



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Pereira, Daniela Alexandra Silva

Criação de uma identidade visual para a banda de metal Roffies

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3205>

Metadados

Data de Publicação	2017
Resumo	Este projeto tem como objetivo por em prática os conhecimentos obtidos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Tendo, também, como objetivo preparar-nos para clientes reais com problemas que necessitem de uma intervenção a nível da comunicação. O trabalho consiste na criação de uma identidade visual e de toda a estratégia de divulgação para a bande de metal Roffies, com o objetivo de dar a conhecer a mesma ao mundo da música e a possíveis fãs deste ...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Música, Identidade visual, Divulgação de produto
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T22:51:29Z com informação proveniente do Repositório

Criação de uma identidade visual para a banda de metal Roffies

Daniela Pereira

Orientador

Professor José Silva

Trabalho de Projeto apresentada à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciados em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do professor Doutor José Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Junho 2017

I. Composição do Júri

Presidente – Mestre Ricardo Silva

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente – Especialista Neel Naik

Professor adjunto convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador – Doutor José Silva

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

II. Agradecimentos

Em primeiro lugar agradecer a todos os professores do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual por todos os conhecimentos transferidos nestes três anos e em especial ao orientador do projeto, professor José Silva, pelo acompanhamento dado ao longo destes últimos meses.

De seguida, agradecer também a todos os membros da banda Roffies pela disponibilidade que tiveram e pela confiança depositada no meu trabalho.

Agradecer também aos meus colegas de casa Melanie Gonçalves e João Gonçalves por todo o apoio nestes três anos.

E, acima de tudo, agradecer aos meus pais, ao meu irmão e á minha cunhada por todo o apoio desde sempre, pois sem eles não teria sido possível a realização deste projeto, nem desta Licenciatura.

III. Resumo

Este projeto tem como objetivo por em prática os conhecimentos obtidos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Tendo, também, como objetivo preparar-nos para clientes reais com problemas que necessitem de uma intervenção a nível da comunicação.

O trabalho consiste na criação de uma identidade visual e de toda a estratégia de divulgação para a banda de metal Roffies, com o objetivo de dar a conhecer a mesma ao mundo da música e a possíveis fãs deste género musical.

Palavras-chave: Música; identidade Visual; Divulgação de produto

IV. Abstract

This project aims to put in practice every knowledge acquired in this past three years of studying communication and production design. Aims also prepare us to real clients with problems at level of communication.

The work talk about criation of strategy to achive visual identity of metal music claim roffies to make this band known in general population.

Key words: music, identity, visual, product divulgation.

V. Índice

1	Contextualização do Projeto	1
1.1	Definição do Problema	1
1.2	Delimitação do Projeto	1
1.3	Objetivos	2
1.3.1	Objetivo Geral	2
1.3.2	Objetivos Específicos.....	2
1.4	Metodologia Projetual	3
1.5	Calendarização	4
2	Fundamentação Teórica.....	5
2.1	Estratégia de comunicação	5
2.2	Posicionamento	6
2.3	Análise SWOT	7
2.4	Brand Personality.....	8
2.5	Arquétipos Emocionais	8
2.6	Naming.....	8
2.7	Identidade Visual	9
2.7.1	Marca Gráfica.....	10
2.7.2	Logótipo	10
2.7.3	Símbolo.....	10
2.7.4	Cores.....	11
2.8	A influência dos new media na indústria musical	12
2.9	Estudo de Casos.....	12
2.9.1	Metallica	12
2.9.1.1	Marca gráfica	13
2.9.1.2	Meios digitais	14
2.9.1.3	Meios analógicos.....	18
2.9.2	Pantera.....	19
2.9.2.1	Marca Gráfica.....	20
2.9.2.2	Meios digitais	20
2.9.2.3	Meios analógicos.....	24
2.9.3	Slayer	25
2.9.3.1	Marca gráfica	26
2.9.3.2	Meios digitais	26
2.9.3.3	Meios analógicos.....	29

3	Análise e intervenção	31
3.1	Análise.....	31
3.1.1	Caracterização da Banda	31
3.1.1.1	Marcas gráficas antigas	31
3.1.2	Análise SWOT.....	32
3.1.3	O mercado	33
3.1.4	Principais concorrentes: identificação e análise	33
3.1.4.1	Adamantine	33
3.1.4.2	Low Torque	35
3.1.4.3	Cruz de ferro.....	39
3.2	Intervenção	43
3.2.1	Definição do(s) Público-Alvo(s).....	43
3.2.2	Arquétipos Emocionais.....	44
3.2.3	Brand Personality	46
3.2.4	Recolha de elementos	46
3.2.5	Trendboard	47
3.2.6	Definição de Estratégia de Comunicação.....	57
3.2.7	Suportes de Comunicação a Desenvolver	59
4	Desenvolvimento Experimental.....	60
4.1	Marca gráfica	60
4.2	Álbum	61
4.3	Cartaz de apresentação do álbum	63
4.4	Redes Sociais.....	65
4.4.1	Facebook.....	65
4.4.2	Instagram	66
4.4.3	YouTube	67
4.5	Possíveis aplicações.....	67
4.6	Conclusão.....	69
5	Referências bibliográficas.....	70

VI. Índice de figuras

Figura 1- Metodologia Projetual	3
Figura 2- Posicionamento de marca.....	7
Figura 3-Análise SWOT.....	7
Figura 4- Brand Personality	8
Figura 5- Identidade visual	9
Figura 6- Marca gráfica exemplo	10
Figura 7- Logótipo exemplo.....	10
Figura 8- Símbolo exemplo	10
Figura 9 - Logótipo Metallica.....	13
Figura 10- Website Metallica.....	14
Figura 11- Facebook Metallica	15
Figura 12- Instagram Metallica.....	15
Figura 13- Twiter Metallica	16
Figura 14- YouTube Metallica.....	17
Figura 15- Capas de álbuns Metallica	18
Figura 16- Cartazes Metallica.....	18
Figura 17- Merchandising Metallica.....	19
Figura 18- Logótipo Pantera.....	20
Figura 19- Website Pantera	20
Figura 20- Facebook Pantera.....	21
Figura 21- Instagram Pantera.....	22
Figura 22- Twiter Pantera.....	22
Figura 23- YouTube Pantera.....	23
Figura 24- Capas de álbuns Pantera.....	24
Figura 25- Cartazes Pantera.....	24
Figura 26- Merchandising Pantera	25
Figura 27- Logótipo Slayer	26
Figura 28- Website Slayer	26
Figura 29- Facebook Slayer.....	27
Figura 30- Instagram Slayer.....	28
Figura 31- Twiter Slayer.....	28
Figura 32- Youtube Slayer.....	29
Figura 33- Capas de álbuns Slayer.....	29
Figura 34- Cartazes Slayer	30
Figura 35- Merchandising Slayer	30
Figura 36- Marca gráfica antiga Roffies.....	31
Figura 37- Análise SWOT	32
Figura 38- Adamantine	33
Figura 39- Facebook Adamantine	34
Figura 40- Bandcamp Adamantine.....	34
Figura 41- YouTube Adamantine	35
Figura 42- Logótipo Low Torque.....	36
Figura 43- Facebook Low Torque.....	36
Figura 44- Instagram Low Torque.....	37
Figura 45- Twiter Low Torque.....	38
Figura 46- YouTube Low Torque.....	38

Figura 47- Bandcamp Low Torque	39
Figura 48- Cruz de ferro.....	40
Figura 49- Facebook Cruz de ferro.....	41
Figura 50- Instagram Cruz de ferro	41
Figura 51- YouTube Cruz de ferro	42
Figura 52- Bandcamp Cruz de ferro	43
Figura 53- Arquétipos Emocionais	45
Figura 54- recolha de imagens dos arquétipos emocionais.....	45
Figura 55- Brand Personality	46
Figura 56- Recolha de elementos	47
Figura 57- Trendboard 1.....	47
Figura 58- Trendboard 2.....	48
Figura 59- Trendboard 3.....	48
Figura 60- Trendboard 4.....	48
Figura 61- Trendboard 5.....	49
Figura 62- Trendboard 6.....	49
Figura 63- Trendboard 7.....	49
Figura 64- AC/DC.....	50
Figura 65- Led-Zepplin	50
Figura 66- Forever metal	51
Figura 67- Pink Floyd	52
Figura 68- Avenged Sevenfold.....	53
Figura 69- Megadeth	53
Figura 70- Aerosmith.....	54
Figura 71- Bring me the horizon	55
Figura 72- Metallica	56
Figura 73- Pantera.....	57
Figura 74- Desenvolvimento da marca gráfica.....	61
Figura 75- Marca gráfica final	61
Figura 76- Planificação interior do álbum.....	61
Figura 77- Planificação exterior do álbum.....	62
Figura 78- Capa do álbum	62
Figura 79- Capa do álbum interior	62
Figura 80- Capa do álbum	63
Figura 81- Cartaz de apresentação do álbum.....	63
Figura 82- Flyers e capa do álbum	64
Figura 83- Mockup do cartaz	64
Figura 84- Página do facebook com a nova marca gráfica e a imagem do álbum	65
Figura 85- Perfil do instagram.....	66
Figura 86- Perfil no YouTube.....	67
Figura 87- Carrinha de transporte.....	67
Figura 88- Instrumentos da banda.....	68
Figura 89- T-shirts da banda.....	68

VII. Índice de Tabelas

Tabela 1-Calendarização do projeto.....	4
Tabela 2- Arquétipos Emocionais.....	44

1 Contextualização do Projeto

Este projeto foi realizado com a intenção de aliar os conhecimentos obtidos ao longo da licenciatura nas áreas do audiovisual e do *design* gráfico a um gosto pessoal pela música. Com este fim a autora deste trabalho, encetou o contacto com os Roffies, banda cujo um dos elementos frequenta o 1º ano da licenciatura de Design de Comunicação e Produção audiovisual.

1.1 Definição do Problema

A banda tem um problema de comunicação, apesar dos já cinco anos de existência, tem ainda muito pouco reconhecimento, pois não consegue fazer a sua divulgação de forma eficiente. Tem uma marca gráfica pouco coerente com demasiado ruído e pouca divulgação a nível dos *new media*.

1.2 Delimitação do Projeto

O projeto terá o seu início no desenvolvimento da identidade visual da banda com uma nova marca gráfica, todo o grafismo do primeiro álbum e será também desenvolvido algum *merchandising*.

Quanto à estratégia de comunicação passa pelo desenvolvimento de todos os meios necessários para a melhor comunicação da banda. Pretende-se que aliado ao desenvolvimento de toda a imagem visual da marca se desenvolva também uma rede de comunicação para a mesma, com a renovação ou criação de páginas nos vários meios disponíveis como por exemplo o *facebook*, o *instagram*, o *snapchat* e o canal no *youtube*, tudo formas de divulgação gratuitas e de largo alcance em termos de público, o conteúdo das redes sociais terá por base uma entrevista aos vários membros da banda que servirá de introdução aos diferentes canais.

O projeto será finalizado com a criação de todo os conteúdos de comunicação do primeiro álbum que a banda irá lançar em Dezembro de 2017.

1.3 Objetivos

O projeto possui objetivos gerais e específicos, os objetivos gerais estão associados com vertentes estruturais centrais do projeto e os específicos referem-se a ações concretas que necessitam de ser efetuados de forma a materializar o contributo deste projeto.

1.3.1 Objetivo Geral

- Posicionamento estratégico da banda
- Desenvolvimento de estratégia de comunicação
- Conceção de material de comunicação

1.3.2 Objetivos Específicos

- Criação de uma identidade visual para a banda de metal Roffies;
- Criar uma ligação entre a banda e o público através da música e das redes sociais;
- Realização da capa e de toda a comunicação para o primeiro álbum da banda.

1.4 Metodologia Projetual

O presente projeto utiliza uma metodologia mista intervencionista e não intervencionista. Intervencionista no sentido em que a autora deste projeto intervêm de forma evidente no foco do projeto, pelo diálogo com a banda e interação para com os interlocutores do projeto criando alterações no desenvolvimento estratégico do projeto. Não intervencionista porque alguns dos elementos recolhidos resultam da observação sem interação sobre o foco de estudo, o carácter não intervencionista observa-se na criação de registos de estudos e recolha de informação epistémica variada.

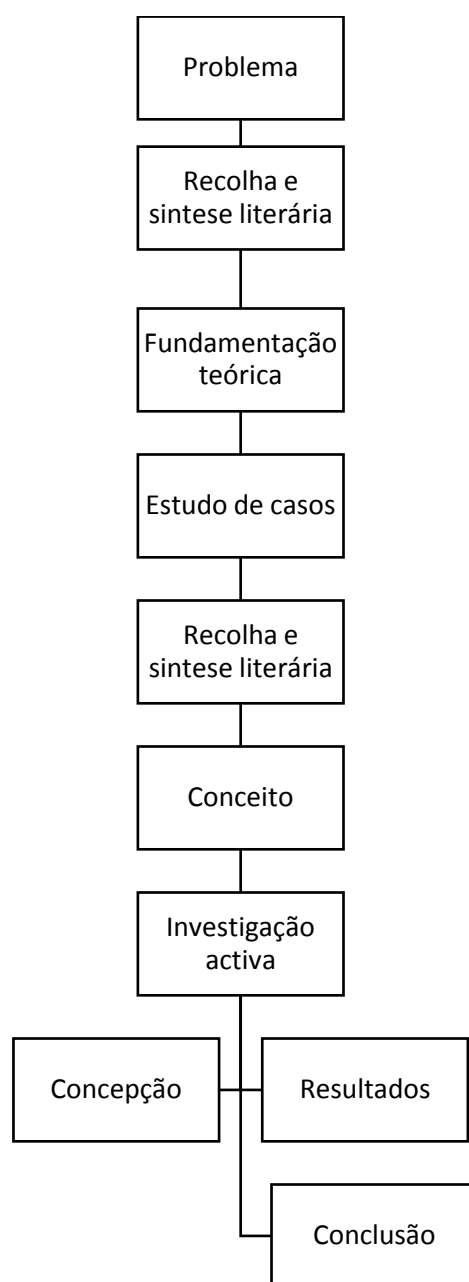


Figura 1- Metodologia Projetual

1.5 Calendarização

Tabela 1-Calendarização do projeto

	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Proposta	23								
Pesquisa									
Análise Bibliográfica									
Estudo de Casos									
Definição do Conceito									
Desenvolvimento Gráfico									
Apresentação de Resultados									
Validação									
Maquetas e Mockups									
Relatório									
Entrega								26	
Apresentação									3-7

2 Fundamentação Teórica

Nesta fase do projeto vai ser realizada uma pesquisa bibliográfica de conceitos teóricos que serão essenciais à realização do projeto.

2.1 Estratégia de comunicação

Todas as empresas precisam de comunicar o seu produto da forma certa às pessoas certas e para isso é necessário o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação bem definida que comunique de forma eficaz aquilo que se pretende transmitir.

Para o eficaz desenvolvimento de uma estratégia de comunicação é necessário pensar nos seguintes pontos:

- Quem?
- Porquê?
- O quê?
- Como?
- Quando?
- Onde?
- Resultados.

Para começar tem de se definir a quem se vai dirigir a comunicação, quem é o cliente para o produto que a marca está a tentar vender. Qual é o público-alvo. Esta parte é crucial na comunicação de qualquer produto. O público-alvo é o grupo de pessoas que, por terem características comuns, são o recetor da mensagem que está a tentar comunicar. Para a definição do público-alvo tem de se ter em atenção vários critérios:

- Critérios demográficos (sexo, idade, nacionalidade);
- Critérios geográficos (Litoral/interior, zona urbana/rural, localização);
- Critérios sociodemográficos (Educação, classe social, profissão, rendimento);
- Critérios Comportamentais (gostos pessoais, sensibilidade ao preço, sensibilidade à qualidade);
- Critérios psicográficos (a personalidade, estilo de vida, valores morais).

