



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Curso de Design Visual

Pietro Cunha Goidanich

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA EMERGENTES
DO CAMPO DA MÚSICA**

Porto Alegre

2023

Pietro Cunha Goidanich

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL
PARA EMERGENTES DO CAMPO DA MÚSICA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Mário Furtado Fontanive

Porto Alegre

2023

Pietro Cunha Goidanich

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL
PARA EMERGENTES DO CAMPO DA MÚSICA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Mario Furtado Fontanive

Prof.

Prof.

Prof.

Porto Alegre

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, meus pais e minha irmã que me deram todo apoio necessário, e paciência, para que eu pudesse ter uma vida acadêmica privilegiada em uma das mais renomadas instituições de ensino superior federal do país. Estendo essa gratidão para toda minha família, que sempre ofereceu uma enorme rede de suporte para mim durante toda minha vida, só com esse apoio que eu pude me tornar quem sou. Quero agradecer também a Natália Tarnowski por aceitar participar deste trabalho e confiar em mim para ajudar em seu lançamento. E também à Jeferson Miranda, meu professor de saxofone, meu grande mestre e referência eterna em meus estudos musicais, me ensinou meu primeiro instrumento aos 22 anos de idade, quando eu pensava ser impossível para mim entrar no mundo da música. Assim como Rodrigo Baingo, que é meu professor de canto há 3 anos e também me serve de grande inspiração e motivação para seguir o rumo da música. Agradeço Mário Furtado Fontanive por aceitar o papel de orientador de meu projeto, e cujas discussões realizadas em nossas conversas levaram o projeto a caminhos diferenciados. Também quero expressar minha gratidão para Raimundo Rajobac, que me guiou nos estudos sobre a análise estética da música. E também sou grato a Professora Ângela e a Rafaela da cadeira de introdução ao TCC, que me ajudaram muito quando me senti sem rumo e atuaram quase que como co-orientadoras. E também a todas as minhas amigas, que sempre demonstraram grande apoio em todas as minhas empreitadas musicais desde que comecei essa jornada, muito obrigada, sem essas pessoas eu certamente não estaria aqui.

RESUMO

O mercado musical encontra-se dominado pelos meios digitais, saturados de competição e que precarizam cada vez mais a situação de artistas independentes que buscam a sobrevivência nesse ofício. Esse projeto busca meios de reforçar o diálogo entre a música e o design, na esperança de que seja possível ajudar profissionais emergentes a destacarem seus projetos, driblando o competitivo e saturado espaço digital. Utilizando conhecimentos da área de design como criação de identidade visual, gestão de marcas, marketing digital e design estratégico, juntando isso à estudos sobre análise musical, o resultado final será um projeto de identidade visual com uma abordagem específica para o campo da música.

Palavras-chave: Músicos emergentes, Visual, Estratégia, Marca, Estética

ABSTRACT

The music market is currently being dominated by digital formats which find themselves saturated with competition. This results in the precarization of conditions for independent music artists who look to make a living out of their songs. This project seeks ways to enforce the dialogue between design and music, in hopes to find possibilities to help these professionals by highlighting their works and dodging the competitive digital market. Making use of areas of knowledge familiar to designers such as visual identity, branding, digital marketing and strategic design, and then unifying it with studies about the aesthetic analysis of music, the final result is a visual identity project with a specific approach for the field of music.

Keywords: Music, Visual, Strategy, Brand, Aesthetics

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico demonstrativo da fonte de faturamento das gravadoras brasileiras.....	13
Figura 2 - Esquema demonstrando diferentes tipos de pontos de contato.....	18
Figura 3 - Ilustrativo demonstrando o processo da gestão da marca.....	19
Figura 4 - Ilustrativo de símbolos de variadas marcas reconhecidas internacionalmente.....	20
Figura 5 - Ilustrativo mostrando como a sequência da cognição pode ajudar na confecção de símbolos para marcas.....	21
Figura 6 - Exemplo de página de instagram de artista musical em meio de campanha de lançamento.....	23
Figura 7 - Foto de uma loja de CDs, espaço com muita competição visual.....	25
Figura 8 - Várias capas de álbuns de samba/pagode.....	26
Figura 9 - Exemplos de perfis de projetos musicais no instagram.....	27
Figura 10 - Tabela demonstrando ferramentas para gestão de marca (branding) nas redes sociais mais utilizadas.....	28
Figura 11 - Stories da banda Diabaria.....	29
Figura 12 - Campo de tensão estético musical.....	33
Figura 13 - Figura de aplicação para o método de transposição.....	37
Figura 14 - Esquema da fase “identificar”	38
Figura 15 - Esquema da fase “Representar”	39
Figura 16 - Esquema da fase “Relacionar”	40
Figura 17 - Fluxograma de aplicações das fases “Representar” e “Relacionar”	41
Figura 18 - Esquema da fase “Gerar”	42
Figura 19 - Esquema da fase “Selecionar”	42
Figura 20 - Sistema de transposição de requisitos estéticos e simbólicos adaptado.....	44
Figura 21 - Perfil do instagram da banda Flor ET.....	48
Figura 22 - Peça de divulgação de “A Flor e o ET”	49

Figura 23 - Publicações mostrando a nova identidade da banda e o primeiro logo com o nome de Flor ET.....	50
Figura 24 - Publicações mostrando a performance da banda no evento Morrostock 2019....	51
Figura 25 - Publicações mostrando a performance da banda em uma livestream durante a pandemia em 2020, com o novo logo e iconografia.....	51
Figura 26 - Cena do clipe “Vermelho” da Flor ET.....	52
Figura 27 - Show de lançamento do álbum Futurotrópica, demonstrando o atual ciclo em que a banda se encontra.....	53
Figura 28 - Situação hipotética proposta pelo questionário.....	55
Figura 29 - Mapa mental.....	62
Figura 30 - Mood Board/Painel Semântico.....	63
Figura 31 - Painel de referência.....	64
Figura 32 - Tentativa de intervenção na fotografia de natália.....	67
Figura 33 - Composição feita com cortes de papel, perto do que seria a final.....	68
Figura 34 - Capa do single aprovada por Natália.....	69
Figura 35 - Fotos do dia da gravação.....	71
Figura 36 - Frames dos vídeos publicados no perfil de instagram de natália.....	72
Figura 37 - Fotografia publicada no Instagram de Natália.....	72
Figura 38 - Frames do vídeo publicado no perfil de instagram de Natália.....	74
Figura 39 - Fotos demonstrando o processo da criação do press kit.....	76
Figura 40 - Recriação digital do resultado da impressão do lettering da capa.....	77
Figura 41 - Teste de aplicação de textura sobre os elementos gráficos.....	78
Figura 42 - Teste de aplicação de textura sobre os elementos tipográficos.....	79
Figura 43 - Impressão do release.....	79
Figura 44 - Processo de criação do logo de Natália.....	80
Figura 45 - Teste de aplicação do logotipo.....	82
Figura 45 - Mockup de aplicação do cartão de visitas.....	82
Figura 46 - Livreto digital.....	83
Figura 47 - Página do Manual de Identidade Visual.....	84

Figura 48 - Página do Manual de Identidade Visual.....	85
Figura 49 - Página do Manual de Identidade Visual.....	85
Figura 50 - Página do Manual de Identidade Visual.....	86
Figura 51 - Página do Manual de Identidade Visual.....	86
Figura 52 - Página do Manual de Identidade Visual.....	87
Figura 53 - Página do Manual de Identidade Visual.....	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 GESTÃO DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL.....	15
2.1.1 Sobre a importância da Marca e a Identidade de marca.....	16
2.1.2 Gestão e estratégia de marca (branding).....	17
2.1.3 Símbolos e Signos.....	19
2.2 DESIGN VISUAL PARA MÚSICA E AS ESTRATÉGIAS DE ONTEM E HOJE.....	21
2.2.1 Capas de CDs e vinil, facilitando a leitura para incentivar a escolha.....	23
2.2.2 Redes sociais.....	26
2.3 DESIGN ESTRATÉGICO.....	29
2.4 CATEGORIAS DE REALIZAÇÃO ESTÉTICO-MUSICAIS.....	31
2.4.1 Tonalidade, rítmica, composição e a compreensão, as categorias estruturais.....	33
2.4.2 Sound, groove, performance e a vivência, as categorias de realização.....	34
3 METODOLOGIA.....	35
3.1 PROCESSO DE TRANSPOSIÇÃO DE REQUISITOS ESTÉTICOS E SIMBÓLICOS DO PROJETO EM ATRIBUTOS FORMAIS DO PRODUTO.....	36
3.2 ADAPTAÇÕES PROPOSTAS.....	42
4 LEVANTAMENTO INFORMACIONAL.....	44
4.1 PESQUISA DE MERCADO E PÚBLICO-ALVO.....	44
4.1.1 Questionário online para emergentes musicais locais (Porto Alegre e Região Metropolitana).....	45
4.1.1.1 Considerações do questionário de emergentes musicais.....	45
4.1.2 Análise e entrevista da banda Flor ET.....	46
4.1.3 Questionário online para público consumidor local (Porto Alegre e Região	

Metropolitana)	53
4.1.3.1 Considerações do questionário voltado ao público consumidor.....	53
4.1.3 Considerações quanto ao levantamento de informações	54
5 IDENTIFICAR	55
5.1 ENTREVISTA COM A ARTISTA.....	55
5.2 ANÁLISE ESTÉTICA.....	56
5.2.1 Sound	57
5.2.2 Groove	57
5.2.3 Performance	58
5.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS.....	58
5.4 ESTRATÉGIA PARA O LANÇAMENTO.....	59
6 REPRESENTAR E RELACIONAR	60
6.1 TERMOS, CONCEITOS E O MAPA MENTAL.....	60
6.2 PESQUISA DE IMAGENS E PAINEL SEMÂNTICO.....	61
6.3 ATRIBUIÇÃO DE SIGNIFICADO ÀS IMAGENS E ORGANIZAÇÃO PARA CRIAÇÃO DO PAINEL DE REFERÊNCIAS.....	62
7 GERAR E SELECIONAR	64
7.1 CAPA DO SINGLE.....	64
7.2. GRAVAÇÕES DOS REELS PARA INSTAGRAM.....	68
7.3 VÍDEO DE LANÇAMENTO E SESSÃO DE FOTOGRAFIAS FINAIS.....	72
7.4 PRESS KITS.....	73
7.4.1 Ecobag e chapéu bucket	74
7.4.2. Release	76
7.5 MATERIAIS PÓS-LANÇAMENTO.....	79
7.5.1 Logotipo	79
7.5.2 Cartão de visitas	81
7.5.3 Livreto digital	82
7.5.4 Manual de Identidade Visual	82

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	89
GLOSSÁRIO.....	92
APÊNDICES.....	93
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO ONLINE COM PÚBLICO CONSUMIDOR LOCAL.....	93
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO ONLINE COM PÚBLICO DO SHOW DA DIABARIA.....	97
APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO ONLINE COM EMERGENTES MUSICAIS.....	101
APÊNDICE D: ENTREVISTA COM DANIEL ALMEIDA GÓES.....	109
APÊNDICE E: ENTREVISTA AMANDA.....	114
APÊNDICE F: QUADRO DA METODOLOGIA EM MAIOR ESCALA.....	119
APÊNDICE G - ENTREVISTA COM NATÁLIA.....	120
APÊNDICE H - MÉTRICAS DO INSTAGRAM E SPOTIFY.....	124
APÊNDICE I - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	125
APÊNDICE J - CAPA DO SINGLE.....	128
APÊNDICE K - RELEASE.....	129
APÊNDICE L - CARTÃO DE VISITAS.....	130
APÊNDICE M - LIVRETO DIGITAL.....	131

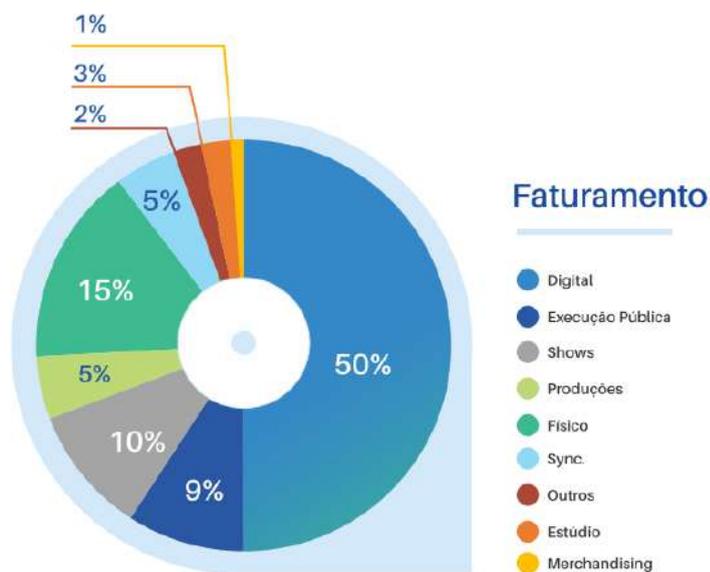
1 INTRODUÇÃO

O meio artístico sempre foi marcado pelas conexões que as pessoas desenvolvem pelas obras com as quais interagem (RAMALDES, 2016), então é muito interessante observar como, em tempos mais recentes, houve uma movimentação por parte dos agentes do mercado para que os consumidores criem laços afetivos às suas marcas, a fim de torná-las muito mais fortes e duradouras. Objetos produzidos em massa, que antes atendiam apenas às necessidades fisiológicas dos consumidores, passaram a incorporar, também, características que reforcem uma assimilação psíquica pelos usuários (LOBACH; VAN CAMP, 2001; SAPPER, 2015). E é nesse contexto, das contradições e convergências das artes e das forças do mercado, que os músicos emergentes se encontram em um constante conflito.

Em um mercado enorme e competitivo, fica muito difícil para artistas musicais emergentes conquistarem espaços com suas produções (VOOGT, 2013). As evoluções tecnológicas oferecem, cada vez mais, ferramentas para que esses artistas fiquem independentes de grandes gravadoras e distribuidoras para produzirem e publicarem suas obras. De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), “artistas ligados a gravadoras e selos independentes, além de auto-produzidos, representaram 53,5% do TOP 200 do Spotify, durante 2020” (RIBEIRO, 2021). Usa-se muito dessas informações para argumentar que o mercado da música foi “democratizado” (GERAL, 2019) e que isso trouxe grandes benefícios para o mercado da música e artistas em geral. Porém, constatações como essa acabam mascarando uma realidade muito preocupante para artistas musicais independentes, pois a distribuição da renda gerada por esse crescimento segue extremamente desigual (BLAKE, 2020; FRANÇA, 2021; G1, 2021); surgem então várias dificuldades novas com esse meio de distribuição digital. Em um levantamento pela revista Rolling Stone, mostra-se que “Mais de 90% das audições totais são de músicas de 1% dos artistas” e que no Spotify são publicadas “40 mil músicas novas todos os dias” (BLAKE, 2020). E como a pesquisa da ABMI mostra que 50% do faturamento dos músicos brasileiros vem da distribuição digital (ver figura 1) (ABMI, 2021), pode-se inferir que há uma enorme desigualdade na distribuição da renda nos veículos digitais. E por incrível que pareça, nesse levantamento da Rolling Stone, mostra-se que essa desigualdade diminui nos meios de distribuição física, em que essa elite de 1% vendeu 53%

do total de vinis e CDs, o que deixa uma margem muito maior para a atuação de artistas emergentes nesse meio de distribuição.

Figura 1 - Gráfico demonstrativo da fonte de faturamento das gravadoras brasileiras



Fonte: ABMI

Devido a essas peculiaridades do mercado digital, grandes artistas vêm investindo muitos esforços para fortalecerem suas presenças através de produções visuais, assim se destacando melhor e conquistando públicos cada vez maiores (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2022a). Mas grandes artistas possuem muito mais recursos para produzir esse tipo de material, e tendo em conta que esse tipo de produção é um grande investimento de tempo e dinheiro, tais ações se tornam muito inacessíveis para artistas musicais emergentes, ou seja, artistas em início de carreira ou em fase de desenvolvimento. Como é então que profissionais do design podem atuar para destacar um projeto musical emergente por meio de um sistema de identidade visual? E como encontrar uma maneira de melhor realizar um diálogo entre Música e Design de maneira com que o processo não acabe por destoar da mensagem que a música em questão propõe?

1.1 JUSTIFICATIVA

Tradicionalmente, o design na música era apenas visto como a imagem da capa de um disco ou CD. Porém, tendo em vista as informações levantadas sobre o funcionamento do atual mercado musical, é destacada a importância de trabalhos visuais que reforcem a comunicação do projeto musical e de um sistema de identidade visual para nortear essas produções (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2022; KNIGHT; GLASER, [s. d.]; O'CONNOR, 2010; ROSA NEON, 2019; SOMOSMUSICA, 2014). Podemos interpretar então o design na música como um instrumento para criar uma “campanha visual...que assuma o papel da capa do disco de vinil”(O'CONNOR, 2010), campanha essa que permeia variados aspectos da vida de um projeto musical, de suas produções gráficas, tanto digitais quanto impressas, até seus aspectos performáticos, que permeiam os shows e produções audiovisuais (cenário, figurino, etc...) (ALONSO, 2018; FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2022; KNIGHT; GLASER, [s. d.]; ROSA NEON, 2019; MUSICALIZANDO, 2021).

