



## **BLACKBUGS: A KUSTOM KULTURE NO VESTUÁRIO MASCULINO**

ALDO ALVES DA SILVA JUNIOR

CABEDELO

OUTUBRO de 2018

# BLACKBUGS: A KUSTOM KULTURE NO VESTUÁRIO MASCULINO

ALDO ALVES DA SILVA JUNIOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para conclusão do curso de Tecnologia em Design Gráfico.

**Prof. Marília Gabriella**  
**Orientadora**

CABEDELO  
OUTUBRO de 2018

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

---

S5861c Silva Júnior, Aldo Alves da.

Criação e desenvolvimento de marca para uma empresa de vestuário masculino. Aldo Alves da Silva Júnior. - Cabedelo, 2018.

45 f.: il. Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design Gráfico). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientadora: Profª. Marília Gabriella.

1. Vestuário masculino. 2. Design de identidade. 3. Desenvolvimento de marca. 4. Moda masculina. I. Título.

CDU: 005:391

---

## Resumo

O presente trabalho consiste na criação e desenvolvimento de uma marca para uma empresa no ramo do vestuário masculino. O desenvolvimento do projeto baseia-se na metodologia apresentada por Maria Luiza Peón, 2009, em seu livro Sistemas de Identidade Visual, além disso foram utilizadas orientações propostas por Alina Wheeler, 2008, no livro Design de identidade de marca. A metodologia foi adaptada utilizando orientações de ambas autoras, porém para o desenvolvimento do projeto seguiremos a seguinte ordem: condução de pesquisa, esclarecimento de estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gerenciamento de ativos. Inicialmente, serão explanados alguns conceitos que a partir dessas explicações darão fundamento à implantação prática do trabalho na posteridade, tais como, marca, identidade visual e branding; desenvolvendo um repertório prévio para a contextualização com a finalidade de explicar de forma clara os motivos e conceitos do objeto do estudo. Em seguida foi construído um mapa mental para ser utilizado junto a uma pesquisa e coleta de dados a respeito da empresa com a finalidade de especificar todos os *stakeholders* e qual caminho seguir para a definição de uma estratégia de marca. Sendo assim, os resultados foram combinados com o intuito de definir conceitos e personalidade a marca; logo, foi criada uma série de referências visuais para compor a criação da ideia da marca, através de painel semântico, estudo tipográfico e geração de alternativas. Por fim, criamos um manual da marca contendo especificações de uso da mesma visando sua boa aplicação.

### Palavras-chave:

Branding, identidade visual, vestuário

## **Abstract**

The present article consists of the creation and development of a brand for a company in the men's clothing business. The development of the project is based on the methodology presented by Maria Luiza Peón, 2009, in her book *Sistema de Identidade Visual*. Besides that, the guidelines proposed by Alina Wheeler, 2008, in the book *Design de Identidade de Marca* were used. The methodology was adapted employing the orientations from both authors, but to the progression of the project, the following order will be followed: conducting of researches, elucidation of strategy, identity design, contact points creation and assets management. Initially, concepts will be explained and those will base the practical establishment of this work in the future, some of them are: brand, visual identity and branding; developing a prior repertoire for contextualization with the purpose of explaining in a clear way the motives and concepts of the object of study. After that, a mental map was made to be used alongside a survey and data collection about the company aiming to determine all the stakeholders and what path to take to the definition of a brand strategy. Therefore, the results were combined with the intention of defining concepts and personality of the brand; next, a series of visual references were built to form the creation of the brand idea, through a semantic panel, typographic study and alternatives generation. Finally, a brand manual was created containing the specification of the brand use, aiming for its good application.

**Key – words: Branding, visual identity, clothing.**

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>                         | <b>7</b>  |
| OBJETIVOS GERAIS.....                          | 7         |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                    | 8         |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>       |           |
| 1.1 MARCA .....                                | 8         |
| 1.2 BRANDING .....                             | 10        |
| 1.3 IDENTIDADE VISUAL .....                    | 13        |
| 1.4 VESTUÁRIO MASCULINO .....                  | 15        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO II: METODOLOGIA .....</b>          | <b>16</b> |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO III: PROBLEMATIZAÇÃO</b>           |           |
| 3.1 BRIEFFING .....                            | 18        |
| 3.2 PUBLICO ALVO .....                         | 20        |
| 3.3 MERCADO .....                              | 20        |
| 3.4 ESTUDO DE SIMILARES .....                  | 21        |
| 3.5 ESTUDO DE CONCORRENTES .....               | 23        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO IV: CONCEPÇÃO</b>                  |           |
| 4.1 NOME.....                                  | 24        |
| 4.2 ESCLARECIMENTO DE ESTRATEGIA .....         | 26        |
| 4.3 MAPA MENTAL .....                          | 27        |
| 4.4 MISSAO .....                               | 27        |
| 4.5 VISÃO .....                                | 27        |
| 4.6 VALORES .....                              | 28        |
| 4.7 PAINEL SEMANTICO .....                     | 28        |
| 4.8 REFERENCIAS VISUAIS .....                  | 29        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO V: IDENTIDADE VISUAL</b>           |           |
| 5.1 CONSTRUÇÃO DE LOGO .....                   | 30        |
| 5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....               | 31        |
| 5.3 TESTES DE USABILIDADE DE ALTERNATIVAS..... | 36        |
| 5.4 MARCA FINAL .....                          | 41        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO VI: APLICAÇÕES.....</b>            | <b>43</b> |
| <br>   |           |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                     | 54        |

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ..... 55

ANEXOS ..... 56

## **INTRODUÇÃO**

Segundo o Sebrae, as empresas de pequeno porte são fundamentais para estimular a economia do país e possibilitar a inclusão social, mediante a maior oferta de postos de trabalho. Elas representam 99,1% dos empreendimentos formais no Brasil e geram mais de 50% dos empregos com carteira assinada e, com a facilitação do acesso à informação, hoje a sociedade tem a total liberdade para se informar sobre quaisquer assuntos disponíveis.

Com o surgimento de novas necessidades de conhecimento acerca de referências históricas externas e de indivíduos que dividem os mesmos hobbies e interesses, há a necessidade da criação de uma marca que se relacione ao universo automotivo e motociclista, assim como algumas correlações com entusiastas que se identifiquem com a ideia proposta pela marca.

A criação dessa marca e a inserção dela no mercado podem ser vista como a concretização de anos de ideias acumuladas e desenvolvidos com a experiência evoluída com a vivência nesse meio. A questão é que todos os dias cobramos de nós mesmos para que façamos aquilo que temos vontade e coloquemos em prática os planos que fazemos, produzindo e criando conteúdo que represente os sentimentos e as ideias que construímos em nossa cabeça, para isso, nos utilizamos de conceitos e metodologias do design gráfico afim de criar uma marca que seja convincente e que atenda a parâmetros básicos de comunicação e aplicabilidade. Desse modo, a finalidade deste trabalho é a inserção de uma nova marca no mercado de vestuário masculino, a qual apresenta um produto de qualidade, com valor acessível e estampas representativas de nossas ideologias. Assim, cria-se um conceito do que a marca representa com o desenvolvimento de suas ações previamente estudadas e planejadas.

### **Objetivo Geral**

Nosso objetivo geral é construir um projeto de identidade de marca para uma empresa de vestuário masculino que consiga traduzir a proposta de seus produtos tanto na sua aplicação, como na sua filosofia através de elementos visuais e textuais; além disso, que contenha uma mensagem simplificada para guiar a construção de experiências positivas e únicas.



## **Objetivos Específicos**

- Compreender as características de um projeto de identidade de marca voltado para o mercado de vestuário masculino
- Absorver o contexto do produto, mercado e público da empresa
- Criar um nome para a marca
- Definir estratégia para inserção da marca no mercado
- Desenvolver a identidade visual, contendo seus elementos fundamentais, aplicações e guias.

## **CAPÍTULO I – Fundamentação teórica**

A fim de auxiliar no desenvolvimento do projeto, o presente capítulo consiste no levantamento e compreensão de conceitos que serão aplicados no trabalho. Refere-se ao embasamento teórico relativo as necessidades do projeto, são elas as áreas de Branding, no que diz respeito à gestão de marca e design de identidade de marca.