Através destes critérios é feita uma análise do tipo de público para o qual se vai trabalhar.

E passa ao porquê, porquê que pretende comunicar e o que pretende alcançar. Nesta fase é feita uma definição clara dos objetivos do projeto. Inicialmente os objetivos mais gerais como a divulgação do produto, até aos objetivos mais específicos que vão depender consoante o projeto que está a ser realizado.

Tendo os objetivos bem definidos passa-se para a definição dos conteúdos a transmitir, qual a mensagem que pretende que o público retenha, ou seja, o que é que quer dizer.

Sabendo já qual é a informação a comunicar falta agora decidir como, através de que meios é que vai fazer chegar essa informação. Qual a combinação de meios que farão uma divulgação da mensagem mais eficazmente.

Posto isto passa á distribuição temporal de tudo o que vai ser desenvolvido, quando irá acontecer cada coisa, quais são as janelas de oportunidade e os momentos-chave para as coisas acontecerem.

Falta, então, decidir quais os diferentes suportes onde será feita a comunicação, adaptando assim a abordagem que será feita aos mesmos.

Para finalizar faz-se uma avaliação dos resultados para ver se a comunicação realmente funcionou como era pretendido e se foram alcançados todos os objetivos propostos.

2.2 Posicionamento

O posicionamento da marca consiste em saber qual o lugar que o produto ocupa no mercado em comparação a produtos idênticos.

Ao realizar o posicionamento da marca é necessário ver se esta se destaca dos concorrentes diretos, se é apelativa ao público que pretende atingir, se é apropriado para ser vendido em diferentes espaços, se é um produto exclusivo e original e se é de fácil distribuição em vários pontos do país ou do mundo.

Para isto é preciso ter definido qual é o meio em que o produto vai ser comercializado e quais são os produtos do mesmo setor que vão competir diretamente com o nosso, de forma a torna-lo único sem se afastar demasiado daquilo que o público está habituado a encontrar.

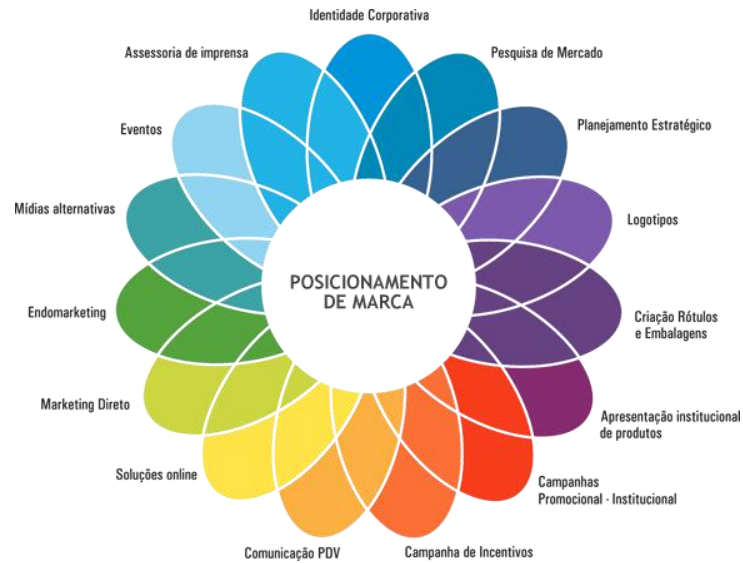


Figura 2- Posicionamento de marca

2.3 Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) serve para definir, internamente, as forças e fraquezas do produto e, exteriormente, as oportunidades e ameaças que o produto pode encontrar.

A análise SWOT tem como objetivos realizar uma síntese das análises internas e externas. Estabelecer prioridades de atuação através da identificação de elementos chave para a gesto da marca como preparar opções estratégicas e fazer o diagnóstico da empresa, indicando assim quais os pontos a serem melhorados.



Figura 3-Análise SWOT

2.4 Brand Personality

Brand *personality* é a forma como uma marca comunica e se comporta, associando á mesma atributos e características humanas.

Estas características revelam-se em todas as formas de comunicação a marca perante o público.



Figura 4- Brand Personality

2.5 Arquétipos Emocionais

Os arquétipos estão divididos em quatro grupos: espírito, ego, razão e instinto. Estes servem para caracterizar os valores e o comportamento da marca.

2.6 Naming

“Atualmente, o designer deve projetar a marca integralmente. Começando por criar o nome, definindo a personalidade, ou a imagem mental da marca, e por último, o design das formas gráficas e cromáticas. Depois disto, deve definir o normativo correto para a aplicação da marca.”

(Joan Costa 2004)

Naming é o nome que se dá ao processo de escolha do nome de um produto ou empresa, estabelecendo, desde início, uma relação direta com o posicionamento de marca. Este processo exige um panejamento rigoroso e disciplinado.

Para o Naming ser eficaz tem de:

- Ser curto, fácil de pronunciar e de escrever;
- Ser neutro a problemas ou organizações da sociedade e da cultura envolvente;
- Ser adequado ao mercado em que se pretende inserir;
- Ser de fácil memorização;
- Não ser descritivo nem contraditório;
- Ser permitido por lei;
- Ser verdadeiro quanto ao seu conteúdo;
- Estar disponível
- Ser pronunciado internacionalmente

2.7 Identidade Visual

Identidade visual é o nome que se dá ao conjunto de todos os elementos formais que representam visualmente uma marca. Esta é composta por um símbolo visual que se completa com os códigos de cor e a tipografia.

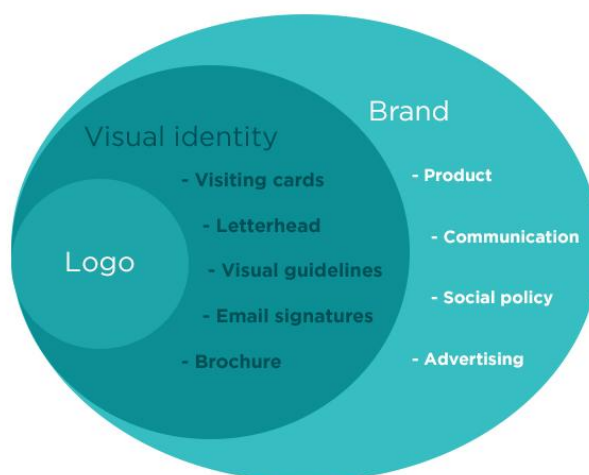


Figura 5- Identidade visual

2.7.1 Marca Gráfica

Marca gráfica é o conjunto de expressões gráficas que constituem o aspeto visual de uma marca. Esta pode ser constituída por Logótipo, por símbolo ou por ambos.



Figura 6- Marca gráfica exemplo

2.7.2 Logótipo

É a representação gráfica do nome da marca. É composto exclusivamente por tipografia trabalhada de forma a ser distinguida das demais.



Figura 7- Logótipo exemplo

2.7.3 Símbolo

É a representação gráfica da marca através de imagem. Pode ser composto apenas por imagem ou por imagem e tipografia. É a imagem que distingue a marca de todas as outras do mesmo setor.



Figura 8- Símbolo exemplo

2.7.4 Cores

“A cor é capaz de alterar todo um contexto. Cada sensação tem uma paleta de cores, e cabe ao designer saber aplicar estas paletas, mas para isso existe uma longa teoria a ser aprendida e interpretada.”

(Robson Godoy, 2012)

As cores podem ser distinguidas de várias formas:

- Cores primárias / Cores secundárias / Cores Terciárias – As primárias, vermelho, azul e amarelo, são cores puras que não podemos obter através de misturas. As secundárias, obtidas através da mistura de duas cores primárias, são o verde, violeta e o laranja. E as terciárias, obtidas através da mistura de uma secundária com uma primária. São exemplos o verde-amarelado e o laranja-avermelhado.
- Cores quentes / Cores Frias – As cores quentes são aquelas que exprimem a sensação de calor, são exemplos o vermelho, laranja e amarelo. Já as cores frias, remetem a falta de calor, são exemplos os azuis e os verdes.
- Cores complementares – São as cores opostas no círculo cromático. Quando juntas produzem um forte efeito contrastante.
- Cores análogas – São cores vizinhas no círculo cromático. São facilmente equilibradas na composição, uma vez que as suas matizes são próximas umas das outras.

As cores têm também influência na forma como o espectador interpreta a mensagem. Estas têm uma forte ligação com os sentimentos e as sensações humanas. A cor pode influenciar, de forma positiva ou negativa a percepção que o ser humano tem de uma marca ou de um produto pois cada cor transmite uma sensação diferente, e essa sensação pode até variar com a mesma cor com pequenos fatores como ser mais escura ou mais clara.

2.8 A influência dos new media na indústria musical

Antes do surgimento da internet as bandas menos conhecidas apenas podiam comunicar através dos seus concertos em bares e da autopromoção através de cartazes, flyers e do normal passa palavra. Mas com o aparecimento da internet tudo isso mudou. Inicialmente puderam criar sites, muito básicos, apenas para divulgar uma ou outra foto, algumas músicas, e, principalmente, as datas dos seus concertos. Porém esta opção não era para todos, pois ficava dispendioso suportar um site na internet e sendo bandas ainda a iniciar a carreira nem sempre podiam acartar com esta despesa.

Mais tarde, começaram a aparecer as primeiras redes sociais que permitiam, de forma gratuita, que as bandas pudessem partilhar com os seus fãs fotos de concertos e comunicar de forma direta com os mesmos. Com o aparecimento de cada vez mais redes sociais e com o avançar da tecnologia, hoje em dia, as bandas podem estar em contacto direto e permanente com todos os seus fãs, partilhar, não só fotos mas também músicas e vídeos ao minuto, para todo o mundo e de forma gratuita, o que é um fator muito importante para bandas pequenas que estejam a começar e queiram divulgar o seu trabalho de forma eficaz para um grande número de seguidores.

2.9 Estudo de Casos

Nesta fase vai ser realizada uma pesquisa de várias bandas de metal e quais os seus suportes de comunicação.

2.9.1 Metallica

- Fundada a Outubro de 1981;

- Membros da banda:
 - James Hetfield
 - Lars Ulrich
 - Kirk Hammett

- Robert Trujillo

- Naturalidade:
 - San Francisco, CA

- Companhia discográfica:
 - Blackened Recordings

2.9.1.1 Marca gráfica



Figura 9 - Logótipo Metallica

Marca gráfica composta apenas por tipografia, Logótipo. Utilizada apenas em branco sobre preto ou preto sobre branco (figura 3), não existe aplicação noutras cores. A personalidade é dada através do destaque dado à primeira e última letras.

Como é uma marca gráfica simples, foi capaz de se adaptar sempre aos novos projetos da banda ao longo dos anos.

2.9.1.2 Meios digitais

2.9.1.2.1 Website



Figura 10- Website Metallica

- Partilha de fotos e vídeos;
- Divulgação de concertos;
- Venda de musicas, CD's, Merchandising e bilhetes para concertos;
- Contacto direto com o público;
- Noticias sobre a banda.

2.9.1.2.2 Redes Sociais

2.9.1.2.2.1 Facebook

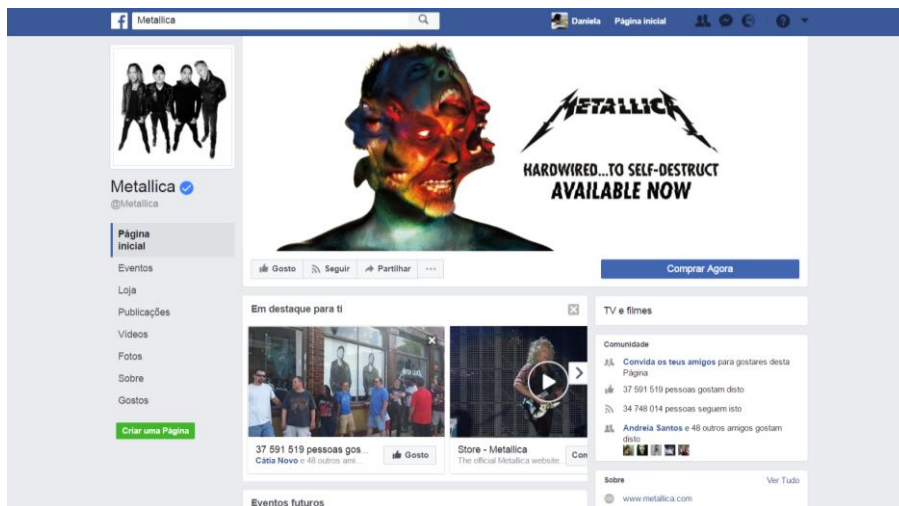


Figura 11- Facebook Metallica

- Contacto direto com o publico;
- Partilha de fotos e vídeos;
- Divulgação de eventos;
- Noticias sobre a banda;
- Ligação direta para o site de venda de músicas e merchandising.

2.9.1.2.2.2 Instagram

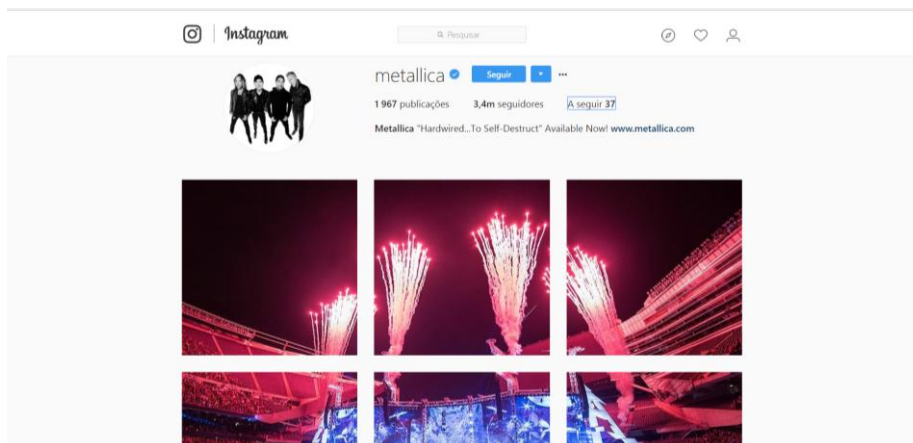


Figura 12- Instagram Metallica

- Partilha de fotos e pequenos vídeos;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta para o site.

2.9.1.2.2.3 Twitter



Figura 13- Twitter Metallica

- Notícias sobre a banda;
- Contacto direto com o público;
- Partilha de fotos;
- Ligação direta ao site.

2.9.1.2.2.4 YouTube

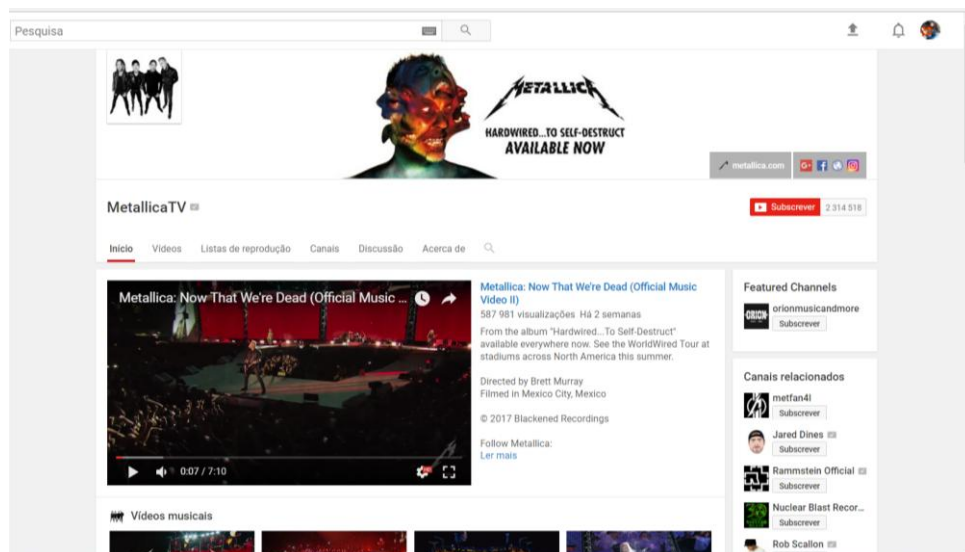


Figura 14- YouTube Metallica

- Partilha de vídeos e músicas;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta ao site.

