



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Criação da Identidade Visual de uma Promotora

Rodrigo Daniel Marques

20191700

Francisco Figueiredo Abrantes

20190858

Orientadores

Professor Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Professor Miguel de Almeida Ferreira

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 Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Mestre Rogério Paulo dos Santos Ribeiro e do Professor Especialista Miguel de Almeida Ferreira, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2022

Composição do júri

Presidente do Júri

Especialista, Isabel Lopes de Castro

Professor Adjunto Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Doutor, Daniel Raposo Martins

Professor Coordenador, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Mestre, Rogério Paulo dos Santos

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Especialista, Miguel de Almeida Ferreira

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Eu Rodrigo Marques dedico este projeto aos meus pais que me proporcionaram a oportunidade de poder seguir e fazer o que gosto a toda a minha família que sempre me apoiou, e à minha namorada que sempre esteve ao meu lado durante o decorrer do projeto.

Eu Francisco Abrantes dedico este projeto em especial à minha Mãe, por me ter sempre apoiado e proporcionado esta oportunidade, e a toda a minha família e amigos que sempre estiveram presentes nesta caminhada.

Agradecimentos

Primeiramente queremos agradecer a todos os professores que estiveram envolvidos no decorrer do nosso projeto final de curso, por todos os conselhos e conhecimentos transmitidos, especialmente aos orientadores de projeto, o professor Rogério Ribeiro, e ao professor Miguel Ferreira por nos terem incentivado a dar o melhor de nós e a nos esforçar ao máximo para obter o melhor resultado possível.

Queremos agradecer a todos os nossos colegas e amigos que fizemos ao longo destes três anos de curso, por todos os momentos e experiências vividas.

Por último queremos agradecer à ESART por nos ter acolhido e reunir todas as condições necessárias para a nossa formação e desenvolvimento do projeto.

Resumo

O vigente projeto, tem como base desenvolver e colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. O mesmo trata-se do desenvolvimento de um projeto de criação de uma Identidade Visual, bem como elementos comunicativos gráficos e audiovisuais para uma promotora musical.

São abordadas várias áreas de estudo como o design de identidade visual, design de comunicação, design e captação audiovisual, *webdesign*, entre outros de modo a desenvolver estratégias de comunicação que não existiam anteriormente no seio da empresa.

O projeto passa pela análise aprofundada a vários concorrentes diretos e indiretos, de maneira a compreender quais estratégias estes usam, e como se posicionam no mercado. Após essa análise foi concebido todo o desenvolvimento do projeto que reúne todas as soluções que foram necessárias para auxiliar a empresa a atingir os seus objetivos.

Palavras-chave

Branding, Design de Identidade Visual, Comunicação e Audiovisual, Música, Design de Website, Hip-Hop, Trap

Abstract

The current project is based on developing and putting into practice knowledge acquired over the three years of Degree in Communication and Audiovisual Design. The same is about the development of a project to create a Visual Identity, as well as graphic and audiovisual communicative elements for a music promoter company. Several areas of study are addressed such as visual identity design, communication design, audiovisual design and capture, web design, among others, in order to develop communication strategies that did not previously exist within the company. The project goes through an in-depth analysis of several direct and indirect competitors, in order to understand which strategies they use, and how they position themselves in the market. After this analysis, the entire development of the project was conceived, which brings together all the solutions that were necessary to help the company achieve its goals.

Keywords

Branding, Visual Identity, Audiovisual and Communication, Music, Webdesign, Hip-Hop, Trap

Índice Geral

Capítulo I	1
1. Introdução	1
1.1. Motivação	1
1.2. Fundamentação da escolha	2
1.3. Contextualização Histórica	2
1.4. Enquadramento do problema	4
1.5. Objetivos Gerais	4
1.6. Objetivos Específicos	5
1.7. Metodologia projetual	6
1.8. Calendarização	7
Capítulo II	1
2. Enquadramento Teórico	1
2.1. Identidade Visual	1
1.2. Posicionamento da marca	2
1.3. Personalidade da marca	3
1.4. Estratégia de Comunicação	5
1.5. Naming	5
1.6. Merchandising	6
1.7. Discografias e compilações físicas	6
1.8. Conteúdos audiovisuais	8
1.9. Síntese do Enquadramento Teórico	10
Capítulo III.	12
2. Estudo de Casos	12
3.1. Dreamville	12
3.1.1. Contextualização	12
3.1.2. Identidade Visual	13
3.1.2.1. Logótipo	13
3.1.2.2. Simplificação do Logótipo	13
3.1.3. Cores e códigos	14
3.1.4. Código Tipográfico	14
3.1.5. Suportes Digitais	14

3.1.5.1.	Facebook.....	15
3.1.5.2.	Instagram.....	15
3.1.5.3.	Twitter	16
3.1.5.4.	Youtube	17
3.1.5.5.	Website.....	17
3.2.	THINK MUSIC Records.....	18
3.2.1.	Contextualização.....	18
3.2.2.	Identidade Visual.....	18
3.2.2.1.	Marca Gráfica.....	18
3.2.2.2.	Símbolo.....	19
3.2.3.	Cores e códigos	19
3.2.4.	Código Tipográfico.....	20
3.2.5.	Suportes Digitais.....	20
3.2.5.1.	Facebook.....	20
3.2.5.2.	Instagram.....	21
3.2.5.3.	Youtube	21
3.3.	DefJam Records.....	22
3.3.1.	Contextualização.....	22
3.3.2.	Identidade Visual.....	23
3.3.2.1.	Marca Gráfica.....	23
3.3.2.2.	Logótipo.....	23
3.3.3.	Cores e códigos	24
3.3.4.	Código Tipográfico.....	24
3.3.5.	Suportes Digitais.....	24
3.3.5.1.	Facebook.....	25
3.3.5.2.	Instagram.....	25
3.3.5.3.	Twitter	26
3.3.5.4.	Website.....	27
3.4.	Death Row Records.....	28
3.4.1.	Contextualização.....	28
3.4.2.	Identidade Visual.....	28
3.4.2.1.	Marca Gráfica.....	28
3.4.2.2.	Logótipo.....	28
3.4.3.	Cores e códigos	29

3.4.4.	Código Tipográfico.....	29
3.4.5.	Suportes Digitais.....	29
3.4.5.1.	Facebook.....	30
3.4.5.2.	Instagram.....	30
3.4.5.3.	Twitter	31
3.4.5.4.	Website.....	32
3.5.	30PRAUM.....	33
3.5.1.	Contextualização.....	33
3.5.2.	Identidade Visual.....	33
3.5.2.1.	Marca Gráfica.....	33
3.5.3.	Cores e códigos	34
3.5.4.	Código Tipográfico.....	34
3.5.5.	Suportes Digitais.....	34
3.5.6.	35
3.5.6.1.	Facebook.....	35
3.5.6.2.	Instagram.....	35
3.5.6.3.	Twitter	36
3.5.6.4.	Youtube	37
3.5.6.5.	Website.....	37
3.6.	Bridgetown.....	38
3.6.1.	Contextualização.....	38
3.6.2.	Identidade Visual.....	38
3.6.2.1.	Marca Gráfica.....	38
3.6.2.2.	Símbolo.....	39
3.6.3.	Cores e códigos	40
3.6.4.	Código Tipográfico.....	40
3.6.5.	Suportes Digitais.....	40
3.6.5.1.	Facebook.....	41
3.6.5.2.	Instagram.....	41
3.6.5.3.	Youtube	42
3.6.5.4.	Website.....	43
3.7.	Síntese do Estudo de Casos.....	44
Capítulo IV	45
3.	Análise e Diagnóstico.....	45

4.1.	Análise ao objeto de estudo.....	45
4.2.	Análise ao estudo de casos.....	45
4.2.1.	Análise da Cor.....	46
4.2.2.	Análise da Tipografia (Espessura, Composição, Variantes e Fonte)	46
4.2.3.	Análise de Formas	47
4.2.4.	Síntese da Análise do Estudo de Casos.....	47
4.3.	Análise de Mercados Nacionais e dos Estados Unidos da América.	48
4.4.	Análise S.W.O.T.....	49
4.5.	Análise de Meios de Produção e Condicionamentos	50
4.6.	Análise da Fundamentação Teórica	51
4.7.	Mapa de Posicionamento.....	53
4.8.	Diagnóstico de Possíveis Ideias e Soluções.....	54
	Capítulo V.....	56
4.	Investigação Intervencionista	56
5.1.	Origem do <i>Naming</i>	56
5.2.	Público-Alvo.....	56
5.3.	Definição da Estratégia de Comunicação	57
5.4.	Desenvolvimento Conceptual e Esboços.....	57
5.5.	Desenvolvimento de Objetos Gráficos.....	66
5.6.	Marca Gráfica Sirius Music.....	66
5.7.	Kit de Normas Gráficas	70
5.8.	Estacionário	71
5.9.	Merchandising	75
5.10.	Outras Aplicações	81
5.11.	<i>Teaser</i> Promocional	85
5.12.	Conclusões	87
	Bibliografia	89
	Capítulo VI.....	91
5.	Anexos	91

Índice de Figuras

Figura 1- Esquema Metodológico. Fonte: Autores, 2022	6
Figura 2 - Os 12 arquétipos de Jung. Fonte: douglasmaluf.com.br	4
Figura 3- Disco vinil, Álbum Pratica(mente) Sam The Kid	8
Figura 4- Membros da Dreamville. Foto: Jonathan Manion	12
Figura 5- Logótipo	13
Figura 6- Simplificação do Logótipo	13
Figura 7-Perfil de Facebook de Dreamville. Fonte: Facebook de Dreamville. Consultado a 18/04/2022	15
Figura 8 - Perfil de Instagram de Dreamville. Fonte: Instagram de Dreamville. Consultado a 18/04/2022	16
Figura 9- -Perfil de Twitter de Dreamville. Fonte: Twitter de Dreamville. Consultado a 18/04/2022	16
Figura 10- -Canal de Youtube de Dreamville. Fonte: Youtube de Dreamville. Consultado a 18/04/2022	17
Figura 11--Website de Dreamville. Fonte: Website de Dreamville. Consultado a 18/04/2022.....	17
Figura 12- Membros da Think Music.....	18
Figura 13-Marca Gráfica.....	18
Figura 14-Simbolo.....	19
Figura 15- Perfil de Facebook de Think Music. Fonte: Facebook Think Music. Consultado a 18/04/2022	20
Figura 16-Perfil de Instagram, de Think Music. Fonte: Instagram de Think Music. Consultado a 18/04/2022.....	21
Figura 17-Canal de Youtube de Think Music. Fonte: Youtube de Think Music. Consultado a 18/04/2022	21
Figura 18- Videojogo da produtora Defjam	22
Figura 19- Marca Gráfica.....	23
Figura 20- Logótipo	23
Figura 21- Perfil de Facebook de Defjam. Fonte: Facebook Defjam. Consultado a 18/04/2022.....	25
Figura 22- Perfil de Instagram de Defjam. Fonte: Perfil de Instagram Defjam. Consultado a 18/04/2022	26
Figura 23- Twitter de Defjam. Fonte:Twitter de Defjam. Consultado a 18/04/2022	26
Figura 24- Website de Defjam. Fonte: Website de Defjam. Consultado a 18/04/2022	27
Figura 25- Marca Gráfica.....	28
Figura 26- Logótipo	28
Figura 27- Facebook de Death Row. Fonte: Facebook de Death Row. Consultado a 18/04/2022	30

Figura 28-Perfil de Instagram de Death Row. Fonte: Instagram de Death Row. Consultado a 18/04/2022	31
Figura 29-Página de Twitter Death Row. Fonte: Twitter de Death Row. Consultado a 18/04/2022	31
Figura 30- Website de Death Row. Fonte: Website de Death Row. Consultado a 18/04/2022.....	32
Figura 31- Frame de Clip Matue (Membro da 30PRAUM).....	33
Figura 32- Marca Gráfica.....	33
Figura 33-Perfil de Facebook 30PRAUM. Fonte: Facebook de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022	35
Figura 34- Perfil de Instagram 30PRAUM. Fonte: Instagram de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022	36
Figura 35- Twitter 30PRAUM. Fonte: Twitter de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022	36
Figura 36- Canal de Youtube 30PRAUM. Fonte: Youtube de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022	37
Figura 37- Website 30PRAUM. Fonte: Website de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022	37
Figura 38- Membros Bridgetown.....	38
Figura 39- Marca Gráfica.....	39
Figura 40- Símbolo.....	39
Figura 41- Perfil de Facebook Bridgetown. Fonte: Facebook de Bridgetown. Consultado a 18/04/2022	41
Figura 42 - Perfil de Instagram Bridgetown. Fonte: Instagram de Bridgetown. Consultado a 18/04/2022	42
Figura 43 - Canal de Youtube Bridgetown. Fonte: Youtube de Bridgetown. Consultado a 18/04/2022	42
Figura 44 - Website de Bridgetown. Fonte: Website de Bridgetown. Consultado a 18/04/2022	43
Figura 45 -Diagrama de análise S.W.O.T. Fonte: Autores, 2022.....	50
Figura 46 -Mapa de posicionamento de mercado. Fonte: Autores, 2022.....	54
Figura 47 -Pesquisa de representações gráficas semelhantes. Fonte: Autores, 2022.....	57
Figura 48 -Estudo de paleta de cores. Fonte: Autores, 2022.....	58
Figura 49 -Levantamento de fontes tipográficas. Fonte: Autores, 2022.....	58
Figura 50 -Pesquisa de projetos gráficos. Fonte: Autores, 2022	59
Figura 51 - Moodboard 1. Fonte: Autores, 2022.	60
Figura 52 -Pesquisa de imagens de referência. Fonte: Autores, 2022	60
Figura 53 -Moodboard 2. Fonte: Autores, 2022.....	61
Figura 54 -Esboços em papel da marca gráfica. Fonte: Autores, 2022	62
Figura 55 -Esboços em papel da marca gráfica. Fonte: Autores, 2022.....	62
Figura 56 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022	63
Figura 57 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022	63

Figura 58 --Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022	64
Figura 59 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022.....	64
Figura 60 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022	65
Figura 61 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022.....	65
Figura 62 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022	65
Figura 63 -Versão Principal da marca gráfica, Sirius Music. Fonte: Autores, 2022.....	67
Figura 64 -Versão Secundária da marca gráfica, Sirius Music. Fonte: Autores, 2022.....	68
Figura 65 -Versão cromática da marca gráfica, Sirius Music. Fonte: Autores, 2022.....	68
Figura 66 -Paleta de cores. Fonte: Autores, 2022	69
Figura 67 -Kit de normas gráficas, Sirius Music. Fonte: Autores, 2022.....	70
Figura 68 -Folha de papel timbrado. Fonte: Autores, 2022	71
Figura 69 -Envelope DL. Fonte: Autores, 2022	72
Figura 70 -Cartão de visita. Fonte: Autores, 2022	73
Figura 71 -Credencial de artista. Fonte: Autores, 2022	74
Figura 72 -Caneta. Fonte: Autores, 2022.....	75
Figura 73 -Pen USB. Fonte: Autores, 2022	75
Figura 74 - Saco de transporte. Fonte: Autores, 2022	76
Figura 75 -T-shirt preta. Fonte: Autores, 2022	77
Figura 76 -T-shirt branca. Fonte: Autores, 2022.....	77
Figura 77 -Hoodie preto. Fonte: Autores, 2022	78
Figura 78 -Hoodie branco. Fonte: Autores, 2022.....	78
Figura 79 -Stickers. Fonte: Autores, 2022	79
Figura 80 -Pins. Fonte: Autores, 2022	79
Figura 81 -Isqueiros. Fonte: Autores, 2022	80
Figura 82 -Capa e Vinil. Fonte: Autores, 2022	80
Figura 83 -Mockup rede social instagram. Fonte: Autores, 2022	81
Figura 84 -Mockup rede social twitter. Fonte: Autores, 2022.....	82
Figura 85 -Website. Fonte: Autores, 2022.....	83
Figura 86 - Assinatura de E-Mail. Fonte: Autores, 2022.....	84
Figura 87 -Printscreen Premiere Pro. Fonte: Autores, 2022.....	86
Figura 88 -Printscreen After Effects. Fonte: Autores, 2022.....	86

Lista de Tabelas

Tabela 1 Gráfico de Gantt.....	7
Tabela 2- Tabela de análise de estudo de casos. Fonte: Autores, 2022.....	46

Capítulo I.

1. Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, foi-nos proposto a realização de uma proposta de trabalho relativa à realização de um projeto na nossa área de intervenção (Design de Comunicação). O projeto baseia-se na criação Identidade Visual de uma promotora de Hip-Hop (Trap), esta que pretende representar os valores e a filosofia da cultura hip-hop, os seus protagonistas e a forma como vivem este estilo de vida.

A produção da identidade visual passa por criar uma identidade simples, mas eficaz e que represente os valores da cultura em questão, focando-nos principalmente na estética deste estilo musical, representando e refletindo todos os aspetos da essência do Hip-Hop, na vertente do Trap. Aproveitando a oportunidade que nos foi dada de poder criar de raiz uma identidade visual exclusivamente dedicada ao Trap, fugindo ao que normalmente é feito onde se cria uma identidade mais generalista e que representa um pouco de cada estilo musical.

1.1. Motivação

O projeto final da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual consiste na aplicação dos conhecimentos que adquirimos ao longo de três anos, onde foi possível reunirmos métodos e técnicas de trabalho para agora aplicar no projeto final de curso e futuramente no mercado de trabalho.

Um dos fatores cruciais que incentiva a realização de um projeto é possuir uma motivação que nos leva à realização do mesmo, e este não é exceção pois para além dos motivos ligados ao Design Gráfico, Design de Comunicação e o Audiovisual, existe a música e a forte ligação que possuímos.

Visto que ambos apresentamos uma grande admiração e interesse pelos gêneros musicais e culturais *rap* e *trap*, sendo um conteúdo que consumimos diariamente, decidimos posteriormente à realização do projeto final, inicializarmos um projeto pessoal que se baseia na criação de uma promotora musical neste género. Com isso, aproveitamos a oportunidade para adaptar o projeto final de curso à criação da identidade visual, entre outros suportes físicos e digitais para a promotora.

Esta escolha caracteriza-se por ser muito cativante e ambiciosa, devido à sua importância no mercado nacional e um dos motivos principais, que é a elevar e dar conhecer um estilo que ainda não é totalmente mainstream em Portugal, as suas origens e valores que esta cultura defende.

Existem muitas razões pelas quais decidimos desenvolver este projeto, sendo a principal a identificação pessoal que temos por este estilo musical e a vontade que temos para que seja cada vez mais inserido na nossa sociedade devido ao que representa para muitos jovens e as lições que podemos apreender a partir deste modo de vida, cultura.

1.2. Fundamentação da escolha

A escolha do tema já havia sido discutida entre nós há algum tempo, pois tínhamos a plena noção de que iríamos necessitar de uma identidade para a promotora, de uma estratégia de comunicação forte que tivesse presença e relevância nas redes sociais, e além disso que se destaque do existente em Portugal.

Encaramos este projeto como um desafio, pois visto que não possui trabalhos realizados, é muito recente e não tem qualquer imagem, mas isso também desperta uma maior vontade de o fazer, e criar algo do zero com a nossa marca pessoal.

Tendo em conta que no panorama nacional existe muito espaço para experimentar novas estéticas e conceitos visuais, devido ao mercado em questão não estar muito saturado, também nos facilita ter visibilidade e destacarmo-nos de projetos similares.

1.3. Contextualização Histórica

O Hip-Hop tem vindo a crescer a um ritmo alucinante, tornando-se um estilo cada vez mais ouvido e versátil, sentimos por isso a necessidade de o contextualizar com o intuito de dar a perceber as suas origens e valências e a forma de como as mesmas foram evoluindo até se tornarem aquilo que conhecemos hoje em dia. Apesar de todo o crescimento o Hip-Hop, ainda é alvo do tabu, sendo por vezes descrito como um estilo musical perigoso devido às suas humildes origens e ligações de alguns dos seus interpretes a gangs e outras atividades ilícitas, necessitamos assim de enquadrar historicamente, para dar a conhecer a essência do Hip-Hop e os verdadeiros valores que representa.

O hip hop surgiu na década de 1970 nas ruas do Sul do Bronx, Nova Iorque. Movido por DJs como Kool Herc, Grandmaster Flash e Afrika Bambaataa, o novo gênero tornou-se popular em todos os bairros da cidade. A área de Nova Iorque manteve-se na vanguarda da música hip hop durante todo o início da década de 1980 e foi a casa dos acontecimentos mais populares do hip hop na época.

Em 1986, inspirado pelo rapper de Filadélfia, Schoolly D, o rapper de Los Angeles Ice-T lançou a canção "6 in the Mornin'". É considerada por muitos

historiadores de música como a primeira canção de gangsta rap e assistida com o surgimento da crescente cultura do hip hop da Costa Oeste. Um jovem traficante chamado Eric "Eazy-E" Wright viu os potenciais lucros e fama do estilo de vida hip hop, então fundou o grupo N.W.A com Dr. Dre, Ice Cube, MC Ren, DJ Yella, e Arabian Prince. O grupo lançou o seu álbum de estreia, Straight Outta Compton, em 1988, e redefiniu o gênero hip hop cimentando a posição da Costa Oeste no cenário do hip hop Americano. As questões financeiras levaram ao desmantelamento do grupo. Eazy-E manteve-se como dono e gerente da sua editora Ruthless Records, entretanto Ice Cube lançou uma série de álbuns de sucesso começando com AmeriKKKa's Most Wanted, de 1990, e Dr. Dre foi cofundador da Death Row Records com Suge Knight, The D.O.C. e Dick Griffey.

Durante o seu tempo na Death Row, Dr. Dre lançou um dos álbuns de hip hop mais influentes de todos os tempos "The Chronic" em 1992. O álbum revolucionou sozinho o movimento G-funk. Outras estrelas da Death Row incluíam Snoop Doggy Dogg, The Lady of Rage, Nate Dogg, e Daz Dillinger e Kurupt de Tha Dogg Pound. No início da década de 1990, a Costa Oeste assume-se como a região dominante do hip hop.

O ("Trap") surge no início do começo dos anos 2000, apesar de ser um subgênero bastante recente no mundo da música, vem tendo cada vez mais impacto quer no panorama nacional como internacional, impulsionando a carreira de diversos jovens "Trappers". Assim como o rap, do qual deriva o trap, carregam nas suas letras versos sobre a desigualdade social, a violência entre outros aspetos um tanto quanto delicados, tratando a realidade de forma mais crua e abordando experiências pessoais, familiares, o consumo de estupefacientes e a famosa ostentação, temas esses que exibem também nos videoclipes. Combinando o uso de sintetizadores, melodias desalinhas e novas onomatopeias, usa elementos de outros ritmos, como os arranjos da música eletrônica e o recurso a "ad-libs" para dar mais dinâmica à música. Destacando-se artistas como Travis Scott, Future, Drake e Rick Ross no panorama internacional ou Profjam, Lhast e Loner Johnny em território Português.

Como subgênero do Hip-Hop, o trap assume-se claramente como uma nova tendência em Portugal, tornando-se num dos estilos músicas mais ouvidos pelos jovens Portugueses, e não só. Nomes como Profjam, Holly Hood e Benji Price ajudaram bastante neste crescimento, sendo os maiores impulsionadores desta cultura no nosso país, aliado ao surgimento de cada vez mais artistas, o trap adquiriu um espaço próprio, impondo-se no mercado nacional e conquistando cada vez mais admiradores.

1.4. Enquadramento do problema

No caso de estudo da promotora consiste em um projeto que irá necessitar de vários suportes comunicativos digitais e físicos, ainda inexistentes, para além da necessidade de uma marca gráfica e estratégias de comunicação.

Atualmente no panorama nacional não existe uma identidade visual que represente os valores que pretendemos defender, e com isso surge a necessidade da criação da mesma de modo a enquadrar e representar os valores do trap, algo que até agora não acontece.

A maior problemática passa por responder á necessidade da criação de uma identidade visual que represente e seja capaz de transmitir o estilo musical escolhido e a cultura trap em geral.

Pretendemos resolver o problema apresentado e descrito, de maneira que a empresa possua uma comunicação e identidade forte e eficaz com todos os seus valores, posicionando assim a marca estrategicamente no mercado, diferenciando-se dos seus concorrentes e procurando uma afirmação no panorama nacional.