### **1.1 Marca**

Com o alto fluxo de informações da atualidade, a marca, para se destacar, precisa inovar, e trazer algo que ainda não foi visto, já que disputam espaço num universo altamente competitivo; desse modo, precisam de algo que as identifique e as diferencie das demais. Vale ressaltar que seu papel é extremamente importante, por definir a identidade que caracteriza o público e os valores da empresa, dão significado e representação a um produto, criando, assim, uma personalidade.

Segundo Consolo(2015)

Essa ideia se trata de uma representação visual de uma empresa, instituição, evento ou organização, composta por signos, tipografia e cores, que são definidas a partir de estudos sobre público-alvo, mercado, referências, concorrência e inspirações. A marca precisa comunicar uma ideia que represente algo para um determinado grupo de indivíduos.

Criamos uma marca pela necessidade de expressão, a qual é um reflexo do estilo de vida de seus fundadores e, por conseguinte, o reflexo da expressão daqueles que se identificam com a marca. Assim como estigmas utilizado por tribos, as marcas carregam histórias, ideais, conceitos e, quando a mesma é forte, os

indivíduos são tocados por ela. No mais, sua formação é feita por valores tangíveis e intangíveis e possui papel relevante na representação empresarial; deve refletir com veracidade as características da empresa e contribuir para a construção de uma posição clara na mente do consumidor. De acordo com GUILHERMO (2012)

Um posicionamento bem definido, proporcionado pela sinergia entre marca e negócio, gera confiança aos consumidores, podendo influenciar uma futura possibilidade de compra. O branding auxilia para que essa representação esteja em todos seus pontos de contato a fim de garantir coerência e identidade de marca, valorizando assim sua imagem. (GUILHERMO, 2012, P 31.)

Desde o início do processo de criação da marca até o desenvolvimento da mesma através das estampas, o design cria algo que seja o contato direto dele com o público, além de todas as outras formas de ações possíveis que possam comunicar nosso público acerca das ideias da marca. Sendo assim, o design é o ponto de partida para todo relacionamento produto-consumidor, já que é a partir do dele que se “(...) motiva a inovação, a inovação dá poder a marca, a marca constrói fidelidade, a fidelidade sustenta os lucros. Se você deseja é o lucro, a longo prazo, não comece com tecnologia, comece com design.” (NEUMEIR, 2010:14.)

Segundo Consolo, algumas marcas são adotadas por exprimirem uma determinada ideologia e, até mesmo, por questões estéticas. Portanto, uma marca quando construída deve sê-lo a partir de associações com sua origem geográfica, com eventos sociais, econômicos e históricos e incorporada em ritos e artefatos daquela cultura, porque são altamente valorizados e reconhecidos por seus participantes. Quando isso acontece existe aderência local e sua propagação é rápida. A partir desse ponto, novos significados podem ser atribuídos mais facilmente, e valorizados no complexo código cultural.

A começar da marca, conseguimos valorizar e criar conceitos sobre o produto o qual é "estigmatizados" pela essa; porém, nem sempre aquela melhor conceituada possui o melhor produto; para o público, a melhor marca é a mais conhecida e reconhecida. O consumidor escolhe experimentar uma marca por sua fama e tudo que foi construído na sua cabeça por anos de comunicação, o que pode ruir caso produto não corresponda a sua expectativa.

Por outro lado, uma marca que ficou conhecida por oferecer produtos de baixa qualidade terá de fazer um esforço gigantesco para perder esse estigma,

mesmo depois de oferecer produtos com qualidade superior. Deste modo, uma coisa não está desassociada da outra.

As marcas são reflexo de uma visão de mercado, de uma adoção de determinada postura ética por certa organização e encontra um campo fértil para germinação quando existe uma identificação e uma correspondência das aspirações dos usuários. Segundo OLINS (2016:20), em um mundo que nos enlouquece com o clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação, ou seja, tudo que possibilita aos seres humano se auto definir. As marcas representam identidade.

## **1.2 Branding**

Branding, também conhecido como gestão de marca, refere-se ao desenvolvimento de ações que vão desde a concepção de uma marca até o seu gerenciamento, visando o desenvolvimento e a afirmação dos valores intangíveis da empresa através de suas representações no mercado a fim de provocar identificação por parte de seus clientes e, por conseguinte a marca precisa convencê-lo a escolher seu produto.

Para se destacar no mercado moderno é preciso ser criativo e atrair a atenção do cliente. Assim, Segundo Wheeler, 2008, com uma boa estratégia de marca bem definida, é possível seguir uma coerência de pensamentos e expressar os de uma marca através de padrões visuais que remetam à sua personalidade. Uma marca tem que ser forte o suficiente para se destacar em um mercado densamente povoado. Para isso as marcas tentam dia após dia criar conexões com seus clientes, e ela só conseguirá isso com um planejamento prévio de como se posicionar acerca de uma série de situações e ser agente na sociedade, interagindo de forma positiva com essa e com o meio em que está inserido.

Em relação à gestão de marca, tem-se um processo contínuo, fluido, que se adequa às necessidades de seus clientes. Por isso, o design precisa perceber o que faz parte do dia a dia de seus clientes, em que condições seus produtos são utilizados, e como pode mostrar para ele que o entende e criou um produto que o atende com qualidade e conforto.

Segundo Consolo (2015:38), o maior desafio está na articulação dos elementos de diferenciação, e na geração de uma gramática que reforce seus significados. O processo de identidade jamais cessa, é um fluxo contínuo da vida coletiva, gerado a partir da comunicação e cooperação entre indivíduos em determinado espaço social e temporal, que se transforma, se aprimora, e se preserva, em constante diálogo com o passado ou no encontro com diferentes grupos. Além disso,

a grande questão é que a marca tem um papel maior do que sinalizar e vender coisas. Precisamos enxergar então uma visão mais ampla do que é uma marca, tornando-se mais do que apenas um nome ou representação visual. Não se trata de um logotipo, de um símbolo, ou outro recurso gráfico qualquer. Tampouco é uma identidade visual ou um produto. Todos esses elementos são manifestações pontuais de uma complexa malha de atributos tangíveis e intangíveis que é a marca. (NEUMEIR, 2008)

Sendo assim, a marca é uma parceria, onde o consumidor paga por algo que ele deseja. Se ele tem interesse por determinado produto, inicialmente será por conta design e pelas ideias comunicadas visualmente; todavia, ao conhecer a marca, verá que é algo além, que é algo planejado e estruturado. Seguindo WHELLER (2012), vemos que

O branding é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não a outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. (WHELLER, 2012, p.16)

A partir disso, alguns conceitos precisam ser levados em consideração quando se desenvolve uma marca. Wheller (2012), fala desses pontos que são primordiais para o desenvolvimento da ideia que uma empresa pode querer comunicar, pois para delimitar a mensagem que será expressa, esses conceitos precisam ser pré-estabelecidos.



Diagrama retirado do livro da Alina wheeler, sobre os laores que precisam ser levados em consideração na contrução de uma marca

A visão se trata das ideias para o futuro, do que o criador da marca imagina que ela deve ser e o que ele imagina que ela pode vir a se tornar. Por isso, algumas marcas fazem referência a algum elemento simbólico que trazem consigo alguma carga de representação, já que quanto mais usados e mais pessoas entendem o que representam, mais poderosas se tornam. O significado raramente é imediato e precisa evoluir com o tempo.

A autenticidade se refere ao autoconhecimento da marca e tomada de decisões coerentes para ela; sua expressão precisa combinar com a missão, a história, a cultura, a personalidade e os valores exclusivos da organização. Precisa-se, assim, criar mecanismos de diferenciação, diariamente somos sobrecarregados com inúmeras marcas, cada uma querendo ganhar o seu espaço.

