



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Evangelista, Pedro Filipe Leopoldino

**Streets of rage : identidade visual e estratégia de
comunicação integrada**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3749>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	Este projeto foi realizado no âmbito da unidade curricular de Projeto, com o objetivo de mostrar uma síntese da aprendizagem e conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos letivos da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Esta unidade curricular é de grande relevância, pois possibilita uma comunicação com o meio profissional. Pretendendo-se que se aplique os conhecimentos de forma adequada. Este pr...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de comunicação integrada, Identidade visual, Música, Punk Hardcore
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T22:11:22Z com
informação proveniente do Repositório



Streets Of Rage

Identidade Visual e Estratégia de Comunicação Integrada

Pedro Filipe Leopoldino Evangelista

20180648

Orientadora

Professora Doutora Mafalda Sofia Almeida

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da professora doutora Mafalda Sofia Almeida, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Professor João José Serra Machado

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Mestre, Professor Ricardo Andrade Lopes Correia

Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientadora

Doutora, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Dedico este projeto a todas as bandas portuguesas, especialmente do género musical punk hardcore, por todos os ensinamentos e as experiências proporcionadas.

Quero dedicar este projeto, principalmente a todos os integrantes de Streets Of Rage e ao membro e vocalista de Steal Your Crown, Diogo César (Dice), que descanse em paz e agradecer pela inspiração que transmitiu ao longos destes anos como um dos pilares do punk hardcore nacional.

"In our minds, and in our hearts, we feel that hardcore music should stay out of big business and stay in streets, where its belongs. All you kids out there, always keep the faith."

- Raybeez (1988)

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer a todos os professores do Curso de Design de Comunicação e Audiovisual por todos os conhecimentos transmitidos nestes três anos de licenciatura, especialmente a orientadora de projeto, professora Mafalda Almeida, por acreditar que tudo é possível ser concretizado, por nunca me ter deixado desistir perante os obstáculos e acima de tudo por nos passar a confiança necessária e por ter orgulho em todos os seus alunos.

De seguida, quero agradecer a todos os elementos banda Streets Of Rage, em particular ao João Tobio, líder da banda pela disponibilidade que tiveram, apesar dos tempos difíceis que vivemos atualmente, e pela confiança depositada no meu trabalho.

Agradecer aos meus pais por me terem dado esta oportunidade de estudar, pelos esforços e pela admiração que têm em mim. À minha namorada, Mariana Fernandes pela motivação e por ser um dos maiores pilares que tenho, pelo constante incentivo e motivação.

E quero agradecer aos meus companheiros, colegas e amigos as experiências vividas, que estas amizades durem eternamente e que cada um realize os seus objetivos pretendidos.

Resumo

Este projeto foi realizado no âmbito da unidade curricular de Projeto, com o objetivo de mostrar uma síntese da aprendizagem e conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos letivos da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Esta unidade curricular é de grande relevância, pois possibilita uma comunicação com o meio profissional. Pretendendo-se que se aplique os conhecimentos de forma adequada. Este projeto apresenta o desenvolvimento de toda a Identidade Visual e Estratégia de Comunicação Integrada desenvolvida para a banda Streets Of Rage, uma banda formada recentemente em Lisboa.

Palavras-chave

Design de Comunicação Integrada; Identidade Visual; Música; Punk Hardcore;

Abstract

This project was developed in the scope of the curricular unit of Project, with the objective of showing a synthesis of the learning and knowledge acquired throughout the three academic years of the degree in Communication and Audiovisual Design of the Applied Arts School of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

This curricular unit is of great relevance because it allows a communication with the professional environment. It is intended to apply the knowledge in an appropriate way. This project presents the development of the entire Visual Identity and Integrated Communication Strategy developed for the band Streets Of Rage, a band recently formed in Lisbon.

Keywords

Integrated Communication Design; Visual Identity; Music; Hardcore Punk;

Índice Geral

Composição do júri.....	III
Dedicatória	V
Agradecimentos	IX
Resumo.....	XI
Abstract	XIII
Capítulo I. Introdução.....	1
1.1. Motivação	2
1.2. Contextualização do Tema	3
1.2.1 Identificação do Projeto e Fundamentação.....	3
1.2.2 Outras Bandas no Mercado	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1 Objetivos Gerais.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4. Metodologia Projetual	5
1.5. Calendarização.....	6
Capítulo II. Enquadramento Teórico	7
2.1. Estratégia de Comunicação.....	7
2.2. Posicionamento da Marca.....	10
2.3. Análise SWOT	11
2.4. Brand Personality	11
2.5. Arquétipos Emocionais	12
2.6. Naming.....	12
2.7. Identidade Visual.....	12
2.7.1 Marca Gráfica.....	13
2.7.2 Logótipo.....	14
2.7.3 Símbolo	15
2.7.4 Cores.....	15
2.7.5 Tipografia	16
Capítulo III. Estudo de Casos.....	17
3.1. Malevolence	18
3.1.1 Contextualização	18

3.1.2 Marca Gráfica.....	18
3.1.3 Meios Digitais.....	19
3.1.3.1 Facebook.....	19
3.1.3.2 Instagram.....	19
3.1.3.3 Twitter.....	20
3.1.3.4 Youtube.....	20
3.1.3.5 Website.....	21
3.1.4 Meios Analógicos.....	22
3.1.4.1 Capa de Álbuns/E.P.....	22
3.1.4.2 Merchandising.....	23
3.2. Knocked Loose.....	24
3.2.1 Contextualização.....	24
3.2.2 Marca Gráfica.....	24
3.2.3 Meios Digitais.....	25
3.2.3.1 Facebook.....	25
3.2.3.2 Instagram.....	25
3.2.3.3 Twitter.....	26
3.2.3.4 Youtube.....	26
3.2.3.4 Website.....	26
3.2.4 Meios Analógicos.....	27
3.2.4.1 Capa de álbuns/E.P.....	27
3.2.4.2 Merchandise.....	28
3.3. Turnstile.....	29
3.3.1 Contextualização.....	29
3.3.2 Marca Gráfica.....	29
3.3.3 Símbolo.....	30
3.3.4 Meios Digitais.....	30
3.3.4.1 Facebook.....	30
3.3.4.2 Instagram.....	31
3.3.4.3 Twitter.....	31
3.3.4.4 Youtube.....	31
3.3.4.5 Website.....	32
3.3.5 Meios Analógicos.....	32
3.3.5.1 Capa de álbuns/E.P.....	32

3.3.5.2 Merchandise.....	33
3.4. Tabela de estudos de casos.....	34
Capítulo IV. Análise e Intervenção.....	35
4.1. Análise.....	35
4.1.1 Caracterização da Banda	35
4.1.2 Origem do Nome.....	35
4.1.3 Análise SWOT.....	36
4.1.4 Mercado Atual	37
4.2. Principais Concorrentes.....	37
4.2.1 Fear The Lord.....	37
4.2.2 Meios Digitais.....	38
4.2.2.1 Facebook.....	38
4.2.2.2 Instagram	38
.....	38
4.2.2.3 Youtube.....	39
4.2.3 Meios Analógicos.....	39
4.2.4 M.E.D.O.	40
4.2.5. Meios Digitais.....	41
4.2.5.1 Facebook.....	41
4.2.5.2 Instagram	41
4.2.5.3 Youtube.....	42
4.2.6 Meios Analógicos.....	42
4.2.7 Take Back	43
4.2.8 Meios Digitais.....	44
4.2.8.1 Facebook.....	44
4.2.8.2 Instagram	44
4.2.8.3 Youtube.....	45
4.2.9. Meios Analógicos.....	45
4.3. Intervenção Estratégica.....	46
4.3.1. Definição do Público-Alvo.....	46
4.3.1. Arquétipos Emocionais.....	46
4.3.2. Brand Personality	47
4.3.2.1 Moodboard	48
4.3.3. Definição de Estratégia de Comunicação	49

4.3.4. Meios de Comunicação a Desenvolver	51
Capítulo V. Desenvolvimento e Concepção.....	52
5.1. Criação da Marca Gráfica	52
5.1.1 Propostas	52
5.2. Identidade Visual da banda Streets Of Rage.....	53
5.2.1 Manual de Normas Gráfico	53
5.2. Stylescape.....	56
5.3. Álbum	57
5.3.1 Definição da temática	57
5.3.2 Referências e Inspirações	57
5.3.2 Ilustração.....	58
5.3.3 Capa e Contracapa (CD)	59
5.3.3.1 Formato em CD	59
5.3.3.2 Booklet.....	60
5.3.3.3 Grelha de Construção	60
5.3.4 Capa e Contracapa (Vinyl)	61
5.3.4.1 Formato em Vinyl.....	61
5.3.4.2 Booklet.....	62
5.3.4.3 Grelhas de Construção.....	62
5.4. Meios de Comunicação Digitais.....	63
5.4.1 Facebook.....	63
5.4.2 Instagram.....	64
5.4.2.1 Conteúdo de divulgação.....	65
5.4.3 Youtube	66
5.4.4 Spotify	67
5.5. Meios de Comunicação Analógicos.....	67
5.5.1 Cartaz Promocional	67
5.5.2 Merchadising.....	68
Capítulo VI. Conclusão.....	69
Bibliografia	70
Webgrafia	71

Índice Figuras

Figura 1. Elementos da Identidade Visual.....	13
Figura 2. Marca Gráfica da Carhartt	14
Figura 3. Logótipo da Carhartt.....	15
Figura 4. Símbolo da Carhartt	15
Figura 5. Alguns exemplos de Fontes Tipográficas.....	17
Figura 6. Membros da banda Malevolence.....	18
Figura 7. Logótipo Inicial.....	18
Figura 8. Logótipo Atual.....	19
Figura 9. Página de Facebook da banda Malevolence.....	19
Figura 10. Rede Social Instagram da banda Malevolence.....	20
Figura 11. Rede Social Twitter da banda Malevolence	20
Figura 12. Canal de Youtube da banda Malevolence	21
Figura 13. Website MLVLT music da banda Malevolence	21
Figura 14. Reign Of Suffering (2013) e Self Supremacy (2017)	22
Figura 15. The Other Side (2020).....	22
Figura 16. Formato Vinyl e CD	23
Figura 17. T-shirts e Hoodies Sweats da banda Malevolence.....	23
Figura 18. Outros produtos de merchandising.....	23
Figura 19. Membros da banda Knocked Loose	24
Figura 20. Logótipo inicial	24
Figura 21. Logótipo Atual.....	25
Figura 22. Página Facebook da banda Knocked Loose.....	25
Figura 23. Rede Social Instagram da banda Knocked Loose	25
Figura 24. Rede Social Twitter da banda Knocked Loose.....	26
Figura 25. Canal de Youtube da Pure Noise Records	26
Figura 26. Website da banda Knocked Loose e Pure Noise Records.....	27
Figura 27. Pop Culture (2014)	27
Figura 28. Laugh Tracks (2016) e A Different Shade Of Blue (2019)	27
Figura 29. Formato Vinyl e CD	28
Figura 30. T-shirts e Sweats da banda Knocked Loose.....	28
Figura 31. Outros produtos de merchandising.....	28

Figura 32. Membros da banda Turnstile.....	29
Figura 33. Logótipo da banda.....	29
Figura 34. Símbolo da banda	30
Figura 35. Composição do símbolo da banda	30
Figura 36. Página de Facebook da banda Turnstile.....	30
Figura 37. Rede Social Instagram da banda Turnstile.....	31
Figura 38. Rede Social Twitter da banda Turnstile	31
Figura 39. Youtube da banda Turnstile	32
Figura 40. Website da banda Turnstile.....	32
Figura 41. Pressure to Succeed (2011), Step 2 Rhythm (2013) e Move Thru Me (2016).....	32
Figura 42. Nonstop Feeling (2015) e Time & Space (2018).....	33
Figura 43. Formato Vinyl.....	33
Figura 44. T-shirts e Sweats da banda Turnstile	33
Figura 45. Outros produtos de merchandising.....	34
Figura 46. Streets Of Rage, videojogo eletrónico	36
Figura 47. Análise SWOT de Streets Of Rage	36
Figura 48. Membros da banda Fear The Lord e marca gráfica.....	38
Figura 49. Página de Facebook da banda Fear The Lord	38
Figura 50. Rede Social Instagram da banda Fear The Lord	38
Figura 51. Canal de youtube da banda Fear The Lord.....	39
Figura 52. Merchadising da banda Fear The Lord.....	39
Figura 53. Membros da banda M.E.D.O e marca gráfica	40
Figura 54. Página de Facebook da banda M.E.D.O.....	41
Figura 55. Rede Social Instagram da banda M.E.D.O.....	41
Figura 56. Canal de youtube de Anymal Racional	42
Figura 57. Merchandising da banda M.E.D.O.	42
Figura 58. Membros da banda Take Back e marca gráfica	43
Figura 59. Página de Facebook da banda Take	44
Figura 60. Rede Social Instagram da banda Take Back.....	44
Figura 61. Canal de youtube da banda Take Back.....	45
Figura 62. Merchandising da banda Take Back	45
Figura 63. Arquétipos Emocionais Fonte: Autor, 2021.....	47

Figura 64. Moodboard da banda Streets Of Rage (Anos 90)	48
Figura 65. Moodboard da banda Streets Of Rage (Atualidade)	48
Figura 66. Propostas da marca gráfica.....	52
Figura 67. Marca Gráfica Final	53
Figura 68. Capa, Texto Descritivo e Índice	54
Figura 69. A Marca Streets Of Rage e Elementos de Marca.....	54
Figura 70. O símbolo e as versões da marca.....	54
Figura 71. Universo Cromático e Versões Negativo/Positivo.....	55
Figura 72. Fundos Cromáticos e Comportamentos sobre Fundos	55
Figura 73. Margens de Segurança e Dimensão Mínima	55
Figura 74. Tipografia, Usos Indevidos e Contracapa.....	56
Figura 75. Primeira Parte do Stylescape	56
Figura 76. Última Parte do Stylescape Fonte: Autor, 2021.	57
Figura 77. Recolha de referências e inspirações	58
Figura 78. Ilustração do Álbum	58
Figura 79. Capa e Contracapa	59
Figura 80. Mockup CD	59
Figura 81. Mockups do formato em CD.....	60
Figura 82. Booklet CD Fonte: Autor, 2021.....	61
Figura 83. Mockup Vinyl	61
Figura 84. Mockups do formato em Vinyl.....	62
Figura 85. Booklet Vinyl.....	63
Figura 86. Banner Promocional em versão horizontal	63
Figura 87. Mockup da página Facebook da banda Streets Of Rage	64
Figura 88. Mockup da página Facebook da banda Streets Of Rage	64
Figura 89. Mockups da Rede Social Instagram.....	65
Figura 90. Exemplo de publicações	65
Figura 91. Banner Promocional da plataforma digital Youtube	66
Figura 92. Imagem dos Vídeos.....	66
Figura 93. Mockup do canal de Youtube	66
Figura 94. Mockup da plataforma Spotify	67
Figura. 95. Mockup do Cartaz Promocional e Flyer A5	67
Figura 96. Cartaz promocional no mupi publicitário	68

Fig. 97. Merchadising da banda Streets Of Rage Fonte: Autor, 2021 68

Índice de Esquemas

Esquema 1 - Metodologia Projetual.....	6
Esquema 2 - Esquema de bases de segmentação.....	8
Esquema 3 - Esquemática do Brand Personality.....	12
Esquema 3 - Esquemática gráfico do público-alvo.....	48

Lista de tabelas

Tabela 01 - Calendarização do Projeto.....	7
Tabela 02 - Análise SWOT.....	34
Tabela 03 - Tabela de Estudos de Casos.....	36

Capítulo I. Introdução

Em Portugal, o movimento Punk Hardcore surgiu com a envolvimento político-social vivida nos anos 80 e 90, revelando-se como um começo de novas rebeliões ou motins neste género musical, uma manifestação do underground. Em diversos países, este tipo de música surge como sendo uma forma de expressar o desagrado e a insatisfação que existia entre a classe social mais jovem, que se manifestava, através das letras das músicas por onde faziam passar as suas mensagens, bem como nas suas atitudes e modos como se expunham diante da sociedade. Comparando Portugal com os Estados Unidos da América onde emerge os primórdios, este movimento aparece para contestar vários temas, como a filosofia “Do It Yourself”, problemas sociais entre outros, temas esses, que se mantêm até aos dias de hoje.

No mundo da música portuguesa, existem várias bandas que marcaram este período histórico, um legado interessante que marca uma era histórica e que tem permanecido e servido de inspiração a vários grupos musicais. O conceito gere uma variedade de ideias, por isso cada banda têm uma ideologia base, seja na temática ou no género que aborda nas capas/artworks, e as músicas que compõem o álbum. As bandas para atingirem o devido reconhecimento apresentam o seu trabalho, através de editoras musicais, concertos, eventos, etc., de forma a atingir um maior número de público-alvo e consequentemente comercializar a sua imagem. Em Portugal, os artistas que trabalham dentro deste género musical enfrentam problemas constantes, pois sobrevivem a partir do meio físico que o underground lhes permite, com resultados pouco sólidos e com fraca visibilidade, porque não possuem um conceito e uma identidade visual forte, que lhes permita estabelecer uma estratégia de comunicação coerente e integrada.

É de extrema importância definir e criar uma estratégia de comunicação, em todos os canais diretos e digitais, que se considerem pertinentes e que contribuam para o fortalecimento da marca gerada, pois só assim haverá garantia de uma máxima eficácia na própria estratégia, bem como, um reconhecimento de todo o trabalho que própria banda desenvolve.

1.1. Motivação

Um dos fatores fundamentais para existir a realização de um trabalho é o de encontrar a motivação certa. O motivo para a concretização deste projeto resulta de diversos fatores e interesses pessoais: Design Gráfico, Design de Comunicação, e sem dúvida, a música.

A motivação para a realização deste projeto insere-se na vontade de ter experiências, evoluir e, sobretudo, aprender o modo como os grupos musicais se diferenciam nos processos de comunicação, de modo a adquirir uma visão mais clara daquilo que é o trabalho nesta área.

O desenvolvimento de uma Identidade Visual e Estratégia de Comunicação para a banda "Streets Of Rage" surgiu após um diálogo com um dos principais membros integrantes, João Tobio, guitarrista e vocal de apoio da mesma. Esta oportunidade, permite obter experiência e competências a vários níveis, tanto profissionais como sociais, que resultarão numa mais-valia para futuros trabalhos e projetos na área do Design de Comunicação e Audiovisual. Sendo essa uma experiência completamente distinta do contexto académico será crucial para aplicar os conhecimentos apreendidos ao longo do percurso académico, possibilitado ainda aprimorar aqueles que ainda não são bem assentes. A execução tornou-se ainda mais fácil de decidir, devido a ser um projeto com o qual me identifico, porque a música é uma das minhas maiores paixões, seja no contexto histórico ou musical e, portanto, todo o processo foi muito fácil de abraçar.