A comunicação da empresa passa pela criação de vários suportes comunicativos, sejam eles digitais ou analógicos que definem a identidade da empresa representando os seus valores e o enquadramento no cenário do hip-hop, mais concretamente o trap.

Um aspeto importante a estruturar será o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais esteticamente apelativos que demonstrem os objetivos e a essência da empresa em um formato curto, objetivo e direto.

1.5. Objetivos Gerais

Para o cumprimento dos objetivos desenvolvemos uma boa estratégia de comunicação para catalisar mais visibilidade à promotora em questão, e para assim contribuir para um melhor posicionamento e uma melhor imagem no mercado.

Uma boa estratégia define-se por criar uma linha guia de raciocínio consistente para facilitar todo o desenvolvimento durante todo o processo de trabalho.

Definimos como objetivo elaborar um conjunto de componentes gráficos, com uma estética diferenciada e sólida, que se destaque da concorrência e visam auxiliar a divulgação e comunicação da produtora. Estes componentes irão ser aplicados também em vários tipos de merchandising, plataformas, e outros métodos de comunicação, para poderem apresentar uma coerência visual mais completa e visualmente apelativa.

A identidade visual contribui diretamente para a divulgação do subgênero trap pois procura adicionar valor e visibilidade ao mercado no qual se insere a produtora em questão, e com o crescimento do mercado a produtora sofre como consequência a procura e interesse por serviços resultando numa maior rede de contactos e clientes para a divulgação de obras musicais.

Em suma de tudo, pretende-se assegurar que o projeto possui uma estrutura forte e coesa para poder ser viável, possível de executar e competir com boas execuções gráficas que existam no mercado.

1.6. Objetivos Específicos

O surgimento da ideia do projeto em si, acompanhada da análise de soluções a serem discutidas com o cliente, que passa pela criação da identidade visual juntamente com variados elementos gráficos e de um teaser para a apresentação da produtora.

A pesquisa, onde é realizada uma análise ao mercado, e aos respetivos concorrentes do cliente, onde a partir daí conseguimos realizar uma fundamentação bem estruturada.

O planeamento de todo o projeto onde é feita a recolha e organização da informação adquirida no ponto anterior, com a informação bem estruturada começamos por um brainstorming onde geramos ideias e estratégias a utilizar no projeto até chegar ao conceito final.

O desenvolvimento de todo o projeto, inclui:

- Identidade Verbal;
- Esboços;
- Identidade Visual;
- Kit de Normas Gráficas;
- Identidade Corporativa;
- Mockups;
- Pré-produção, produção e pós-produção do teaser;
- Desenvolvimento do relatório;
- Campanha inicial de promoção;

Eventuais ajustes às fases anteriormente concebidas, a respetiva formalização de todo o projeto, e a realização da apresentação final.

1.7. Metodologia projetual

Para o desenvolvimento de um projeto coeso, analisar e alcançar os objetivos propostos, é necessário recorrer a uma metodologia mista intervencionista e não intervencionista. Organizada através de diferentes fases, o projeto inicia-se com a utilização da metodologia não intervencionista pela proposta do projeto onde surge a ideia inicial e o que pretendemos com a realização do mesmo, em seguida é definida a problemática que se pretende resolver, após isso é analisada a problemática com base na pesquisa e na fundamentação teórica, no próximo passo entra em ação a metodologia intervencionista na concepção e desenvolvimento, que dá início à fase prática do projeto, após a definição da identidade visual e da estratégia de comunicação, são comparados os resultados com o problema inicial e a partir daí, extraímos as nossas conclusões.

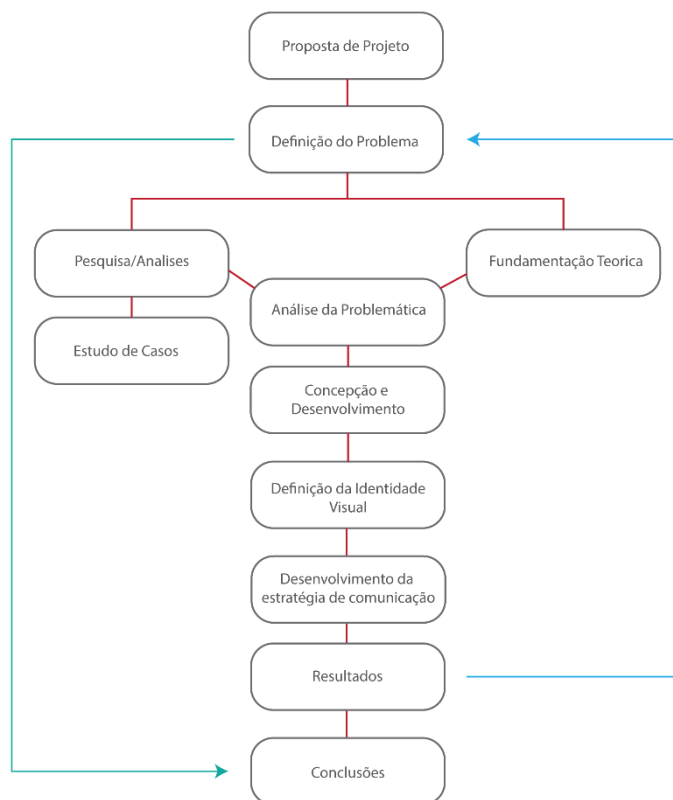


Figura 1- Esquema Metodológico. Fonte: Autores, 2022

1.8. Calendarização

O começo do projeto deu-se em outubro, com a possibilidade de oferecer aos estudantes 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.

A primeira fase do projeto entende-se como a fase de pesquisa e levantamento de ideias, onde é feita uma pesquisa profunda sobre o mercado em questão, sobre concorrentes e são discutidas ideias e conceitos a poder vir a adotar.

A segunda fase baseia-se no planeamento do que se vai fazer em concreto, é realizado um brainstorming, é também aqui onde são definidos os objetivos a cumprir e a recolha e organização de informação.

A terceira fase consiste no desenvolvimento prático de todo o projeto, onde após realizar esboços são transferidos para software e desenvolvidos a partir daí, também é aqui onde vai encaixar a entrega e formalização do projeto.

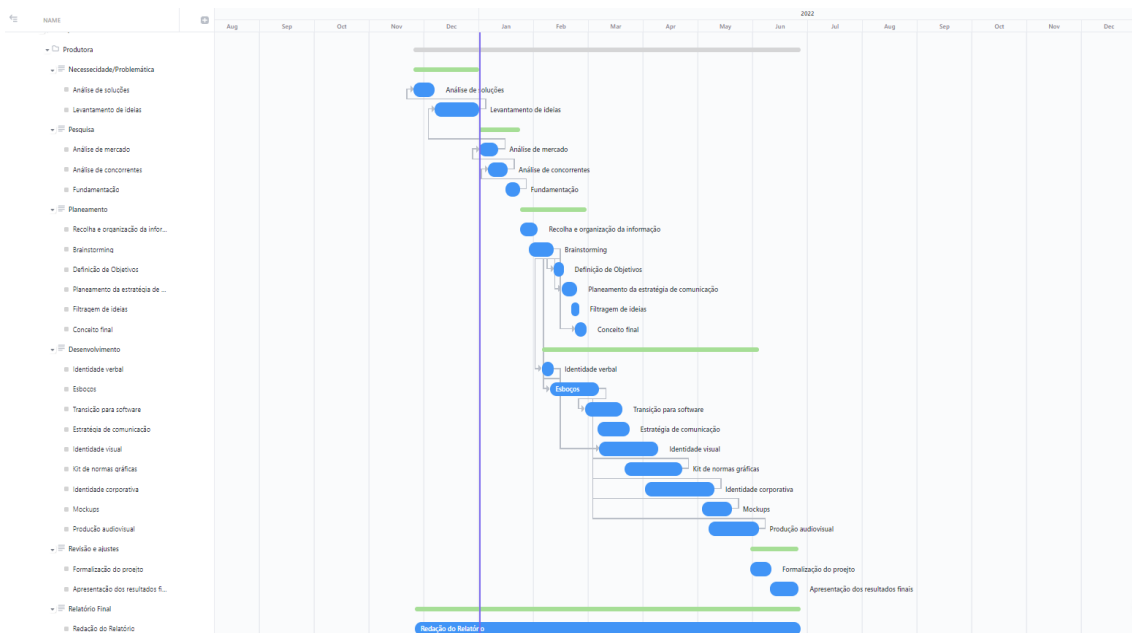


Tabela 1- Gráfico de Gantt. Fonte: Autores, 2022.

Capítulo II

2. Enquadramento Teórico

Nesta fase do projeto, são apresentados e explicados processos e conceitos que se baseiam na revisão da literatura. É de extrema importância compreender e absorver os conceitos teóricos que serão fundamentais ao longo de todo o projeto.

Esses conceitos, através de uma pesquisa de consulta, têm o intuito de fundamentar e perceber a essência do que é consultado para a aplicação, e melhor compreensão dos mesmos.

2.1. Identidade Visual

Dos aspetos mais importantes a serem efetuadas durante a sua criação é a criação de uma identidade visual para a mesma, é fundamental, e sabe-se que é importante uma marca comunicar bastante através da sua imagem principal, normalmente através de um logótipo apesar de haver outras formas de o fazer, como através do seu nome ou símbolo.

Para Wheeler (2009, p.14) as melhores Identidades Visuais são memoráveis, autênticas, significativas, diferenciadoras, sustentáveis, flexíveis e com elas agregam os valores da empresa. Estas podem ativar a perceção e desencadear algumas associações a respeito da marca.

Ao refletir sobre a identidade visual na indústria musical é importante ter um bom entendimento e conhecimento sobre o que é a mesma e como pode ser usada em prol da entidade que a vai utilizar. Conforme Marshall (2018) ter uma imagem diretamente associada a um trabalho musical, auxilia os consumidores desse trabalho a fazer a ligação entre imagem e música. Cada trabalho é diferente, mas por vezes o design em si é fortemente influenciado pelo estilo musical.

No meio musical, a identidade visual acrescenta muito a um trabalho musical ou a uma empresa que o desenvolve e, pois, para além da qualidade musical e da música em si, normalmente o ouvinte associa o que ouve a uma imagem, logo possuir uma marca gráfica sólida e consolidada é extremamente importante para a definição da empresa enquanto marca.

A identidade visual compreende-se por vários elementos gráficos e visuais, que são responsáveis pela criação de uma imagem que é apresentada ao consumidor sobre a entidade em questão. Esta é muito importante pois é

baseada nela que os consumidores têm a primeira reação e fazem as primeiras análises sobre uma empresa.

No nosso cotidiano, deparamo-nos constantemente com inúmeras mensagens que estimulam os nossos sentidos. A visão é um dos principais órgãos do sistema sensorial, pois é através dela que o cérebro recebe a maioria da informação. Uma vez que o ato de ver é uma experiência agradável e o ser humano gosta de receber estímulos visuais, a comunicação visual é um meio inevitável para atrair a atenção do recetor (Costa e Raposo, 2011).

O conteúdo embutido em uma identidade visual engloba vários elementos como o logótipo da marca, a sua respetiva paleta cromática, a sua tipografia oficial, entre outros elementos adicionais que a podem complementar, e que procuram refletir uma marca, ideia, um produto, serviço, e uma empresa. Assim cabe a esta fase reunir os melhores aspetos, qualidades, missão e valores da empresa, e traduzi-los visualmente de uma maneira objetiva e esteticamente agradável, para uma melhor perceção da mesma.

2.2. Posicionamento da marca

Conforme Wheeler (2009) o posicionamento da marca é um conceito de branding revolucionário, desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981. Eles definiram o posicionamento como o andaime onde as empresas constroem as suas marcas, fazem a estratégia do seu planeamento e estendem a sua relação com os clientes.

O conceito definidor do posicionamento da marca no mercado baseia-se na estratégia de colocação e comunicação da entidade em questão com o mercado, e a respetiva perceção do público consumidor da empresa. De acordo com Kotler & Keller (2011), 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”. A análise e diferenciação do posicionamento é indispensável para destacar a imagem de uma empresa.

Segundo Zhukova (2022) se o posicionamento for efetuado corretamente, pode ajudar uma empresa a se diferenciar de todos os outros concorrentes, mesmo que o produto/serviço em questão seja mais ou menos idêntico à concorrência.

Para uma boa estratégia de posicionamento deve-se:

- Descrever as principais necessidades do público-alvo;
- Definir a estratégia de posicionamento com base nessas mesmas necessidades;
- Destacar os pontos que diferenciam a marca em questão (traços de vantagem competitiva);

- Criar um plano de marketing com base em todas as etapas anteriores;

O modelo de posicionamento de cada empresa é determinado pela mesma, e é baseado nas características pertinentes do seu negócio e de acordo com a diferenciação do produto e/ou serviço, assim pode-se assegurar que o posicionamento da marca é também um espaço único que a marca ocupa no cérebro dos clientes.

2.3. Personalidade da marca

A personalidade da marca é fundamental na relação entre o público-alvo e a marca em si, ao definir uma personalidade para uma entidade é necessário ter em conta, que a manifestação por parte do público sobre a personalidade só realmente acontece se o público entender o seu conceito.

Jung (2008), um conceituado psiquiatra suíço, utilizou o conceito de arquétipo na redação da sua teoria de psique humana. A teoria de Carl indica que todos os seres humanos possuem arquétipos que residem no inconsciente coletivo da mente de todas as pessoas, independentemente da sua nacionalidade, raça, cultura etc. Ou seja, os arquétipos agregam padrões/motivações humanas fundamentais, que provocam emoções profundas

Os arquétipos segundo Jung são uma herança psicológica, que resulta das experiências e vivências de milhares de gerações de seres humanos de situações quotidianas. As autoras Mark e Pearson (2009) uniram o conceito dos arquétipos com o branding e o marketing na sua obra literária “O Herói e o Fora-da-Lei, resumiram-nos em doze, e as mesmas afirmaram que seguir o conceito é essencial para expressar o verdadeiro significado de uma marca.

Utilizando assim o poder do efeito que os arquétipos possuem na mente humana, é possível os utilizar para ajudar a definir a personalidade de uma entidade e analisar qual o que melhor se apropria para o público-alvo pretendido, pois facilita a compreensão e o funcionamento das experiências humanas que se manifestam em contextos simbólicos e emocionais, “uma imagem arquetípica toca muito mais fortemente a estrutura psíquica do consumidor” (Martins, 2007, pág. 135).

Sendo a personalidade de uma marca associada a características humanas e psicológicas de um indivíduo, sendo representada por elas. O objetivo principal da mesma é gerar uma identificação, uma ligação direta com o consumidor e fazer com que os potenciais clientes se identifiquem com o que a empresa oferece, representa e o que pretende transmitir ao cliente em geral.



Figura 2 - Os 12 arquétipos de Jung. Fonte: douglasmaluf.com.br

2.4. Estratégia de Comunicação

Para Davis (2009) estabelecer uma comunicação correta com o seu público-alvo, qualquer entidade necessita de desenvolver uma estratégia de comunicação de forma delineada e concisa, que tem como objetivo produzir um determinado e certo efeito, para que esta mesma entidade alcance uma boa performance a nível de comunicação.

O conceito definidor da estratégia de comunicação vem sofrendo alterações ao longo do tempo e ao mesmo tempo a ganhar relevância progressiva para a gestão de sustentabilidade das identidades. A estratégia de comunicação expõe a maneira como a identidade visual é comunicada em termos globais e específicos. Atua tratando da seleção da mensagem mais apropriada a ser comunicada, dos suportes de comunicação mais viáveis e dos meios para o fazer mais útil, atendendo ao perfil do público pretendido.

Segundo Wheeler (2009, pág. 116), uma estratégia de comunicação é dependente da eficácia de um planeamento racional e da inteligência criativa. Para a executar, devemos estudar o mercado e aquilo que o público aspira, definir objetivos, problemas, oportunidades e desafios da identidade. E para auxiliar a execução, conforme refere Lucas (2014), é crucial seguir alguns passos importantes como: desenvolver uma estratégia criativa que se adapte às necessidades da marca, implementar, avaliar e controlar.

2.5. Naming

Naming é o desenvolvimento de um processo produtivo e criativo para elaborar o nome de uma marca, produto ou serviço. Sendo o nome o elemento crucial da identidade de uma empresa, o mesmo precisa de refletir o que a marca gera de valor com seu serviço ou produto, apresentando ainda outras características, tais como ser memorável e gerar identificação com seu público-alvo. Para ter eficácia necessária, o nome de uma marca precisa ser curto, fácil de pronunciar, escrever e memorizar. Para além disso, deve ser original, autêntico e único, adaptado no mercado que se irá inserir, de modo que se destaque da concorrência atraindo assim uma maior captação de pessoas e possíveis novos clientes segundo Neil Patel (2019).

O processo de criação de naming começa com um estudo do contexto da empresa. É essencial compreender a marca, ou seja, sua história, os seus reais objetivos e a sua precessão de crescimento. Necessitando também de uma pesquisa de concorrentes e de referências, de modo a perceber as estratégias de concorrentes e a forma de posicionamento dos mesmos no mercado que se insere. Bem como ter em consideração os pontos anteriormente definidos, pois os arquétipos emocionais, a personalidade da marca, e a estratégia de

comunicação são pontos fundamentais para criar um nome que melhor se identifique com a empresa.

2.6. Merchandising

O merchandising segundo Graze I. (1998) é um ramo da teoria do marketing, e uma prática que se focaliza em maximizar as vendas de produtos ou serviços a partir do design, do packaging, e da disposição de produtos. É a técnica de planeamento e promoção de um produto, no local e tempo adequados. A criatividade é um elemento essencial na criação de um merchandising, para atrair o público-alvo da empresa, por isso deve refletir a identidade da marca representada em todos os aspetos.

Uma campanha de merchandising pode envolver inúmeras considerações, tais como:

- Packaging do produto;
- Localização dentro do espaço;
- Sinalização;
- Publicidade;
- Forma, cor, tamanho, e outras características físicas do display;
- Descontos, preços, e outras ofertas promocionais;

Acarta uma boa quantidade de teorias sobre o comportamento do consumidor, e tem como principal objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores. O objetivo é sensibilizar o consumidor, atrair a atenção e criar uma representação mental positiva que se traduz na compra do produto ou serviço. A exposição possível do produto deve ser efetuada, no tempo certo, com o preço adequado com base em estudos de mercado previamente efetuados.

2.7. Discografias e compilações físicas

Anteriormente à era do consumo de música por via de meios digitais, as únicas opções que existiam era por via de estações de rádio ou discos de vinil utilizando os gira-discos, na altura as gravadoras comandavam o mercado fonográfico, eram elas que decidiam o preço dos discos para os consumidores, e muitas vezes o que os artistas iriam lançar a seguir para agradar a maior parte do público-alvo.

Segundo White (2018) colecionar discos tornou-se um hobby e uma forma de descontração, quando se coloca um disco em um gira-discos e se ajusta a agulha, surge uma sensação de envolvimento com a reprodução da música no

momento, existe um aspeto físico nessa experiência que nenhuma reprodução em formato digital pode replicar. Existe uma conexão entre a pessoa que possui o vinil e o mesmo que não tem nada a ver com uma música no ecrã do telemóvel.

Uma das possibilidades que o vinil proporciona, é a arte visual que o próprio artista pode transmitir através do vinil com as próprias mãos, conforme White (2018) a aplicação de tie dye em vinis, é uma prática muito utilizada por artistas, pois concede a cada disco uma característica única.

Os pioneiros a gravar neste novo tipo de mídia foram nomes como Frank Sinatra, a Orquestra Filarmónica de Nova York, com este novo tipo de disco permitiu aos artistas gravarem e organizarem mais músicas como queriam, então foi a partir daí que surgiu o conceito de álbum. Mais tarde em 1949 a Victor RCA desenvolveu o EP (extended play) um disco de 45 rotações por minuto, com 7 polegadas, que apenas ofereciam 15 minutos de reprodução de som entre os dois lados, apesar de não ter tanta capacidade como o LP, tornou-se em um formato mais standard para um single, e assim nos anos seguintes o vinil tornou-se no formato dominante na indústria da música.

Na década de 90 surgiram os CDs um disco em formato menor e material brilhante, que destronou o vinil após quatro décadas de sucesso e uso quotidiano por parte das pessoas, o CD é um formato muito mais versátil que possibilita ser ouvido, gravado e regravado as vezes que se desejar. Em 93 o MP3 invade o mercado, e coloca o CD um pouco de lado, devido a ser mais versátil ainda por ser um aparelho portátil e com uma grande capacidade para a altura (32mb), mas que não demoraram muito a ser ultrapassados, pois surgiram telemóveis com a mesma função, para além de todas as outras que possuíam.

Conforme Wallis (2021) a história do vinil inclui muitos problemas técnicos que foram esquecidos ao longo dos anos, juntamente com técnicas de gravação, e equipamentos, e a habilidade dos engenheiros de som e técnicos para os resolver também foram amplamente esquecidos, técnicas essas que eram e são consideradas uma arte, pois os engenheiros e técnicos de som também são músicos, e falam a mesma linguagem dos artistas

As primeiras capas de álbuns projetadas foram introduzidas por volta de 1940 e eram originalmente ilustrações desenhadas à mão. Um dos designers das primeiras capas foi Alex Steinweiss (muitas vezes referido como o pai da capa do álbum), que em 1938 desenvolveu uma capa ilustrada para a Columbia Records como uma alternativa às capas de cartão castanho simples que até então era padrão.

Um dos fatores mais importantes para a popularidade do LP é sua forma física, na qual a capa do álbum e sua expressão são os principais fatores. O CD ou o formato digital atual para música pode ter grandes vantagens em relação ao LP, mas falta a superfície artística da capa do mesmo. Durante o auge do disco de

vinil, as vendas de discos dos artistas às vezes eram baseadas apenas na aparência da capa do disco (Alleyne, 2009)



Figura 3- Disco vinil, Álbum Prática(mente) Sam The Kid

Hoje em dia os vinis ainda são muito valorizados pelos amantes de música ao redor do mundo, embora já não tenham nem perto da utilização que tiveram em outras alturas, possuem um certo valor sentimental por ser um formato físico tão único e especial, além de serem muito apreciados por colecionadores musicais. Em território nacional, os amantes de longa data do hip-hop têm ainda uma cultura bastante enraizada dos vinis, certos concertos de *rappers* mais *old school* ou de álbuns mais antigos ainda disponibilizam a venda de vinis customizados que são feitos a pensar neste tipo de público, é também uma forma dos artistas assegurarem mais uma maneira de consumo do seu conteúdo. Além do disco em si, as capas e a maneira como os artistas se expressavam e comunicavam com os seus ouvintes através delas, influenciou bastante a forma como a arte visual de uma música ou um álbum se iriam apresentar nos formatos musicais que estavam por vir no futuro, como o cd, mp3, plataformas digitais de *streaming* entre outros. Deixando assim um legado deste formato de gravação e distribuição musical tão icónico.

2.8. Conteúdos audiovisuais

Os conteúdos audiovisuais, têm vindo a ganhar cada vez mais destaque nos meios de comunicação das empresas, pois é um conteúdo que é de fácil perceção, agradável de se ver, uma forma dinâmica de apresentar produtos ou serviços e de fácil interação com o consumidor devido a ser um meio que entretém e ao mesmo tempo, cativa de certa forma o cliente à compra de produtos.

Visto que o vídeo é uma forma de marketing, segundo Irala (2010) “possui qualidades como imagem, som e movimento, elementos que o caracterizam como um meio de comunicação acessível e impactante, atributos imprescindíveis para a propaganda.”, também afirma que “poderá causar um maior impacto no público através da veracidade da imagem, do som e da qualidade do movimento, podendo mostrar-se como uma propaganda, um clipe ou um filme.”

Tendo em conta que as exigências por parte dos consumidores têm vindo a ser cada vez maiores, as empresas recentemente vêm apostando numa prática comunicacional melhor, logo a utilização de suportes audiovisuais são uma ótima escolha, e um meio que cativa um grande número de público diversificado, ou mais centralizado dependendo do conceito e forma de vídeo em questão. Para além disso é um formato que se adapta excelentemente às plataformas sociais mais utilizadas, tanto de *streaming* (youtube, vimeo, twitch) como redes sociais, (facebook, instagram, tiktok, twitter), contudo, existem diferenças entre estas plataformas pois, caso o vídeo seja direcionado para redes sociais, há a necessidade de ser muito mais dinâmico e de curta duração, para possibilitar o seu fácil consumo.

