



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO DA PARAÍBA**  
**DESIGN GRÁFICO**

JONATHA RYAN SANTOS DE LIMA

**Nipe:**

Identidade visual para marca streetwear

Cabedelo

2025

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO DA PARAÍBA**  
**DESIGN GRÁFICO**

**Nipe: identidade visual para marca streetwear**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, para obtenção do título de Tecnólogo(a) no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Me. Anália Adriana da Silva Ferreira



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DA PARAÍBA CAMPUS CABEDELO COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECA DO CAMPUS CABEDELO

FICHA 10/2025 - COB/DDE/DG/CB/REITORIA/IFPB, 1 de abril de 2025

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

L732n Lima, Jonatha Ryan Santos de.

Nipe: Identidade visual para marca streetwear / Jonatha Ryan Santos de Lima – Cabedelo, 2025.  
21 f.: il.

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

Orientadora: Profa. Ma. Anália Adriana da Silva Ferreira.

1. Identidade visual. 2. *Streetwear*. 3. Marca. I. Título.

CDU 003.65

Documento assinado eletronicamente por:

▪ Angela Cardoso Ferreira Silva, BIBLIOTECARIO-DOCUMENTALISTA, em 01/04/2025 18:03:47.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 01/04/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse [hps://suap.ifpb.edu.br/autencar-documento/](https://suap.ifpb.edu.br/autencar-documento/) e forneça os dados abaixo:

Código 693175

Verificador: 7261143c46

Código de Autenticação:





MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Jonatha Ryan Santos de Lima

Nipe: identidade visual para marca streetwear

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito  
para obtenção do título de tecnólogo(a) em Design Gráfico,  
pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da  
Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovado em 07 de fevereiro de 2025

**Membros da Banca Examinadora:**

Profa. Me. Analia Adriana da Silva Ferreira



## AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minhas mais sinceras gratidão a todos que estiveram comigo diante dessa jornada de aprendizado e muita luta, foram 5 anos de curso até esse exato momento de conclusão. Gostaria de agradecer a todos os professores que estiveram comigo nessa caminhada, a professora Anália Adriana minha orientadora, a professora Raquel Rebouças que foi quem deu início a esse trabalho comigo.

Agradeço também às professoras do curso de Design Gráfico, em especial a professora Marília Gabriela que também ajudou a construir esse trabalho, e por último, mas não menos importante a professora Verônica Batista que me ajudou a não desistir desse projeto várias vezes ao longo do caminho.

Meus sinceros agradecimentos aos meus pais Fabiana e Leandro, que sempre me apoiaram e apoiam todos os dias, aos meus amigos Alyce, Allan, Eduardo, Samuel, Laerth, Vitor, Marco Túlio, e vários outros... que sem eles eu não conseguiria ter criado esse projeto, eles foram os que me ajudaram desde do início e estiveram comigo torcendo e ajudando da maneira que podiam e continuam comigo até hoje. A todos os colegas do curso, que também sempre me apoiaram e me ajudaram bastante nessa jornada. Ao IF em si, que me proporcionou chegar até onde cheguei, com uma comunidade excelente, todos os funcionários no geral, sempre me proporcionaram a melhor experiência dentro da faculdade.

E também, gostaria de agradecer a minha namorada e companheira Mariana, que está ao meu lado há quase 3 anos, me apoiando e me ajudando a sempre tentar ser alguém melhor.

Ao longo da criação desse projeto foi muito difícil, passei por situações que me derrubaram, me desanimaram e me fizeram pensar em desistir várias e várias vezes, mas todas essas pessoas citadas foram importantes para que eu conseguisse seguir firme e finalizar da melhor forma possível. Aqui eu me sinto realizado por ter conseguido alcançar o meu objetivo, a todos os meus mais sinceros, obrigado!

## Nipe: identidade visual para marca streetwear

Jonatha Ryan Santos de Lima<sup>1</sup>

### RESUMO

Este trabalho apresenta uma identidade visual que foi desenvolvida para uma marca *streetwear* paraibana - Nipe, com base na metodologia de identidade visual proposta por Peón (2001), apresentando todas as etapas do projeto, desde a pesquisa sobre o tema, passando pelo processo criativo, até a conclusão, dividido nas etapas de Problematização, Concepção e Especificação. Este projeto realizou uma pesquisa exploratória de campo e bibliográfica para a fundamentação da identidade visual desenvolvida, entendendo aspectos históricos sobre o *streetwear* e aplicando a identidade a partir dos preceitos que a marca deseja seguir, desenvolvendo-a para projetos colaborativos com artistas independentes. A marca possui como objetivo a divulgação e a colaboração com trabalhos de artistas locais, skatistas, entre outros, a partir das estampas e brindes inseridos na venda dos produtos como adesivos, posters e afins. A partir de estudos dentro do âmbito do *streetwear* e da metodologia de Peón (2001) foi possível definir os passos e etapas do desenvolvimento para a criação da marca, a partir da análise e concepção, desenvolvendo uma identidade visual que atendesse com os requisitos do objetivo de criar uma marca incisiva, simples e funcional de acordo com o cenário de *streetwear* na cidade de João Pessoa.

