inspira principalmente nas ruas, e em quem está nelas.

As danças urbanas, também influenciaram e foram influenciadas por outras culturas urbanas, construindo sua identidade em cima de referências únicas ou comuns a outros estilos. Seus dançarinos consomem diversas marcas de *streetwear* ou esportivas principalmente. O consumo é alto devido à atividade que exercem, que resulta no desgaste das roupas. No entanto, há pouca oferta de produtos voltados a este público. Um público que está ganhando cada vez mais destaque nas mídias dentre os públicos urbanos mas que carece de atenção do mercado de roupas.



Figura 1 - estilo dos dançarinos nos anos 80.



Figura 2 - Dançarinos com peças de marcas de *streetwear* e *sportwear*.

## **METODOLOGIA**

A metodologia se divide em pesquisa bibliográfica, pesquisa com o público-alvo, pesquisa de campo, geração de alternativas e desenvolvimento.

Na primeira parte foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre a cultura Hip Hop e a cultura das danças urbanas mais especificamente. Essa pesquisa foi fundamental para esclarecer as dúvidas a cerca das origens históricas e de sua construção como cultura, tomando conhecimento das principais referências e comportamentos da comunidade que a compõe. Alguns livros com depoimentos de indivíduos que vivenciam essas culturas foram esclarecedores para entender certos comportamentos e pensamentos presentes na cultura em geral.

A pesquisa ganhou maior direcionamento nas entrevistas com indivíduos inseridos nessa cultura. Entrevistas semi-estruturadas foram planejadas a fim de esclarecer dúvidas sobre as referências importantes para eles, atitudes e comportamentos frequentes observados, surgidas no processo de pesquisa bibliográfica. Foram feitas entrevistas com o maior nome da dança urbana Hip Hop freestyle considerado no Brasil atualmente, o professor e pesquisador Henrique Bianchini, uma das precursoras de vários estilos de danças urbanas também no Brasil, Tatiana Sanchis e o dançarino, crítico e provocador de discussões nas redes sociais, André Bidu. Além de esclarecer dúvidas, essa etapa possibilitou uma maior aproximação com o público. As opiniões e pontos de vista dessas pessoas foram fundamentais para filtrar o que realmente os atrai.

Paralelo a essas pesquisas, vários registros fotográficos foram realizados dentro de grandes e pequenos eventos voltados para as danças urbanas, reuniões de grupos, aulas em academia e a própria rotina de alguns indivíduos. Além do registro fotográfico, fez-se análises observatórias das ações, comportamentos, estilos, expressões, falas e movimentações de vários indivíduos pertencentes ao público-alvo. Contribuíram para validar alguns fatos da pesquisa bibliográfica assim como das entrevistas, mas principalmente, serviram como pontapé inicial para se estipular alguns elementos visuais para a experimentação e geração de alternativas tanto para a identidade da marca como para as estampas da coleção.

Pesquisou-se imagens ligadas às referências visuais da cultura. Retiradas de livros e sites na internet, serviram para construir um grande banco de imagens que foram úteis para a criação no decorrer de todo o desenvolvimento do projeto. Elas foram organizadas em grupos referentes a estilo, estéticas, espaços urbanos e concorrentes. Alguns painéis de estilo foram criados e facilitaram a identificação de elementos detalhes ou frequentes.

Um questionário online foi desenvolvido e disponibilizado em redes sociais afim de apurar opiniões e preferências a cerca do tecido, modelo, costura, caimento e tipo de estampa de camisetas. Este questionário facilitou a procura e escolha da camiseta usada para as estampas desenvolvidas na coleção. Também mostrou qual a importancia disso para atrair o público-alvo.

Como assinalado, a pesquisa com o público-alvo foi realizada por meio de entrevistas, conversas, registros fotográficos e análise observatória, mas em outra etapa, buscou-se pontuar o que este público consome. Dessa forma criou-se um painel de camisetas usadas por eles, possibilitando o reconhecimento das tendências seguidas.

Fez-se um levantamento das marcas concorrentes, buscando-se identificar os produtos mais consumidos pelo público alvo do projeto, o que foi fundamental para se definir os requisitos do projeto.

A etapa seguinte foi a de geração de alternativa para o logotipo da marca. Foram feitas análise de tipografias de diferentes formatos e tamanhos. Foram divididas em dois grupos: as rígidas e regulares e as gestuais e personalizadas. Várias combinações foram feitas, mas com base nos requisitos e na linguagem que foi contruida em paralelo, escolheu-se qual seria a melhor alternativa para teste e aplicação nos suportes que iriam compor a identidade visual.

Na geração de alternativa para as as estampas da coleção, foram feitas pesquisas mais específicas das referências importantes para o público-alvo como personalidades da música e das danças urbanas, espaço urbano, frases populares entre eles e estéticas que os atraem. Tudo isso foi importante para se extrair elementos a serem trabalhados graficamente nas estampas. Alguns requisitos para as estampas foram estabelecidos nessa etapa

A última etapa do projeto foi o desenvolvimento, onde trabalhou-se na criação da identidade da marca e do produto por meio de uma linguagem. Nesta etapa, as alternativas escolhidas foram aprimoradas e trabalhadas graficamente afim de se criar uma estética e linguagem coerentes entre a marca e seu produto. Algumas questões foram colocadas em pauta afim de ajudar na criação, como a localização das estampas, quais eram as possibilidades da camiseta como suporte e como iam ser aplicadas. Toda a parte de aplicação da marca em seus suportes de comunicação no mercado foram desenvolvidos nesta etapa.

## 1. DANÇAS URBANAS

### 1.1 O QUE SÃO AS DANÇAS URBANAS?

Dança de rua ou street dance é um termo dado pelos americanos às danças que não nasceram no meio acadêmico, e sim do povo, nas ruas, nas festas de quarterões e clubs noturnos das cidades. Mas esse termo também foi usado para apresentar os estilos de dança que surgiram desses polos urbanos. São vários os estilos considerados dentro desse termo, mas hoje os mais conhecidos são: *Breaking*, *Locking*, *Wacking*, *Vogue*, *Up Rocking*, *Popping*, *Hip Hop dance*, *House dance*, *Krump*, *Dancehall*, etc. Cada um possui suas características próprias, mas eles acabam influenciando uns aos outros e estão em constante transformação.



Figura 3 - Dançarinos dos estilos popping (à esquerda) e breaking (à direita)

Não há uma data exata do surgimento da dança de rua (street dance) mas sabe-se que sua origem é do final da década de 70, início da década de 80, fruto de uma mistura de culturas e raças entre jovens que viviam nas periferias das cidades. O termo Hip Hop surgiu neste espaço e representa hoje uma cultura, com várias vertentes. O berço da cultura Hip Hop foi sem dúvida os guetos de Nova York, com a mistura de diferentes etnias e influenciado por toda a revolução gerada na década de 1960 com a música Funk e Soul, assim como pelos ideais defendidos por grande líderes afro-americanos como Malcolm X, Panteras Negras, Martin Luther King, entre outros. A dança nasceu da música, por isso os estilos de danças urbanas, direta ou indiretamente ligados à cultura Hip Hop, são relacionados ao histórico e evolução da música no mesmo período.

O Funk de James Brown foi uma das influências para o surgimento de algumas das danças urbanas, assim como as festas ao ar livre, organizadas pelo DJ Kool Herc, responsável por criar a tradição de se rimar em cima da batida da música, batida essa, denominada *breakbeat*. As primeiras danças urbanas surgiram nesses cenários e logo depois em diferentes cidades e espaços, outras acabaram surgindo e sendo acopladas dentro da Cultura Hip Hop.



figura 4 - Dançarinos dos estilos house (à esquerda) e hiphop dance (à esquerda)

O termo “danças urbanas” foi criado por Frank Ejara, um dos primeiros pesquisadores da área no Brasil, como um sinônimo do termo “dança de rua” (ou *street dance* em inglês) para eliminar pensamentos preconceituosos vinculados ao termo, que segundo ele não foi muito bem visto por leigos, sendo que esse novo termo faz mais justiça à realidade sócio/histórico/cultural dessas danças. Hoje já é bastante utilizado, principalmente pelos precursores dessas danças no Brasil, que concordam ser um termo mais correto.

## 1.2 INFLUÊNCIAS NO ESTILO DOS DANÇARINOS DE DANÇAS URBANAS

O estilo de se vestir dos dançarinos das danças urbanas teve sua construção ao longo da evolução de diversos movimentos culturais urbanos desde a origem dessas danças até os dias atuais. A Cultura Hip Hop, por incorporar essas danças, influenciou diretamente o modo de se vestir dos jovens que as praticavam, principalmente com suas personalidades da música, seja no Jazz, no Funk ou no Rap, cada uma com suas peculiaridades, faziam com que os jovens comesçassem a imitar seu modo de vestir e assim criar um novo estilo junto a uma nova identidade cultural que estava nascendo em meados da década de 70 e começo da década de 80. Nessa época, as roupas dos dançarinos que se apresentavam

em casas de shows e programas de tvs, influenciados pelas personalidades da música como James Brown, eram bastante chamativas e coloridas, principalmente as de dançarinos dos estilos Locking e Popping. Michael Jackson também influenciou significativamente não somente as danças urbanas, mas o modo de se vestir de quem as dançava e conseqüentemente admirava seu estilo.



Figura 5 - estilo dos dançarinos das décadas de 70 e 80.

No início da década de 80, marcas de moda e esportes como *Le Cog Sportif*, *Kangol*, *Adidas* e *Pro Keds* começaram a se inspirar nas culturas Punk e Hip Hop para criar alguns produtos, principalmente tênis e camisetas. Mais tarde, a *Nike* também se apropriou dos estilos dessas culturas e ficou famosa com seus *sneakers*. Nos anos 90, times de esportes como o basquete (*Chicago Bull*), o futebol americano (*LA Raiders*) e o balseball (*Yankees*) influenciaram os jovens com seus bonés e jaquetas de time, ficando muito populares entre eles. Marcas mais luxuosas como a *Gucci* e a *Burberry* também foram associadas ao estilo devido ao fenômeno conhecido como “bling bling” onde *rappers* como Fifty Cent e Jay-Z usavam jóias e roupas dessas marcas em seus clipes de músicas e filmes. Esse estilo de se vestir complementa as expressões e atitudes da cultura Hip Hop em sua totalidade. Cidades como Nova Iorque e Los Angeles trouxeram a origem desse estilo, mas hoje, cidades do mundo inteiro, contribuem com elementos que são naturalmente englobados no modo de se vestir dos dançarinos de danças urbanas.