Após a exposição formal da proposta para a realização deste projeto junto de todos os integrantes da banda, percebeu-se que existia problemas a nível de identidade visual e de comunicação, pelo facto de não possuírem meios para realizarem o que era necessário. Aceitaram sem hesitação colaborar, no que for necessário, para se puder desenvolver este trabalho, com o objetivo de se produzir uma marca e uma estratégia de comunicação, externa e interna, para que este grupo também possa ganhar o seu espaço no mercado e passar a ser distinguido e visto a um outro nível.

Uma das dificuldades e problemáticas que esta pequena banda enfrentava, veio inesperadamente ao encontro daquilo que se procurava realizar, uma identidade visual, bem como, da hipótese de colaborar, mais de perto com o mundo da música e consequentemente dar algum contributo para a música portuguesa, promovendo assim este género musical, intensificando o movimento. Este é sem dúvida um desafio interessante e uma mais-valia, para o meu trabalho e quem sabe para futuros projetos.

1.2. Contextualização do Tema

1.2.1 Identificação do Projeto e Fundamentação

Como já referido, a banda Streets Of Rage, formada em Lisboa, não possui nenhuma identidade visual, sendo o objetivo principal deste projeto desenvolver a mesma, bem como de toda a estratégia de comunicação integrada para a sua promoção. Este projeto visa trabalhar com uma banda recente, composta por quatro elementos, e que se encontra a compor o seu primeiro álbum, liderada por João Tobio.

Este projeto apresenta-se como um desafio, pois sendo uma banda recente, não possui qualquer tipo de identidade visual ou de comunicação, propondo-se aqui a criação e o desenvolvimento da mesma.

Este projeto caracteriza-se por ser muito cativante e interessante, quer pela, sua importância, quer pela, sua pertinência. Acreditando que o meu contributo possa ajudar a tornar a banda mais conhecida elevando-a a um nível superior, podendo ficar filiada ao género musical, Punk Hardcore Português.

Existem muitas razões, pelas quais decidi desenvolver este projeto. Um dos principais fatores foi o meu grande interesse particular por este género de música, outro foi a minha relação próxima com todos os membros do grupo. O mais importante foi considerar que talvez possa ser um elemento-chave para auxiliar este grupo, pois posso vir a alavancar este grupo no mundo musical e conseqüentemente ajudar na expansão do seu reconhecimento, tanto nacionalmente como possivelmente internacionalmente. Sendo o principal objetivo enaltecer este grupo, procura-se focalizar na diferença fase aos seus concorrentes, e simultaneamente atingir um maior número de público, permitindo futuramente comercializar a sua imagem. Para além disso, posso alargar os meus conhecimentos e crescer tanto pessoalmente como profissionalmente.

1.2.2 Outras Bandas no Mercado

Este projeto tem grandes possibilidades para ser aplicado, pois a banda neste momento, e como já referido, não possui nenhuma identidade visual, e, com poucos recursos, a mesma não tem possibilidades para investir numa estratégia de comunicação. Este é talvez o maior desafio e um obstáculo real que a banda está a enfrentar atualmente.

Neste momento, o grupo, encontram-se na fase inicial, compondo e masterizando as suas músicas, sendo necessário uma intervenção urgente para que estas possam surgir de forma segura e com identidade própria no mundo do mercado. Atendendo a estas questões é pertinente e até mesmo o momento ideal para se poder criar uma marca gráfica, que aplicada de forma precisa e eficiente, pode trazer vários benefícios para os elementos e conseqüentemente para o futuro da banda. Pode elevá-los a um

nível de notoriedade no panorama musical português e quem sabe a nível internacional. Existe um número considerável de pessoas, tanto jovens como adultos que aprecia este tipo e género de música, o que justifica ainda mais esta necessidade. Na atualidade é fundamental existir uma estratégia de comunicação, para que uma identidade se torne firme e coerente, e deste modo proporcionar mais notoriedade aos músicos.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

Após identificado e definido o problema no qual nos vamos incidir, bem como da abordagem para o melhor solucionar, foi estabelecido um conjunto de objetivos que irão guiar e estruturar o esqueleto de todo este projeto. Este tem como objetivo geral, através da aplicação dos conhecimentos obtidos, proporcionar a elaboração de competências que irão permitir desenvolver uma identidade visual e uma estratégia de comunicação, como vertentes fundamentais.

Pretende-se contribuir para que a banda “Streets Of Rage” se posicione no mundo musical, permitindo não só diferenciar-se como também de impulsionar a mesma para o seu sucesso.

Adquirir e desenvolver novas competências em contexto musical com o intuito de evoluir tanto a nível pessoal como profissional enquanto designer.

1.3.2 Objetivos Específicos

Através do desenvolvimento deste projeto, pretende-se atingir um conjunto de objetivos específicos, que apoiem e promovam a Banda de Música “Streets Of Rage”, nomeadamente:

- Integração e contacto direto com o mundo musical;
- Compreender as lacunas já existentes no processo de comunicação, de forma a desenvolver propostas de melhoria.
- Auxiliar o grupo, na definição e criação de bases sólidas que lhes permitam ter credibilidade no mercado;
- Fazer um diagnóstico para compreender a realidade do ambiente em que irá atuar, e perceber as oportunidades e ameaças em eventuais estratégias;

- Criar uma Identidade Visual que promova e fortaleça a presença da banda no mercado, permitindo que a mesma se diferencie das suas concorrentes;
- Desenvolver uma linguagem gráfica única, bem como um conjunto de produtos impressos e digitais que ajudem na divulgação da marca.
- Estabelecer um plano e uma estratégia de comunicação fundamentada e coerente a curto, médio e longo prazo, garantindo assim, a viabilidade do projeto;
- Atingir resultados que sejam reconhecidos pelas várias entidades envolvidas, nomeadamente a banda e pela própria instituição de ensino.

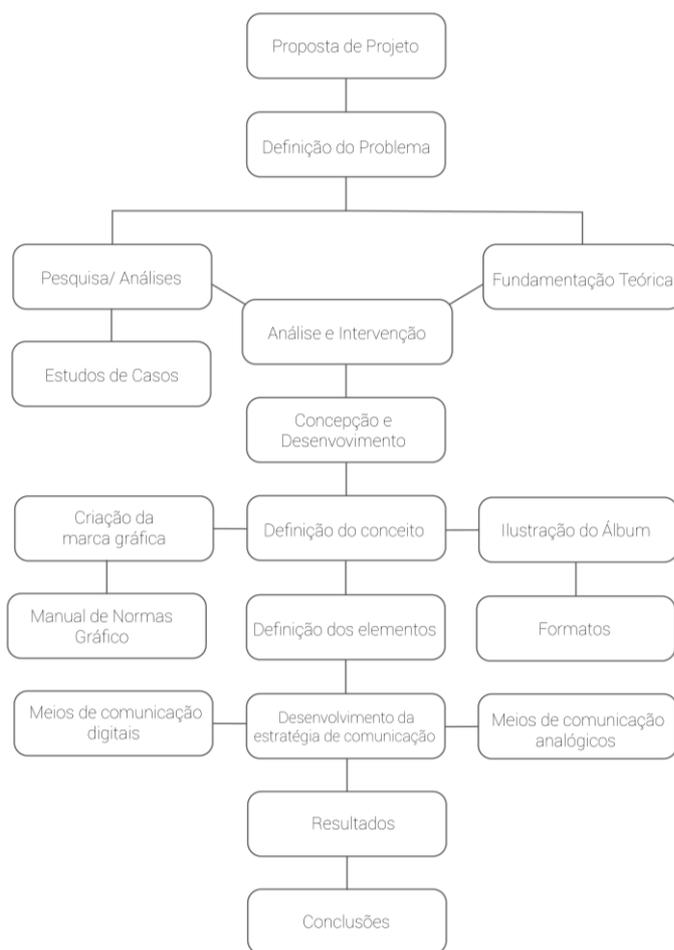
1.4. Metodologia Projetual

De forma a desenvolver, analisar e alcançar os objetivos do projeto, será necessário recorrer a uma metodologia mista intervencionista e não intervencionista.

Desenhada através de diferentes fases, o projeto inicia-se pela proposta do projeto, neste caso do desenvolvimento de uma identidade visual, bem como da estratégia de comunicação para uma banda de Punk Hardcore Português que atualmente está a tentar integrar-se no mundo da música. De seguida, dá-se a definição do problema, com o intuito de compreender de que modo os “Streets Of Rage” possa avançar e lançar no mundo da música sem qualquer inconveniência.

Após a definição do tema e do problema que se irá debater ao longo deste projeto, procedeu-se à execução da fase generativa onde se enquadra a fundamentação teórica, recorrendo a uma metodologia não intervencionista, a fase da literatura, com o objetivo de se fazer uma recolha de estudos de casos, fazendo um levantamento projetual, analisando, de modo a criar uma imagem da banda, facilitando a integração desta para com o mundo musical.

Após toda a análise e pesquisa dá-se a criação do conceito, este fundamental para o prosseguimento de todo o projeto, bem como do desenvolvimento conceitual. É nestas fases que se irão apresentar resultados e consequentemente de conclusões.



Esquema 1. Metodologia Projetual. Fonte: Autor, 2021.

1.5. Calendarização

O projeto deu início em outubro, com a possibilidade de oferecer aos alunos a proposta para a realização da Unidade Curricular de Projeto com o fim de terminar o curso em Licenciatura de Design Comunicação e Audiovisual, com o objetivo de resolver situações alusivas numa área de conhecimento.

Foi também em outubro que foi decidido o tema e o conceito que se iria abordar durante o restante ano letivo, neste caso o desenvolvimento da identidade visual da banda de Punk Hardcore Português, Streets Of Rage. Esta que não apresentava resultados nem quaisquer equipamentos a nível de estratégias de comunicação necessários para o procedimento no mundo musical.

A partir da seleção do tema, bem como do conceito principal, foi desenvolvido o processo de todo o projeto.

Tabela 1. Calendarização do Projeto. Fonte: Autor, 2021.

Capítulo II. Enquadramento Teórico

Nesta fase do projeto, são explicados conceitos e processos baseados na revisão da literatura. É importante compreender os conceitos teóricos que serão fundamentais, realizando uma pesquisa através de consulta, com o intuito de fundamentar e compreender melhor esses mesmos conteúdos para o desenrolamento do trabalho.

2.1. Estratégia de Comunicação

Qualquer entidade precisa, de forma correta, estabelecer uma comunicação com o seu público-alvo. Para tal, é necessário desenvolver uma estratégia de comunicação de forma delineada, com o objetivo de produzir determinado efeito, para que este tenha um bom desempenho a nível de comunicação.

O conceito de estratégia de comunicação tem sofrido alterações e ganhando importância progressiva para a gestão de sustentabilidade das identidades. Segundo Davis (2009), é um dos fatores essenciais para que a identidade visual corporativa resulte, já que cuida do modo como são selecionados e articulados os diferentes suportes, meios e objetos de comunicação. Trata-se de um investimento de compromisso e de longo prazo, pela forma como a identidade se comunica ao público,

procurando persuadir e conduzir comportamentos de acordo com um programa corporativo (Davis, 2009).

Segundo Wheeler (2009, pág. 116), uma estratégia de comunicação depende da eficiência de um planejamento racional e da inteligência criativa. Para a executar devemos estudar o mercado e as aspirações do público, definir os problemas, oportunidades, objetivos e desafios da identidade. Para isso, e acompanhando a posição de Daniela Beites Lucas (2014), é necessário seguir alguns passos: elaborar um diagnóstico; definir e estabelecer os objetivos da comunicação; desenvolver uma estratégia criativa e implementar, avaliar e controlar.

Definir o público-alvo, é uma das etapas mais importantes na concepção de uma estratégia de comunicação. Ter em consideração os potenciais consumidores que adquirem o produto/serviço. Portanto, torna-se necessário definir a dimensão do público-alvo e os objetivos pretendidos, tendo em mente as bases de segmentação demográficas, psicográficas e geográficas.

Ao longo da estratégia de comunicação é fundamental definir os objetivos pretendidos, tais como expandir a notoriedade da marca; conquistar, fidelizar e aumentar a satisfação cliente/públicos; bem como de demonstrar vantagens ao longo do seu sucesso.

No mesmo sentido e de acordo com Sebastião (2009, página 38) “A comunicação ao serviço das organizações insere-se na sua estratégia de *marketing* e visa os seguintes objetivos: informar; divulgar/dar a conhecer; dar notoriedade; promover, estimular a imagem e transmitir confiança”.



Esquema 02. Esquema de bases de Segmentação no mercado. Fonte: Autor, 2021.

A estratégia expõe o modo como a identidade visual é comunicada em termos globais e específicos. Trata da seleção da mensagem mais adequada, dos suportes mais viáveis e dos meios mais úteis atendendo ao perfil do público destinatário, sendo por isso desdobrado de diversas vias de comunicação.

Segundo Capriotti (2013, pág. 137), uma estratégia de imagem com sucesso, depende de um conjunto de ações planejadas e coordenadas, para comunicar visualmente. É apresentado três elementos essenciais:

. **A organização:** que define a estratégia, planeia e realiza todas as atividades que ajudam na criação da imagem desejada, com base na sua identidade enquanto organização.

. **O público:** todos aqueles que colaboram para a formação da imagem e que são os principais destinatários da mensagem da empresa, justificando todos os esforços de ação de comunicação. Deve se apresentar um método criativo, com o intuito, de chegar aos *targets*, definir qual a melhor mensagem a divulgar e quais os meios a utilizar para se obter os resultados definidos previamente. Uma estratégia de comunicação eficaz e definida possibilita resultados benéficos, tanto para a identidade como para os destinatários que esta quer chegar.

. **A concorrência:** referência comparativa para a empresa, produto ou serviço, como também para potenciais consumidores. Por esta razão, fazem-se estudos e são analisados dados sobre o seu perfil, necessidades e aspirações.

Capriotti (2013) refere que para a elaboração de uma estratégia de comunicação, é necessário considerar os princípios referidos anteriormente, atendendo aos seguintes pontos-chave:

. **Identificação:** como se pretende que a organização se dê a conhecer ao público.

. **Diferenciação:** a organização tem de se mostrar diferente das demais. Ao estudar e analisar alguns dos seus concorrentes.

. **Referência:** a identificação e diferenciação visam posicionar a organização a partir de uma ideia que sirva como ponto de referência no setor em que a empresa se encontra. Assim, a empresa pretende obter uma imagem ideal no mercado de forma diferenciadora e contrastante da concorrência.

. **Preferência:** todos os pontos anteriores procuram obter a preferência do público. Um dos principais objetivos para uma organização é o reconhecimento no mercado. “A preferência é um conceito básico na estratégia da imagem corporativa, e que nos permite escolher a liderança, o que deve ser uma meta importante na organização” (Capriotti, 2013).

Concluindo, para elaborar a estratégia deve-se planejar todas as ações possíveis que conduzem e controlam para uma comunicação eficaz para posteriormente obter uma imagem desejada e coerente com a personalidade da identidade. Para desenvolver e compreender a imagem corporativa, é necessário passar por vários processos, sendo assim uma pesquisa e análise constante, pois com o passar do tempo, também a mentalidade do público é alterada. Os resultados vão ajudando no planejamento da marca e do seu desenvolvimento, bem como da sua inserção no mundo do mercado.

2.2. Posicionamento da Marca

O conceito de posicionamento no mercado tem como base a estratégia de colocação e comunicação com o mercado e a percepção do público consumidor da empresa. Segundo Philip Kotler, o posicionamento do mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha do seu público-alvo” (Kotler e Keller, 2011). A diferenciação e análise do posicionamento é indispensável para destacar a imagem da empresa.

Cada empresa deve possuir o seu próprio modelo de posicionamento, baseado nas características pertinentes do seu negócio e de acordo com a diferenciação do seu produto e/ou serviço. Contudo, o resultado de um bom posicionamento é o desenvolvimento de uma proposta de valor adequada, com foco no mercado específico, o qual propõe uma razão conveniente e vendável ao potencial consumidor. Portanto, a definição correta da proposta, assim como da definição do nicho de mercado são fundamentais para a eficácia do plano estratégico.

O posicionamento da marca tem como objetivo principal e como já referido, diferenciar-se no mercado, desenvolver estratégias e métodos eficazes para fortalecer a imagem da marca. O posicionamento pode ser definido como um nível positivo, único e confiável na mente dos consumidores, transmitindo uma relação entre o público e marca.

Quando uma marca define a sua posição, consegue transmitir os valores e propósitos. Desse modo, é realizada uma estratégia para se diversificar no mercado e trazer inovação. Para obter os resultados pretendidos, é necessário definir um propósito, promover uma segmentação, compreender o cliente e cumprir com o que se promete.

2.3. Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta que possibilita fazer um diagnóstico estratégico da marca, é definida em dois níveis, interno e externo. Internamente, são identificados os pontos fortes e fracos, e exteriormente, as oportunidades e ameaças.

A análise SWOT deve ser interpretada de forma integrada, associando os elementos da análise interna e externa, com a finalidade de ser fiável e preparar possibilidades estratégicas, tendo como base nos resultados das variáveis da análise, assinalando quais os pontos a serem melhorados.

Tabela 2. Análise SWOT. Fonte: Leandro Borges, 2013.

	Fatores Positivos (Auxiliam o objetivo estratégico)	Fatores Negativos (Atrapalham o objetivo estratégico)
Ambiente Interno (Características da Organização)	S Strengths Forças	W Weaknesses Fraquezas
Ambiente Externo (Características do Mercado)	O Opportunities Oportunidades	T Threats Ameaças

2.4. Brand Personality

Brand Personality é fulcral na relação entre o público-alvo e a marca. A construção da personalidade sucede no conhecimento e interação que o público tem com a marca, desde a publicidade até a resolução de possíveis problemas.

Por isso, quando se define uma personalidade para uma marca, é preciso ter em mente que essa manifestação só se realiza se o público perceber. É o modo como a marca comunica e se procede, relacionando as mesmas características.



Esquema 3. Esquemática do Brand Personality. Fonte: autor, 2021.

2.5. Arquétipos Emocionais

Os arquétipos emocionais são referências para interpretar como as pessoas se sentem diante uma determinada marca, usando imagens. Porém, para alcançar o público-alvo, as marcas necessitam de uma comunicação eficaz que transmita significados na marca, aproximando-os de forma espontânea e emotiva.

Os arquétipos são meios que facilitam, a ligação da marca e os estímulos provocados no consumidor, pois oferecem uma experiência única. Estes aproveitam dos arquétipos para evocar sentimentos e criar uma relação com os sentimentos do público.