**Palavras-chaves:** Identidade visual, *streetwear*, marca

### *Nipe: Visual identity for streetwear brand*

#### **Abstract**

*This work presents the process of developing a visual identity for a streetwear brand from Paraíba - Nipe, based on the visual identity methodology proposed by Peón (2001), presenting all stages of the project, from research on the topic, through the process creative, until completion, divided into the stages of Problematization, Conception and Specification. This project carried out exploratory field and bibliographical research to support the developed visual identity, understanding historical aspects about streetwear and applying the identity based on the precepts that the brand wishes to follow, developing it for collaborative projects with independent artists. The brand aims to promote and collaborate with the work of local artists, skateboarders, among others, based on prints and gifts included in the sale of products such as stickers, posters and the like. Based on studies within the scope of streetwear and Peón's (2001) methodology, it was possible to define the steps and direction in which development would take towards creation, based on analysis and conception, a visual identity was developed that met with the requirements of the objective of creating an incisive, simple and functional brand in accordance with the streetwear scene in the city of João Pessoa.*

**Keywords:** *Visual identity, streetwear, brand*

---

<sup>1</sup>[jonatha.ryan@academico.ifppb.edu.br](mailto:jonatha.ryan@academico.ifppb.edu.br), Instituto Federal da Paraíba (IFPB), Brasil.

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO</b>	7
<b>2 - STREETWEAR</b>	7
2.1 - MODA E <i>STREETWEAR</i>	7
2.2 - <i>STREETWEAR</i> NOS DIAS ATUAIS	9
<b>3. NIPE</b>	11
3.1 CRIAÇÃO DA MARCA NIPE	11
3.2 COLABS E EVENTOS	12
<b>4 - IDENTIDADE VISUAL</b>	13
4.1 IDENTIDADE VISUAL DA NIPE	13
<b>5 - METODOLOGIA</b>	14
5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	14
5.2 METODOLOGIA DE PROJETO	15
<b>6 - RESULTADOS</b>	15
6.1 PROBLEMATIZAÇÃO	15
6.2 CONCEPÇÃO	17
6.3 ESPECIFICAÇÃO	18
<b>7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	19
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	20

## 1 - INTRODUÇÃO

A moda *streetwear* vem crescendo nos últimos tempos entre jovens e adultos do Brasil e do mundo. Segundo dados da consultoria Iemi Inteligência de Mercado, publicados pela revista Pequenas Empresas e Grande Negócios<sup>2</sup> (2019) “o vestuário casual, categoria em que se inclui o *streetwear*, cresceu 10,3% de 2016 para 2017, uma taxa acima da média do varejo de vestuário em geral (de 8,1%), alcançando 2,8 bilhões de peças vendidas e um faturamento de R\$ 116,5 bilhões”. A pesquisa destaca a busca pelo estilo de roupas menos formais e mais confortáveis para o cotidiano, com influência do estilo ligado ao skate, surfe e hip-hop. A partir do crescimento deste segmento, várias marcas Brasileiras foram criadas no mercado, como a Treze Core, a santista Brutal Kill, a capixaba High, King55 entre outras.

A King55 surgiu em São Paulo em 2001 e desenvolve produtos livres de qualquer matéria-prima animal, trazendo esse aspecto social como valor da empresa.<sup>3</sup> A marca está intrinsecamente ligada à forma como se posiciona, não é apenas o nome ou símbolo, é a ligação entre ela e o cliente. Essa prática de posicionamento dos valores da empresa, é um ponto forte para estreitar a relação com o consumidor final. Quantos serviços e produtos são adquiridos apenas pelo apego à marca? Hoje, vários produtos que utilizamos diariamente estão ligados a uma, seja uma simples fruta ou um automóvel a fim de fidelizar aquele determinado produto ou serviço e fazê-lo adquirir novamente (WHEELER, 2012). Geralmente todas as empresas desejam alcançar um objetivo em comum, que é conseguir se destacar entre as concorrentes, assim, a identidade visual é importante para criar, com base em estudos e pesquisas, uma boa identidade que a represente, bem como a mensagem que deseja passar. Além de tudo, a maneira como se posiciona precisa estar entrelaçada com seus princípios e valores. A arte e a moda para mim andam lado a lado, em suas diversas formas de expressões e desenvolvê-la a partir desse pressuposto é a base da criação desse projeto.

A Identidade Visual é uma das partes mais importantes etapas de toda a concepção de comunicação de marca, estando relacionada ao modo como ela é vista, como se posiciona, o que deseja transmitir, conceitos e valores. Uma empresa com uma identidade visual graficamente bem definida consegue promover os aspectos centrais que busca transparecer, tais como história, qualidade, serviço e afins. É comum termos contato com logotipos e símbolos em vários lugares, que nos fazem identificar empresas, produtos e serviços, apenas por observar algo que as referencie visualmente, isso é característica de boas identidades visuais (CAMPOS, 2008). Diante desse panorama, este projeto busca utilizar os conceitos de Peón (2001), do livro "Sistemas de identidade visual", para a criação de identidade visual da marca paraibana Nipe, atrelada ao estilo *streetwear*, cenário em que a mesma está inserida. O projeto justifica-se por levar os princípios do design gráfico para contribuir com artistas independentes na divulgação de seus trabalhos diante da escassez local de produtos de moda *streetwear*, buscando desenvolver uma nova identidade para uma linha de roupas neste estilo.