As vestimentas dos dançarinos de danças urbanas se diferenciavam um pouco dependendo do estilo de dança, mas em geral, consumavam usar peças mais confortáveis e que não limitavam os movimentos do corpo. Não havia um estilo de vestir específico para cada estilo de dança urbana, lembrando que muitos dançarinos praticavam vários estilos ao mesmo tempo. As vezes algumas peças de roupas mudavam dependendo da dança, mas o estilo e personalidade do dançarino era mantida.



Figura 6 - estilo dos dançarinos na década de 90.

### 1.3 REFERÊNCIAS NA CULTURA DE DANÇAS URBANAS HOJE

A busca por referências e influências no meio da cultura de danças urbanas se torna quase que infinita, por tudo que traz na sua trajetória e todas as influências que sofre hoje num mundo globalizado, onde culturas distantes no mapa se comunicam. Mas podemos ressaltar alguns dos principais elementos que estão em evidência no cotidiano desse público.

#### 1.3.1 A MÚSICA

Passamos de famosos *rappers* da cultura Hip Hop a cantores de *R&B*, *Jazz* e *Djs/Produtores* musicais. Um exemplo muito conhecido é o *rapper*, *Dj* e produtor musical, J Dilla (1974-2006), um dos mais influentes da história até hoje, que trouxe uma das maiores contribuições à música Hip Hop, com seus *beats* geniais, inspirando outros produtores, artistas da música e dançarinos em suas performances. Sua música tinha influências do *Jazz*, da cultura underground, do *Soul*, ou onde quer que encontrasse inspiração.

“O modo de produção de Dilla era quase um estilo de bêbado: pesado no ritmo e na percussão e muitas vezes fora do ritmo. Era lindo e ao mesmo tempo bizarro o jeito como ele conseguia perfeitamente misturar e manipular os sons a seu favor, fazendo-os totalmente seus. O cara era um mágico por trás dos seus equipamentos musicais.” (Andrew Barber, escritor e crítico musical em entrevista para o site DillaFoundation).



Figura 7 - J Dilla em seu estúdio.

Suas músicas eram perfeitas para dançarinos do Hip Hop *dance*, que procuravam uma vertente mais underground, mas tam-

bém injetou certa suavidade nos ritmos rígidos das baterias da música Hip Hop clássica, atraindo dançarinos mais experimentais. Hoje não há praticamente ninguém que não saiba dessa contribuição e não fale com extremo respeito a esse artista, forte símbolo da cultura Hip Hop em geral.

Com o avanço na tecnologia musical e o acesso de muitos produtores a equipamentos de qualidade, muita música instrumental, experimental e de qualidade tem atraído os dançarinos. Hoje, pesquisar música se tornou uma das principais atividades cotidianas que fazem parte da evolução deles.

### 1.3.2 A DANÇA

Os movimentos de dança se tornaram grande referência na cena, por serem a forma de expressar o que se quer transmitir com o corpo. Cada vez mais, dançarinos de outras vertentes vão atrás do aprendizado de estilos que ainda não dominam. Hoje também fora das danças urbanas, buscam inspiração e técnicas de outras danças como o sapateado, a dança contemporânea, o samba, a salsa e outras. Sempre houve uma certa obsessão pelo aprendizado dos passos básicos dos estilos, como no *Breaking*, com seus nomes de passo já denominados. Mas um importante elemento a se destacar aqui e que vem sendo reforçado por muitos conhecedores respeitados das danças urbanas é o “*feeling*”, que não se traduz somente pelo seu significado literal, sentimento, mas se trata do modo como o dançarino executa os movimentos e a energia colocada em sua dança, e também a fluência entre os movimentos executados. Quanto mais natural, mais o *feeling* era visível na dança. É uma mistura da técnica com o estilo individual de cada dançarino, sua identidade única, sendo que cada um possui um *feeling* próprio.



Figura 8 - Aula do estilo video dance em evento.

Conceitos como fluência (*flow*) foram um dos mais buscados pela nova geração de dançarinos de danças urbanas, que com um vasto repertório de técnicas de diversos estilos de danças, procuravam manter sua dança o mais fluente possível, através da qualidade de movimento e a consciência corporal. O estudo de dançarinos nessa área é bastante intenso.



Figura 9 -Dançarino executando movimentos fluentes.

### 1.3.3 O ESPAÇO URBANO

As cidades, por serem o berço dessa cultura, inspiram significativamente o cotidiano e estilo de vida dos dançarinos. Qualquer referência urbana pode virar inspiração para um dançarino de danças urbanas que está em busca constante de incrementar sua criatividade. O cotidiano, nesse cenário influencia o humor, a personalidade, as ideologias, as sensações e modos de se vestir dessas pessoas. Espaços amplos, abandonados ou pouco utilizados são preferidos pelos dançarinos que ocupam e se apropriam criando seu próprio espaço de interação.

Esses locais podem ser as ruas, becos, prédios abandonados, parques, quadras, salas, galpões, etc e na maioria das vezes são caracterizados pela poluição visual proveniente da sobreposição de grafites, cartazes, sujeira e degradação de muros, postes e da própria arquitetura desses locais. A vivência dos dançarinos se encontra nesses locais, onde realizam encontros, treinos e eventos. As periferias e guetos das cidades são um exemplo do espaço urbano em que nasceu a cultura e onde está presente grande parte dos dançarinos hoje.

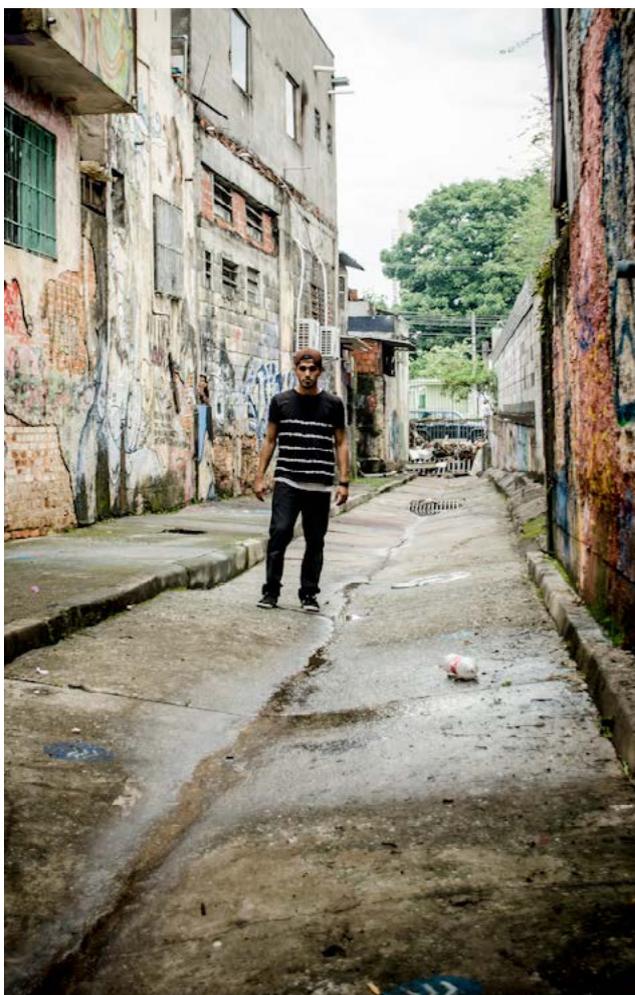


Figura 10 - beco na cidade visitados por dançarinos



Figura 11 - poluição visual em centro urbano.

#### 1.3.4 A CULTURA

A própria cultura das danças urbanas e os próprios dançarinos são uma grande referência, pois dentro disso, nomes de bons dançarinos em determinados estilos, novas formas de se movimentar, o próprio modo de comunicação verbal com palavras e gírias criadas por eles, o universo das batalhas e eventos de dança, as relações e interações pessoais dizem muito e trazem uma diversidade de elementos a serem explorados como temas.



Figura 12 - roda de interação entre dançarinos numa festa

E dentro dessa cultura, as cenas das batalhas são muito importantes para os dançarinos, pois é o local onde testam suas habilidades criativas de improvisação e técnica. Onde também ganham prestígio e oportunidades de atuarem em outras posições como a de jurado e coreógrafo. Numa batalha, o dançarino expõe sua habilidade de improvisação numa música selecionada pelo Dj e segundo alguns requisitos, precisa executar melhor a sua dança num tempo específico contra outro dançarino, que fará o mesmo. O jurado aponta o que melhor cumpriu os requisitos estipulados pela sua avaliação, segundo sua experiência e vivência de dança. As batalhas não são somente individuais, há batalhas entre duplas, trios ou *crews* (grupos/times). Essa cultura é forte e presente no mundo inteiro e hoje graças as facilidades de locomoção, muitos dançarinos viajam para outros países e batalham contra indivíduos de diferentes nacionalidades e culturas. Dançarinos que desenvolvem estilos únicos e originais tornam-se referências para outros no mundo todo e viajam dando aula e passando um pouco da própria experiência que tem com a dança. Além disso é muito comum ver esses dançarinos, de diversas nacionalidades, “trocando figurinhas” e se encontrando para treinar e aprender coisas novas juntos. É uma infinita troca de experiências. Isso tudo faz parte do estilo de vida dos dançarinos de danças urbanas.



Figura 13 - batalha de dança em evento de Danças Urbanas.

### 1.3.5 A ARTE

O universo das artes em si é grande referência para esse público que está em contato direto com várias formas dela. E por isso há uma grande diversificação e rápidas transformações dentro da cultura, que está sempre se inovando e recebendo novas influências.

Outros universos artísticos como o das artes plásticas, das performances, da fotografia, das artes cênicas, entre outros são grandes referências para esse público que se mostra muito aberto e atento às criações, por isso se influenciam e se apropriam de elementos dessas manifestações artísticas para enriquecer e complementar sua própria arte, a dança. Para exemplificar, o dançarino André Bidu, fala do que essa relação traz a um dançarino:

*“Ser um dançarino completo não tem a ver com aprender vários estilos.*

*O dançarino “completo” é aquele que consegue traduzir qualquer coisa em dança.*

*Qualquer coisa mesmo - uma música, uma pintura, uma letra, um desenho animado, um sentimento, um átomo.*

*E é possível fazer isso com qualquer estilo, se você for fluente nele. É como traduzir um idioma.”*

## 2. O PÚBLICO-ALVO

Buscando-se traduzir graficamente o estilo de vida do público-alvo para assim se atingir um resultado coerente com as exigências do mesmo, foram feitas várias pesquisas tanto bibliográficas como junto ao público-alvo, através de entrevistas e conversas informais. Esse estudo compreende a identificação dos indivíduos que o compõem assim como suas características e comportamentos relevantes para o projeto. Registros fotográficos em ambientes frequentados por eles foram feitos a fim de contribuir para a identificação do estilo de vida e tipos de vestimentas que o público usa.