2.9.1.3 Meios analógicos

2.9.1.3.1 Capas de álbuns



Figura 15- Capas de álbuns Metallica

2.9.1.3.2 Cartazes



Figura 16- Cartazes Metallica

2.9.1.3.3 Merchandising

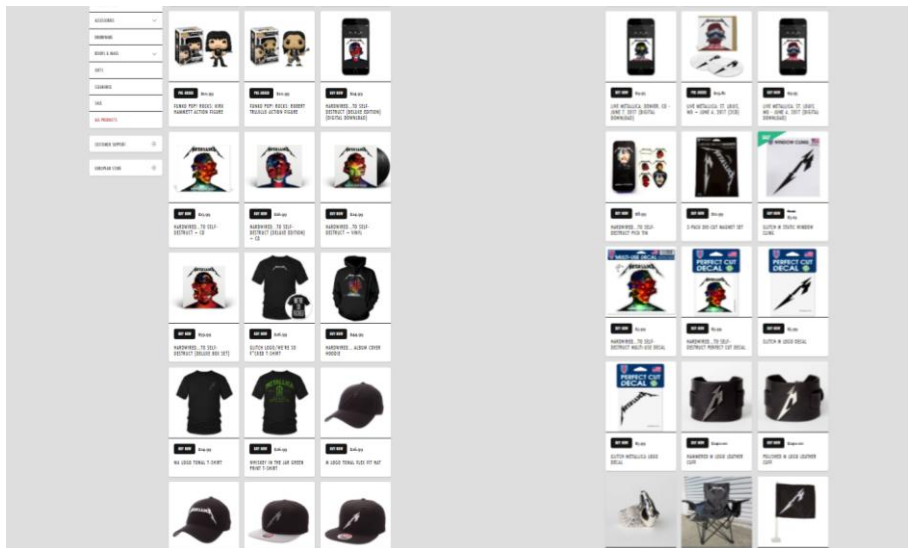


Figura 17- Merchandising Metallica

2.9.2 Pantera

- Fundada a 1981
- Membros da banda:
 - Philip Anselmo
 - Dimebag Darrell (RIP)
 - Rex Brown
 - Vinnie Paul
- Naturalidade:
 - Dallas, TX
- Companhia discográfica:
 - Elektra/Rhino
- General Manager:
 - Kimberly Zide Davis

2.9.2.1 Marca Gráfica



Figura 18- Logótipo Pantera

Marca gráfica composta apenas por tipografia, Logótipo. Utilizada em preto sobre branco, em vermelho, ou em tons de fogo (figura 12). É utilizado um tipo de letra trabalhado que dá a ideia de desgaste, no qual a primeira e última letra estão em destaque por serem maiores do que as restantes.

2.9.2.2 Meios digitais

2.9.2.2.1 Website



Figura 19- Website Pantera

- Partilha de fotos e vídeos
- Divulgação de concertos;
- Venda de musicas, CD's, Merchandising e bilhetes para concertos;

- Contacto direto com o público;
- Notícias sobre a banda.

2.9.2.2 Redes Sociais

2.9.2.2.1 Facebook



Figura 20- Facebook Pantera

- Contacto direto com o publico;
- Partilha de fotos e vídeos;
- Divulgação de eventos;
- Notícias sobre a banda;
- Ligação direta para o site de venda de músicas e merchandising.

2.9.2.2.2 Instagram



Figura 21- Instagram Pantera

- Partilha de fotos e pequenos vídeos;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta para o site.

2.9.2.2.3 Twitter



Figura 22- Twitter Pantera

- Notícias sobre a banda;
- Contacto direto com o público;
- Partilha de fotos;

- Ligação direta ao site.

2.9.2.2.4 YouTube

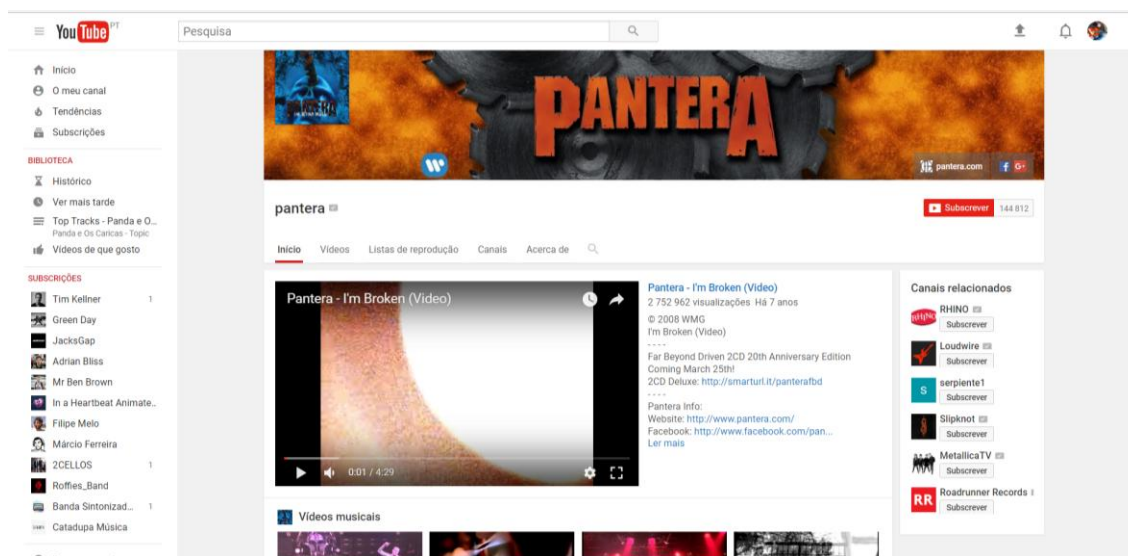


Figura 23- YouTube Pantera

- Partilha de vídeos e músicas;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta ao site.

2.9.2.3 Meios analógicos

2.9.2.3.1 Capas de álbuns



Figura 24- Capas de álbuns Pantera

2.9.2.3.2 Cartazes



Figura 25- Cartazes Pantera

2.9.2.3.3 Merchandising

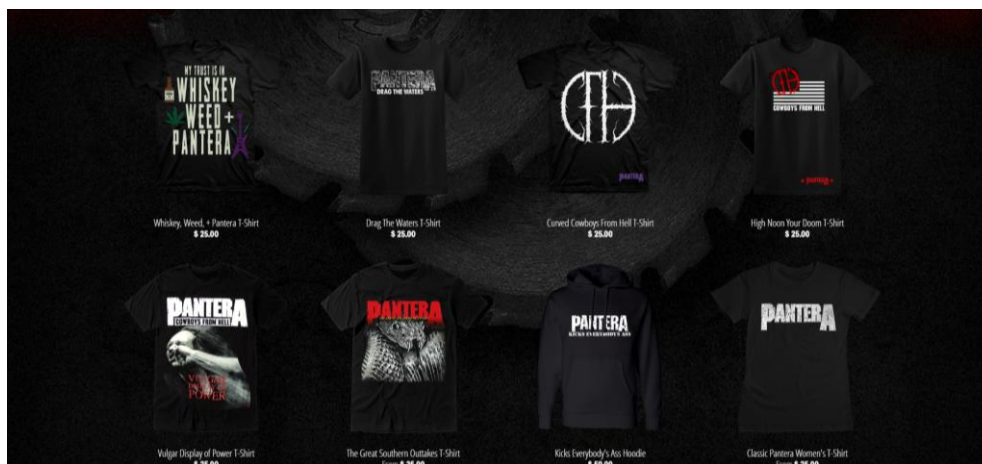


Figura 26- Merchandising Pantera

2.9.3 Slayer

- Fundada a 11 de Setembro de 2015
- Género:
 - Metal/Thrash/Hardcore
- Membros da banda:
 - Tom Araya
 - Kerry King
 - Jeff Hanneman
 - Paul Bostaph
- Naturalidade:
 - USA/California
- Companhia discográfica:
 - Nuclear Blast Records
- General Manager:
 - Rick Sales Entertainment

2.9.3.1 Marca gráfica



Figura 27- Logótipo Slayer

Marca gráfica constituída por tipografia, logótipo. É utilizada em preto, branco ou vermelho (figura 21). É utilizado um tipo de letra que transmite uma sensação de aspereza e um pouco rude.

2.9.3.2 Meios digitais

2.9.3.2.1 Website

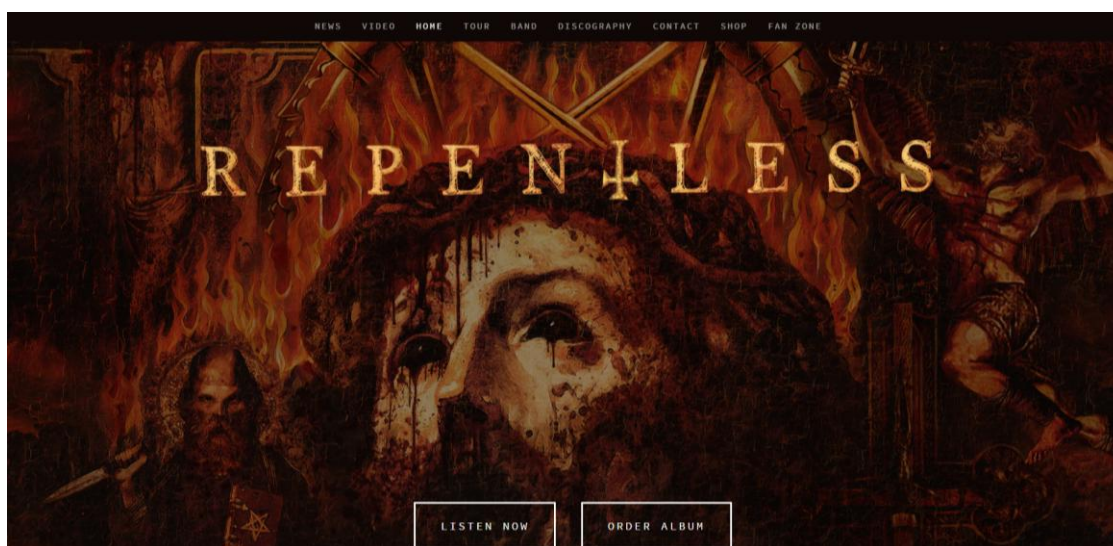


Figura 28- Website Slayer

- Partilha de fotos e vídeos
- Divulgação de concertos;
- Venda de musicas, CD's, Merchandising e bilhetes para concertos;
- Contacto direto com o público;

- Notícias sobre a banda.

2.9.3.2.2 Redes Sociais

2.9.3.2.2.1 Facebook



Figura 29- Facebook Slayer

- Contacto direto com o publico;
- Partilha de fotos e vídeos;
- Divulgação de eventos;
- Notícias sobre a banda;
- Ligação direta para o site de venda de músicas e merchandising.

2.9.3.2.2.2 Instagram



Figura 30- Instagram Slayer

- Partilha de fotos e pequenos vídeos;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta para o site.

2.9.3.2.2.3 Twitter



Figura 31- Twitter Slayer

- Noticias sobre a banda;
- Contacto direto com o público;
- Partilha de fotos;
- Ligação direta ao site.

2.9.3.2.4 YouTube

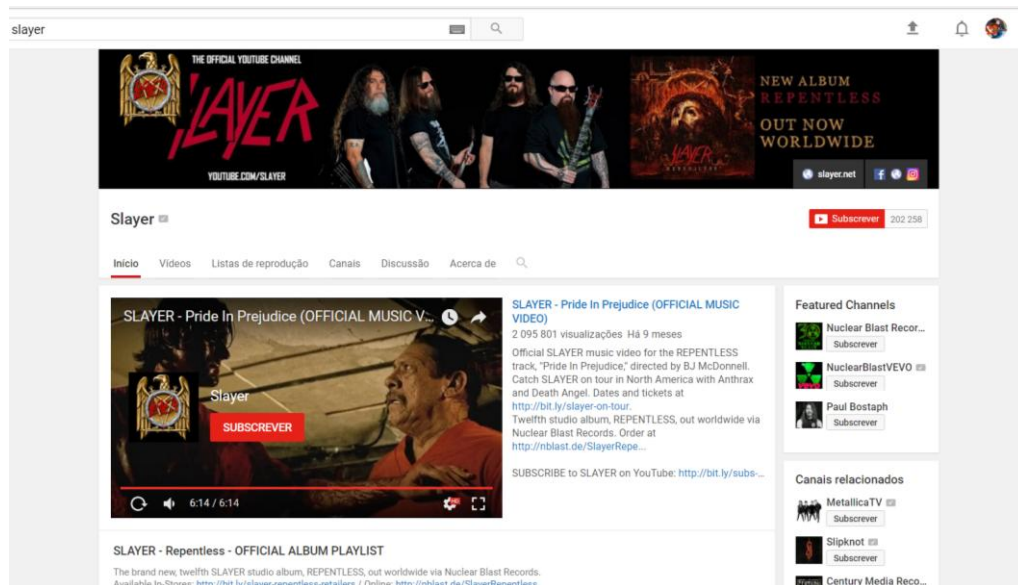


Figura 32- Youtube Slayer

- Partilha de vídeos e músicas;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta ao site.