A atuação do design é muito importante para que um projeto musical consiga o destaque necessário para alcançar os seus objetivos. Profissionais da música, cuja formação é focada nos estudos musicais, demonstram muitas dificuldades em atender essas demandas. Material de divulgação, alimentação das redes sociais através de conteúdo de visual, confecção de campanhas visuais, conhecimento cenográfico e, mais importante, a visão para manusear todas essas demandas de forma coesa e eficiente, são atividades que, ao que pode se observar analisando os currículos das instituições federais de ensino superior regionais, não são oferecidas aos músicos e musicistas em formação. Em contrapartida, cursos profissionalizantes em design já possuem essa alta gama de conhecimentos relacionados a essas demandas, o que torna a figura do designer como um possível atuante de grande valor na área das produções musicais e culturais.

A atividade exercida pelo Designer é a de intérprete entre o funcionamento interno e o funcionamento externo de um objeto, criando uma ponte entre esses dois meios (interno e externo). Caso haja uma falha nessa ponte, o objeto ficará limitado apenas ao seu ambiente interno, não atingindo seu potencial alcance (SIMON, 1996). Podemos então fazer uma analogia aos problemas enfrentados pelos músicos, cujos objetos (suas músicas) em grande parte falham em captar um público justamente por não possuírem o conhecimento para

construir essa ponte entre o ambiente interno (o de suas composições) e o ambiente externo (o público e os espaços em que a música será interceptada e por onde irá habitar).

Para efeito deste trabalho então, busca-se o desenvolvimento de um bom Sistema de Identidade Visual para um projeto musical que também sirva como referência para a concretização do designer como um especialista no meio da produção musical. Um ator que ajude a destacar as qualidades dos projetos, e que não apenas produza peças gráficas para capas de álbuns ou CDs, mas que consiga fazer com que a comunicação visual do projeto seja sistemática em todos os seus meios de atuação e que atinja um alto patamar de qualidade em suas variadas formas. Esse sistema, e designer, irão atuar de maneira estratégica e dinâmica no decorrer do projeto musical, para que possam atender às crescentes demandas de uma carreira musical em desenvolvimento. Assim, esse trabalho propõe beneficiar tanto profissionais de design quanto profissionais da música.

O projeto de identidade visual desenvolvido neste TCC foi voltado para o lançamento da música autoral “Posso Ser” de Natália Tarnowski. Natália é uma jovem cantora de Porto Alegre, seu foco é a MPB e esse lançamento será sua primeira música autoral.

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho tem, como objetivo principal, desenvolver um Sistema de Identidade Visual para um projeto musical, a fim de reforçar sua mensagem e comunicação, ajudando o projeto a conquistar espaços dentro do mercado.

Como objetivos específicos, estão:

- Determinar as necessidades comunicacionais de um projeto musical dentro do mercado atual;
- Identificar pontos de contato importantes no mercado atualmente;
- Analisar sistemas visuais de meios de distribuição musicais físicos;
- Investigar as abordagens do design para música nos tempos dos CDs (mídias físicas) e nos tempos atuais das mídias digitais;

- Identificar métodos para análise musical, provenientes da área da música, que contribuam na confecção da identidade visual/estética do projeto;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho foi baseada em livros, artigos e publicações sobre as temáticas envolvidas no desenvolvimento do projeto. Foi utilizado o livro de Alina Wheeler para um maior entendimento sobre criação e gestão de marcas, conhecimentos que são muito utilizados por empresas, mas que são de grande valor para projetos musicais também. Foi também estudada a relação entre o design e a música, as técnicas utilizadas no passado com as capas de CD e também as técnicas e ferramentas do presente voltadas para mídias digitais. Foi abordado o conceito de design estratégico, e como esse mesmo pode servir para a maior eficiência no desenvolvimento de alternativas projetuais para projetos musicais. E por fim a teoria da análise estética-musical, que foi estudada com o intuito de encontrar parâmetros para a análise do som, para melhor extrair elementos conceituais diretamente da fonte sonora.

2.1 GESTÃO DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Nessa seção será explorado as ideias relativas à gestão de marcas e o papel que uma identidade visual forte possui nesse processo. Não se focando propriamente no que constitui a produção de uma boa identidade visual, mas buscando entender o que é necessário para uma marca se diferenciar e prosperar em um mercado saturado.

Como já foi mencionado anteriormente, esse é o tipo de conhecimento que artistas musicais que ocupam grandes espaços dentro do mercado aplicam corriqueiramente. Porém como esse tipo de ação provém de grandes equipes de marketing, cujo financiamento é inalcançável para artistas emergentes (que são o foco deste trabalho), é de extrema importância nos apropriar desses conhecimentos para elaborar alternativas e estratégias que ajudem artistas menores a se destacar.

2.1.1 Sobre a importância da Marca e a Identidade de marca

Em mercados saturados de competição, é através da criação de relações emocionais fortes e duradouras com os clientes que as empresas buscam destacar-se e seus produtos. E é com uma marca forte que esse destaque é alcançado, e o modo como as pessoas recebem essa marca é o que afeta seu sucesso (WHEELER, 2019). De acordo com Wheeler (2019) as marcas possuem três funções principais:

- Navegação; a função de ajudar o consumidor a escolher entre uma enorme quantidade de opções;
- Segurança; comunicar as qualidades intrínsecas do produto e assegurar o cliente de que está tomando a decisão certa;
- Envolvimento; o uso de imagens, linguagens e associações a fim de estimular os clientes a se identificarem com a marca.

A função da marca como descrita por Wheeler, e o conceito de gestão que será abordado futuramente, é muito facilmente observada dentro do mercado da música. Da capa do CD aos shows, videoclipes e etc... A preocupação pelos pontos trazidos por Wheeler já é compartilhada por grande parte da indústria musical há muito tempo (ALONSO, 2018; FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2022; KNIGHT; GLASER, [s. d.]; ROSA NEON, 2019; MUSICALIZANDO, 2021). Observa-se que muitos dos pontos de contato de marcas de produtos e empresas são os mesmos que com projetos musicais.

Figura 2 - Esquema demonstrando diferentes tipos de pontos de contato



Fonte: Alina Wheeler (2019)

E é através da identidade da marca que a mesma habita os espaços e entra em contato com o público. A interação mais direta do consumidor com a marca se dá através de aspectos tangíveis trazidos pela identidade, que são traduções de elementos intangíveis (a emoção, contexto e essência) e que importam muito ao público (WHEELER, 2019).

2.1.2 Gestão e estratégia de marca (*branding*)

Também conhecida por Branding, a gestão de marcas é o processo de conscientização, captação e fidelização de clientes. É um processo estratégico de posicionamento para tornar a marca mais visível e mais relevante perante o público consumidor ao longo de sua existência (WHEELER, 2019).

A gestão da marca inclui todo o processo de pesquisa, desenvolvimento de estratégia, desenvolvimento de identidade, geração de pontos de contato e a gestão dos resultados desse processo. É a partir dos resultados desse processo que a imagem da marca será formada pelo público, a partir de ações que levam o usuário a associar as experiências propostas à marca (BAZON, 2020; WHEELER, 2019).

Como exemplo, há um conceito chamado music branding, que é uma estratégia de associação sensorial de uma música ou som a um negócio ou marca. É uma tática simples que se constitui em escolher uma ou mais músicas que sejam tocadas em momentos ou ambientes em que um possível cliente esteja entrando em contato com a marca (Ex: uma playlist que toque em uma loja enquanto os clientes ocupam o espaço). A formação dessas conexões pode ocorrer através de vários tipos de estratégias visando a criação de pontos de contato e sua gestão.

Criar experiências envolventes para o usuário é muito importante no sentido de criar esse tipo de contato e associação da marca. Especialmente no caso de projetos musicais, há muitas oportunidades para se investir nas experiências que envolvem as performances de uma banda ou artista solo. Mesmo que em pequena escala, elementos cenográficos ou até mesmo interações especiais com o público podem surtir muito efeito para a criação de experiências que marquem as memórias do público.

Obter um esclarecimento da estratégia desejada para captar o público é essencial para qualquer marca que deseje destaque no mercado. Esse tipo de pensamento continua valendo até mesmo para projetos musicais e culturais, que necessitam fortemente de públicos fiéis para poder sobreviver.

Figura 3 - Ilustrativo demonstrando o processo da gestão da marca



Fonte: Alina Wheeler (2019)

2.1.3 Símbolos e Signos

Possuir uma identidade visual de fácil reconhecimento viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. Para que haja esse reconhecimento, a utilização de símbolos é empregada, pois é através desses que obtemos a comunicação mais rápida e direta à disposição da humanidade. (WHEELER, 2019). Através de exposições repetidas, símbolos tornam-se muito fáceis de serem reconhecidos. Cor, textura, forma, fotografias e etc..., a alternância ou junção desses elementos e a administração da percepção desses, cria a integração com o significado desejado e cultiva, nos olhares do público, o reconhecimento cada vez mais rápido da marca.

Figura 4 - Ilustrativo de símbolos de variadas marcas reconhecidas internacionalmente¹



Fonte: Alina Wheeler (2019)

¹ Em ordem estão presentes as marcas: Amazon, Budweiser, Corona, Disney, ESPN, Facebook, Google, H&M, IBM, Jell-O, Kelloggs e Lysol.

Wheeler aponta que o entendimento da sequencialidade da percepção visual ajuda a entendermos o que funciona melhor no momento de criarmos essa simbologia para a marca. Através dos estudos da percepção humana, que investiga como as pessoas interpretam estímulos sensoriais, chegou-se à conclusão de que o cérebro reconhece e memoriza primeiramente a forma, em seguida a cor e por último o conteúdo.

Figura 5 - Ilustrativo mostrando como a sequência da cognição pode ajudar na confecção de símbolos para marcas



²Fonte: Facebook @marcelokimuradesign.

² Disponível em: <https://www.facebook.com/marcelokimuradesign/posts/1361938063963253/>

A forma é a primeira a ser reconhecida e memorizada pelo cérebro, visto que não é necessária leitura para identificar as formas, porém a forma é necessária para a leitura (WHEELER, 2019). A cor é assimilada em segundo lugar, elemento esse que pode incitar uma emoção e muito fortemente causar associações, a escolha da cor deve ser feita com muita cautela para poder causar essas associações à uma marca e também para causar diferenciação. E por fim vem o conteúdo, que é o último elemento, é o mais complexo para ser assimilado pelo cérebro humano.

A questão do conteúdo, ou o significado que a simbologia carrega consigo, é a mais sujeita à subjetividade dentre os três elementos citados. A unidade do símbolo e seus elementos com o conteúdo (mensagem, propósito, nome, etc...) se deve pela dinâmica conservada ao atravessar diferentes contextos (FONTANIVE, 2022). A interpretação de símbolos e signos pode variar muito de acordo com a trajetória de vida, contexto local, ações cotidianas de cada sujeito observador. Por isso é de extrema importância sempre levar em consideração, até um certo grau, o contexto do público cuja a marca tem como objetivo captar. Para o mercado da música isso é muito observável em capas de álbum, que se orientavam por certos padrões estéticos reconhecidos de cada gênero primeiramente, para que o cliente de uma loja de CD's mais rapidamente conseguisse a leitura de que aquele álbum correspondia ao seu gosto particular (CAPAS DE CDS, 2000).

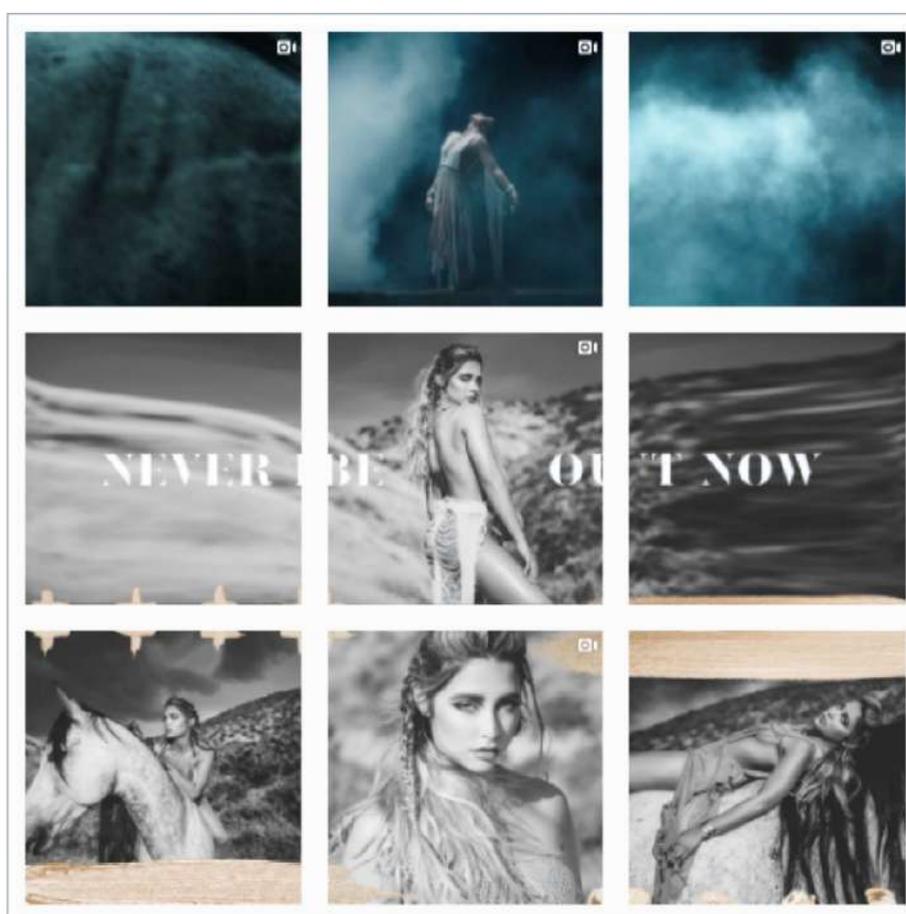
2.2 DESIGN VISUAL PARA MÚSICA E AS ESTRATÉGIAS DE ONTEM E HOJE

Muitas vezes, a introdução a um tipo de música ou projeto musical acontece por meio de uma imagem. Seja essa imagem na forma de um pôster, camiseta, capa de CD, capa do Spotify ou até uma imagem no instagram, uma imagem icônica muitas vezes pode ser tão marcante quanto a própria música. Peter Crnokrak (2010) considera o trabalho visual feito para projetos musicais muito similar ao desenvolvimento de uma identidade visual para qualquer outro cliente, e que a chave do sucesso é um apelo às emoções, criando uma comunicação visual que atraia e prenda a atenção do público. Como mencionado anteriormente, o design para a música era, tradicionalmente, não muito mais do que a

imagem da capa do disco (O'CONNOR, 2010), porém isso já mudou muito com a evolução dos formatos de distribuição online.

Para O'Connor (2010), na campanha visual de um projeto musical deve sempre estar presente um foco central, que assuma o papel que a capa do disco já ocupou e que habite todos os espaços oferecidos pelos meios digitais de forma coesa com a mensagem da campanha. A presença visual de um artista há de ter um grande impacto sobre a obtenção de popularidade e o número de vendas.

Figura 6 - Exemplo de página de instagram de artista musical em meio de campanha de lançamento



Fonte: OneRPM

Para o desenvolvimento de um projeto de design gráfico voltado à música, muitos designers iniciam por uma imersão no som e nas letras do artista (CAPAS DE CDS, 2000; CRNOKRAK, 2010; KNIGHT; GLASER, [s. d.]; O'CONNOR, 2010b), pois é de lá que grande parte

da inspiração vem e deve vir. Porém nunca há uma descrição mais detalhada ou algum tipo de critério utilizado para essas análises, em comparação com alguma análise que um designer faria de uma imagem, onde esses profissionais possuem muitos critérios avaliativos e embasamentos teóricos para realizar tal análise. Cores, texturas, composição e enquadramento, são apenas alguns dos vários parâmetros de análise crítica das imagens que designers possuem ao seu dispôr.

É comum então que esses profissionais acabem por se encaminhar a elementos que gravitam no entorno da música. Elementos imagéticos, ou que possam mais facilmente ser relacionados a imagens, como fotografias do artista, contexto cultural do artista, gênero da música, eventos marcantes, entre outros (CAPAS DE CDS, 2000). Esses são elementos que giram em torno da música e, muitas vezes, são o que servem de inspiração para a criação dela por parte do artista, então são elementos que se projetam para a música. Mas não é problema algum se utilizar desses elementos para inspiração na confecção desses projetos visuais. Acaba por ser uma escolha estratégica de posicionamento de mercado que, dado o contexto de uma loja de CDs numa época onde a internet não era muito presente, fazia muito sentido.

2.2.1 Capas de CDs e vinil, facilitando a leitura para incentivar a escolha

Como levantado na seção anterior sobre marcas, ao criar-se uma simbologia deve sempre levar em conta a sequência da cognição, que nos mostra que a forma é a primeira a ser assimilada pelo cérebro, seguido da cor e por último o conteúdo (WHEELER, 2019). E o mercado da música certamente já estava muito ciente desse fator, visto que o ambiente proposto por uma loja de CDs possuía grande competição visual, similar às prateleiras de um supermercado. Então já haviam se formalizado alguns padrões estéticos para capturar a atenção de públicos específicos da maneira mais rápida e eficiente.