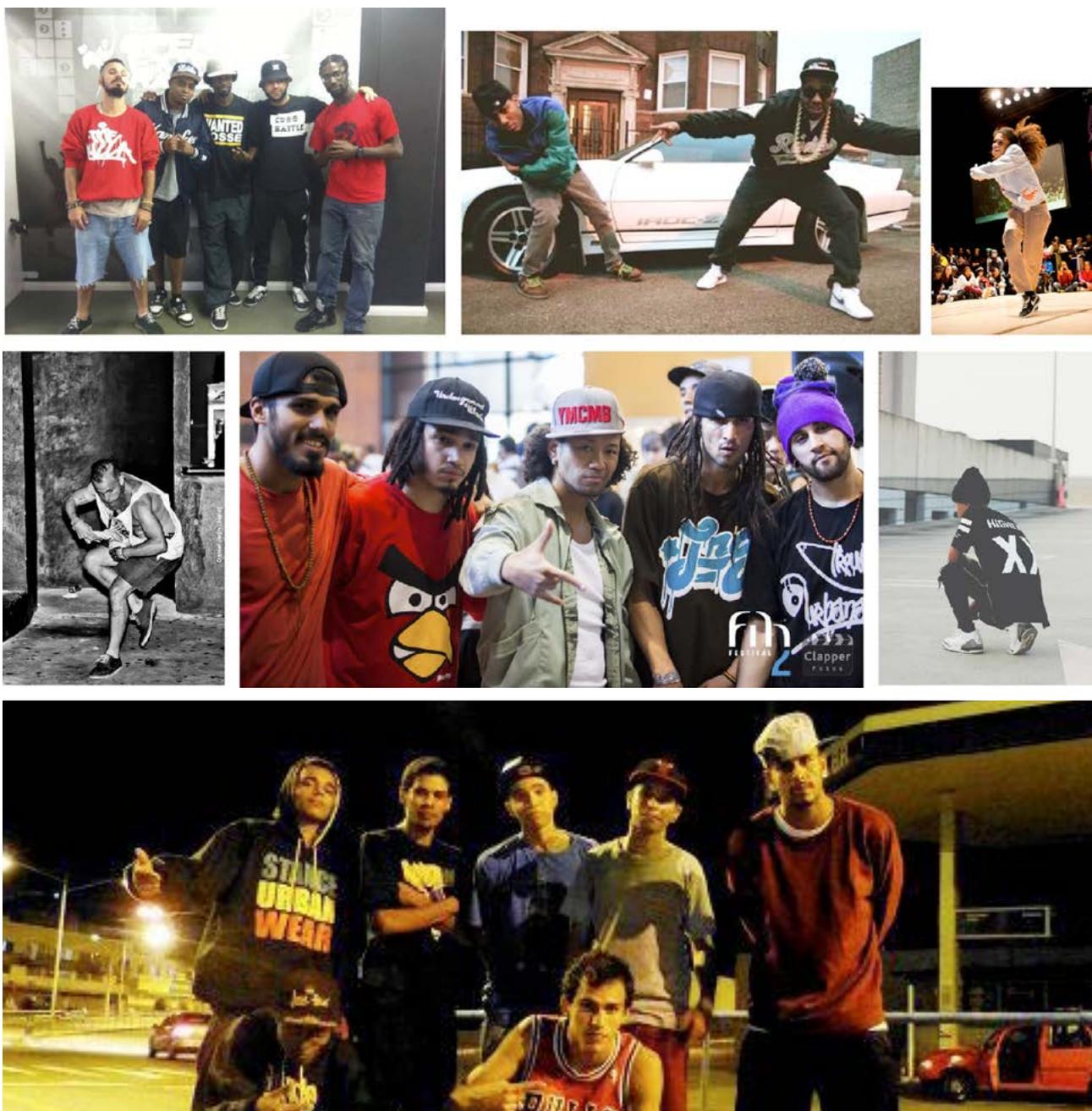


Figura 14 - Painel público-alvo.

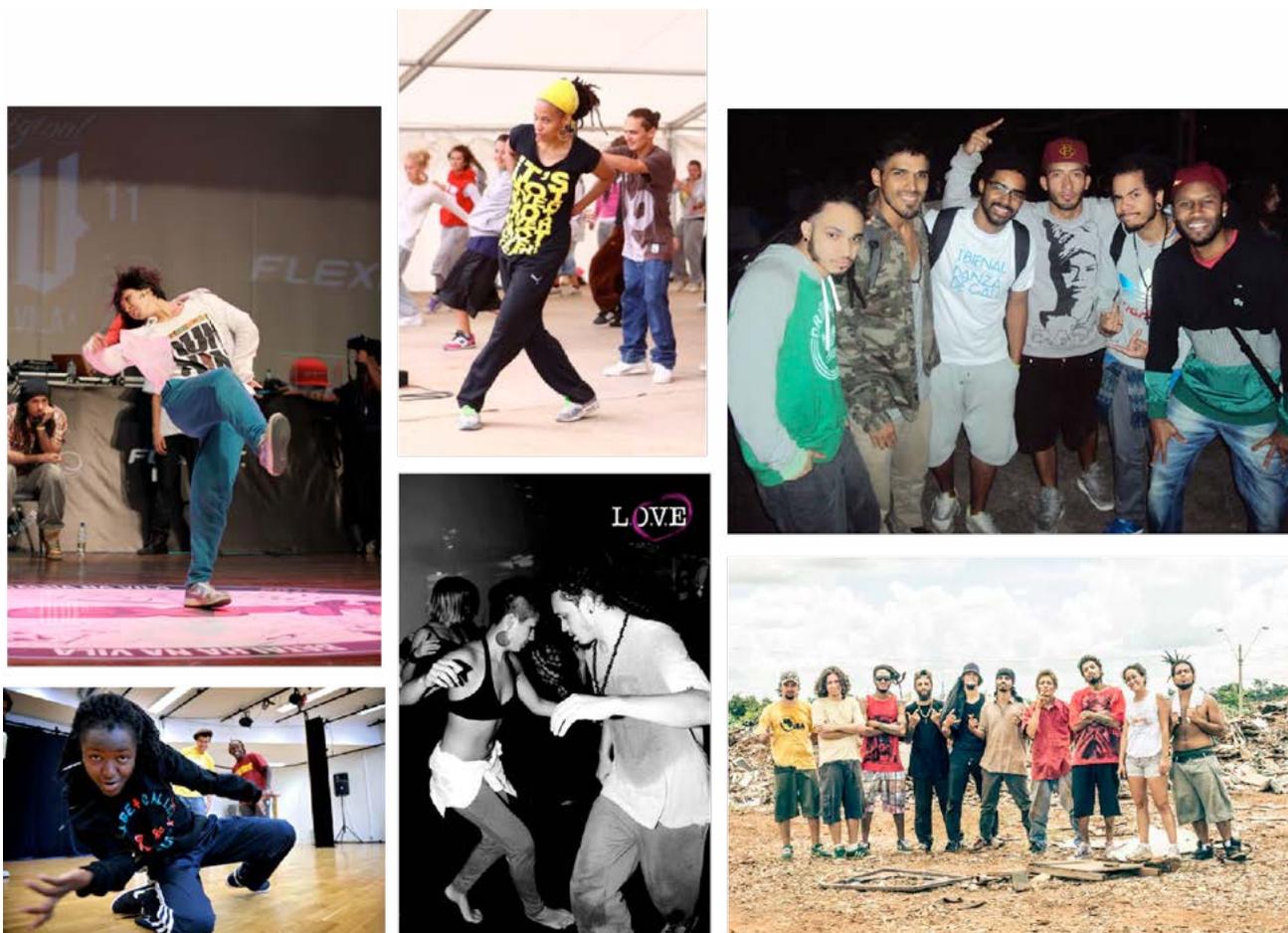


Figura 15 - Paineil público-alvo.

Como foi visto na pesquisa, o público-alvo é essencialmente urbano, nascido dentro da cultura Hip Hop e influenciado por demais culturas urbanas proeminentes do Skate, Surf, e outros, que tem suas principais características e comportamentos baseados na atividade em que exercem. A dança exige dos indivíduos, enorme pesquisa corporal de movimentos fazendo com que haja uma busca por um aprimoramento técnico e sensitivo bastante elevado. Dessa forma são muito determinados e exigentes consigo mesmos. Esse aprimoramento da técnica também está associada à pesquisa intelectual e histórica, por isso são grandes pesquisadores de sua própria cultura, gostando de discutir tudo que pode influenciar o universo da dança que praticam. Para exemplificar isso, o dançarino e pesquisador André Bidu propôs uma discussão nas redes sociais a partir do seguinte texto:

*“Dança não é só entretenimento. Dançarinos são supremos mestres (e supremos estudantes) da parte mais importante da vida: o movimento.*

*São como músicos, e seu instrumento é o corpo. Sem emitir som, o movimento consegue impressionar tanto quanto (ou mais que) uma música bem composta.*

*Se lembra daquela parte da vida, ainda bebê, em que você parou de engatinhar? Mesmo ser preciso se preparar pra nenhuma competição, você treinou seu equilíbrio, sua coordenação, seu movimento... e depois de várias vezes caindo, você fez seu primeiro passo. Todo mundo vibra, chora, se emociona, grava e tira foto. Não é mesmo? Liga pros familiares pra dizer: "O bebê deu o primeiro passo!" O 'bebê' não sabe nada sobre a vida, ainda. Mas já tá aprendendo uma famosa coreografia. O seu primeiro "passo".*

*É uma arte impressionante. Dançarinos são os bebês que escolheram desenvolver isso mais ainda. Pelo resto da vida. Treinando coordenação, ritmo, equilíbrio... e caindo bastante até conseguir dar o próximo passo. E é um trabalho árduo! Uma pena que ninguém pare pra se lembrar disso. Dessa força, dessa importância - da importância do movimento na vida - não só no palco ou na pista."*

Nota-se a importância que dão à dança e uma certa carência em relação à sociedade para serem compreendidos e valorizados dentro de sua cultura.