Para videoclipes de músicas por exemplo, na área do trap e hip-hop estes vídeos comunicam muito, com transições rápidas, movimentos de câmara dinâmicos, planos contrapicados, *vídeo effects* muito visuais e chamativos, planos de detalhe de joias, carros entre outros. Em Portugal temos *filmmakers* e estúdios de filmagem, com trabalho de alta qualidade e tanto esteticamente como tecnicamente falando. O *filmmaker* Irish Faverio que já produziu trabalhos para artistas como Chico da Tina, Mike El Nite, ou prettieboy johnson, possui um estilo muito próprio onde utiliza muito o movimento de rotação da câmara à volta do personagem ou do foco da cena em questão, apresenta também um estilo de filmagem com planos muito em torno de um conceito mais vintage onde trabalha *color gradings* mais amarelados e esbatidos ou planos mais centrados e conceptuais. Um estúdio bastante conceituado e cobiçado por muitos artistas nacionais é a empresa clout, que já realizou grandes produções audiovisuais para artistas de renome em território nacional e não só.

Como podemos constatar nos dias de hoje o vídeo é uma forma de consumo de conteúdo e de expressão das marcas que se tem vindo a expandir nos últimos anos, com a melhora das conexões de internet pelo mundo inteiro, segundo a Google, 60% das pessoas que visitam uma página onde é apresentado um vídeo, clicam no mesmo antes mesmo de ler qualquer palavra na página, além disso 62% das pesquisas realizadas na internet são relacionadas com a procura de vídeos.

Conforme Nogueira (2017) se uma marca quer expor o seu serviço ou vender um produto em um vídeo, nada melhor do que explicar de forma clara e com uma boa qualidade audiovisual. E estes conteúdos, são extremamente

importantes para as estratégias de marketing de uma empresa, da sua imagem e da visibilidade do produto ou serviço.

Apenas recentemente é que a comunicação através de elementos audiovisuais se tornou como uma das mais viáveis e baratas formas de comunicar e alcançar uma boa quantidade de público, pois anteriormente, os recursos eram mais escassos e os materiais para a realização eram mais caros, além de possuírem menos qualidade, hoje em dia até com a utilização de um smartphone se pode fazer uma boa captação de imagens e som, apesar que para um melhor resultado com qualidade superior, é necessária a utilização de materiais especializados.

Consumando, conforme o que foi absorvido em relação à importância do vídeo para a evolução comunicativa e empresarial de uma empresa, podemos retirar daí, que os conteúdos audiovisuais são uma mais-valia para qualquer negócio desde que seja adaptado e estruturado de forma a alcançar o público-alvo de maneira que seja chamativo e dinâmico para o consumo dos mesmos. Além disso é importante ser um conteúdo dinâmico e adequado a cada plataforma em que o mesmo for colocado, pois diferentes plataformas requerem diferentes métodos de abordar os utilizadores das mesmas de modo a criar engajamento.

2.9. Síntese do Enquadramento Teórico

Reverendo os assuntos abordados ao longo deste capítulo, podemos resumir que com base em um enquadramento teórico bem estruturado e sólido, é possível absorver mais conhecimentos e fundamentações que são transmitidas através de pesquisas profundas realizadas em obras literárias de teóricos, e em websites associados aos temas que foram abordados. Essa absorção que foi feita, auxilia a realização da fase de desenvolvimento do projeto, pois fundamentamos as nossas decisões ao longo do mesmo com base no que profissionais com um nível de experiência elevado sobre o assunto entendem ser o mais indicado a executar.

Analisando o conteúdo embutido em uma identidade visual engloba vários elementos como o logótipo da marca, a sua respetiva paleta cromática, a sua tipografia oficial, entre outros elementos adicionais que a podem complementar, e que procuram refletir uma marca, ideia, um produto, serviço, e uma empresa. Assim cabe a esta fase reunir os melhores aspetos, qualidades, missão e valores da empresa, e traduzi-los visualmente de uma maneira objetiva e esteticamente agradável, para uma melhor perceção da mesma.

O modelo de posicionamento de cada empresa é determinado pela mesma, e é baseado nas características pertinentes do seu negócio e de acordo com a diferenciação do produto e/ou serviço, assim pode-se assegurar que o

posicionamento da marca é também um espaço único que a marca ocupa no cérebro dos clientes.

Visto que a personalidade de uma marca é associada a características humanas e psicológicas de um indivíduo, sendo representada por elas. O objetivo principal da mesma é gerar uma identificação, uma ligação direta com o consumidor e fazer com que os potenciais clientes se identifiquem com o que a empresa oferece, representa e o que pretende transmitir ao cliente em geral.

A estratégia de comunicação expõe a maneira como a identidade visual é comunicada em termos globais e específicos. Atua tratando da seleção da mensagem mais apropriada a ser comunicada, dos suportes de comunicação mais viáveis e dos meios para o fazer mais útil, atendendo ao perfil do público pretendido.

O naming é a elaboração de um processo produtivo e criativo para elaborar o nome de uma marca, produto ou serviço. Sendo o nome o elemento crucial da identidade de uma empresa, o mesmo precisa de refletir o que a marca gera de valor com seu serviço ou produto, apresentando ainda outras características, tais como ser memorável e gerar identificação com seu público-alvo.

O objetivo do merchandising baseia-se em sensibilizar o consumidor, atrair a atenção e criar uma representação mental positiva que se traduz na compra do produto ou serviço. A exposição possível do produto deve ser efetuada, no tempo certo, com o preço adequado com base em estudos de mercado previamente efetuados.

Além do disco vinil em si, as capas e a maneira como os artistas se expressavam e comunicavam com os seus ouvintes através delas, influenciou bastante a forma como a arte visual de uma música ou um álbum se iriam apresentar nos formatos musicais que estavam por vir no futuro, como o cd, mp3, plataformas digitais de *streaming* entre outros. Deixando assim um legado deste formato de gravação e distribuição musical tão icónico.

Conforme o que foi absorvido em relação à importância do vídeo para a evolução comunicativa e empresarial de uma empresa, podemos retirar daí, que os conteúdos audiovisuais são uma mais-valia para qualquer negócio desde que seja adaptado e estruturado de forma a alcançar o público-alvo de maneira que seja chamativo e dinâmico para o consumo dos mesmos. Além disso é importante ser um conteúdo dinâmico e adequado a cada plataforma em que o mesmo for colocado, pois diferentes plataformas requerem diferentes métodos de abordar os utilizadores das mesmas de modo a criar engajamento e a alavancar o número de consumidores de uma entidade.

Capítulo III.

3. Estudo de Casos

3.1. Dreamville

3.1.1. Contextualização

A Dreamville, fundada por Jermaine Cole, mais conhecido como J. Cole, artista e produtor vencedor de um Grammy. Com uma lista crescente de talentos, a gravadora abriga artistas como Bas, J.I.D, Ari Lennox, EarthGang, Lute, Omen, Cozz e produtores brilhantes como Cedric Brown, Ron Gilmore, Elite e muito mais. O rótulo da era conectada. Os criadores de histórias. Mantendo o pulso na comunidade enquanto exploram novos sons, novos visuais e novas maneiras de se conectar de forma autêntica e genuína com todas as pessoas, ao redor do mundo.



Figura 4- Membros da Dreamville. Foto: Jonathan Manion

3.1.2. Identidade Visual

3.1.2.1. Logótipo

A sua marca gráfica é constituída por um logótipo “Dreamville”; pelo descritivo “RECORDS” e pela forma retangular horizontal e cor preta e branca. É utilizada uma fonte cursiva.



Figura 5- Logótipo

3.1.2.2. Simplificação do Logótipo

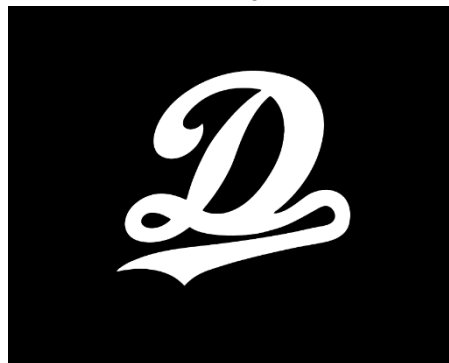
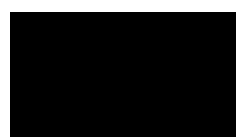


Figura 6- Simplificação do Logótipo

3.1.3. Cores e códigos



#	FCD529	#	FFFFFF	#	000000
R	252	R	255	R	0
G	213	G	255	G	0
B	41	B	255	B	0
H	49	H	49	H	49
S	84	S	0	S	0
L	57	L	100	L	0
C	0	C	0	C	100
M	15	M	0	M	100
Y	84	Y	0	Y	100
K	1	K	0	K	100

Branco: Representa paz, calma, harmonia e pureza;

Preto: Representa nobreza, seriedade, expressiva e angustiante ao mesmo tempo.

Amarelo: Por ser uma cor quente, o amarelo também transmite a sensação de dinamismo e estímulo. É considerada a cor do otimismo e da energia

3.1.4. Código Tipográfico

“Brush: Têm inspiração na letra cursiva - por isso o eixo claramente inclinado, as linhas geralmente leves e arredondadas. No entanto, é nítido que são desenhados e que não têm como objetivo imitar a escrita cursiva, apesar de se inspirarem nela. Por isso se diferenciam dos manuscritos.”

A fonte utilizada é uma fonte cursiva, sendo esta um pouco enfeitada em caracteres com algum formato, o que apesar destes ornamentos torna a marca gráfica simples, legível e apelativa.

3.1.5. Suportes Digitais

A gravadora Dreamville posiciona-se de forma estratégica no mercado, utilizando uma comunicação simples e de fácil interpretação, recorrendo muitas vezes a imagens de grandes dimensões representativas dos artistas que gravam para a produtora. Muita influência da cultura afro-americana, com fortes ligações aos estilos de Hip-Hop, Trap e R&B que está presente um pouco por toda a

linguagem de comunicação da Dreamville seja em formato de imagem ou até mesmo em outros vários formatos audiovisuais.

3.1.5.1. Facebook

Utilizado para a partilha de conteúdo entre os quais Fotos, Vídeos, Eventos, e itens de Merchandising. Divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes).

É efetuada uma comunicação eficaz e com propósito no âmbito geral, possuindo também Links de acesso rápido para outras plataformas digitais o que permite a conexão entre diversas redes sociais e a interligação entre os fãs nas diversas plataformas.

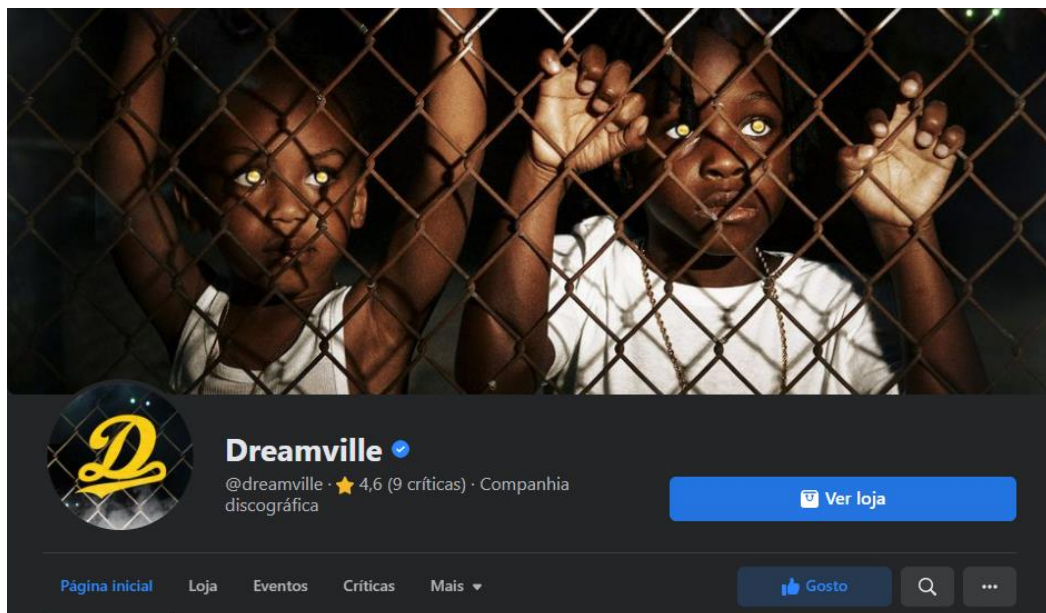


Figura 7-Perfil de Facebook de Dreamville. Fonte: Facebook de Dreamville. Consultado a 18/04/2022

3.1.5.2. Instagram

Comunicação direta com os seguidores através de conteúdos interativos Partilha de Conteúdos Fotos, Vídeos, Eventos e Merchandising incluindo também conteúdos Audiovisuais de Promoção. Foco nos instastories de merchandising e música de modo a produzir conteúdo regular para intercalar com as publicações no feed.

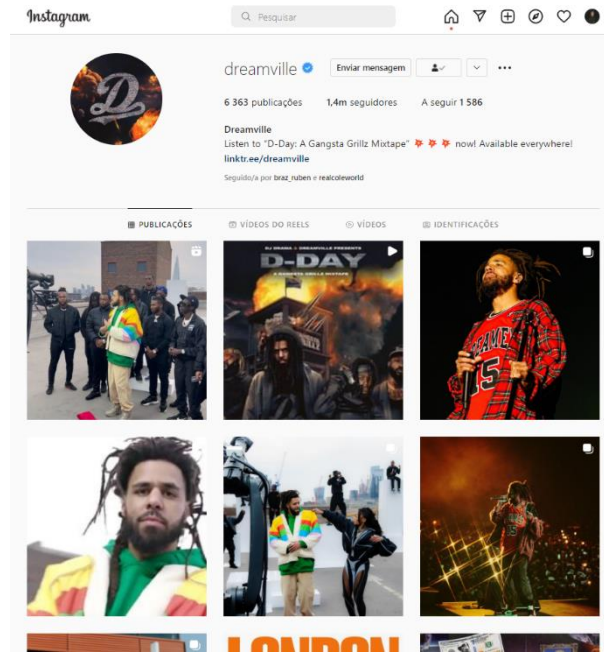


Figura 8 - Perfil de Instagram de Dreamville. Fonte: Instagram de Dreamville. Consultado a 18/04/2022

3.1.5.3. Twitter

Aproveitado para a divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes). Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, Merchandising entre outros produtos ligados á produtora.

Interação mais detalhada e cuidada com os seguidores, através de de hashtags criados e outras linguagens de comunicação perceptível entre os seguidores.

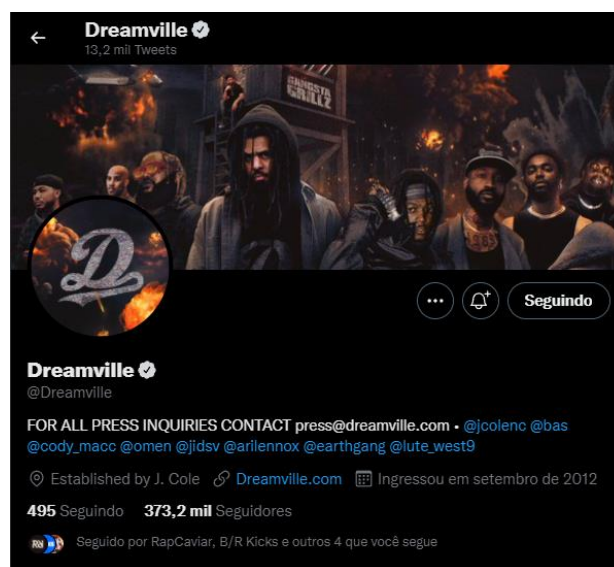


Figura 9- -Perfil de Twitter de Dreamville. Fonte: Twitter de Dreamville. Consultado a 18/04/2022

3.1.5.4. Youtube

Principal fonte para a divulgação dos Videoclipes oficiais dos temas, backstages e vídeos sobre o processo de composição das músicas.

Lançamento de Episódios de Tours/Concertos/Mini-séries sobre criação de álbuns e outros projetos que envolvam esta empresa.

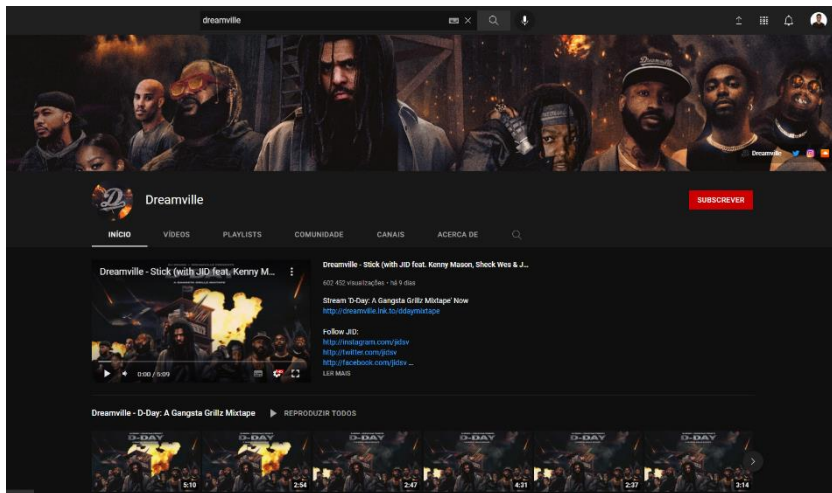


Figura 10- -Canal de Youtube de Dreamville. Fonte: Youtube de Dreamville. Consultado a 18/04/2022

3.1.5.5. Website

O Website encontra-se organização por categorias para facilitar a navegação pelo mesmo. Nestas categorias encontramos Conteúdos Audiovisuais, informação detalhada sobre os artistas, História e Discografia entre outros assuntos de interesse.

Utilizado também como plataforma para partilha de conteúdos (Fotos, Vídeos, Eventos e Merchandising.

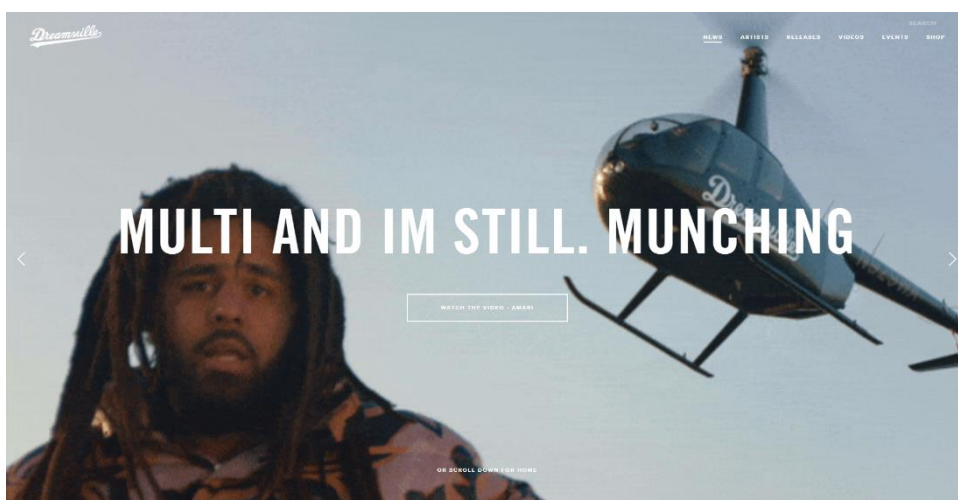


Figura 11--Website de Dreamville. Fonte: Website de Dreamville. Consultado a 18/04/2022

3.2. THINK MUSIC Records

3.2.1. Contextualização

A Think Music foi uma produtora e promotora musical portuguesa sediada em Lisboa, fundada em 2016 por Mário Cotrim “Profjam”. A gravadora encerrou em 2020 devido a motivos maiores por parte dos seus C.E.O’s e desde a sua criação até ao seu ano de encerramento possivelmente a maior produtora de trap nacional, onde se podia encontrar uma estética musical muito visionária e diferente do que se pode ouvir e ver no resto do país.



Figura 12- Membros da Think Music.

3.2.2. Identidade Visual

3.2.2.1. Marca Gráfica

A marca gráfica da empresa consiste em um elemento gráfico que representa as ondas sonoras da palavra “Think Music” quando é gravada em um software de captação de som. Para completar a marca gráfica, por baixo do símbolo apresentam-se duas caixas de texto “Think Music” e “Records”.

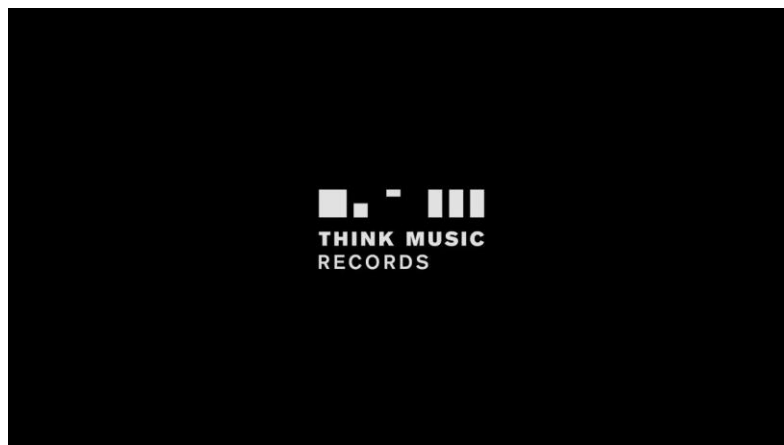


Figura 13-Marca Gráfica

3.2.2.2. Símbolo

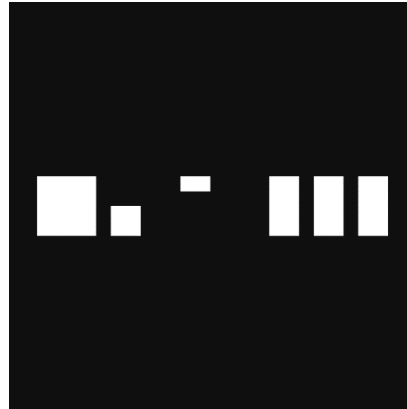
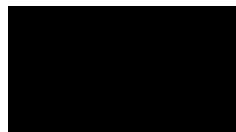


Figura 14-Símbolo

3.2.3. Cores e códigos



#	000000	#	FFFFFF
R	0	R	255
G	0	G	255
B	0	B	255
H	49	H	49
S	0	S	0
L	0	L	100
C	100	C	0
M	100	M	0
Y	100	Y	0
K	100	K	0

Branco: Representa paz, calma, harmonia e pureza;

Preto: Representa nobreza, seriedade, expressiva e angustiante ao mesmo tempo.

3.2.4. Código Tipográfico

“Geométrico: Têm origem no movimento modernista, com inspiração geométrica e racionalista, e começam a ser difundidos na década de 1930. São monolineares (ou seja, não há contraste entre as hastes). São bem menos pesados que os grotescos, dos quais derivam. Em geral, o “a” apresentasse sem o gancho superior”

A fonte que é utilizada na marca gráfica, é uma fonte sem serifa, em caixa alta. A palavra “Think Music” encontra-se em bold, enquanto “Records” apresenta-se em corpo normal também para contrastar uma com a outra.

3.2.5. Suportes Digitais

Nos meios digitais a Think Music apresenta-se com uma estética alternativa ao que é encontrado em Portugal. Nos videoclipes apresentam uma edição com muitas transições com efeitos de glitch, masking de objetos, color match entre outros. Nas redes sociais priorizam as publicações com fotos de artistas, em palco e fora dele e prévias de músicas que estão prestes a serem lançadas para criar hype por parte do público.

3.2.5.1. Facebook

Utilizado para a partilha de conteúdo entre os quais Fotos, Vídeos, Eventos, e itens de Merchandising. Divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes).

É efetuada uma comunicação eficaz e com propósito no âmbito geral, possuindo também Links de acesso rápido para outras plataformas digitais o que permite a conexão entre diversas redes sociais e a interligação entre os fãs nas diversas plataformas.