2.9.3.3 Meios analógicos

2.9.3.3.1 Capas de álbuns



Figura 33- Capas de álbuns Slayer

2.9.3.3.2 Cartazes



Figura 34- Cartazes Slayer

2.9.3.3.3 Merchandising

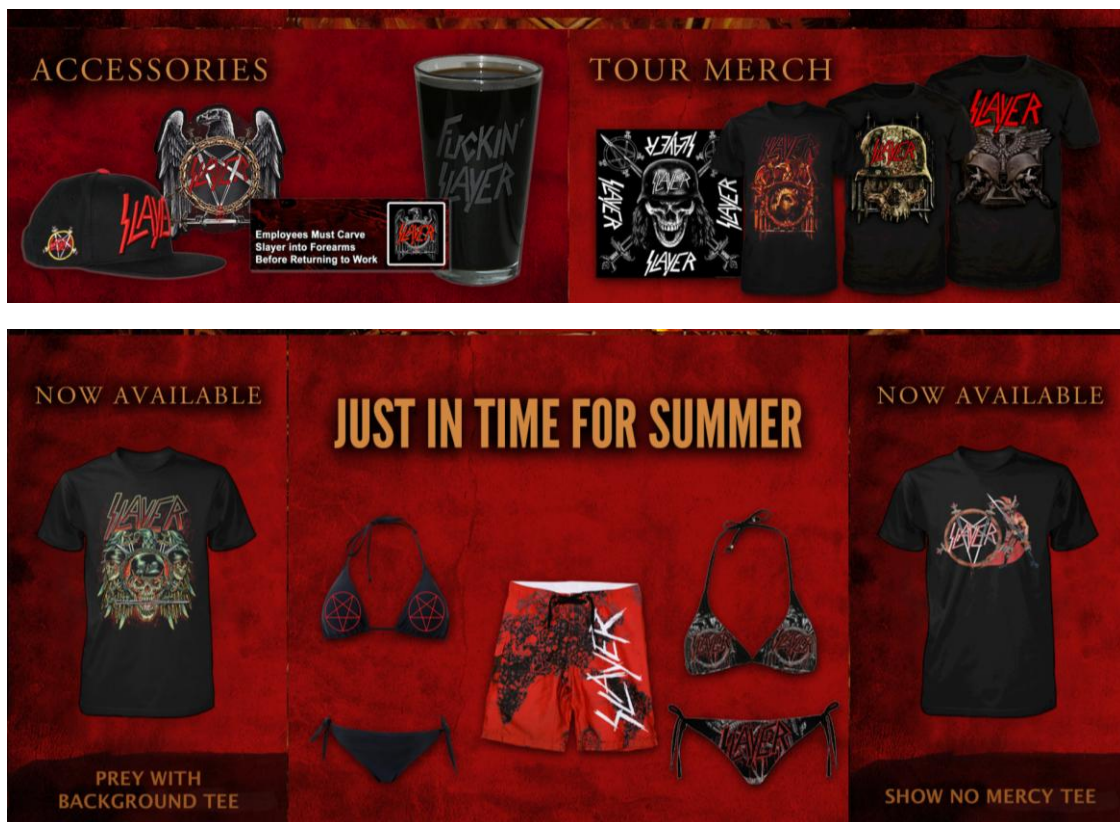


Figura 35- Merchandising Slayer

3 Análise e intervenção

3.1 Análise

3.1.1 Caracterização da Banda

O projeto trata uma banda de Metal residente na cidade de Tomar que surgiu em 2012. É composta por 5 elementos:

- Tiago Louro – Vocalista;
- David Silva - Baixista/segunda voz;
- Luís Sousa – Baterista;
- David Rodrigues – Guitarrista;
- Tiago Lopes – Guitarrista.

Esta é uma bande de originais ainda não muito conhecida mas que, mesmo assim, já ganhou alguns prémios no meio musical, o que inclui o primeiro lugar no concurso de bandas de pé de Cão.

3.1.1.1 Marcas gráficas antigas

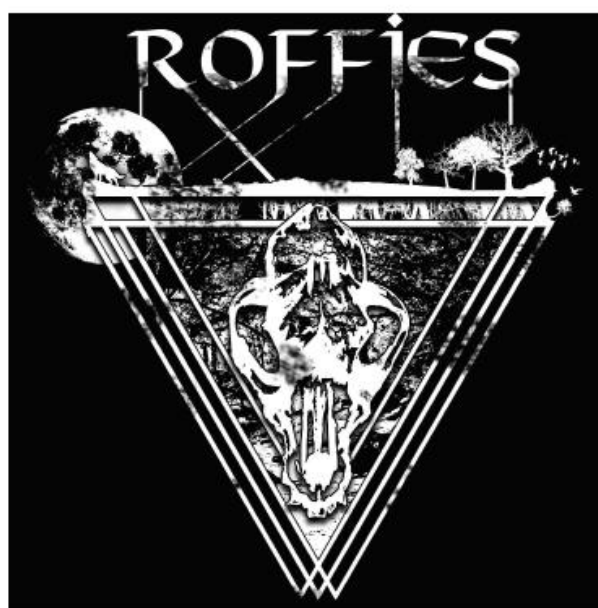
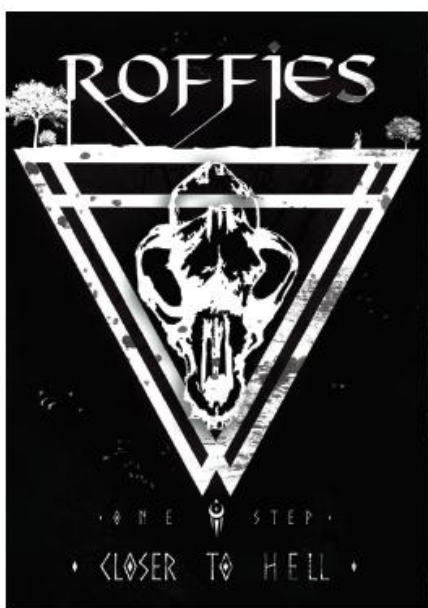


Figura 36- Marca gráfica antiga Roffies

3.1.2 Análise SWOT

A banda em questão tem como pontos fortes ser uma banda jovem e com músicas originais, mas em contrapartida tem uma identidade visual muito fraca e falta de comunicação. Para combater esta falta de comunicação pode recorrer a formas de divulgação gratuitas tais como as redes sociais, que facilmente chegam a um grande número de pessoas, e se aliada a isto tiver uma imagem forte ficará na memória das pessoas. Tem, apesar de tudo, um grande obstáculo que é o reconhecimento do seu trabalho, pois o público deste estilo musical, prefere, por norma, as músicas às quais já está habituado e quando se trata de bandas assim pequenas e a começar, por norma estão mais habituados a que sejam covers de grandes sucessos de outras bandas já conhecidas mundialmente.

	Ajuda	Atrapalha
Interna	Strengths/Forças <ul style="list-style-type: none"> - Banda jovem - Músicas originais 	Weaknesses/Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> - Falta de comunicação - Falta de identidade visual
Externa	Opportunities/Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Acesso a formas de comunicação gratuitas e que chegam a um grande número de pessoas 	Threats/Ameaças <ul style="list-style-type: none"> - Falta de reconhecimento do trabalho realizado

Figura 37- Análise SWOT

3.1.3 O mercado

O mercado para este tipo de marca é um mercado muito específico. Não há um leque muito variado de mercado para uma banda de metal. A vantagem é que como é um meio pequeno e com um público muito específico, é fácil, quando se tem uma imagem forte, ser-se reconhecido.

3.1.4 Principais concorrentes: identificação e análise

3.1.4.1 Adamantine

- Género:
 - Metal/ Thrash/ Melodic Death

- Naturalidade:
 - Lisboa

- Companhia discográfica:
 - Allegiance Recordings

- General Manager:
 - André Bettencourt



Figura 38- Adamantine

3.1.4.1.1 Meios de comunicação digitais

3.1.4.1.1.1 Facebook

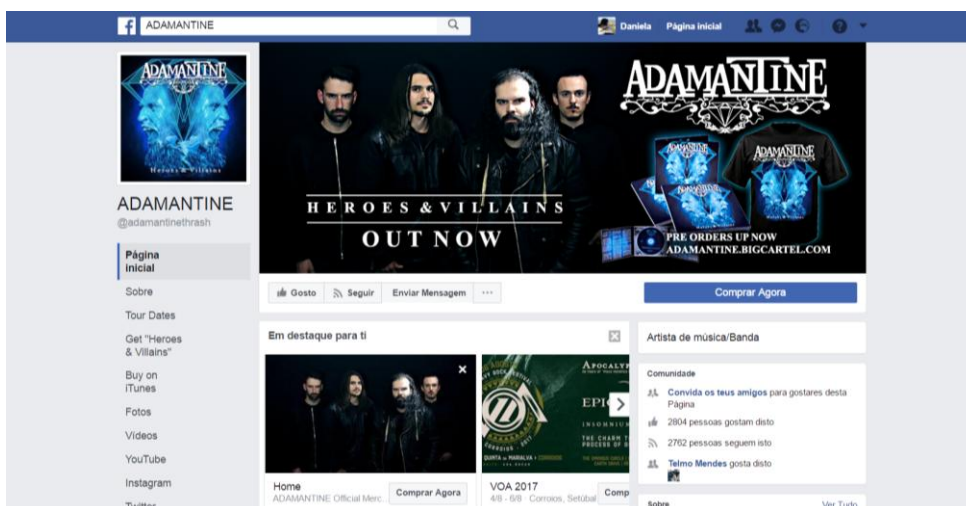


Figura 39- Facebook Adamantine

- Contacto direto com o publico;
- Partilha de fotos e vídeos;
- Divulgação de eventos;
- Noticias sobre a banda;
- Ligação direta para o site de venda de músicas e merchandising.

3.1.4.1.1.2 Bandcamp



Figura 40- Bandcamp Adamantine

- Divulgação e venda das músicas

3.1.4.1.1.3 YouTube

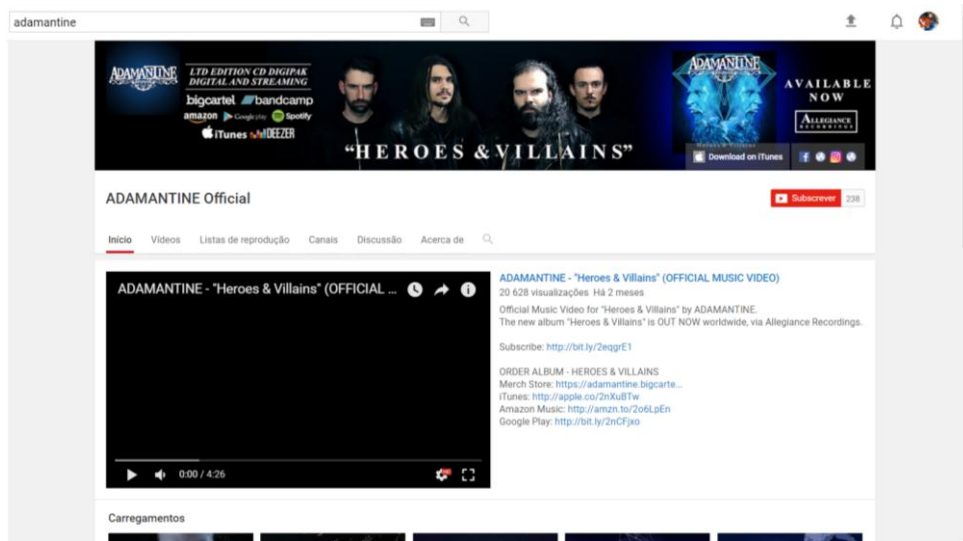


Figura 41- YouTube Adamantine

- Partilha de vídeos e músicas;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta ao site.

3.1.4.2 Low Torque

- Género:
 - Rock / Metal
- Membros da banda:
 - David Pais - Vocals
 - André Teixeira - Guitar
 - João Arroja - Guitar
 - Miguel Rita - Bass
 - Arlindo Cardoso - Drums
- Naturalidade:
 - Palmela, Portugal

- Companhia discográfica:
 - Raging Planet / Raising Legends
- General Manager:
 - Daniel Makosch



Figura 42- Logótipo Low Torque

3.1.4.2.1 Meios de comunicação digitais

3.1.4.2.1.1 Facebook



Figura 43- Facebook Low Torque

- Contacto direto com o público;
- Partilha de fotos e vídeos;
- Divulgação de eventos;
- Notícias sobre a banda;

3.1.4.2.1.2 Instagram

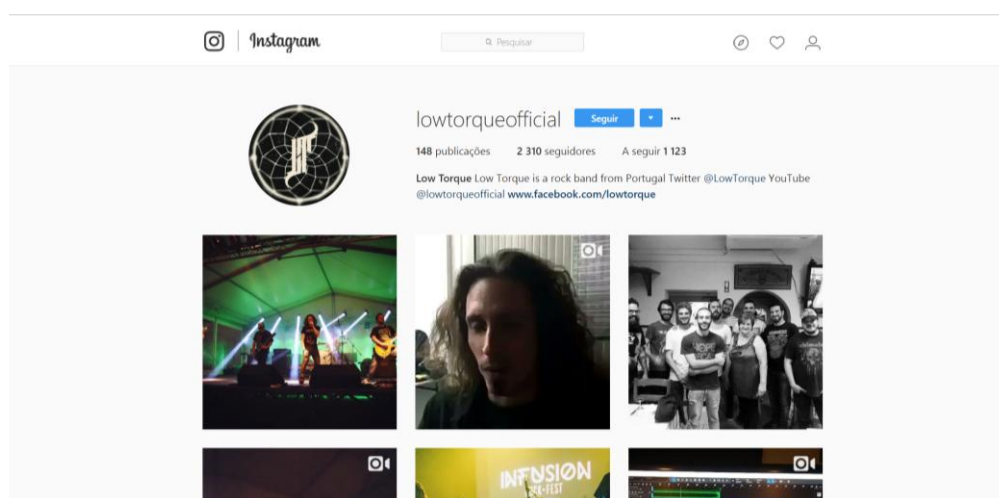


Figura 44- Instagram Low Torque

- Partilha de fotos e pequenos vídeos;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta para o site.

3.1.4.2.1.3 Twitter



Figura 45- Twitter Low Torque

- Notícias sobre a banda;
- Contacto direto com o público;
- Partilha de fotos;
- Ligação direta ao site.

3.1.4.2.1.4 YouTube

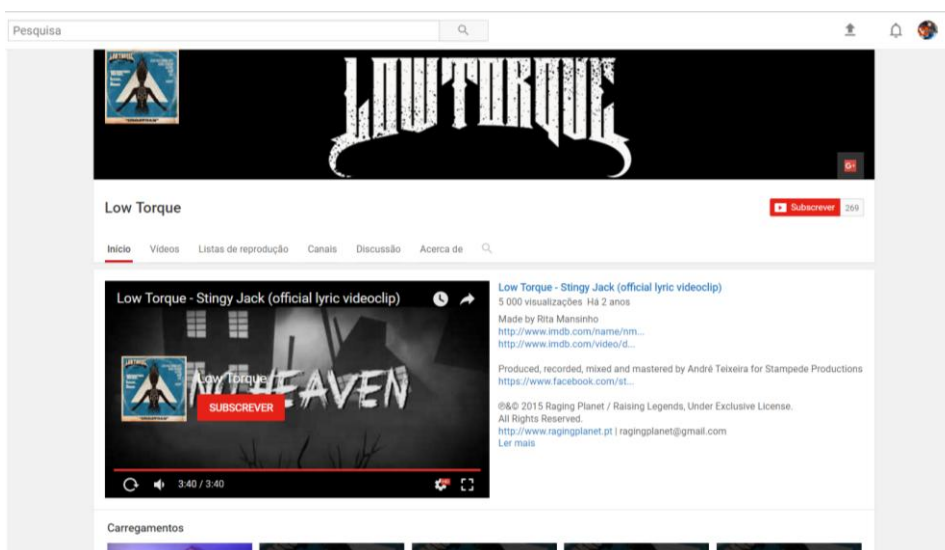


Figura 46- YouTube Low Torque

- Partilha de vídeos e músicas;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta ao site.