Um público que interage constantemente entre eles, pois na própria cultura é comum a ocorrência de eventos e festivais voltados para apresentações e competições de danças. Dentro desses eventos, as batalhas individuais ou de grupos (*crews*) que testam as habilidades de improviso e o domínio da técnica e do *feeling* tão almejados e treinados por eles. Essa experiência de se testarem numa batalha contribui para uma forte característica desse público, a competitividade. Essa competitividade não é só percebida na habilidade do ato de dançar, mas também no modo como se apresentam em público, nesses locais. Há uma preocupação com a aparência e em como serão vistos pelos demais indivíduos presentes. Acreditam que suas vestimentas influenciam no modo como dançam nas batalhas, apresentações ou competições e são uma extensão de sua personalidade. O conforto também é muito valorizado, pois os movimentos executados por eles não podem de jeito nenhum ser dificultados pelas roupas que usam.

Um público que também é fortemente ligado ao espaço urbano em que vive, espaços que muitas vezes eles mesmos criam ou se apropriam. Prezam estéticas que fazem referências a esses espaços ou a personalidades que também nasceram nesses ambientes.

## 2.1. ENTREVISTAS COM O PÚBLICO-ALVO

A pesquisa sobre as preferências do público em relação ao produto foi iniciada com um questionário onde 62 dançarinos responderam as seguintes perguntas:

- O que te faz comprar uma camiseta?
- Camisetas que possuem o nome da marca estampadas nelas te atraem? De qual marca você compraria uma camiseta assim?
- O que você presa numa camiseta além da estampa? O tecido? O caimento? Modelagem?
- Que tipo de estampa te atrai? (frases, desenhos, personagens, ícones...)
- As perguntas serviram como base para conversas informais com alguns indivíduos.

As respostas foram organizadas em uma tabela de acordo com o que era mais destacado pelos entrevistados.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
O que te faz comprar uma camiseta	tecido, estampa, personalidade da camiseta, necessidade, preço, modelo, cor
Camisetas que possuem o nome da marca estampadas nelas te atraem? De qual marca você compraria uma camiseta assim?	Atrai, mas não priorizam essas. A maioria prefere a originalidade e personalidade da camiseta, seja ela com alguma estampa de marca ou não. Marcas mais usadas: Nike, Adidas, Vans, Puma, Element, Negroblue, DC, Obey
O que você presa numa camiseta além da estampa?	- Tecidos de boa qualidade - O todo - gola e mangas da camiseta. - caimento - conforto
Que tipo de estampa te atrai?	- desenhos - frase e palavras grandes - homenagem a personalidades da cultura - coloridas - coisas positivas - cotidiano - detalhes pequenos

Uma entrevista mais aprofundada em forma de diálogo informal foi feita com o pesquisador e professor da dança urbana Hip Hop *dance*, Henrique Biachini, utilizando como base as mesmas perguntas do questionário.

- O que te faz comprar uma camiseta?

Se ela me chama atenção e claro, por necessidade. Normalmente as estampas costumam chamar mais atenção num primeiro contato, mas se gosto da estampa, analiso o tecido e depois experimento pra ver se fica bom no corpo.

- Camisetas que possuem o nome da marca estampadas nelas te atraem? De qual marca você compraria uma camiseta assim?

Gosto de estampas que fojem do clichê do que já vemos no mercado voltado para o nosso público. O que noto é que marcas de streetwear quando fazer alguma estampa referente as danças urbanas não fazem uma pesquisa muito aprofundada e por isso o produto final geralmente apresenta elementos do hiphop convencionais, frases pouco profundas, tudo meio superficial, somente referências que as pessoas ouvem falar da nossa cultura. Eu gosto de usar camisetas com frase inteligente e desenhos criativos. Na maioria das vezes relacionada a algum artista da cultura. Gosto de passar uma imagem de que sou culto e ousado aquele artista, que todos prezam e respeitam.

- O que você presa numa camiseta além da estampa?

A maioria das camisetas que eu compro são de algodão, por achar melhor e mais confortável para dar aulas e treinar. Prezo pelo algodão de qualidade, que não seja transparente, no caso da camiseta branca. Presto muita atenção na gola tmb. Não gosto de gola muito curta, quase inforcando e nem das muito cavadas. Deixo de comprar uma camiseta se aho que a gole não é legal. Mangas muito curtas ou muito largas também não me atraem, prefiro o meio termo em tudo, digamos que tudo sendo proporcional.

O caimento da camiseta também é importante. Costumo sempre experimentá-las. Antes comprava sem nem experimentar, só prestava atenção na estampa e na cor, mas quando chegava em casa e vestia as vezes não gostava de como tinha ficado no meu corpo. As costuras da camiseta tmb são analisadas. As vezes passam despercebidas, e ai quer dizer que estão no lugar certo, que eu gosto. Mas qndo chamam a atenção é porque tem algo estranho, aí costumo não gostar muito.

Como a minha rotina envolve dar muitas aulas, praticar muitos treinos, enfim, suar bastante, prezo as camisetas que tenham uma boa durabilidade pois serão lavadas frequentemente. Isso envolve tanto o tecido quanto a estampa. Tenho várias camisetas em que as estampas desbotaram rapidinho.

- Que tipo de estampa te atrai?

Não gosto muito de camisetas com estampas de marcas. As que eu tenho, e são uma ou duas, eu ganhei. Algumas que eu comprei até tem a marca, mas normalmente ela vem junto com um desenho ou uma frase, onde a marca não te o principal destaque na estampa.

## 2.2 OS PRODUTOS UTILIZADOS PELO PÚBLICO-ALVO

Com base nas entrevistas e pesquisas com o público-alvo, observou-se que uma série de fatores influencia a escolha desse público por um produto, são eles: a qualidade do tecido, a costura, a modelagem, o tipo de estampa, o preço e a marca do produto. Eles se apropriam de várias marcas de roupas voltadas para públicos esportistas e urbanos, mas sempre prestam atenção na qualidade do tecido pois procuram por algo que tenha uma duração mais estendida devido ao desgaste que o tecido sofre ao ser lavado tantas vezes seguidas por causa da atividade que exercem. Esse tecido precisa ser confortável e não impossibilitar qualquer tipo de movimento, por isso também são exigentes com o tipo de modelagem e costura da camiseta. Golas muito presas ao pescoço ou muito cavadas não costumam agradar esse público, assim como as mangas compridas ou curtas demais. As vezes as costuras nos ombros incomodam e atrapalham certas movimentações dos braços, por isso também ficam atentos a isso. O Tamanho das camisetas varia bastante de acordo com o indivíduo, mas no geral costumam ser mais largas e compridas, para que na hora de dançarem, as camisetas não fiquem subindo ou grudando no corpo. Gostam de estampas que chamam atenção e façam referência aos elementos de sua cultura, assim como a de marcas usadas por eles. O preço também é um importante fator considerado pois consomem bastante, devido ao desgaste da camiseta. Não costumam pagar caro, mesmo que a estampa seja bastante atraente para eles.

Visto esses fatores importantes dentro do consumo do público-alvo, fez-se um levantamento dos produtos utilizados por ele para se obter uma idéia geral do que é consumido e quais as tendências seguidas. Aqui, um banco de imagens foi coletado afim de criar um painel de estilo das camisetas que esse público usa. Assim, pode-se analisar os quesitos relevantes para o projeto. Os quesitos foram: estéticas, formas, tamanhos, temas, posição da estampa e cores.



Figura 16 - Painel de estilo das camisetas usadas pelo público.

No grupo de imagens analisadas, percebeu-se a preferência por estampas grandes que ocupam grande parte do espaço da frente da camiseta e estão basicamente centralizadas. A estética gestual do desenho das estampas é algo bem notável nas imagens, imitando o gesto dos pincéis e sprays usados no grafite, de maneira grosseira e expressiva. Há uma estética de elementos de sobreposição, gerando composições caóticas e desordenadas, uma estética suja, mas que combina com o espaço urbano dos grandes centros urbanos.

As estampas tipográficas são muito frequentes nas camisetas usadas por esse público. Percebe-se aqui um gosto por frases e palavras de impacto, seja pelo seu significado ou pelo visual estético que ela confere. Também percebe-se uma brincadeira com diferentes tipos de fontes e variação no seus tamanhos, combinando-as sem uma preocupação com legibilidade e ordem. Ícones e personalidades da cultura também são recorrentes, muitas vezes acompanhados de frases que fazem referências a eles.

As cores variam bastante, não encontrando umas mais específicas do que outras, sendo assim, é possível se experimentar bastante com esse elemento.

### 3. OS REQUISITOS DO PROJETO

Os requisitos do projeto para desenvolvimento da identidade visual são baseados em alguns fatores: estudos das referências vindas do espaço urbano, do movimento executado na atividade da dança e na análise do público-alvo.

O estudo das referências vindas do espaço urbano e do movimento da dança levaram ao primeiro requisito que foi trabalhar em cima de algumas palavras-chaves: sujo, ritmo, gestual, sobreposição, flexibilidade.



Figura 17 - dançarinos em lugar onde móveis e restos de materiais são descartados

nas, espaços abandonados e o próprio lixo das ruas também contribuem para essa estética. Foram feitos registros e coleta de imagens que mostravam essa realidade, e assim uma análise foi feita afim de retirar elementos para uso na criação das estampas.

O espaço urbano no qual o público encontra-se inserido, revelou para o projeto, uma estética do caos, da aglomeração e da sujeira presente em muitos lugares dos grandes centros urbanos e que dialoga com esse público da dança, que prefere esses ambientes para exercer suas atividades. Muros grafitados e pixados, misturados com restos de cartazes colados, *stickers* e a própria textura do concreto geram essa aparência de excesso de informações. Rui-



Figura 18 - Movimento do estilo breaking.



Figura 19 - dançarino em vagão de trem abandonado.



Figura 20 - dançarinos em estação de trem desativada.

Para se analisar melhor os movimentos gerados pela atividade de dançar dos dançarinos de danças urbanas, foi feito um registro fotográfico e audiovisual, buscando elementos que descreviam o ritmo, formas e direções retiradas desses movimentos. Foram tiradas fotos em sequência de dançarinos em movimento para essa análise. Daqui, percebeu-se uma certa geometria das poses feitas durante a atividade, com ângulos variados. Os movimentos tanto podem ser quebrados e ritmados como fluentes e contínuos. Mas as posições variam bastante e normalmente são caracterizadas por movimentos grandes, em relação ao espaço que ocupam. Pode-se pensar em vetores de forças para todas as direções.