## 2 - STREETWEAR

### 2.1 - MODA E STREETWEAR

A palavra "moda" possui uma ampla definição, conceitos e significados, para a aplicação do termo, seja no uso mais geral da palavra ou mais específico para as "tendências". Pollini (2018) no livro "Breve História da Moda" fala a respeito da ampla definição da palavra de maneira a exemplificar o seu uso em diferentes contextos:

---

<sup>2</sup>Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/01/streetwear-impulsiona-nova-geracao-de-pequenas-grifes.html>> último acesso: 05/03/2025

<sup>3</sup>Disponível em <<https://www.king55.com.br/>> último acesso: 05/03/2025

É claro que ao nos depararmos com estas frases diversas sabemos que "está na moda ser ecológico" e a "a moda da cintura alta" são referências a aplicações diferentes do termo: na primeira frase, encontramos o uso mais geral fazendo referência àquilo que é considerado legal, no momento presente. A segunda frase faz referência a um contexto mais específico do uso, sua aplicação ao universo do vestuário e suas mudanças. (POLLINI, 2018, p.12)

Dessa forma, é possível identificar dois contextos com o mesmo uso do termo "moda" aplicada de diferentes formas, sendo uma mais específica para um "movimento" e outra mais específica para um vestuário. Isso mostra o quão diversificado o uso da palavra pode ser. O *streetwear* dentro de todas as suas definições possui como significado "Roupa Casual", entretanto, está muito além disso. Ela abrange diversas áreas como surf, skate, música, arte e afins.

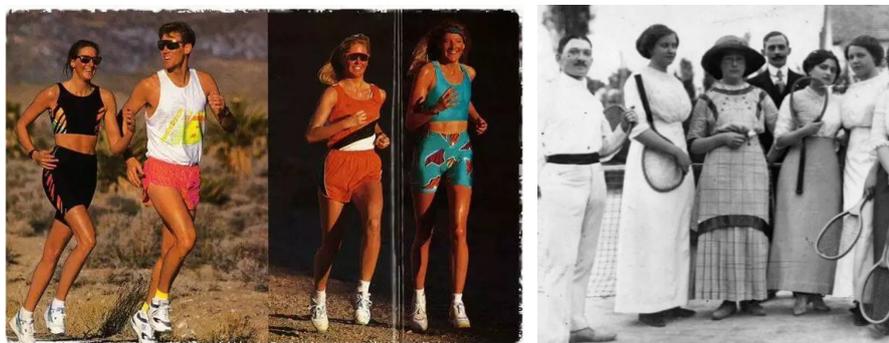
Pollini (2018), também fala sobre como é difícil hoje, conseguirmos definir o que é moda, a partir do princípio que estamos tão acostumados em nosso cotidiano, que se torna difícil definir tal, uma vez que existem diversas maneiras e propostas de estéticas a partir de culturas distintas, sendo assim, a "moda" seja algo muito subjetivo a quem observa.

A moda é uma maneira de expressão do ser humano, uma forma de linguagem de comunicação com o mundo ao seu redor. Ela também pode ser vista como uma maneira de comunicação não verbal, transparecendo aspectos da personalidade e da expressão do indivíduo e da sociedade. De acordo com Cidreira (2010) "A moda e a indumentária são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Através da moda e da indumentária, entre outras instâncias, nos constituímos como seres sociais e culturais". Assim, é possível perceber que a expressão que um indivíduo usa para se vestir, muitas vezes são maneiras de comunicar sua personalidade, seu sentimento, visão, grupo social, entre outros aspectos que são expressos pela moda.

Nos últimos anos, a terminologia "*streetwear*" vem fazendo cada vez mais parte do vocabulário dentro do cenário da moda, a palavra em seu idioma em inglês é separada em duas palavras "Street" que significa rua, e "Wear" que possui o sentido de vestir, portanto é possível notar em seus significados, uma maneira de se referir a estilos das ruas ou o que é vestido, trazendo uma interpretação para um estilo mais urbano.

O termo "*Streetwear*" se originou a partir do "*Sportwear*". Segundo Alves (2021) de acordo com Hrastovec (2017), O Termo Sportswear começou a ser utilizado pela área da Moda a partir de 1900 que tinha como descrição roupas e calçados feitos para atividades desportivas. Também segundo Alves (2021) de acordo com Menendez (2019), dentro desse contexto, define o *streetwear* como algo que não pode ser caracterizado como uma tendência dentro da moda, mas como uma impulsionadora de grandes mudanças que, a partir disso, levou poder para as cultas que abrangem a moda, arte e música.

Figura 01 - Alguns estilos de roupas no esporte em épocas diferentes



Fonte: <https://www.manatex.com.br/conheca-a-evolucao-da-moda-esportiva/> (2019)

Como surge esse conceito de "moda de rua"? Muitos creditam a Shawn Stüssy, criador da marca Stüssy, como o fundador da primeira marca *Streetwear*, Stüssy ficou muito conhecido nos anos 80 na Califórnia por esculpir pranchas de surf e deixar sua assinatura estampada (NEVES, 2019). No surgimento do Hip Hop, anos 70 a 80, alguns grupos desse movimento possuíam uma ligação com a

cultura gangster, e alguns destes possuíam estilos parecidos em suas vestimentas, no qual era caracterizada pelas gangs.

Figura 2 - Estilo do hip hop anos 90



Fonte: <https://hgcapparel.com/90s-hip-hop-fashion-the-real-trendsetters-they-styled-it/> (2021)

Segundo Alves (2021), nos anos posteriores pequenos empreendedores começaram a criar peças de roupas e acessórios, cansados da moda superficial e comerciais da época e a partir disso a moda se proliferou de uma maneira muito rápida. Com isso vários artistas passaram a adotar mais o sportswear.

A moda *streetwear* possui fortes ligações com o hip hop até os dias de hoje, este que é um estilo musical que vem crescendo nos últimos tempos, tem grande presença nas marcas do segmento. A cultura hip hop pode ser considerada como a que possui mais influência na moda *streetwear*, por suas riquezas simbólicas, valores que defende e estilo empregado nas composições visuais de seus integrantes.