2.6. Naming

O Naming é o processo produtivo e criativo para elaborar o nome de uma marca. É um elemento essencial para a criação da identidade da marca, estabelecendo, uma relação direta com o posicionamento de marca. Investir num nome único e marcante é uma ideia distinta, que constitui uma identificação notável com o público. Para ter eficácia, o nome de uma marca precisa ser curto, fácil de pronunciar, escrever e de memorizar. Para além disso, deve ser principalmente original, autêntico e único, adaptado no mercado que se irá inserir.

2.7. Identidade Visual

A identidade visual é o modo como a empresa comunica visualmente, pelo que se refere a aspetos tangíveis da identidade. É o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar com o público, a missão, os valores e a ideia de uma marca. Dentro deste conjunto, estão elementos como as cores, símbolos/formas e fontes, que são reunidos para interpretar todo o conceito que envolve a marca.

Tendo o nome como primeiro signo verbal de identidade, são selecionados o símbolo ou logótipo, a cor bem como o restante sistema gráfico e integrado de sinais que melhor permitam enviar mensagens ao público (Vilar, 2004, pág.60).

Zimmermann (1993, pág.11) é explícito quando refere que a identidade visual é um sistema que pretende definir, planejar e materializar através de sinais visuais, isto é, por meio do “símbolo de logotipos, cores, tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos esses elementos básicos de identidade visual a empresa apresenta publicamente a sua imagem.”

Em síntese, uma identidade visual eficaz constrói uma noção mais real do que é a empresa, produto ou serviço, e aumenta o reconhecimento dos mesmos, expressando uma diferença competitiva (Wheeler, 2008, pág.42).

Para Raposo (2008) existe uma dupla dimensão da marca onde se introduz a palavra “imagem”, que define teoricamente o que está na mente como o que é visível ao olho humano. Segundo o autor, a imagem corporativa é a imagem mental, que se traduz numa análise que é feita pelo público, devido a todos os dados fornecidos pela empresa e serviço. Joan Costa (2004) de acordo com Raposo afirma: “a imagem corporativa não se refere ao design ou a imagens gráficas, mas antes à imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização”.

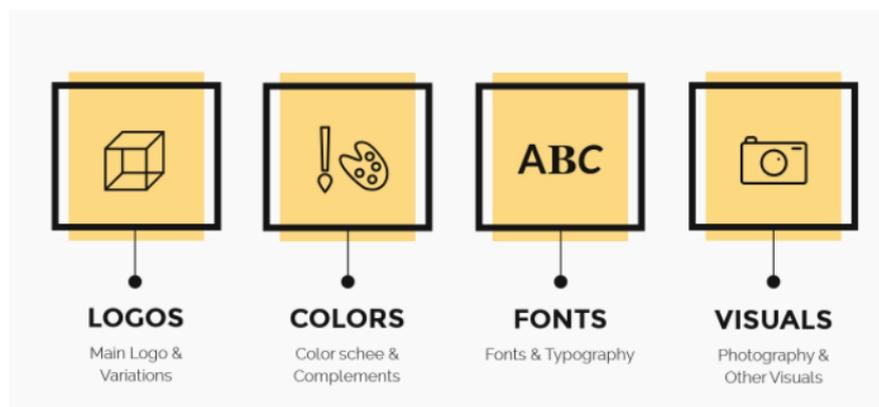


Figura 1. Elementos da Identidade Visual. Fonte: Visme, 2019.

2.7.1 Marca Gráfica

Atualmente, as marcas são omnipresentes na vida dos consumidores, estabelecendo um contacto visual constante, pois são criadas para funcionarem como forma de estimulante e encaminhando o público até aos produtos, serviços, empresas ou instituições.

Para Raposo (2008, pág.16), “a marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”.

Isto é, o autor define que a marca gráfica poderá ser constituída por um signo, símbolo, sintetizando, visualmente os valores corporativos fundamentais do modo descritivo, metafórico ou casual.

Marca gráfica é o conjunto de representações gráficas que formam o aspeto visual de uma marca. Pode ser constituída por logótipo, por símbolo ou por ambos. Como se pode ver no exemplo que se segue na Figura 5.



Figura 2. Marca Gráfica da Carhartt. Fonte: carhartt.com

2.7.2 Logótipo

Ao desenhar um logótipo, este terá de ser diferente e inovador, transmitindo sustentabilidade e durabilidade devido aos tempos que correm. Os logótipos terão de ser legíveis para poderem ser aplicados nos diversos meios de comunicação, em diversas escalas (Wheeler, 2009). De acordo com este autor, um bom logótipo só se obtém, tendo um cuidado especial na exploração da tipografia. Após o *naming* selecionado e definido, bem como o seu posicionamento, o designer para iniciar o processo do logótipo faz uma pesquisa aprofundada dos diversos tipos de famílias tipográficas.

O logótipo consiste numa representação gráfica do nome de uma marca, organização, produto ou serviço, criada com liberdade criativa, deve ser original, de forma a se diferenciar dos restantes no mercado (fig.6). É o modo pela qual uma entidade quer ser conhecida junto do público-alvo e deve ser capaz de expressar mais do que uma boa aparência visual, principalmente quando não está acompanhado do símbolo (Vilar, 2006, pág. 89) e criado de maneira que expresse a personalidade e o posicionamento da empresa. É composto por uma ou mais palavras com uma determinada fonte tipográfica e pode ou não, estar ligado a um símbolo.

Um designer estabelece um caráter próprio ao logótipo, manipulando-o e personalizando-o. “Cada decisão é impulsionada por considerações visuais e de desempenho, bem como o que a própria tipografia comunica (Wheeler, 2009, pág.126).

Em síntese, um logótipo não funciona isoladamente, necessita de uma tipografia coerente, paleta de cores, etc, que irão alavancar a personalidade e estilo da identidade da marca, transmitindo valores, comportamentos e compromissos a nível visual.

The image shows the Carhartt logo, which consists of the word "carhartt" in a bold, lowercase, sans-serif typeface. The letters are black and have a slightly irregular, hand-drawn quality. A small registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.

Figura 3. Logótipo da Carhartt Fonte: carhartt.com

2.7.3 Símbolo

Muitas marcas comunicam-se através de símbolos, determinados pelos designers, que podem ser classificados em várias categorias, que podem ir desde o significado literal ao simbólico. “Uma identidade visual fácil de lembrar e reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de uma marca (Vilar, 2006).

Segundo Vilar (2006), enquanto forma visual que comunica a marca ou o nome, o símbolo reúne condicionantes funcionais e estéticas. De forma independente, pode criar associações, familiaridade e sentimentos que influenciam o modo como é percebida.

Um símbolo composto por imagens, elementos gráficos, corresponde à parte não pronunciável da marca. Este pode alcançar diversos significados consoante o meio cultural em que se insere e, ao estar isolado do nome, pode ainda ser de difícil leitura. Desta maneira, as entidades muitas vezes optam pelo conjunto símbolo / logótipo ou apenas pelo logótipo.



Figura 4. Símbolo da Carhartt Fonte: carhartt.com

2.7.4 Cores

A cor é um dos fatores mais importantes para a marca gráfica, para expressar a personalidade, evocar sentimentos e emoções, marcando a diferença tornando mais rápida a associação à marca.

“Os designers escolhem cuidadosamente as cores pelos seus significados e associações, usando-as simultaneamente para ajudar na contagem de uma história e na criação de uma experiência” (Healey, 2006, pág. 210).

Wheeler (2009) afirma que, durante a percepção visual, o cérebro identifica primeiro a forma, depois a cor e só depois o conteúdo. A autora diz ainda, que é necessário ter capacidade de dominar a consciência e os sentidos em relação aos meios de

comunicação, para poder ter uma visão mais clara da marca gráfica para compreensão da teoria da cor.

A escolha da cor não é uma questão de gosto pessoal, ou por estar na moda. A cor tem uma definição de *branding* estratégico na marca, pois deve definir uma construção coerente, relevante e marcante. As cores despertam um forte de poder de comunicação, diferentes reações, sensações e emoções em cada ser humano. A paleta de cores de uma marca deve ser elaborada dentro de um contexto estratégico, através de uma análise da marca.

As cores podem ser categorizadas como:

- Cores primárias (azul, amarelo, magenta);
- Cores secundárias (obtidas na mistura de duas cores primárias, são o verde e o laranja);
- Cores terciárias (obtidas na mistura de uma secundária com primária, por exemplo o verde-amarelado);
- Cores quentes (exprimem a sensação de calor, são exemplos o vermelho, laranja e amarelo);
- Cores frias (exprimem a sensação de frio, são exemplo o verde, azul e roxo);
- Cores complementares (Combinação que utiliza cores opostas à principal);
- Cores Análogas (Combinação que utiliza cores vizinhas à principal);

É considerável que sejam escolhidas cores que justificam a personalidade da marca, pois é um fator importante para uma identidade ter as cores corretas, é uma ferramenta essencial que ajuda a reforçar o conceito estabelecido e a destacar ainda mais a marca.

2.7.5 Tipografia

“A tipografia é uma arte de escolher e usar um estilo apropriado de tipografia, *lettering*, ou fonte, de uma forma que reforce o significado das palavras, reforçando a mensagem através das sutilezas dos sentimentos, transmitindo pelas formas específicas de cada letra e pelas formas das palavras” (Healey, 2006, pág.126).

Para obter uma marca gráfica reconhecida, unificada e lógica, ela precisa de uma boa tipografia, sendo esta um estilo tipográfico distinto, com um caráter único,

consistente e legível, aplicado da melhor forma e nas diversas aplicações num longo espaço de tempo.



Figura 5. Alguns exemplos de Fontes Tipográficas. Fonte: Ken B. Miller

A tipografia desempenha um papel crucial na identidade visual de uma marca. Definido como “arte ou processo de configuração e organização das letras”. A tipografia é a forma como as fontes são apresentados, uma combinação de diferentes tipos de letra que dão uma estrutura e aspeto. É essencial aprender e distinguir as características de uma fonte, caso se aplique, averiguar se esta é adequada ou não. A escolha de uma fonte é fundamental, existem diversos tipos de fontes, através da pesquisa e análise que podemos associar a uma marca.

Para iniciar o processo da conceção do logótipo/tipografia, Healey (2006, pág. 217) defende que, o designer seleciona um tipo de letra comum e começa por efetuar pequenas alterações, para melhorar a integração de uma determinada palavra. Este não é um dos processos mais fáceis, necessitando de algumas habilidades de *softwares* próprios, levando em “consideração a subtileza da letra, da integridade e dos seus fundamentos tradicionais”. Ara além das pequenas alterações, o *designer* pode ajustar o seu espaçamento, a fim de garantir uma melhor legibilidade e porventura resultados.

“O importante é distinguir as letras pelo que elas são: complexas, símbolos criados delicadamente, que transmitem não só um som ou uma ideia, mas um caractere rico carregado de história e cultura” (Healey, 2006).

Capítulo III. Estudo de Casos

Neste capítulo, os estudos de casos têm como metodologia, uma pesquisa detalhada sobre várias bandas similares, que consiste em recolher e analisar as referências para o respetivo projeto. O estudo de caso escolhido, para realizar a pesquisa deve ser considerável e característico, de forma a fundamentar situações idênticas.

3.1. Malevolence

3.1.1 Contextualização

Malevolence é uma banda de Hardcore/Metal britânica, formada em Sheffield, South Yorkshire em 2010. Lançaram apenas dois álbuns de estúdio e um E.P, e criaram a sua própria editora, intitulada MLVLTD music em 2019.

O género musical da banda tem, como característica uma fusão de diversos estilos (Hardcore Punk, Groove Metal e Sludge Metal), com influências de diversas bandas, como por exemplo, Terror, Madball, Pantera, Hatebreed, Crowbar e Despised Icon.

A banda é composta por Josh Baines (guitarrista), Charles Thorpe (baterista), Wilkie Robinson (baixista), Alex Taylor (vocalista) e Konan Hall (guitarrista). Exemplo na Figura 6 (da esquerda para a direita).



Figura 6. Membros da banda Malevolence Fonte: mlvlt.com, 2020.

3.1.2 Marca Gráfica

Inicialmente a marca gráfica era composta por uma tipografia com estilo mais manual, um estilo “graffiti”, utilizada apenas em branco sobre preto ou preto sobre branco.



Figura 7. Logótipo Inicial

Já a marca gráfica atual, é composta por tipografia com modificações nas letras que compõem o nome da banda. Utilizada apenas em branco sobre preto ou preto sobre branco, esta marca gráfica não contém símbolo. Porventura é utilizada a letra “M” em outras aplicações.



Figura 8. Logótipo Atual

3.1.3 Meios Digitais

3.1.3.1 Facebook

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, Merchandising etc.;
- Divulgação de outras bandas pertencentes à editora
- Link do website para acesso rápido

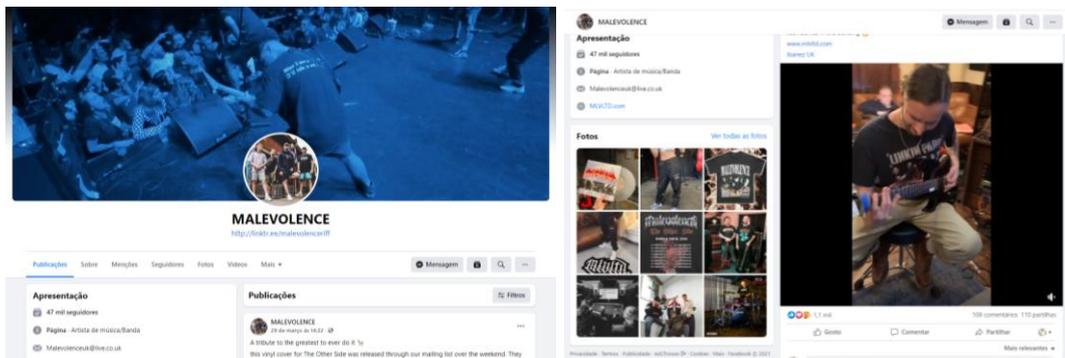


Figura 9. Página de Facebook da banda Malevolence.

Fonte: facebook.com/malevolenceriff

3.1.3.2 Instagram

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, etc.;
- *Instastories* de merchandising e música

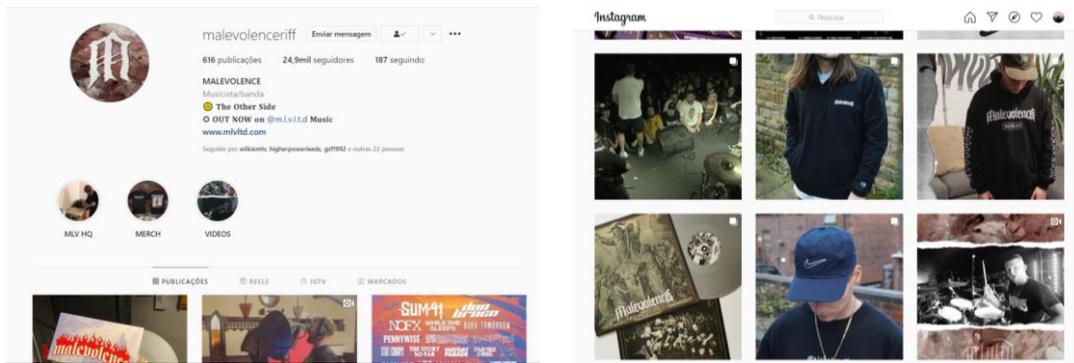


Figura 10. Rede Social Instagram da banda Malevolence.

Fonte: [instagram.com/malevolenceriff](https://www.instagram.com/malevolenceriff)

3.1.3.3 Twitter

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de Conteúdos (Fotos, Vídeos, Eventos, etc;)
- Link do website para acesso rápido

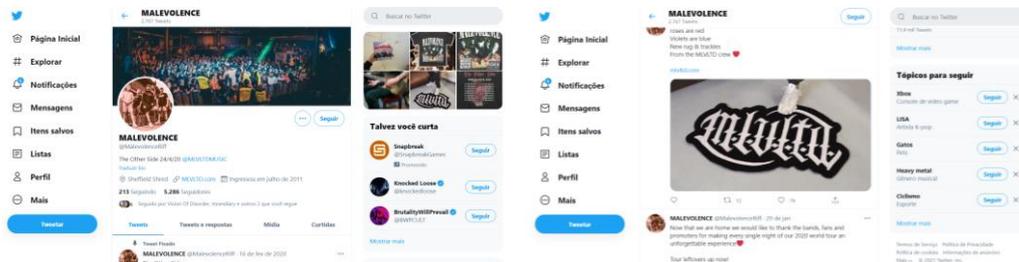


Figura 11. Rede Social Twitter da banda Malevolence

Fonte: [Twitter.com/malevolenceriff](https://twitter.com/malevolenceriff)

3.1.3.4 Youtube

- Videoclipes oficiais dos temas principais
- Composição das músicas
- Episódios de Tours/Concertos

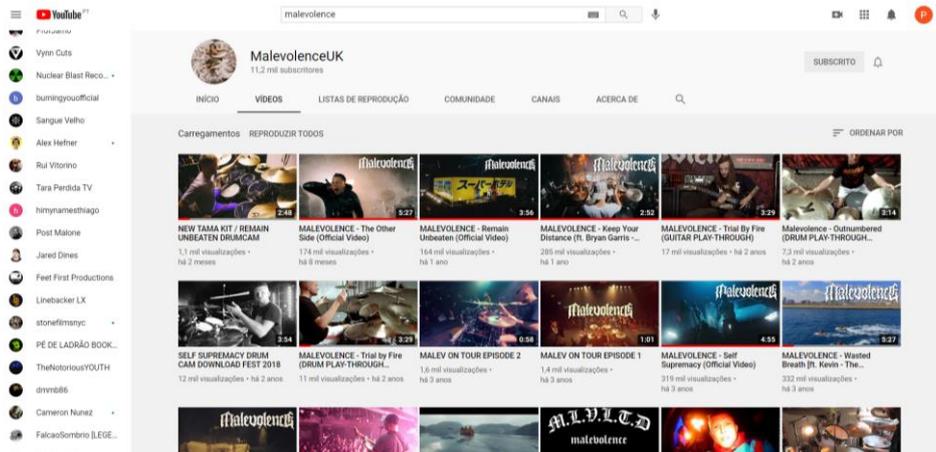


Figura 12. Canal de Youtube da banda Malevolence

Fonte: youtube.com/malevolenceuk

3.1.3.5 Website

- Website independente da banda
- Organização das categorias (Merchandising, Música, etc.;
- Colaboração com outros artistas
- Variedade de Produtos

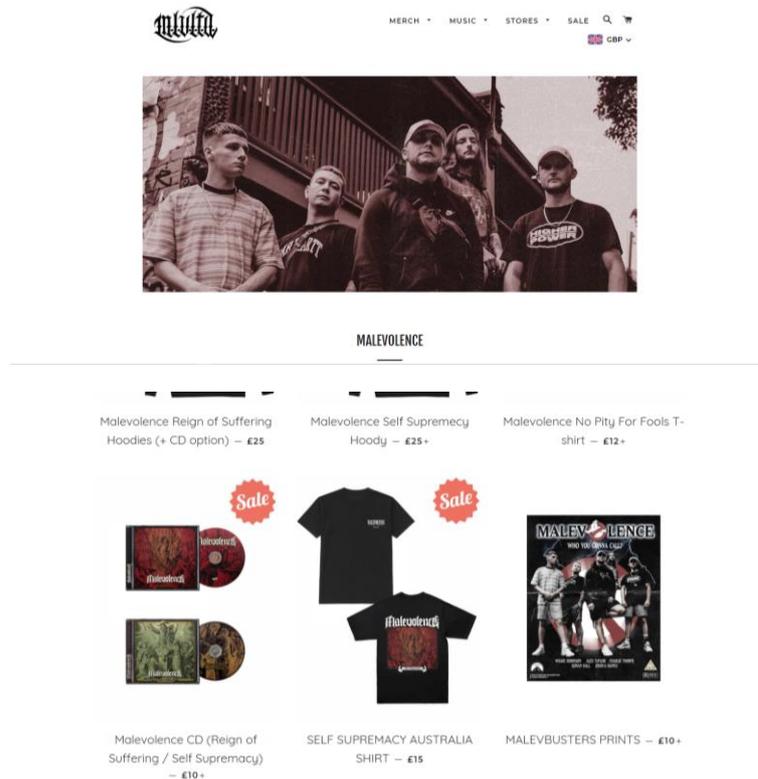


Figura 13. Website MLVLTD music da banda Malevolence Fonte: mlvlt.com, 2020.