Figura 7 - Foto de uma loja de CDs, espaço com muita competição visual



³Fonte: Elcabong

Podemos facilmente observar isso com capas de álbuns de pagode das décadas de 1990 e 2000, nota-se que há um padrão em como os integrantes do grupo são dispostos na fotografia, assim como suas vestimentas. Além disso, também há uma forte predominância na utilização de fontes tipográficas mais “gritantes”, que muitas vezes vem coloridas ou com algum efeito de destaque. Esse tipo de estilização acabou virando um padrão do gênero, assim como muitos outros possuíam, e é assim que muitos artistas se posicionavam diante ao mercado.

³ Disponível em: <https://elcabong.com.br/em-tempos-de-musica-digital-lojas-de-cds-resistem/>

Figura 8 - Várias capas de álbuns de samba/pagode



Fonte: elaborada pelo autor

Primeiramente se afirmando junto de algum gênero para poder receber espaços específicos nas prateleiras das lojas e captar o olhar do cliente. A partir daí seriam as outras exposições do cliente à música que muito provavelmente fariam com que a escolha fosse realizada. Esse processo segue a sequência descrita por Wheeler de forma, cor e conteúdo, conteúdo que, lembrando, sempre terá sua unidade com a simbologia criada atrelada ao contexto subjetivo de cada observador (FONTANIVE, 2022). Esse fenômeno pode ser observado em capas de outros gêneros como sertanejo (a famosa capa da dupla sertaneja), mpb, rap, músicas de artistas solo e etc...

Nota-se que hoje em dia, com a implementação do marketing musical através das redes sociais, que esse tipo de padronização se tornou algo mais defasado. Enquanto ainda há padrões estéticos que direcionam o público a interpretar certos gêneros e estilos, como espaços físicos de lojas de CDs já não são mais a força predominante, essa competição por atenção se dá de uma maneira muito mais contínua. As estratégias mudaram para tentar

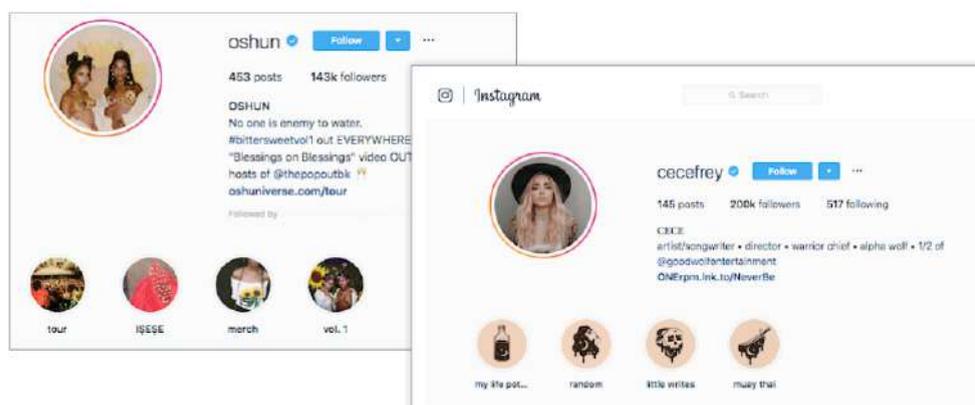
fazer com que o produto ocupe a bolha subjetiva do cliente, ao invés do processo contrário que ocorria nas lojas, onde o produto devia atrair o cliente até o espaço que já ocupava.

2.2.2 Redes sociais

Atualmente não há como escapar, as redes sociais são as plataformas mais baratas e mais fundamentais para a divulgação de projetos musicais (ONERPM, 2020). Hoje não importa o quão grande é seu público, é garantido que grande parte dele estará conectado a alguma rede social.

Para projetos musicais, é muito importante adotar uma estratégia de branding que contemple essas plataformas. Essa estratégia tem de ser consistente, e essa consistência é muito importante para conquistar visibilidade e alcance dentro dessas plataformas (CRNOKRAK, 2010; ONERPM, 2020; A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL NA MÚSICA, 2022; WHEELER, 2019).

Figura 9 - Exemplos de perfis de projetos musicais no Instagram



Fonte: ONERpm

Figura 10 - tabela demonstrando ferramentas para gestão de marca (branding) nas redes sociais mais utilizadas.

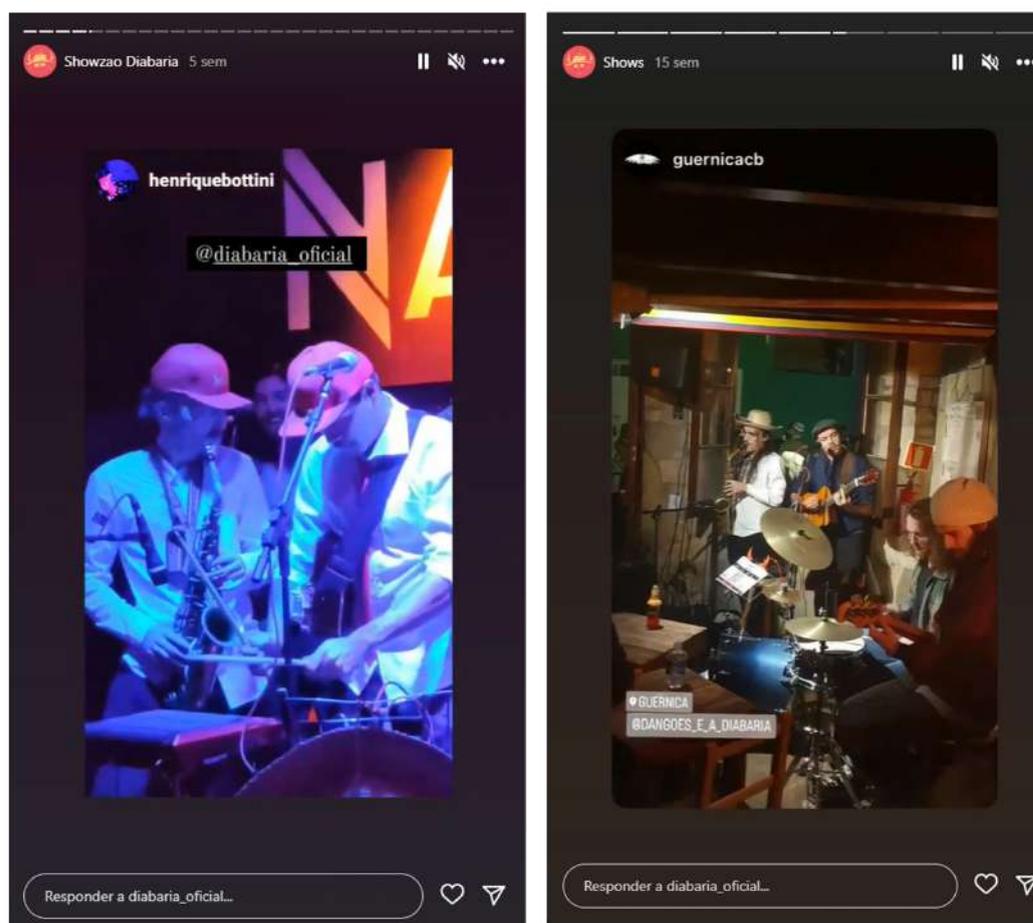
Tool	Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp
@	Yes	Yes	Yes	No
Name	Yes	Yes	Yes	Yes
Profile Picture	Yes	Yes	Yes	Yes
Cover Art	Yes	Yes	No	No
Bio / Status	Yes	Yes	Yes	Yes
Live Stream	Yes	Yes	Yes	No
Stories	Yes	No	Yes	Yes
GIFs	Yes	Yes	Yes	Yes
Chat / Direct Messaging	Yes (via Messenger)	Yes	Yes	Yes
Active Link	Yes	Yes	Yes*	Yes

Fonte: ONErpm

Em troca da capa do álbum, que era o principal meio por onde o projeto expressava suas características e ideias visualmente, o perfil de usuário das redes sociais tornou-se o canalizador da campanha visual pelos meios digitais (ONERPM, 2020; RAMALDES, 2016; WHEELER, 2019). Nome, visual, símbolos e conteúdo textual, tudo isso e mais ficam concentrados nos perfis de artistas, que viram projeções digitais de sua marca para alcançar o seu público. E que, hoje mais do que nunca, tem de sempre estar afirmando sua presença perante esse ambiente virtual, que se demonstra extremamente efêmero e mutante.

As ferramentas são muitas, hoje em dia os stories e reels do instagram por exemplo, um tipo de conteúdo efêmero que pode ser tanto em formato de vídeo ou fotografia, vêm sendo muito utilizados para propósitos de divulgação. Stories não precisam de alto investimento em produção, porém há a necessidade de uma produção quase que diária para que um perfil mantenha-se relevante perante seu público, e também para que consiga alcançar novos olhares dentro das plataformas. Os tipos de stories podem variar, podem ser produções (vídeos ou fotografias) com o intuito de divulgação, porém a principal função da ferramenta é a de compartilhar momentos entre usuários.

Figura 11 - Stories da banda Diabaria



Fonte: autor

Mas devido à necessidade de um fluxo constante de publicação nas redes sociais, acaba que , sem algum tipo de estratégia, o investimento financeiro e até de tempo podem passar de níveis considerados acessíveis para artistas emergentes. Para driblar isso, é sugerido confeccionar um cronograma para essas publicações e, além disso, que esse cronograma tenha relação com algum evento mais relevante ao projeto (lançamento de álbum, show, lançamento de clipe e etc...) para que direcione a campanha e que hajam períodos de respiro e preparação do material, assim não é necessário um incessante fluxo de publicações a todo o momento (ONERPM, 2020; WHEELER, 2019).

Enquanto o Instagram se mostra a rede mais utilizada por artistas musicais (ONERPM, 2020), ainda há de se considerar as outras plataformas ao construir uma estratégia de campanha digital. Cada rede tem suas particularidades nas maneiras em que suas ferramentas funcionam para interagir com o público. O Twitter, por exemplo, serve muito

bem para engajar em diálogos mais diretos com diferentes públicos sobre tópicos específicos. E o Facebook que muitos consideram defasado ainda tem suas utilidades para a consolidação de públicos fiéis e para alcançar certos nichos graças a suas ferramentas de criação de comunidades. E o Youtube, que em sua primeira década foi muito utilizado por projetos musicais para divulgar clipes, agora é uma plataforma que promove muito mais interação direta com fãs. O Youtube agora dá prioridade para conteúdos do tipo Vlog, mas também oferece ferramentas muito úteis para artistas como transmissões ao vivo e estréias, onde artistas podem lançar seus conteúdos e interagir com o público de forma instantânea(ONERPM, 2020; WHEELER, 2019).

Atualmente para artistas emergentes, o canal principal de suas campanhas são essas plataformas digitais, pois o custo para publicação é nulo, mas em contrapartida o investimento para destacar-se ainda é bem grande. Porém, com estratégias bem boladas e organizadas, é possível criar campanhas eficientes e que agreguem ótimos resultados. Mas é muito importante pensar em métodos para driblar algumas das barreiras que o mercado digital, extremamente saturado, nos impõe. Sejam essas barreiras os tais dos algoritmos, que filtram e direcionam conteúdos automaticamente aos usuários, ou a própria competição enorme pelos espaços digitais devido à altíssima base de usuários. Para artistas emergentes talvez seja até muito interessante propor intervenções fora do espaço digital em âmbito local que se harmonizem com a campanha nas redes, porém isso requer um pensamento estratégico.

2.3 DESIGN ESTRATÉGICO

O Design Estratégico vem sendo utilizado como meio de definir abordagens e métodos que confirmam à órgãos sociais e de mercado, sistemas de normas, crenças, valores e ferramentas, a fim de lidar com o ambiente externo mas sendo capaz de evoluir e realizar a manutenção e desenvolvimento de uma identidade própria e distinta (MERONI, 2008). O Design Estratégico é um tipo de design orientado por estratégias e pela aprendizagem por fins de articulação de conhecimento e de modo transdisciplinar.

Esse tipo de design visa a transformação do ambiente na qual está inserido, projetando serviços e produtos materiais e imateriais para atingir esse objetivo (MERONI, 2008; SILVA, 2021). Também há a integração de conhecimentos, pelo cruzamento da engenharia e tecnologia com a arte e a criatividade, juntamente da junção dos conhecimentos sobre gestão e economia (SILVA, 2021). Celaschi e Deserti (2007) citam a capacidade de adaptação do design a novos conceitos e tecnologias, que resulta na capacidade de produção de sentido.

Essa transdisciplinaridade se demonstra essencial para a sustentabilidade de negócios a longo prazo no mercado atual, e que, para o caso de projetos musicais, é evidenciado nas demandas que permeiam a utilização das novas mídias digitais e redes sociais (ABMI, 2021; FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2022b; O'CONNOR, 2010b; MUSICALIZANDO, 2021). O Design Estratégico é um campo recente, porém dentro dos estudos que abordam o tema, há muitos métodos e maneiras de abordagens de problemas que são de grande relevância para esse projeto e para músicos emergentes.

Zurlo (2010) cita três capacidades estratégicas sobre a característica da relevância visual no design: a capacidade de ver como um ato criativo, interpretação da realidade; a capacidade de prever, antecipando o futuro de maneira crítica; e a terceira é a de fazer ver, que dá o suporte à ação estratégica, tornar visível o campo do possível e auxilia no processo de tomada de decisão.

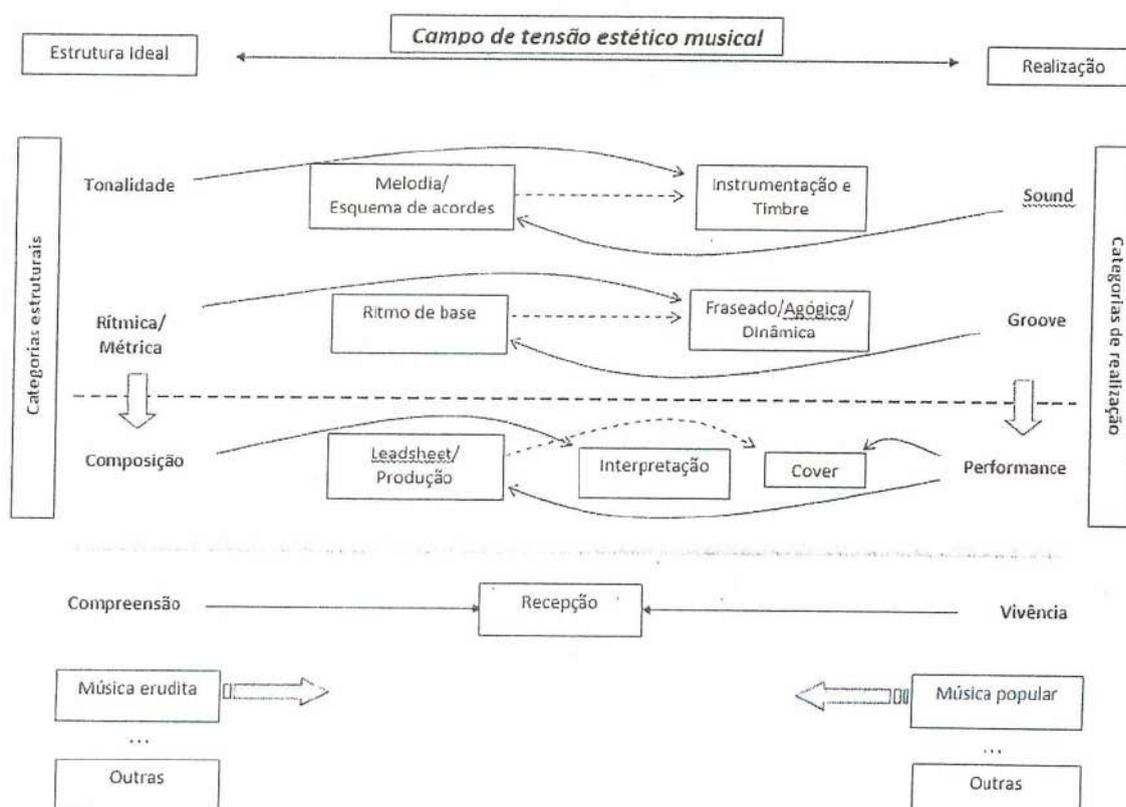
Para um projeto musical emergente, é muito importante possuímos uma abordagem estratégica no desenvolvimento de materiais. Por serem projetos, e profissionais, em início de carreira, o financiamento é um grande limitador. Para isso podemos propor um tipo de design de guerrilha, que visa analisar o ambiente externo em âmbito local (bairro, região, cidade onde o projeto habita) e propor intervenções de baixo custo para agregar à uma campanha de conscientização sobre o projeto. Como exemplo, podemos pensar em uma campanha utilizando lambes que se limite a um bairro apenas, com a finalidade de reduzir custos, e criar uma conexão dessa campanha que ocupa espaços físicos à uma campanha nas redes sociais. A utilização de ambos esses espaços podem criar interações entre os dois, que vão balancear a demanda por uma criação constante de materiais, reduzindo custos e aumentando a visibilidade do projeto.