O que podemos fazer para demonstrar diferença ao consumidor a fim de que ele escolha uma marca e não a outra? O universo está em constante mudança. Para conquistar durabilidade, é preciso se comprometer com o patrimônio de uma ideia central dura bastante tempo e com capacidade de transcender mudanças. A marca precisa ser atemporal. A coerência é sobre a qualidade capaz de garantir que todas as peças se encaixem perfeitamente para o cliente; é uma linha de base projetada para construir confiança, promover a fidelidade e agradar o cliente. Ela precisa ser flexível para aproveitar rapidamente as novas oportunidades que aparecem no

mercado. A marca precisa se moldar e se adequar a diversos tipos de aplicações, com variações de formatos.

No desenvolvimento de uma marca precisa-se ter comprometimento em manter e evoluir dentro dos parâmetros previamente adotados, o aperfeiçoamento da marca exige desejo e uma abordagem disciplinada para assegurar sua integridade e relevância. Valores são o que as pessoas acreditam. Logo a marca defende uma ideia através de convicções sociais que estão intrínsecos na mente do criador da marca, e ele precisa definir que valores serão expostos e defendidos em suas formas de expressão.

É preciso chamar a atenção do consumidor, e será necessária a utilização de vários artifícios para este fim. Segundo NEUMEIR (2010) se você for capaz de encantar seu cliente não será preciso arcar com os altos custos e os efeitos extenuantes de programas de fidelidade. A fidelidade orgânica vence a fidelidade artificial, sempre.

### **1.3 Identidade Visual**

De acordo com TROIANO (2009), a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que formalizam a estratégia, o nome e o conceito cuja intenção é permitir o reconhecimento e reforçar a estratégia da marca. Ela condensa o significado da marca em elementos visuais e cores, as quais irão interagir e se combinar para comunicar sempre a mesma ideia de maneiras diferentes através de suas aplicações práticas.

O conjunto de estímulos que identifica e dá uniqueness a uma marca não é só uma aglomeração estetizada para que a marca fique bonita. É uma mensagem organizada, segundo uma gramática própria, que, quando controlada profissionalmente, ajuda a construir marcas vencedoras. Consumidores se relacionam com elas de várias formas, inclusive levando em consideração códigos não verbais. (TROIANO, 2016, p.150)

Precisa-se criar um padrão, uma coerência no histórico visual expressado pela marca, pois é necessário haver harmonia para construir uma imagem consistente da empresa a qual será construída com a boa aplicação dos elementos identificadores, promovendo, assim, uma perfeita sintonia entre o ideal da marca e seus pontos de contato como formas de expressão.

Profissionalmente, porém, considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. (Peón, 2009:10)

Todos esses conceitos partem para uma finalidade estética específica, que identifica e singulariza a marca.

A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público: isso vai desde a forma como seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes, até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de vendas ou de serviço, a embalagem de seus produtos, etc. Tudo isso vai formando na mente do público uma determinada imagem, que pode ser positiva ou não para esse público – e que pode gerar lucros ou, ao contrário, impedir o crescimento desta empresa. (Peón, 2009, p 10)

As empresas estão a todo tempo buscando a inovação para chamar a atenção de seus consumidores. Quando elas utilizam suas cores, seu logotipo e seus padrões de maneira recorrente e coerente elas criam uma ideia de confiabilidade para os clientes, tendo em vista que eles percebem o cuidado e a atenção para com a marca.



Ilustração da boa aplicação das cores institucionais na formação de identidade visual.

A imagem exemplificada acima mostra uma proposta que utiliza um sistema de identidade visual, onde é utilizado de elementos cromáticos, símbolos e

grafismos auxiliares, fundamentais para a identificação visual de qualquer tipo de empreendimento.

O Sistema de Identidade Visual (SIV) é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema no qual todos os veículos – chamados de aplicações – que propagam os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagem). O SIV, então, é formado por todas as aplicações, porque elas veiculam aqueles elementos de identidade visual que estão normatizados por ele. (Peón, 2009:11)

Podemos, assim, definir o SIV como

***Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.*** (grifo do autor) (Peón, 2009, p 12.)

#### **1.4 Vestuário Masculino**

O mercado de camisetas hoje é bem popular, porém as T-shirts, como é conhecida mundialmente, tiveram seu uso popularizado durante a segunda guerra como roupa íntima, sendo aquela camiseta que vai por debaixo do uniforme utilizado por muitos militares em tempos de guerra.

Já na década de 50, essas camisas já eram utilizadas como roupas de trabalho por mineiros, fazendeiros, lenhadores, estivadores, mecânicos e etc. Logo em seguida houve o sucesso de alguns filmes americanos, onde atores como James Dean e Marlon Brando usavam este estilo de camisa associadas sempre a rebeldia e a contestação

Com avanços nas tecnologias de impressões, como a serigrafia na década de 60, deram a possibilidade também ao tingimento dessas camisetas. As T-shirts viraram uma tela em branco, para todo aquele que quisesse expressar suas ideias e estampar suas artes. Foi um prato cheio para todos que queriam se expressar, Híppies, mulheres, negros, homossexuais e acabaram se tornando a peça de roupa mais popularizada de todos os tempos.



Nos anos 70 essas camisas continuaram dando suporte como forma de comunicação, carregando desde símbolos de marcas de refrigerante até propagandas políticas. Então as pessoas perceberam que a estampa localizada em camisetas poderia ser algo lucrativo, vendendo T-shirts personalizadas.

Já na década de 80, década de consumismo e ostentação, época dos yupies, jovens profissionais urbanos, nessa época as camisas traziam os símbolos das grandes marcas da moda. E em seguida na década de 90 essas camisas já estavam tão popularizadas que qualquer um poderia vir a usar.

Hoje as T-shirts se tornaram pilares da moda no sec. XXI, qualquer marca de roupa que se preze, mesmo que elas não sejam seu foco principal, deve ter sua versão de camisa básica, já que é um tipo de roupa que está sempre em uso e acaba tendo muito uso e logo reposição, tendo em vista a quantidade de lavagens que essas camisas de algodão aguentam. Essas camisas são um símbolo de democracia, hoje qualquer um pode se vestir bem e confortavelmente por um valor acessível. Foram uma revolução da indústria da moda na virada do século. E hoje é utilizada para dar força a qualquer ideia que seja bem compartilhada e bem recebida.

## **2. Metodologia**

A metodologia é um conjunto de ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e a análise desses métodos. Para o desenvolvimento deste projeto foi utilizada a metodologia de PEÓN (2009) tendo a vista que o projeto tem como um sistema de identidade visual como objetivo. Além disso, utilizou-se também WHEELER, 2008, através de uma metodologia estruturada, com enfoque no desenvolvimento de uma identidade visual, a qual agregará na organização do trabalho.



### Esquema de metodologia de Alina weelher



E

### Esquema de metodologia de Luiza Peón

Peón (2009) estabelece a metodologia em três etapas de desenvolvimento. A primeira sendo a problematização, na qual é feita a coleta de dados para que aconteçam os primeiros estudos, nessa parte do projeto busca-se conhecer o objeto de estudo a fundo; essa é feita, basicamente, com pesquisas de mercado, público, concorrência, stakeholders, entre outros, e é o mais importante.

A segunda fase é a concepção, na qual a identidade visual começa a ser criada. Precisa-se definir a estratégia, o conceito da marca, a formulação dos seus valores da marca e o que deverá ser representado. Nessa parte do projeto todas as ideias são analisadas, testadas e combinadas em diversas possibilidades a fim de encontrar um conjunto de referências que a represente.

Por fim, a terceira fase, a especificação, é a fase da criação propriamente dita, serão avaliados uma série de experimentos e testes, feitos previamente com base

nas informações levantadas na etapa anterior e já direcionando o estilo e o caminho que o desenvolvimento do logo deverá seguir. Assim, a criação do logotipo, é composta por cores, tipografia, símbolos, em resumo, a representação gráfica da marca. Por fim, cria-se uma série de especificações as quais um sistema de identidade visual deva seguir para que seja eficaz. Já para a criação dos pontos de contato, é necessário a aplicação de diversas formas relevantes no que diz respeito ao contato com o cliente, partindo desde etiqueta até a embalagem desse.

### CAPÍTULO III - Problematização

A problematização é uma etapa de reconhecimento; de levantamento de dados, de conceituação e compreensão da demanda desejada. Nesse momento compreenderemos os objetivos da empresa, e qual sua visão e onde imagina chegar.