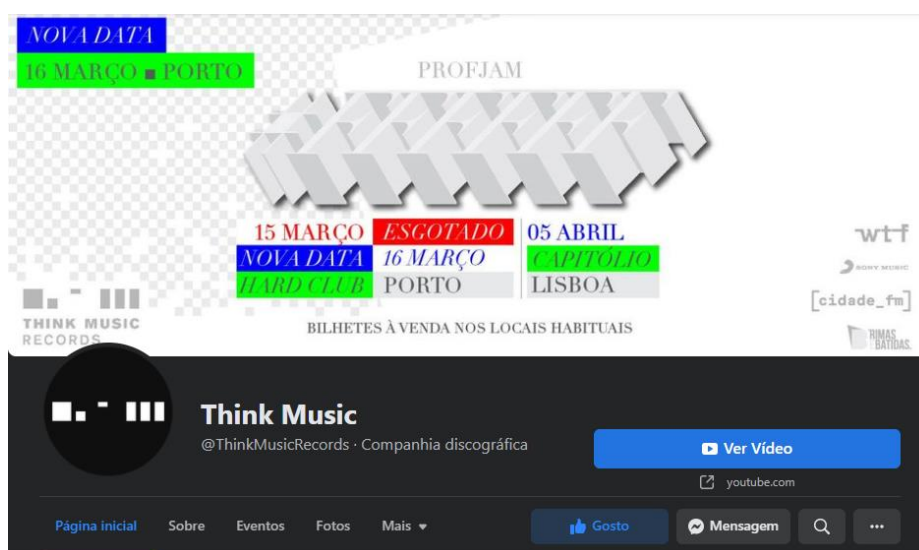


Figura 15- Perfil de Facebook de Think Music. Fonte: Facebook Think Music. Consultado a 18/04/2022

3.2.5.2. Instagram

Comunicação direta com os seguidores através de conteúdos interativos Partilha de Conteúdos Fotos, Vídeos, Eventos e Merchandising incluindo também conteúdos Audiovisuais de Promoção.

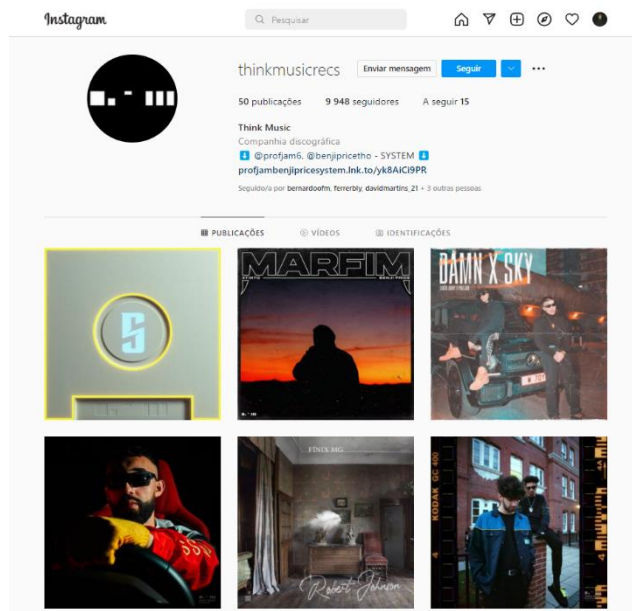


Figura 16-Perfil de Instagram, de Think Music. Fonte: Instagram de Think Music. Consultado a 18/04/2022

3.2.5.3. Youtube

Principal plataforma de comunicação para a divulgação dos Videoclipes oficiais dos temas, e outros vídeos relacionados com o trabalho realizado nesta empresa.

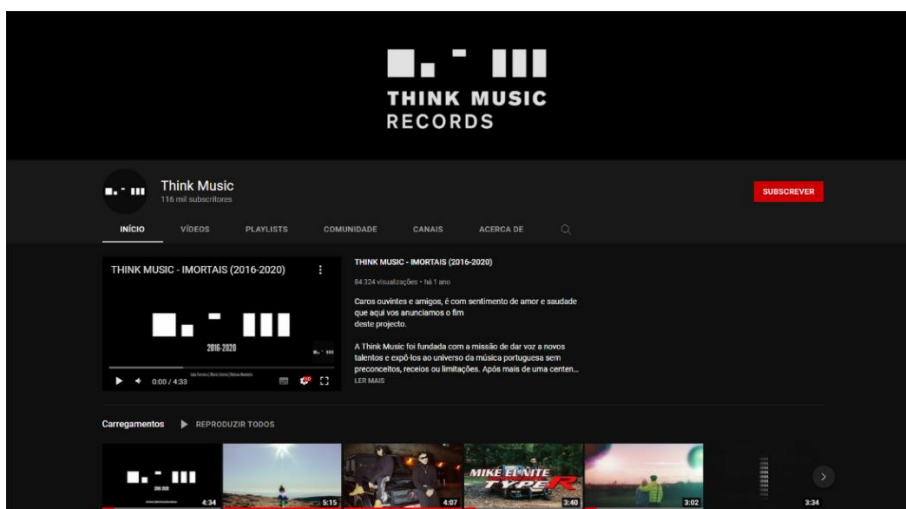


Figura 17-Canal de Youtube de Think Music. Fonte: Youtube de Think Music. Consultado a 18/04/2022

3.3. DefJam Records

3.3.1. Contextualização

Fundada em 1984, a Def Jam Recordings representa a vanguarda da música hip-hop há mais de 35 anos. Def Jam começou como um selo independente maverick inspirado na vibrante cultura de rua do centro de Nova Iorque e no som emergente do hip-hop, pioneiro por estrelas icônicas como LL Cool J, Slick Rick, The Beastie Boys e Public Enemy. Durante as duas décadas seguintes, Def Jam estabeleceu o seu domínio com super-estrelas como Jay-Z, DMX, Ja Rule, Method Man & Redman, Ludacris, Rihanna, Jeezy, e o inimitável Kanye West. Agora na sua quarta década, a música e o estilo de vida de Def Jam cresceu até se tornar uma marca global - sinónimo de criatividade, qualidade e autenticidade - englobando uma lista diversificada de marquises e estrelas emergentes como West, Justin Bieber, Alessia Cara, Logic, Pusha T, Jadakiss, Vince Staples, Jeremih, Big Sean, YG, 2 Chainz, Dave East, e Jhene Aiko, entre outros.

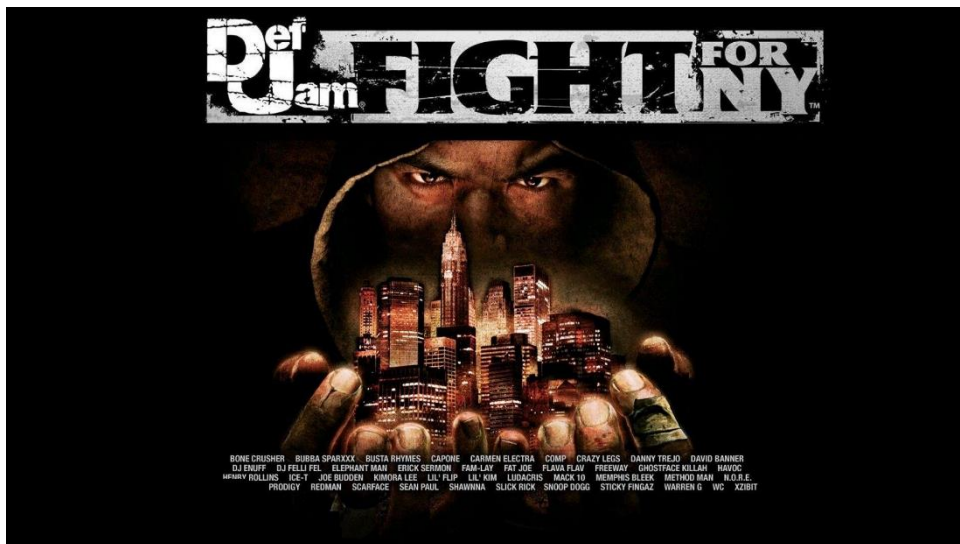


Figura 18- Videojogo da produtora Defjam

3.3.2. Identidade Visual

3.3.2.1. Marca Gráfica

A marca gráfica é constituída por uma caixa grande de texto com o nome da produtora. Do lado direito aparece uma ilustração de um gira-discos. Apresentada em um suporte monocromático.



Figura 19- Marca Gráfica

3.3.2.2. Logótipo



Figura 20- Logótipo

3.3.3. Cores e códigos



#	000000	#	FFFFFF
R	0	R	255
G	0	G	255
B	0	B	255
H	49	H	49
S	0	S	0
L	0	L	100
C	100	C	0
M	100	M	0
Y	100	Y	0
K	100	K	0

Branco: Representa paz, calma, harmonia e pureza;

Preto: Representa nobreza, seriedade, expressiva e angustiante ao mesmo tempo.

3.3.4. Código Tipográfico

“Grotresco: Padrão originário do século XIX, gravemente pesado, mas com algum contraste na espessura das hastes. As curvas tendem a ser discretas, com terminações horizontalizadas das hastes curvas.”

A fonte utilizada é uma fonte sem serifa Bold, disposta de uma forma previamente pensada para ser encaixada na silhueta da imagem do logo.”

3.3.5. Suportes Digitais

A DefJam Recordings aparece nos meios digitais com uma linguagem muito descritiva da própria marca, muita ligada principalmente ao movimento hip-hop e também a outros estilos musicais da cultura afro-americana. Mantêm a mesma forma de comunicação em todas as plataformas passando por uma comunicação simples e fortemente ligada á marca.

3.3.5.1. Facebook

Utilizado para a partilha de conteúdo entre os quais Fotos, Vídeos, Eventos, e itens de Merchandising. Divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes).

Apresenta também Links de acesso rápido para outras plataformas digitais o que permite a conexão entre diversas redes sociais e a interligação entre os utilizadores nas diversas plataformas.

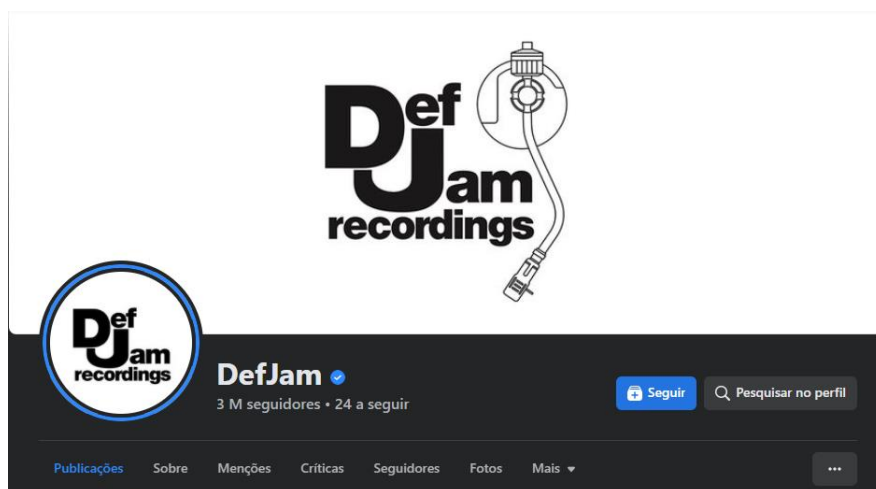


Figura 21- Perfil de Facebook de Defjam. Fonte: Facebook Defjam. Consultado a 18/04/2022

3.3.5.2. Instagram

Comunicação direta com os seguidores através de conteúdos interativos Partilha de Conteúdos Fotos, Vídeos, Eventos e Merchandising incluindo também conteúdos Audiovisuais de Promoção. O conteúdo é publicado regularmente e segue a linha visual da produtora em questão.

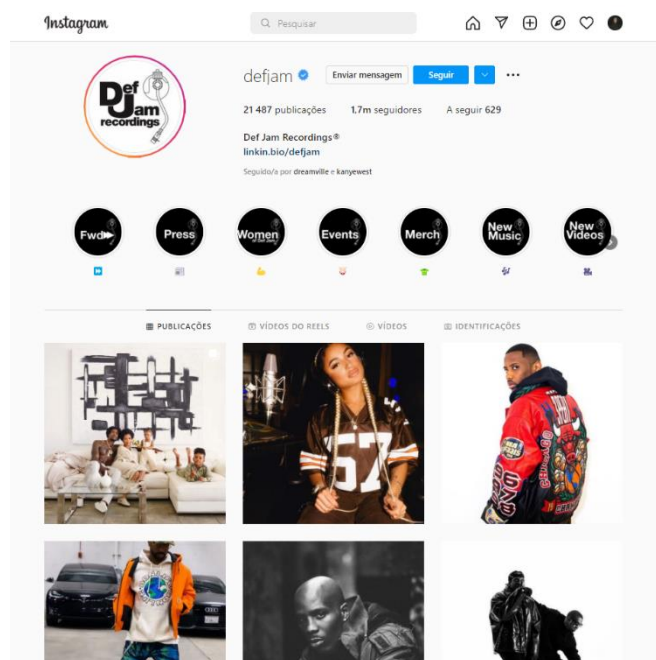


Figura 22- Perfil de Instagram de Defjam. Fonte: Perfil de Instagram Defjam. Consultado a 18/04/2022

3.3.5.3. Twitter

Utilizado para a divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes). Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, Merchandising entre outros produtos ligados á produtora.

Possui uma interação mais detalhada e cuidada com os seguidores, através de hashtags criados e outras linguagens de comunicação perceptível entre os seguidores.



Figura 23- Twitter de Defjam. Fonte: Twitter de Defjam. Consultado a 18/04/2022

3.3.5.4. Website

O Website encontra-se organização por categorias para facilitar a navegação pelo mesmo. Nestas categorias encontramos Conteúdos Audiovisuais, informação detalhada sobre os artistas, História e Discografia entre outros assuntos de interesse.

Contem um separador para Livestreams, onde são mostrados live concerts e outros assuntos da empresa.

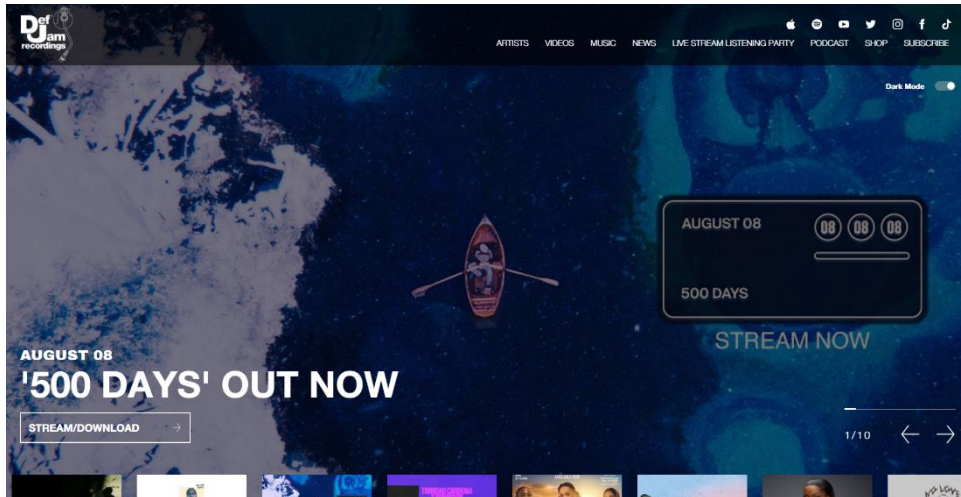


Figura 24- Website de Defjam. Fonte: Website de Defjam. Consultado a 18/04/2022

3.4. Death Row Records

3.4.1. Contextualização

A Death Row Records foi fundada em 1991 por Dre, que até então pertencia ao grupo de Gangster Rap N.W.A, juntamente com o empresário e ex-segurança do grupo, Suge Knight. Em 1992, estreou o álbum do produtor musical Dr.Dre 'The Chronic'. Já em 1993, Snoop Dogg lança o seu álbum de estreia marcando o seu nome na história com o "Doggystyle". A gravadora protagonizou uma das maiores etapas da história do hip hop na década de 1990, quando era comandada por Suge Knight e contava com nomes como Dr. Dre, Tupac Shakur e Snoop Dogg.

3.4.2. Identidade Visual

3.4.2.1. Marca Gráfica

A sua marca gráfica é constituída por uma ilustração figurativa central e por duas caixas de texto horizontais que estão dispostas por cima e por baixo da ilustração. Em termos cromáticos é utilizada a cor preta e vermelha. Recorre também ao uso de uma fonte não serifada e formatada em Bold.





Figura 25- Marca Gráfica

3.4.2.2. Logótipo



Figura 26- Logótipo

3.4.3. Cores e códigos

					
#	000000	#	FFFFFF	#	EE0808
R	0	R	255	R	238
G	0	G	255	G	8
B	0	B	255	B	8
H	49	H	49	H	0
S	0	S	0	S	97
L	0	L	100	L	48
C	100	C	0	C	0
M	100	M	0	M	97
Y	100	Y	0	Y	97
K	100	K	0	K	7

Branco: Representa paz, calma, harmonia e pureza;

Preto: Representa nobreza, seriedade, expressiva e angustiante ao mesmo tempo.

Vermelho: A cor vermelha significa, energia. É uma cor quente. Está associada ao poder, à guerra, ao perigo e à violência. O vermelho é a cor do elemento fogo, do sangue e do coração humano.

3.4.4. Código Tipográfico

“Decorativos: São tipos que parecem mais desenhados do que propriamente escritos. Comumente utilizados em logotipos, displays, cartazes, anúncios publicitários. Não se destinam a texto corrido.”

A fonte utilizada é uma fonte sem serifa Bold, disposta com um bend na caixa de texto superior e na parte inferior alinhada á grelha. É uma fonte com alguma expressividade representando raiva, medo ou poder.

3.4.5. Suportes Digitais

A gravadora Death Row Records apresenta-se nos suportes digitais com uma imagem muito clássica apresentado o logotipo da marca em grande destaque, logotipo este que se mantém praticamente inalterado desde os anos 90 sendo até hoje utilizado com foco central da comunicação da marca.

3.4.5.1. Facebook

Utilizado para a partilha de conteúdo entre os quais Fotos, Vídeos, Eventos, e itens de Merchandising. Divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes).

É efetuada uma comunicação muito direcionada ao seu público alvo , possuindo também Links que dão acesso a outras plataformas digitais o que permite a conexão entre diversas redes sociais e a interligação entre os fãs nas diversas plataformas.



Figura 27- Facebook de Death Row. Fonte: Facebook de Death Row. Consultado a 18/04/2022

3.4.5.2. Instagram

O Instagram no momento apresenta pouca comunicação com os seguidores, devido a uma reestruturação administrativa da produtora, conseqüentemente os conteúdos não são regulares, faltando uma linha condutora entre eles.

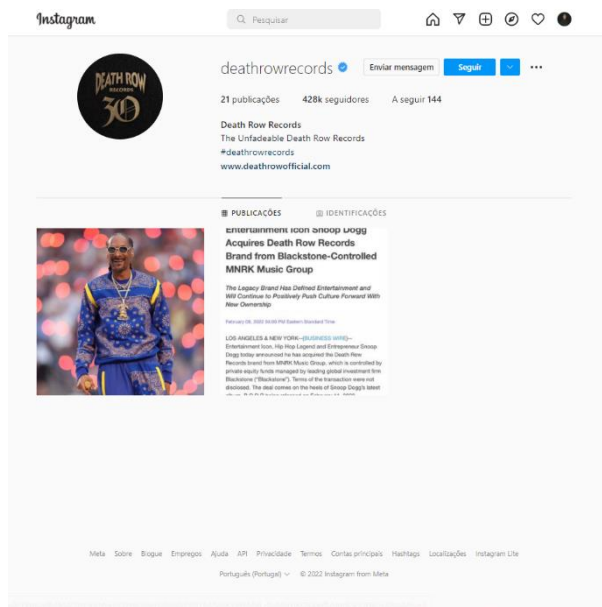


Figura 28-Perfil de Instagram de Death Row. Fonte: Instagram de Death Row. Consultado a 18/04/2022

3.4.5.3. Twitter

Utilizado para a divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes). Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, Merchandising entre outros produtos ligados á produtora.

Possui uma interação mais detalhada e cuidada com os seguidores, através de hashtags criados e outras linguagens de comunicação perceptível entre os seguidores.



Figura 29-Página de Twitter Death Row. Fonte: Twitter de Death Row. Consultado a 18/04/2022

3.4.5.4. Website

O Website encontra-se organização por categorias para facilitar a navegação pelo mesmo. Nestas categorias encontramos Conteúdos Audiovisuais, informação detalhada sobre os artistas, História e Discografia entre outros assuntos de interesse.

Utilizado também como plataforma para partilha de conteúdos (Fotos, Vídeos, Eventos e Merchandising).

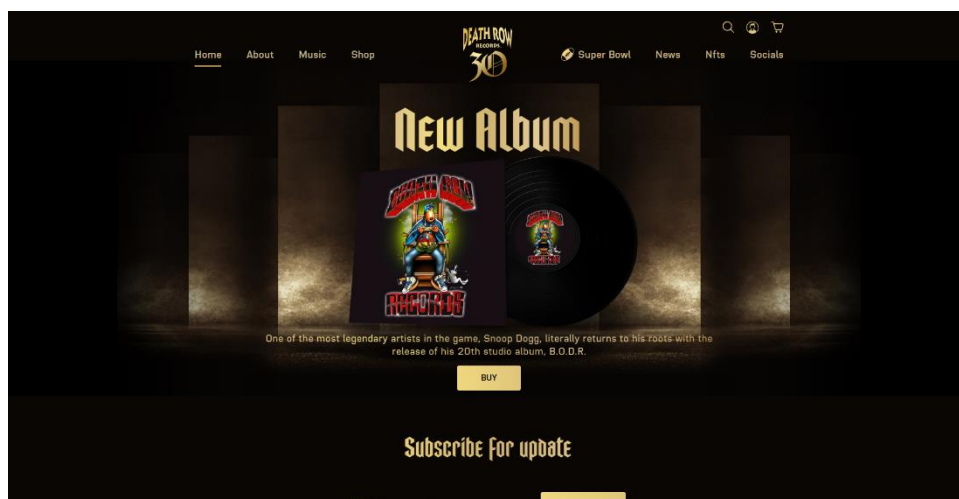


Figura 30- Website de Death Row. Fonte: Website de Death Row. Consultado a 18/04/2022

3.5. 30PRAUM

3.5.1. Contextualização

A 30 é uma produtora e promotora musical brasileira, sediada em Fortaleza no estado do Ceará. Esta foi uma das pioneiras no estilo de música Trap, no cenário brasileiro adquirindo dezenas de milhões de visualizações em diversas plataformas de streaming nos primeiros lançamentos que iniciaram por volta de 2017.



Figura 31- Frame de Clip Matue (Membro da 30PRAUM)

3.5.2. Identidade Visual

3.5.2.1. Marca Gráfica

A marca gráfica da produtora é composta por duas caixas de texto, “30” e “PRAUM”, onde se destaca a primeira devido a se apresentar maior, para complementar a composição da marca existe também uma linha contínua horizontal, “sublinhando” assim o nome da empresa. O logótipo é em diversas ocasiões utilizado com diferentes fundos, e por vezes com degradê no lettering do mesmo, ainda assim a versão principal consiste no lettering em branco e o background em azul.



Figura 32- Marca Gráfica

3.5.3. Cores e códigos



#	FFFFFF	#	03508C
R	255	R	3
G	255	G	80
B	255	B	140
H	49	H	206
S	0	S	98
L	100	L	28
C	0	C	98
M	0	M	43
Y	0	Y	0
K	0	K	45

Branco: Representa paz, calma, harmonia e pureza;

Azul: Representa segurança, solidez, verdade, criatividade e tranquilidade.

3.5.4. Código Tipográfico

A fonte utilizada no logótipo é expressiva, mas não exageradamente, pois a empresa tem a tendência de a utilizar diversas vezes com efeitos remetentes ao tema de por exemplo um álbum lançado por um artista.

3.5.5. Suportes Digitais

Esta produtora/promotora destaca-se bastante das demais no Brasil principalmente pela sua estratégia de comunicação que é muito ativa, utilizando prévias das músicas nas redes sociais, em lives e outras plataformas, e utilizando novas formas de publicidade nunca antes feitas pela indústria da música. A marca gráfica é muito presente em todas as publicações, e suportes físicos e digitais produzidos pela mesma, apesar de nas redes sociais o principal conteúdo serem fotos dos artistas.

3.5.6.