Foi feito um painel com as imagens registradas em um evento de dança no Rio de Janeiro em abril de 2014. O registro foi feito durante as batalhas do evento.

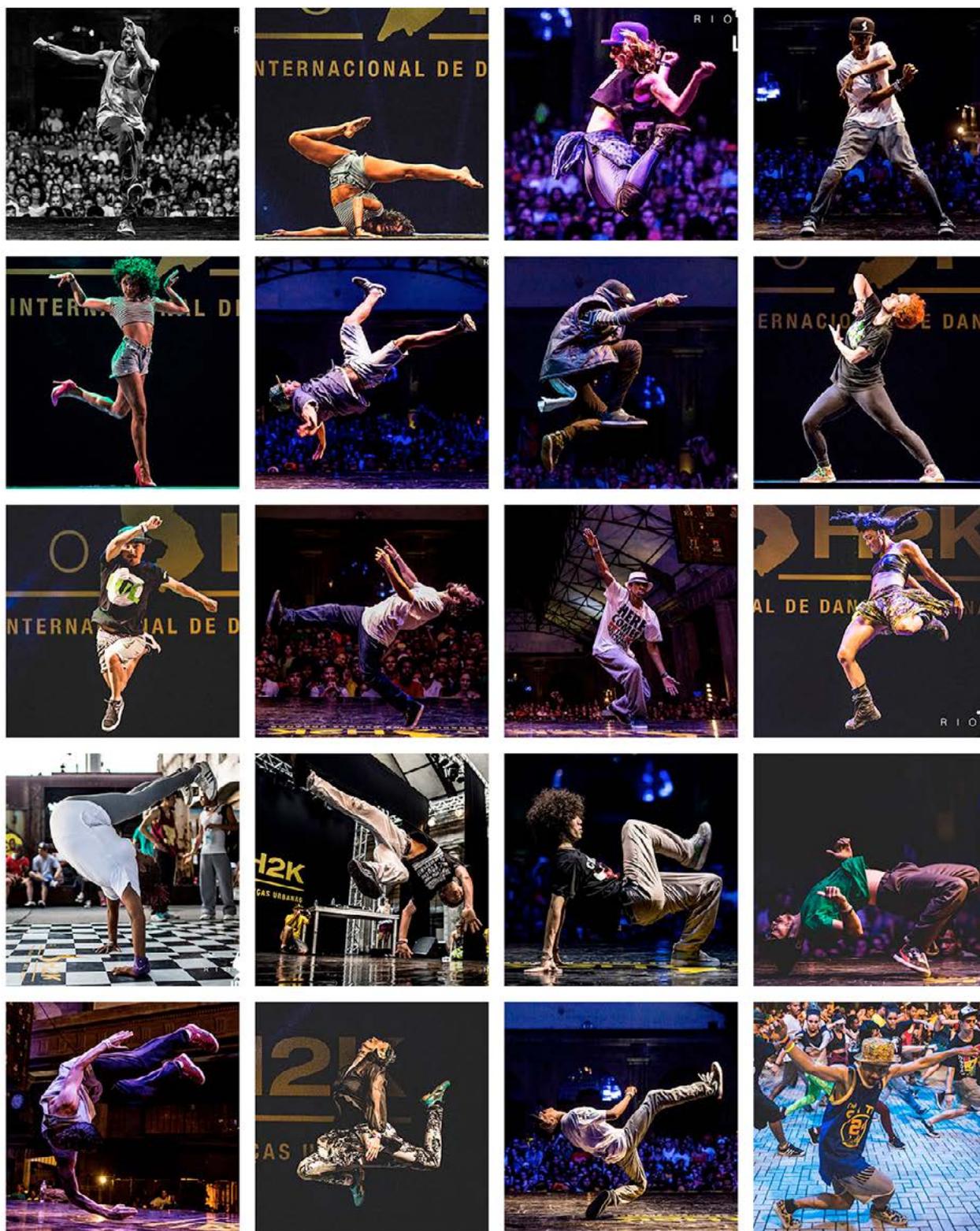


Figura 21 - Painel de movimentos executados por dançarinos em batalhas de dança.

No estudo do público-alvo e dos produtos que usa, viu-se a importância de se manter a qualidade do produto, visto que esse público preza por isso. Então, esse foi mais um dos requisitos estabelecidos, visando assim desenvolver um produto que confira conforto e qualidade. Para isso, alguns estudos dos conceitos de moda foram feitos para entender melhor esse processo e assim desenvolver um produto que corresponda as expectativas do público.

#### PRÉ-REQUISITOS:

- Explorar esteticamente e graficamente as palavras-chaves: sujo, ritmo, gestual, sobreposição e flexibilidade.
- Explorar as referências importantes ao público-alvo
- Explorar melhor a camiseta como suporte para as estampas
- Pensar no conforto e na qualidade conferida ao produto através do tecido, modelagem e caimentos.
- Criar uma linguagem que una as estampas na coleção.

## 4. IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

### 4.1 NAMING

O nome da marca foi definido antes do proposta deste projeto, por um grupo de dançarinos que almejava produzir suas próprias camisetas para a comunidade das danças urbanas. A palavra “*Dirty*” em inglês se traduz com a palavra “sujo” e faz referência às origens das danças urbanas, nascidas na rua, nas periferias de grandes centros urbanos, locais com poluições visuais, sonoras e muito lixo nas ruas. Há uma relação com a essência da dança e ao mesmo tempo com uma nova estética que vem se consolidando nas movimentações da nova geração de dançarinos. Movimentos “tortos” e “bizarros” vem se tornando muito populares entre os praticantes, impressionando jurados de batalhas e competições em eventos de dança. A música, também possui a estética do sujo com ritmos quebrados e fortes fechando assim escolha do termo para o nome da marca.

### 4.2 O SÍMBOLO

A princípio se estipulou a criação de um símbolo para compor a marca junto ao logotipo. As figuras analisadas foram pensadas de acordo com a relação e referência que tinham com o nome da marca. Foram pensados na barata, no rato, no papel higiênico e no pombo. O pombo foi escolhido por ser um animal hoje muito presente em cenários urbanos e por viver em meio à poluição e sujeira proeminentes desses lugares, tornou-se um animal sujo, sendo chamado pelas pessoas de rato com asas. Uma característica relevante para a escolha desse animal como símbolo foi a de estar sempre próximo dos seres humanos, parecendo não ter o medo observado em outras espécies de pássaros. Além disso é um animal inquieto e está presente em muitos lugares, se ocupando e se apropriando do espaço. Nele viu-se relação tanto com o conceito da marca como com a personalidade do público-alvo.



Figura 22 - Painel de imagens de comportamento e características do pombo.

### 4.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA PARA O LOGOTIPO DA MARCA

Com base nos pré-requisitos do projeto e todas as pesquisas realizadas, a geração de alternativas para o logotipo da marca se iniciou com a experimentação manual de diversos materiais como pincéis, canetas de ponta chanfrada, lápis, spray e o próprio dedo. Essas experimentações serviram para analisar a plasticidade desses elementos, como a palavra Dirty podia se apresentar com esses diversos gestos manuais e como textura e forma se comportavam. Algumas alternativas foram digitalizadas e ajustadas.



Figura 23 -Geração com pincéis e canetas



Figura 24 - Geração utilizando o spray em papel.

Em paralelo, fez-se uma pesquisa de tipografias pensando na estética e requisitos estabelecidos. Essa pesquisa se iniciou com a seleção e separação em dois grupos de acordo com sua forma e estilo tipográfico.

O primeiro grupo (grupo A) foi o de tipografias que imitam a gestualidade de pinceis, canetas e outros materiais utilizados manualmente. Nesse grupo buscou-se selecionar as tipografias que mostrassem uma estética mais irregular e livre aproximada dos traços encontrados em muros e painéis grafitados, mas com o cuidado de serem legíveis. Essas tipografias mostram muita personalidade e aproximação com a estética dos espaços urbanos, mas não permitem uma versatilidade de sua forma, gerando um desgaste rápido da estética, além de terem mais dificuldade de dialogar com outros elementos. E por causa disso, algumas alternativas foram descartadas por não atender a alguns requisitos importantes do projeto, dando preferência para as menos estilizadas.



Figura 25 - Tipografias Grupo A



Figura 26 - Tipografias Grupo B

O segundo grupo (grupo B) foi o de tipografias com o peso entre o bold e o black, também com formas mais geométricas. Nesse grupo buscou-se selecionar tipografias mais pesadas e blocadas, pensando numa comparação com uma arquitetura rígida mas que possibilita modificações em sua estética pela sobreposição e apropriação de sua forma. As tipografias desse grupo atendem os requisitos propostos pois dialogam com a estética do espaço urbano frequentado pelo público-alvo e com o conceito de flexibilidade no que diz respeito às variações que a marca pode sofrer.

Depois de selecionadas as tipografias dos dois grupos, fêz-se modificações de tracking e kerning em algumas tipografias e algumas trocas e misturas de tipos experimentando a assimetria, sobreposição e a falta de proporção que o conjunto de tipos poderia apresentar junto ao símbolo do pombo. Em algumas alternativas, algumas letras foram posicionadas em ângulos diferentes pensando na relação com a personalidade do público-alvo e com a idéia de terem sido posicionados “errado” propositalmente.



Figura 27 - Geração de alternativas experimentando modificações nas tipografias.

As análises dos movimentos dos dançarinos das fotografias tiradas durante a pesquisa de campo revelou uma tendência para movimentações ritmadas e quebradas, além de amplas e geométricas, levando para experimentações em que as letras viram fragmentos que se encaixam, as vezes sobrepondo algumas pequenas partes e gerando variações na forma do logotipo. Nessas alternativas alguns problemas de legibilidade foram observados e levados em consideração para a escolha da alternativa final.



Figura 28 - Geração de alternativas com base nos movimentos das danças urbanas.

## 4.4 DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

### 4.4.1 O LOGOTIPO

Após experimentações tipográficas, optou-se pela alternativa mais simples, com uma tipografia geométrica e blocada, com algumas modificações em sua forma. Essa escolha se deu por atender aos requisitos principalmente quanto à flexibilidade que confere à marca pois sua simplicidade permite maior diálogo e interação com outros elementos, deixando que eles transmitam a personalidade da marca. Essa flexibilidade proporcionada pela simplicidade da tipografia também possibilita um diálogo melhor com as novidades que a marca apresentará no mercado.