#### 3.1 Briefing



Diagrama retirado do livro de Wheeler sobre os conceitos que compõem o briefing.

Foram feitas pesquisas a cerca de concorrência e constatamos que a proposta que a marca propõe é algo novo no nordeste brasileiro; inicialmente com uma proposta de modelos de T-shirts para o público automobilista, motociclista e entusiastas da cultura kustom.

A Kustom Kulture(anexo1) é uma cultura que surgiu na década de 1950 cuja nomenclatura é um neologismo norte-americano derivado das palavras Custom (personalizado) e Culture (cultura), em tradução para o português algo como “cultura da personalização”. A definição do termo é extensa e envolve todas as tendências em arte, veículos, moda e estilo dos adeptos que construíam e dirigiam carros e motos personalizados. Os padrões e estilo da cultura foram de grande importância para os anos 60, influenciando na moda e estilo de vida dos indivíduos, sendo fácil identificar a sua presença em diversos produtos.

Apesar disso, nossa marca pretende atingir não só o público que em seu cotidiano vive o *kustom* mas também todo e qualquer indivíduo que se identifique com o que for apresentado nos produtos. Deste modo, pretendemos atingir do entusiasta, que se vê influenciado pela a cultura automobilística, em todos os seus subgêneros – clássicos, modernos, esportivos, rebaixados, rats (anexo 2), hotrods (anexo 3) -, a partir, ou não, da cultura norte-americana, àquele que apenas aprecia o produto oferecido.

Através de filmes pudemos ver carros extraordinários os quais pareciam algo tão distante da realidade, que nos extasiavam com o conjunto da obra. Vários movimentos e subculturas relacionaram-se com a Kustom Kulture ao longo do tempo: Mods e rockers(Anexo 4) nos anos 60, os punks nos 70, heavy metal e rockabilly nos 80 e o psychobilly nos anos 90. Cada segmento adicionou suas próprias customizações, ideais e padrões estéticos, fazendo da kustom kulture um espaço colaborativo e em constante expansão e transformação. Entre os exemplos de aplicação estão as clássicas empresas de motocicleta Harley-Davidson, Triumph e as Von Dutch Kustom Cycles.(Anexo 5)

A Kustom Kulture pode estar presente em diversos produtos como camisetas, chaveiros, adesivos, cadernos, anéis, brinquedos metálicos, caixas de correios, canetas, bolas de câmbio, games, pôsteres, isqueiro Zippo, latas de lixo, luminárias, esculturas de neon e carros de autorama, tudo pela possibilidade de individualização dos objetos, tornando-os únicos como obras de arte.

### 3.2 Público alvo

O público esperado encontra-se na faixa-etária entre 18 e 40 anos, porém isso não exclui a possibilidade de adolescentes e idosos, fascinados com esse universo, sintam-se contemplados com os produtos. Há a possibilidade de ações de marketing em eventos de Hot Lap e Arrancadas, encontros de carros, motos e afins com preços promocionais para alavancar as vendas. Existe também a possibilidade de criação de pontos de vendas e talvez até alguns pontos fixos para a venda dos materiais, além de ser um ambiente de interação. Uma marca forte poderá proporcionar isso. Um ambiente com uma decoração exclusiva, com cervejas diferenciadas e alguns bons cortes de carne. Um espaço para a interação entre esses públicos. Que tenha produtos e talvez serviços para agregar.

Queremos criar um produto de qualidade cujo conceito possa ser trabalhado em instagram e outras redes sociais, cuja personalidade própria abranja a ideia do oldschool, underground, atingindo o homem urbano com estilo despojado, porém preocupado com a aparência; uma mixagem entre o novo e o velho. Deste modo, para apresentar uma ideia de diversidade *kustom*, acoplaremos Assim como peças mecânicas, pistões, ferramentas, tudo aquilo que represente o pensamento de uma classe de indivíduos chamados de *gearhead*, um individuo diretamente influenciado pelo universo dos motores. Galões de combustível, rodas voadoras, e pranchas de surf também fazem parte do universo, tendo em vista que esses elementos fazem parte do mesmo contexto californiano de apressado pela liberdade e velocidade .

### 3.3 Mercado

Com o advento da pós-modernidade o que não falta no mercado é concorrência. Muitas marcas criam suas estampas e vendem na internet através de sites de E-comercies com muita facilidade, e os preços são bastante variados. Não há concorrência direta na grande região que pretendemos atingir, tendo em vista que não há marcas com o conceito tão bem definido e específico voltado para a cultura *kustom*. No momento em que é criado um produto de qualidade você escolhe quem serão os concorrentes. Muitas marcas hoje são copiadas e vendidas com suas mesmas estampas por valores inferiores, então não há mais como diferenciar um produto como sendo da marca JOHN JOHN ou EMPORIO ARMANI

quando seus próprios clientes já perderam a referencia do que é um produto da marca de verdade, camisas “ditas” originais vendidas em lojas classe A em torno de R\$ 150,00 e muitas vezes as camisas só são feitas em malhas diferenciadas e um melhor acabamento mas tudo fabricado dentro do polo de confecções do agreste pernambucano, cujo motor se concentra nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe.

Esse centro de confecções existe uma grande oferta de material, inclusive produtos falsificados com uma grande destreza, dificultando inclusive a diferenciação, isso causa um grande impacto no mercado, pois o mesmo produto pode ser vendidas no mercado como originais, e o consumidor final acaba pagando um valor alto por um produto diferente daquele construído pela marca, causando uma má impressão e certamente a perda de um cliente da marca.

Essas mesmas camisas com essas estampas conhecidas de marcas em evidencia como Calvin Klein, Abercrombie, irão variar de R\$ 15,00 a 30,00 dependendo da qualidade e da quantidade de material no caso os sacoleiros, ou lojistas estiverem dispostos a vender, marcas de todos seguimentos, no ramo do esporte da mesma forma, Nike, Adidas, Rebook porém as marcas sempre procuram algo diferente para convencer o cliente a comprar o produto original mas as vantagens de fato são mínima. De fato, existe muita oportunidade, tendo em vista que a grande população não importa para quem esta indo o dinheiro, e sim o nome da marca estampado na camisa lhe dar condições para estar no meio social que ele quer se sentir inserido.

### **3.4 Estudo de similares**

Muitas categorias de empresas representam esse estilo, essa cultura, empresas que vão desde oficinas automotivas até marcas de energético que vinculam sua marca a esportes radicais com o intuito de agregar valor a ideia maior.

Como referencia, nos espelhamos em oficinas mecânicas que fazem modificações desde a parte estética até a mecânica, sendo desde carros, motos, e outros objetos como utensílios domésticos e etc. Muitas dessas oficinas são retratadas através de programas televisivos. Nessas oficinas os funcionários utilizam camisas criadas e fabricadas por iniciativa da empresa como uma forma de uniforme.

As estampas são as vezes agressivas, comunicando o universo de motores, utilizando somente uma cor ou duas, na maioria das vezes sobre o fundo preto.

São elas, a Vondutch, moon garage, Deus ex machina, Gas monkey garage, hoonigan, todas essas empresas são oficinas de customização de fora do brasil, entre os Estados unidos, Canadá e outros, Já no Brasil nós temos referencias como a Shibuya garage, Lucca Custons, Breaknecks e assim como as outras, a partir do reconhecimento de seus trabalhos como oficina, criaram produtos com sua marca como uma outra forma de rentabilidade além de provocar um tipo de fidelidade a marca.