3.5.6.1. Facebook

Utilizado para a partilha de conteúdo entre os quais Fotos, Vídeos, Eventos, e itens de Merchandising. Divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes).

É efetuada uma comunicação eficaz e com propósito no âmbito geral, possuindo também Links de acesso rápido para outras plataformas digitais o que permite a conexão entre redes sociais e a interligação dos fãs nas diversas plataformas.

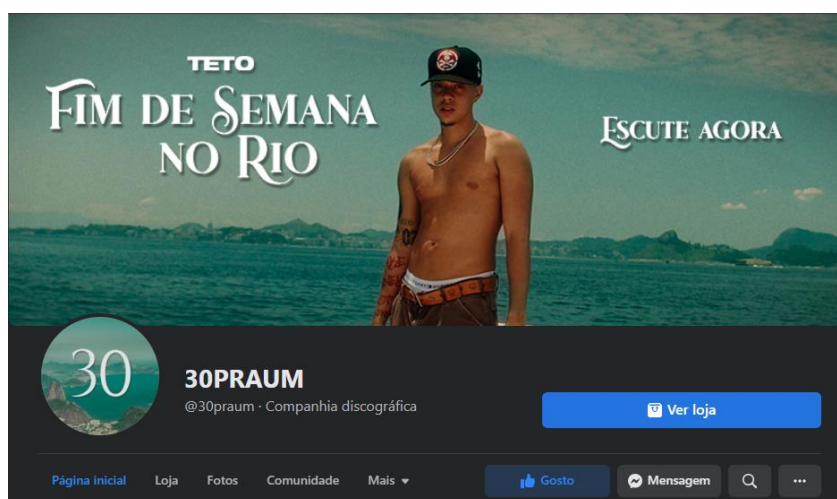


Figura 33-Perfil de Facebook 30PRAUM. Fonte: Facebook de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022

3.5.6.2. Instagram

Comunicação direta com os seguidores através de conteúdos interativos Partilha de Conteúdos Fotos, Vídeos, Eventos e Merchandising incluindo também conteúdos Audiovisuais de Promoção. Foco nos *instastories* de merchandising e música de modo a produzir conteúdo regular para intercalar com as publicações no feed.

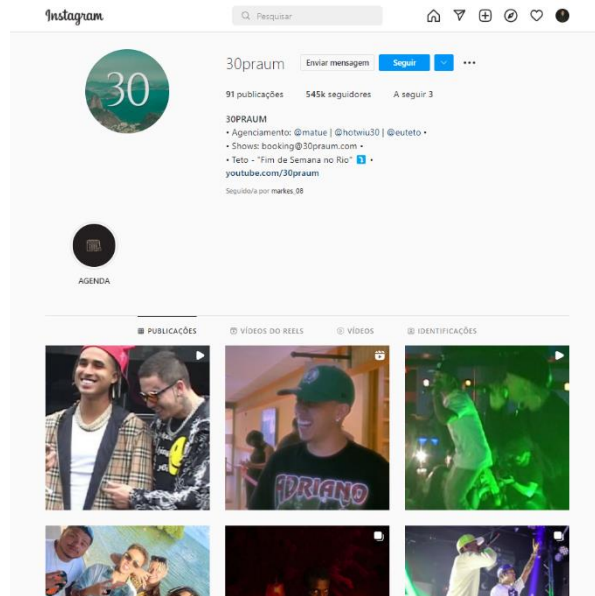


Figura 34- Perfil de Instagram 30PRAUM. Fonte: Instagram de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022

3.5.6.3. Twitter

Utilizado para a divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes). Partilha de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Eventos, Merchandising entre outros produtos ligados á produtora.

Interação mais detalhada e cuidada com os seguidores, através de de hashtags criados e outras linguagens de comunicação perceptível entre os seguidores.



Figura 35- Twitter 30PRAUM. Fonte: Twitter de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022

3.5.6.4. Youtube

Plataforma de comunicação para a divulgação dos Videoclipes oficiais dos temas, e outros vídeos relacionados com o trabalho realizado nesta empresa

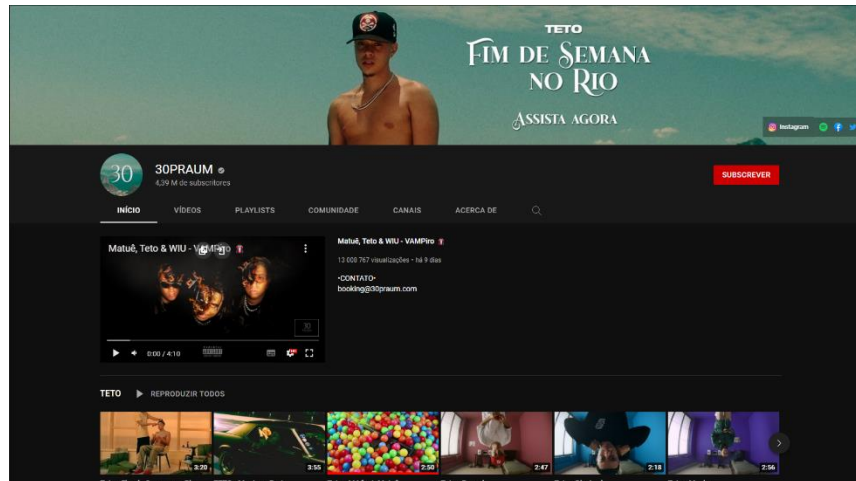


Figura 36- Canal de Youtube 30PRAUM. Fonte: Youtube de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022

3.5.6.5. Website

O Website encontra-se organização por categorias para facilitar a navegação pelo mesmo. Nestas categorias encontramos Conteúdos Audiovisuais, informação detalhada sobre os artistas, História e Discografia entre outros assuntos de interesse.

Utilizado também como plataforma para partilha de conteúdos (Fotos, Vídeos, Eventos e Merchandising).

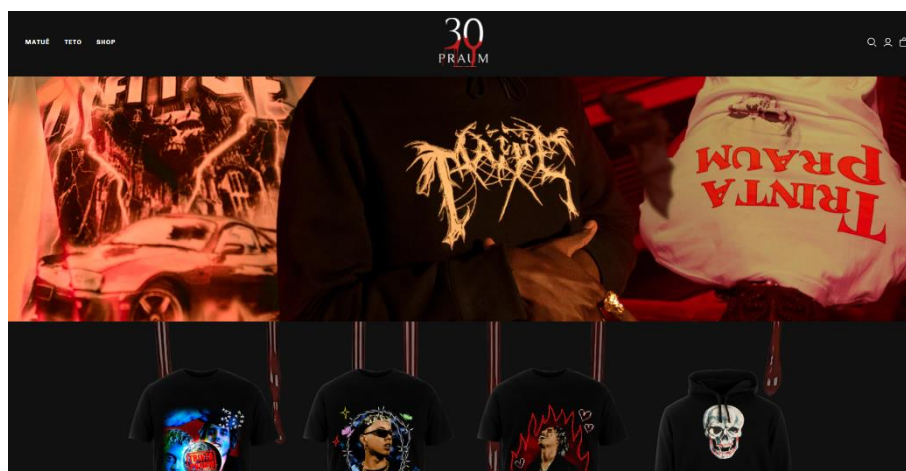


Figura 37- Website 30PRAUM. Fonte: Website de 30PRAUM. Consultado a 18/04/2022

3.6. Bridgetown

3.6.1. Contextualização

A Bridgetown é uma empresa portuguesa que intervém em diversas áreas, desde Música, Comédia e gestão de carreiras, gerindo a carreira de artistas como Richie Campbell, Dengaz, Mishlawi, Plutonio, DJ Dadda e dos comediantes Luís Franco-Bastos e Pedro Teixeira da Mota. Assumindo-se como uma comunidade que junta artistas, produtores, managers, artistas plásticos e audiovisuais, a Bridgetown tem como missão o desenvolvimento do meio artístico em Portugal. Promovendo a interação e o trabalho comum entre os artistas para que estes evoluam de forma sustentada, sob o selo de qualidade da Bridgetown.

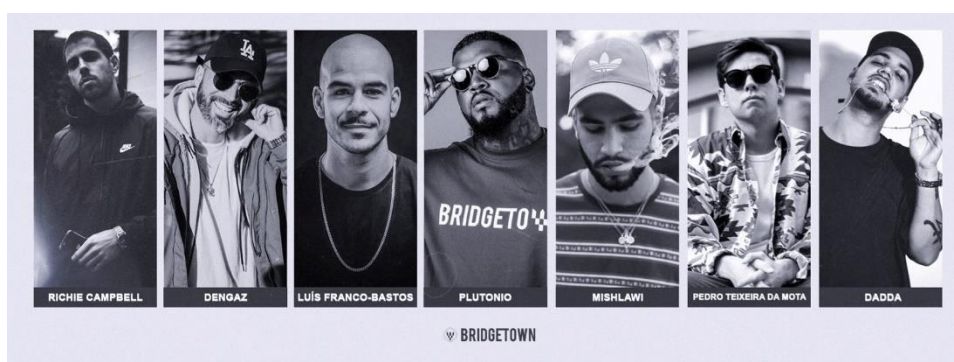


Figura 38- Membros Bridgetown

3.6.2. Identidade Visual

3.6.2.1. Marca Gráfica

A sua marca gráfica é composta por um grupo tipográfico de grande escala sendo este alterado na letra W acontecendo uma transformação gráfica com vários elementos a formaram a devida letra. Com estas alterações a marca assume-se com uma identidade muito própria e altamente contrastável para diversas plataformas sendo assim facilmente reconhecida



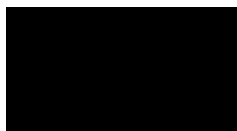
Figura 39- Marca Gráfica

3.6.2.2. Símbolo



Figura 40- Símbolo

3.6.3. Cores e códigos



#	000000	#	FFFFFF
R	0	R	255
G	0	G	255
B	0	B	255
H	49	H	49
S	0	S	0
L	0	L	100
C	100	C	0
M	100	M	0
Y	100	Y	0
K	100	K	0

Branco: Representa paz, calma, harmonia e pureza;

Preto: Representa nobreza, seriedade, expressiva e angustiante ao mesmo tempo.

3.6.4. Código Tipográfico

“Geométrico: Têm origem no movimento modernista, com inspiração geométrica e racionalista, e começam a ser difundidos na década de 1930. São monolineares (ou seja, não há contraste entre as hastes). São bem menos pesados que os grotescos, dos quais derivam. Em geral, o a apresentasse sem o gancho superior.”

A fonte que é utilizada na marca gráfica, é uma fonte sem serifa, em caixa alta. A palavra “Bridgetown” encontra-se em bold, sendo esta a principal componente da marca gráfica da empresa.

3.6.5. Suportes Digitais

A Bridgetown apresenta uma forte presença nos suportes digitais, sendo esta a forma predileta da produtora para promover os seus conteúdos e artistas. Apresentam uma linguagem simples, facilmente reconhecida e destaca das outras devido á singularidade da marca gráfica e o impacto que ela tem nos suportes digitais.

3.6.5.1. Facebook

Utilizado para a partilha de conteúdo entre os quais Fotos, Vídeos, Eventos, e itens de Merchandising. Divulgação de trabalhos de artistas da produtora (Álbuns, Mixtapes).

É efetuada uma comunicação eficaz e com propósito no âmbito geral, possuindo também Links de acesso rápido para outras plataformas digitais o que permite a conexão entre diversas redes sociais e a interligação entre os fãs nas diversas plataformas.

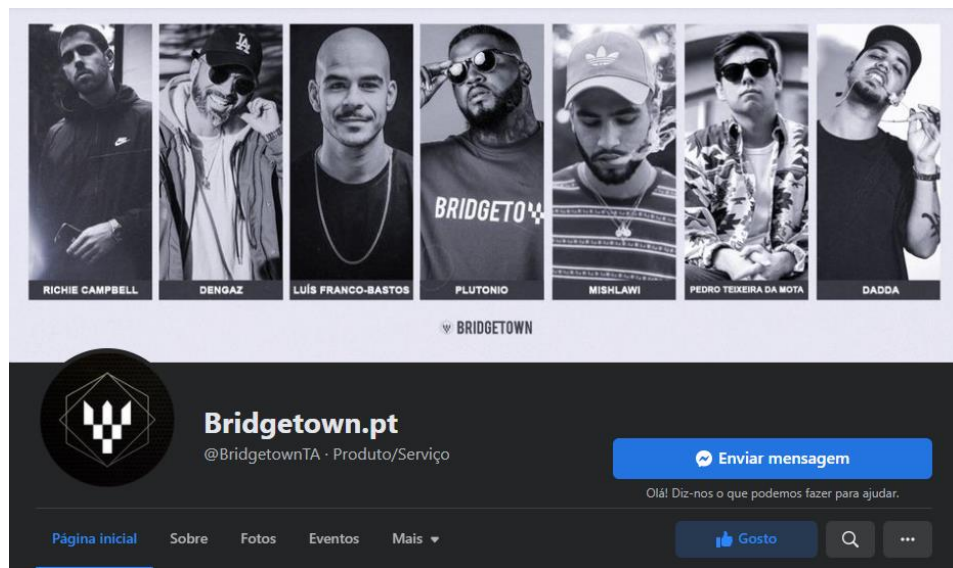


Figura 41- Perfil de Facebook Bridgetown. Fonte: Facebook de Bridgetown. Consultado a 18/04/2022

3.6.5.2. Instagram

Comunicação direta com os seguidores através de conteúdos interativos Partilha de Conteúdos Fotos, Vídeos, Eventos e Merchandising incluindo também conteúdos Audiovisuais de Promoção. Instastories de merchandising e música;

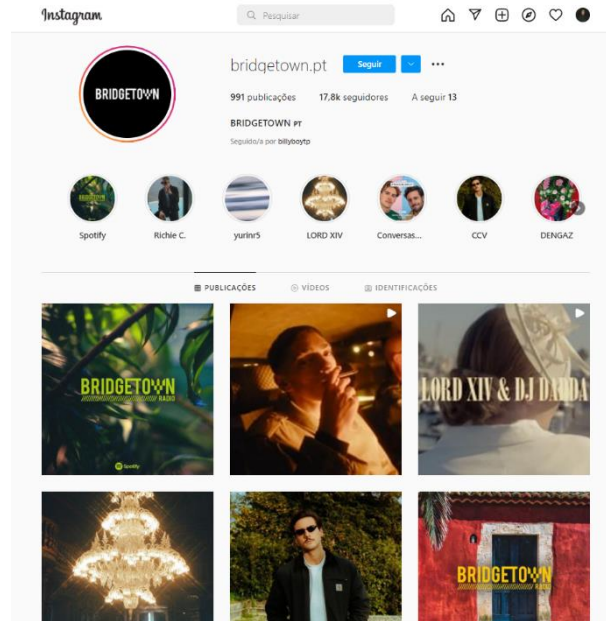


Figura 42 - Perfil de Instagram Bridgetown. Fonte: Instagram de Bridgetown. Consultado a 18/04/2022

3.6.5.3. Youtube

Plataforma de comunicação para a divulgação dos Videoclipes oficiais dos temas, e outros vídeos relacionados com o trabalho realizado nesta empresa

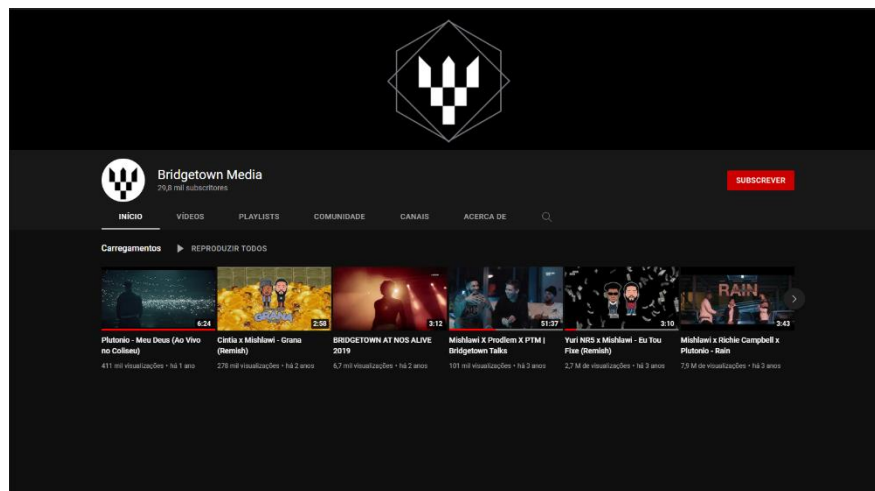


Figura 43 - Canal de Youtube Bridgetown. Fonte: Youtube de Bridgetown. Consultado a 18/04/2022

3.6.5.4. Website

O Website encontra-se organização por categorias para facilitar a navegação pelo mesmo. Nestas categorias encontramos Conteúdos Audiovisuais, informação detalhada sobre os artistas, História e Discografia entre outros assuntos de interesse.

Utilizado também como plataforma para partilha de conteúdos (Fotos, Vídeos, Eventos e Merchandising).

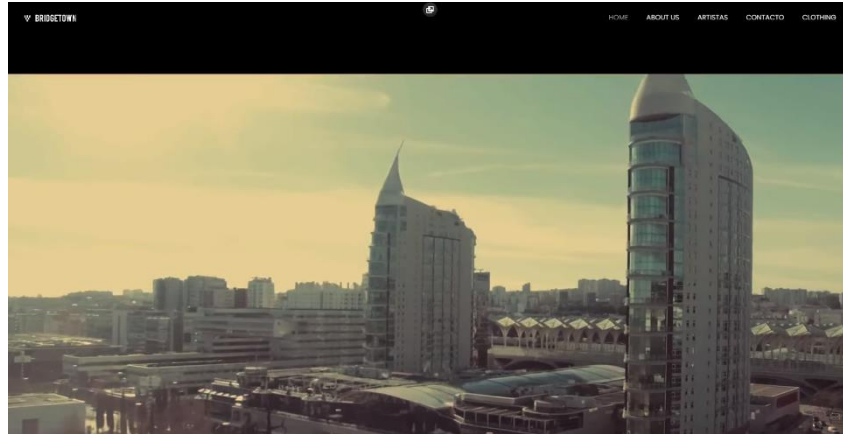


Figura 44 - Website de Bridgetown. Fonte: Website de Bridgetown. Consultado a 18/04/2022

3.7. Síntese do Estudo de Casos

O Estudo de casos permite analisar objetivamente as características gráficas e comunicativas dos casos que foram selecionados, fazem evidenciar de forma mais clara os elementos gráficos, suportes digitais e analógicos. A análise que foi feita tem como principal objetivo, analisar todos os elementos e componentes das produtoras selecionadas, para definir os seguintes pontos e elementos que iremos adaptar no nosso trabalho. Com isto permitenos obter uma imagem mais clara do mercado no qual nos pretendemos inserir, a forma como os nossos concorrentes comunicam e se expressam para com o seu o público-alvo.

Esta análise define-se como fundamental no desenrolar do nosso processo criativo por todas as razões que já foram referidas, e pela forma de como sintetiza a informação necessária, facilitando-nos o processo de recolha de informação e a aplicação da mesma no contexto do trabalho desenvolvido.

Capítulo IV

4. Análise e Diagnóstico





























4.1. Análise ao objeto de estudo

A promotora musical foi recentemente criada, em 2021, tendo como objetivo promover o trabalho musical de pequenos artistas do género Hip Hop e Trap, que pretendem ter mais visibilidade no mercado através de meios visuais e comunicativos, onde a promotora promove a imagem dos mesmos. A promotora pretende atingir um posicionamento sólido e estável no mercado em que se insere, e consequentemente atingir o máximo de público possível utilizando uma estética inovadora e diferente do que existe até então. Para conseguir atingir os seus objetivos a empresa necessita de adotar uma estratégia de comunicação que seja funcional nos meios competentes, e desenvolver uma identidade visual consistente, bem como os variados elementos gráficos agregados à mesma.

4.2. Análise ao estudo de casos

Após uma fase de pesquisa e recolha de informação, deparamo-nos com uma amostra de dados, onde constam informações fundamentais para o desenrolar deste projeto e com isso podemos proceder á análise dos mesmos, para poder enfim tirar conclusões em cima das respostas obtidas.

É neste momento que descrevemos, os resultados obtidos e se eles confirmam ou não com as hipóteses levantadas na fase de pesquisa, bem como todas as conclusões finais e o que podemos obter com elas para proveito do projeto.

Empresa	Cores	Símbolo	Tipografia	Logotipo	Composição	Anatomia	Espessura	Variantes
			<i>Dreamville</i>			Logotipo	Bold	Caixa Baixa
			BRIDGETOWN			Misto	Bold	Caixa Baixa
			THINK MUSIC RECORDS			Misto	Bold e Regular	Caixa Baixa
			PRAUM			Logotipo	Regular	Caixa Alta
			DEATH ROW RECORDS			Misto	Bold	Caixa Alta
			Def Jam recordings			Misto	Bold	Caixa Alta

Resultados

Tabela 2- Tabela de análise de estudo de casos. Fonte: Autores, 2022

4.2.1. Análise da Cor

Em termos cromáticos denotamos uma predominância no uso da cor preto, sendo utilizada sem exceção no estudo de casos realizado, sofrendo com o facto de ser uma cor popular dentro da cultura do hip-hop. Cor essa que é acompanhada sempre por uma cor altamente contrastante como: branco, vermelho, azul e amarelo. A utilização deste esquema cromático facilita o processo de legibilidade da marca, destacando-se sempre dos demais devido a este fator que posiciona bem a marca a nível visual.

4.2.2. Análise da Tipografia (Espessura, Composição, Variantes e Fonte)

Dreamville – Utiliza uma fonte cursiva, sendo esta um pouco enfeitada em caracteres com algum formato, o que apesar destes ornamentos torna a marca gráfica simples, legível e consequentemente apelativa.

Think Music - A fonte escolhida para a marca gráfica, mostra-se como sendo uma tipografia sem serifa, em caixa alta. A palavra “Think Music” encontra-se em bold, enquanto “Records” apresenta-se em corpo normal também para contrastar uma com a outra.

Death Row - Usa uma fonte sem serifa Bold, disposta com um “bend” na caixa de texto superior e na parte inferior alinhada á grelha. É uma fonte com alguma expressividade representando raiva, medo ou poder.

30PRAUM - A Tipografia utilizada no logótipo é expressiva, mas não exageradamente, pois a empresa tem a tendência de a utilizar diversas vezes com efeitos remetentes ao tema de por exemplo um álbum lançado por um artista.

Bridgetown – O estilo de fonte que é utilizada na marca gráfica, classifica-se como fonte sem serifa, em caixa alta. A palavra “Bridgetown” encontra-se em bold, sendo esta a principal componente da marca gráfica da empresa.

Defjam - A fonte utilizada é uma fonte sem serifa Bold, disposta de uma forma previamente pensada para ser encaixada na silhueta da imagem do logo.”

Após a análise da tipografia em geral usadas podemos constatar que existem algumas discrepâncias entre as empresas estudadas, o que mostra a variedade de estilos e expressividade que o hip-hop apresenta, refletindo sempre esta mesma cultura, e apresentando detalhes específicos consoante a derivação do hip-hop que a empresa neste caso represente. Exemplo disso é a que apesar da diferença temporal entre a Death Row e a Dreamville ambas utilizam tipografias mais complexas e trabalhadas ao invés do resto das promotoras que apresentam tipografias modernistas e com linhas direitas com o uso ou não de serifas nas mesmas. A tipografia destas aparece sempre em bold de modo a destacar o texto representando uma imagem forte, realçando todas as formas do texto.

4.2.3. Análise de Formas

As formas e mostram uma reflexão do tempo/ano que as empresas analisadas, como é o caso da Death Row que apresenta formas claramente representativas dos anos 90 ou a Defjam que mostra características dos finais dos Anos 90/2000. Produtoras mais recentes no mercado são representadas com linhas direitas e retilíneas caso das produtoras Think Music e Brigdetown. Já a Dreamville que apesar de recente procura uma imagem totalmente única com recurso a formas equiparadas ao estilo de “hand-writting” para definir a sua imagem.