2.4 CATEGORIAS DE REALIZAÇÃO ESTÉTICO-MUSICAIS

A estética da música é uma área de estudo que vem acompanhando o desenvolvimento da ciência musical e agregando às análises de composições, da música erudita à popular, e que confere aos estudiosos da área uma maneira de contextualizar composições e trazer luz às diversidades possíveis dentro da área. O conceito de estética, tradicionalmente, é do estudo daquilo que é belo, geralmente dentro do contexto de uma obra de arte, e quem pratica estudos de estética busca alterar a forma para chegar a um resultado alinhado com algum ideal de beleza determinado (SANTANA, [s. d.]). Porém, na ciência da música, a análise da estética já adota um ideal contemporâneo, muito mais contemplativo, não querendo alterar ou julgar a forma mas apenas entendê-la e como ela é, como ela afeta seus ambientes e é afetada pelos mesmos (STEREROTH, [s. d.]).

Como base para o entendimento das categorias de análise estética-musical, foi-se utilizado do texto “Sound, groove, performance: categorias de realização estético-musical para caracterizar a música popular” de Dirk Stererorth e traduzido por Raimundo Rajobac e Luiz Carlos Bombassaro. Esse texto traz 6 categorias para a análise estética da música, o *Sound*, *Groove* e a *Performance*, que provém da música popular e que estão ligadas ao ato de ouvir, e também a *Tonalidade*, *Rítmica/Métrica* e a *Composição* que provém da música erudita e estão ligadas diretamente ao ato da leitura musical (partitura por exemplo). Além de explicar o que cada uma dessas categorias representam, o autor também constrói relações de tensões entre essas categorias, que são de extrema relevância para a confecção das análises, ainda mais nos tempos atuais quando a música evoluiu até um ponto onde apenas se utilizar de algumas categorias distintas não bastaria para contextualizar as composições contemporâneas. Além disso, também é evidenciado os modos de recepção da música para que essas análises sejam realizadas, temos a *compreensão* para a música erudita e a *vivência* para a música popular. Tudo isso é demonstrado de maneira gráfica no que se chamou de “Campo de tensão estético musical”(STEREROTH, [s. d.]).

Figura 12 - Campo de tensão estético musical



Fonte: Dirk Stereroth

Faz-se então a compreensão dessa rica fonte de análise musical essencial para o desenvolvimento do sistema de identidade visual proposto neste projeto. Pois é através dessa base que será possível criar uma ponte sólida entre a música e o design, de maneira que trabalhos visuais muito mais ricos e coesos com as músicas das quais estão servindo sejam produzidos. Será possível transpor essas categorias e seus entendimentos, não apenas para a metodologia escolhida para esse projeto, mas também para variadas metodologias de projeto das quais designers desejem utilizar. E destaque, em minhas pesquisas sobre a relação do design com a música, não vi nenhum trabalho que utilizasse explicitamente esse método de análise, então aqui existe uma grande oportunidade para continuar o aprofundamento dessa relação entre as duas áreas.

2.4.1 Tonalidade, rítmica, composição e a compreensão, as categorias estruturais

A tonalidade compreende tudo que está relacionado com a estrutura tonal e harmônica de uma composição. Nessa categoria encontram-se todas as relações de tom e harmonia. A rítmica faz referência à sucessão de tons e seu desdobramento temporal. À rítmica pertence o arranjo de obras e canções, ou seja, a disposição de tons que compõem a organização melódica e harmônica de uma música através do tempo. A manifestação da unidade das relações espaço temporais em uma composição (tonalidade e rítmica) configura uma composição (STEREROTH, [s. d.]).

Essas três áreas representam os parâmetros básicos de grande parte das análises de estética musical e da ciência musical. Quando se considera a partitura o formato clássico, a análise se dá em cima da leitura dessa mesma e investiga as estruturas de som, harmonia, configuração rítmica e os arranjos temáticos e variações da obra. Esse tipo de análise, no âmbito clássico, pode ser executada somente pela leitura e, por analíticos experientes, sem a necessidade de escutar o som. Uma vez que tudo a ser analisado está disposto para a leitura dentro de uma partitura, independente da má execução dela, o valor da própria composição se limita à análise do que está escrito, portanto é uma análise que se baseia na compreensão (STEREROTH, [s. d.]).

Ao levar esse tipo de abordagem para a realização de análises acerca de canções populares, nota-se na música popular uma declarada contraposição à partitura. Na música popular encontramos estruturas harmônicas mais singelas e ritmos muito mais uniformizados. A composição de uma música popular, em geral, cabe em uma folha de papel apenas, onde é indicada a melodia, esquema de acordes e sequência de estrofes e refrões. Por isso, uma análise estética dessas músicas populares que seja abordada a partir das três categorias apresentadas nessa seção, não pode captar de modo adequado o real valor de uma música popular (STEREROTH, [s. d.]).

2.4.2 *Sound, groove, performance* e a vivência, as categorias de realização

Para abordar uma análise da música popular então apresentam-se as outras três categorias que servem como paralelos às três categorias estruturais. Essas categorias provêm da abordagem ao experienciar um concerto de música popular, uma banda de rock por exemplo, cuja análise provém da vivência de ouvir a música. Stererorth exemplifica três questões no momento de vivenciar um concerto de uma banda de rock:

- 1) Como essa banda toca e como é seu *sound*?
- 2) Essa banda me leva no embalo e tem um bom *groove*?
- 3) Como é sua *performance* no palco e qual sua interação com o público?

Dessas questões se derivam as três categorias para a análise estética da música popular. A primeira sendo o *sound*, que diz respeito a todos os componentes que definem o som da banda (instrumentos, timbre, som abafado e melancólico e etc...). A segunda é descrita como o *groove*, que refere-se aos elementos por onde a rítmica do som é transferida. Essa banda faz minha cabeça balançar? Meus pés acompanham a música? O som faz um convite ao público para dançar? Nota-se uma vibração entre os músicos? Essas são perguntas que remetem ao *groove*(MALONE, 2022; STEREROTH, [s. d.]). E a terceira é descrita como *performance*, que inclui a unificação dos elementos previamente mencionados, lhes apresentando de forma coesa e unitária. Como a banda reage ao público? Como a banda direciona o público a diferentes estados de espírito durante o show? A banda se demonstra aberta às mudanças espontâneas de estado do público? Essas perguntas trazem a possibilidade de uma análise estético-musical de uma apresentação de música popular (STEREROTH, [s. d.]).

Diferente das categorias estruturais, essas novas categorias levantadas (*sound, groove e performance*) estão completamente vinculadas à realização da música, que se caracteriza então como a vivência do som. Portanto elas não podem ser lidas e estão vinculadas ao ato de ouvir. Devido à essa relação com a realização musical, essas categorias são descritas por Stererorth como *categorias de realização*. Identificam-se correspondências entre ambas as

áreas categoriais (estrutural e de realização). Uma realização tonal se manifesta no *sound*, a rítmica num determinado *groove* e uma composição em uma determinada *performance*. E são essas correspondências que determinam o campo de tensão estético-musical apresentado anteriormente.

Através dessas categorias, podemos melhor extrair a essência do som para então transpor suas várias qualidades e utilizá-las no desenvolvimento de alternativas projetuais. Para isso, uma metodologia que vise a identificação e transposição desses valores estéticos sobre o projeto é necessária.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse projeto, buscou-se uma metodologia que tornasse viável e sistemática a transposição dos parâmetros de análise estético-musical pesquisados. A metodologia desenvolvida por Stella Sapper realiza justamente a identificação destes requisitos estéticos e simbólicos através de um processo sistemático para a transposição desses em atributos formais do projeto, que no caso do estudo realizado por Stella foram formas para uma embalagem física. Porém a própria autora comenta que há a possibilidade de que esse sistema seja explorado para gerar alternativas para outros elementos, como cores, texturas, materiais e etc... Será utilizada dessa metodologia, porém haverá algumas modificações que contemplem as pesquisas realizadas no âmbito de projetos de design voltados para a música e para que sejam utilizados os parâmetros de análise estético-musical.

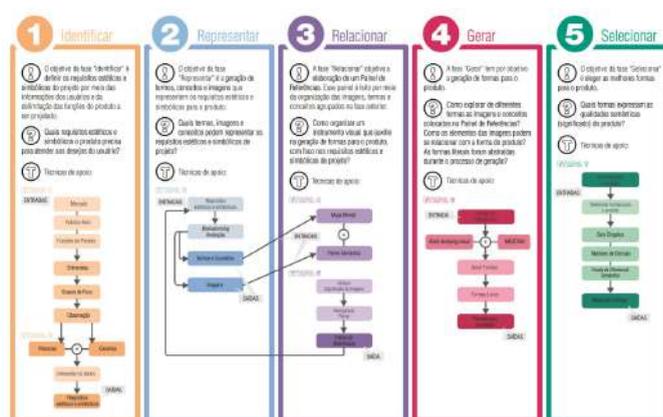
Mas a estrutura desenvolvida por Stella servirá como uma base forte para tudo isso, visto que ela contempla muitas técnicas no âmbito da criatividade para geração de alternativas. Também é uma metodologia que busca como base para essa geração de alternativas formais a forte presença dos requisitos estéticos e simbólicos que, para a música, são de extrema importância e condiz muito bem com um dos objetivos desse trabalho, que é o de reforçar o diálogo entre a música e o design.

3.1 PROCESSO DE TRANSPOSIÇÃO DE REQUISITOS ESTÉTICOS E SIMBÓLICOS DO PROJETO EM ATRIBUTOS FORMAIS DO PRODUTO

O sistema proposto por Stella é composto de 5 etapas, cada uma com um fluxo de entrada e saída e técnicas de apoio. São essas etapas, em ordem:

- Identificar: tem por objetivo definir quais são os requisitos estéticos e simbólicos do projeto, analisando informações sobre os usuários e das delimitações do produto a ser projetado;
- Representar: o objetivo dessa fase é gerar termos, conceitos e encontrar imagens que possam representar os requisitos estéticos e simbólicos do projeto;
- Relacionar: essa fase propõe a elaboração de um painel de referências, feito por meio da organização das imagens, termos e conceitos resultantes da fase anterior, a fim de confeccionar um instrumento visual para auxiliar na geração de alternativas;
- Gerar: nessa fase é onde se geram alternativas de formas para o produto, buscando a exploração das imagens e conceitos postas na fase anterior;
- Selecionar: a fase onde as melhores alternativas são eleitas para o produto.

Figura 13 - Figura de aplicação para o método de transposição

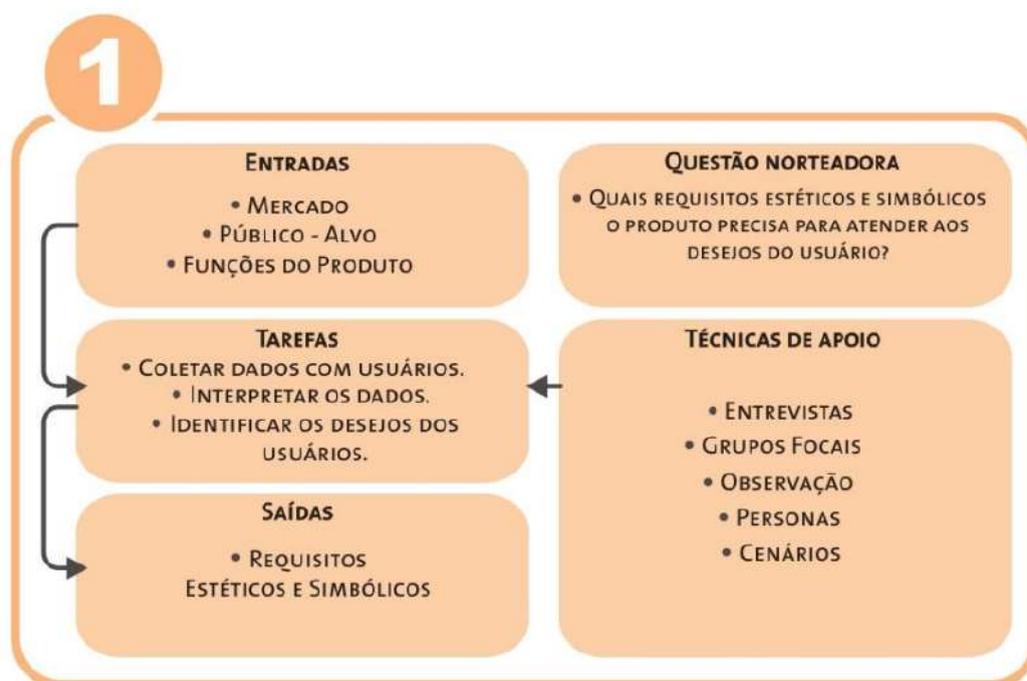


Fonte - Stella Sapper

Na fase "Identificar" então se realiza a identificação dos requisitos estéticos e simbólicos do projeto. É necessário para isso a realização de uma análise de mercado, que em nosso caso já foi demonstrado a partir dos dados trazidos pela ABMI e ABRAMUS, mas

que serão complementadas com uma pesquisa de âmbito local que abordará o público-alvo. Os dados a respeito do mercado e público-alvo servirão de entrada na fase “Identificar” para servir de auxílio na construção dos instrumentos para se chegar aos requisitos estéticos e simbólicos. Stella indica para essa fase as seguintes técnicas de apoio: Entrevistas, Grupos de foco, Observação do produto em uso, *personas* e cenários. Essa é uma fase focada na coleta de dados, e é a partir da análise desses dados que se faz possível a delimitação dos requisitos estéticos e simbólicos do projeto, que será a etapa que constará no TCC I.

Figura 14 - Esquema da fase “identificar”



Fonte - Stella Sapper

A fase “representar” é onde se realiza a geração de termos, conceitos e imagens, através das técnicas de apoio *Brainstorming* e Analogias, que representam os requisitos estéticos e simbólicos identificados na fase anterior. É importante que nessa fase sejam trazidos diversos termos, conceitos e imagens, a fim de enriquecer a entrada da próxima fase.

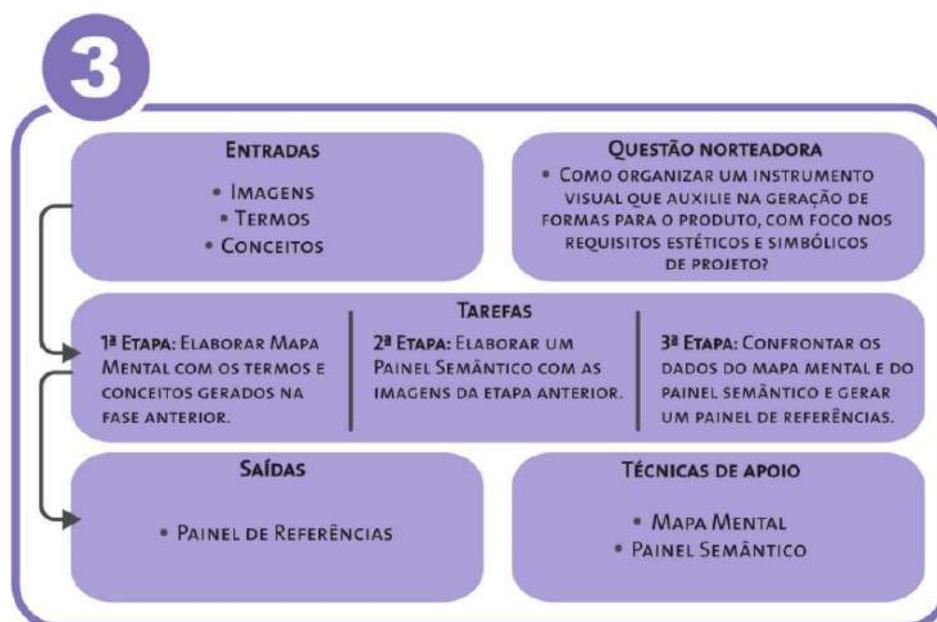
Figura 15 - Esquema da fase “Representar”



Fonte - Stella Sapper

A fase “Relacionar” é quando se elabora um painel de referências, por meio da organização das imagens, termos e conceitos agrupados na fase “Representar”. Para que essa organização seja realizada, a fase divide-se em 3 etapas. Primeiramente se tem a elaboração de um Mapa Mental com os conceitos e os termos. Nesse mapa mental deve ser explicitada as relações entre os termos e conceitos e as imagens, para esse fim, novos termos e conceitos podem ser adicionados ao mapa mental. Após feito isso, será organizado um painel semântico com as imagens representantes dos requisitos, e a autora salienta que essas imagens devem estimular a geração de formas, e para isso não devem ser de produtos semelhantes ao projeto e devem ser escolhidas criteriosamente a partir de suas semelhanças e relações identificadas no Mapa Mental. E finalmente deve ser confeccionado um painel de referências a partir das informações levantadas pelo Mapa Mental e pelo Painel Semântico.