Tabela parametrica - Similares

|                                 |   |   |   |   |
|---------------------------------|---|---|---|---|
| Assinatura principal            |   |   |    |   |
| Composição de assinatura visual | Logotipo  | Logotipo  | Logotipo  | Logotipo  |
| Cores predominates              | Amarelo, Preto e branco   | Preto e branco  | Preto e branco  | vermelho e branco   |
| Tipografia                      | Fonte basica Sem serifa Caixa alta  | Lettering, Fonte manuscrita   | Lettering, Fonte manuscrita   | Gótica  |
| Simbolo                         |  |  |  |  |
| Forma                           | Simplicidade  | irreverente   | Classico reformado  | tabeConceito  |
| Conceitos representativos       | Liberdade   | Irreverencia e ousadia  | Liberdade cultura   | Life style  |
| Aplicações                      |  |  |  |  |

Existe um certo padrão nesse meio, são logos fortes, com o uso de lettering algumas vezes, o preto sempre faz parte das cores institucionais, e as aplicações ficam bem contrastadas com o uso do preto no branco, além do uso de fontes bem

fortes, algumas escritas em gótico e sem serifas. Podemos ter como referencias também marcas de bebidas energéticas que patrocinam equipes de corridas dos mais variados estilos, além de marcas de roupas e acessórios para motociclistas.

### 3.5 Concorrentes

|                                 |   |   |  |   |
|---------------------------------|---|---|--|---|
| Assinatura principal            |    |    |    |    |
| Composição de assinatura visual | Logotipo  | Logotipo  | Logotipo   | Logotipo  |
| Cores predominantes             | Preto e branco  | Preto e branco  | Preto e branco   | Preto, vermelho e branco  |
| Tipografia                      | Lettering, manuscrito próprio   | Lettering, Fonte manuscrita   | Tipo Faroeste Caixa alta   | Sem serifa Itálica Bold   |
| Simbolo                         |  |   |   |   |
| Forma                           | Simplicidade Lettering  | Simplicidade Lettering  | Circular   | Simplicidade  |
| Conceitos representativos       | Liberdade   | Simplicidade e elegancia  | Contra cultura   | União de 2 mundos   |
| Aplicações                      |  |  |  |  |

Algumas marcas já tem o seu nome consolidado no mercado, e isso vem com o tempo e com a qualidade do produto e serviço que a empresa oferece para o cliente. As marcas que criam conteúdo para a cultura custom hoje no brasil são bem restritas, e quando não há uma boa utilização de materiais, a marca não cria consistência e não provoca uma boa experiência do usuário.

As concorrentes foram estudados de acordo com um padrão de análise paramétrica que avalia suas formas, tipografia, cores, e a aplicação sobre algum material entre outras coisas.



Estão entra as avaliadas a americana Von ducth, e as brasileiras: Braveman, Breaknecks, Lucca Kustons.

O que nós propomos é oferecer de diferencial em referencia a essas concorrências é um produto de qualidade, com uma malha nacional testada e aprovada por institutos nacionais e internacionais em aferição de qualidade com design criado por profissionais qualificados com o intuito de vestir da maneira mais confortável e agradável para os mais diversos tipos de corpos, atendendo bem o consumidor final e promovendo uma boa experiência do usuário.

As tintas e o material utilizados no processo de serigrafia são todos nacionais e também teve sua qualidade aferida nos quesitos de durabilidade e resistência aos agentes da natureza, como agua, sol e etc. Isso tudo por um valor justo pela qualidade oferecida. Entre 50 e 60 reais , dando a possibilidade de trabalhar a ideia de tíquetes de descontos para chamar a atenção do público como uma estratégia de prospecção.

#### IV - CONCEPÇÃO

##### **4.1 Nome**

Inicialmente, precisamos pensar a cerca de um nome para nossa marca; um nome que consiga transmitir nossa ideia, que seja claro, que gere a curiosidade do nosso cliente. Um nome que faça referencia a algo que ele já viu ou ouviu, e que ele ira querer saber mais sobre.

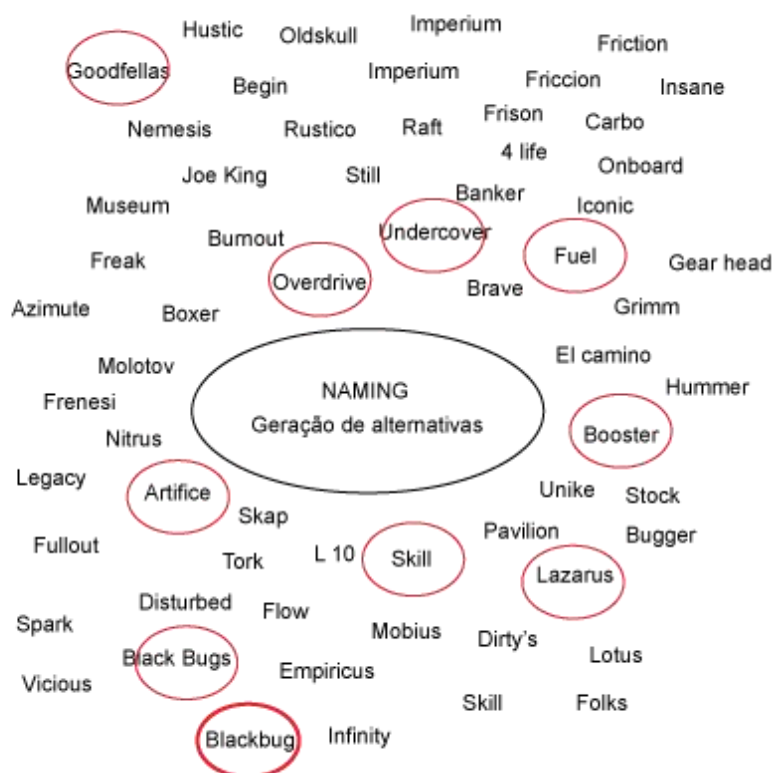
Através de um processo de brainstorm foram gerados uma serie de nomes que em seguida passaram por um processo de seleção para estudo de viabilidades. Com base no painel de restrições e aplicabilidade os nomes serão testados e avaliados para a resolução e definição daquele que representa as ideias da marca.

Além disso, foram utilizados uma serie de princípios instruídos segundo Wheeler, questões acerca do nome da marca, tais como: Sonoridade, facilidade, clareza, força, aplicabilidade e etc.

Dentre os possíveis nomes gerados, foram selecionados 16 nomes para a primeira restrição, logo em seguida foram feitos testes e avaliações que afunilaram ainda mais a lista de nomes:

|          |          |          |            |
|----------|----------|----------|------------|
| Artifice | Blackbug | Booster  | Burn       |
| Burnout  | Carbon   | Emporium | Goodfellas |
| Molotov  | Octane   | Onboard  | Overdrive  |
| Skill    | Spark    | Stock    | Vertent    |

Depois de alguns dias de maturamento e absorção dos nomes escolhidos, fizemos testes de escritas, audições e optamos pelo melhor nome que irá representar a marca. O nome escolhido foi “Blackbug” devido a uma serie de motivos, Se refere por exemplo ao conceito do besouro como um elemento visual forte, que transmite conceitos que agregam a nossa marca como força, resistência, a ideia de explorar a natureza e alguns outros conceitos que podem vir a ser explorado mais adiante.



Processo de brainstorm para a definição no nome da marca.

### **3.2 Esclarecimento de estratégia**

Com o acúmulo de informações absorvidas até aqui, será desenvolvida um padrão de identidade para a *BlackBug*, e isso poderá ser um estilo próprio com cores e tipografia, com o intuito de criar uma associação direta daquele padrão visual a marca e vice e versa.

A estratégia precisa ser pensada antes, e jamais abandonada, o branding precisa ser um processo contínuo, e sempre melhorada com o feedback dos clientes .

Haverão várias estratégias para a promoção da marca porém inicialmente deverão ser desenvolvidos conceitos sobre o que a marca representa ou deve representar conforme o pensamento de seus fundadores. Quais mercados a marca deve atingir, qual o estereótipo de nosso cliente, sobre a qualidade do produto, o nível de relacionamento com o cliente e as possíveis conexões que possam vir a existir. E além de tudo isso, o que nós vamos comunicar diretamente e indiretamente ao nosso público além de estampas que é somente um ponto de contato da marca.

### **3.3 Mapa mental**



Mapa mental com relações de palavras para compor a construção de conceito da marca

O mapa mental traça associações de palavras que tem como ponto de partida a ideia central da marca, tudo aquilo que for relevante e que compõe o que o proprietário da marca acredita que ela seja. As ramificações do mapa se expandem para formar a identidade através do conjunto de palavras chaves que de alguma forma traça um perfil de como a empresa se parece e qual o padrão ideológico visual ela deve alcançar.