3.1.4 Meios Analógicos

3.1.4.1 Capa de Álbuns/E.P



Figura 14. Reign Of Suffering (2013) e Self Supremacy (2017)

A arte visual dos dois álbuns de estúdio da banda Malevolence, são caracterizados com referências históricas e uma temática sólida e inspiradora desenvolvida pela banda. O álbum "Self Supremacy", é a definição de confiança e superação dos nossos medos.



Figura 15. The Other Side (2020)

O último trabalho da banda, tem a colaboração de Eliran Kantor, ilustrador e pintor de inúmeras capas de álbuns de bandas conceituadas. A referência bíblica do fruto proibido é a representação da tentação, o reconhecimento do certo e errado interpretada como uma forma das escolhas que nos tornam o que somos.

3.1.4.2 Merchandising



Figura 16. Formato Vinyl e CD Fonte: mlvlt.com



Figura 17. T-shirts e Hoodies Sweats da banda Malevolence

Fonte: mlvlt.com



Figura 18. Outros produtos de merchandising

Fonte: mlvlt.com

3.2. Knocked Loose

3.2.1 Contextualização

Knocked Loose é uma banda de metallic hardcore americana, formada em Oldham County, Kentucky em 2013. Lançaram um E.P e dois álbuns de estúdio, e têm um acordo com a editora, Pure Noise Records.

O gênero musical tem como característica uma diversidade de subgêneros (Hardcore Punk, Metalcore, Beatdown Hardcore), com influências de Pantera, Hatebreed, Obituary, At The Gates, Sodom, etc., e a complexidade sonora do estilo hardcore, como Snapcase ou Bloodlet. A banda distingue-se por incorporar slow-tempo breakdowns nas suas músicas.

A banda é composta por Kevin Otten (baixista), Cole Crutchfield (guitarrista), Bryan Garris (vocalista), Kevin Kaine (baterista) e Isaac Hale (guitarrista). Exemplo na Figura 19 (da esquerda para a direita).



Figura 19. Membros da banda Knocked Loose Fonte: Facebook.com/knockedloosehc

3.2.2 Marca Gráfica

A marca gráfica inicial, é composta por uma tipografia com letras minúsculas deformadas. Utilizada apenas em branco sobre preto ou preto sobre branco.

knocked loose

Figura 20. Logótipo inicial

«A marca gráfica atual, é composta pela mesma tipografia, mas em letras maiúsculas e pequenos pormenores na estrutura de cada letra. Utilizada apenas em branco sobre preto ou preto sobre branco.

KNOCKED LOOSE

Figura 21. Logótipo Atual

3.2.3 Meios Digitais

3.2.3.1 Facebook

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, Merchandising etc.;
- Link do website para acesso rápido

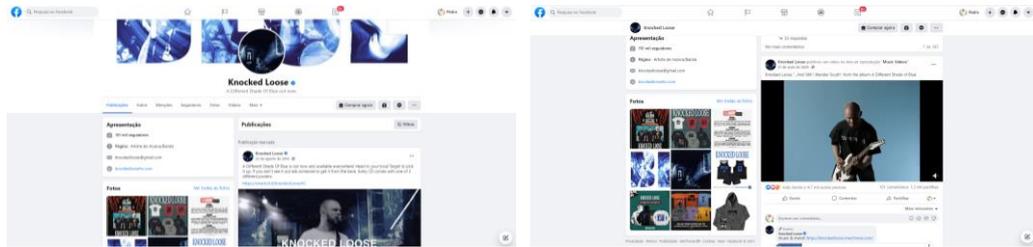


Figura 22. Página Facebook da banda Knocked Loose

Fonte: facebook.com/knockedloosehc

3.2.3.2 Instagram

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, etc.;
- Instastories de divulgação do álbum

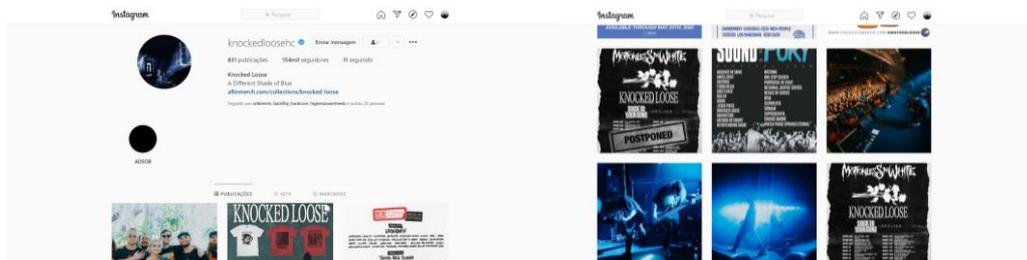


Figura 23. Rede Social Instagram da banda Knocked Loose

3.2.3.3 Twitter

- Comunicação direta com o público-alvo
- Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, etc.;
- Link do website para acesso rápido

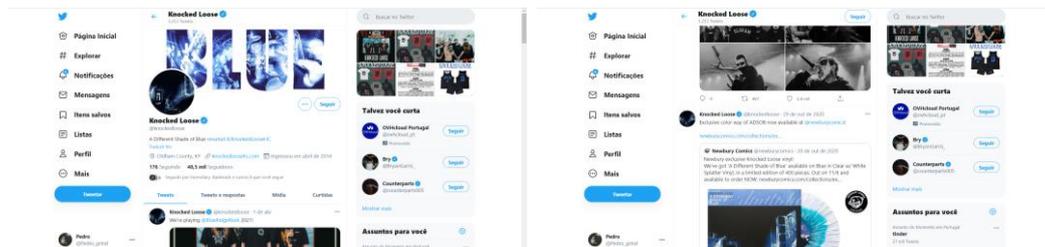


Figura 24. Rede Social Twitter da banda Knocked Loose

Fonte: facebook.com/knockedloosehc

3.2.3.4 Youtube

- Canal não oficial, pertence à editora Pure Noise Records
- Videoclipes oficiais dos temas principais
- Behind The Scenes de cada álbum

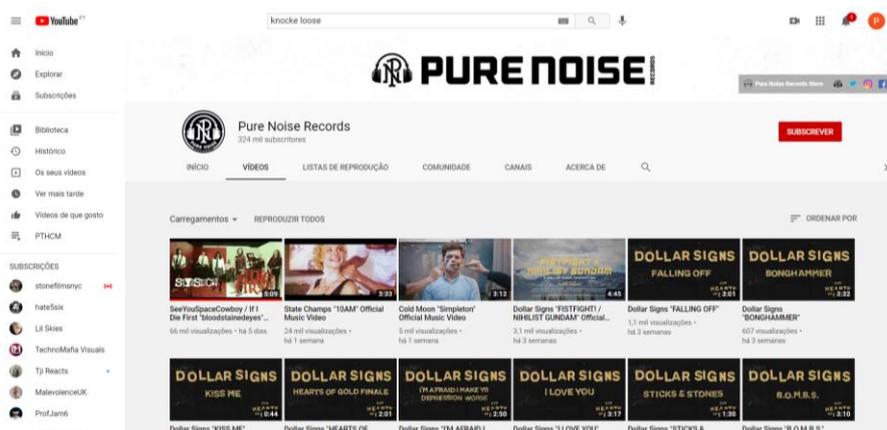


Figura 25. Canal de Youtube da Pure Noise Records

Fonte: youtube.com/purenoiserecords

3.2.3.4 Website

- Website Oficial e Website da Editora (Colaboração)
- Variedade de Produtos
- Novidades atualizadas

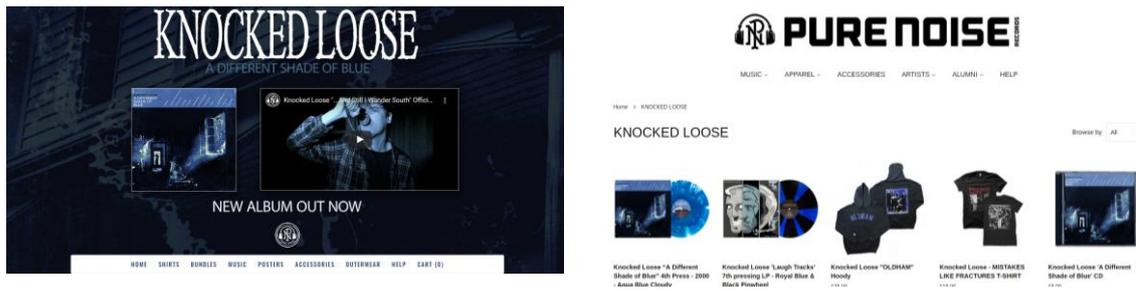


Figura 26. Website da banda Knocked Loose e Pure Noise Records

Fonte: knockedloosehc.com e purenoiserecords.com

3.2.4 Meios Analógicos

3.2.4.1 Capa de álbuns/E.P



Figura 27. Pop Culture (2014)

A capa do álbum é retratada com uma imagem fotografada e com o auxílio de edição para esse efeito. Os contrastes e os realces são um exemplo que se destaca na capa.



Figura 28. Laugh Tracks (2016) e A Different Shade Of Blue (2019)

Os dois álbuns de estúdios apresentam diferentes cenários ilustrativos, o primeiro é representado por um cartoon detalhado, repartido por três partes verticais. O segundo é uma composição mais complexa a nível de cor, transmitindo melancolia e tranquilidade com a agressividade musical.

3.2.4.2 Merchandise



Figura 29. Formato Vinyl e CD



Figura 30. T-shirts e Sweats da banda Knocked Loose



Figura 31. Outros produtos de merchandising

3.3. Turnstile

3.3.1 Contextualização

Turnstile é uma banda de hardcore americana, formada em Baltimore, Maryland em 2010. Lançaram três E.P's e dois álbuns de estúdio, e têm um acordo com a editora Roadrunner Media Records.

O gênero musical tem como característica uma fusão entre o hardcore dos anos 80 e vários elementos musicais adicionados. Têm como influências os, Bad Brains e Minor Threat (bandas lendárias do punk hardcore), Rage Against The Machine, 311 e rock alternativo dos anos 90 com música de surf dos anos 60.

A banda é composta por Brady Ebert (guitarrista), Daniel Fang (baterista), Brendan Yates (vocalista), "Freaky" Franz Lyon (baixista) e Pat McCrory (guitarrista). Exemplo na Figura 32 (da esquerda para a direita).



Figura 32. Membros da banda Turnstile

3.3.2 Marca Gráfica

A marca gráfica, é composta por uma tipografia bold com letras maiúsculas. Utilizada apenas em branco sobre preto ou preto sobre branco. Tem como inspiração, os logótipos dos anos 90.

TURNSTILE

Figura 33. Logótipo da banda

3.3.3 Símbolo

O símbolo da banda representa a dança, como forma de energia e dinamismo. Em que se destaca a letra "T" e "S", que forma uma figura em movimentação, constituído por elementos tribais. Utilizada apenas em branco sobre preto ou preto sobre branco.



Figura 34. Símbolo da banda



Figura 35. Composição do símbolo da banda

3.3.4 Meios Digitais

3.3.4.1 Facebook

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, Merchandising etc.;
- Link do website para acesso rápido

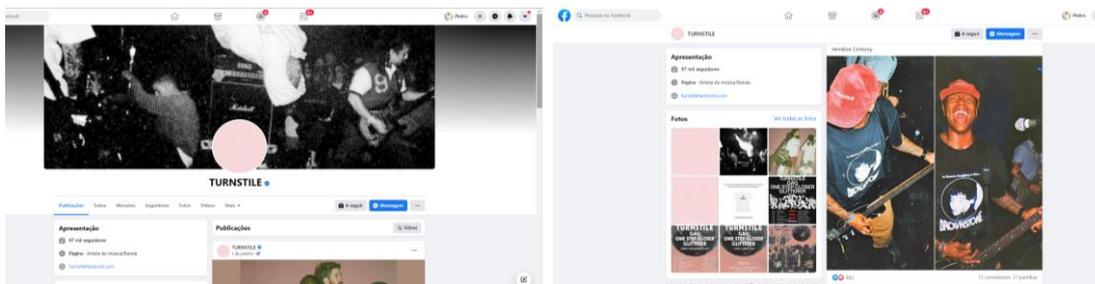


Figura 36. Página de Facebook da banda Turnstile Fonte: facebook.com/turnstilehc

3.3.4.2 Instagram

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, etc.;
- Coerência na edição de conteúdo

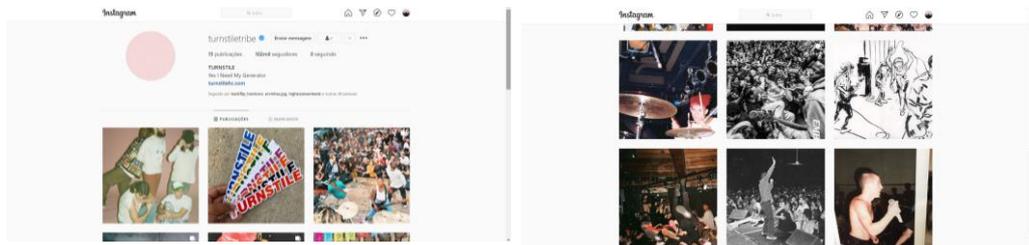


Figura 37. Rede Social Instagram da banda Turnstile Fonte: [instagram.com/turnstilehc](https://www.instagram.com/turnstilehc)

3.3.4.3 Twitter

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de Conteúdos (Fotos, Vídeos, Eventos, etc.;
- Link do website para acesso rápido

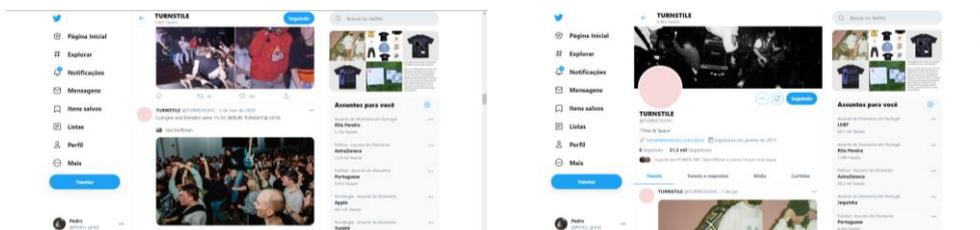


Figura 38. Rede Social Twitter da banda Turnstile Fonte: [Twitter.com/turnstilehc](https://twitter.com/turnstilehc)

3.3.4.4 Youtube

- Canal oficial, com a parceria da editora Roadrunner Records
- Videoclipes oficiais dos temas principais
- Concertos ao vivos

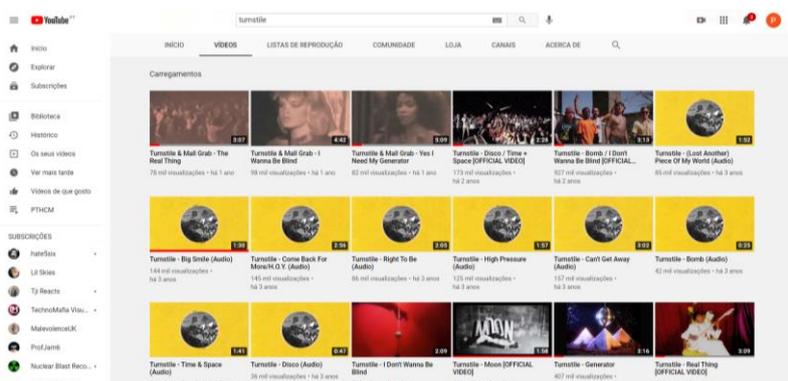


Figura 39. Youtube da banda Turnstile Fonte: youtube.com/turnstilehc

3.3.4.5 Website

- Website Oficial
- Simplicidade no layout
- Discografia musical e videoclipes oficiais

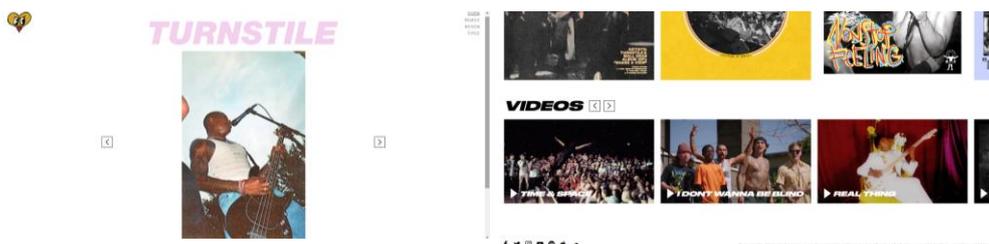


Figura 40. Website da banda Turnstile Fonte: turnstilehc.com

3.3.5 Meios Analógicos

3.3.5.1 Capa de álbuns/E.P

Os três E.P's apresentam cenários similares, as capas são ilustradas com fotos de concertos da banda, na altura dos anos 90 youth crew era utilizado uma foto de um concerto como capa de álbum. As cores são um ponto forte e destacável. A energia e a dinâmica são duas sensações presentes, que corresponde ao estilo



Figura 41. Pressure to Succeed (2011), Step 2 Rhythm (2013) e Move Thru Me (2016)

Os dois álbuns apresentam o mesmo cenário, as capas são ilustradas com fotos de concertos da banda. A nível de cor, as fotos são a preto e branco que referencia os anos 90 do estilo musical, enquanto os outros elementos apresentam vários tons de cor apelativas.