3.1.4.2.1.5 Bandcamp

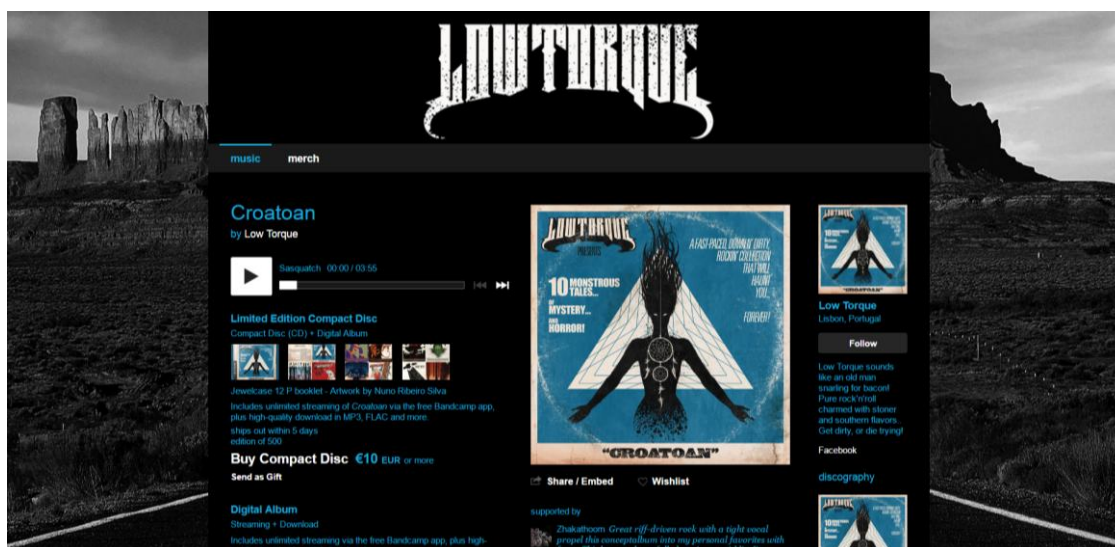


Figura 47- Bandcamp Low Torque

- Divulgação e venda das músicas
- Venda de merchandising

3.1.4.3 Cruz de ferro

- Fundada a 12 de Dezembro de 2012
- Género:
 - HEAVY METAL
- Membros da banda:
 - Ricardo Pombo - Voz/guitarra;
 - João Pereira - Baixo ;

- Rui Jorge - guitarra;
- Bruno Guilherme - bateria

- Naturalidade:
 - Torres Novas
- Companhia discográfica:
 - NonNobis Prod.

- Prémios:
 - 2013 - Melhor banda nacional sem contracto. Votação dos leitores da revista Loud!



Figura 48- Cruz de ferro

3.1.4.3.1 Meios de comunicação digital

3.1.4.3.1.1 Facebook

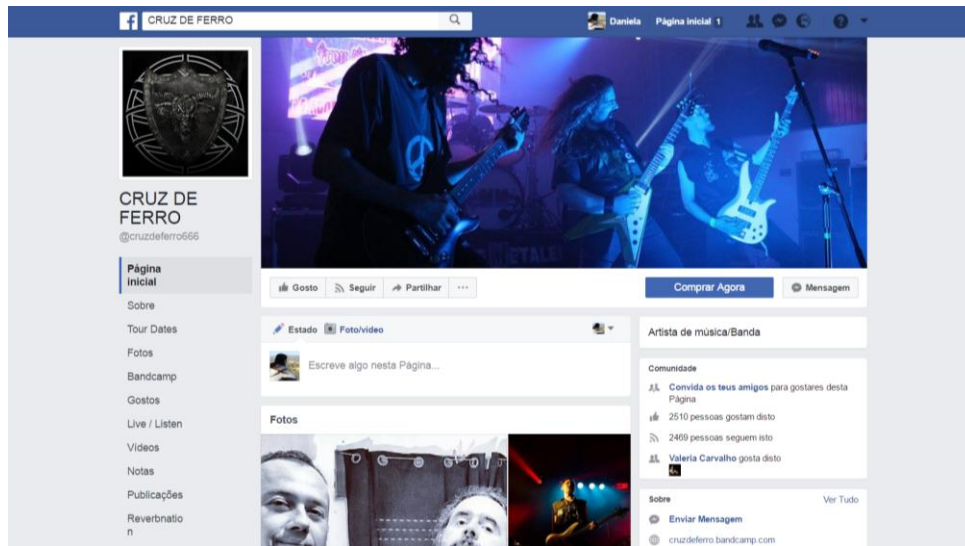


Figura 49- Facebook Cruz de ferro

- Contacto direto com o publico;
- Partilha de fotos e vídeos;
- Divulgação de eventos;
- Noticias sobre a banda;

3.1.4.3.1.2 Instagram

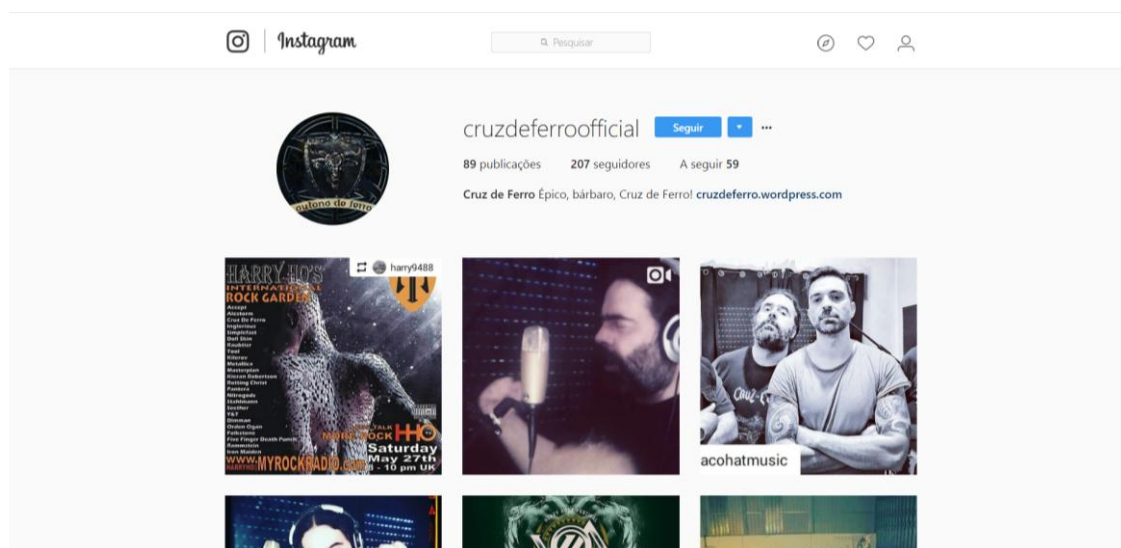


Figura 50- Instagram Cruz de ferro

- Partilha de fotos e pequenos vídeos;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta para o site.

3.1.4.3.1.3 YouTube

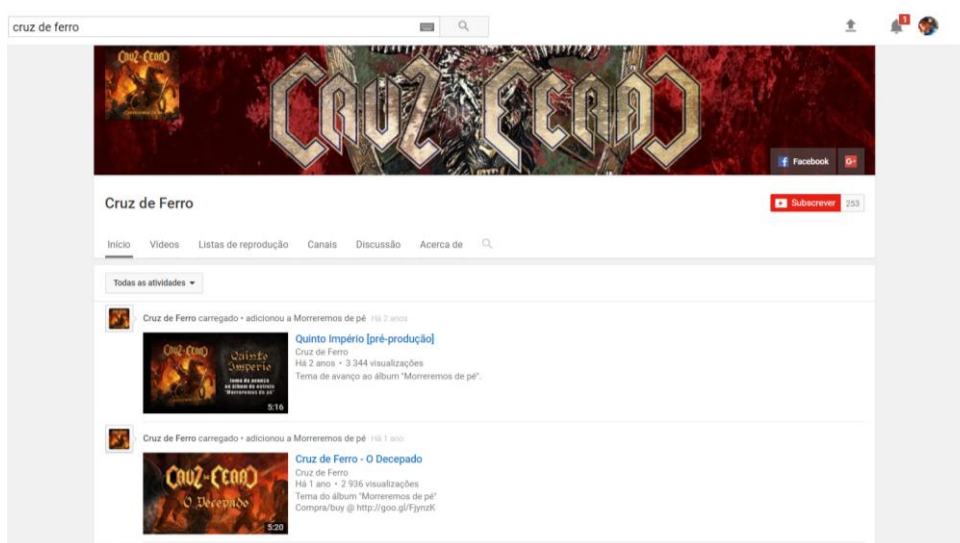


Figura 51- YouTube Cruz de ferro

- Partilha de vídeos e músicas;
- Contacto direto com o público;
- Ligação direta ao site.

3.1.4.3.1.4 Bandcamp

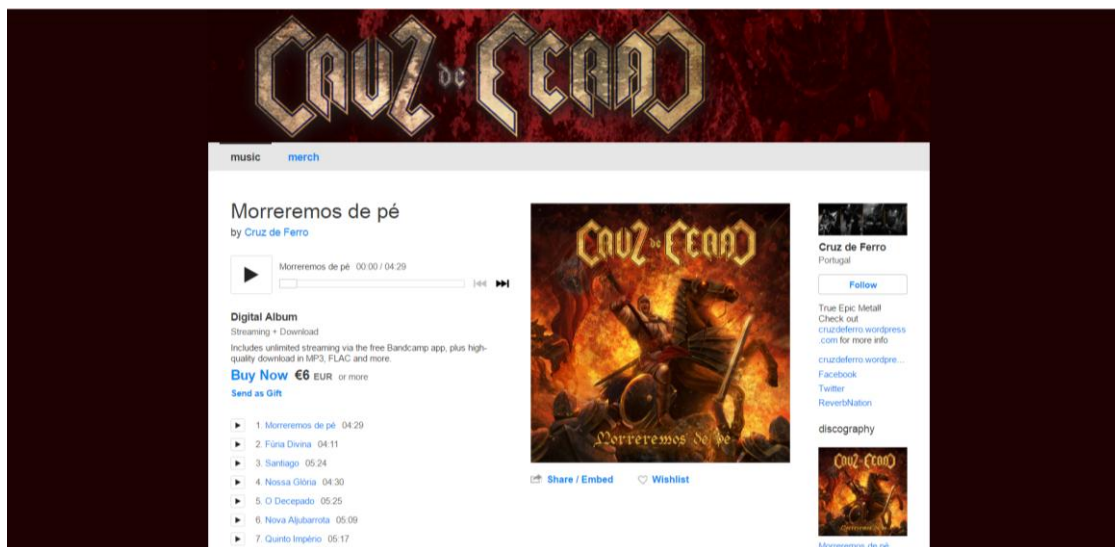


Figura 52- Bandcamp Cruz de ferro

- Divulgação e venda das músicas
- Venda de merchandising

3.2 Intervenção

3.2.1 Definição do(s) Público-Alvo(s)

- Critérios demográficos: feminino/masculino; 16-26 anos
- Critérios geográficos: zona urbana
- Critérios Comportamentais: gosto por um estilo musical mais pesado
- Critérios psicográficos: estilo de vida mais alternativo

3.2.2 Arquétipos Emocionais

Foi realizada uma análise dos arquétipos emocionais que estão mais ligados á personalidade da banda e ao que esta pretende transmitir. Posto isto foram seleccionados os que mais se destacaram.

Tabela 2- Arquétipos Emocionais

Instinto	Fluxo de energia	10
	Posse	6
	Lúdico	8
	Guerreiro	10
	Raiz	2
	Socialização	4
Ego	Auto Estima	5
	I am a Star	8
	Jogo do Poder	3
	O íntimo	0
	Equilíbrio estético	2
	Rebelde	10
	Exaltação dos sentidos	7
Espirito	A busca do inconsciente	3
	Expressão	8
	Sentimento cósmico	10
	Idealismo	7
	Sensibilidade	3
	Expansão	8
	Tribo global	6
	Força de união da humanidade	6
Razão	Cenas do quotidiano	0
	Grande meta	6

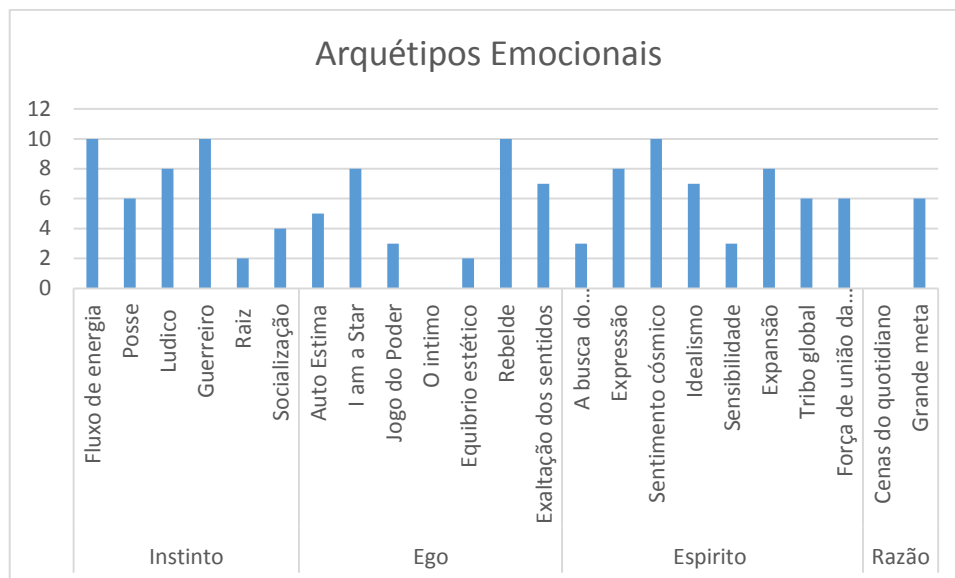


Figura 53- Arquétipos Emocionais

Os que mais se destacaram foram o fluxo de energia, o sentimento de guerreiro, rebelde e o sentimento cósmico. Posto isto foi realizada uma pesquisa de imagens que se relacionam com estes aspetos, de forma a representar o espírito da marca.

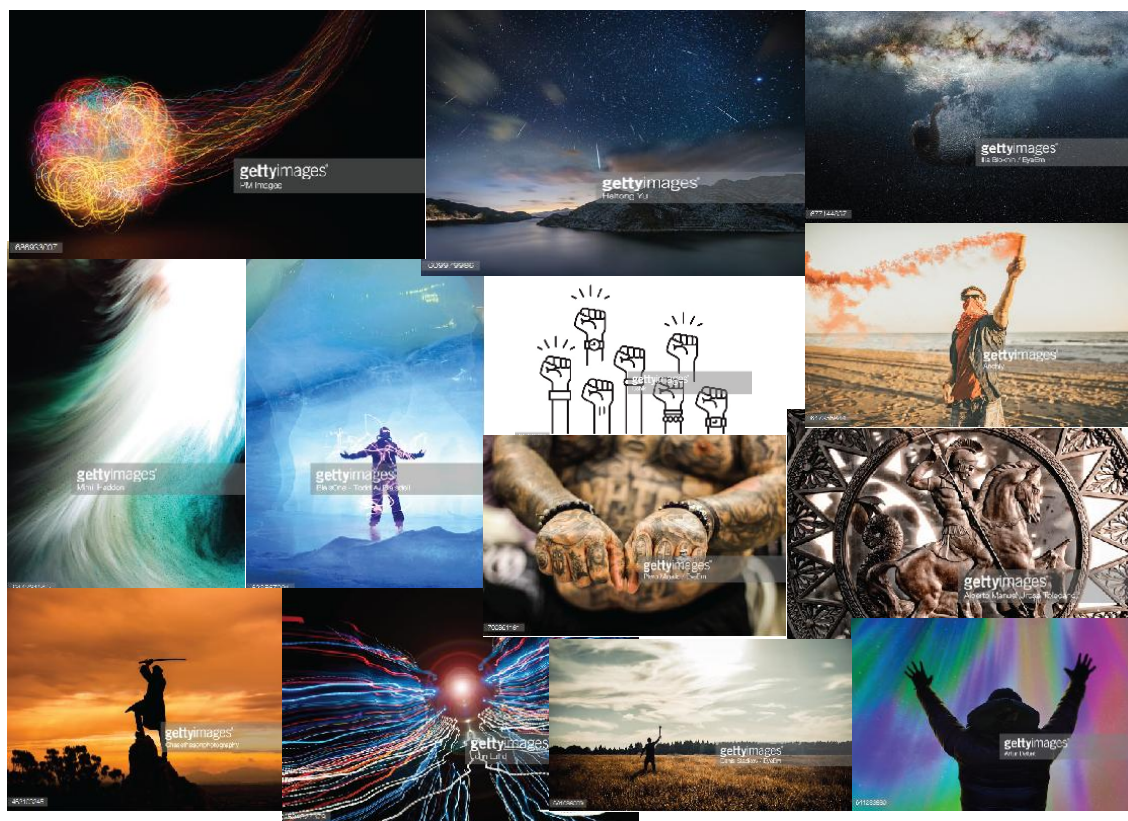


Figura 54- recolha de imagens dos arquétipos emocionais

3.2.3 Brand Personality

Para a definição do brand personality foi realizada uma pesquisa de imagens que representasse de várias formas a maneira como a marca se comporta em vários meios. Esta é uma marca rude, que representa a desconstrução (através do edifício) mas ao mesmo tempo a natureza e a liberdade de espírito. É também uma marca rebelde (representada pelo motard) e, aparentemente, agressiva (representada pelo cão). A bateria está presente para representar o que no fundo é a verdadeira essência da banda, que é a música.