### 3.4 A missão

A missão da Blackbug é vestir com qualidade e estilo entusiastas do universo automobilístico e motociclista da cultura custom e afins.

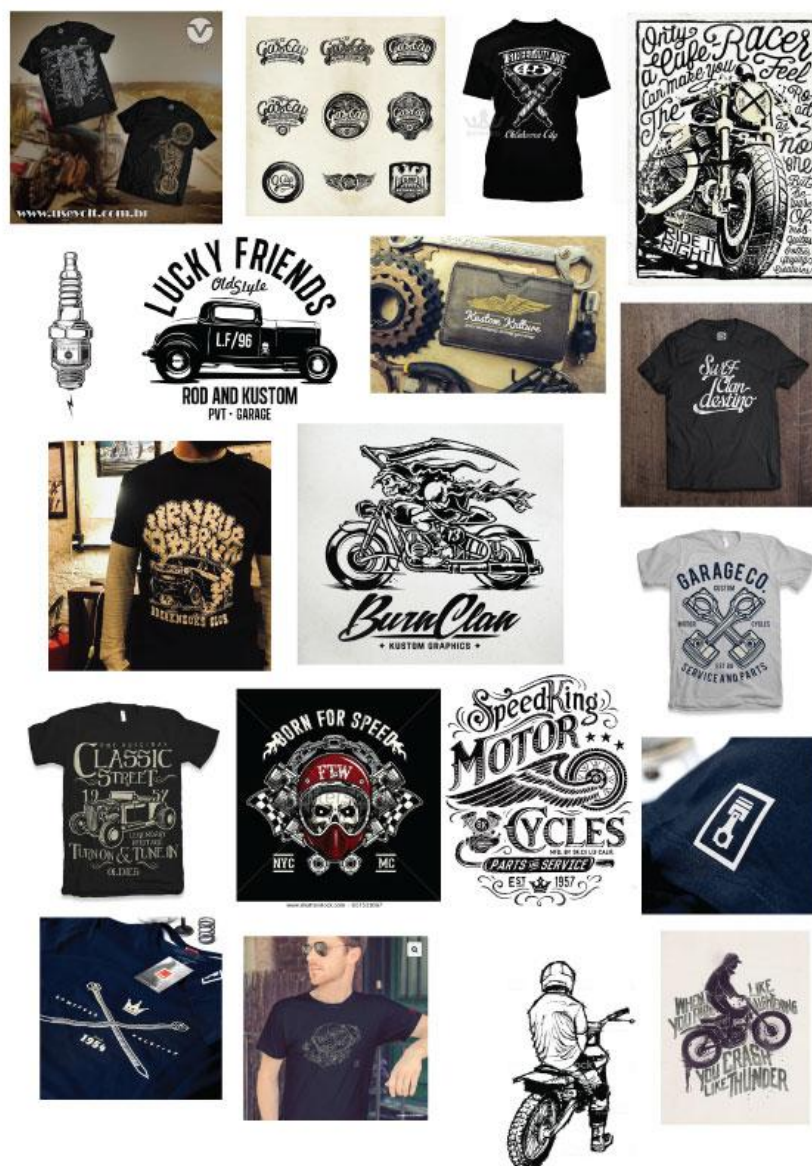
### 3.5 Visão

A visão é que seja uma marca reconhecidamente forte e que seja abrangente em todo mercado paraibano e no nordeste, com pontos de vendas em diversos pontos espalhados pelo nordeste.

### 3.6 Valores

- # Pessoas em primeiro lugar
- # Proximidade com o cliente
- # Respeito
- # Qualidade Superior
- # Comprometimento
- # Ética
- # Responsabilidade
- # Sustentabilidade
- # Agregar Valor

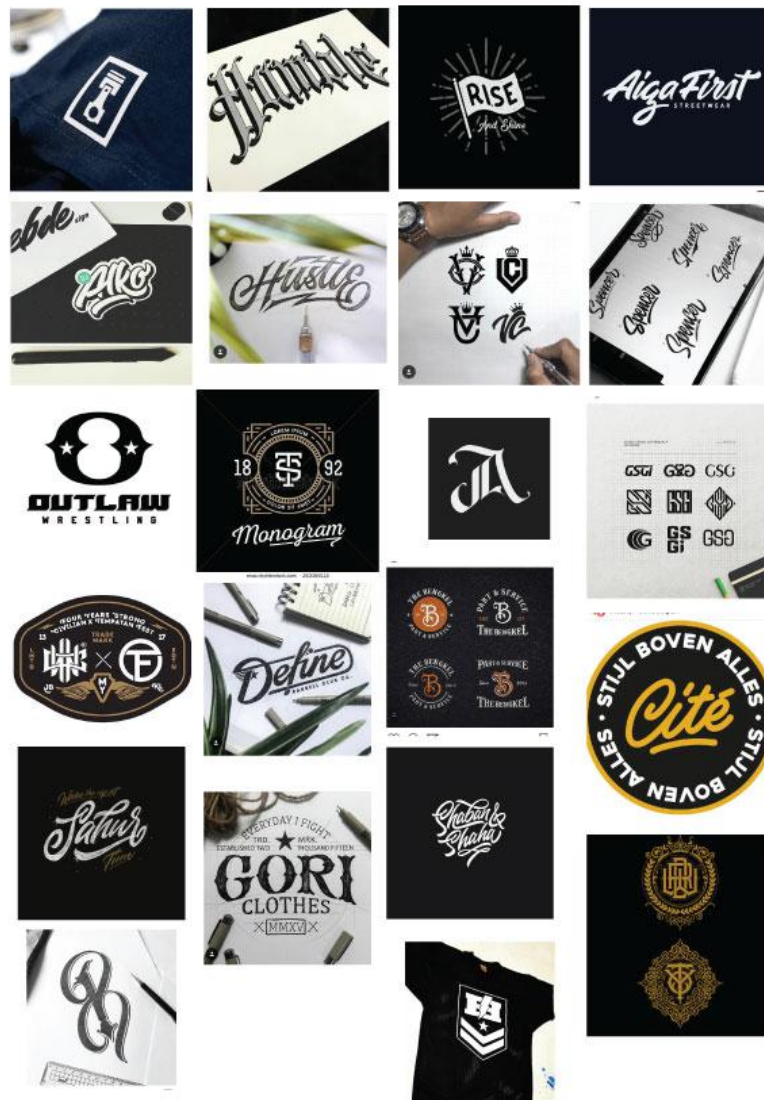
### 3.7 Painel Semântico



Através de um conjunto de imagens que condizem com a personalidade da marca, ilustrando desde padrões estéticos desejados na construção da identidade da marca, até a detalhes específicos para serem considerados na composição da ideia que representa a marca. O painel semântico representa algumas ideias que podem ser agregadas para o desenvolvimento de padrões estéticos visuais, assim como a postura daqueles que fazem a marca ante o público.

São vinculadas palavras, sentimentos, representações que por assim dizer definem e compõem o que a marca deveria representar, criando assim uma espécie de ideologia por assim dizer, pois assim criam-se valores a marca.

### 3.8 Referencias visuais



Foram selecionados um conjunto de imagens que de uma maneira ou de outra representa as ideias que agregam valores a marca. Porém dentro deste painel observamos e especificamos os padrões visuais para a ideia que imaginamos para o logo de nossa empresa.

## **V - Design de identidade**

Para a criação e o desenvolvimento de um logo precisamos fazer uma serie de estudos e experimentações para gerar o máximo de alternativas para que possamos em seguida restringir e definir.

### **5.1 Construção de logo**

Para a construção de um logo precisa ser levado em consideração uma serie de informações que foram colhidas através da etapa de problematização, e foi desenvolvido uma serie de experimentações com o intuito de tentar se aproximar ao máximo com a proposta da marca. Para compor a imagem da marca, o nome Blackbug ou Besouro preto em português faz referencia ao inseto que passa por uma serie de metamorfoses, desde seu estado larval para chegar ao seu estagio mais sublime, que é a de um besouro grande e forte, com armas cortantes em sua frente que o torna forte e resiliente diante de seu inimigo e opressor .Porém devemos destacar sua característica nomade, aventureiro, viajante, como um ser vivo e parte da natureza, que se movimenta , e se alimenta para produzir energia e assim permanecer vivo e explorar novos lugares. Fazendo referencia a nossa consciência ambiental.