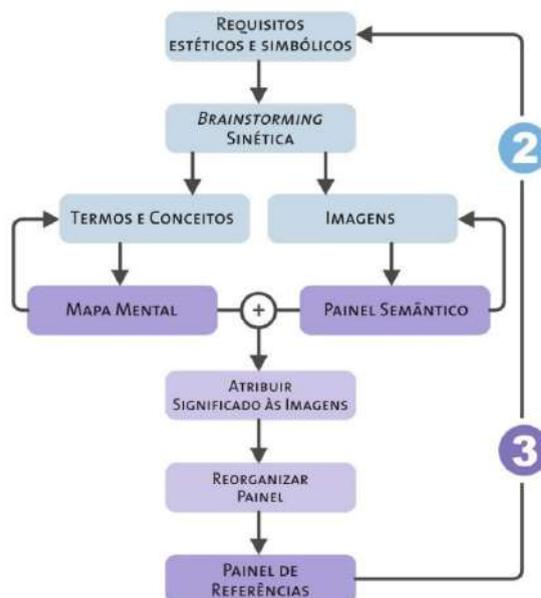
Figura 16 - Esquema da fase “Relacionar”



Fonte - Stella Sapper

Ambas as fases “Representar” e “Relacionar” possuem uma relação cíclica, e é onde se propõe um maior tempo de aplicação. Se necessário, deve ocorrer a repetição das etapas das fases, pois o painel de referência é a ferramenta mais importante para a fase de geração de alternativas. Então é fundamental que haja a revisão das fases, sempre buscando a coesão do painel semântico com os requisitos estéticos e simbólicos do projeto.

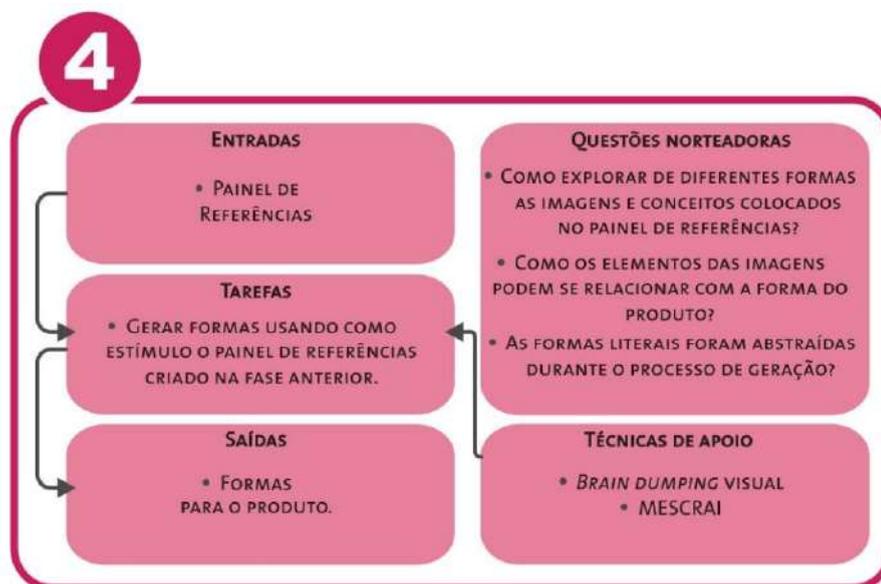
Figura 17 - Fluxograma de aplicações das fases “Representar” e “Relacionar”



Fonte: Stella Sapper

A fase “gerar” é onde ocorre a geração de alternativas para o produto. Se utiliza do painel de referências como um instrumento de apoio para a realização das gerações das formas. A fase conta com as técnicas *Brain Dumping Visual*, uma técnica de *brainstorming* mais adequada ao uso individual, e MESCRAI. A fase se caracteriza por um grande potencial criativo, e indica-se ir além do óbvio, com o objetivo de gerar diversos esboços.

Figura 18 - Esquema da fase “Gerar”



Fonte: Stella Sapper

A fase “selecionar” é onde se elegem as melhores alternativas para o produto final. Busca-se eleger as melhores formas através de um critério semântico e que estejam de acordo com os requisitos estéticos e simbólicos do projeto. A autora indica as técnicas Seis Chapéus, Matrizes de Decisão e a escala de Diferencial Semântico. Destacando a última, devido ao seu caráter colaborativo com os usuários do produto.

Figura 19 - Esquema da fase “Selecionar”



Fonte: Stella Sapper

Enquanto o sistema proposto por Stella já se demonstra adequado para a utilização em projetos voltados à música. Foi optado por alterar o sistema a fim de melhor cumprir com um dos objetivos do projeto, que é o de fortalecer o diálogo entre o design e a música.

3.2 ADAPTAÇÕES PROPOSTAS

Para esse TCC, o sistema de transposição de requisitos estéticos e simbólicos de Stella foi adaptado para adequar-se melhor aos requisitos projetuais. O processo segue sendo em 5 fases e 7 etapas, porém houveram mudanças, que se destacam muito mais na primeira fase, para que o trabalho possa ser conduzido através de uma análise baseada nas teorias da análise estético-musicais estudadas.

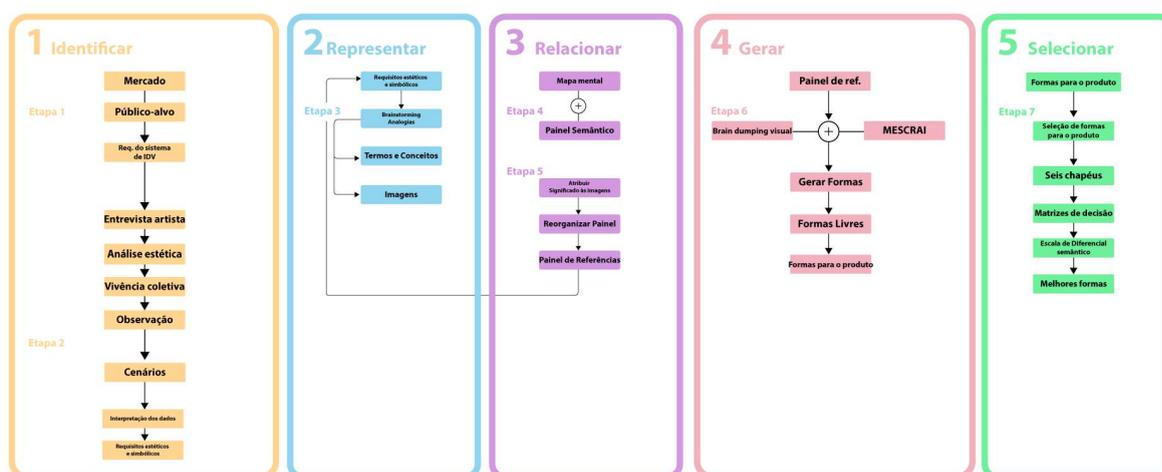
A primeira fase, intitulada “identificar”, e que abrange a contextualização do produto no sistema de Stella, foi a que mais sofreu alterações. Essas alterações já ocorrem nos itens de entrada, onde se mantém a pesquisa de mercado e público-alvo, porém agora é a etapa onde serão definidos os requisitos que devem ser atendidos pelo sistema de identidade visual, ou seja, como esse sistema irá se manifestar e onde irá atuar.

E onde antes se faziam entrevistas com usuários, agora será realizada uma entrevista com o músico/musicista ou grupo que compõem o projeto musical. Também é aqui onde será realizada a análise da música, baseada nos conceitos de estética-musical pesquisadas para o projeto, se utilizando das categorias e parâmetros estudados. E para finalizar a etapa temos o que agora é chamado de vivência coletiva, que é o que substitui os grupos de foco no sistema de Stella, que consiste nos shows/performances ao vivo executadas pelo projeto e uma observação das reações do público à execução do projeto, a fim de tomar nota de como o público percebe o som do projeto.

Na segunda etapa, ainda na primeira fase, faremos a construção de cenários para pensar em possíveis aplicações estratégicas de nossas alternativas projetuais. E, por fim, iremos interpretar os dados coletados e chegaremos aos requisitos estéticos e simbólicos do projeto. A fase 1 é então dada por completo, nota-se que é aqui onde a metodologia sofreu um maior número de alterações, justamente por ser essa a fase de análise, que é onde esse projeto traz seu maior diferencial.

As próximas fases seguem muito próximas do sistema original de Stella, mas as mudanças feitas na primeira fase acabam afetando de diversas maneiras. Na fase 2 (Representar) é onde há o *brainstorming* e uso de analogias para geração de termos, conceitos e a busca de imagens relacionadas às análises realizadas na fase 1. E a influência dessas análises irá persistir perante todo o processo até o final do projeto. Essa influência vai acabar em um painel de referências que estará fortemente ligado à música da qual o sistema de identidade visual deve atender, e assim as gerações de alternativas serão riquíssimas nessa relação com a música que lhes deu origem.

Figura 20 - Sistema de transposição de requisitos estéticos e simbólicos adaptado



Fonte - elaborado pelo autor

Vale ressaltar que, após a construção do painel de referências, não há a necessidade de executar novamente as fases 1 à 3 para gerar alternativas para os outros requisitos do projeto. Para cada requisito projetual, basta usufruir das informações já levantadas e pular diretamente para a fase de geração. Porém, se houver uma falta de inspiração para a geração de alternativas, é completamente válido voltar ao ciclo da fase 2 e 3 para adicionar algo ao painel de referências. E com essas modificações, será completamente viável a construção de um projeto de identidade visual cujo foco do conceito parta do contexto interno da música.

4 LEVANTAMENTO INFORMACIONAL

A primeira fase da metodologia escolhida é composta, primeiramente, por várias etapas de coleta de dados e análises. Em primeiro lugar vem uma pesquisa de mercado e de público, que visa obter dados para se chegar aos requisitos projetuais, tudo aquilo que deve constar em nosso projeto de identidade visual. E em seguida uma pesquisa abordando o usuário dessa identidade visual, que é o músico (Daniel Almeida Góes) e sua música, onde temos uma entrevista com o músico, um exercício de vivência do som, e vamos escutar suas músicas e setlist da banda para realizarmos uma análise estética, a fim de extrair os requisitos estéticos e simbólicos do projeto.

Para o TCC I, não será abordada a etapa do levantamento de informações que envolvem as entrevistas com Daniel Almeida Góes e a vivência de suas músicas e da banda Diabaria. O TCC I ficará limitado à obtenção dos requisitos de projetos provindos da pesquisa de mercado e público.

4.1 PESQUISA DE MERCADO E PÚBLICO-ALVO

Para realizar a pesquisa de mercado, foi realizado um questionário online com músicos emergentes localizados em Porto Alegre e Região Metropolitana, com o objetivo de entender algumas de suas dificuldades em propagar suas obras, as estratégias que utilizam para divulgação e a eficiência dessas estratégias. Também foi realizada uma entrevista com uma banda local, a Flor-ET, uma banda emergente mas com uma trajetória muito destacada e que se projeta muito bem para o futuro. Com três integrantes formados em design, foi muito agregador analisar sua trajetória como projeto musical e suas estratégias de comunicação.

E um questionário foi confeccionado para entender melhor o público-consumidor de projetos musicais locais. Foram questionados sobre alguns de seus hábitos no momento da escolha de compra de ingressos, como que se dá o primeiro passo para acompanhar artistas locais, por que meios que artistas locais se encontram mais visíveis para esse público e etc... A fim de poder encontrar oportunidades para a elaboração de novas estratégias para alcançar esses públicos.

4.1.1 Questionário online para emergentes musicais locais (Porto Alegre e Região Metropolitana)

O questionário foi realizado de modo online, pelo Google Forms, enviado para artistas musicais com carreira de início recente. O formulário possui 17 perguntas, sendo três dessas dissertativas, e obteve 27 respostas de variados artistas em um período de 1 mês.

Foi uma abordagem direta, começando com perguntas genéricas relacionadas à carreira musical de cada artista e algumas dificuldades quanto à propagação de seus projetos. Depois aprofundou-se para entender como era a logística da comunicação dentro dos projetos e que estratégias e materiais haviam sendo utilizados por esses artistas para se propagarem. A atividade mostrou-se muito bem recebida pelos participantes, e houveram muitos que elogiaram as perguntas pois os fizeram refletir sobre as questões trazidas, e muitos vieram discutir sobre o tema após feito o questionário.

4.1.1.1 Considerações do questionário de emergentes musicais

O primeiro dado mais relevante, não é nada surpreendente. Enquanto mais ou menos da metade dos participantes revelou que sua renda principal provém da sua atuação na área da música, apenas 18,5% dos participantes responderam que seus projetos musicais arrecadam renda o suficiente para se auto-sustentar. Ou seja, para um músico emergente conseguir se sustentar com apenas um projeto, é extremamente difícil. O que dificulta mais ainda nas questões logísticas para desenvolver estratégias de comunicação adequadas para a proliferação desse projeto. Muitos dos participantes atuam em múltiplos projetos para conseguirem obter uma renda adequada.

Outro dado importante, é que metade dos projetos conseguem, em média, performar ao vivo apenas uma vez por mês, o que demonstra uma grande dificuldade na circulação desses projetos. O que é interessante sobre esse dado, é que quando nós observamos as perguntas relacionadas às estratégias de divulgação, vemos que o que se demonstra mais eficiente para a comunicação é o boca a boca. Esse tipo de comunicação é o

contato direto do projeto com o público, e como há essa grande dificuldade para os projetos conseguirem performar ao vivo, essa comunicação boca a boca acaba sendo prejudicada.

E como esperado, e já levantado na fundamentação teórica, a rede mais utilizada pelos participantes é o Instagram. E, junto do boca a boca, o método de comunicação que se demonstra mais eficaz pelos participantes é a ferramenta *stories* da plataforma. Essa ferramenta possui muitas similaridades com o boca a boca, pois é uma ferramenta muito utilizada para interações mais diretas com o público.

Também destacou-se que uma das maiores dificuldades é a manutenção das redes e dessas interações digitais. Artistas que responderam o questionário relataram grande dificuldade para produzir a quantidade necessária de conteúdo online para construir uma campanha eficiente para seus projetos. Essa informação ressalta o que foi trazido anteriormente na pesquisa, de que há a necessidade de formular estratégias que viabilizem uma comunicação eficiente, para driblar custos financeiros e de tempo para atender a essas demandas. E fica enfatizado que o contato direto do público com a arte ou artista é a maneira mais eficaz de conseguir formalizar essa relação.

Por fim, foi perguntado sobre materiais que seriam essenciais para um projeto, dentre eles destacaram-se vídeos de qualidade da banda tocando para mais facilmente vender shows, fotografias de qualidade, presskits e um perfil online organizado e profissional. O questionário provou-se muito útil para extrair requisitos para o projeto, e também como informações para se pensar em estratégias mais eficientes e baratas para projetos musicais.

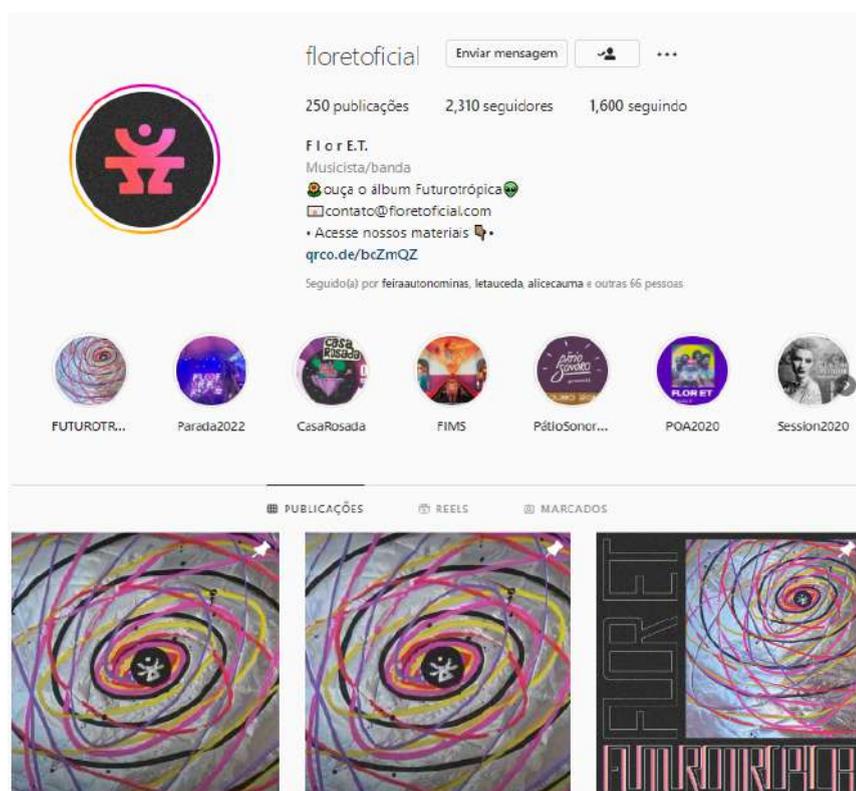
4.1.2 Análise e entrevista da banda Flor ET

Em busca de similares para a pesquisa, entrei em contato com a vocalista da banda Flor ET de Porto Alegre. A entrevista ocorreu em uma cafeteria ao lado do Parque da Redenção (Parque Farroupilha) com duração de uma hora. Havia marcado de entrevistar a vocalista e o guitarrista da banda, que agem como gerentes do projeto, também escolhi entrevistá-los pois já os conhecia e sabia que ambos têm formação como designers. Porém devido a horários conflitantes, apenas a vocalista, Amanda, pode comparecer. Conversamos por quase duas horas, e realizei perguntas que preparei antecipadamente. Busquei entender

melhor sobre o início da carreira da banda, a evolução da identidade do projeto, desafios que enfrentam, como é sua abordagem para comunicação atualmente e como suas formações em design os influenciaram.