Figura 55- Brand Personality

3.2.4 Recolha de elementos

Para a recolha de elementos foram escolhidas, do brand personality, três características presentes no perfil da banda. Estas foram o abandono, a desconstrução, o rude, e o mecanico. Características definidas passamos á pesquisa de imagens e de elementos gráficos que representassem os mesmos.

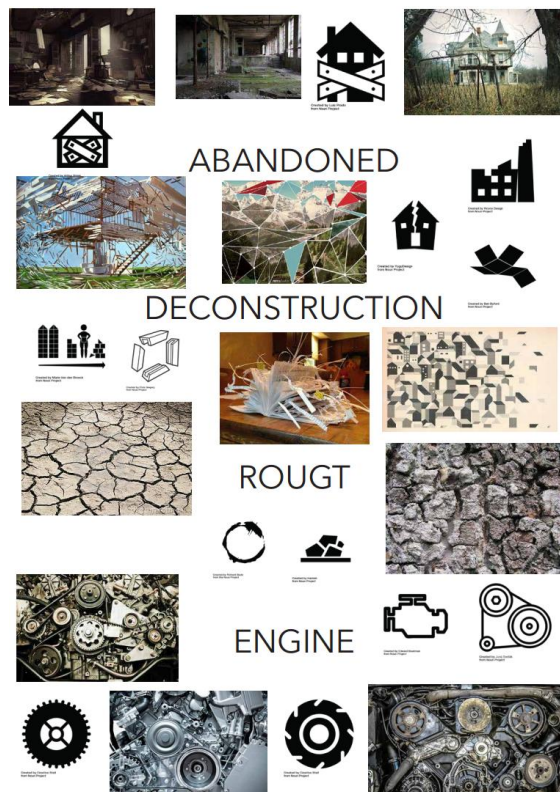


Figura 56- Recolha de elementos

3.2.5 Trendboard

Apesar de se apresentar como uma rede social o pinterest é, na verdade, uma base de dados de tendências globais. Para tal foi utilizado para este projeto para fazer a pesquisa de tendências de marcas gráficas de várias bandas de Metal.

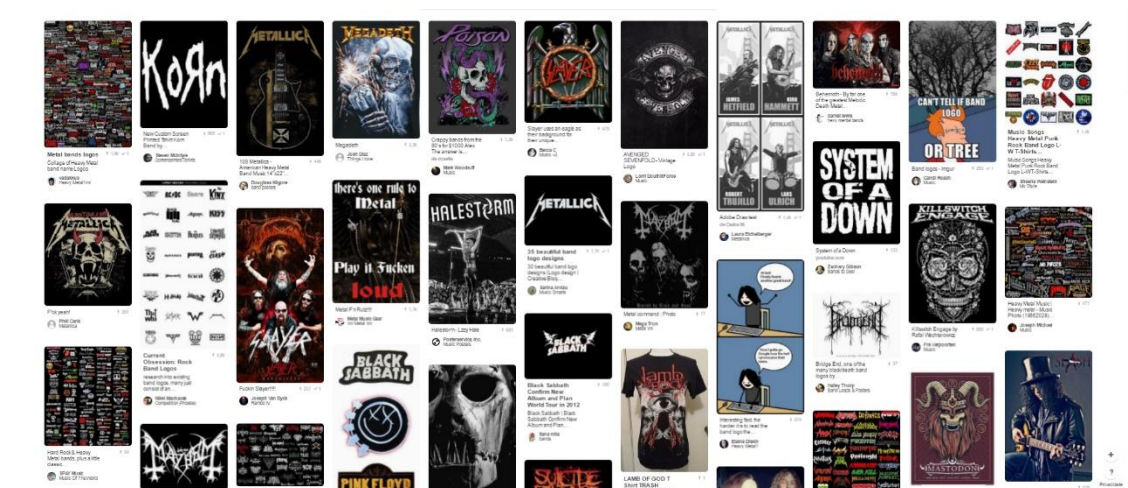


Figura 57- Trendboard 1

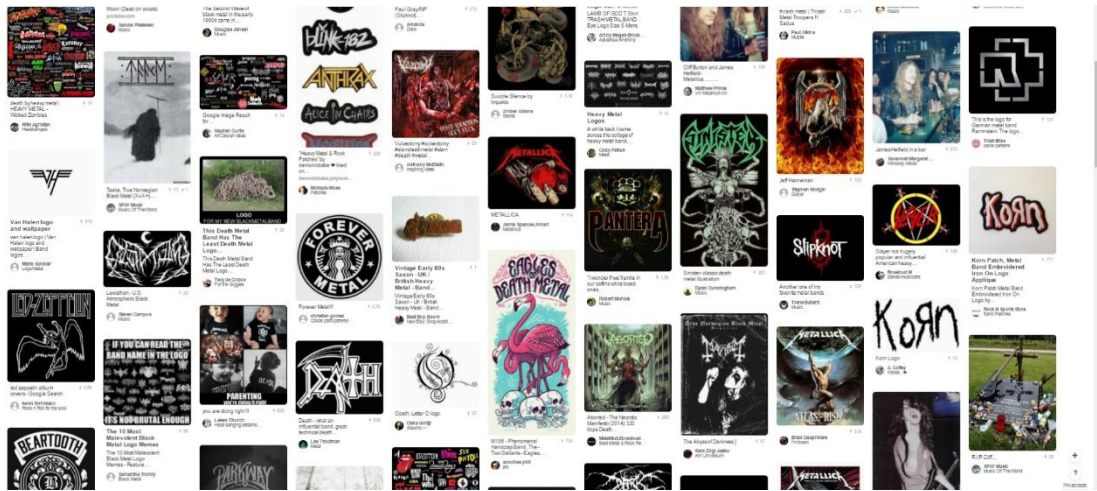


Figura 58- Trendboard 2

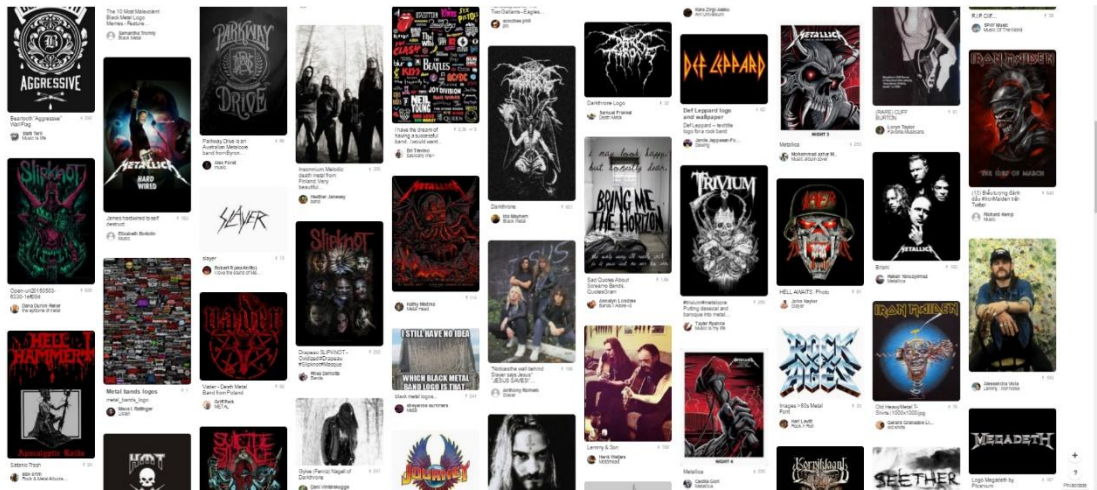


Figura 59- Trendboard 3

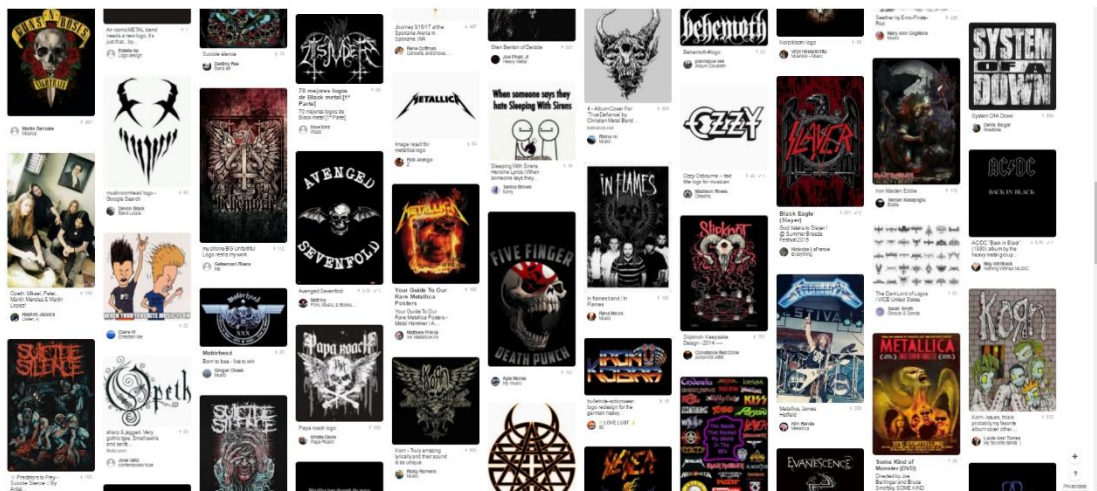


Figura 60- Trendboard 4

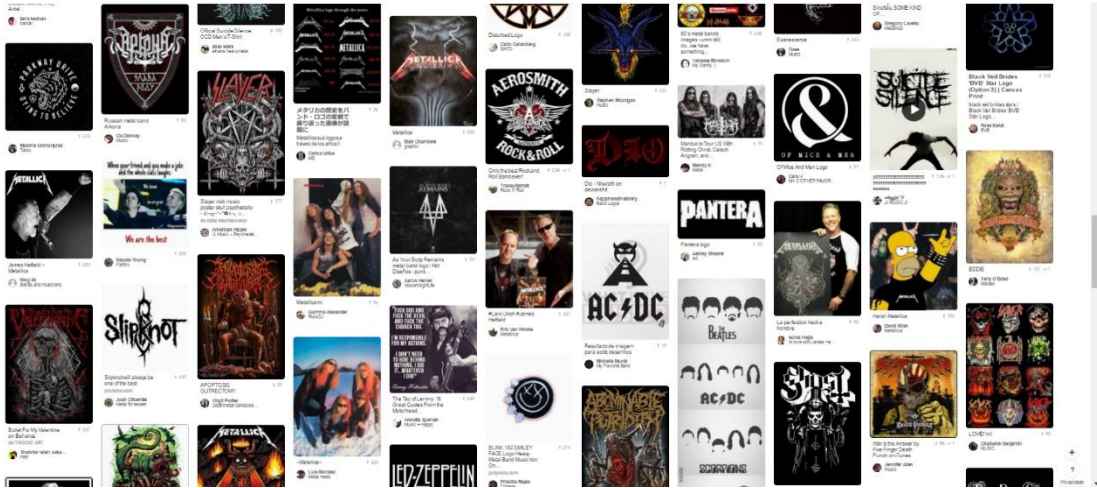


Figura 61- Trendboard 5

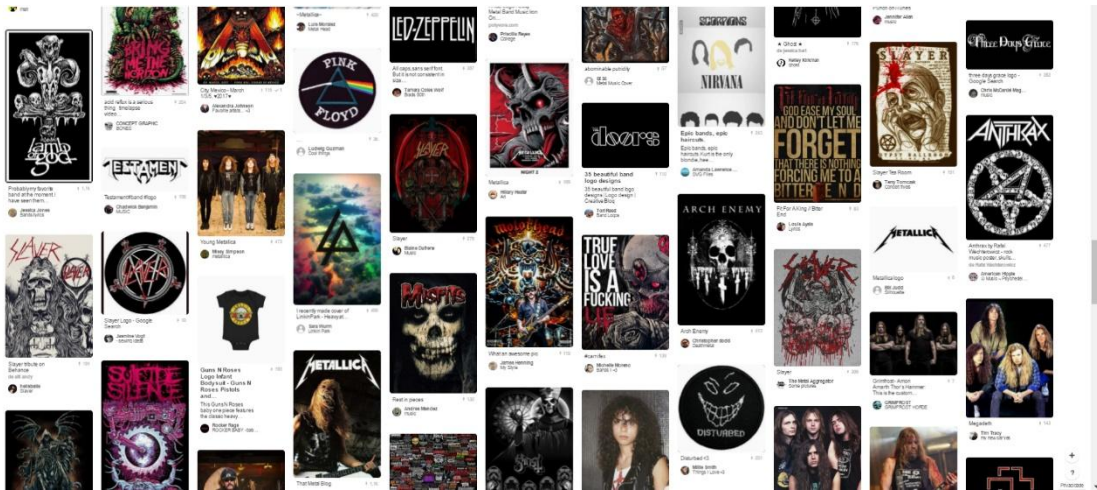


Figura 62- Trendboard 6

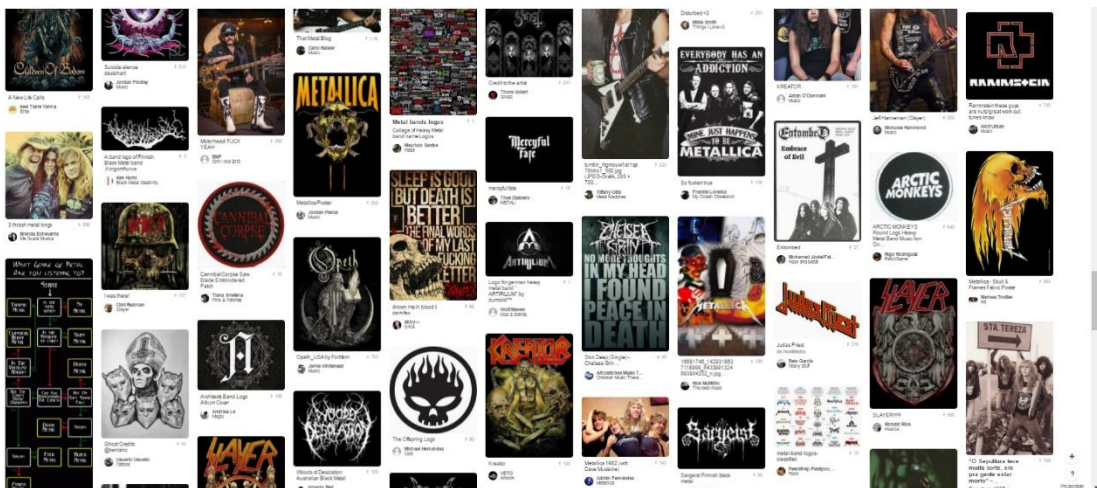


Figura 63- Trendboard 7

Realizada a pesquisa foram selecionadas as 10 imagens com mais “pins”, com mais tendência, para serem avaliados e analisados. Essas foram:

- AC/DC



Figura 64- AC/DC

É uma imagem simples, fundo preto apenas com a marca gráfica e o nome do álbum. A marca gráfica é apenas composta pelo nome e por um pequeno elemento gráfico que é um relâmpago.