4.2.4. Síntese da Análise do Estudo de Casos

A análise a todos os casos de estudo definidos, contextualizando-os sobre a sua evolução histórica, sobre como a marca atua no mercado, desde a forma como comunicam visualmente, de como fazem a sua distribuição e a sua comunicação, pode-se perceber que apesar da discrepância visual que detetamos

na análise feita, todos os concorrentes analisados mostraram apresentar uma imagem forte com coerência visual e representativas do que a marca procura representar para o seu público-alvo. Desde a forma como são representadas cromaticamente ou às formas que as definem estas marcas acabam por ser referências no mercado, sendo ícones na indústria a nível gráfico como acontece com a Death Row ou a Defjam mais especificamente.

Com isto percebe-se que esta análise ajuda no processo de desenvolvimento gráfico do projeto por ajudar a perceber como as empresas comunicam visualmente neste mercado que o nosso cliente se pretende inserir e a maneira como estrategicamente definem a sua imagem no mercado.

4.3. Análise de Mercados Nacionais e dos Estados Unidos da América

Ao contrário do que acontece noutros mercados internacionais, o trap em Portugal ainda enfrenta um processo de desenvolvimento, apesar do crescimento que o mesmo tem vindo a acumular. Sendo um mercado novo, apresenta-se com um potencial elevado de crescimento devido ao facto de o número de ouvintes estar a aumentar e com isso a difusão desta cultura mostra-se muito promissora.

De acordo com Alexandre Ribeiro (2019), ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, Portugal ainda "está a abraçar o trap", explicando que na América o trap "é matéria pop há algum tempo", e já originou subgéneros como o emo-trap e o latin-trap. A adesão a este estilo nos últimos anos deve-se ao "crescimento do hip-hop e da eletrónica", a popularidade do trap é consequência desse crescimento, tendo conquistado terreno como "sonoridade dominante no hip-hop". Dum ponto de vista sociológico, pode-se dizer que a "agressividade" sonora e temática do trap serve as necessidades dos adolescentes atuais ocupando o lugar do "punk e do rock há umas décadas", "apesar de agora completamente inserido na esfera pop".

Concluindo, o mercado nacional do trap, mostra-se com potencial de um ainda maior crescimento, sendo ainda um mercado pequeno e com um público muito específico tende a curto prazo a atingir as massas, tornando-se mainstream como já aconteceu em outros países, tornando-se um mercado lucrativo e de enorme dimensão.

Nos Estados Unidos da América hip-hop em geral já é considerado um estilo mainstream de algum tempo para cá, sendo dos estilos mais ouvidos no país e com os seus protagonistas a serem considerado superestrelas mundiais. O género é responsável por grande parte dos artistas que estão no topo da indústria fonográfica mundial atualmente. Com nomes como Kendrick Lamar, J. Cole e Drake, o hip-hop ocupa hoje, principalmente na indústria americana, um lugar de protagonismo e destaque dos demais.

Segundo um estudo da empresa Nielsen sobre o consumo musical americano mostrou que, em 2017, o hip-hop ultrapassou pela primeira vez o rock no gosto do público do país. Com isso, tornou-se o gênero mais ouvido nos EUA com 25,1% nas vendas de discos físicos, reproduções de *streaming* e downloads.

Em 2018, a lista de músicas mais ouvidas na plataforma de streaming Spotify era encabeçada por “God’s Plan”, de Drake, “SAD!”, de XXXtentacion, e “Rockstar”, de Post Malone com 21 Savage, marco importante no desenvolvimento do trap devido a ter “capultado” o estilo para a frente de gêneros como o Rock, eletrônica ou Reggaeton ao contrário do que normalmente acontecia até então. De 2018 para cá este acontecimento tem vindo a repetir-se, com músicas de trap ou hip-hop a ocuparem as primeiras posições em todas as plataformas de *streaming*, representando o poder que o mercado já tem na cultura americana e com isso reflete-se um pouco por todo o mundo.

O mercado do trap nos Estados Unidos assume-se como uma grande dimensão, tendo adquirido uma posição de liderança tanto em vendas como em plataformas de *streaming*, representando o poder que o mercado já tem na cultura americana e com isso reflete-se um pouco por todo o mundo.

4.4. Análise S.W.O.T

Com a realização de uma análise S.W.O.T é possível concluir as forças e fraquezas que são fatores internos da empresa, e os fatores externos que são as oportunidades e ameaças em relação a uma entidade em concreto ou de um mercado em que a mesma se pode efetivamente inserir. Esta análise é uma ferramenta que possibilita a identificação de certas características de uma empresa ou mercado, que posteriormente auxiliam em decisões e tomar em relação aos mesmos.

No nosso caso em específico, a análise S.W.O.T focalizou-se no mercado em si o que nos proporciona uma melhor visão, sobre as oportunidades e ameaças, além de outros aspetos do mercado em que o nosso cliente se insere,

assim será mais fácil, objetivar mais estrategicamente o caminho a delinear para atingir o que são os objetivos da empresa e os valores que pretende transmitir.



Figura 45 -Diagrama de análise S.W.O.T. Fonte: Autores, 2022

4.5. Análise de Meios de Produção e Condicionamentos

Normalmente um projeto desta área em específico possui uma fase mais prática onde é necessária a conceção de artes finais para impressão, reprodução ou apenas para exibição digital, com o produto ou conteúdo no seu formato final, é possível ter uma melhor perceção do trabalho desenvolvido e do seu respetivo resultado final, seja este de natureza analógica ou digital.

Para este projeto os meios analógicos a serem utilizados, terão em conta a qualidade e sustentabilidade dos materiais, os tipos de papel mais adequados a cada suporte, e o meio de impressão mais viável. Os produtos que vão transcrever em meio analógico vão ser poucos no nosso caso, pois têm um custo mais alto de produção, e normalmente são menos amigos do ambiente, mas por outro lado é facilitada a distribuição dos objetos pelo público e visualização destes é mais detalhada e permite a tridimensionalidade que pode vir a ser explorada.

Os meios digitais em contrapartida aos meios analógicos apresentam custos mais baixos, devido ao acesso às plataformas onde os conteúdos são

expostos normalmente ser gratuito. Muitas destas plataformas são redes sociais, o que auxilia bastante a divulgar o que é produzido, podendo chegar facilmente a público espalhado por todo o globo, isto acaba eventualmente por aumentar a notoriedade da marca juntamente com o público-alvo sem grande dificuldade. O maior entrave que normalmente está associado a este tipo de meios digitais, é a necessidade de existir um profissional que se especialize nas plataformas a utilizar.

A nível de *merchandising* verificou-se que é um bom investimento, pois apesar de ser uma estratégia que exige algum capital inicial, acaba por ser um meio que gera alguma receita. Mas para que isso se concretize é necessário fazer um prévio reconhecimento do mercado e do que o público-alvo em questão poderá se interessar em vir a comprar. Além disso o *merchandising* é uma ótima ferramenta para também aumentar a notoriedade da marca, e fazer com que o público reconheça a empresa, pois visto que a marca está presente em objetos muitas vezes banais, faz com que a marca fique na cabeça do consumidor.

4.6. Análise da Fundamentação Teórica

A Fundamentação teórica consta como parte fundamental do projeto e como tal após a fase de recolha de informação, onde são apresentados e explicados processos e conceitos que se baseiam na revisão da literatura, é necessário sintetizar esta informação recolhida de modo a poder compreender melhor, e onde aplicar os conhecimentos adquiridos com a mesma, absorvendo assim mais eficazmente todos os dados recolhidos.

Com este processo e possível interiorizar mais conhecimento e bases já solidificadas que são passadas após profundas pesquisas realizadas em obras e registos literários, pois fundamentámos as nossas decisões ao longo do projeto apoiados por profissionais da área com uma elevada experiência laboral, utilizando os seus alicerces para realizar o que for mais indicado a executar durante o decorrer deste projeto.

Os estudos efetuados na fundamentação teórica, concluem que a comunicação integrada tem um papel preponderante no contexto empresarial, têm o dever de ajudar a escolher os meios de comunicação que melhor se apropriam à sua mensagem a transmitir, representando a sua missão, visão e valores da cultura, meio ou ramo em que a empresa está inserida de modo a adequar a mesma ao público-alvo, sendo vital que seja original, singularizada e que mantenha uma boa linha de coesão.

Em relação à identidade visual, é de extrema importância ter em conta que esta é dos elementos que mais vai ser associado à empresa e que mais a vai representar, é importante que esta seja coesa, e agregue todos os aspetos que a marca quer representar, segundo a autora Wheeler (2009) as melhores

Identidades Visuais são as que melhor representam os valores agregados à empresa e que são flexíveis, sustentáveis, diferenciadoras e significativas. A identidade é muitas vezes a o que gera a primeira reação de uma pessoa em relação a uma marca, e é importante que esta primeira reação seja aquela que a empresa espera comunicar.

O posicionamento da marca é um conceito que ajuda a marca a colocar-se mais estrategicamente e de maneira mais eficiente em relação à concorrência, utilizando este conceito acaba-se por refletir um pouco sobre os pontos que se diferenciam ou não em relação aos concorrentes no mercado, ajuda também a analisar as principais necessidades do público-alvo e trabalhar em prol de satisfazer essas necessidades.

A personalidade da marca normalmente está associada ao posicionamento, pois através da identificação ou associação da personalidade da marca, utilizando por exemplo o conceito dos arquétipos é possível definir uma personalidade diferenciadora para a marca e que melhor se apropria para o público alvo pretendido, pelo meio de associações psicológicas criando uma ligação direta com o consumidor, sendo também associada às características humanas, apresenta como principal objetivo gerar uma identificação, uma ligação direta com os consumidores e mais particularmente com o público-alvo que pretendemos alcançar, fazendo com que esses mesmos potenciais clientes se identifiquem com o que a empresa tem para oferecer, representando o que pretende comunicar na ligação ao cliente. Assemelha-se claramente à personalidade do consumidor pretendido, resultando numa óbvia associação.

A estratégia de comunicação é dos principais fatores que define se uma empresa vai vingar no mercado ou não, pois esta expõe a maneira como a identidade visual entre outros elementos é transmitida. A estratégia de comunicação atua processando a mensagem mais apropriada e direta a se comunicar, após analisado o mercado e o público-alvo, esta tem como objetivo alcançar o efeito desejado a quem se quer comunicar a mensagem pretendida. Para um efeito mais memorável é de salientar de utilizar uma estratégia com elementos muito visuais e únicos, pois muitas vezes utilizar texto em demasia pode gerar lacunas na informação ou ideia a se querer transmitir, é também fundamental, ter os alvos e objetivos a atingir bem estabelecidos, e em seguida utilizar as melhores ferramentas para ser concebível.

O *naming* define-se como um processo produtivo e criativo para elaborar o nome de uma marca, produto ou serviço. Sendo o nome um dos elementos cruciais da identidade de uma empresa, este tem a capacidade de evocar toda uma imagem, precisando de refletir o valor da marca com seu serviço ou produto, a associação ao público-alvo necessita de ser inigualável de maneira a gerar uma identificação pessoal com os clientes. Leo Burnett (1987) defende que, um símbolo de uma marca, é tudo aquilo que nos deixa uma imagem mental da sua

identidade. Nesse sentido um bom *naming* necessita e deve sumarizar tudo o que a empresa representa e aquilo que ela acredita.

O nome deve captar a atenção de forma a ser recordado, seja pelo seu caráter, pela sua atitude irreverente, ou pela suavidade na dicção, todos estes são fatores que podem tornar um nome memorável.

O *merchandising* é uma ferramenta crucial para a promoção de uma marca ou produto/serviço, é essencial para a exposição para potenciais consumidores de conteúdo da empresa, e tem como objetivo sensibilizar e atrair esses mesmos consumidores, a exposição do produto deve ser estudada baseando-se no mercado e nas necessidades do público.

Os conteúdos audiovisuais fazem um papel muito significativo em suportes ou plataformas onde a marca está presente, os conteúdos devem ser adequados à plataforma onde se inserem, utilizando métodos e técnicas que os deixem mais propícios a serem consumidos e interpretados em relação à mensagem que se quer transmitir, é um meio dinâmico e muito abrangente que pode aumentar o engajamento dos consumidores nas plataformas como por exemplo as redes sociais, e serviços de *streaming* como o Youtube.

Concluindo, a análise da fundamentação teórica desempenha um parte essencial do processo da construção do projeto, resultando na criação de fortes alicerces para construir de raiz uma estratégia de comunicação viável e que cumpra o seu principal propósito, representar e promover a empresa, sendo importante a fidelização de possíveis novos clientes, o aumento da sua presença, conexão e identificação com os mesmos, permitindo que exista por parte do cliente uma maior possibilidade de aproveitar os serviços da empresa para seu proveito.

4.7. Mapa de Posicionamento

O mapa de posicionamento do mercado é uma ferramenta que auxilia a identificar a posição de uma marca em relação ao mercado, do ponto de vista estratégico, posicionar certa marca no mercado significa diferenciá-la da concorrência, e alcançar um lugar que se destaque na mente dos consumidores do conteúdo que esta tem para oferecer.

Com os eixos traçados neste mapa, construído para posicionar o mercado analisado, definindo-se com o eixo x (Tradicional-Contemporânea) que se refere ao quão tradicional ou contemporâneo os nossos casos de estudos são em relação ao seu conteúdo musical e visualmente falando, e no eixo y (Racional-Emocional) que diz respeito ao quão conhecida a marca e o conteúdo da empresa é em relação aos demais.

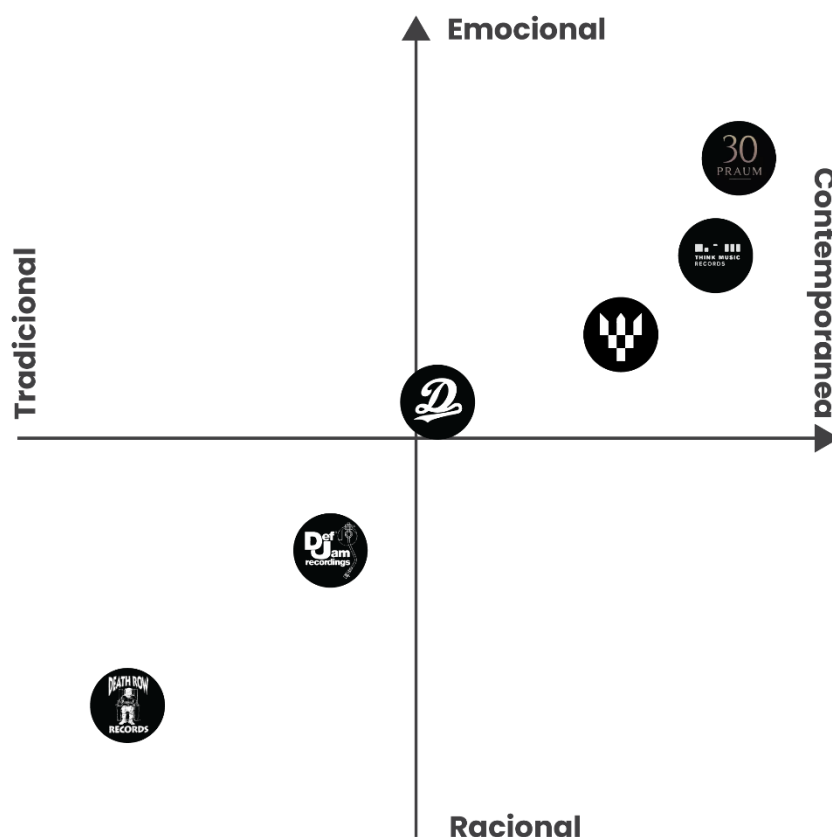


Figura 46 -Mapa de posicionamento de mercado. Fonte: Autores, 2022.

4.8. Diagnóstico de Possíveis Ideias e Soluções

Atualmente a empresa não possui qualquer identidade visual ou qualquer elemento que a represente, devido também a esta ter sido criada recentemente e ainda não estar ativa no mercado. Para complementar a criação de uma identidade visual, vai ser elaborado um manual de normas gráficas que irá ajudar na utilização correta da marca gráfica e de vários elementos agregados à mesma bem como apresentar as características que lhe competem e a identificam.

Para a promoção da marca serão elaborados meios de comunicação divididos em dois segmentos, os meios analógicos e os meios digitais. No que toca aos meios analógicos vai ser concebido um cartão de visita, que será entregue ao público para que estes possam saber mais informações sobre a empresa, o cartão é uma excelente oportunidade de causar uma primeira boa impressão, portanto é importante ser pensado ao detalhe.

O envelope DL e folha de papel timbrado, serão também objetos que vão ser concebidos, estes que são uma forma de comunicação geralmente mais formal. Ainda utilizando meios analógicos será feito o *merchandising* que vai auxiliar na promoção da empresa através de artigos como camisolas, isqueiros, cinzeiros, copos de bebida, porta-chaves, *slippers*, e outros elementos que possam surgir sazonalmente.

Digitalmente, vai ser elaborado um *layout* de um *website* que permitirá à empresa divulgar o trabalho realizado, ver e encomendar *merchandising* que lá estará exposto, será possível ver informações relevantes em relação à entidade em questão como contactos, valores e missão da empresa entre outras. Vai ser desenvolvida a comunicação para as redes sociais tais como o Instagram e Facebook.

No serviço de *streaming* Spotify serão desenvolvidos elementos gráficos como capas de *playlist* entre outros que ajudem a empresa a estar presente não só visualmente, mas também sonoramente nesta plataforma através das *playlists*, que ajudarão o público a ouvir música que está associada ao meio em que se insere a promotora, mas no futuro poderá também existir um espaço onde será publicado o trabalho dos artistas afiliados.

Também no digital, mas no meio audiovisual há a possibilidade de ser realizado um *teaser* de promoção à empresa com elementos de vídeo, grafismo e sonoros associados ao género musical *Trap*, e ao meio urbano, visto que são dois assuntos que muitas vezes se fundem em um só.

Capítulo V.

5. Investigação Intervencionista

5.1 Origem do *Naming*

O nome para uma marca é de enorme relevância para tudo o que será elaborado à volta dele, pode auxiliar imenso na notoriedade da marca, e geralmente no mercado em que a Sirius Music se insere, existe sempre um conceito por detrás do nome, sendo que neste mercado do trap/hip-hop é comum existirem nomes que contenham múltiplos sentidos, devido ao constante uso de trocadilhos e jogos com palavras.

Com isso explicando a origem do nome, “Sirius”, é a estrela mais brilhante do céu noturno visível a olho nu. Maior, pode ser vista a partir de qualquer ponto na Terra, com isto pretendemos fazer a associação entre ser a visibilidade da estrela, e a visibilidade que a empresa pretende alcançar, mas conjuntamente como é uma estrela que é visível quase de todos os lados representando assim o possível impacto da promotora a nível global.

Sirius é também uma estrela binária de duas estrelas brancas orbitando entre si, representando neste caso os dois fundadores da promotora e a conexão entre eles.

A nível de fonética como apresenta semelhança com a palavra “serious” sério em inglês, significa assim também o mesmo apesar de não estar escrito corretamente, traduzido à letra permanece “Música Séria.”

Para a validação do nome foi realizado um questionário, onde foram feitas algumas questões relativamente à fonética do nome, a associações diretas que surgem ao ouvir a pronúncia do mesmo, bem como o que pensam ao visualizar o naming.

5.2 Público-Alvo

O público-alvo é crucial ser identificado e analisado, para a comunicação que vai ser efetuada com o público, que pretende ser objetiva e eficaz, para capturar a sua atenção e interesse relativamente ao conteúdo produzido. Neste caso, podemos efetivamente afirmar que o público-alvo em concreto são jovens e adultos do sexo masculino entre os 16 e 35 anos, este público possui uma maior identificação com os artistas deste género musical devido à similaridade na faixa etária, e também por ser um tipo de público que já se encontra familiarizado a ouvir HipHop e Trap devido também a estes estilos musicais se terem tornado *mainstream* durante as gerações deste público.

5.3 Definição da Estratégia de Comunicação

Após uma análise ao mercado e a como a concorrência comunica da maneira mais eficiente com o seu público, foram retiradas várias conclusões, relativamente à aplicação da marca gráfica e à maneira de como esta deve comunicar, de modo a atingir os seus objetivos a curto e longo prazo.

Para a definição da estratégia de comunicação a adotar, vamos partir do facto de que a identidade visual vai ser criada de raiz, isso é uma mais-valia para adaptarmos a melhor estratégia a utilizar. Será necessário selecionar e tratar a mensagem a transmitir, posicionar a marca nos meios digitais online, visto que o público-alvo em questão tem a tendência de utilizar como meio de comunicação as redes sociais, e outras plataformas digitais de acesso a conteúdo, logo é de extrema importância dar atenção a este ponto. Através das redes sociais será possível também comunicar mais eficazmente com o público, entender os interesses e necessidades que o atinge e trabalhar em prol da criação de mais envolvimento com os consumidores. O *layout* da página *web* será um local onde será possível visualizar os trabalhos efetuados, os integrantes da promotora entre outras informações competentes, as plataformas de *streaming* vão permitir um acompanhamento do trabalho realizado, bem como um meio de interação e feedback direto com o público. O *merchandising* será um meio analógico de criar notoriedade da marca e fazer com que os consumidores tenham presença da marca gráfica no seu quotidiano.

5.4 Desenvolvimento Conceptual e Esboços

Nesta fase é iniciado o desenvolvimento visual do projeto, que começa com a recolha e organização de ideias relativamente ao projeto que têm como objetivo serem analisadas e verificar a viabilidade das mesmas, de modo a perceber se solucionam o nosso problema ou não.

Representação Gráfica



Dos aspetos mais importantes a serem efetuadas durante o projeto é a criação de uma identidade visual, sendo fundamental, para uma marca comunicar. Maioritariamente através da sua imagem principal, normalmente através de um logótipo apesar de haver outras formas de o fazer, como através do seu nome ou símbolo. Tendo em conta todos estes fatores, recolhemos alguns exemplos de representações gráficas que entendemos que se adequam à estética do hip-hop/trap, sendo estas variadas e com relativa diversidade de formas de modo a nos facilitar o processo de desenvolvimento da componente.

Figura 47 -Pesquisa de representações gráficas semelhantes. Fonte: Autores, 2022.

A imagem acima (figura 49) serviu como base de estudo para exemplos de marcas gráficas nas quais nos poderíamos vir a inspirar e retirar alguns conceitos e ideias.



Figura 48 -Estudo de paleta de cores. Fonte: Autores, 2022

Relativamente às cores e tonalidades idealizadas notou-se uma predominância na cor preto nas marcas gráficas que analisámos, ainda assim muitas vezes existe uma cor que serve como cor auxiliar para certas ocasiões. Logo seleccionámos alguns tons de cor sólidos e gradientes que achámos que encaixariam na marca gráfica pretendida.

Fontes e Tipografias

- SIRIUS MUSIC** - HEMAN
- Sirius Music** - Backslash
- SIRIUS MUSIC** - Edition
- SIRIUS MUSIC** - Perpetua Titling MT
- SIRIUS MUSIC** - Bebas Neue

Na tipografia tivemos a atenção de procurar soluções que sejam apelativas a nível visual e que apresentem expressividade na forma como vamos comunicar com o cliente, como o trap se apresenta como um estilo onde o "hype" e "bold" são utilizados como sinonimo daquilo que o trap pretende representar tivemos em conta esta representatividade. Encontramos também soluções com mais sobriedade onde tentamos encontrar fontes que ficassem o mais "clean" possível de modo a tornar a marca o mais perceptível possível facilitando o processo de legibilidade da mesma

Figura 49 -Levantamento de fontes tipográficas. Fonte: Autores, 2022

Relativamente à tipografia procurámos soluções que encaixassem com o mood que pretendíamos associado ao trap, algumas destas possíveis soluções

apresentavam tipos de letra mais cursivos e serifados o que também se identificava com o nosso objetivo, mas ao mesmo tempo como queríamos utilizar a presença de um símbolo na marca gráfica, verificámos que uma letra muito complexa e pouco sóbria não seria o ideal.