Com uma trajetória de 6 anos, a Flor ET é um caso muito interessante de ser estudado. A banda encontra-se em um momento em que alcança um nível de maturidade que a põe no limite do que pode ser considerada uma banda emergente e está prestes a chegar em um nível acima, um projeto completamente consolidado com uma projeção de crescimento muito grande. Poder entender esse processo é uma chance ímpar para que possamos obter um maior conhecimento sobre como projetos que estão em seus primórdios podem evoluir.

Figura 21 - Perfil do instagram da banda Flor ET



⁴Fonte - Instagram da Flor ET

A banda teve uma longa jornada, de acordo com a entrevistada, nos primórdios o projeto chamava-se “A Flor e o ET”, junção de dois projetos distintos que se cruzaram ao acaso. Um começo humilde, a banda não tinha grandes ambições, e não havia uma grande

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/floretooficial/>

unidade por trás da identidade da banda ainda. Ambos integrantes eram estudantes de design na época, então por mais que não houvesse ainda um grande conceito por detrás da banda, desde o início já se realizavam experimentações gráficas para agregar à comunicação visual do conjunto, por mais singelas que essas fossem.

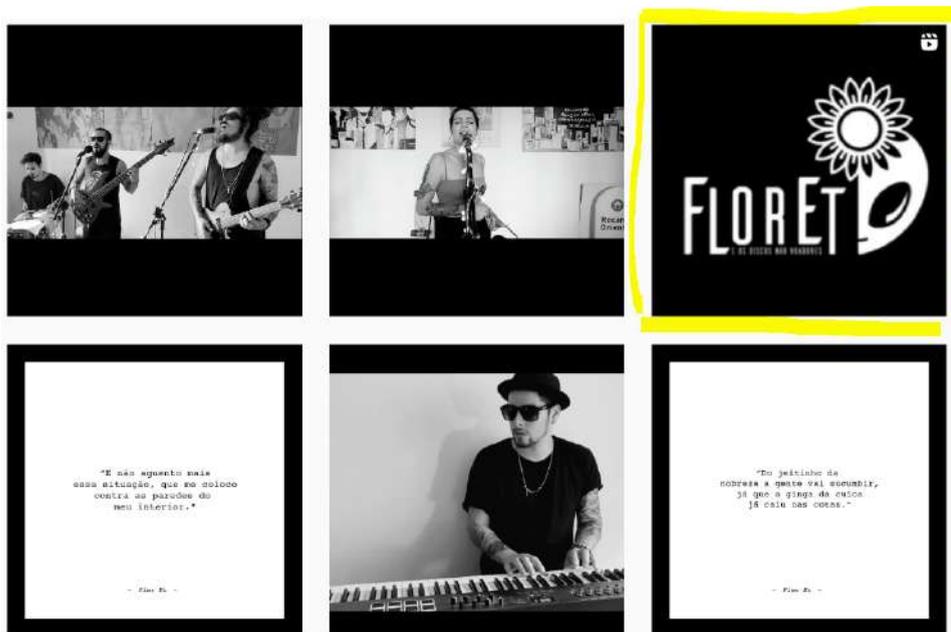
Figura 22 - peça de divulgação de “A Flor e o ET”



Fonte: Instagram da Flor ET

Mas conforme as ideias e a própria musicalidade foram evoluindo, a banda foi tomando uma nova forma. Uma identidade foi aparecendo, algo que também evoluiu conjuntamente com o conhecimento técnico de design dos integrantes.

Figura 23 - publicações mostrando a nova identidade da banda e o primeiro logo com o nome de Flor ET



Fonte: Instagram da Flor ET

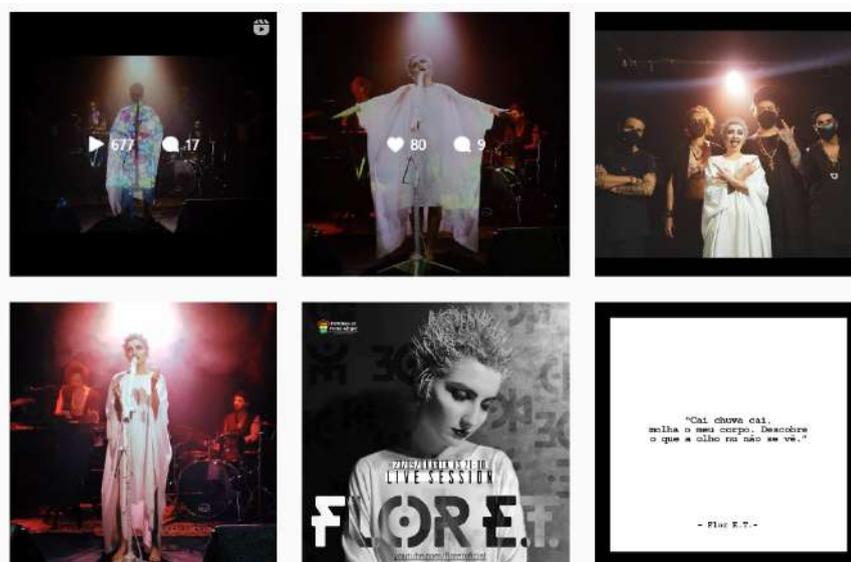
O apreço pela forma como a banda se apresentava em todos os meios sempre se demonstrou presente, por mais que tenha demorado para chegar à uma consolidação do conceito por trás do visual. Através dessas constantes mudanças sempre mostrou muito carinho e cautela em suas singelas produções visuais. A banda fazia sessões de fotografia, editoria de conteúdo e gravava vídeos de qualidades desde seu início. E a qualidade foi progressivamente evoluindo.

Figura 24 - publicações mostrando a performance da banda no evento Morrostock 2019



Fonte: Instagram da Flor ET

Figura 25 - Publicações mostrando a performance da banda em uma livestream durante a pandemia em 2020, com o novo logo e iconografia



Fonte: Instagram

A banda sempre se demonstrou muito aberta à experimentação, especialmente quando se apresentava no palco, e foi essa abertura que levou a banda chegar à sua identidade atual. Conforme foi passando o tempo, o logo se modificou novamente e, junto desse novo logo, foi criada uma iconografia com runas, onde cada integrante da banda

possui uma dessas runas para se identificar. A banda seguiu uma direção estética mais formalizada, em entrevista, a cantora menciona que houve a busca por uma estética tribal, que remete à natureza, ao orgânico, mas que também tenha ares extraterrestres.

Desde que se chegou a essa identidade, foi realizado um trabalho muito forte para que a banda se mantivesse coesa em todos os seus materiais, de presskits impressos aos videoclipes e sessões de fotografia que são usadas na divulgação digital. Agora se preza pela unidade, carregada pelo logo e iconografia criada, e que se estende aos figurinos, cenografia e performances físicas dos integrantes.

Figura 26 - Cena do clipe “Vermelho” da Flor ET



Fonte: Instagram

Figura 27 - Show de lançamento do álbum Futurotrópica, demonstrando o atual ciclo em que a banda se encontra.



Fonte: Instagram

Em seu último grande show, lançamento do álbum Futurotrópica, a banda se jogou nessa nova estética. Utilizou-se de papel alumínio para criar um fundo cromado e refletivo, e plantas extraterrestres que se destacavam com luzes de LED de diferentes cores colocadas pelo palco. O figurino e as performances também ficaram muito destacadas, ao todo criou-se uma bela unidade que destacou demais as músicas e o projeto como um todo. A banda agora segue nesse novo estilo como ponto de partida para um novo ciclo.

Com um repertório completamente autoral, é muito interessante ver o quanto o público conseguia cantar as músicas do início ao fim. Isso foi resultado da importância que a banda dá para o crescimento orgânico de seu público, é um trabalho árduo mas que cria uma base de fãs que acompanham o projeto muito mais de perto. As inúmeras produções de qualidade em formatos de vídeo-clipes que a banda lança, e o empenho em sempre trazer experiências inusitadas para o palco, faz com que as músicas fiquem muito bem marcadas nas memórias do público.

A Flor Et então é um grande exemplo de banda emergente que, através de muito esforço, consegue que sua música seja captada de maneira muito eficiente pelos ouvidos do público. Porém há de se ressaltar que ainda há muito potencial para a banda se adotar de estratégias mais diferenciadas. Enquanto a banda busca o crescimento orgânico dentro das redes, seus materiais ainda não vão para além das telas ou para além dos palcos. Mas a perspectiva para o crescimento da banda é muito positiva.

4.1.3 Questionário online para público consumidor local (Porto Alegre e Região Metropolitana)

O questionário foi realizado de modo online, pelo Google Forms, enviado para moradores de Porto Alegre e Região Metropolitana. O formulário possui 7 perguntas, sendo uma dessas dissertativas, e obteve 56 respostas em um período de um mês, mas é necessário levar em consideração que 75% dessas respostas foram de pessoas que habitam Porto Alegre, e apenas 8% disseram habitar a região metropolitana.

Foi uma abordagem simples com perguntas diretas, o intuito é entender quais plataformas digitais são usadas, como que alguém começa a acompanhar um projeto musical e alguns comportamentos básicos do consumidor na hora de escolher efetivar a compra de algum ingresso, já que um grande problema identificado por músicos emergentes foi a dificuldade em agendar shows e arrecadar público.

4.1.3.1 Considerações do questionário voltado ao público consumidor

Dentre as informações recolhidas, há um dado que se destacou muito pois faz um paralelo com um dado levantado no questionário anterior. Ao serem questionados sobre quais os pontos de contato que mais influenciam na hora de decidir acompanhar um projeto musical, o boca a boca e os stories do instagram mais uma vez se destacaram, seguido das situações onde há performances ao vivo da banda. Esse dado reforça mais uma vez o ponto de que, quanto mais direto o contato com a música, mais eficiente é o desenvolvimento da relação do público. Algo que também está muito atrelado ao crescimento orgânico, ponto trazido pela entrevistada da banda Flor ET.

Também entendeu-se que o maior fator na hora de escolher a compra de um ingresso é o reconhecimento das atrações, o que não é surpreendente, porém reforça o ponto de que um projeto musical precisa ter uma comunicação visual em linha. E que, levando em conta que a maioria dos participantes demonstrou utilizar as redes sociais para buscar informações sobre a banda, através de materiais de fotos e vídeos, reforça ainda mais a necessidade de alguns tipos de materiais e a maneira com a qual esses materiais são dispostos nos espaços

digitais do projeto. As respostas revelam que o público, ao ter o primeiro contato, quer saber o que a banda toca, como ela se apresenta e se ela possui uma identidade, todos esses fatores precisam estar bem comunicados para que haja identificação do público com o projeto.

As respostas revelam que há uma faixa de preço de R\$ 35,00 que esse público (moradores de Porto Alegre) considera razoável dado que a banda comunique essas qualidades acima mencionadas. Porém é interessante também que há uma faixa de preço de R\$ 15,00 em que o convencimento necessário é muito menor, e esse conhecimento pode dar espaço para algumas estratégias com bandas que estão em um estágio muito primordial, com quase nada de material ou organização comunicacional.

Figura 28 - Situação hipotética proposta pelo questionário

Pense nessa situação: Uma amiga ou amigo lhe faz um convite para comparecer a um show de uma banda local, você não conhece a banda, mas pelo o que lhe contaram, tocam o tipo de ...e dê sua opinião para cada um baseado na situação apresentada.



Fonte: autor

4.1.3 Considerações quanto ao levantamento de informações

A pesquisa foi muito informativa, os dados recolhidos serão de grande utilidade para a elaboração de materiais estrategicamente pensados. A comparação do conhecimento obtido sobre as estratégias utilizadas por emergentes no campo da música quanto à divulgação de seus projetos, com os comportamentos do público consumidor de projetos musicais serve de grande auxílio para a definição dos requisitos projetuais necessários para confeccionar um projeto de identidade visual impactante e eficiente.

5 IDENTIFICAR

A partir da pesquisa de mercado, iniciou-se a etapa que configura o levantamento de informações com relação à artista cujo projeto contempla. É nessa etapa que se realiza a extração dos requisitos estéticos do projeto que irão ajudar a mapear o conceito. Foi feita uma análise da artista e de sua obra através de múltiplas conversas e da escuta de seu som.

Nessa etapa, onde o TCC II se deu início, houve uma mudança drástica no projeto. O artista anteriormente escolhido para o projeto, Daniel Almeida Góes, decidiu se mudar para Portugal. Como essa mudança ocorreria em janeiro, não havia possibilidade de continuar o trabalho com Daniel. Portanto um novo candidato teve de ser escolhido, e muito do trabalho já feito foi descartado. Por recomendação de meu orientador, Mário Furtado Fontanive, consegui contatar a artista Natália Tarnowski, uma artista que se enquadra muito bem no escopo do projeto. Isso acarretou mudanças no processo, o tempo para o desenvolvimento do trabalho ficou menor e tivemos de ter mais agilidade nos trabalhos.

5.1 ENTREVISTA COM A ARTISTA

Natália Tarnowski é uma jovem musicista de Porto Alegre que almeja uma carreira solo e atua principalmente como vocalista. Ela interpreta músicas do gênero MPB, mas também possui em seu repertório vários exemplos de músicas do Jazz e da *pop music*, com adaptações apropriadas à sua identidade sonora. Até então ela não possui nenhuma música de sua autoria publicada, seu foco está em interpretar músicas de outros artistas, porém em 2023 ela planeja lançar sua carreira solo com o lançamento de seu primeiro single.

Durante sua carreira, ela habitualmente canta em bares e eventos privados, e por isso tem focado em um repertório desprovido de músicas autorais a fim de atender à demanda desses espaços. Normalmente performa em dupla como a vocalista, mas para seu projeto autoral formou uma banda que pretende levar para espaços e eventos maiores. A artista comenta que a sinergia com os integrantes da banda é muito boa, e que desenvolveram um clima divertido e descontraído, mas como a formação é recente ainda estão desenvolvendo as nuances de sua dinâmica.

Natália sente que nesse momento de sua carreira ainda tem muita dificuldade em enxergar a sua identidade como artista. Como busca lançar material autoral a partir de agora, ela sente falta de uma mensagem coesa na comunicação com seu público, e como já é ativa nas redes sociais ela reconhece a importância de uma identidade visual para a divulgação de seu trabalho.

Com um Instagram relativamente ativo e uma boa frequência de performances ao vivo, ela já possui um público significativo para poder dar um bom pontapé inicial em sua carreira com músicas autorais. A comunicação visual não se mostra muito coesa ainda, porém demonstra bom gosto na produção e editoração de seus materiais que já lhe destacam perante artistas de sua categoria. Além disso, a artista se demonstra muito engajada em sua carreira, com objetivos claros para dar procedência aos seus lançamentos de maneira eficiente para que possa realmente viver de seu ofício como cantora.

Atualmente se enxerga como uma artista em construção, se descobrindo e desenvolvendo uma nova identidade que abrirá caminho para essa nova fase de sua carreira com suas composições autorais. E isso reflete em seu primeiro lançamento chamado “Posso Ser”⁵, que é uma composição de anos atrás, quando a musicista tinha apenas 14 anos, e que por mais que Natália não se identifique com a música, ela acredita que esteja ressignificando a composição para esse momento, e tornando esse lançamento um marco importante em seu caminho como cantora.

5.2 ANÁLISE ESTÉTICA

Iniciou-se então um exercício de escuta do repertório de Natália e de seu single para a realização da análise baseada nas categorias de estética do som estudadas anteriormente. Foi importante não apenas analisar a composição autoral que será lançada, mas também o repertório que Natália já costuma tocar em suas outras performances, pois essas constituem a maior parte de sua jornada como musicista profissional e acabaram influenciando muito a artista.

A análise se deu a partir das categorias de realização musical (*sound*, *groove* e *performance*). Assim como houveram observações trazidas por parte do designer, a artista

⁵ Disponível em <https://open.spotify.com/track/2qRTVnpzgSzyTPnJxitIRn?si=323bcbb39e7e442d>

também fez parte desse processo. Foi feita uma reunião onde a artista foi questionada sobre seu repertório e como ela percebia aspectos dessas categorias de realização dentro de sua própria obra. Natália mencionou que o processo ajudou ela a identificar melhor sua identidade musical.

5.2.1 Sound

Natália tem uma sonoridade elegante, puxando vários clássicos da MPB, até então toca principalmente com voz e violão em suas performances ao vivo. Como é uma formação reduzida esses elementos ganham muito destaque, construindo uma ambientação muito intimista de contato mais direto com sua voz. Para ela, o vocal deve estar em maior destaque nos arranjos, e exalta as qualidades femininas no timbre de sua voz, mencionando sua suavidade como uma grande qualidade de suas interpretações.

Há adaptações de músicas da *pop music* que trazem essas qualidades mencionadas, para que possa trazer uma maior energia aos shows, mas sem perder a elegância e suavidade de sua sonoridade. Para o lançamento de seu single, Natália montou uma formação maior, composta por guitarra, bateria, teclado, baixo, violão e voz. Para esse conjunto ela ainda mantém a voz como o elemento de maior destaque e evita timbres muito distorcidos, buscando um som mais orgânico. A guitarra deve manter um timbre mais limpo, e o teclado eletrônico é utilizado para criar uma ambiência envolvente e mística (provinda de suas músicas autorais), mas que fique em um plano mais afundo dentro do arranjo.