A tipografia escolhida foi a *Cubano*, desenhada pelo designer C. Van De Water. A personalidade da *Cubano* é definida por seus cantos arredondados, traços largos e letras semi-condensadas. Alguns ajustes de espaçamento entre as letras foram feitos para melhor se compensar os espaços negativos entre elas. O comprimento também foi alterado, deixando-as um pouco mais compridas e condensadas. A largura das letras possibilita a interação com imagens texturas e objetos, permitindo a flexibilidade e maleabilidade para incorporar a plasticidade desses elementos.



Figura 29 - Logotipo e área de proteção

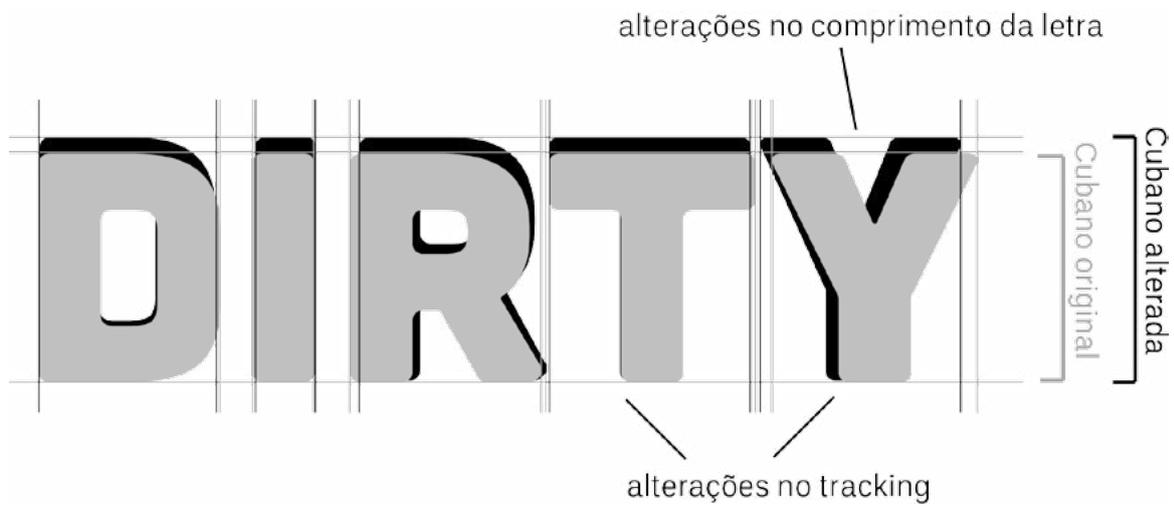


Figura 30 - Diferenças entre a tipografia original e a alterada.



**DIRTY**  
**DIRTY**

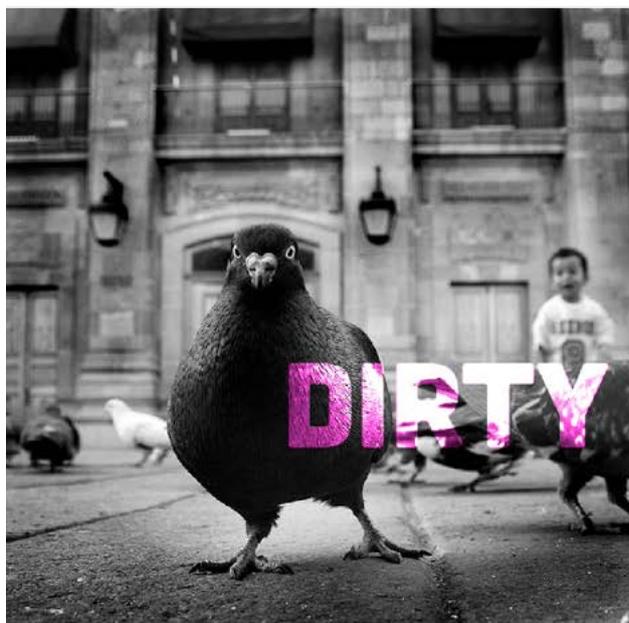


Figura 31 - Marca e interação com outros elementos como imagens, texturas e objetos.

O logotipo da marca possui duas versões. Uma normal e outra stencil, alteração realizada para ser reproduzida em diversas plataformas utilizando o spray ou outros materiais de pintura. As modificações feitas no logotipo são características da própria técnica do stencil. Os espaços abertos nas letras são denominados pontes, para ligar aos espaços negativos da letras, chamados de ilhas e assim permitir que as letras não fiquem sem esses negativos. As letras T e Y não precisavam das pontes, mas optou-se em colocá-las por uma questão estética.

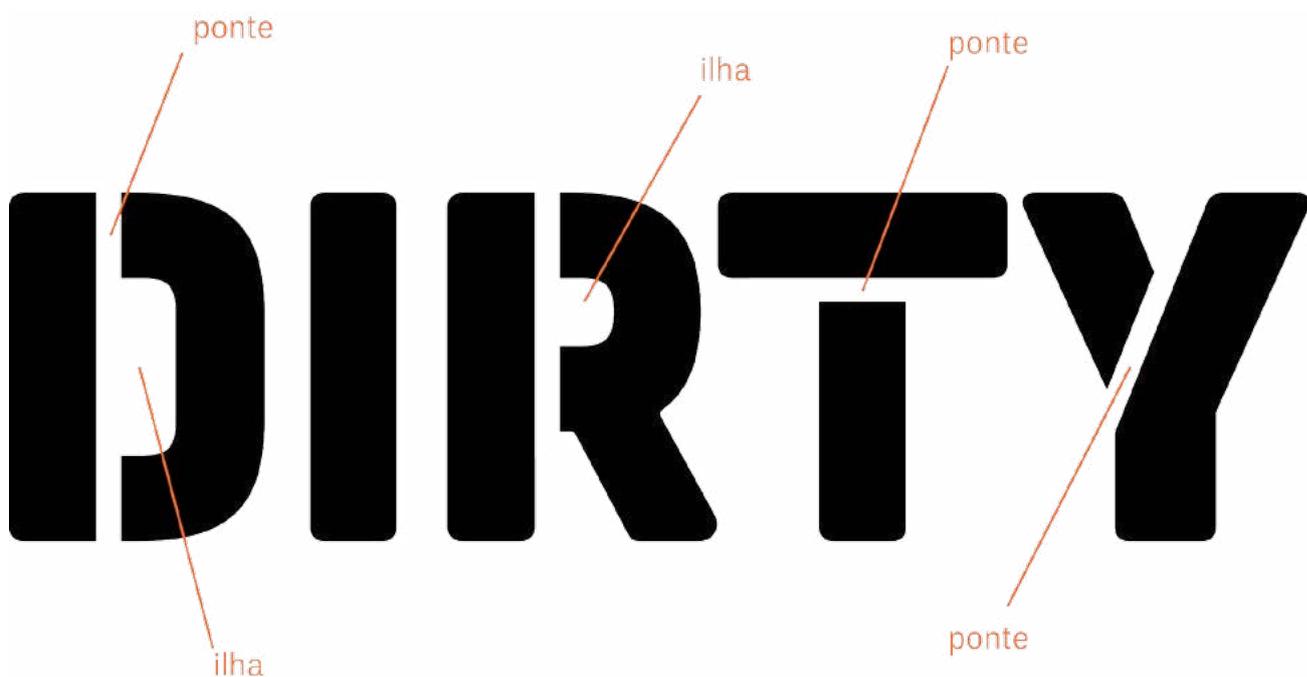


Figura 32 - Logotipo em stencil e demonstração das pontes e ilhas.



Figura 33 - Aplicação do stencil em muro de concreto.

A versão stêncil dá ao logotipo flexibilidade quanto as possibilidades de variação de texturas e formas. É possível fragmentar as partes das letras e combiná-las de diversos modos, dando movimento e dinamicidade à marca. Essa versão foi feita para ser reproduzida em muros, painéis, paredes, postes, entre outros, criando uma relação com o espaço urbano, que assim como o público-alvo, se apropria e se relaciona com esse espaço, dando outra expressão para ele.



Figura 34 - Detalhe da textura do stêncil no muro de concreto



Figura 35 - Exemplos de fragmentação e combinação das letras no stêncil.

#### 4.4.2 A TIPOGRAFIA AUXILIAR

A tipografia auxiliar será utilizada nos textos que acompanharão a marca em coleções, divulgações e vendas dando uniformidade e padronização aos materiais gráficos da marca. A tipografia escolhida foi a *Tinet*, desenhada pela designer Elmgren Tinet. Essa escolha se deu pela relação harmonica junto à tipografia do logotipo, que como visto na geração de alternativa, contrasta mas combina com a geometria e rigidez do logotipo. A sua estética manual, imitando os traços de um marcador, dialoga com os elementos da identidade visual, vindos de referências do espaço urbano e comportamento do público-alvo principalmente. Ela possui duas variações em caixa alta, com alterações sutis nos traços da tipografia que permitem uma mistura e combinação entre os tipos de cada variação.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
~ - „ ´ ¨ ~ ^ \_ ` " , ' ( ) \* # / > @ = : ; \ } = < « !! ?! ... ! ?  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

COLEÇÃO  
OUTONO/  
INVERNO  
2014

COLEÇÃO  
OUTONO/  
INVERNO  
2014

COLEÇÃO  
OUTONO/  
INVERNO  
2014

**DIRTY**  
JUST BE IT

**BE** DIRTY

Figura 36 - uso da tipografia auxiliar junto com o logotipo

#### 4.4.3 GRAFISMOS E PADRÕES

Os grafismos e padrões que fazem parte da linguagem visual da marca foram definidos levando em consideração algumas características que o logotipo incorporou, como a apropriação de texturas e elementos que caracterizam a flexibilidade da marca. Dessa forma na criação dos materiais que acompanharão cada campanha e coleção da marca serão incorporados elementos como a sobreposição de texturas, cores, rabiscos, tags, stencils, entre outras técnicas manuais. A confecção e reprodução desses materiais se dará seguindo uma estética da imprecisão, da assimetria, do gestual, do personalizado, do momento. Algumas texturas e materiais foram escolhidos para compor esses grafismos e padrões como o papel pardo, o papelão, papeis manchados, a textura de muros de concreto, o carimbo e a tinta pra carimbo, a textura do spray, pinceis e canetas atômicas, aproveitando a plasticidade e expressão que esses materiais trazem consigo. Optou-se por não se definir padrões e grafismos fixos para que a criação e desdobramento desses elementos seja mais flexível. A linguagem da marca será reconhecida através da “pegada” e tratamento gráfico dado a esses elementos.