Figura 42. Nonstop Feeling (2015) e Time & Space (2018)

3.3.5.2 Merchandise



Figura 43. Formato Vinyl



Figura 44. T-shirts e Sweats da banda Turnstile



Figura 45. Outros produtos de merchandising

3.4. Tabela de estudos de casos

Como objetivo de analisar as características dos estudos de casos, é apresentado a tabela abaixo, que evidencia de forma mais clara os elementos gráficos, suportes digitais e analógicos. Esta tabela tem como objetivo, analisar todos os elementos e componentes das bandas selecionadas, para definir os seguintes pontos a adaptar.

Tabela 02. Tabela de Estudos de Casos Fonte: Autor, 2021.

Tabela de estudos de casos			
	Malevolence	Knocked Loose	Turnstile
Logótipo	●	●	●
Símbolo			●
Facebook	●	●	●
Instagram	●	●	●
Twitter	●	●	●
Comunicação Eficaz	●	●	●
Partilha de Conteúdos	●	●	●
Link do website para acesso rápido	●	●	●
Youtube	●	●	●
Canal Oficial		●	●
Canal Independente	●		
Videoclipes Oficiais	●	●	●
Website		●	●
Website Independente	●		
Merchandising	●	●	●
Formato Vinyl	●	●	●
Formato CD	●	●	

Capítulo IV. Análise e Intervenção

4.1. Análise

4.1.1 Caracterização da Banda

Este projeto musical refere-se a uma banda de punk hardcore, formada em Lisboa, que se iniciou em 2021. O género musical tem como influência o espírito dos anos 90 Youth Crew (Floorpunch, Gorilla Biscuits, Better Than A Thousand), e o estilo melódico e agressivo das bandas atuais (Your Demise, Trapped Under Ice e Comeback Kid). É constituída por 5 integrantes:

- João Tobio – Guitarrista e Vocal de Apoio;
- Bruno Zé – Vocalista;
- Francisco Santos – Baixista e Vocal de Apoio;
- João Nuno – Baterista;

Esta banda recentemente formada, não é conhecida no panorama do punk hardcore português, mas todos os integrantes pertencentes têm grupos musicais distintos, como por exemplo, Bas Rotten e BAD! são duas bandas constituídas pelo membro João Tobio, com um trabalho reconhecível e notável.

4.1.2 Origem do Nome

A escolha do nome para uma banda, é originado através de um conceito ou ideia que os elementos do grupo pretendem definir. Os nomes podem marcar a notoriedade durante muitos anos ao longo do tempo. Como por exemplo, Madball, Agnostic Front, Cro -Mags e Sick Of It All, entre outros, tornaram-se referências no estilo musical mencionado anteriormente. O nome da banda é uma referência de um videogame dos anos 90, centrado nos esforços de vários heróis que tentam salvar uma cidade do domínio de um sindicato do crime.

A missão da banda é similar, condenar os actos maliciosos praticados utilizando a música como mensagem. Por outro lado, o nome caracteriza as ruas de Lisboa, a existência de problemas sociais que são ignorados e discriminizados.



Figura 46. Streets Of Rage, videogame eletrônico Fonte: Segabits

4.1.3 Análise SWOT

A banda tem como pontos fortes ser uma banda jovem, dinâmica e expressiva que tem músicas originais, por outro lado não possui uma identidade visual e uma estratégia de comunicação. Para resolver este problema é necessário a criação de uma identidade e recorrer a estratégias de comunicação, tais como as redes sociais, que tem como vantagem alcançar um grande número de pessoas, associando uma imagem forte e eficaz para se tornar notável e se destacar entre outras bandas.

Todas as bandas têm um obstáculo em comum, o reconhecimento e mérito pelo seu trabalho, o público deste estilo musical, prefere ouvir músicas que marcaram a sua geração e que interagem ao vivo. Quando se trata de bandas pequenas e a começar, estas como ainda não são reconhecidas, dificulta o acesso às oportunidades.



Figura 47. Análise SWOT de Streets Of Rage Fonte: Autor, 2021.

4.1.4 Mercado Atual

O mercado atual para a categoria desta marca, tem se desenvolvido nos últimos anos. As bandas antigas utilizavam os meios físicos disponíveis, tais como, concertos, fanzines e merch para divulgar a marca, sem o uso dos meios digitais atuais o que dificultava a notoriedade.

Com a evolução do marketing, existe várias possibilidades para atingir determinados patamares, a nova geração recorre a esses meios para divulgar o seu trabalho, projetando a um nível mais distinto, uma das vantagens é ser um estilo musical de uma dimensão limitada e com um público muito específico.

Quando se tem uma imagem forte e uma estratégia que origina resultados, torna-se mais fácil alcançar o reconhecimento pretendido.

4.2. Principais Concorrentes

4.2.1 Fear The Lord

Fear The Lord é uma banda de Beatdown Hardcore, formada na Margem Sul, Lisboa em 2016. Lançaram dois E.P, e têm um acordo, com a editora No Exceptions Records.

O género musical tem como característica uma agressividade contemplada de breakdowns (Beatdown Hardcore), de Hip-Hop. No início da formação tocavam outra influência musical (Deathcore/Hardcore), mas com a mudança de elementos, optaram pelo género atual.

A banda atual é composta por Mayky Jeferson (baterista), Fabio Rafael (baixista), Luís Gomes (guitarrista), Rafael (vocalista) e Manu das Neves (guitarrista). Exemplo na Figura 46 (da esquerda para a direita).





Figura 48. Membros da banda Fear The Lord e marca gráfica

Fonte: [instagram.com/ftlband](https://www.instagram.com/ftlband)

4.2.2 Meios Digitais

4.2.2.1 Facebook

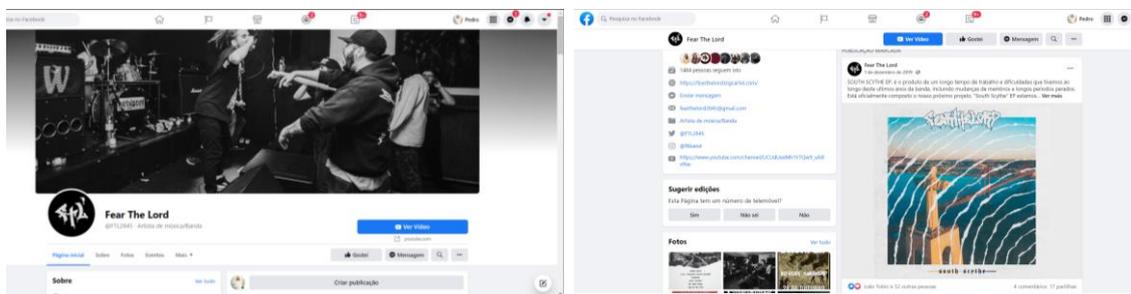


Figura 49. Página de Facebook da banda Fear The Lord Fonte: [facebook.com/fearthelord](https://www.facebook.com/fearthelord)

- Comunicação medíocre
- Pouca variedade de conteúdos (Fotos, Vídeos, Merchandising etc.;
- Link do website para acesso rápido

4.2.2.2 Instagram

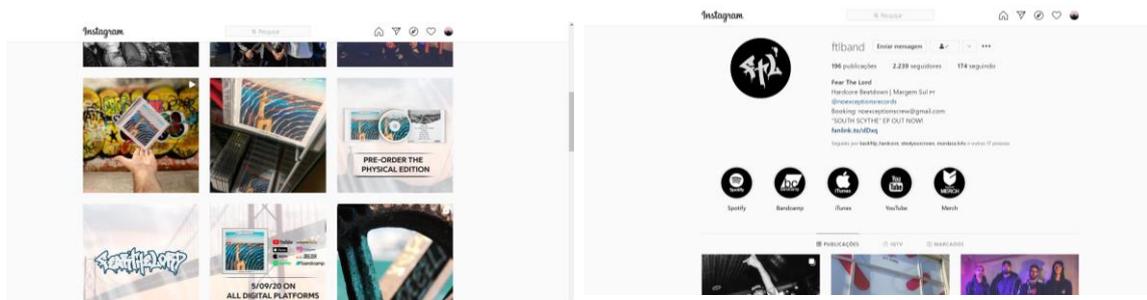


Figura 50. Rede Social Instagram da banda Fear The Lord Fonte: [instagram.cm/ftlband](https://www.instagram.com/ftlband)

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de conteúdos (Fotos, Vídeos, Merchandising etc;)
- Link para todas as plataformas musicais

4.2.2.3 Youtube

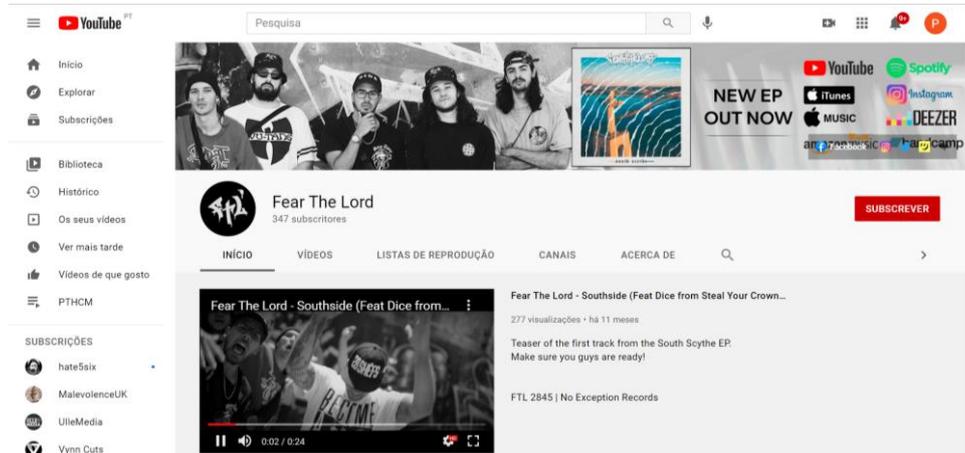


Figura 51. Canal de youtube da banda Fear The Lord

Fonte: youtube.com/fearthelord

- Canal oficial da banda
- Videoclipes e vídeos com animações
- Banner promocional do E.P com as plataformas disponíveis

4.2.3 Meios Analógicos



Figura 52. Merchandising da banda Fear The Lord

Fonte: www.fearthelord.bigcartel.com

4.2.4 M.E.D.O.

M.E.D.O é uma banda de Punk Hardcore, formada em Loulé, Faro em 2016. Lançaram um E.P e dois álbuns de estúdio, e têm um acordo, com a editora Raging Planet Records.

O género musical tem como característica o estilo dos anos 90 com a influência atual, são dos poucos que cantam as músicas em português e que intervêm com mensagens sobre problemas sociais.

A banda atual é composta por Raul Coelho (guitarrista), Filipe Pinela (guitarrista), Ricardo Catarro (vocalista), Pedro Rosa (baixista) e Rafael Rodrigues (baterista). Exemplo na Figura 51 (da esquerda para a direita).

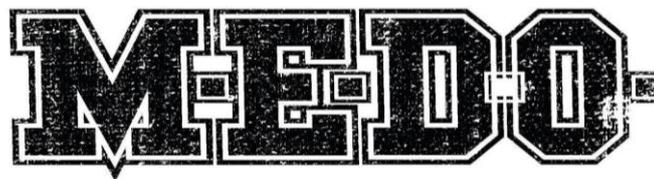


Figura 53. Membros da banda M.E.D.O e marca gráfica

Fonte: facebook.com/medofhsc

4.2.5. Meios Digitais

4.2.5.1 Facebook

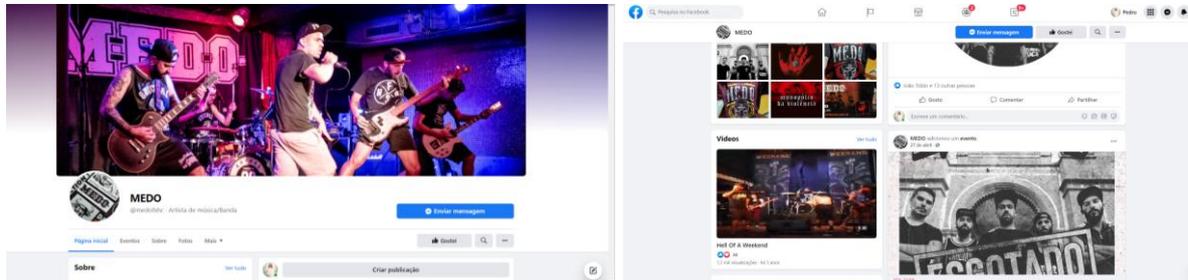


Figura 54. Página de Facebook da banda M.E.D.O. Fonte: facebook.com/medofhsc

- Comunicação medíocre
- Pouca variedade de conteúdos (Fotos, Vídeos, Merchandising etc.;
- Pouca informação sobre a respetiva banda

4.2.5.2 Instagram

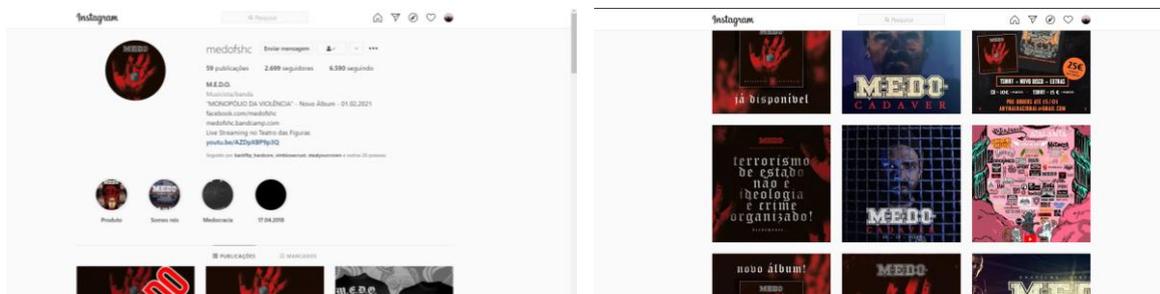


Figura 55. Rede Social Instagram da banda M.E.D.O. Fonte: instagram.cm/ftlband

- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Partilha de conteúdos (Fotos, Vídeos, Merchandising etc;)
- Link das redes sociais para acesso rápido
- Divulgação do álbum de estreia

4.2.5.3 Youtube

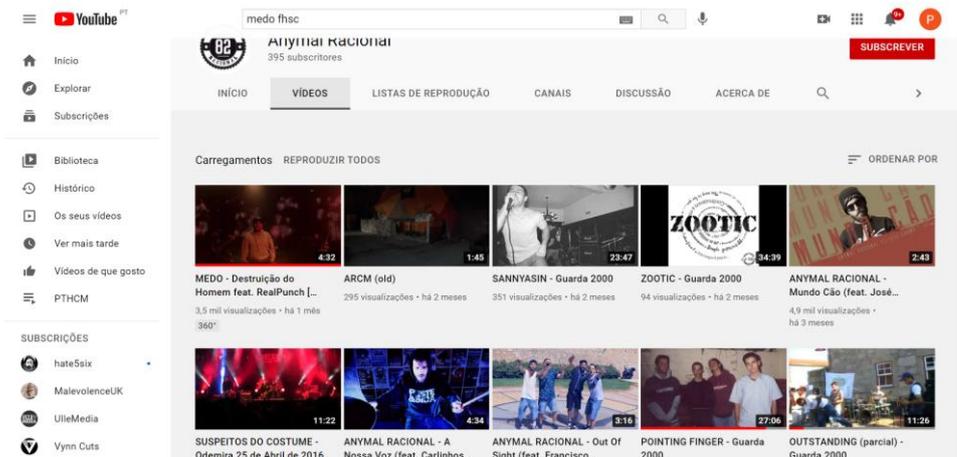


Figura 56. Canal de youtube de Anymal Racional

Fonte: youtube.com/animalracional

- Canal oficial do baterista da banda M.E.D.O.
- Videoclipes oficiais
- Comunicação fraca a nível de redes sociais e plataformas musicais

4.2.6 Meios Analógicos



Figura 57. Merchandising da banda M.E.D.O.

4.2.7 Take Back

Take Back é uma banda de Punk Hardcore, formada em São João da Madeira, Aveiro em 2017. Lançaram um E.P e um álbum de estúdio, a editora discográfica é desconhecida.

O género musical tem como característica o estilo NYHC dos anos 90 com elementos modernos do Hardcore. Têm com influências, os Terror, Madball etc.; Agressividade e ritmo são a combinação perfeita que define o seu som.

A banda é composta por Fábio Fabz (guitarrista), Cláudio Pinho (baixista), Rui Andrade (vocalista), Rúben Vides (baterista) e Carlos Ferreira (guitarrista). Exemplo na Figura 45 (da esquerda para a direita).