5.2.2 Groove

Referente ao *groove*, uma ritmicidade latina com percussão bem marcada predomina no repertório. Por mais que beba da fonte do samba, as batidas são mais retidas. Ao invés de buscar um groove mais intenso e dançante, a rítmica desenvolvida por Natália se provém de uma malemolência constante como base, com picos específicos de energia para levantar a astral do público momentaneamente.

Partindo dessa base, ela também baixa a frequência da batida para enaltecer

momentos mais íntimos e destacar sua voz, dinâmica que a cantora relaciona muito ao Jazz, gênero que também faz parte de seu desenvolvimento como cantora.

5.2.3 Performance

Quando performa ao vivo a artista busca uma ambiência intimista, com o propósito de conseguir se aproximar ao máximo de seu público. Como seu foco é a voz, a construção dessa intimidade e proximidade é muito importante para que haja uma conexão com quem escuta o som e para que a mensagem da música e das letras sejam repassadas. Mas também destaca que busca momentos de descontração, e que ainda não tem sua dinâmica de palco muito bem estabelecida.

Tendo performado apenas uma vez ao vivo com seu conjunto completo, ela nota que a sinergia dos integrantes da banda proporciona esse clima descontraído, e muitas vezes divertido, que deseja. Mas almeja desenvolver uma dinâmica melhor para não deixar escapar os momentos de maior intimidade dos shows. Menciona que os integrantes são exímios músicos e há momentos no show que abrem espaços para improvisações, e que graças a esse conjunto há instâncias de maior energia em que o público vibra junto da banda.

Falando no público, Natália sente que graças a esse foco no vocal, as letras chegam com impacto nos ouvidos dos participantes. Para o futuro ela deseja evoluir nos aspectos cenográficos da banda, como vestimentas e talvez alguns elementos cenográficos.

5.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS

Após feito esse processo, a cantora sentiu que pôde identificar melhor os aspectos de sua identidade musical que já haviam sendo desenvolvidos ao longo do tempo, assim como elementos que deseja evoluir para sua nova fase como artista. Conseguimos entender melhor como a musicalidade de Natália se expressa e, a partir disso, podemos construir alternativas visuais e comunicacionais que melhor se encaixem com a mensagem de suas composições.

Essa análise foi muito importante para a criação da base conceitual que permeia o projeto, e isso se demonstra mais visível nas próximas etapas da metodologia. Podemos entender melhor as necessidades estéticas do projeto, agora entendemos que a musicalidade de Natália é algo que busca uma conexão mais profunda com o ouvinte, construindo uma intimidade ao destacar a voz dentro dos arranjos para que as letras possam exercer impacto sobre o público. Ao mesmo tempo há o desenvolvimento de uma ambiência envolvente, que Natália caracteriza como mística, e uma exaltação de características femininas das quais a cantora expressa em sua voz, letras e maneirismos. Tudo isso deve ser apresentado de maneira elegante e sutil, mas que também possa se expressar de maneira descontraída e divertida. E são essas características que podemos interpretar como requisitos estéticos para o projeto de Nati Tar.

5.4 ESTRATÉGIA PARA O LANÇAMENTO

Após conhecer melhor Natália, buscamos construir uma estratégia para sua demanda. Seu objetivo é lançar o seu primeiro single e que esse lançamento seja impactante, alcançando o maior número possível de pessoas. Definimos que o nosso foco seria na sua rede social mais utilizada, o Instagram. Natália tem um perfil bem movimentado, com um público bem consolidado e já sabe utilizar bem a rede. Descartamos a possibilidade de fazer um show ou evento presencial, para diminuir ao máximo os custos e focar apenas no lançamento, já que tentar vender ingressos para um show, por menor que fora, seria um grande gasto de energia e recursos.

O lançamento estava marcado para o dia 17/03, então pensamos em fazer uma campanha para o lançamento que começasse um mês antes. Espalhamos diversos conteúdos durante esse período de modo que Natália tivesse um fluxo constante de publicações em sua rede, a fim de construir engajamento e dirigir seu público até a data marcada. Essas publicações estariam inseridas em uma nova identidade visual desenvolvida para o lançamento. O cronograma já estava apertado, então precisamos ser ágeis, a maioria do conteúdo para publicações seriam em vídeos, formato que a cantora já estava muito familiarizada. Optamos por não usar impulsionamento pago no Instagram, a divulgação seria feita de modo totalmente orgânico. Também pensamos em uma maneira de aumentar o

alcance da campanha, criando um kit de divulgação (press kit) para distribuir entre influencers digitais cujo público fosse similar ao de Natália.

6 REPRESENTAR E RELACIONAR

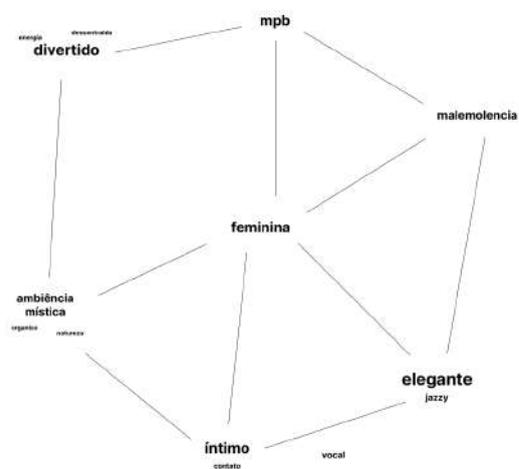
Nessa fase começamos a construção de nosso painel de referências, esse painel serve como um mapa e base do conceito. Para a construção deste, foi realizado um processo em conjunto com Natália, e buscou-se que a cantora tivesse maior agência nessa etapa. Foi utilizada a ferramenta online e gratuita Figma, para que Designer e Cantora pudessem trabalhar em conjunto na criação. O Designer passou instruções para Natália, introduziu ela à ferramenta e ajudou na organização do material.

6.1 TERMOS, CONCEITOS E O MAPA MENTAL

Baseando-se na pesquisa feita na fase anterior, foi formulada, em conjunto com Natália, uma lista de termos e conceitos retirados da análise estética e das entrevistas feitas com a cantora. Foram algumas palavras que se destacaram na fase anterior, são elas: *divertido, descontraído, energia, mpb, feminina, malemolência, elegante, jazzy, vocal, íntimo, contato, ambiência mística, orgânico e natureza.*

Após a extração dessas palavras, elas foram dispostas no Figma e organizadas de maneira que se fizesse visível a ligação entre cada uma. Assim foi possível visualizar o todo do conceito e suas diferentes partes, e como cada um desses aspectos da musicalidade de Natália estava interligado.

Figura 29 - Mapa mental



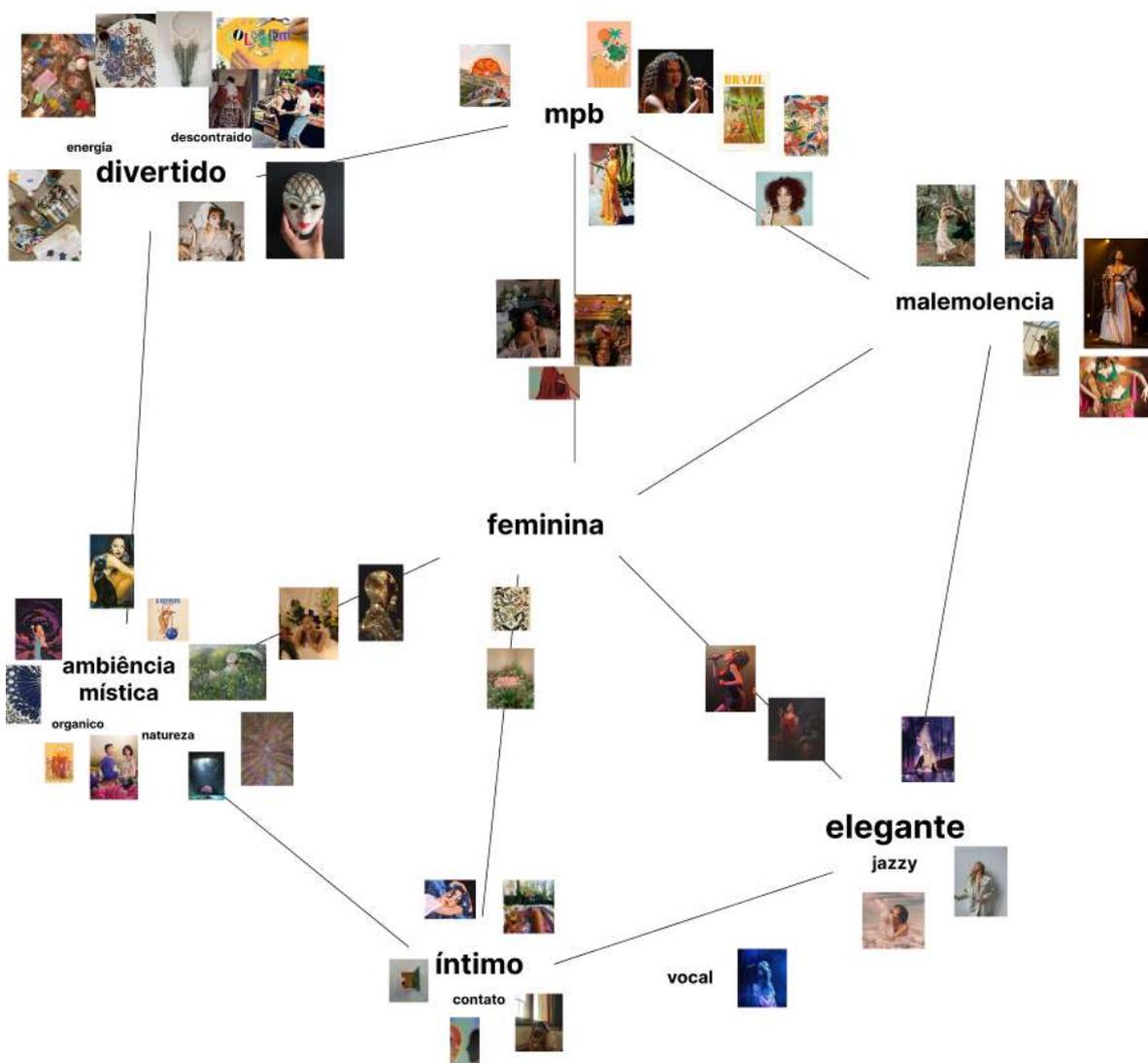
Fonte: Autor

6.2 PESQUISA DE IMAGENS E PAINEL SEMÂNTICO

Para essa etapa a artista foi instruída a colocar imagens que fizessem referência ao que foi desenvolvido acerca do conceito, podendo utilizar as palavras do mapa mental como guia. Algumas restrições foram impostas, Natália foi instruída a não pegar imagens de capa de álbuns musicais ou de identidades visuais construídas para projetos semelhantes, buscando evitar composições de grande carga conceitual. Limitações similares às impostas por Stella em sua metodologia, a fim de possibilitar mais espaço para ideias originais e criativas.

Contudo a pesquisa era livre, sem limite de imagens, e a artista já possuía muitas referências que havia guardado então foi um processo sem empecilhos. Ao final foram obtidas muitas imagens e um painel semântico preliminar foi formado no Figma, porém sem uma organização formal da disposição das imagens no momento dessa etapa.

Figura 31 - Painel de referência



Fonte: Compilação do autor.⁷

O resultado foi muito satisfatório, conseguimos enxergar o conceito como um todo e como cada aspecto se liga ao outro. Também é muito bom poder observar quais características se encontram mais afastadas, para então pensar em soluções que sirvam como pontes ligando esses elementos. O painel de referência resultante desse processo serve para a confecção de todas as soluções projetuais ao longo deste trabalho, e deve ser utilizado tanto pelo Designer quanto pela artista.

⁷ Montagem a partir das imagens coletadas por Natália no painel smântico

7 GERAR E SELECIONAR

Essa etapa foi a mais desafiadora, além de serem muitas as peças a serem desenvolvidas, estávamos sobre um cronograma apertado. Foi necessário cortar algumas etapas e priorizar a agilidade. O lançamento estava marcado para o dia 17/03/2023, porém boa parte dos materiais já deveriam estar prontos com antecedência devido aos prazos que as plataformas digitais exigem para o upload de músicas.

A primeira prioridade foi a capa do single, que deveria estar pronta até o dia 20/01, pois ela deve ser enviada junto do arquivo da música. Isso foi um desafio, mas também foi um ótimo ponto de partida, pois muitos dos elementos da identidade visual foram extraídos do processo de criação dessa capa.

Para além da capa, decidimos fazer uma sessão de fotografias, gravação de 6 reels para instagram, gravação de um vídeo para o lançamento, 1 press kit para distribuir entre influencers de instagram, um livreto digital para vendas de shows, 1 cartão de visitas e um Manual de Identidade Visual. A artista descartou a possibilidade de gravar um clipe completo para sua música, pois isso demandaria muito tempo e dedicação que seria melhor aproveitado na campanha de lançamento. Essas demandas foram distribuídas no cronograma relativamente ao seu impacto para o lançamento da seguinte forma:

- Capa do single para o dia 20/01;
- Gravações dos Reels para Instagram nos dias 02/02 e dias 07/02;
- Gravação do vídeo de lançamento e sessão de fotos finais no dia 17/02;
- Press kits finalizados até o dia 10/03;
- Materiais pós-lançamento (Livreto digital, cartão de visitas e Manual de Identidade Visual) até dia 30/03.

7.1 CAPA DO SINGLE

O processo começou de um susto, o cronograma estava apertado e ainda tínhamos apenas desenvolvido nosso painel de referências. Porém foi também uma salvação, pretendia que o ponto de partida fosse um logotipo para Natália, mas estava com dificuldades para gerar alternativas que agradassem. Então a capa provou-se um desafio muito melhor direcionado, também graças à Natália que trouxe a ideia de tentar utilizar uma

fotografia sua que tirara para uma sessão de fotos há alguns meses atrás. A foto era de Natália, vestida de bege, segurando um vaso com uma planta, cercada de várias outras plantas como se estivesse em uma floricultura (mas era uma cafeteria). Na foto, Natália aparenta estar cultivando aquela planta, ajudando-a a crescer e a se desenvolver. Vi isso como um forte simbolismo, que se comunica muito bem com sua música e com a etapa em que Natália se encontra, a de lançar seu primeiro single, uma composição que escrevera aos 14 anos e que só agora, aos 20 anos de idade, estará jogando ao mundo e começando uma nova fase de sua vida.

A partir disso já me senti mais direcionado, a fotografia se encaixava muito bem dentro de nosso painel de referências e era de ótima qualidade. Decidi primeiramente extrair uma paleta de cores, usei o painel de referências para isso, observando os tons predominantes das imagens selecionadas e tentando criar uma combinação que fizesse sentido com o que estávamos buscando. O resultado foi uma tonalidade quente, a cor predominante é um coral mais alaranjado que evoca uma sensação de calor do sol, que é necessário para o desenvolvimento da vida e das plantas. Depois foi o roxo, uma cor que aparece muito em nossas referências místicas, talvez por ser um pigmento pouco encontrado naturalmente. O amarelo também foi escolhido por ser uma cor que cria um contraste interessante com o roxo e complementa bem com nosso tom de laranja coral. E como cores complementares uma tonalidade de verde, um azul bem fraco, e também um branco levemente escurecido, tonalidades que utilizamos mais em detalhes como roupas e maquiagem nas fotografias por exemplo.

Comecei então a fazer algumas intervenções na fotografia de Natália, utilizando a paleta e tentando pensar em elementos a partir do painel de referências. Tentei um rascunho à lápis para brincar com a composição, mas no fim voltei aos métodos digitais. Pensei nas plantas novamente, além da fotografia trazer essa referência, o painel também estava repleto de imagens da natureza em todos os pontos dos conceitos. Então foi natural tentar intervir na foto com plantas que desenhei no próprio figma.

Figura 32 - Tentativa de intervenção na fotografia de natália



Fonte: Autor

O resultado foi interessante e agradável aos olhos, algo que notei com essas primeiras tentativas foi que uma abordagem inteiramente digital não estava muito de acordo com nossos conceitos levantados no painel de referência. Estava faltando algum elemento que remetesse ao lúdico e ao divertido, optei então por tentar criar a ilusão de que as folhas eram objetos de papel, utilizando texturas e sombreamento digital. O resultado ficou melhor, mas insatisfatório, foi então que comecei a intervir fisicamente na fotografia.

Fiz a impressão de algumas cópias da fotografia, comprei papéis com cores mais próximas o possível da paleta e trabalhei com recortes. Recortei o contorno da Natália da fotografia, e depois comecei a recortar formatos de plantas com os papéis coloridos. Formei folhas, flores, galhos, pétalas e usei essas formas para criar composições diferentes. Também foi nesse processo que busquei alguns símbolos diferentes, como a lua, que remete ao místico, ao feminino e é usada para representar diferentes ciclos. Foram várias tentativas até conseguir encontrar uma composição satisfatória.

Figura 33 - Composição feita com cortes de papel, perto do que seria a final.