Porém precisamos especificar os elementos que mais representam a ideia que queremos comunicar, e isso vai nos mostrar para quem iremos criar nossos produtos e tudo aquilo que agregando visando a melhor identificação e que ira melhor comunicar e transmitir nossos valores.

## 4.2 Geração de alternativas - Rascunhos





Geração de alternativas



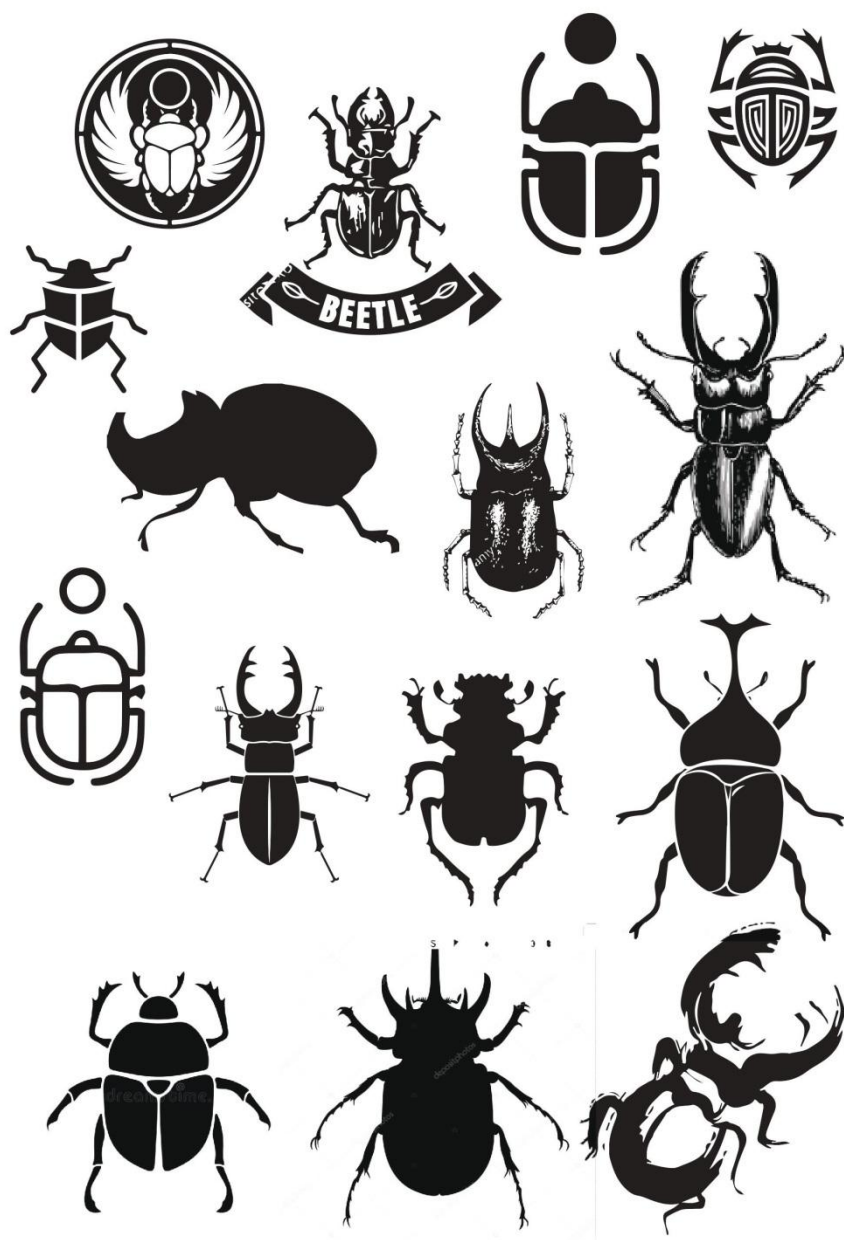
Geração de alternativas



Geração de alternativas



## Geração de alternativas



Testes de aplicabilidade

Black  
Bug

Black  
Bug

Black  
Bug

Black  
Bug



Testes de aplicabilidade



Testes de aplicabilidade



Testes de aplicabilidade





Testes de aplicabilidade

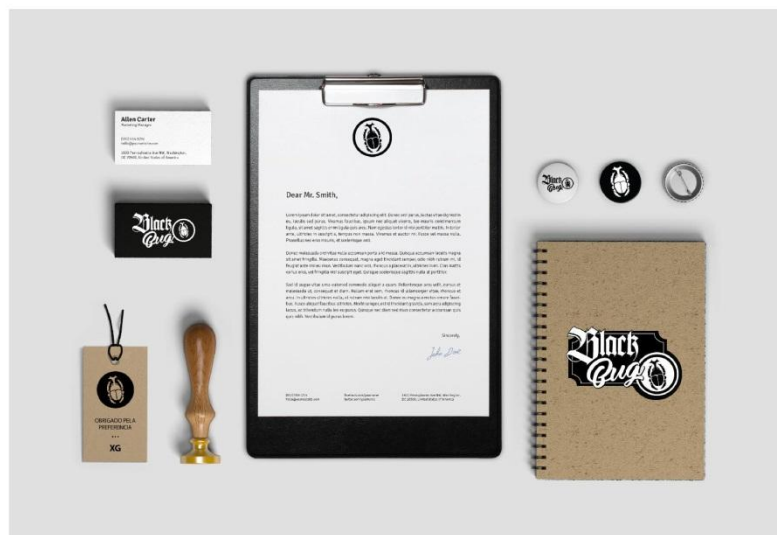


Marca Final



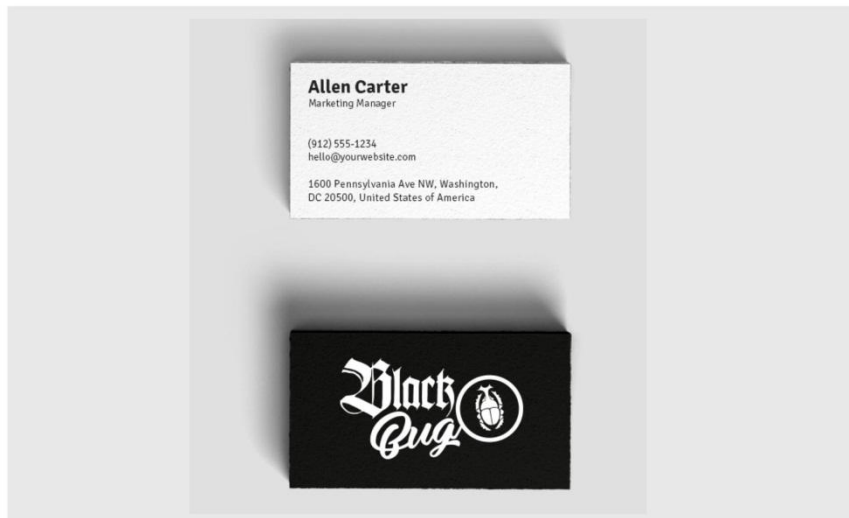
## VI - Aplicações

### Papelaria



Projetamos uma identidade gráfica bem simples e enxuta, utilizando o contraste do preto no branco e vice-versa. Utilizamos também o papel craft como parte do conjunto.

## Cartão de visita



Especificamos o uso do papel couche 300 g para a confecção dos cartões de visita tendo em vista a resistência e a melhor qualidade do material. A confecção deverá ser feita de preferência com uma máscara de verniz localizado sobre um fundo fosco.