## 2.2 - STREETWEAR NOS DIAS ATUAIS

Nos dias atuais, com o aumento exponencial da popularidade do *streetwear*, foram surgindo mais marcas ao longo dos anos, além disso, marcas já existentes que não aderiram ao estilo, passaram a se utilizar do estilo lançando coleções ou até mesmo se reinventando completamente para fazer parte desse movimento que estava crescendo. A partir disso houve uma grande mudança no público que aderiram ao *Streetwear*, onde segundo Nakahara (2020), de acordo com Moliterno (2018), a grande parte dos consumidores do passaram a adquirir essas roupas apenas por status sociais e não por uma representatividade como visto anteriormente, transformando a mensagem do estilo para "ostentações" e "vitória". Assim o *Streetwear* acabou perdendo uma parte do seu significado ideológico anteriormente visto, a indústria passou a adotar um novo padrão de estilo que se adequasse a essa nova era, agora Casacos de pêlo, joias, acessórios com pele de crocodilo passaram a ser utilizados dentro do estilo (ver figura 3).

Figura 3 - *Streetwear* a partir dos anos 2000



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/396387204704419630/> (2005)

Recentemente o *streetwear* passou por uma mudança em relação a como são vistas as marcas que fazem parte desse movimento, um bom exemplo é o lançamento de uma parceria entre a Supreme e a Louis Vuitton em 2017 (ver figura 4), trazendo uma aproximação entre as marcas de luxo e as marcas *streetwear*.

Figura 4 - Parceria entre Louis Vuitton e Supreme



Look book | Louis Vuitton X Supreme F/W 2017. Fonte: <https://fashionights.com/look-book-louis-vuitton-x-supreme-fw-2017/> (2017)

A Supreme (ver figura 5), foi uma das principais marcas que causou essa “virada de chave”, o chamado "*Streetwear* de luxo" foi espalhado para a moda de rua, dentro do *Hip Hop*, *Skate*, *Grafitte* etc... Em 2018 foi publicado pela revista Isto É, uma matéria sobre a Supreme, em como esta marca conseguiu remodelar o conceito do *streetwear* transformando o mercado da moda para algo além do que já se esperava. A Supreme a partir de seus conceitos e estratégias acabou se inserindo fortemente dentro do mundo *streetwear* sendo uma das principais marcas atuais desse segmento (OLIVEIRA, 2020).

Figura 5 - Logo da marca Supreme



Ficheiro:Supreme Logo.svg. Fonte: [https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Supreme\\_Logo.svg](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Supreme_Logo.svg) (2019)

Em 2017, a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecções (ABIT), fez uma pesquisa e conseguiu constatar que o Brasil está entre as cinco maiores semanas da moda, sendo assim, se tornando o segundo setor que mais gera empregos.<sup>4</sup> Outra pesquisa feita em 2018 pela Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP), constatou que no comércio eletrônico, o consumo de "Moda e Acessório" representa 14,2% dos consumidores através da internet (NEVES, 2019). Com a explosão de consumo da modalidade do e-commerce, ela também possui um papel importante no crescimento do *streetwear*, sendo possível a importação de mercadorias de outros países e culturas, sendo possível a aquisição de qualquer lugar a qualquer momento. Segundo o SEBRAE, moda e acessórios são as categorias mais vendidas dentro do e-commerce. Tornando assim o segmento da moda sendo o maior faturamento da categoria, representando cerca de 41% das vendas totais.

A partir disso é possível notar como o *streetwear* passa por constantes mudanças e evoluções ao decorrer do tempo, tomando várias formas e jeitos a partir da sua cultura inserida, país, entre outros contextos. Desde sua concepção, esse estilo buscava sempre por inovações, buscando transmitir alguma ideia, seja de ideologia, conceito, ou apenas uma arte. O *streetwear* sempre buscou fugir dos padrões, ao buscar mais proximidades com as culturas, fazendo assim com que este contribuísse como uma forma de expressão e reconhecimento para os que buscam se inserir dentro dessas subculturas.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.abit.org.br/noticias/setor-textil-e-de-confeccao-brasileiro-fecha-2017-com-crescimento>> último acesso: 05/03/2025

### 3. NIPE

#### 3.1 CRIAÇÃO DA MARCA NIPE

A Nipe é uma marca pessoal e surgiu em meados de 2022, inserida no meio *streetwear* da cena local de João Pessoa PB. Foi criada com o propósito de atender os anseios do público desse movimento e contribuir com a cena apoiando e divulgando os membros e seus trabalhos. A marca foi criada no decorrer do curso de Design Gráfico, visando alcançar um público específico. "Madafoca" (ver figura 6), fundada em meados de 2003 pelo artista Cláudio Lima de Araújo uma das mais antigas de *streetwear* de João Pessoa, com criação em 2003, teve uma pausa no andamento da marca em 2014, retornando para cena local em 2023 após 9 anos de hiato;

Figura 6: Logo Madafoca *streetwear*.



Fonte: [https://www.instagram.com/madafoca\\_sw/](https://www.instagram.com/madafoca_sw/) (2022)

Outra marca conhecida é "Hope Drip" (ver figura 7) fundada no ano de 2020 pelo artista local João Victor Pontífice. A Hope foi criada em meio à explosão do *streetwear* que estava em seu ápice de popularidade, um ano depois a Nipe foi criada, junto a outras marcas locais que nasceram no mesmo ano e vêm contribuindo com a cena até os dias atuais da criação deste artigo como por exemplo Sauce, Hippiex entre outros.