- Led Zeppelin



Figura 65- Led-Zepplin

Novamente uma imagem com fundo preto, a marca gráfica composta apenas por tipografia. Tem também uma imagem, só em linha, tal como a tipografia do logótipo, representativa da banda.

- Forever metal



Figura 66- Forever metal

Ao contrário das imagens anteriores não é uma banda, é sim uma marca comercial conhecida mundialmente trabalhada de forma a ser uma crítica ao consumismo. As cores utilizadas são o preto e branco.

- Pink Floyd



Figura 67- Pink Floyd

A imagem representa uma banda mundialmente conhecida, é composta apenas pela marca gráfica da banda.

A marca gráfica é composta pelo nome da banda em branco e por um símbolo representativo da banda que é um prisma que quando atravessado por uma luz branca se transforma no arco-íris. Tudo isto está sobre um fundo preto.

- Avenged Sevenfold



Figura 68- Avenged Sevenfold

Mais uma imagem da marca gráfica de uma banda. Esta marca gráfica é mais trabalhada do que as anteriores. Esta é composta pelo nome da banda que se encontra dividido em duas faixas, uma em cima e outra em baixo do símbolo. O símbolo é uma caveira com asas de morcego. Estes servem para representar o espírito da banda e o que esta pretende transmitir.

- Megadeth

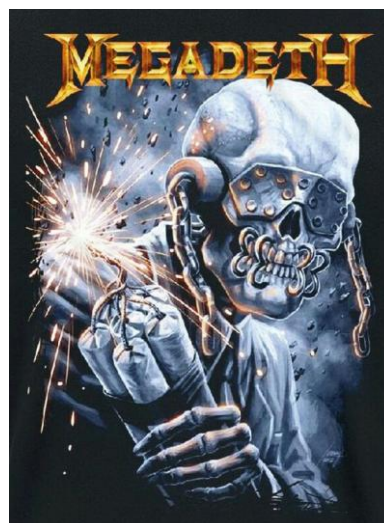


Figura 69- Megadeth

Esta imagem é representativa de uma banda, e é composta pelo logótipo e por uma ilustração. O logótipo é composto por uma letra serifada em tons de amarelo e dourado, tendo uma presença forte. A ilustração é uma espécie de esqueleto com uma bomba na mão. O tom azulado dá-lhe um aspeto metálico e mecânico.

- Aerosmith



Figura 70- Aerosmith

A imagem representa uma banda, aerosmith, e é composta pelo logótipo e por uma ilustração representativa da personalidade da banda. O logótipo é composto por uma letra que faz lembrar ossos de um esqueleto, e em cor branca sobre fundo preto. A ilustração é composta por um coração vermelho com um contorno trabalhado a branco e umas asas, que transmitem uma aura mais romântica do que as anteriores. Por baixo disto tem escrito, no mesmo tipo de letra do logótipo, Rock & Roll, como uma afirmação daquilo que são.

- Bring me the horizon



Figura 71- Bring me the horizon

Esta imagem tem no centro o nome de uma banda e no topo e em baixo uma frase de uma das músicas da mesma. Foi usado um tipo de letra com um aspeto rude, áspero, para melhor representar o que transmite a música. Como fundo temos uma foto de um quarto, onde só se encontra um colchão no chão dando a ideia de vazio e solidão.

- Mettatica



Figura 72- Metallica

A imagem representa, através de ilustração, os membros da banda metallica. É uma imagem em tons de cinza com o logótipo da banda representado sobre cada um deles, e por baixo os nomes. O logótipo, mundialmente reconhecido, desta banda simples, sendo as letras mais trabalhadas a primeira e a ultima de forma a quase emoldurar o nome da banda.

- Pantera



Figura 73- Pantera

A imagem representa uma banda através do logótipo e de uma ilustração. O logótipo é simples, numa letra geométrica apenas trabalhada na primeira e ultima letras, tal como nos metallica, dá a sensação de emoldurar o nome.

A ilustração é em tons escuros composta por muitos elementos que se vão compondo uns aos outros. É uma imagem escura e complexa.

Com esta análise deu para perceber que a tendência é para imagens escuras, compostas por logótipos em branco sobre fundos pretos. Nas marcas gráficas são usados poucos elementos que não sejam tipográficos e não são usadas muitas cores.

3.2.6 Definição de Estratégia de Comunicação

Quem? (público alvo)

- Feminino/masculino
- Entre 16 e 26 anos
- Gosto pelo estilo musical
- Estilo de vida mais alternativo

Porquê?

- Objetivo geral
 - Posicionamento estratégico da banda
 - Desenvolvimento de estratégia de comunicação
 - Conceção de material de comunicação
- Objetivos específicos
 - Criação de uma identidade visual para a banda de metal Roffies;
 - Criar uma ligação entre a banda e o público através da música e das redes sociais;
 - Realização da capa e de toda a comunicação para o primeiro álbum da banda.

O quê? (conteúdos a transmitir)

- A banda e os seus membros
- O novo álbum
- As atuações
- As músicas
- O merchandising

Como? (meios)

- Formas mais eficazes e de orçamento reduzido
 - Facebook – Pequenos excertos de vídeo; livestream; imagem; gratuito; divulgação de eventos; ligação a outras redes sociais de forma rápida; contacto direto com o público.
 - Instagram – Pequenos excertos de vídeo; Livestream; imagem, gratuito; contacto direto com o público.
 - Snapchat – Vídeo; imagem; gratuito; contacto direto com o público.
 - Youtube – Vídeo; gratuito; contacto direto com o público.

3.2.7 Suportes de Comunicação a Desenvolver

Suportes analógicos:

Capa e contracapa do álbum

Layout modelo de cartaz de divulgação do álbum

Layout modelo de flyer de divulgação do álbum

T-shirts e outras formas de merchandising

Suportes digitais:

Página de facebook

Perfil de instagram

Perfil de Snapchat

Página de Youtube

4 Desenvolvimento Experimental

4.1 Marca gráfica

Para o desenvolvimento da marca gráfica foi necessário definir um conceito. Para isto pegou-se no nome da banda ROFFIES e foi feita uma pesquisa na internet para perceber o seu significado.

“Term for Rohypnol, a sedative that was made in the early 1970s by Roche and was used in hospitals only for deep sedation. It is now a fairly infamous date-rape drug. Has also been known to be used recreationally.”

Urban dictionary, 2005

O termo Rohypnol, é um sedativo usado nos inícios de 1970 em hospitais como sedativo profundo. É atualmente conhecido como uma droga de violação. Sabe-se também que é usado de forma recreativa.

Pegando nesta informação foi pensado um conjunto de palavras que acompanharia o logótipo. Essas palavras são uma crítica à sociedade querendo dizer que as políticas que são impostas às pessoas são uma violação induzida pelo sistema, *“Sistem Rape Indused trademark”*, e que, como tantas outras, é uma “marca registrada”.

Posto isto foram escolhidas algumas palavras-chave e feita uma pesquisa tipográfica. Que resultou nas tipografias”. Desta pesquisa foram selecionadas três (“Evil Mail”, “Falconers” e “I tell you all my secrets”) que foram a base de inspiração para a marca gráfica. As cores escolhidas foram o preto ou o branco, de forma a deixar a marca simples e de fácil aplicação a diferentes tipos de suportes.



Figura 74- Desenvolvimento da marca gráfica



Figura 75- Marca gráfica final

4.2 Álbum

O nome do álbum, *Numb*, tem origem pelo estado de dormência causado por este tipo de substâncias. A imagem escolhida foi a de uma forma humana que em forma de metáfora se refere a um estado esotérico em que é sugada, o espírito sai do corpo e eleva-se.

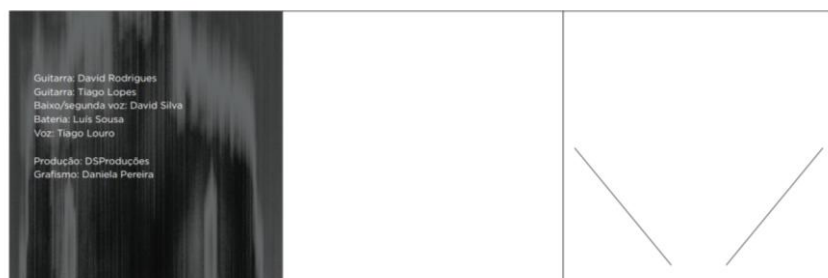


Figura 76- Planificação interior do álbum



Figura 77- Planificação exterior do álbum

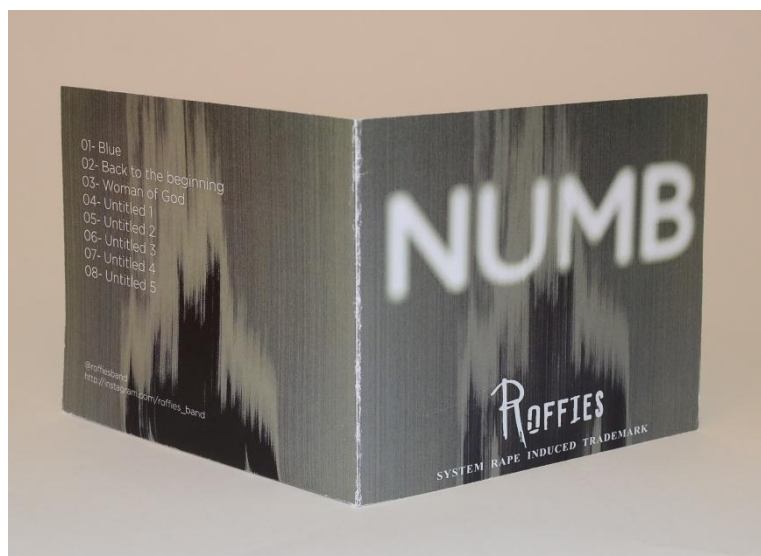


Figura 78- Capa do álbum



Figura 79- Capa do álbum interior

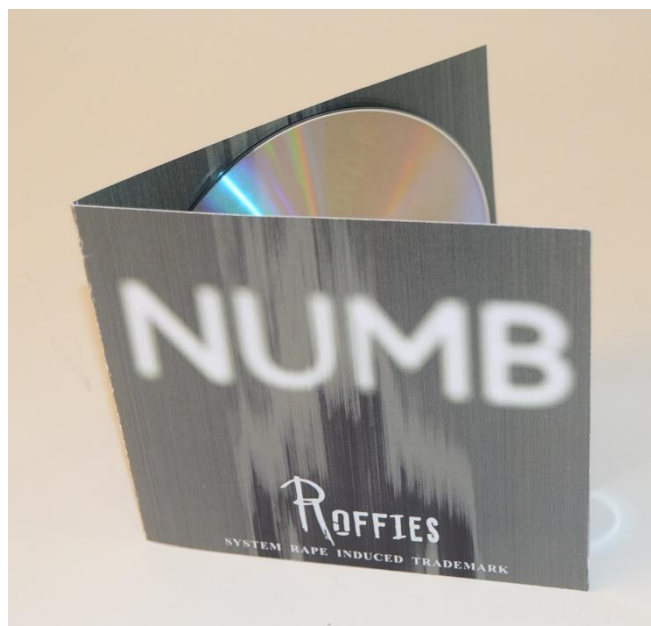


Figura 80- Capa do álbum

4.3 Cartaz de apresentação do álbum

Para o cartaz de apresentação do álbum foi utilizada a mesma imagem do álbum, com a marca gráfica da banda no fundo e a informação necessária no topo. Este cartaz funciona tanto em formatos maiores (figura 83), formato A3 (figura 81) e formato pequeno, flyer (imagem 82).

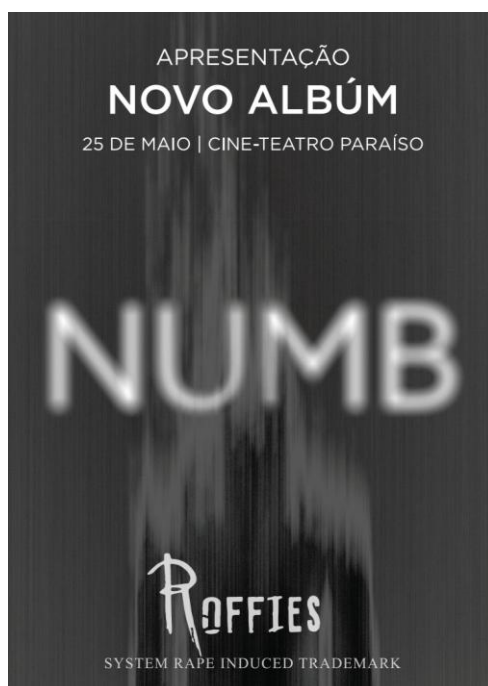


Figura 81- Cartaz de apresentação do álbum

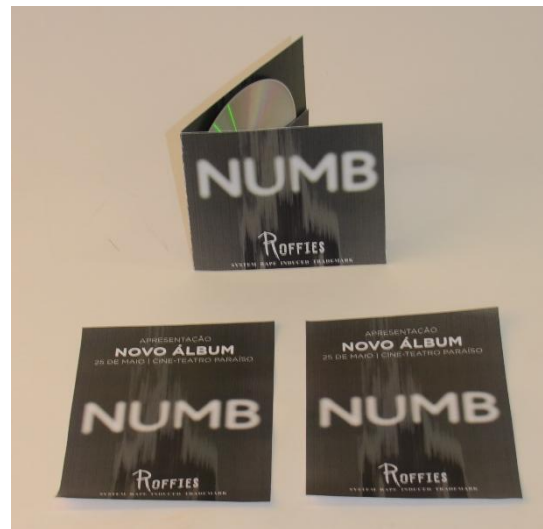


Figura 82- Flyers e capa do álbum

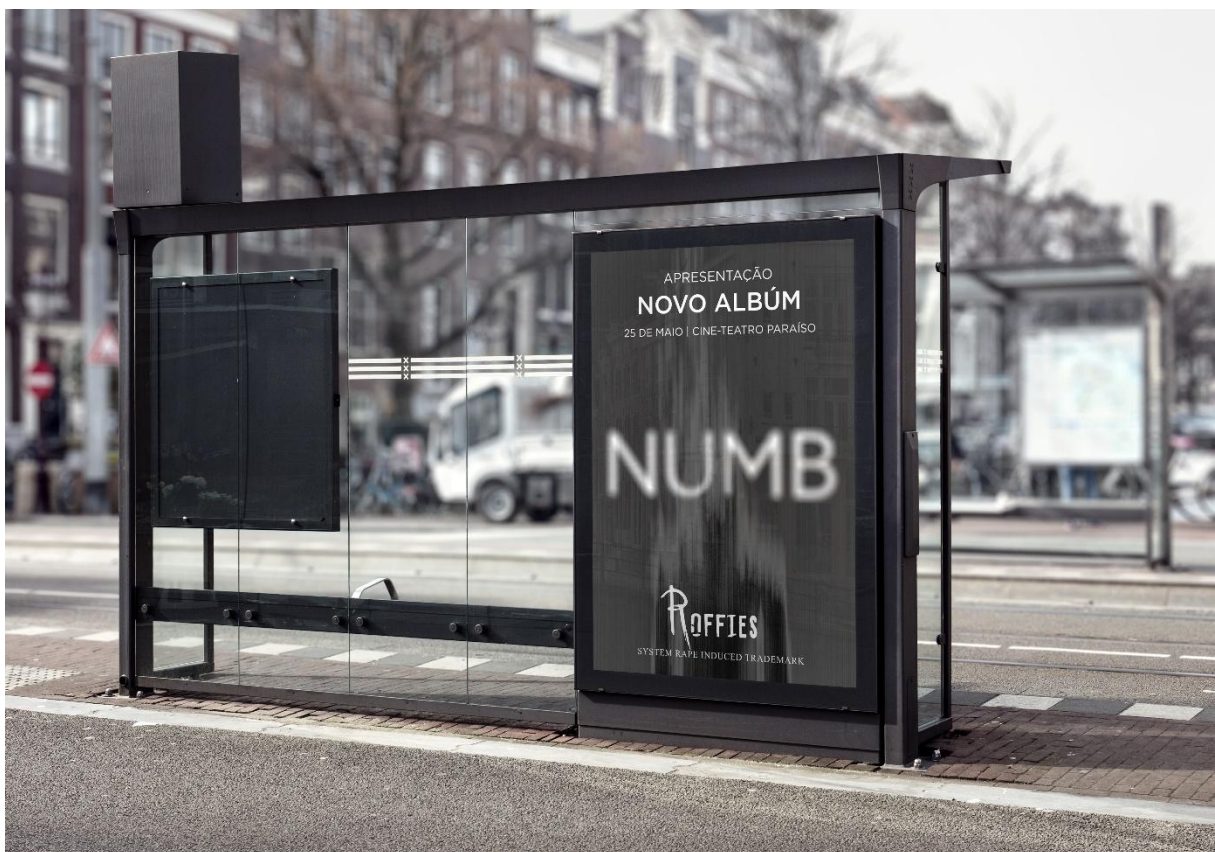


Figura 83- Mockup do cartaz

4.4 Redes Sociais

4.4.1 Facebook

O facebook é uma excelente forma de divulgar o trabalho de uma banda e manter o contacto próximo com o público de forma gratuita e eficaz. Posto isto não poderia ser posto de parta quando se fala na estratégia de comunicação da banda Roffies.