Projectos Gráficos

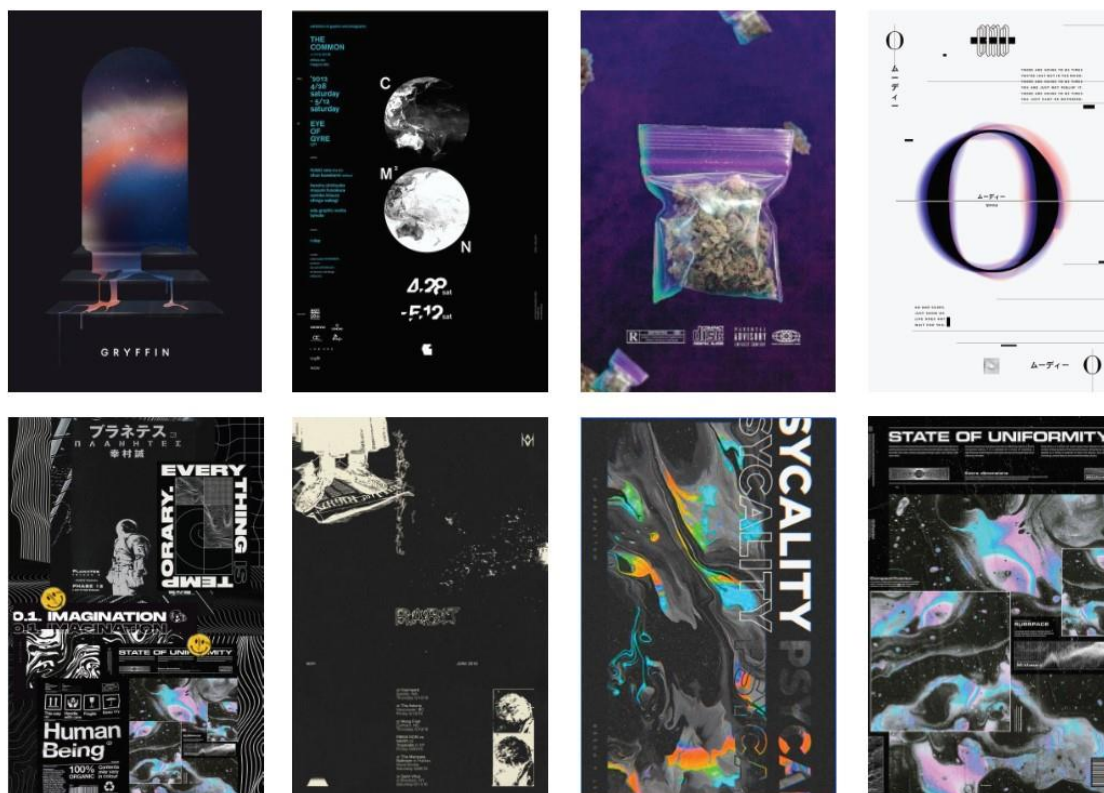


Figura 50 - Pesquisa de projetos gráficos. Fonte: Autores, 2022

Na imagem acima apresentam-se alguns projetos gráficos onde buscámos encontrar inspiração e conceitos visuais que identificámos como possíveis caminhos a tomar, além disso auxiliou-nos a ter uma melhor noção de elementos gráficos a utilizar e a disposição dos mesmos.

As imagens de referência selecionadas permite-nos ganhar inspiração sobre soluções visuais possíveis a utilizar e demonstrar conceituadas capas de álbuns no mundo do trap, e imagens fotográficas relacionadas com o conceito do *naming* desenvolvido.

Imagens de Referência



Figura 52 -Pesquisa de imagens de referência. Fonte: Autores, 2022



Figura 51 - Moodboard 1. Fonte: Autores, 2022.

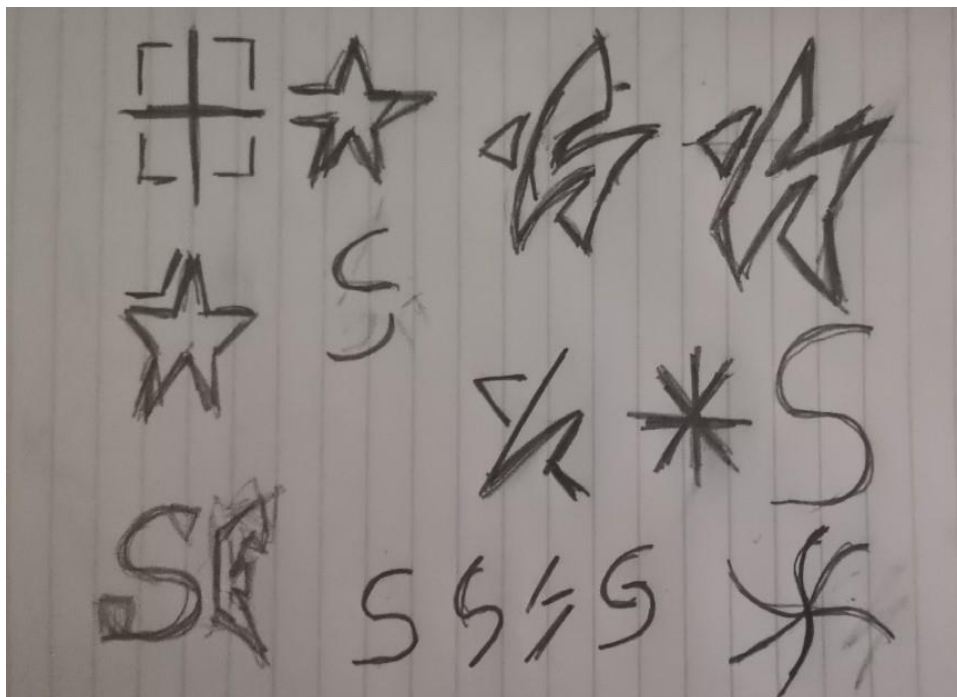


Figura 54 -Esboços em papel da marca gráfica. Fonte: Autores, 2022

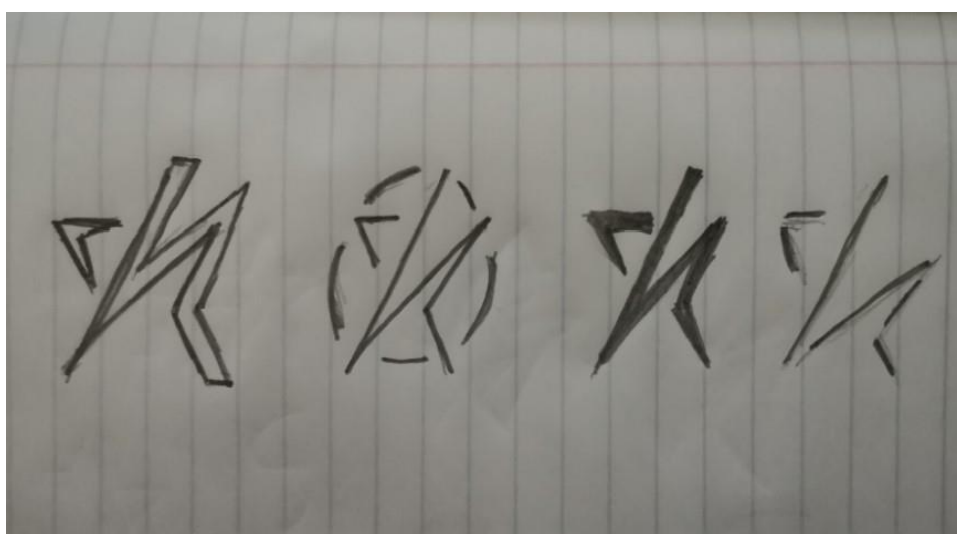


Figura 55 -Esboços em papel da marca gráfica. Fonte: Autores, 2022

Após a realização de esboços em papel, passou-se para o digital, mais concretamente utilizando o programa Adobe Illustrator, aqui aprofundou-se o que foi esboçado em papel e aprofundou-se alguns conceitos baseados em certos elementos que possuíamos em mente. Conceitos como a estrela que remete diretamente ao significado do *naming*, a bússola que remete à orientação e a um caminho a seguir, depois explorou-se outras ideias mais orgânicas, como uma chama, um olho ou uma chama, além de testes com unicamente a letra “S”.



Figura 57 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022

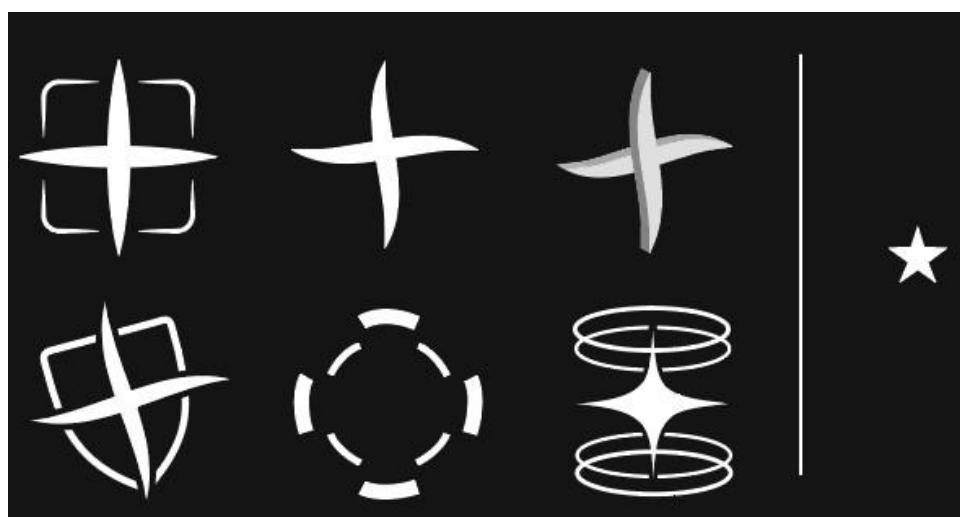


Figura 56 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022

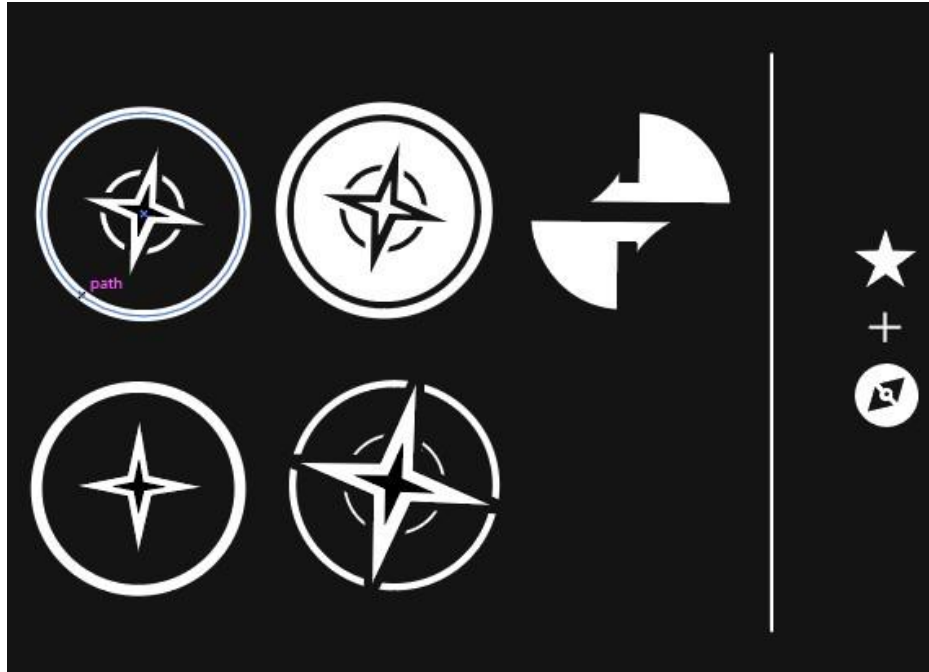


Figura 58 --Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022



Figura 59 -Esboços digitais marca gráfica.
Fonte: Autores, 2022

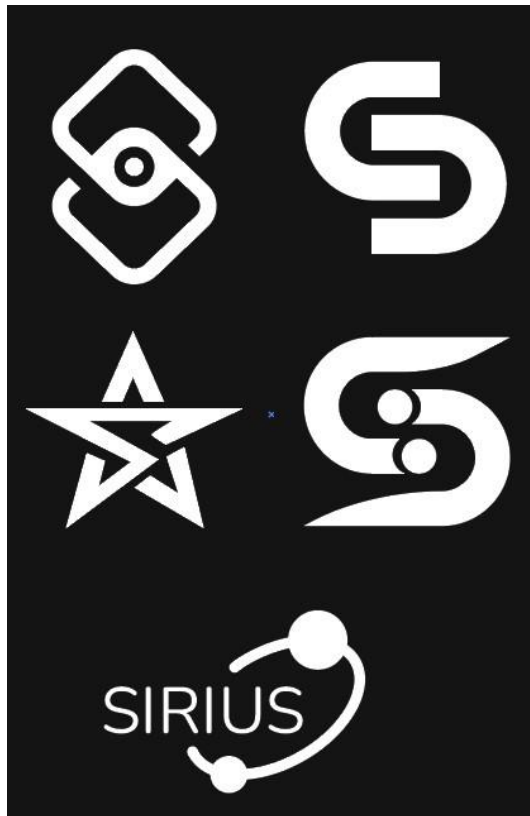


Figura 60 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022



Figura 61 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022

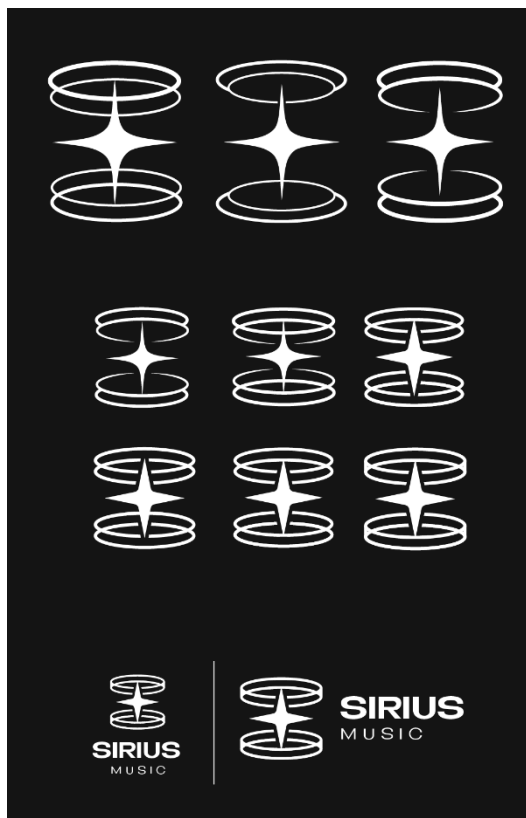


Figura 62 -Esboços digitais marca gráfica. Fonte: Autores, 2022

5.5 Desenvolvimento de Objetos Gráficos

Após terminar a fase de esboços, segue-se a fase de desenvolvimento do Projeto onde são concebidos os objetos gráficos da empresa. Consequentemente, ficou fechada e concluída a construção da marca gráfica, segundo o que foi definido anteriormente, seguiu-se a construção dos vários suportes de comunicação e das suas respetivas aplicações – as quais que se apresentam com uma melhor qualidade na entrega digital (CD) do Projeto.

No desenvolvimento dos suportes de comunicação, é preciso ter em conta que não foram realizadas artes finais com as imagens devidamente preparadas para impressão – CMYK, formato tiff e 300 dpi de resolução.

Para os suportes de comunicação concebidos é utilizada a tipografia Neue Metana e suas variações Regular e Bold, sendo estas as exclusivamente permitidas, estando ambas presentes na marca gráfica. Segundo, a Dirtyline Studio empresa criadora da fonte Neue Metana identifica a fonte com “é um tipo de letra de design minimalista moderno com tipo geométrico e mais características alternativas. lá incluem alguma ligadura. Inspirada no hype e no design urbano, uma fonte adequada ao estilo de vida com design de tendências. Sendo estes aspetos descritos pela empresa criadora da fonte paralelos aquilo que pretendemos representar fortalece ainda mais a ligação com a nossa marca.

No que diz respeito à cromática da empresa, devem ser utilizadas as cores corporativas, estas fazem parte do património da marca e deverão ter sempre, e em qualquer circunstância, os valores indicados, e em casos específicos poderão existir variações de cores em alguns suportes de comunicação, variações estas que serão sempre revistas de modo a cumprirem os moldes da empresa.

5.6 Marca Gráfica Sirius Music

Após o aprimoramento da marca gráfica, anteriormente mencionada, procedeu-se à finalização da marca gráfica. É utilizada a fonte Neue Metana e suas variações Regular e Bold por se inspirar no hype e no design urbano, uma fonte adequada ao estilo de vida que pretendemos representar coincidindo também com o design das tendências atuais.

O símbolo é representativo maioritariamente da estrela Sirius, esta que é a estrela mais brilhante no céu, categoriza-se com binária fazendo assim a ligação aos dois fundadores da empresa representa luz, abrasador/queima. Os arcos que completam o resto do símbolo foram criados com o intuito de representar equilíbrio, proporção e modernidade, atuam também como uma espécie de caixa que dá destaque ao elemento central.

Resumidamente, o intuito da marca gráfica é criar uma imagem sólida e individualizada, que retrate a personalidade da entidade e os valores que esta

pretende transmitir. Foi utilizada uma grelha de construção para a criação da marca gráfica a partir da proporção áurea, bem como para o resto dos suportes que compõem a comunicação da empresa. Deste todo foi construída uma linguagem gráfica coesa, coerente e equilibrada.



Figura 63 -Versão Principal da marca gráfica, Sirius Music. Fonte: Autores, 2022



Figura 64 -Versão Secundária da marca gráfica, Sirius Music. Fonte: Autores, 2022



Figura 65 -Versão cromática da marca gráfica, Sirius Music. Fonte: Autores, 2022

Cores corporativas

As cores principais oficiais da marca são o branco e o preto, que são utilizadas na maior parte das situações. A marca possui também um gradiente que vai do violeta ao azul que é utilizado na versão cromática da marca gráfica e em outros possíveis elementos.



Figura 66 -Paleta de cores. Fonte: Autores, 2022

5.7 Kit de Normas Gráficas

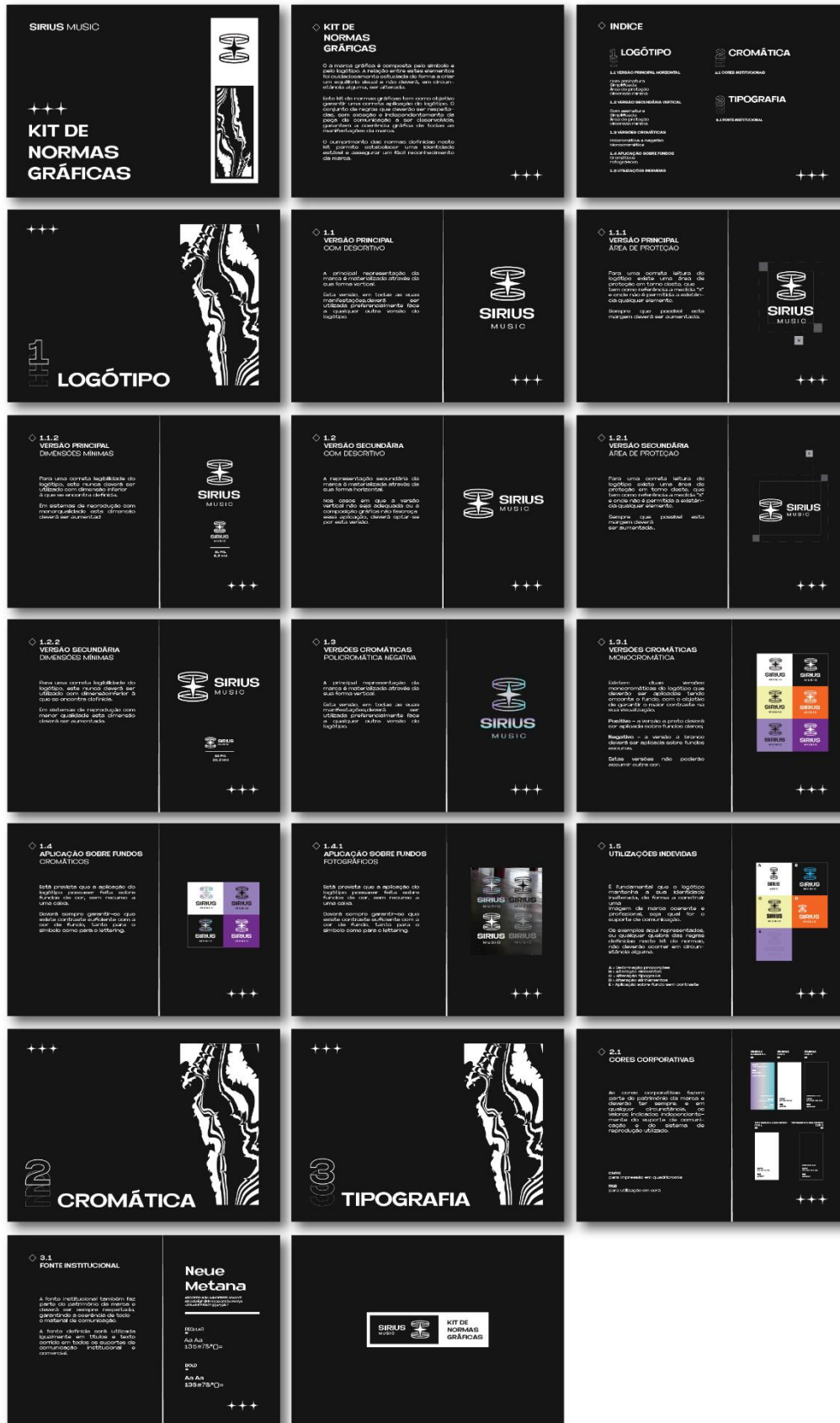


Figura 67 -Kit de normas gráficas, Sirius Music. Fonte: Autores, 2022

Desenvolveu-se o kit de normas gráficas da identidade visual da marca, para que ao utilizar a marca gráfica se ter uma noção de como e onde pode ser aplicada a mesma, e que regras existem a cumprir na aplicação da marca, nos vários meios comunicativos e que aspetos a ter em conta ao utilizar sobre diversos fundos fotográficos e cromáticos.

5.8 Estacionário

Papel de carta

Para a papel de carta timbrado foi utilizado um padrão de listras curvilíneas apresentado também em vários elementos do estacionário e não só.

No topo da página apresenta-se a marca gráfica bem como as informações do destinatário do documento, no fundo encontra-se o local para a assinatura do escritor do texto bem como elementos gráficos em forma de estrela.



Figura 68 -Folha de papel timbrado. Fonte: Autores, 2022

Envelope DL

Para o envelope utilizou-se o formato DL com janela, formato esse que respeita a regularização pelos CTT.

Na parte frontal do envelope podemos encontrar as mesmas listras presentes no papel de carta, a marca gráfica no canto superior esquerdo bem como as informações do remetente, enquanto na parte traseira do envelope encontramos a marca gráfica.



Figura 69 -Envelope DL. Fonte: Autores, 2022

Cartão de Visita

O cartão de visita da empresa foi realizado de forma muito minimalista devido a também não ter informações gravadas sobre a empresa, pois o cartão foi idealizado de forma a ter a tecnologia NFC que permite pelo contacto com um *smartphone* ter a informação no dispositivo móvel.

Na parte frontal do cartão pode-se encontrar a marca gráfica, bem como os elementos estelares e o ícone característico do conceito *contactless* que permite ao portador do cartão identificar mais facilmente esta tecnologia.

Na parte traseira pode-se encontrar novamente a marca gráfica, juntamente com o ícone *contactless* e as listras apresentadas nos outros artigos do estacionário anteriormente.



Figura 70 -Cartão de visita. Fonte: Autores, 2022

Credencial

Na credencial do artista podemos encontrar a marca gráfica, um elemento tipográfico a dizer artista por baixo e no fundo as listras a preto e branco.



Figura 71 -Credencial de artista. Fonte: Autores, 2022

5.9 Merchandising

Caneta

Foi desenvolvida uma caneta que apresenta apenas o símbolo da identidade visual na extremidade.



Figura 72 -Caneta. Fonte: Autores, 2022

Pen USB

Elaborou-se o grafismo para uma *pen usb* que apresenta a marca gráfica na *pen* em si e elementos em forma de estrela na tampa.



Figura 73 -Pen USB. Fonte: Autores, 2022

Saco de transporte

O saco de transporte apresenta uma imagem de uma figura estilizada com efeitos, na parte de cima da mesma apresenta-se o símbolo da marca e os elementos estelares, enquanto na parte inferior podemos observar elementos textuais da marca gráfica e da criação da mesma.