Figura 37 - geração de grafismos e estéticas



Figura 38 - geração de grafismos e estéticas



PAPEL PARDO



PINCEL DE SEDA



TINTA DE CARIMBO



PAPELÃO



CANETA POSCA BRANCA



SPRAY

Figura 39 - detalhe texturas dos materiais dos grafismos e padrões da identidade visual.

#### 4.4.4 O MASCOTE

Após experimentações com a figura do pombo junto ao logotipo como símbolo, chegou-se à decisão de transformá-lo em mascote como melhor opção para a construção da identidade visual. Observou-se que uma forma fixa para o pombo como símbolo não combinava com suas características e personalidade semelhantes ao público-alvo. A solução encontrada para ainda incorporar o pombo na identidade da marca foi a de transformá-lo num personagem que poderia interagir com o logotipo, estar presente em materiais de apresentação e divulgação da marca e nos próprios produtos. Dessa forma a estilização do pombo poderia variar de acordo com as coleções e seus temas. Assim a forma de representá-lo seria infinita.



Figura 40 - exemplos de apresentação do mascote dentro da identidade visual.

#### 4.4.5 APLICAÇÕES

A identidade visual da marca foi traduzida em peças e suportes de divulgação da marca ou que acompanharão os produtos.

Cartão de visita



Figura 41 - Opções de aplicação em cartão de visita frente e verso.

## Etiqueta de preço



Figura 42 - Aplicação em etiqueta de preço que acompanha o produto.

Etiqueta com informações de tamanho e lavagem



Figura 43 - Aplicação de estampa com informações de tamanho e lavagem nas camisetas branca e marrom.



Figura 44 - Aplicação de estampa com informações de tamanho e lavagem nas camisetas cinza e preta.

## Adesivos e stickers



Figura 45 - Opções de aplicação em adesivos impressos em vinil.



Figura 46 - Opções de aplicação em stickers feitos com stencil em vinil.

## Embalagem



Figura 47 - Opções de aplicação em embalagem. Exploração das variações proporcionadas pelo stencil e carimbo.

## Redes sociais: Facebook

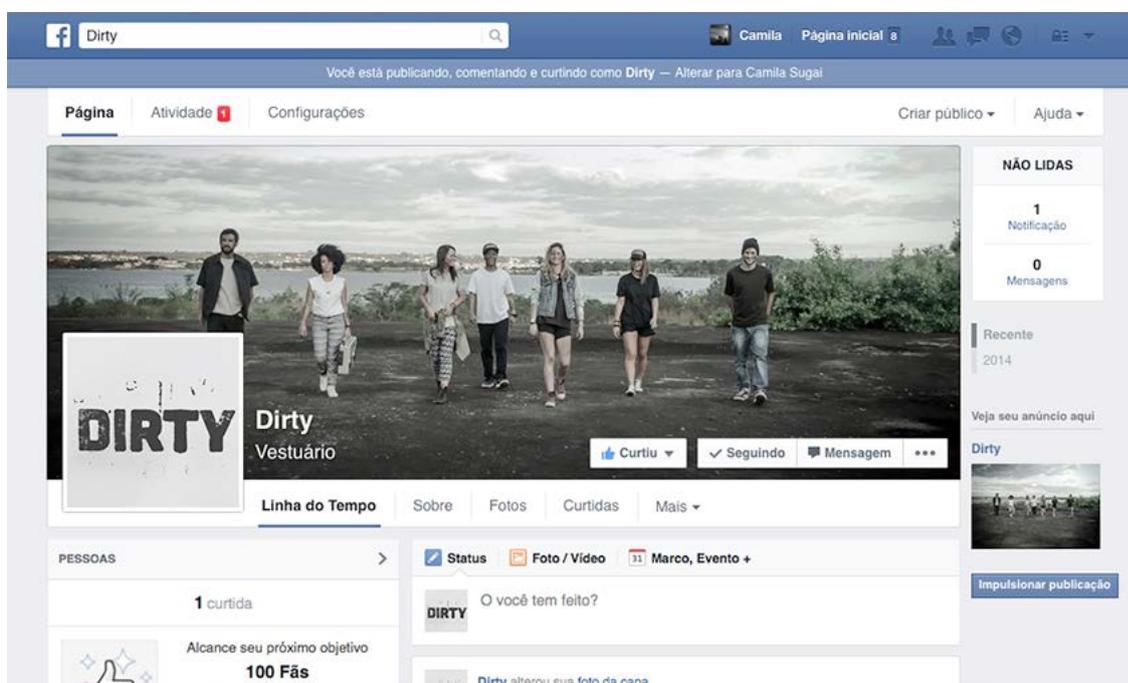


Figura 48 - Aplicação na rede social Facebook.

## Aplicativos para celular: Instagram



Figura 49 - Aplicação no aplicativo Instagram.



### 5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativa teve como base a análise do moodboard. Iniciou-se com a experimentação de elementos da identidade visual combinados com símbolos, frases e imagens das referências da cultura das danças urbanas.



Figura 51 - geração de estampa tipográfica



Figura 52 - geração de estampa tipográfica



Figura 53 - Análise da geração de alternativa para as estampas

Algumas alternativas foram iniciadas manualmente com materiais como o spray, pincel, fita isolante e canetas e depois digitalizadas no computador para serem combinadas com outros elementos. Muitas foram criadas para serem estampadas na parte frontal da camiseta, mas foram repensadas e algumas redesenhadas para aproveitar melhor o espaço da camiseta, pensando nas partes laterais, superiores, inferiores e posteriores.

#### 5.4 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Foi estipulado um número de 11 estampas no total para compor a coleção de camisetas. Além disso, foi denominado um tema para a coleção, que funciona como uma chamada da marca, sugerindo um comportamento. Esse tema não se limita somente à primeira coleção, pois será um linha de estampas que traduzem a “pegada” da identidade visual da marca, se fazendo presente em novos lançamentos, renovando e sugerindo novas

estampas junto a outras coleções focadas em temas mais específicos. As alternativas escolhidas na geração foram as que melhor traduziam essa linha, combinando a estética da identidade com os símbolos de referência da cultura de danças urbanas.

#### 5.4.1 O TEMA

O nome do tema/linha da primeira coleção da marca é "*Be Dirty*". Como foi dito, sugere um comportamento referente ao próprio conceito e identidade da marca. Apresenta um produto para um consumidor que não pensa duas vezes quando vê uma oportunidade de compartilhar vivências com outros indivíduos e representar sua cultura, mesmo que ao final do dia, volte para casa todo sujo e suado. Um indivíduo que é livre para aproveitar, absorver e se apropriar das mais diversas manifestações artísticas do espaço urbano. Um indivíduo que respeita sua cultura e quer vê-la respeitada. O conceito dessa linha de estampas sugere um comportamento rebelde e provocador, por isso sua estética vem do caos, da aglomeração, sobreposição e dos contrastes, feitas para indivíduos com atitude suficiente para usá-las.

#### 5.4.2 A CAMISETA

Deu-se preferência para o modelo de camiseta que respondia às exigências do público reveladas no questionário feito junto a eles. Esse modelo apresenta o ideal do que seria o produto, embora não tenha se estipulado as medidas exatas de comprimento de manga, tronco e gola ou um desenho técnico da camiseta, sendo isso, um projeto futuro da marca, mas não prioritário para o projeto no momento, pois ele se encontra mais focado nas estampas. O projeto revelou um público exigente com o conforto e qualidade do produto e por isso, procurou-se um algodão mais resistente e apropriado.

As camisetas se dividem por tamanhos P M e G e pelas cores do tecido, branco, preto, cinza mescla e marrom escuro. As golas não são nem muito curtas nem muito cavadas, encontrando um meio termo, assim como as mangas nem tão curtas nem tão compridas. A costura na borda da manga não permite que fique com volume indesejado. O comprimento é um pouco maior do que o de camisetas convencionais, assim como a largura, deixando a camiseta mais folgada.

Todas essas especificações foram baseadas nas preferências do público-alvo.



Figura 54 - Modelo da camiseta

### 5.4.3 PALETA DE CORES

A paleta de cores foi tirada do moodboard. Foram pensadas em cores que tinham relação com a identidade visual da marca. As cores de base foram escolhidas para os tecidos da camiseta e as demais foram pensadas em relação ao contraste que possuem com essas. Decidiu-se trabalhar com uma paleta de cores reduzida para facilitar nos processos de impressão nas camisetas.

CORES BASES PARA OS TECIDOS



CORES PARA CONTRASTE EM CIMA DO TECIDO DAS CAMISETAS



R=0 G=0 B=0    C=91 M=79 I=62 K=97  
R=225 G=225 B=225    C=0 M=0 I=0 K=0  
R=91 G= 77 B=71    C=51 M=53 I=54 K=50  
R=153 G=153 B=153    C=41 M=32 I=32 K=11  
**Pantone 809 U**

#### 5.4.4 AS ESTAMPAS



Figura 55 - Estampa 1

A estampa 1 leva o nome da coleção Be Dirty e possui a estética da sobreposição de traços manuais conhecidos como tags. A característica de escorrer a tinta demonstra uma expressão imprevisível e de apropriação da superfície da qual sem encontra, fazendo referência ao conceito da marca e do comportamento que a coleção propõe.

## Estampa 2



Figura 56 - Estampa 2

A estampa 2 traz a figura de um indivíduo cuja cabeça possui a textura de tags e o nome da marca por cima sugerindo que este indivíduo possui o comportamento sugerido pela coleção. O boombox que ele carrega no ombro representa um símbolo da cultura das danças urbanas, por isso há uma proximidade com o público-alvo da marca.

### Estampa 3



Figura 57 - Estampa 3

Esta estampa mostra uma personalidade da música underground Hip Hop, o rapper Dirty Bastard, que possui a maioria de suas músicas montadas em cima de ritmos quebrados. Sua voz também caracteriza seu estilo próprio e expressivo.

## Estampa 4



Figura 58 - Estampa 4

Essa estampa foi criada através da sobreposição da palavra Dirty feita com o carimbo. A textura dessa sobreposição é encontrada em outras peças de suporte da marca como na etiqueta de preço ou na embalagem. Conceitos como a aglomeração e caos visual foram incorporados nessa estampa.