Figura 7: Logo e fotografias da marca Hope Drip



Fonte: <https://www.instagram.com/hope.drip/> (2024)

O nome "Nipe" é um termo e abreviação da gíria "Naípe", que faz uma referência ao estilo, personalidade ou atitude de uma pessoa no mundo do *Hip-Hop*. Geralmente, utiliza-se a palavra "Naípe" para descrever alguém que tem uma postura confiante, autêntica e com personalidade. O termo foi escolhido a partir da necessidade em criar um nome baseado em alguma gíria do dia-dia e que pudesse representar bem a mensagem que a marca deveria passar sobre estilo e estética. A partir disso, a Nipe foi desenvolvida com seu nome principal acompanhado da palavra "*Street*" para delimitar sobre onde seria inserida.

A Nipe tem sua produção situada na cidade de João Pessoa e utiliza parceiros também do movimento hip hop, terceirizando seus serviços. Um bom exemplo é a produção de estampa de suas camisetas (principal produto da marca), que conta com o microempreendedor Luna, atuante reconhecido no ramo de serigrafia, ver figura 8. Assim, além de contribuir com o movimento local, também incentiva os pequenos meios de produção, contribuindo com a economia da cidade e dos microempreendedores.

Figura 8 - Fotografia da camiseta da Nipestreet sendo estampada por Luna



Fonte: Autor (2024)

A partir da criação da marca e da definição de sua identidade, foi criado um slogan para a marca “Fique no nipe” com o intuito de passar a mensagem para você ficar bem vestido no estilo e ao mesmo tempo, permanecer no estilo da marca. A Nipe atualmente atua apenas no E-commerce, sendo um meio que está em constante crescimento com o avanço da tecnologia e da internet possibilitando um baixo custo de manutenção e sendo um meio muito cômodo a disponibilidade (MULLER, 2013).

### 3.2 COLABS E EVENTOS

Em essência, a Nipe foi desenvolvida em um âmbito onde um de seus propósitos é divulgar artistas e participar de projetos envolvendo a cena local de João Pessoa do *streetwear*, participando com premiações, colaborações, divulgação entre outros, agregando mais a cultura local como um todo (ver figura 9).

Figura 9 - Evento de skate realizado em Tibiri Santa Rita, com a participação da Nipe



Fonte: Autor (2023)

A partir desse conceito estabelecido pela marca em seu desenvolvimento, além das participações em projetos, foram desenvolvidas algumas colaborações com outras marcas e artistas de João Pessoa. O primeiro projeto veio em um lançamento chamado "Vandal", esse que contou com a participação de vários artistas locais do meio do rap, grafite, tatuagem etc. Foi criado um mini documentário sobre essas personalidades e o que a arte significa na vida do artista em questão, a estampa contou com a participação de mais de 10 artistas, e foi um dos lançamentos de maiores sucessos da marca.

Figura 10 - Fotografias lançamento Vandal.



Fonte: Autor (2024)

O segundo projeto colab da marca, veio com a marca de *streetwear* local de João Pessoa, já mencionada anteriormente, "Madafoca" (figura 11), a colab veio com intuito de juntar dois mundos de públicos diferentes, um mais old school e um mais jovem e recente, onde foi feito uma intervenção na pista de skate do Plaza Manáira em Maio de 2023, com o grafite dos personas das marcas em questão.

Figura 11 - Fotos da colab entre Nipe e Modafoca.



Fonte: Autor

Atualmente uma marca tem uma posição onde atua também com áreas sociais, um ponto chave em sua construção para crescimento, os consumidores estão cada vez mais dando importância para como a marca se posiciona na sociedade, escolhendo de forma consciente além de sua estética e preço, (VARGAS, 2018).

Dessa forma, a Nipe busca propor uma moda original e expressiva a partir do *streetwear* e no atual cenário local, trazendo assim uma maneira de expor e divulgar a cena local de street, por meio de suas produções em parcerias com diversos artistas, além de apoiar os eventos locais com suas peças, fomentando ainda mais o cenário e valorizando o crescimento do movimento como um todo.

## 4 - IDENTIDADE VISUAL

### 4.1 IDENTIDADE VISUAL DA NIPE

A identidade visual é a base de toda marca. Grandes nomes do mercado atual, seja de moda ou de qualquer outro produto que tenhamos contato no dia-dia, possui uma identidade visual bem estabelecida para que seu público quando se deparar com seus produtos, esse é o poder de uma boa identidade visual. Ela possui um papel fundamental na apresentação de uma empresa ou empreendimento, ela é o design ou redesign do seu símbolo: Marca, logotipo, padrões tipográficos, amostra de cores, assinaturas, entre outros. É a essência e o que define uma marca. (PEÓN, 2001). Para uma boa definição de marca é importante que essa seja bem estabelecida com o público no qual deseja trabalhar, pois a partir dela que seu nome será espalhado. Em 2019, a empresa de pesquisa "Culture Co-op" através do Spotify, realizou uma pesquisa e constataram que cerca de 75% dos jovens, gostariam que as marcas tomassem um posicionamento mais ativo na sociedade, a fim de promover valores progressistas.<sup>5</sup> Mostrando assim, que não só a marca é importante, mas a mensagem que ela transmite e como se comporta, se faz tão importante quanto a sua logo (NEVES, 2019).

A Nipe foi construída a partir de uma análise geral de identidades visuais de marcas de *streetwear* do Brasil e do Mundo, tomando como base as principais marcas do mercado atualmente.

Figura 12 - Logo Wanted Industries.