# Papel timbrado



Segue o modelo diagramado para ser utilizado como papel timbrado

## Envelopes



Segue o modelo diagramado para ser utilizado como Envelope

# Adesivos



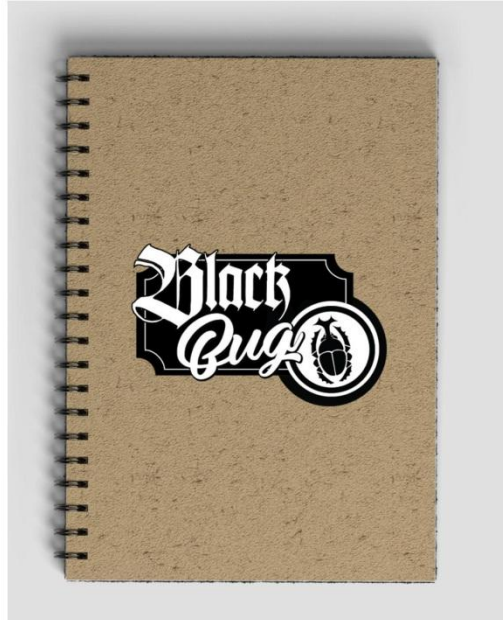
## Chaveiro



Criamos brindes e acessórios em couro que poderão ser utilizados para venda ou como estratégia de marketing. Segue os modelos de chaveiros propostos pela marca.



## Caderno



Projetamos a confecção de alguns cadernos para serem utilizados em escritório e talvez utilizados como ferramentas de marketing.

## Camisas



Nossas estampas serão ilustradas e trabalhadas, nesta ilustração, representamos o próprio logo sendo utilizado como estampa de uma camiseta modelo.

## Etiqueta em papel craft



Projetamos etiquetas em papel craft que podem ser impressas até em impressoras caseiras. Essa é uma etiqueta auxiliar que poderá ser entregue como parte do kit de entrega.

## Etiqueta serigrafada



Esta é uma etiqueta interna que fica debaixo da gola da camisa, nela vai algumas especificações que ajudarão ao usuário final.

## Bonés



Projetamos dois modelos de bonés para a aplicação da marca. Os modelos trucker telado em duas cores, feito em polister e uma fina camada de espuma na parte frontal.

## **Considerações Finais**

O desenvolvimento de um trabalho como este é algo de grande relevância para a empresa, tendo em vista que se trata da criação de um novo negócio para uma oportunidade no mercado, e esperamos que a marca cumpra com seu objetivo de tocar e impactar e influenciar diretamente o público alvo direcionado. Este trabalho possibilitou uma análise de conceitos primordiais no meio acadêmico do design, como identidade visual, branding e marca, e como estes conceitos podem ser melhor aplicados, juntamente com uma metodologia focada na construção de uma identidade visual.

A partir de uma pesquisa aprofundada, pudemos conhecer a fundo a empresa estudada, como os ideais, valores, conceitos, público e mercado entre outros fatores, traçou-se então uma estratégia para a criação da identidade visual. Com mapa mental, painel semântico, levantamentos de referências simbólicas, criou-se um conceito para ser seguido no qual a marca foi criada. Depois foram feitas uma série de aplicações relevantes para o ramo trabalhado. Por último foi produzido um manual de identidade visual, que contém todas as regras de uso, limites, proibições e informações a respeito da logo.

Visando a boa construção de uma identidade visual, tornou-se necessário um desenvolvimento de projetos que visem a estruturação detalhada de criação de identidades visual, como também de outros serviços de design, tendo em vista que a profissão de design gráfico ainda é bastante desvalorizada, e o empresariado ainda não compreendeu o seu poder de influenciar e impactar as pessoas.

Desta forma, a criação de uma identidade visual de forma metodológica, bem como seu detalhamento em um manual de identidade visual enriquece de informações o público leigo e dar credibilidade ao trabalho do design.

## Bibliografia

CONSOLO, Cecilia. Marcas: design estratégico. Do símbolo a gestão da identidade corporativa. São paulo, 2015

PEON, Maia luísa. Sistemas de identidade visual. 4 Ed. Rio de Janeiro, 2009.  
NEUMEIR, M. The Brad Gap- O abismo da marca: Como construir a ponte entre estratégia e o design. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIR, M. A empresa orientada pelo design. Porto Alegre: Bookman, 2010.

[http://srvd.grupoa.com.br/uploads/imagensExtra/legado/N/NEUMEIER\\_Marty/A\\_Empresa\\_Orientada\\_Pelo\\_Design/Liberado/Iniciais.pdf](http://srvd.grupoa.com.br/uploads/imagensExtra/legado/N/NEUMEIER_Marty/A_Empresa_Orientada_Pelo_Design/Liberado/Iniciais.pdf) Acessado em 22 de setembro de 2018.

<http://groovesoulcommunity.blogspot.com/2012/02/t-de-t-shirt-historia-da-camiseta-na.html> acessado em 04 de outubro de 2018.

TROIANO, J. As marcas no divã: Uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo: Globo, 2009.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. 2Ed. Porto Alegre, Bookman, 2008.

<https://www.marcarbranding.com/know-how/Identidade-Naming-ABA-Branding.pdf>

## Anexos

### Anexo 1

Kustom Kulture: Conjunto de imagens que representa a kustom kulture como cultura de customização, muito difundida nos Estados Unidos da America.





## Anexo 2

**Rat look:** É um movimento de contracultura que teve início na Europa depois da Segunda Guerra, a sigla significa "Recycle automotive transporting" defendendo a ideia de reciclar o veículo e o desperdício por questões visuais estéticas, porém a mecânica preparada impecável.



## Anexo 3

**Hot Rods:** São carros visualmente inconfundíveis, uma categoria de veículos americanos equipados em sua maioria com motores V8, como o auge da preparação de veículos de rua e pista na década de 60, para atingir altas velocidades. Esses carros começaram a ser customizados nos Estados Unidos, também pós Segunda Guerra, pelos mecânicos e levados para as antigas pistas de pouso para testes de velocidade.



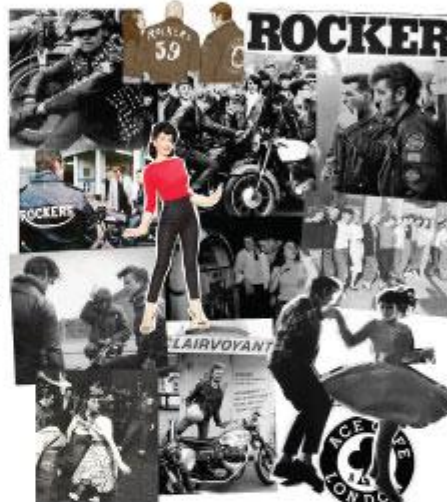
## Anexo 4

**Mods e rockers:** Dois grupos rivais da subcultura surgidos na Inglaterra no final da década de 50, ambos grupos tinham força e relevância. Os mods era a abreviação de modernistas, grupos de garotos que andavam juntos em suas scooters e frequentavam os mesmos lugares. Tinham um estilo refinado e se vestiam bem e interagiam num contexto rock'n roll em no contexto da Inglaterra entre a década de 50 e 60. Já os rockers eram um outro grupo inseridos no mesmo contexto, tinham uma aparência mais pro lado do Elvis Presley, andavam juntos em suas motos também na Inglaterra, e iam de cafés em cafés apostando corrida.

Os mods não gostavam dos rockers porque achavam que eram truculentos, machistas e antigos. Os rockers não gostavam dos mods porque eles eram garotos de art school e com roupas afeminadas.



representação do estilo Mod



representação do estilo Rocker



Os mods montados em suas scooters



Tipica moto no estilo cafe-racer

## Anexo 5

As motocicletas Harleys davidson como maior força de representação em sua categoria de motos custom , motos classicas e customizadas que representem em sua personalidade a característica Individual desenvolvida ou pelos proprietarios, ou em oficinas especializadas.

Além das harleys davidsons, tem varias outras marcas de motos que estão dentro da mesma cena são elas as Indians, as Nortons, as Triumph entre outras. Hoje já podemos construir essas uma moto características esteticas em diversos dipos de moto a partir de 50cc de acordo com o projeto, com motos de vidersas marcas diferentes.



Von dutch: Construida artesanalmente



Harley davidson classica- Original



Harley davidson Kustomizada



Triumph street twin



Triumph brat tracker