Figura 58. Membros da banda Take Back e marca gráfica

Fonte: [facebook.com/takebackhc](https://www.facebook.com/takebackhc)

4.2.8 Meios Digitais

4.2.8.1 Facebook

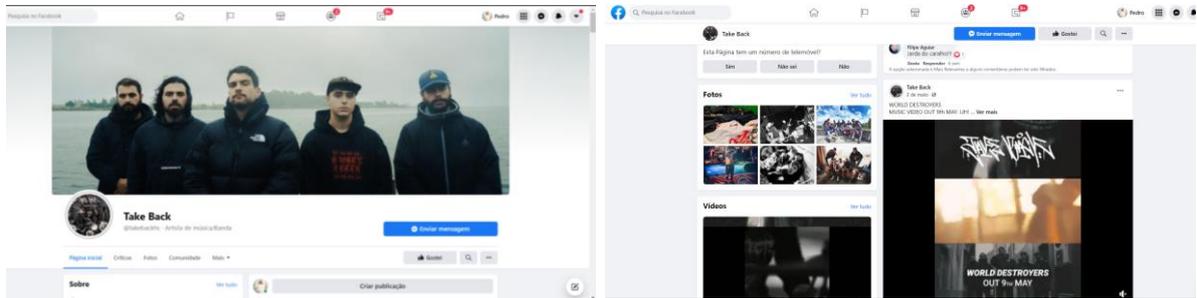


Figura 59. Página de Facebook da banda Take Back Fonte: facebook.com/takebackhc

- Comunicação adequada e consistente
- Variedade de conteúdos (Fotos, Vídeos, Merchandising etc;)
- Link para acesso rápido a todas as plataformas digitais

4.2.8.2 Instagram

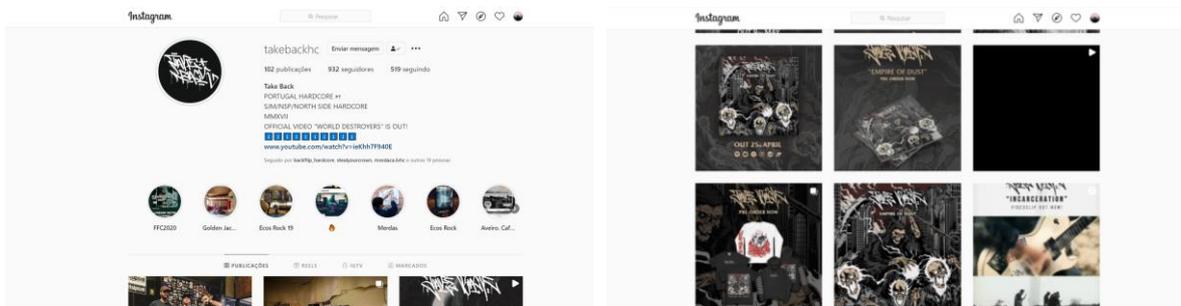


Figura 60. Rede Social Instagram da banda Take Back Fonte: instagram.cm/takebackhc

- Comunicação adequada e consistente
- Partilha de conteúdos (Fotos, Vídeos, Merchandising etc;)
- Coerência a nível de divulgação do álbum

4.2.8.3 Youtube

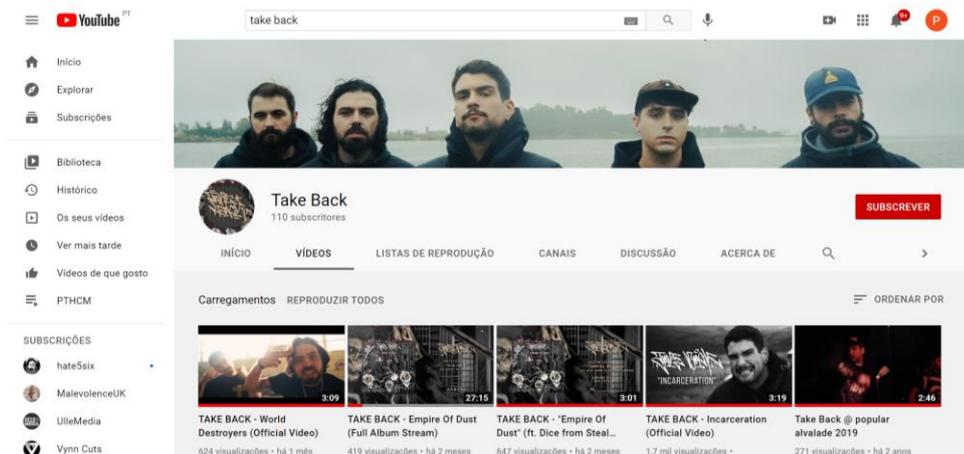


Figura 61. Canal de youtube da banda Take Back

Fonte: youtube.com/takebackhc

- Canal oficial da banda
- Videoclipes oficiais
- Comunicação Fraca a nível de redes sociais e plataformas musicais

4.2.9. Meios Analógicos



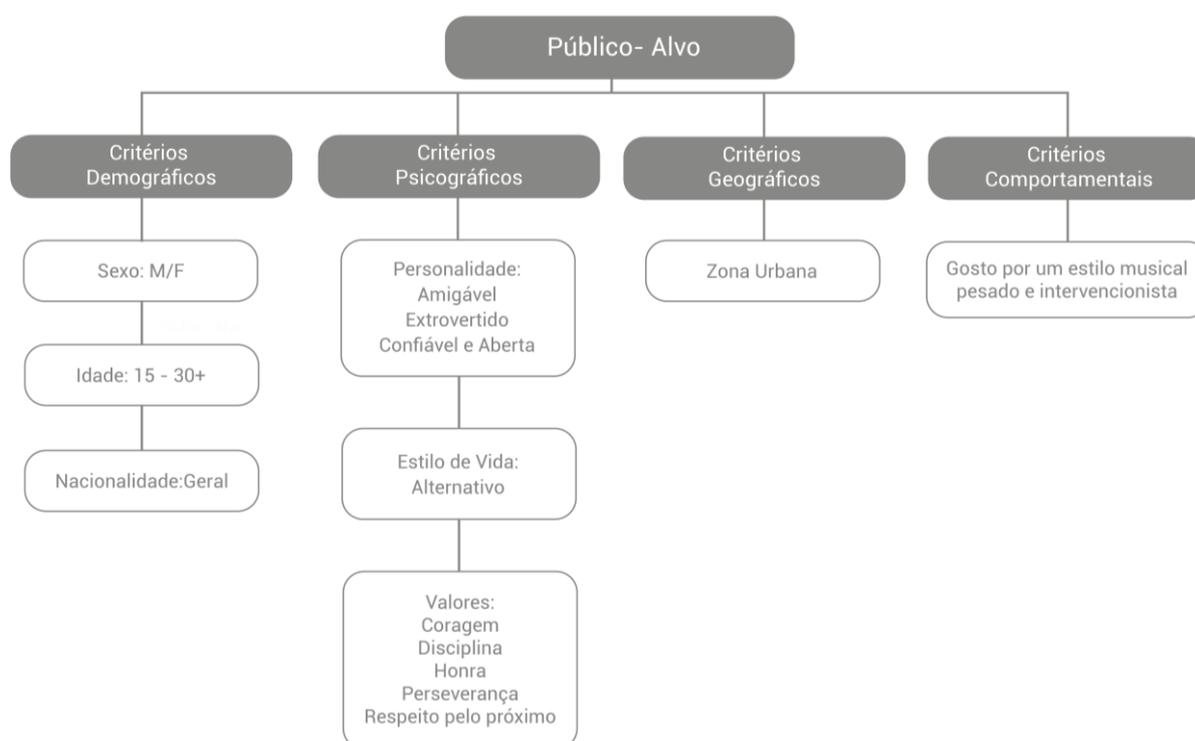
Figura 62. Merchandising da banda Take Back

Fonte: facebook.com/takebackhc

4.3. Intervenção Estratégica

4.3.1. Definição do Público-Alvo

O público-alvo descreve os eventuais clientes, ou seja, um conjunto de pessoas que apresenta os mesmos atributos ou interesses que são representados neste projeto. A análise e uma sistematização consequente são a solução para obter uma comunicação eficaz. Abaixo, é apresentado um esquema com base nos critérios indicados.



Esquema 4. Esquema gráfico do público-alvo Fonte: Autor, 2021.

4.3.1. Arquétipos Emocionais

Através de uma análise a cada integrante, obtém-se um conjunto de arquétipos que define a personalidade da banda e ao que se pretende transmitir. No estilo Punk Hardcore existe uma conduta em conformidade com o correto, os integrantes estabelecem com o código samurai “Bushido”, que representa os princípios morais, nas quais os integrantes revelam na sua personalidade, e especialmente nas músicas.



Figura 63. Arquétipos Emocionais Fonte: Autor, 2021

São caracterizados pelas setes virtudes, cada um com um padrão distinto e adaptado no seu modo de ser ou estar. Todos se interligam, assumindo características próprias e particulares que definem moralmente uma pessoa.

4.3.2. Brand Personality

Para definir o brand personality, foi elaborada uma pesquisa de imagens para simbolizar diversas maneiras como a marca se comporta em certos cenários.

Esta é uma marca agressiva e dinâmica, representa a deterioração da sociedade, justificando com os problemas sociais e recorrentes. É também uma marca que transmite a mensagem "Do It Yourself" e as virtudes anteriormente referidas.

Desta forma, é representado dois cenários, o punk hardcore dos anos 90 e o punk hardcore atual. Ambos com a mesma filosofia, com diferentes gerações das múltiplas influências musicais.

4.3.2.1 Moodboard

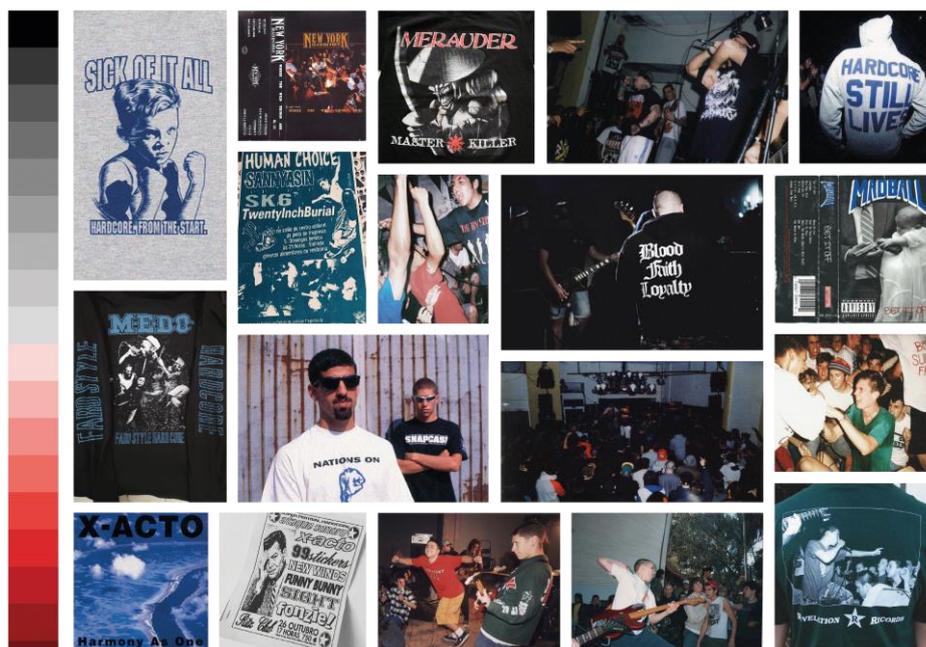


Figura 64. Moodboard da banda Streets Of Rage (Anos 90)

Fonte: Autor, 2021.

O painel de Brand Personality mostra-nos a personalidade da banda Streets Of Rage. Foi incluído algumas imagens de inspiração e que foram encontradas na plataforma do Pinterest e Tumblr ao pesquisar por referências ao estilo musical como o modo de vida. Nesta primeira parte, podemos observar os míticos anos 90, relacionando o movimento “Youth Crew”, que assumiu um papel importante neste género musical, tais como, X-Acto e Pointing Finger.

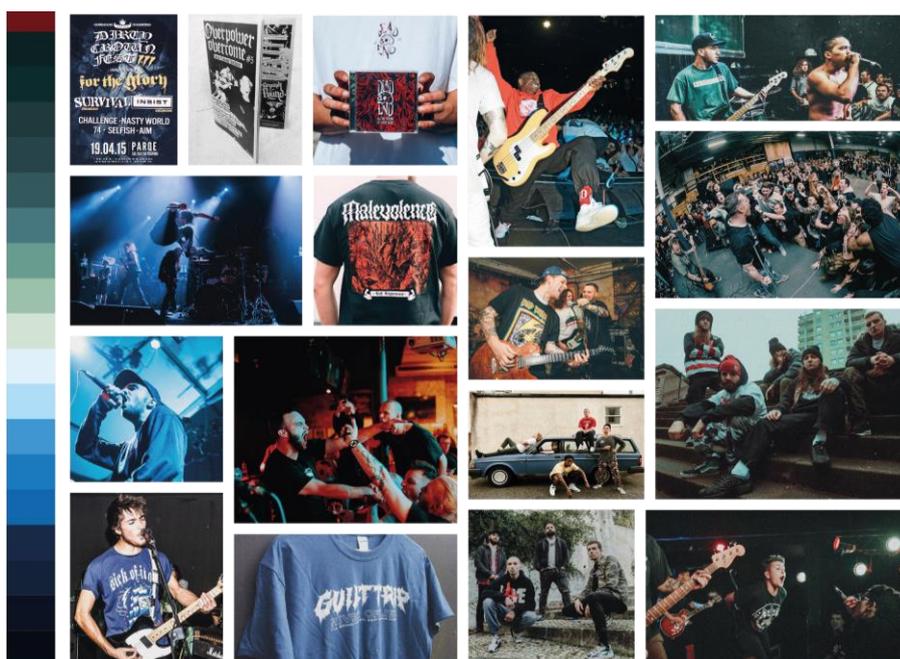


Figura 65. Moodboard da banda Streets Of Rage (Atualidade) Fonte: Autor, 2021.

Nesta segunda parte, é introduzida os anos 2000 ao atual, novos grupos musicais surgem com novas vertentes, novos movimentos, mas mantendo o espírito e a mensagem como antigamente, tais como Regulate, Turnstile e Reality Slap. De certa forma, hoje em dia ter uma imagem forte é crucial para um projeto musical. As cores apresentadas são o resultado das imagens recolhidas.

4.3.3. Definição de Estratégia de Comunicação

Para definirmos a estratégia de comunicação, necessitamos de recolher todas as informações analisadas, de forma a organizar todos os elementos para a concretização do projeto.

Público-Alvo – Quem?

- Sexo: Masculino e Feminino;
- Idade: 15 entre 30+;
- Interesse pelo género musical;
- Estilo de vida mais alternativo;

Quais os objetivos a definir?

Objetivo Geral

- Posicionamento estratégico da marca;
- Elaboração da estratégia de comunicação;
- Criação e produção de material para divulgação;

Objetivo Específicos

- Criação de uma identidade visual para a banda Streets Of Rage;
- Criar uma ligação entre a banda e o público através da música e das redes sociais;
- Produção da capa e da comunicação do primeiro álbum/E.P da banda;

Quais os conteúdos a transmitir?

- Apresentação da banda e os seus membros;
- Álbum/E.P;
- Videoclipes;
- Músicas Originais;
- Merchadising (CD, Vinyl e outros etc.);

Quais os meios de comunicação?

- Facebook
 - Comunicação objetiva;
 - Divulgação de conteúdos (Fotos, Vídeos etc.);
 - Ligação rápida a diferentes redes sociais;
- Instagram
 - Comunicação objetiva;
 - Divulgação de conteúdos (Fotos, Vídeos etc.);
 - Publicação de instastories como método de divulgação;
 - Ligação rápida a diferentes redes sociais;
- Youtube
 - Comunicação objetiva;
 - Videoclipes Oficiais e Teasers;
 - Plataforma Gratuita;

- Ligação rápida a diferentes redes sociais e plataformas musicais;
- Spotify
 - Plataforma Gratuita;
 - Acesso a informação da banda;
 - Estatísticas dos ouvintes;
 - Juntar as músicas a outras playlists;

4.3.4. Meios de Comunicação a Desenvolver

- Meios Analógicos
 - Capa e Contracapa (Versão CD e Vinyl);
 - Booklet (Versão CD e Vinyl);
 - Design do Cartaz Promocional;
 - Merchadising;
- Meios Digitais
 - Página de Facebook;
 - Perfil do Instagram, Publicação e Instastory promocional;
 - Canal de Youtube;
 - Spotify;
 - Layout das publicações;
 - Banners para as redes sociais;

Capítulo V. Desenvolvimento e Concepção

5.1. Criação da Marca Gráfica

Neste capítulo, é apresentando o processo e desenvolvimento da marca, realizando diversas propostas, tal como foi referido anteriormente, o nome da banda é uma referência de um videogame japonês dos anos 90.

5.1.1 Propostas

Foi desenvolvido diversas propostas para a concepção da marca gráfica, recorrendo a fontes tipográficas, com o intuito de evidenciar o estilo musical. Abaixo, podemos observar alguns exemplos.



Figura 66. Propostas da marca gráfica Fonte: Autor, 2021

Com as propostas desenvolvidas, optou-se pela penúltima ideia com uma estrutura composição agressiva e dinâmica, por outro lado, surgiu diversos problemas na aplicação da marca e não transmitia o sentimento dos anos 90.

Para solucionar este problema, optou-se de acordo com o cliente, pela última proposta, modificando o tipo de letra e manter uma estrutura agressiva e dinâmica. As cores escolhidas foram o vermelho well read e o branco. Existindo ainda outras versões para colmatar necessidades sentidas.



Figura 67. Marca Gráfica Final Fonte: Autor, 2021

5.2. Identidade Visual da banda Streets Of Rage

Para o desenvolvimento da marca gráfica foi necessário alterar a composição das letras, par além de tentar caracterizar a banda Streets Of Rage, a finalidade é ser adequada no género musical, tendo em conta o público-alvo, que inclui uma faixa etária adolescente.

Deste modo, foi elaborado um manual de normas gráfico, que tem como função as normas técnicas, recomendações e especificações para a utilização da marca.

Tem como objetivo facilitar a aplicação da marca ao manter as suas propriedades visuais em todas as suas demonstrações. As regras expostas no manual de normas gráfico da banda Streets Of Rage não são para serem alteradas e devem ser cumpridas rigorosamente.

5.2.1 Manual de Normas Gráfico

O manual é composto por 14 páginas (não incluído a capa e contracapa), em versão horizontal, com 12 capítulos começando pela “Marca Streets Of Rage”, os “Elementos da Marca”, o “Símbolo”, as “Versões da Marca”, o “Universo Cromático”, as “Versões Negativo/Positivo”, os “Fundos Cromáticos”, “Comportamentos sobre Fundos”, as “Margens de Segurança”, a “Dimensão Mínima”, a “Tipografia” e por último “Usos Indevidos”.

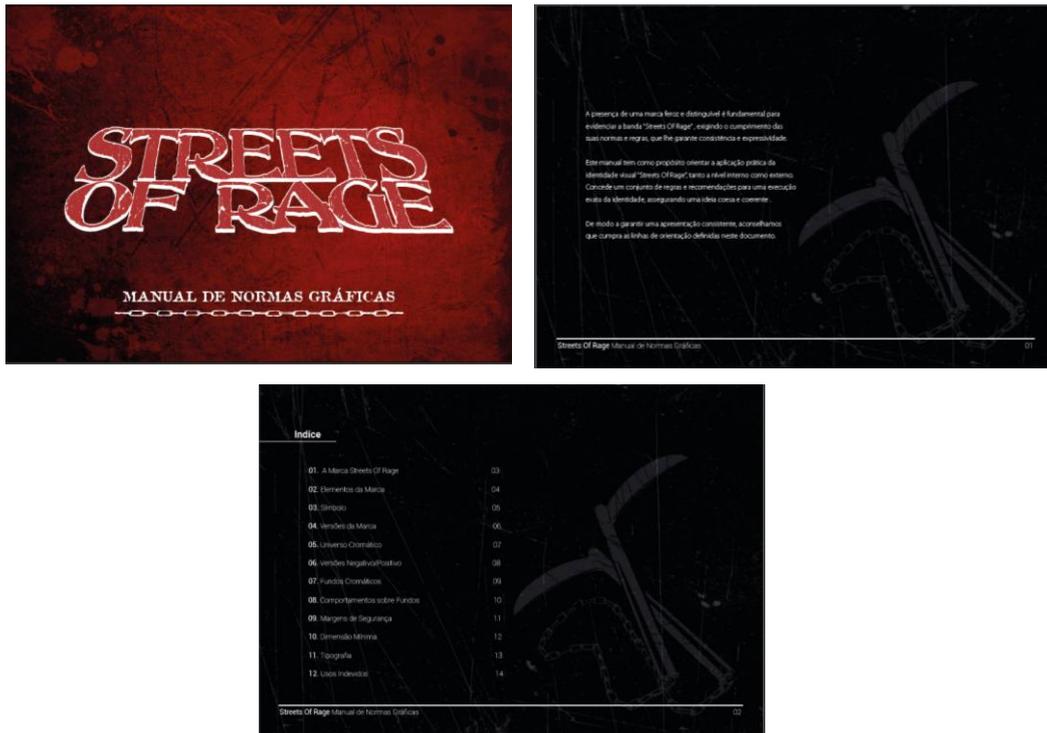


Figura 68. Capa, Texto Descritivo e Índice Fonte: Autor, 2021.