Fonte: <https://www.facebook.com/WANTEDIND/> (2025)

A partir de alguns estudos, a marca começou a ser desenvolvida, para a construção da Nipe foi pensado algo mais minimalista, sem uso de ícones de apoio, apenas o nome da marca em alto e contraste com o fundo. Sua paleta de cores foi desenvolvida em monocromático, nas cores preto e branco, pois o preto do fundo cria um contraste no qual consegue destacar totalmente o branco do nome, trazendo também uma característica que seria utilizada pela marca em sua composição de peças, onde a principal cor utilizada seria preto e branco. Em sua composição geral, a marca trabalhou em cima do contraste entre as duas cores preto e branco, sempre buscando utilizar dessa combinação de cores em suas peças gráficas, estampas, entre outros. A composição da fonte das letras, foi uma composição mais próxima uma das outras, deixando uma margem mínima de espaço entre cada letra da sigla, a diagramação da fonte foi organizada em “itálico”, dando uma sensação de movimento para a logo. A marca trabalha com estampas voltadas para o mundo *streetwear* atual, estampas voltadas para o grafite e skate, trazendo variações na logo principal da marca a cada estampa lançada, como forma de tornar cada lançamento único. As estampas desenvolvidas têm um papel fundamental em passar a mensagem no qual a marca deseja transmitir, elas possuem a importante tarefa de levar a ideia para o público, e que deixe bem explícito sua mensagem para que não seja visto apenas como mais uma estampa de uma marca qualquer.

## 5 - METODOLOGIA

### 5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A metodologia de pesquisa utilizada é exploratória-bibliográfica e pesquisa de campo, como aponta Gil (2002), a pesquisa exploratória tenta buscar uma maior familiaridade com o problema em questão, para torná-lo mais claro e construir hipóteses a partir disso. Já a bibliográfica tem como base

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/spotify-lanca-relatorio-sobre-millennials-e-geracao-z>> último acesso: 05/03/2025

materiais publicados, sendo livros e artigos científicos os principais utilizados nesta pesquisa. A pesquisa de campo parte do pressuposto do estudo por meio da observação das atividades do grupo estudado, entrevistas, análise e interpretação de fatos. Segundo Gil (2002), a pesquisa de campo visa a realização da pesquisa diretamente nos locais em questão, permitindo que seja feita uma busca de informações mais rica e aprofundada, sendo ela definida por 3 características, Direta, Natural e/ou Flexível.

Já no estudo de campo, estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes. Dessa forma, o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação. (GIL, 2002, p.53)

## 5.2 METODOLOGIA DE PROJETO

Para a execução desse trabalho, será feito o uso da metodologia de projeto proposta por Peón (2001), do livro "Sistemas de identidade visual"

A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo - e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema. (PEÓN, 2001, p.50)

Peón, fala a respeito do uso da metodologia como sendo um dos fatores principais para não haver margem de erro na construção de uma identidade visual, pois ela é uma ferramenta que tem como objetivo auxiliar e buscar uma possível solução do problema. Sendo assim, ela ressalta que sem uma metodologia, o problema corre mais riscos no seu desenvolvimento. A metodologia proposta por Peón, possui uma série de etapas a serem seguidas para a construção de uma boa identidade visual. Essas etapas são descritas a partir de um "fluxograma" no qual possui três pontos principais destacada pela autora. A primeira é descrita como "Fase A - problematização", etapa no qual consiste em reconhecer a situação do projeto para ser realizado um estudo e propor uma solução objetiva para o projeto. A segunda é a "Fase B - concepção", é a etapa no qual vai ser definido o rumo que a identidade visual irá tomar, são propostas soluções com base nas pesquisas na etapa anterior, e executado algumas soluções com base nisso. E por fim a "Fase C - especificação", Nessa última etapa, é feito todo o detalhamento da identidade visual, especificações, aplicações, levantamento de custos e todas as funções necessárias para o funcionamento da marca (PEÓN, 2001). A partir disso, foi adaptado às partes consideradas mais importantes e objetivas para o conceito do projeto, a seguir você irá conferir esse processo.

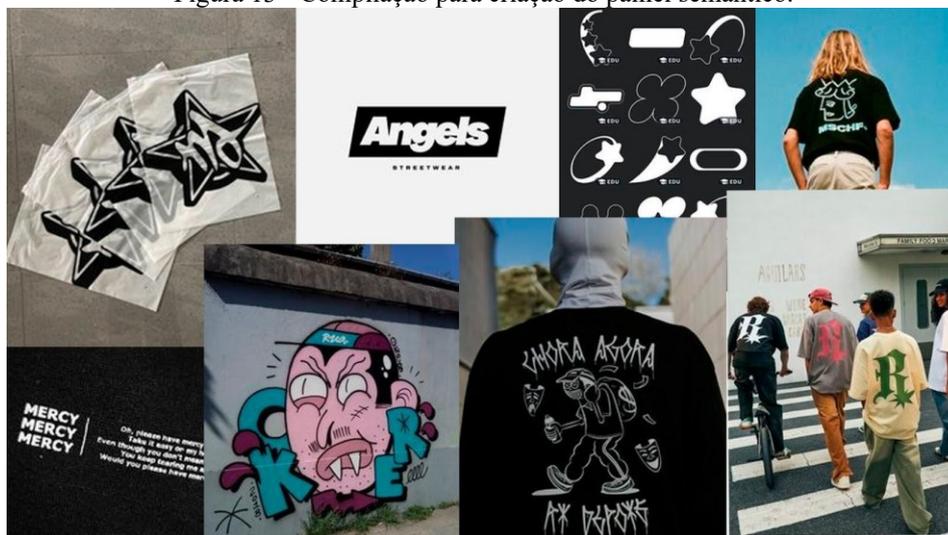
## 6 - RESULTADOS

Para a construção e desenvolvimento da identidade visual da marca, foi aplicado a metodologia de Peón (2001), e suas etapas, a fim de construir uma identidade visual consistente e coesa com o atual cenário *streetwear*. Como foi mostrado nos capítulos anteriores, a base do estudo e as análises serão aplicadas na construção em busca do melhor resultado desejado.