Foi então criada uma página do facebook que será utilizada principalmente para a divulgação de eventos e vídeos da banda.

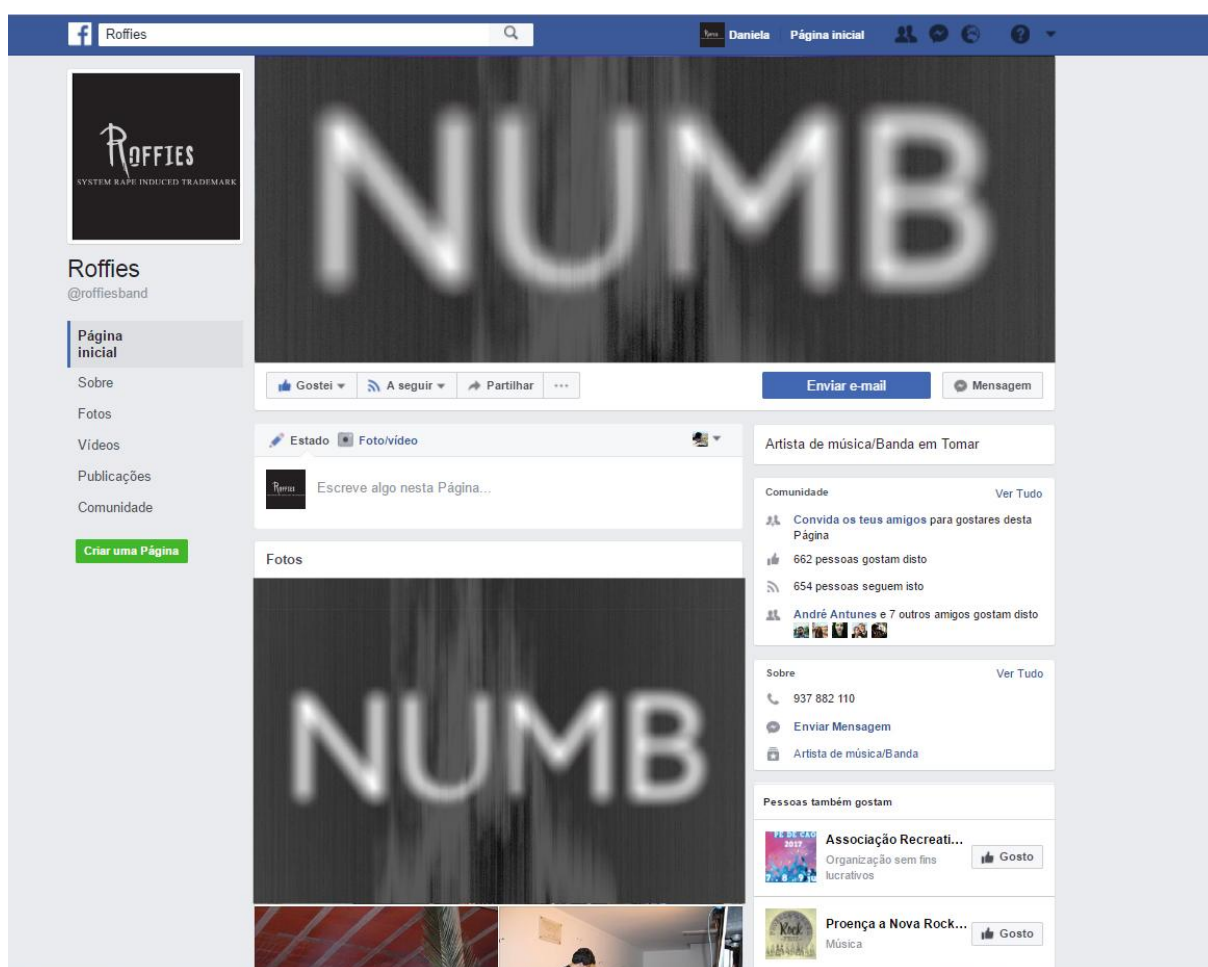


Figura 84- Página do facebook com a nova marca gráfica e a imagem do álbum

4.4.2 Instagram

Outra ferramenta para o contacto próximo com o público é o instagram, com cada vez mais formas de partilhar vídeos, imagem e até fazer diretos, não podia ficar de fora na estratégia de comunicação.

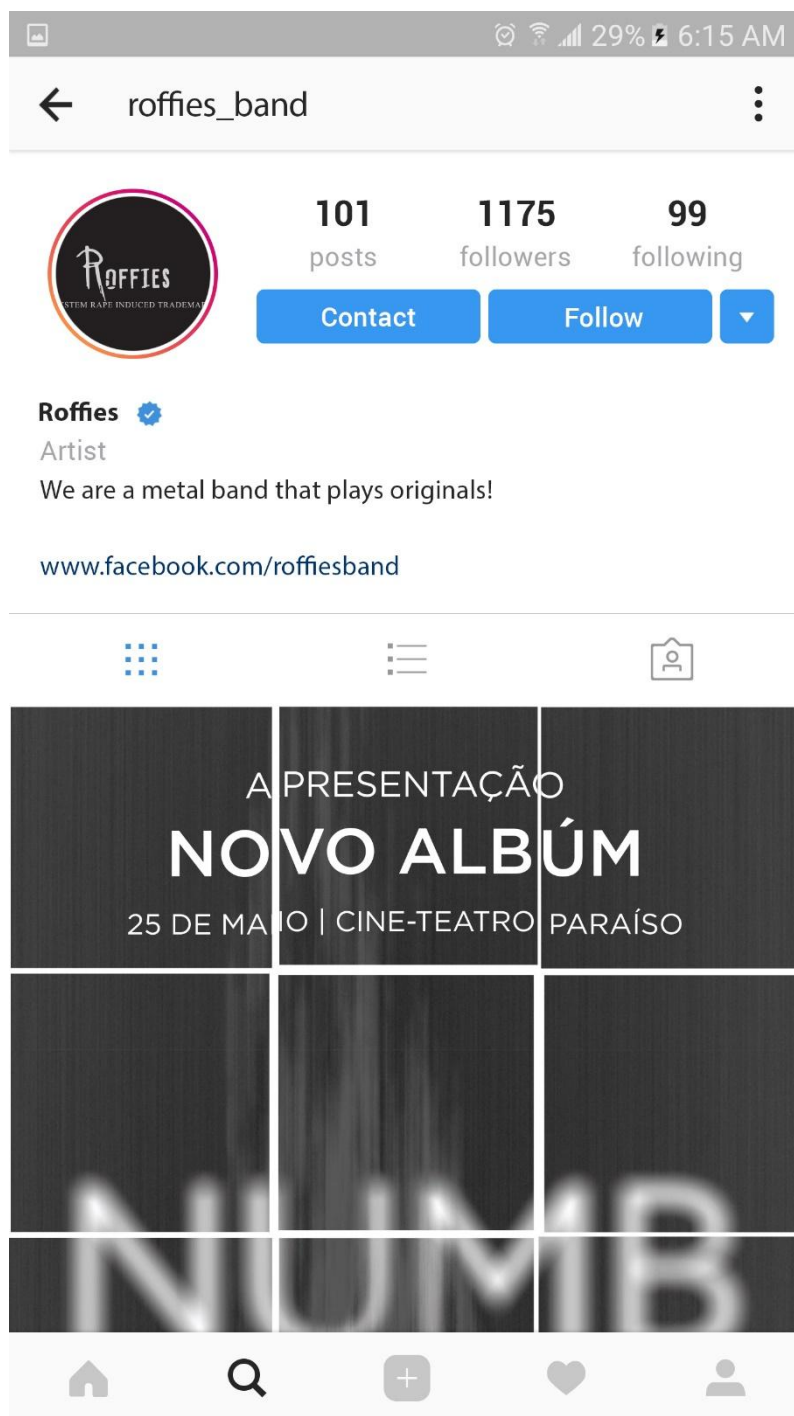


Figura 85- Perfil do instagram

4.4.3 YouTube

O YouTube é uma ferramenta fundamental para qualquer projeto musical, principalmente quando este está ainda a começar. É gratuito e muito útil para partilhar músicas e vídeos de espetáculos e ter um feedback automático do público. Esta era uma das principais lacunas que a banda tinha em termos de estratégia de comunicação.

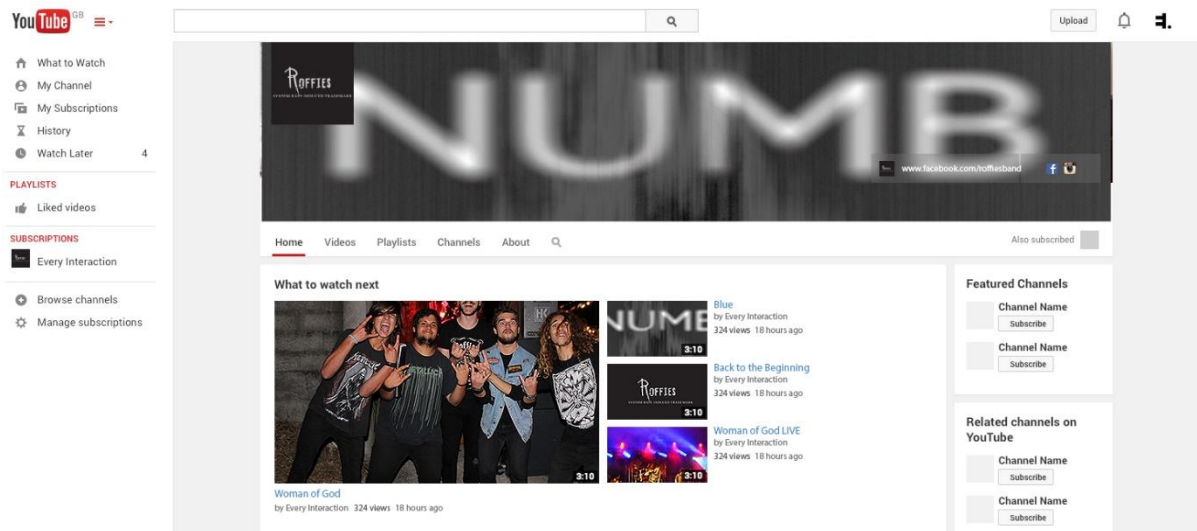


Figura 86- Perfil no YouTube

4.5 Possíveis aplicações



Figura 87- Carrinha de transporte



Figura 88- Instrumentos da banda



Figura 89- T-shirts da banda

4.6 Conclusão

O resultado deste trabalho foi o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para um produto (banda musical) que carecia de um posicionamento justificado dentro da sua tipologia de produto. Resultou deste desenvolvimento uma marca possível de aplicar num vasto conjunto de produtos e aplicações.

Com o desenvolvimento da estratégia de comunicação será, a partir de agora, muito mais fácil para a banda Roffies comunicar com o público e divulgar/vender o seu trabalho. A estratégia desenvolvida foi simples e para que quase todos os meios fossem gratuitos ou de baixo custo pois a banda ainda não tem muitos meios para projetos de maior envergadura. Dai a importância do uso das redes sociais e da utilização de pouca cor em todos os meios que vão necessitar de ser impressos.

A banda beneficiará também com o facto de a marca gráfica ser apenas composta por tipografia, pois assim é muito mais fácil de adaptar a futuros projetos tais como futuros álbuns que possam ser lançados.

5 Referências bibliográficas

adamantine.bandcamp.com/

blog.luz.vc/o-que-e/como-desenvolver-uma-matriz-ou-analise-swot-fofa/

blog.wedologos.com.br/identidade-visual/o-que-e-identidade-visual/

cruzdeferro.bandcamp.com/

design.blog.br/geral/teoria-basica-do-design-cor

knowhownonprofit.org/campaigns/communications/communications-strategy

lowtorque.bandcamp.com/

modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/

omelhordomarketing.com.br/posicionamento-de-marca/

pantera.com/

twitter.com/metallica

twitter.com/pantera

twitter.com/Slayer

www.facebook.com/adamantinethrash/

www.facebook.com/lowtorque/

www.facebook.com/Metallica/

www.facebook.com/Pantera/

www.facebook.com/slayer

www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/A-analise-SWOT.pdf.aspx

www.imivegas.com/blog/what-being-in-a-band-taught-me-about-digital-marketing/

www.instagram.com/adamantineofficial/

www.instagram.com/lowtorqueofficial/

www.instagram.com/metallica/

www.instagram.com/panteraofficial/

www.instagram.com/slayerbandofficial/

www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp

www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm

www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm

www.metal-archives.com/lists/PT

www.metallica.com

www.odi.org/publications/5186-planning-tools-how-write-communications-strategy

[www.pinterest.pt/search/pins/?rs=ac&len=2&q=metal%20bands%20logo&eq=metal%20bands&etslf=6683&term_meta\[\]=metal%7Cautocomplete%7Cundefined&term_meta\[\]=bands%7Cautocomplete%7Cundefined&term_meta\[\]=logo%7Cautocomplete%7Cundefined](http://www.pinterest.pt/search/pins/?rs=ac&len=2&q=metal%20bands%20logo&eq=metal%20bands&etslf=6683&term_meta[]=metal%7Cautocomplete%7Cundefined&term_meta[]=bands%7Cautocomplete%7Cundefined&term_meta[]=logo%7Cautocomplete%7Cundefined)

www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html

www.slayer.net/

www.youtube.com/channel/UCA7S5M8w5X4P1NRzaJ4lsrg?sub_confirmation=1

www.facebook.com/cruzdeferro666/

www.youtube.com/user/Adamantinethrash

www.youtube.com/user/lowtorqueofficial

www.youtube.com/user/MetallicaTV

www.youtube.com/user/pantera

www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/humanas/marketing/arquetipos-emocionais/

www.zorraquino.com/diccionario/branding/marca-grafica.html