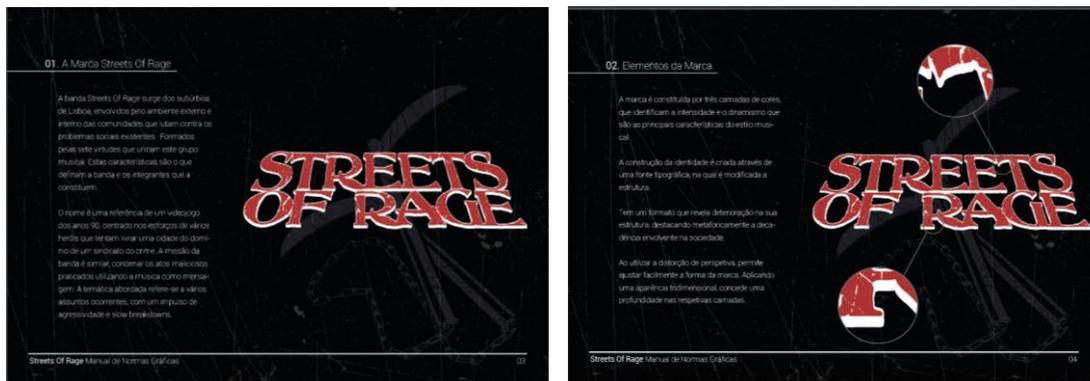


Figura 69. A Marca Streets Of Rage e Elementos de Marca Fonte: Autor, 2021.

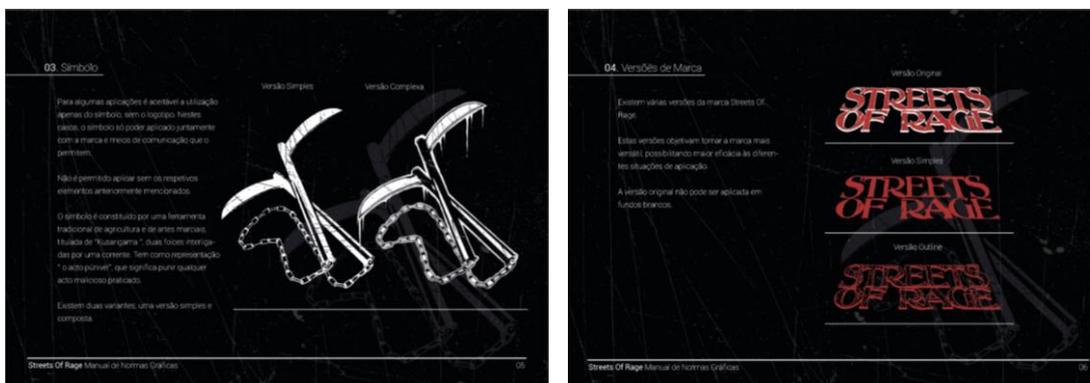


Figura 70. O símbolo e as versões da marca Fonte: Autor, 2021.



Figura 71. Universo Cromático e Versões Negativo/Positivo Fonte: Autor, 2021.



Figura 72. Fundos Cromáticos e Comportamentos sobre Fundos Fonte: Autor, 2021.

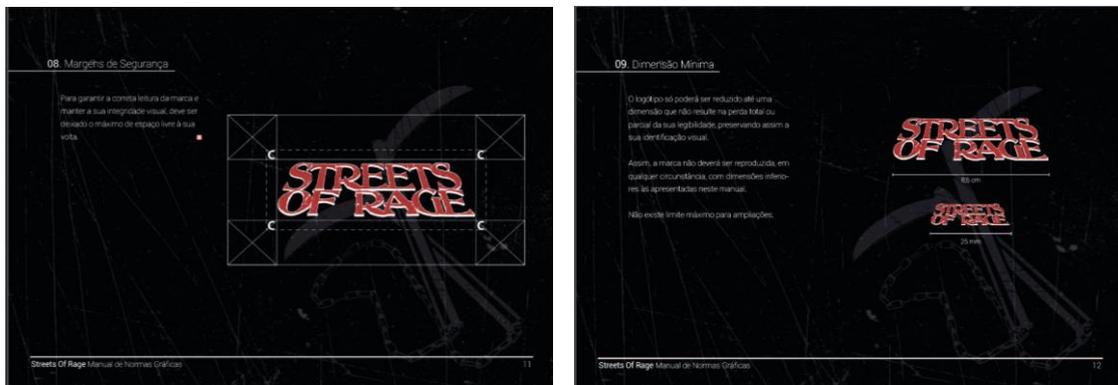
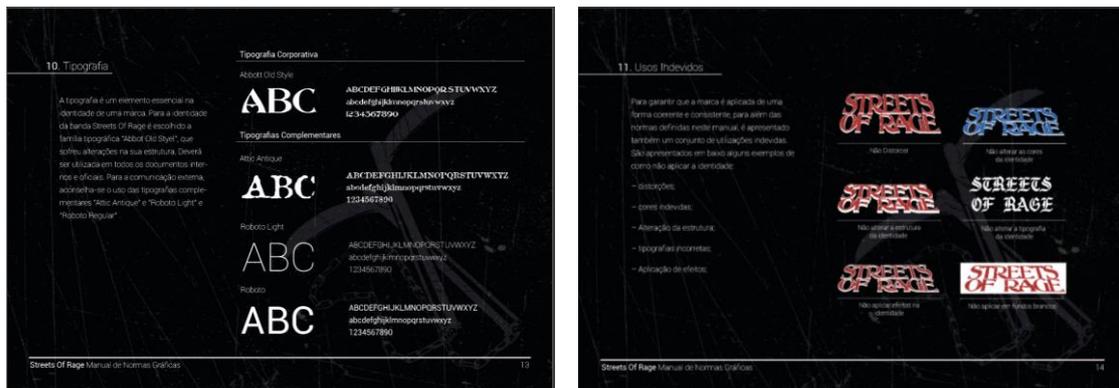


Figura 73. Margens de Segurança e Dimensão Mínima Fonte: Autor, 2021.



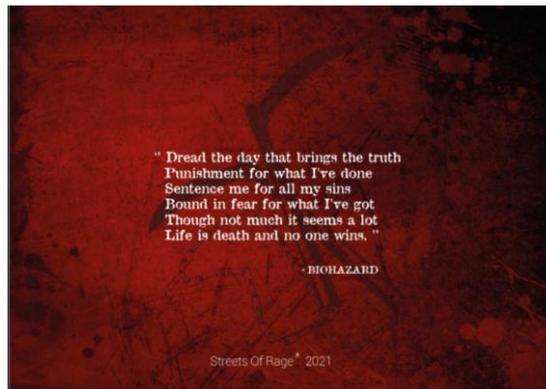


Figura 74. Tipografia, Usos Indevidos e Contracapa Fonte: Autor, 2021.

5.2. Stylescape

O stylescape é uma combinação de elementos, tais como, a identidade visual, as cores, tipografias e fotografias para comunicar a aparência de uma marca. É uma ferramenta de design que expressa e orienta a linguagem visual do projeto. Para a sua elaboração foi necessário definir um conceito.



Figura 75. Primeira Parte do Stylescape Fonte: Autor, 2021.

O conceito definido engloba diversas características, os samurais que são guerreiros de honra e tem princípios morais, tal como os membros da banda. Este grupo irá lançar o seu primeiro trabalho, evidenciando os problemas sociais existentes como temática, além disso é completado com um pequeno texto descritivo da origem dos membros, a construção da identidade e cores. As imagens em banda desenhada são uma referência para a ilustração do álbum.

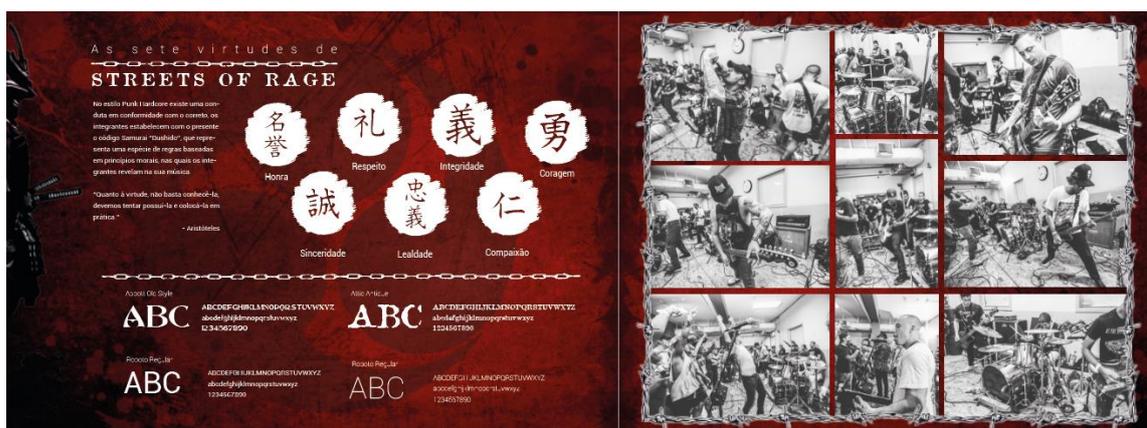


Figura 76. Última Parte do Stylescape Fonte: Autor, 2021.

Nesta segunda parte, é referido os arquétipos emocionais anteriormente mencionados, a honra, respeito, integridade, coragem, sinceridade, lealdade e compaixão que caracterizam os integrantes. As tipografias que completam a identidade e os meios de comunicação a ser utilizados, e por fim, um conjunto de imagens de bandas como referência ou inspiração que ilustra energia, agressividade e união.

5.3. Álbum

5.3.1 Definição da temática

O nome do álbum, “Punishable Act”, tem como princípio expor os problemas sociais, como por exemplo, a supressão dos direitos humanos, discriminação, religião entre outros. Cada faixa representa uma adversidade existente, a inspiração do nome surge com o objetivo de punir todos aqueles que praticam actos malévolos, transmitindo uma mensagem às gerações futuras.

5.3.2 Referências e Inspirações

Para a concepção da capa do álbum, optou-se por escolher elementos que evidenciem a temática apresentada. Abaixo, podemos observar alguns exemplos de referências e inspirações para a criação da capa.

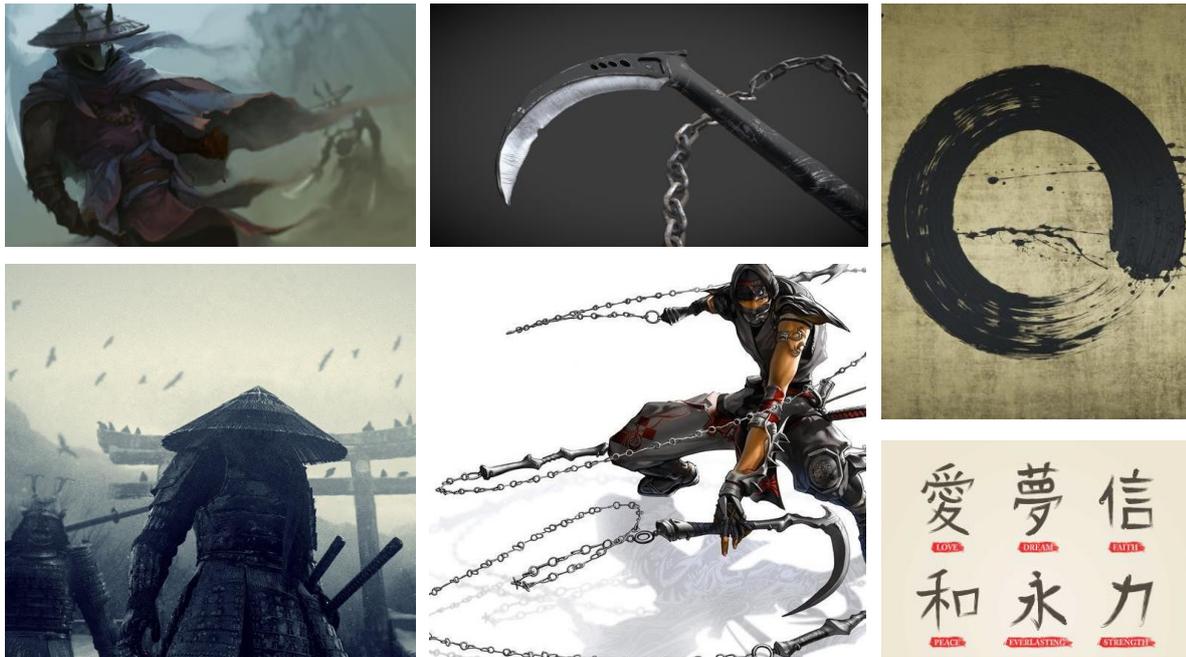


Figura 77. Recolha de referências e inspirações

5.3.2 Ilustração

Dessa forma, é ilustrada a preto e branco um samurai que caracteriza a justiça e a degradação da sociedade, com um rosto intimidante, e a sua arma de punição (Kusirigama de duas pontas), apresenta três caracteres Kanji (linguagem japonesa da dinastia Han), no punho direito que significa “justiça, punição e morte”, e por fim, o círculo Enso que se refere ao começo e ao fim de todas as coisas, ao círculo da vida e à conexão da existência.



Figura 78. Ilustração do Álbum Fonte: Autor, 2021.

5.3.3 Capa e Contracapa (CD)

Com a realização da ilustração, é incorporado a marca gráfica e o título do álbum na capa (12 x 12 cm). A contracapa (15.1 x 11.75 cm) incluí o nome das faixas musicais, a editora discográfica (No Exceptions Records) e os respectivos direitos de autor. A linha tracejada é apresentada para dobrar ao inserir na parte de atrás da caixa.

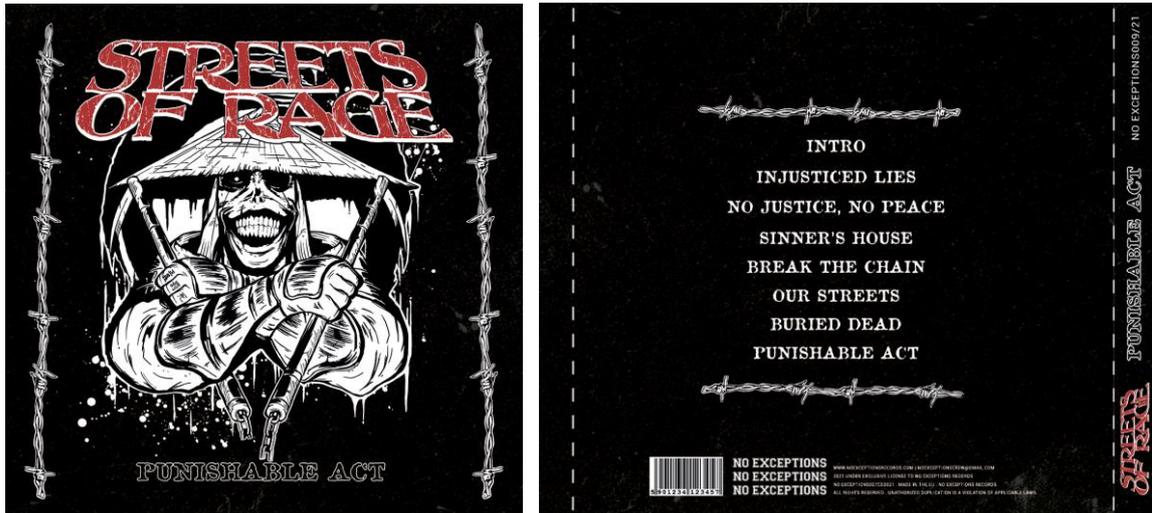


Figura 79. Capa e Contracapa Fonte: Autor, 2021.

5.3.3.1 Formato em CD



Figura 80. Mockup CD Fonte: Autor, 2021.

Foi produzido um modelo em escala ou em tamanho real do formato da caixa do CD.





Figura 81. Mockups do formato em CD Fonte: Autor, 2021.

5.3.3.2 Booklet

O booklet é um componente importante do álbum, é um livro muito fino com um pequeno número de páginas, incluindo a capa e contracapa com informações sobre algo, tais como, as letras das músicas, fotografias dos membros da banda. Este formato dispõe de uma dimensão de 11,7 x 11,7 cm.

5.3.3.3 Grelha de Construção

A grelha de construção é fundamental no design, por isso, é referenciado os elementos utilizados e que constituem essa estrutura. O booklet em formato CD, tem um tamanho quadrado, com páginas que dispõem as letras e as informações necessárias, com uma margem de 1 cm, duas colunas verticais para posicionar os elementos que delimitam o espaço que o conteúdo ocupará e guias horizontais que desempenham o alinhamento e estruturação dos componentes, orientado a leitura. As páginas 9 e 10 são únicas que têm colunas horizontais. As tipografias inseridas são Attic Antique para títulos e Roboto Light para corpo de texto.





Figura 82. Booklet CD Fonte: Autor, 2021

5.3.4 Capa e Contracapa (Vinyl)

Existe outro formato o Vinyl, geralmente de cor preta, onde se insere as músicas, e pode ser reproduzido através de um gira-discos. A capa e contracapa dispõem o mesmo tamanho (31,11 x 31,11 cm), que inclui as mesmas informações já referidas.

5.3.4.1 Formato em Vinyl



Figura 83. Mockup Vinyl Fonte: Autor, 2021.

Foi produzido um modelo em escala ou em tamanho real do formato em Vinyl.



Figura 84. Mockups do formato em Vinyl Fonte: Autor, 2021.