### 6.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A primeira etapa do desenvolvimento consiste na problematização, onde essa etapa tem como objetivo entender o projeto que será feito, e buscar informações possíveis para construir uma solução ideal para o que precisará ser desenvolvido (PEÓN, 2001). A partir disso foi criado um pequeno briefing com algumas perguntas importantes para a construção da marca; **Quais cores a marca irá utilizar:** cores base preto e branco. **Qual o público que deseja alcançar:** Público jovem/adulto que seguem ou participam da cultura hip-hop. **Com quais produtos a marca irá trabalhar:** Camisetas, bonés, calças, entre outros. Respondendo essas perguntas foi criado um moodboard a fim de direcionar a preferência que a marca iria seguir, a partir do moodboard é possível traçar uma linha a respeito dos conceitos, adjetivos, e aparência geral.

Figura 13 - Compilação para criação do painel semântico.



Fonte: Autor (2025)

Após isso foi feita uma análise de similares a respeito de marcas locais de João Pessoa PB e do Brasil no geral, com objetivo de entender os padrões e estilos de tendências que estão sendo seguidos a partir das marcas do mesmo segmento. Dentro da análise de similares dentro da região em que a marca foi estabelecida, foi encontrado algumas marcas em atuação com identidade visual bem estabelecidas, sendo essas: **HopeDrip, Madafoca, e DifelClub.** (Ver figura 14).

Figura 14 - Compilação de logotipos das marcas locais de João Pessoa.



Fonte: Autor (2025)

Além da busca local pelo foi feito também uma busca mais ampla, buscando as marcas de *streetwear* de todo o Brasil, sendo essas as principais encontradas: **Sufgang, High company e Wanted.** (Ver figura 15).

Figura 15 - Compilação de logotipos de algumas marcas brasileiras.



Fonte: Autor (2025)

A partir dessas análises é possível estabelecer um padrão entre as marcas, como as fontes utilizadas, buscando um padrão mais sério, com letras em negrito bem destacadas em contraste com o fundo. Tendências de cores em peças produzidas e cores padrões utilizadas.

## 6.2 CONCEPÇÃO

Após a etapa da problematização, foi dado início a etapa da concepção, o objetivo é gerar ideias a partir dos conceitos levantados na pesquisa. A partir disso foram criados alguns rascunhos de alternativas para criação da identidade visual, (ver figura 16), utilizando os conceitos observados utilizando o *streetwear* e as marcas que atuam nesse modelo como base.

Figura 16 - Rascunhos da logo nipe.



Fonte: Autor (2025)

Para a ideia do logo, foi utilizado tanto o nome, quanto apenas a letra inicial "N" para a criação das alternativas. O objetivo era criar algo simples, direto e com identidade. Após a definição do objetivo que transmitisse a mensagem que a marca desejaria comunicar, foram criadas alternativas a partir dela, a fim de ter uma ideia mais ampla e aperfeiçoada do resultado desejado, como explica Peón (2001).

Figura 16 - Compilação de logotipos semi-finalizados para a marca Nipe.



Fonte: Autor (2025)

Após isso, surgiu o modelo que mais se aproximava do objetivo pretendido, uma tipografia interessante, que ao mesmo tempo era simples, dava uma identidade para logotipo possuindo uma grande largura, possibilitando o maior contraste com o fundo, tanto para o uso apenas da letra "N" quanto para a aplicação do nome "Nipe". A partir disso, foi trabalhado em cima desse modelo para inserir mais personalidade nela, aplicando também as cores definidas de preto e branco, para a partir dessas concepções ser criado a versão definitiva do visual da marca, com as cores padrões de preto e branco, o branco levado para a cor da logo em si, e o preto no fundo causando um maior contraste para logo, sendo assim possível o uso da do símbolo também na cor inversa.

Figura 17 - Logotipo finalizado para a marca Nipe.

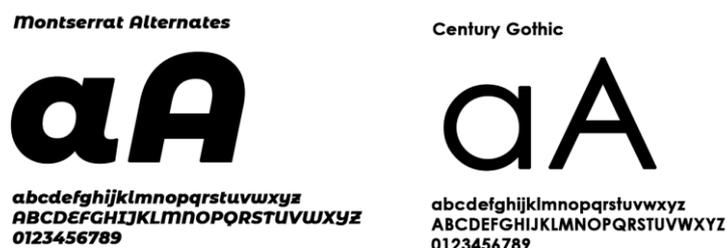


Fonte: Autor (2025)

### 6.3 ESPECIFICAÇÃO

Para a etapa da especificação foi adaptado da ideia de Peón (2001), utilizando apenas as partes consideradas mais importantes e objetivas para a aplicação na construção da identidade visual da marca, trazendo apenas as principais características para construção. Após a definição do logo, foi escolhida a fonte padrão da marca e a fonte de apoio que a Nipe iria utilizar em algumas produções específicas, sendo essas: Montserrat Alternate a fonte padrão e Century Gothic a fonte de apoio, ver figura 20. Para a fonte principal Montserrat também utilizada na logo principal, foi utilizado o formato itálico em espessura "Black", podendo também ser utilizada os diferentes formatos e espessuras para aplicação em materiais específicos, aproveitando a diversidade que a fonte possui.