Figura 74 - Saco de transporte. Fonte: Autores, 2022

T-shirts

As t-shirts foram idealizadas a tecido branco e preto, possuem uma imagem estilizada com a marca gráfica na parte de trás, apresentam a marca gráfica na parte frontal, bem como em tamanho pequeno na manga da peça.



Figura 76 -T-shirt branca. Fonte: Autores, 2022



Figura 75 -T-shirt preta. Fonte: Autores, 2022

Hoodies

Relativamente aos *hoodies*, assim como as t-shirts foram idealizados a branco e preto, na parte da frente apresentam a marca gráfica, representada de maneira diferente em cada um, na manga no *hoodie* branco pode-se encontrar o nome da marca, e na versão preta o símbolo. Na parte de trás ambos possuem imagens estilizadas por nós embora sejam diferentes em cada um dos casos.



Figura 78 -Hoodie branco. Fonte: Autores, 2022



Figura 77 -Hoodie preto. Fonte: Autores, 2022

Stickers



Figura 79 -Stickers. Fonte: Autores, 2022

Pins

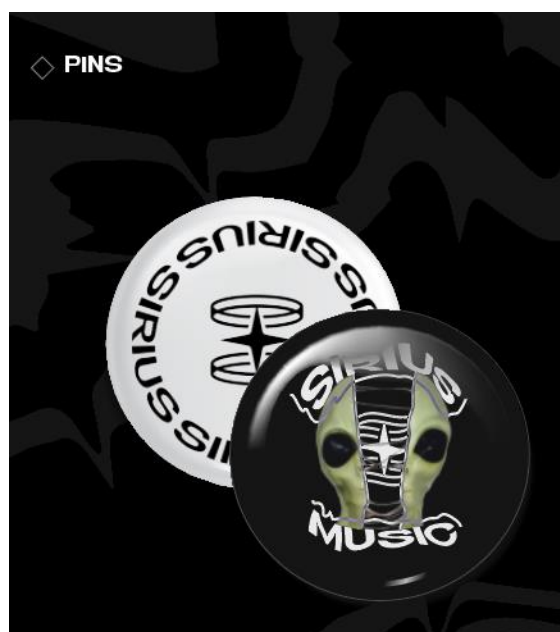


Figura 80 -Pins. Fonte: Autores, 2022

Isqueiros



Figura 81 -Isqueiros. Fonte: Autores, 2022

Capa e Vinil



Figura 82 -Capa e Vinil. Fonte: Autores, 2022

5.10 Outras Aplicações

Redes Sociais

Para as redes sociais foram idealizados *layouts* para a promoção da marca, as redes escolhidas foram o *Twitter* e o *Instagram* por serem as mais indicadas devido ao público-alvo em questão, onde é apresentado uma linha gráfica coerente do resto do projeto.

a) Instagram

Para esta rede social foram elaboradas várias publicações que se juntam para criar uma imagem a partir da grelha, onde é apresentado a marca gráfica e alguns elementos gráficos que a acompanham, além disso foram realizadas publicações com artigos do *merchandising* da marca. Foi também desenvolvido um exemplo de *instastory* que pode vir a ser utilizado pela empresa.

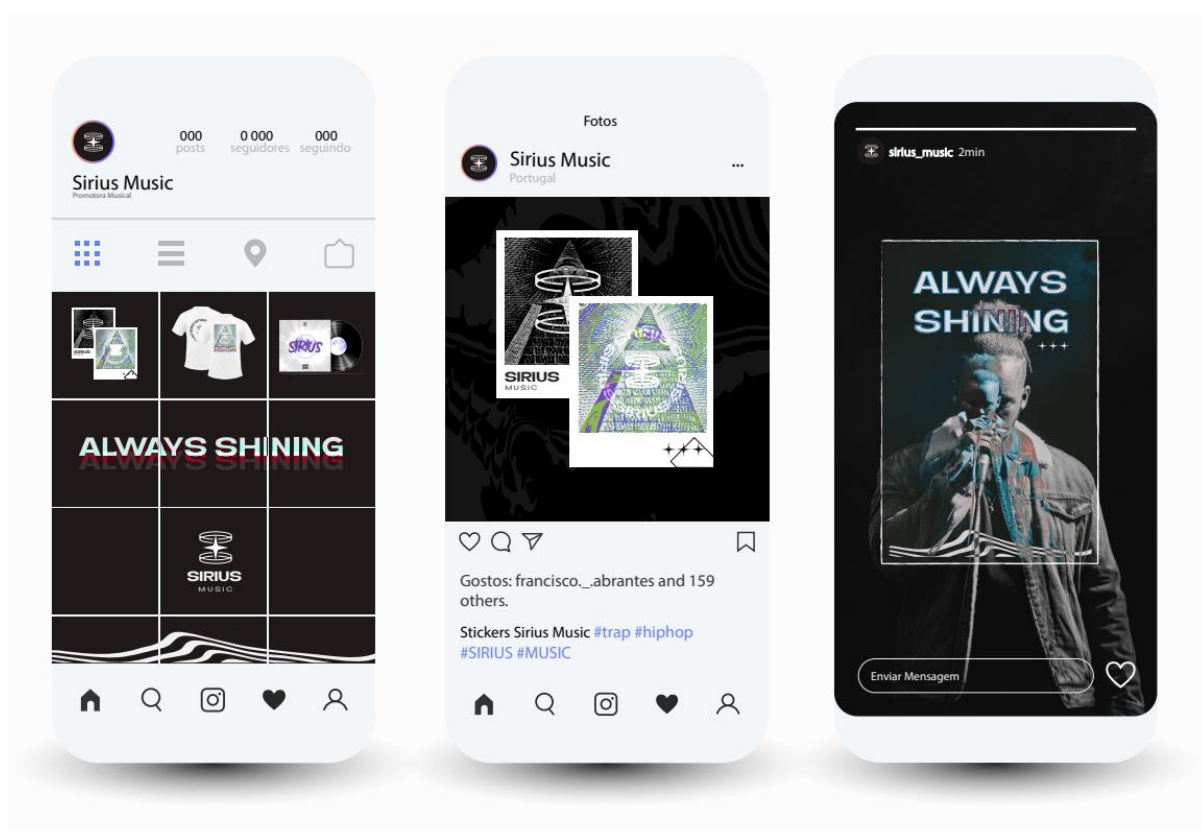


Figura 83 -Mockup rede social instagram. Fonte: Autores, 2022

b) Twitter

Na rede social *Twitter* foi elaborada a capa para o perfil da promotora seguindo a mesma coerência da página de *Instagram*, e foi desenvolvida uma publicação com artigos do *merchandising*.



Figura 84 -Mockup rede social twitter. Fonte: Autores, 2022

Website

Foi realizado o *layout* para o *website* da marca, o objetivo do mesmo é apresentar a empresa e os seus valores e missão para o público, apresentar informações e trabalho de futuros artistas afiliados à promotora, e também a exposição e venda de artigos do *merchandising*.

O *website* apresenta um design que segue os traços de todo o resto que foi concebido para a marca, com a presença de imagens-conceito que servem de exemplo para o que será utilizado no futuro.

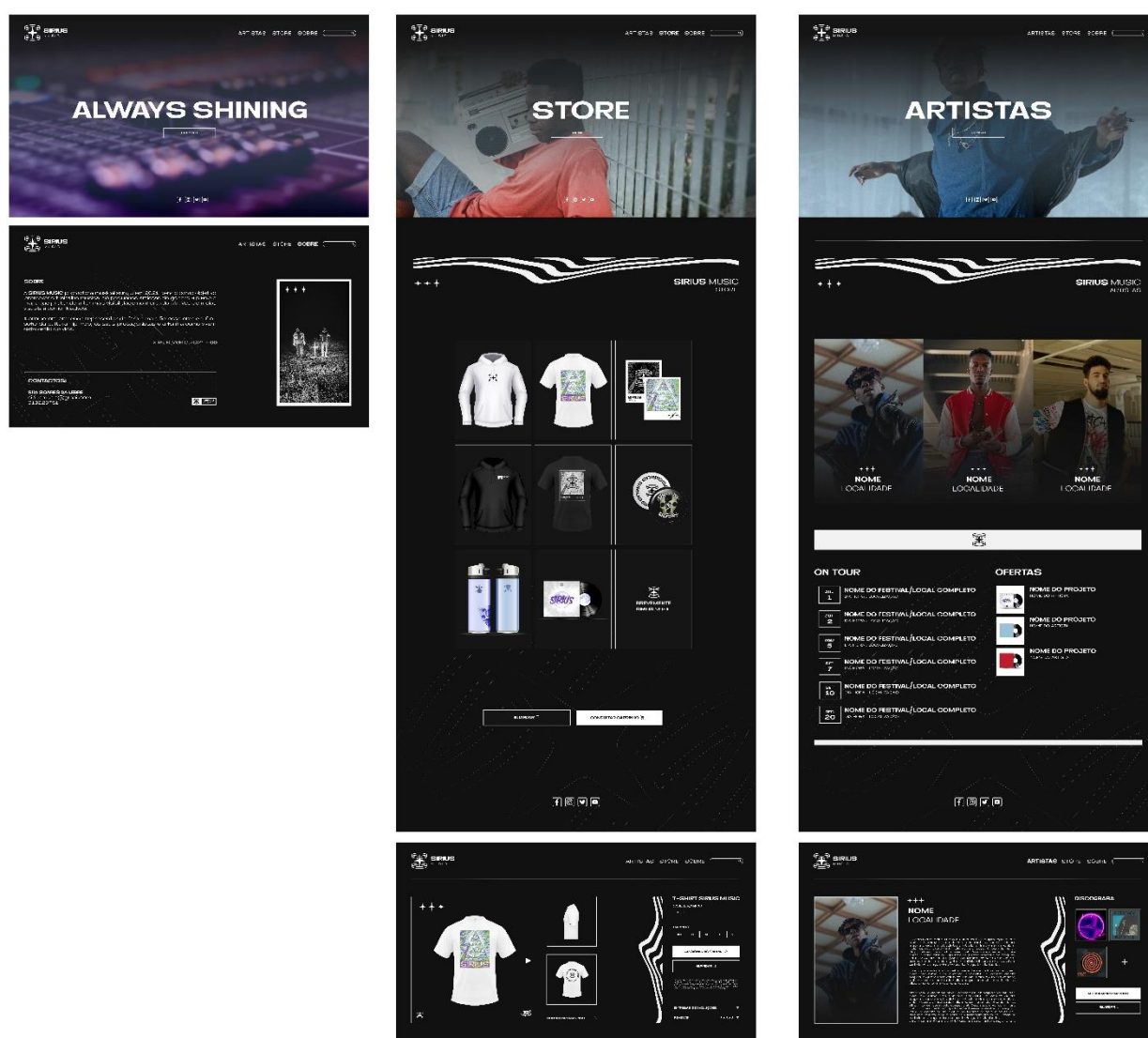


Figura 85 -Website. Fonte: Autores, 2022

Assinatura de *E-mail*



Figura 86 - Assinatura de E-Mail. Fonte: Autores, 2022

5.11 *Teaser* Promocional

O *teaser* promocional foi elaborado com o objetivo de passar para o público por meio do audiovisual, a estética pretendida em futuros trabalhos de vídeo, a forma da marca se expressar, de divulgar os seus ideais e de certa forma começar a estabelecer o seu lugar na cultura do hiphop.

Na fase de pré-produção do *teaser* foi estipulado qual seria o limite de tempo do vídeo, que não poderia passar muito dos 30 segundos pois após esse determinado tempo as pessoas poderiam vir a perder o interesse e o foco na visualização do *teaser* devido a ser muito demorado visto que este também será publicado nas redes sociais para além do Youtube.

Foi idealizado qual seria a mensagem a passar no vídeo por meio de elementos textuais e como estes elementos iriam aparecer no desenrolar do *teaser*.

Passando à produção foram utilizados alguns vídeos de *stock* retirados da internet com as devidas licenças de utilização, pois algumas imagens que pretendíamos utilizar, como filmagens de *drone* estavam fora do nosso alcance de captura. Foram capturadas imagens a utilizar a mesa de som do estúdio da ESART a aumentar os slides de som, na estação de comboios e em alguns locais pela cidade foram registadas imagens de ambientes mais urbanos que encaixassem na estética que pretendíamos utilizar, como grafitis, comboios entre outros.

Relativamente à pós-produção foram inseridas as imagens captadas no Premiere Pro para a montagem do *teaser*, bem como a música previamente escolhida de trap com batidas bem acentuadas que permitem cortes mais dinâmicos e interessantes, neste programa foi também realizada a correção de cor de todas as imagens juntamente com o *color grading* das mesmas.

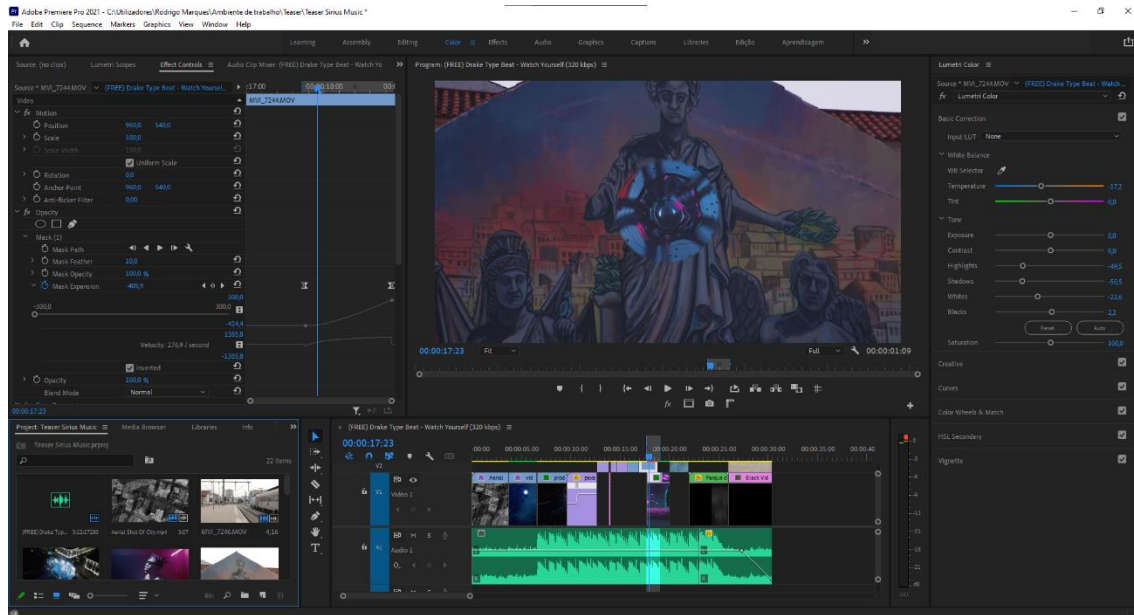


Figura 87 -Printscreen Premiere Pro. Fonte: Autores, 2022

Em seguida o ficheiro *Premiere* foi aberto no programa *After Effects*, este que permite uma maior facilidade na aplicação de efeitos e transições, foi realizado uma animação da marca gráfica da promotora para inserir no início do teaser, após isso foram aplicadas transições entre cliques no teaser com movimentos de imagem, efeitos de *glitch* entre outros que acentua o dinamismo do teaser e encaixa diretamente na estética pretendida, foram aplicados textos com efeitos visuais com a mensagem que se pretendia passar, juntamente com elementos gráficos que acentuam o *pace* do vídeo, e enfatizam o que se quer transmitir.

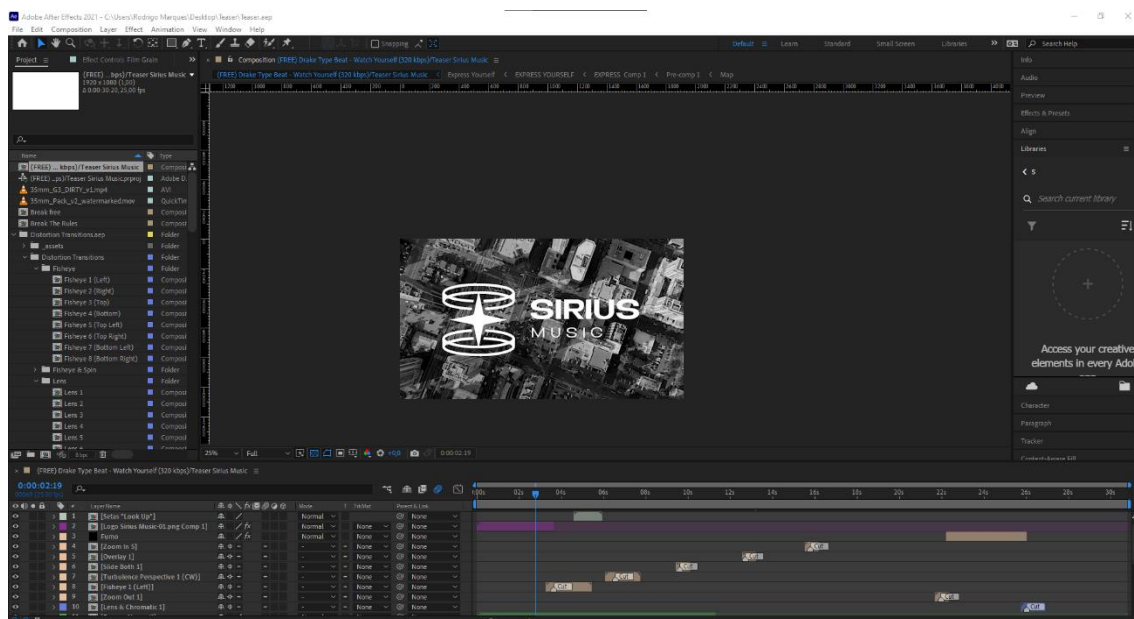


Figura 88 -Printscreen After Effects. Fonte: Autores, 2022

5.12 Conclusões

O projeto proporcionou-nos a oportunidade de colocar em prática uma enorme variedade de conhecimentos e métodos de trabalho adquiridos ao longo dos três anos curriculares. Foi possível testar e explorar conceitos que nunca tínhamos explorado antes tanto a nível gráfico como em audiovisual, apesar de terem sido aspetos que já pretendíamos há muito experimentar. Assim com o projeto foi possível realizarmos esta vontade que ambos tínhamos de juntar a nossa área profissional com a nossa paixão pela música, mais especificamente o hiphop.

Cada uma das fases do projeto foi extremamente importante no decorrer do projeto, apesar de por vezes se dar menos importância à fase mais teórica dos projetos, é de elevada importância definir bem o problema, e utilizar as metodologias mais apropriadas para o resolver. É necessário ter uma base bem fundamentada e realizar preparações previamente, para poder atingir os objetivos pretendidos, bem como uma boa calendarização que nos ajude a ter uma melhor noção e gestão de tempo.

Com a análise que foi realizada aos concorrentes foi possível ter uma visão mais aprofundada de como a concorrência e as melhores empresas no mercado a nível mundial e nacional comunicavam, quais as estratégias que adotavam para atingir os objetivos de cada uma.

A partir do que foi absorvido, foi notável a resolução dos problemas anteriormente identificados que não permitiam a empresa estabelecer-se no mercado, bem como o cumprimento de todos os objetivos que estipulámos no início do projeto.

Nomeadamente a identidade verbal que era um dos maiores problemas que existiam, pois sem esta seria praticamente impossível avançar com o resto do projeto, a identidade visual apesar de ter sido bastante demorada até chegarmos a um consenso, foi bastante interessante pois explorámos variados conceitos que achámos pertinentes e que encaixavam com o que pretendíamos, até chegar ao resultado final.

O kit de normas bem como o merchandising e o estacionário foram mais objetivos, pois já havia uma linha visual coerente que definimos, e decidimos aplicar ao longo de todo o projeto, então tornou-se mais fácil objetivar um caminho a seguir para completar esses pontos. Foi criado um *layout* de *website* que inicialmente não tínhamos delimitado como um objetivo a cumprir, mas que se acabou por realizar, e foi uma mais-valia pois acaba por ser mais um meio de comunicação e ao mesmo tempo de venda de produtos de *merchandising* da empresa.

O teaser foi talvez o elemento mais controverso que se realizou, pois inicialmente havia sido planeado a captura de mais imagens pela nossa parte, em locais mais urbanizados, e de outros cenários que tinham sido planeados, mas que ao mesmo tempo foi um desafio adaptar o material que possuímos e que se conseguiu capturar e transformá-lo em algo apelativo visualmente e que fizesse sentido relativamente ao que tinha sido previsto.

Com isto podemos concluir que apesar de ser de extrema relevância a apresentação de resultados finais, a pesquisa e o adquirir de conhecimentos e metodologias para chegar até eles, são também aspetos a ter em conta e a serem bem compostos, pois sem uma preparação prévia torna-se deveras complicado o cumprimento dos objetivos. A discussão é também um fator a ter em conta, pois ao discutir o projeto com pessoas, facilita bastante a decisão de diversas questões ou dúvidas que se possa ter relativamente ao projeto em si.

Em conclusão, o projeto adicionou bastante ao nosso crescimento como profissionais, mas também como pessoas, pois fez-nos discutir e trabalhar em equipa, bem como juntar esforços para um resultado final em que ambos estejam satisfeitos.

5.13 Bibliografia

- Alleyne, M. (2009). Enfrentando A Música. Painel publicitário, 21 de março. Disponível: Pesquisa Acadêmica Premier. [2010-09-09]
- Irala, M. (2010), O vídeo institucional como forma de promover a biblioteca universitária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Trabalho de conclusão de curso.
- Kunz, Grace I. *Merchandising: Theory, Principles, and Practice*. New York: Fairchild Books, 1998
- Kotler, P. & Keller, K. 2011. *Marketing Management 14th Edition*, upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- WHEELER, Alina. - *Design de Identidade de marca – um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes*. 2ª Ed, Porto Alegre, Editora Bookman, 2008.
- 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
- JUNG, C. G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- DAVIS, Melissa – *The Fundamentals of Branding*, Canada: Ingran Publisher. Inc. 2009, ISBN: 987-2- 940373-98-7
- M. Mark and C. Pearson, *O herói e o fora-da-lei*. Editora Cultix, 2001
- Lucas, Daniela (2014), *Como criar uma estratégia de comunicação de sucesso?*, (Online) Disponível em: <http://www.forcadevendas.pt/gestao/estrategia/item/904-como-criar-uma-estrat%C3%A9giade-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.
- COSTA, Joan – *El Master en Dirección de Comunicación a distância*, 1 ED. La Paz: Group Editorial Design, 2004, ISBN:99905-0-468-7
- COSTA, Joan – *Imagem Corporativa en el Siglo XXI*, 1ª ED. Buenos Aires: *9 La Crujía Ediciones, 2001. ISBN: 987-97498-9-8

- Rampage.us (2018, abril 19). Overview of Branding and Visual Identity in the Music Industry. <https://rampages.us/kierstenlmtheory/2018/04/19/overview-of-branding-and-visual-identity-in-the-music-industry/>
- Semrush. (2022, fevereiro 01). Como fazer posicionamento de marca: uma abordagem baseada em valor. https://pt.semrush.com/blog/posicionamento-de-marca-valor/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=Cj0KCQjwjN-SBhCkARIsACsrBz7AQ16lByzxR3D3Ig3iXGGjCRq00ylicFhoviZAAcByOFdv0Bb2UaEaAlQoEALw_wcB
- W. JACK - Medium. (2018, Novembro 30) The importance of vinyl records. <https://medium.com/@jackryanwhite/the-importance-of-vinyl-records-9f0d8e977eae>
- WALLIS, Paul - Digital Journal. (2021, Maio 2) What's so important about vinyl records? Just about everything. <https://www.digitaljournal.com/tech-science/whats-so-important-about-vinyl-records-just-about-everything/article>
- NOGUEIRA, Gregory - LinkedIn. (2017, Dezembro 26) A importância de conteúdos audiovisuais para seu negócio. <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-de-conte%C3%BAdos-audiovisuais-para-seu-neg%C3%B3cio-nogueira?articleId=6351468516100575232>
- Think with Google. (2014, outubro) Estudo comprova relevância de vídeos em decisões de marketing. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/youtube-insights-stats-data-trends-vol6/>

Capítulo VI

6 Anexos

Anexo 1 – Questionário sobre o naming

<https://forms.gle/medYi2dFmmrEgEbp7>