5.3.4.2 Booklet

Na versão de Vinyl, o Booklet é uma página de frente e verso, que contém mesmas as informações com uma organização diferente, com uma dimensão de 31,6 x 31,6 cm.

5.3.4.3 Grelhas de Construção

No formato em Vinyl, é utilizado as grelhas de construção, embora os tamanhos sejam diferentes, é constituído por uma margem de 2 cm, com três colunas verticais para colocar o conteúdo e uma coluna horizontal que apresenta fotos dos membros da banda e os nomes dos integrantes, com linhas horizontais com a função anteriormente referida, assim como, as tipografias inseridas.



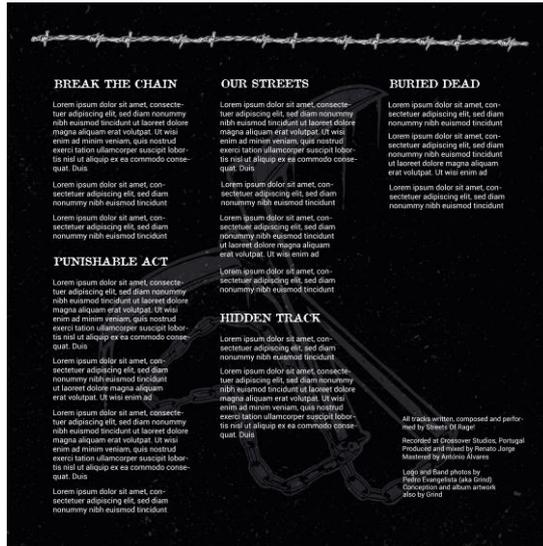


Figura 85. Booklet Vinyl Fonte: Autor, 2021.

5.4. Meios de Comunicação Digitais

5.4.1 Facebook

O Facebook é uma plataforma gratuita e eficaz, utilizada como meio de comunicação. É uma forma de divulgar o trabalho desenvolvido da banda e manter um contato com o público-alvo. Deste modo, é necessário pôr em prática a estratégia de comunicação da banda Streets Of Rage. Portanto, foi produzido um mockup da página de Facebook para divulgar a banda e o seu álbum de estreia e as suas devidas publicações.



Figura 86. Banner Promocional em versão horizontal Fonte: Autor, 2021

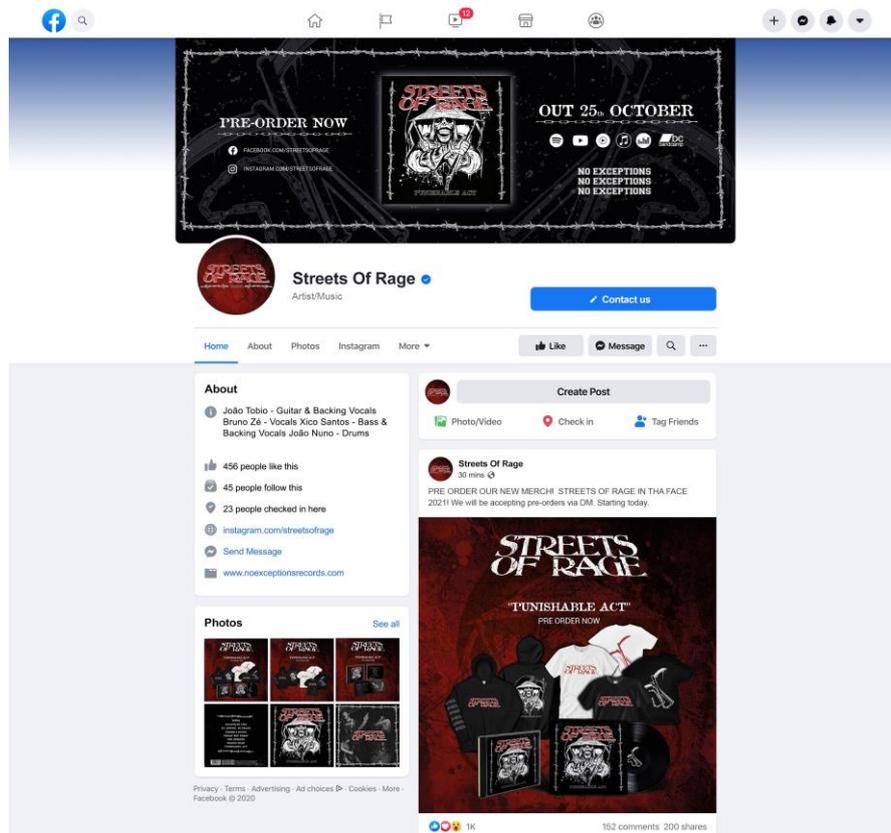


Figura 87. Mockup da página Facebook da banda Streets Of Rage Fonte: Autor, 2021.

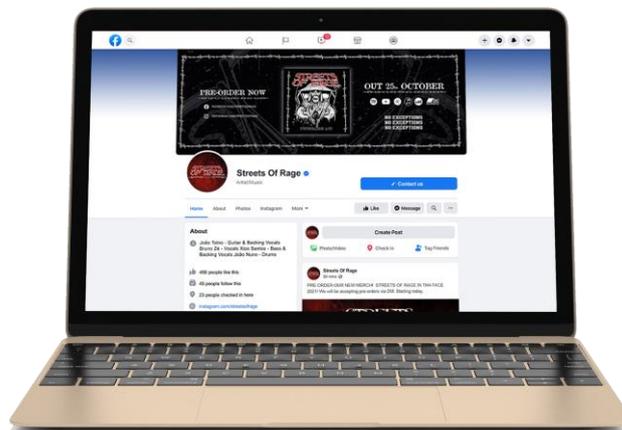


Figura 88. Mockup da página Facebook da banda Streets Of Rage Fonte: Autor, 2021.

5.4.2 Instagram

Outra plataforma digital utilizada como meio de comunicação, é o Instagram. Com diversas alternativas para divulgar conteúdo e alcançar o público-alvo mais facilmente. Foi desenvolvido três mockups, o feed do conteúdo, o perfil e o instastory.

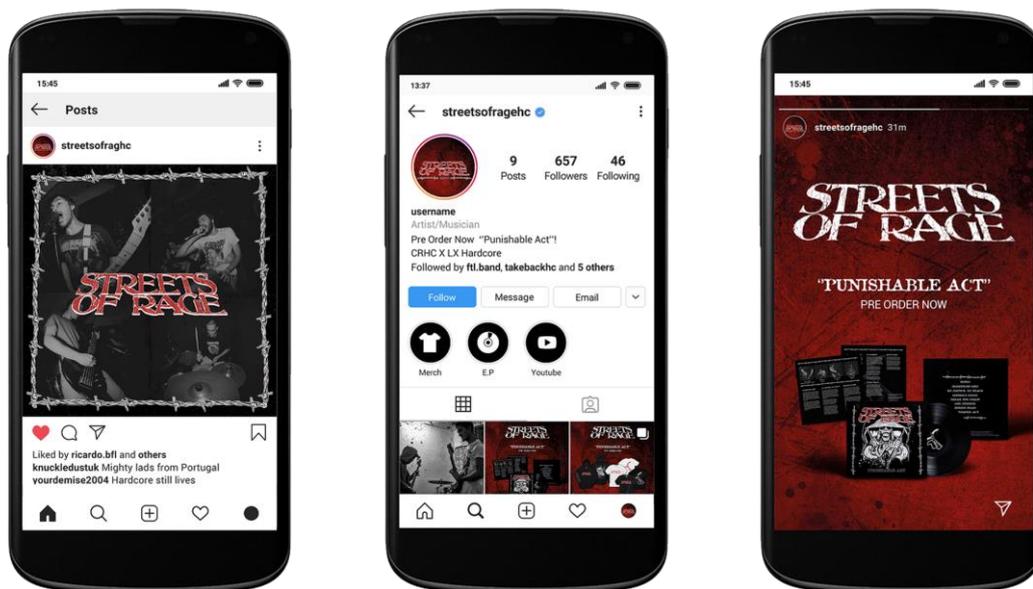


Figura 89. Mockups da Rede Social Instagram Fonte: Autor, 2021.

O feed exibe uma imagem de apresentação da banda, o perfil contém os conteúdos promocionais e destaques, e por fim, um instastorie promocional dos produtos. Estes elementos de divulgação que a plataforma dispõe são essenciais para atingir o público-alvo pretendido e obter reconhecimento.

5.4.2.1 Conteúdo de divulgação

O conteúdo é importante para os meios de comunicação, assim sendo, foi produzido para as plataformas um layout para as seguintes publicações. Tendo como exemplo na figura 78.



Figura 90. Exemplo de publicações Fonte: Autor, 2021

5.4.3 Youtube

O Youtube é uma plataforma digital, como meio de comunicação fundamental para estes projetos musicais, especialmente quando são recentes. É gratuito e útil para visualizar vídeos e músicas compostas pela banda, assim como adquirir feedback. Desse modo, foi criado componentes para promover o álbum.



Figura 91. Banner Promocional da plataforma digital Youtube Fonte: Autor, 2021.

Um das componentes mais importantes para a divulgação do projeto musical, nesta plataforma são os vídeos, no entanto, a banda não tem videoclipes produzidos. Por isso, é elaborado uma imagem como forma de apresentação do vídeo, com os respectivos elementos que incorporam a linguagem da banda. Esta componente deverá ser implementada em contexto audiovisual, com o intuito de criar dinamismo e interação, como por exemplo, a movimentação do espectro musical.



Figura 92. Imagem dos Vídeos Fonte: Autor, 2021.

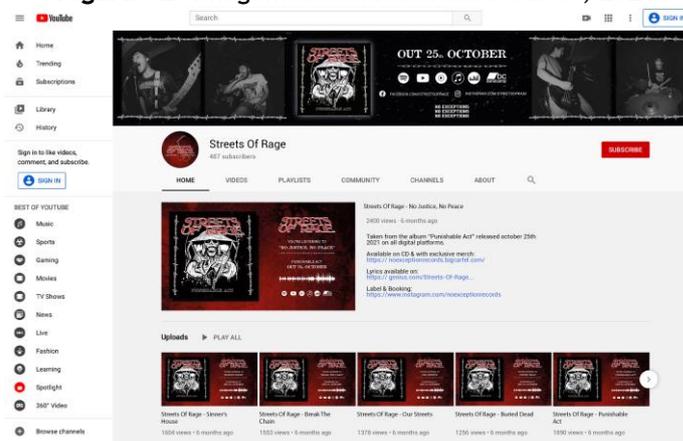


Figura 93. Mockup do canal de Youtube Fonte: Autor, 2021

5.4.4 Spotify

O Spotify é uma plataforma de streaming digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas e outros conteúdos de artistas. É ideal para divulgar o trabalho da banda.

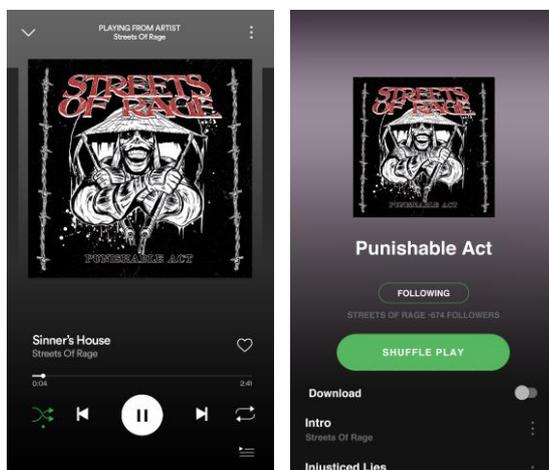


Figura 94. Mockup da plataforma Spotify Fonte: Autor, 2021

5.5. Meios de Comunicação Analógicos

5.5.1 Cartaz Promocional

Para o cartaz promocional foi utilizada a ilustração do álbum, com a marca gráfica da banda e as respetivas informações. O objetivo é divulgar o trabalho da banda e ganhar notoriedade neste género musical.

Para a produção do cartaz, foi desenvolvido três tamanhos para a sua comunicação, o formato A1 e o formato A5. E por fim, o formato outdoor para a aplicação em grandes superfícies.

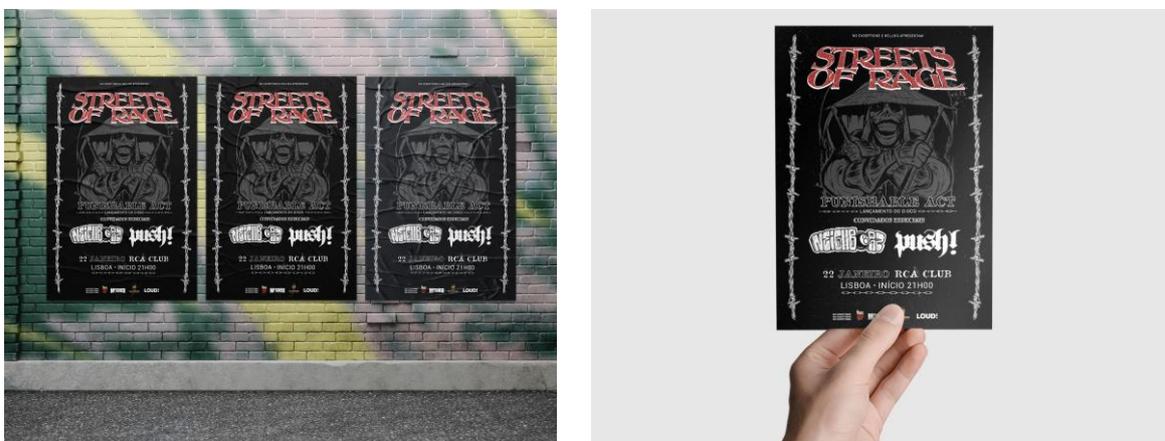


Figura. 95. Mockup do Cartaz Promocional e Flyer A5 Fonte: Autor, 2021



Figura 96. Cartaz promocional no mupi publicitário Fonte: Autor, 2021

5.5.2 Merchadising

O merchadising tem como principal objetivo, promover um ou vários produtos, expondo- o para o público-alvo pretendido. As estratégias de comunicação utilizadas, pretendem expor o produto com qualidade e diversidade. Assim, foi produzido produtos para a divulgação do álbum.



Fig. 97. Merchadising da banda Streets Of Rage Fonte: Autor, 2021

Capítulo VI. Conclusão

Com a realização deste projeto foi possível demonstrar as competências adquiridas ao longo de três anos de licenciatura. O resultado deste projeto foi a criação da identidade visual e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a banda Streets Of Rage

A criação da identidade visual e do desenvolvimento de uma estratégia de comunicação estruturada e integrada, de base analógica e digital, de agora em diante, tornará viável e mais fácil, para a banda Streets Of Rage, comunicar com o seu público e divulgar o seu trabalho. A identidade visual criada, resultou de uma vasta pesquisa e representa o conceito que a própria banda defende.

O desenvolvimento deste projeto proporcionou-me uma experiência inexplicável, pois pude contar com a colaboração dos integrantes da banda. Este trabalho será aplicado na prática, pela banda Streets Of Rage, embora possa eventualmente ter que sofrer alguns pequenos reajustes.

Bibliografia

CAPRIOTTI, Paul - Planificación estratégica de la imagen corporativa, Editora: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España), 1999. ISBN: 84-344-12756

COSTA, Joan – Designo y Creación de Conceptos y Empresariales Innovadores. In

COSTA, Joan- Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade e Sinalética, 1ª ed. Lisboa: Dinalivri, 2011. ISBN 978-972-576-588-4

COSTA, Joan – El Master en Dirección de Comunicación a distancia, 1ª ED. La Paz: Group Editorial Design, 2004, ISBN:99905-0-468-7

COSTA, Joan –Imagem Corporativa en el Siglo XXI, 1ª ED. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. ISBN: 987-97498-9-8

DAVIS, Melissa – _The Fundamentals of Branding, Canada: Ingran Publisher. Inc. 2009, ISBN: 987-2-940373-98-7

HEALEY, Matthew – _Design de Logótipos: mais de 300 casos Internacionais desconstruídos e analisados, São Paulo: Editora Rosari Lda, 2012, ISBN:978-8050-015-8

Kotler, P. & Keller, K. 2011. Marketing Management 14th Edition, upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Lucas, Daniela (2014), Como criar uma estratégia de comunicação de sucesso? , (Online) Disponível em: <http://www.forcadevendas.pt/gestao/estrategia/item/904-como-criar-umaestrat%C3%A9gia-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-de-sucesso??tmpl=component&print=1>

RAPOSO, Daniel – _Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa, Oliveira do Bairro: Procer, 2008. ISBN:978-989-8196-07-1.

Sebastião, Sónia (2009), Comunicação Estratégica, Lisboa, ISCSP.

VILAR, Emílio Távora – _Imagem da organização. Lisboa: Quimera Editores, 2006. ISBN:972-589-161-9

WHEELER, Alina –Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2009. ISBN: 978-0-470-40142-2

WHEELER, A. - Design de Identidade de marca – _um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2ª Ed, Porto Alegre, Editara Bookman, 2008.

ZIMMERMANN, Yves –Zimmermann Associados, Barcelona: Gustavo Gilli, S.A, 1993. ISBN: 84-252-1529-3.

Webgrafia

<https://amenteemaravilhosa.com.br/enso-circulo-zen-plenitude-iluminacao/>

<https://blitz.pt/principal/update/2017-12-10-A-historia-do-punk-made-in-Portugal>

<https://blitz.pt/principal/update/2017-11-01-Punk-Hardcore.-Straight-edge.-Grande-Lisboa-anos-90-de-putos-para-putos>

<https://www.facebook.com/FTL2845>

<https://www.instagram.com/ftlband/>

<https://www.instagram.com/knockedloosehc/>

<https://www.instagram.com/malevolenceriff/>

<https://www.instagram.com/takebackhc/>

<http://www.jkaportugal.com/jka/index.php/tutorials/bushido>

<https://www.facebook.com/KnockedLoose>

<https://www.facebook.com/MalevolenceRiff>

<https://www.facebook.com/medofshc>

<http://www.niten.org.br/kusarigama.html>

https://www.nova-acropole.pt/a_47_ronin.html

<https://super.abril.com.br/historia/no-fio-da-espada/>

<https://www.facebook.com/takebackhc>

<https://www.facebook.com/turnstilehc>

<https://twitter.com/MalevolenceRiff>

<https://twitter.com/turnstilehc>

<https://twitter.com/knockedloose>

<https://www.youtube.com/user/AnymalFSHC>

<https://www.youtube.com/user/PureNoiseRecs>

https://www.youtube.com/channel/UCaj6fG2Ys80c_vyBkv_gikw

<https://www.youtube.com/channel/UC-XwZdKyrbS-6H1rxO30sAw>

https://www.youtube.com/channel/UCUdUexMh1YTQw9_sAi8vf6w

https://www.youtube.com/results?search_query=trusntile