## Estampa 5



Figura 59 - Estampa 5

Essa estampa foi desenvolvida através da composição do logotipo da marca com o stêncil em uma parede e depois foi digitalizada. Essa estampa faz referência à fragmentação e dinamicidade que as letras do logotipo podem apresentar.

## Estampa 6



Figura 60 - Estampa 6

Nessa estampa, mesclou-se as referências do espaço urbano, como as tags e grafites nos muros com a figura de um dançarino. O dançarino encontra-se camuflado no grafite sugerindo uma mistura das referências, que quase vira uma só coisa.

## Estampa 7

JUST  
BE IT,"



Figura 61 - Estampa 7

Essa estampa traz a frase "Just be it" e traduz uma atitude do público-alvo. Faz referência ao comportamento que a coleção sugere. A tipografia foi feita com fita isolante na parede e digitalizada posteriormente.

## Estampa 8

Fluência &  
Espaço &  
Força &  
Tempo



Figura 62 - Estampa 8

Essa estampa tem o nome de “movement elements” e traz os 4 elementos do movimento conhecidos pelos dançarinos. Esses elementos são almejados e buscados por eles de forma a equilibrá-los. A estética da tipografia vem das referências manuais que no caso, as palavras são escritas com o dedo.

moviment  
elements



Figura 63 - Estampa 8 - Parte de traz da camiseta

Detalhe da estampa “Moviment elements” na parte de traz da camiseta. Feita com a mesma estetica da estampa frontal.

## Estampa 9



Figura 64 - Estampa 9

Essa estampa traz o mascote da marca com a textura do carimbo com o logotipo. Ela apresenta o pombo formado com a aglomeração e sobreposição do logotipo. As fezes do pombo fazem referência ao conceito de sujo da marca.



Figura 65 - Estampa 9 - parte de traz da camiseta

Parte de traz da camiseta que traz o mascote da marca. Aqui, a figura do pombo está de costas, assim como o indivíduo que veste a camiseta.

## Estampa 10

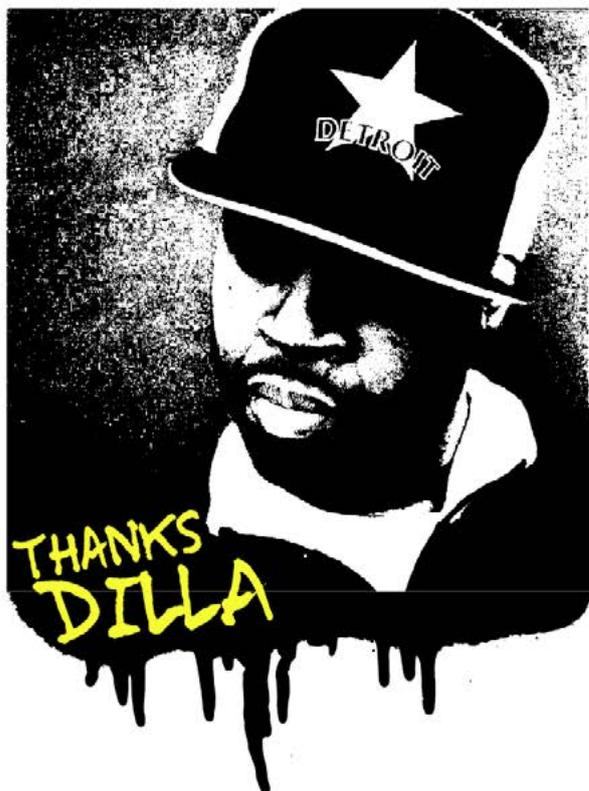


Figura 66 - Estampa 10

Essa estampa traz o Dj e produtor musical J Dilla, grande referência para os dançarinos de danças urbanas, pois criou diversas músicas que são utilizadas tanto em treinos, coreografias e batalhas.

## Estampa 11

「TRAINING  
LIKE A  
CHAMPION」



Figura 67 - Estampa 11

Essa estampa traz a frase “Training like a champion” como uma provocação, trazendo o cenário das batalhas onde a competitividade e infrentamento são fortes características do público dançarinos de danças urbanas.

## 6. A MARCA: DIRTY

### 6.1 CONCEITO

A Dirty é uma marca direcionada para dançarinos de danças urbanas assumindo assim sua personalidade e comportamentos para moldar uma essência que explora a dinamicidade, gestualidade e provocação provenientes do contexto cultural das danças urbanas.

Propõe uma estética do caos, da aglomeração e da sobreposição de gestos manuais com elementos inspirados nos espaços urbanos dos quais esses indivíduos se apropriam e transformam.

### 6.2 CATÁLOGO

O catálogo traz as referências do projeto através de um ensaio fotográfico mostrando um espaço ocupado pelos dançarinos e a interação entre eles neste ambiente do qual se apropriaram. O local para o ensaio fotográfico foi escolhido visando as características do espaço urbano apontadas durante o projeto. Os modelos foram sujeitos para fazer referência à estética e conceito da marca. O catálogo foi impresso para ser mostrado ao cliente na escolha de seu produto de preferência.



Figura 68 - Catálogo impresso, capa.

### 6.3 ESTRATÉGIAS DE VENDA

A venda dos produtos da marca será feita principalmente por meio do comércio ambulante em locais específicos onde o público se encontra em maior quantidade como eventos de dança, encontros culturais e feiras alternativas. Quando houver parceria com eventos e feiras, um estande com araras e balcão serão montados para apresentar e disponibilizar o produto ao consumidor.

Mas a principal forma de venda será sem uma estrutura física montada. O vendedor carregará na mochila, o produto, embalagem do produto, adesivos e stickers para venda indo ao encontro do consumidor. Esta é uma forma interessante de se vender um produto dentro da cultura de danças urbanas, pois mostra uma informalidade positiva que agrega confiança e proximidade ao público-alvo.

Em todos os casos de venda, será mostrado catálogo impresso, onde o consumidor poderá ver e escolher o produto que mais lhe agrada para assim o vendedor pegar no estoque.

### 6.4 DIVULGAÇÃO

Os meios de divulgação da marca se darão por redes sociais, cartão de visita, adesivos, stickers, stencils espalhados pela cidade e através de indivíduos fomadores de opiniões dentro da cultura, que receberão os produtos da marca e em troca usarão em aulas, workshops e eventos de dança. Esta última forma de divulgação proporciona que mais indivíduos procurem pela marca pois alguém que eles admiram e se inspiram também usa produtos dela.

## CONCLUSÃO

O projeto chega ao fim propondo uma identidade e linguagem para a marca Dirty, que dialoga e traduz um estilo de vida de um público urbano, os dançarinos de danças urbanas. Ficou claro que por ser um público dinâmico e exigente, é necessário a criação de uma marca flexível e atenta para assim acompanhar as transformações vindas do universo cultural e oferecer produtos coerentes com este. A identidade visual da marca, assim como a coleção de estampas para as camisetas desenvolvidas neste projeto foram direcionadas para cumprir com esses requisitos. A escolha da estética manual, de fácil confecção com materiais baratos e acessíveis, presente na identidade visual e de todos os elementos que compõem etiquetas, embalagem, adesivos e materiais de divulgação possibilitou que o investimento financeiro seja mais voltado para o processo de confecção das camisetas, mostrando qualidade, conforto e preço acessível ao consumidor. Além disso, essa estética possibilita várias experimentações gráficas conferindo exclusividade e criatividade ao conjunto de itens que acompanham o produto e que o consumidor leva pra casa.

O projeto deixa em aberto amplas possibilidades no que diz respeito ao posicionamento e estabilidade da marca no mercado, como transformar a loja física em uma loja intinerante, dentro de um transporte como uma combi, que levará os produtos aos eventos, feiras e shows, ou onde quer que esteja o consumidor, patrocinar e incentivar dançarinos que estão ganhando destaque na cena ajudando-os com viagens e competições a nível nacional e internacional, assim como marcas de skatewear e surfwear fazem com seus patrocinados e organizar eventos de dança com boa estrutura que contribua para a interação e evolução da cultura em diversos locais.

Dessa forma, conclui-se que a criação de uma marca direcionada para dançarinos de danças urbanas contribui para uma constante renovação e expressão da cultura na sociedade e serve como comunicação visual para traduzir um estilo de vida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHANG, Jeff. *Total Chaos: The art and aesthetics of Hip Hop*. Nova Iorque: Basic Civitas, 2006.

CHANG, Jeff. *Can't Stop Won't Stop*. Nova Iorque: Ebury Press, 2007

COLOMBERO, Rose Mary Marques Papolo. *Tese desenvolvida pelo grupo de Pesquisa em Educação Física Escolar – FEUSP*, 2011.

FUX, Maria. *Dança, experiência de vida*. São Paulo, Summus, 1983.

GASTMAN, Roger; NEELON Caleb; SMYRSKI, Anthony. *Street World: urban culture from five continents*. Londres: Thames e Hudson Ltd, 2007.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

PIRES, Ericson. *Cidade Ocupada*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

POLHEMUS, Ted. *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. Thames & Hudson, 1994

POLHEMUS, Ted. *Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium*. Thames & Hudson, 1996

RIBEIRO, Ana Cristina; CARDOSO, Ricardo. *Dança de rua*. Campinas, SP: Editora átomo, 2011.

## SÍTIOS:

<http://www.wisegeek.com/what-is-streetwear-clothing.htm>

<http://hiphopisland.com/Got2know/Hip%20hop%20fashiion/hiphopfashion.html>

[http://www.tedpolhemus.com/main\\_homepage461.html](http://www.tedpolhemus.com/main_homepage461.html)

## DOCUMENTÁRIOS:

Nature of Language. José Parlá, 2013

New School Dictionary. Elite Force, 2001.

Os donos da rua. Diego Rodrigues, 2013

Planet Rock The Story Of Hip Hop And The Crack Generation. Ice-T, 2011.

T-shirt Stories. Dimitri Pailhe e Julien Potart, 2011.

TEES: Exposing Melbourne's T-shirt culture. T-world, 2013.

Yo! MTV Raps (Europe): Best of with Sophie Bramly. MTV,

## FOTOGRAFIA:

Fotos oficiais batalhas evento Rio Hip Hop Kemp - Little Shao

Fotos de dançarinos no evento Rio Hip Hop Kemp - Camila Sugai

Fotos catálogo - Camila Sugai e Daniela Anjos