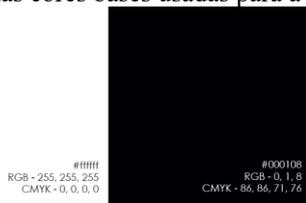
Figura 18 - Compilação das duas fontes utilizadas pelo para a marca.



Fonte: Autor (2025)

Foi definida a paleta de cores geral. A logo deve ser utilizada sempre na versão vetorizada, e sempre ser priorizada na versão horizontal, para uma melhor legibilidade do logo.

Figura 19 - Compilação das duas cores bases usadas para a criação da marca Nipe



Fonte: Autor (2025)

A palavra "Street", também presente no nome, não foi adicionada na logo final, porém também foi criado sugestões para a aplicação do nome na logo para produções específicas, caso surja a necessidade da aplicação do nome completo.

Figura 20 - Compilação de versões da logo Nipe Street com o nome estendido.



Fonte: Autor (2025)

## 7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo a criação de uma identidade visual para uma marca de vestuário e acessórios *streetwear*, iniciada ao longo do curso de Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo. Para a criação da identidade visual da marca foi utilizada a metodologia de Peón (2001), com algumas adaptações para a melhor aplicação no projeto. Ao decorrer do desenvolvimento, o cenário *streetwear* local e brasileiro foi crescendo cada vez mais, algumas marcas locais tomaram vida, adentraram no cenário, e hoje também tem suas contribuições no segmento. Esta pesquisa também realizou levantamento acerca dessa mudança de cenário. Pode-se perceber que a tendência é de expansão ainda mais, com mais estilos únicos criados a partir do hip hop e outros movimentos. Foi possível observar, por meio das pesquisas realizadas, que o *streetwear* passou e continua passando por vários estilos diferentes, a partir do momento em que ele adentra outras culturas, variações são criadas, novos estilos e tendências. O *streetwear* está em constante mudanças e tornando-se cada vez mais conhecido.

A criação da Nipe se deu a uma frustração pessoal do autor no qual na época em que foi criada a marca, sentiu que era escasso o segmento localmente com de fato representatividade em algum meio, a Nipe também foi criada com intuito de mostrar pessoas e movimentos que não seriam divulgados na mídia tradicional, com produções visuais, fotos, documentários, entre outros. Ainda é preciso uma longa jornada até alcançar os objetivos que a marca deseja alcançar, porém está sendo desenvolvido aos poucos rumo ao objetivo.

As dificuldades encontradas na concepção do projeto foi criar uma marca que seja simples porém tenha personalidade suficiente para diversificar das demais situadas na cidade de João Pessoa, Paraíba. Onde a metodologia usada se mostrou muito eficiente na resolução desses problemas, fazendo uma análise e trazendo as melhores características de cada identidade visual.

A identidade visual é um aspecto muito importante para definição de uma marca, diz muito sobre ela e indica muito sobre o público que ela irá trabalhar, sendo assim, o projeto foi concluído com êxito, construindo uma boa identidade visual para a Nipe Street, sendo utilizada até os dias atuais, em quase

2 anos de funcionamento. Para melhor visualização, as peças estão disponíveis no instagram, @nipestreet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Joana Margarida Filipe. **Streetwear: Estágio no Atelier de Ricardo Andrez. 2021.** Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Estágio no Atelier de Ricardo Andrez, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Lisboa 2021.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A MODA COMO EXPRESSÃO CULTURAL E PESSOAL. *In: Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte* - São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010.p. 227-244 - Dossiê.

DE CAMPOS, Jorge Lucio; LIMA, Carlos Alberto Soares. Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. 2008.

GLOBO. Streetwear impulsiona nova geração de pequenas grifes. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 26 jan. 2019. Disponível em <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/01/streetwear-impulsiona-nova-geracao-de-pequenas-grifes.html> Último acesso > 05/03/2025.

Hrastovec, D. (2017) ‘**Sportswear industry: Impacting consumer behavior and demand by implementing the right omni-channel retail strategy**’, Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa School of Business and Economics, Lisboa

NAKAHARA, Carolina Miho Trevisan. "**Fel: coleção de releitura dos trajés das vilãs Disney para o streetwear.**" (2020).

Menendez, E. (2019) Streetwear impact report - 001- Defining streetwear [Online] Disponível: <http://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition> Último acesso > 05/03/2025.

MOLITERNO, Agustina. Ismos del Streetwear, 2018. Disponível em: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4744.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4744.pdf) . Último acesso > 05/03/2025.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet.** Trabalho de conclusão de curso. Fundação Educacional do Município de Assis, FEMA-Assis, 2013.

NEVES, Luiz Henrique Sisto das. Moda streetwear: identificação de propósitos através da comunicação entre marcas e consumidores. Monografia (Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) — Universidade de Caxias do Sul, 2019.

OLIVEIRA, Bruno Medeiros de. **Supreme: o Hype e a ascensão do Streetwear no consumo de vestuário.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 2AB, 2001.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.** Editora Nova Alexandria, 2018

VARGAS, Caelen Corrêa. **Branding como ferramenta de posicionamento para marcas de moda sustentável.** Trabalho de conclusão de curso, Santa Cruz do Sul, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, 2018.

Wheeler, A. (2019). *Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*. Bookman Editora.

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### TCC final Jonatha Ryan com ficha e folha de aprovação

<b>Assunto:</b>	TCC final Jonatha Ryan com ficha e folha de aprovação
<b>Assinado por:</b>	Jonatha Ryan
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Jonatha Ryan Santos de Lima, ALUNO (202017010025) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 03/04/2025 09:52:04.

Este documento foi armazenado no SUAP em 03/04/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1446275

Código de Autenticação: 49af05f193