Fonte: Autor

Após debater a capa com Natália, foram feitas algumas alterações à composição, como a substituição da flor na direita por estrelas e a adição de mais uma flor no canto esquerdo. A foto da composição tinha de ser tirada à luz do dia, pois a luz natural realçava muito a paleta. O título foi adicionado digitalmente, com pouco destaque pois o título já é muito proeminente nas plataformas digitais onde a música se faria disponível. Também foi feito um leve tratamento das cores e algumas outras intervenções sutis digitalmente. O resultado final agradou Natália e conseguimos entregar a tempo. Houve depois o desejo por uma alteração na fonte usada no título, entre alguns outros ajustes que vi que poderiam ser feitos, mas devido ao cronograma apertado o resultado estava mais que bom.

Figura 34 - Capa do single aprovada por Natália



Fonte: Autor

A capa causou ótimas reações no público e muito engajamento no Instagram de Natália. Conseguimos uma capa que transmite leveza e diversão e representa a fase transitória em que a artista se encontra. Essa mensagem fica muito destacada pelo fato da capa ter sido feita à mão. Enquanto na etapa de geração praticamente todos os passos da metodologia foram cumpridos (MESCRAl, gerar formas, formas livres, etc...), para a seleção tivemos de ter mais agilidade, e o processo consistiu de reuniões com Natália para discutir a viabilidade das alternativas geradas. E teve de ser assim pelo restante do projeto.

7.2. GRAVAÇÕES DOS REELS PARA INSTAGRAM

Para os reels, precisávamos de ao menos 6 vídeos gravados para conseguir um fluxo constante de conteúdo audiovisual para o mês que precedeu o lançamento do single, tendo

ao menos dois conteúdos de vídeo por semana. A ideia era que em duas sessões poderíamos fazer as gravações, mas no fim acabamos precisando de uma sessão a mais. Nos vídeos, Natália canta covers de músicas da MPB, tipo de conteúdo que seu público já estava acostumado a ver em seu instagram, e que obtia bastante engajamento. Mas dessa vez o diferencial seria tornar esse conteúdo coeso com a nova etapa de Natália, e criar uma ponte do seu conteúdo mais corriqueiro até o lançamento do single. Natália já havia gravado as músicas separadamente no estúdio de seu amigo e produtor, o que conferiu ao áudio uma ótima qualidade, então o resto era só gravar um vídeo para que o áudio fosse inserido. Aprendemos muito no processo.

Para a primeira tentativa, queríamos utilizar elementos lúdicos como os da capa que carregassem a temática do lançamento. Fizemos um vaso de plantas onde as plantas eram feitas de recortes de papel assim como na capa do single para termos um elemento cenográfico com a qual Natália pudesse interagir nos vídeos e nas fotos. Para essa primeira sessão havia uma certa urgência, a artista marcou uma cirurgia e ficaria indisponível por quase duas semanas para se recuperar.

A gravação teve de ser marcada no final da tarde no apartamento de Natália, e daí surgiram dois problemas. Primeiramente perdemos a luz do sol e tivemos de usar refletores de estúdio, que são luzes muito mais frias e não combinam bem com a nossa tonalidade de cores escolhida, com isso se fez necessário um pesado trabalho de pós edição das fotos e vídeos. O segundo problema foi o pequeno espaço do apartamento, que dificultou a montagem do cenário e da iluminação. Montamos um cenário singelo com folhas de papel da cor laranja-coral e um recorte da lua como na capa. Natália utilizou uma roupa azul e sua maquiagem continha detalhes em roxo.

Figura 35 - Fotos do dia da gravação

Fonte: Compilação do autor.⁸

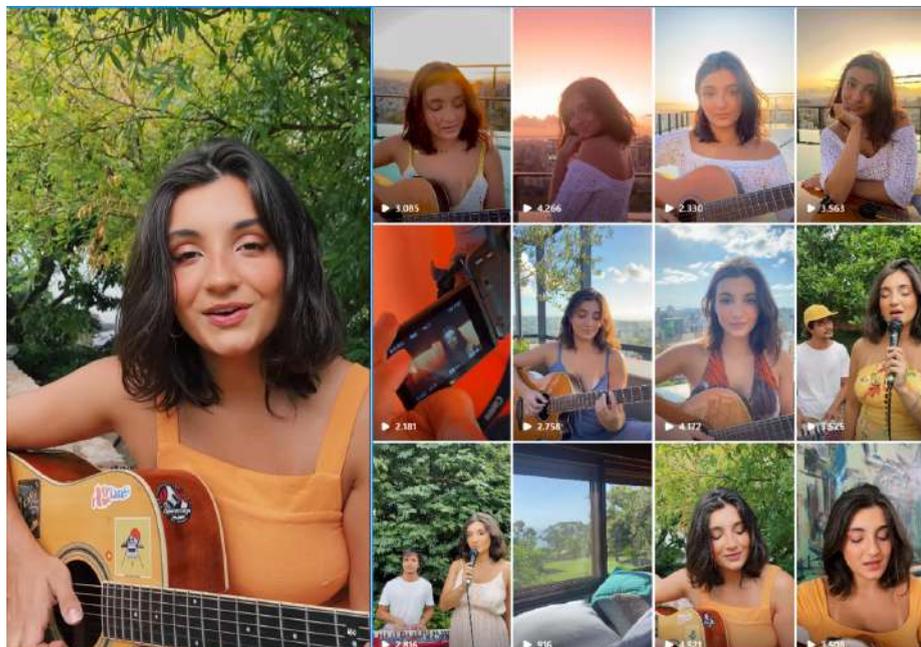
O resultado dessa seção foi insatisfatório, mesmo com a edição das fotos as cores não se destacaram como o desejado devido a iluminação artificial. O cenário foi trabalhoso de criar por mais simples que fora, o que é um problema pois um dos objetivos é que esse tipo de conteúdo seja fácil de se fazer. O cenário também entrou em questionamento, por mais que se encaixasse no conceito, pegando muito do lúdico e místico, não iria fazer sentido com o restante do conteúdo com o qual o público de Natália estava acostumado a ver em seu Instagram. Então optamos por uma abordagem mais simples para as próximas gravações.

A próxima gravação foi ao ar livre, escolhemos locais arborizados na Zona Sul para conseguir a cor verde da natureza e as roupas de Natália foram escolhidas com base na tonalidade da capa. Foi um processo mais tranquilo, também optamos por utilizar o celular de Natália ao invés da câmera Cannon que estava sendo utilizada até então. Essa escolha veio da necessidade dos materiais estarem novamente mais condizentes com o restante dos vídeos que já eram produzidos por Natália, e também para que a própria artista tivesse melhor acesso ao material e pudesse editá-lo, tornando o processo todo muito mais ágil. Chegamos a conclusão que esses materiais devem ser práticos, e os aspectos da nova identidade visual poderiam surgir de maneiras mais sutis. Mudar drasticamente a forma como Natália se apresenta poderia confundir seu público e atrapalhar na divulgação de seu lançamento. E dessa maneira, Natália pôde manter a independência para continuar criando

⁸ Montagem a partir de fotos tiradas pelo autor.

o conteúdo sozinha, apenas seguindo as diretrizes que criamos para a nova identidade do lançamento.

Figura 36 - Frames dos vídeos publicados no perfil de instagram de natália



Fonte: elaborado pelo autor.⁹

Figura 37 - Fotografia publicada no Instagram de Natália



Fonte: fotografia pelo autor, publicada no perfil de Natália.¹⁰

⁹ Compilação feita pelos vídeos encontrados em <https://www.instagram.com/sounatitar/>

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/sounatitar/>

Essa foi a solução ideal, com isso Natália conseguiu manter um fluxo constante de conteúdo em vídeo até o lançamento do single. Também foi possível manter uma coesão visual no material, por mais sutil que fosse, a atenção às cores nos cenários escolhidos e o cuidado para utilizar iluminação natural do sol, contribuiu para criar coesão entre esses conteúdos e o lançamento do single “Posso Ser”.

7.3 VÍDEO DE LANÇAMENTO E SESSÃO DE FOTOGRAFIAS FINAIS

Para o dia do lançamento queríamos produzir um vídeo breve, onde a música estivesse presente junto de uma locução feita por Natália que apresentasse seu som e falasse desta nova etapa em que a cantora estava prestes começar em sua carreira. Esse vídeo foi publicado no Instagram de Natália em formato de Reel. Levando em conta a experiência anterior, optamos por um vídeo simples de produzir. Porém como foi o vídeo do lançamento buscamos que fosse um pouco mais destacado do que o restante das produções.

Compramos um tecido de cor laranja-coral (o mais próximo que conseguimos dessa tonalidade) para utilizar como elemento cenográfico. O tecido proporciona textura e preenche muito bem o cenário, sem a necessidade de elementos extras. Marcamos a gravação no prédio residencial da amiga e responsável pela relações públicas de Natália, Victória Albuquerque, gravamos no terraço e no espaço comunal do prédio. As gravações ocorreram no final da tarde, mas dessa vez fomos mais ágeis graças a simplificação da produção e conseguimos gravar sobre a luz do pôr do sol, que nos proporcionou uma iluminação bem quente e sombras contrastantes. A iluminação funcionou muito bem com o tecido, Natália estava com seu violão cuja cor da madeira mesclou muito bem com a ambiência produzida.

Por fim conseguimos capturar várias imagens, tanto fotografias quanto vídeos, e a sessão rendeu bastantes conteúdos para as redes de Natália. O vídeo em si foi editado pelo namorado de Natália e o texto da locução foi feito pela própria artista. As fotos foram utilizadas em publicações em sua página do Instagram, a artista também está utilizando uma das fotos na área do perfil. Natália também produziu um vídeo documentando a produção, com vídeos que sua amiga gravou no celular enquanto trabalhávamos. As fotos também

foram utilizadas pela produtora que fez a distribuição da música e em stories publicados pela cantora para demonstrar o processo de produção do lançamento.

Figura 38 - Frames do vídeo publicado no perfil de instagram de Natália



Fonte: gravado pelo autor e publicado no perfil de Natália.¹¹

7.4 PRESS KITS

Os press kits tiveram várias iterações. A ideia foi criar um pacote para entregar à pessoas com grande número de seguidores no instagram e cujo público mesclasse de alguma forma com o de Natália. Os kits iriam contar com uma bijuteria feita à mão, uma cartinha escrita por Natália, um release com um texto introduzindo a música e um QR code contendo link para um lembrete do dia do lançamento nas plataformas digitais. Foram algumas reuniões para discutir os detalhes, o kit começou com a ideia de ser um envelope aromatizado e personalizado com a identidade visual criada para a capa que, ao ser aberto, se transformaria no release. Mas logo pensamos em fazer uma caixa personalizada com os conteúdos dentro. A caixa se tornou um problema devido ao preço, pois para conseguir a embalagem personalizada ao nível que gostaríamos os custos ficavam muito altos.

Após algumas reuniões junto de Victória Albuquerque, decidimos enviar uma ecobag personalizada à mão com os conteúdos contidos dentro. Também para diminuir custos,

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/sounatitar/>

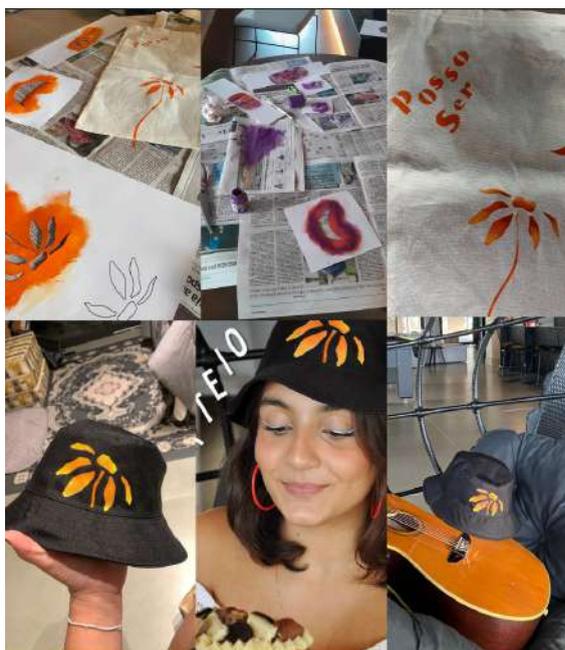
Victória e Natália fizeram uma tabela com os perfis de instagram que se adequaram aos nossos critérios e selecionaram apenas dez desses perfis. Dessa maneira reduzimos o número de ecobags necessárias e reduzimos muito o custo de produção. O kit final foi uma ecobag personalizada, com um chapéu bucket personalizado, um release, uma cartinha e uma vela aromatizada.

7.4.1 Ecobag e chapéu bucket

A personalização da ecobag foi feita a partir da identidade criada para a capa. Usei formas que vetorizei dos recortes de papel da capa para criar um mockup de como ficaria a ecobag. Depois de mostrar algumas alternativas para Natália e para a Victória, escolhemos uma e então imprimi os contornos das formas em uma folha de gramatura alta. Fiz o recorte das formas e também do título com um estilete de precisão para que utilizássemos como um stencil. Natália comprou tintas para tecido e nos reunimos para aplicar a impressão na ecobag. Foram compradas da internet sacolas de algodão, como elas não eram personalizadas o preço foi bem barato.

O processo era simples, forramos o interior da sacola e então uma pessoa segurava o stencil na posição da impressão. Em seguida a outra pessoa aplicava a tinta suavemente com um rolo, feito isso o molde era retirado com cuidado para não borrar a impressão e esperávamos a tinta secar para aplicar os outros formatos. Além disso, Natália convocou uma amiga chamada Carol Selaimen para ajudar a aplicar alguns detalhes às impressões. Carol usou um pincel e aplicou tons mais claros de maneira suave às pontas das folhas para aplicar um leve degradê nas cores. Assim dando um toque extra que agregou muito valor ao trabalho realizado. O mesmo foi feito com o chapéu bucket, em que foi apenas utilizado o molde da flor que é bem destacada na ecobag e na capa do single.

Figura 39 - Fotos demonstrando o processo da criação do press kit



Fonte: gravado pelo autor e publicado no perfil de Natália.¹²

O resultado foi ótimo, Natália ficou muito satisfeita e foi uma das melhores aplicações da nova identidade visual. Um dos subprodutos inesperados desse processo foi a alteração na tipografia do título da música. Devido à maneira que o stencil foi recortado, algumas letras que contavam com um formato oco precisavam de um vão entre as formas. Esse novo formato agradou muito e notamos que se mesclava mais com os aspectos lúdicos que queríamos expressar. Essa nova tipografia foi vetorizada e aplicada em futuros materiais, infelizmente já não havia como trocar a capa.

¹² Compilação feita por fotos tiradas pelo autor e por Natália.

Figura 40 - Recriação digital do resultado da impressão do lettering da capa



Posso
Ser

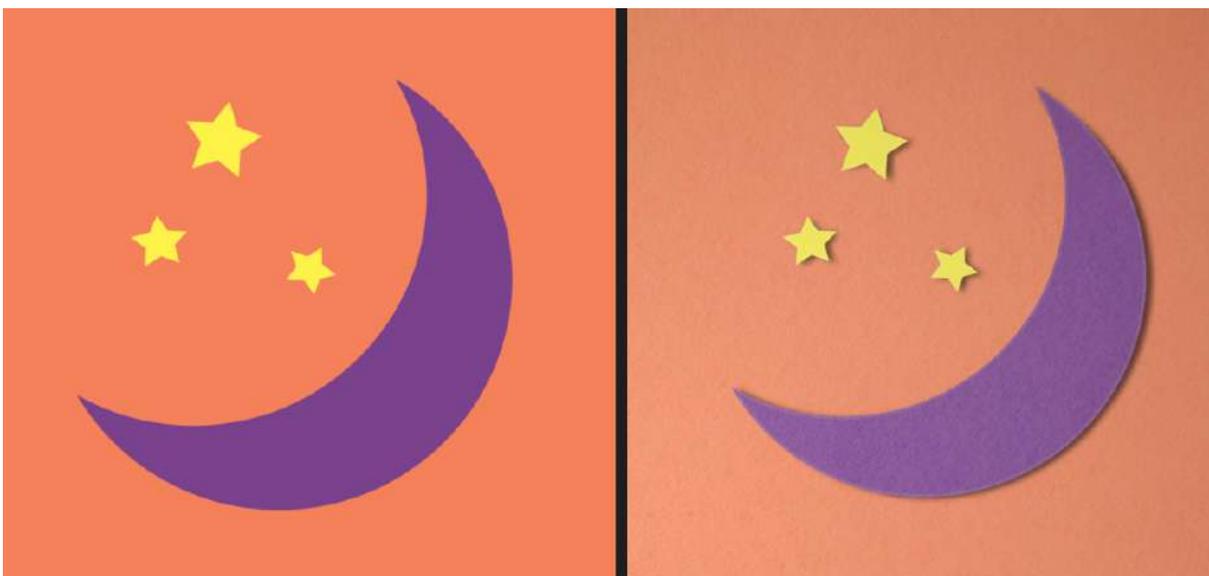
Fonte: autor.

7.4.2. Release

O release foi simples, porém proporcionou algumas soluções para problemas ainda mal resolvidos. O release é um material contendo um texto introdutório para a música de Natália, e convidando a pessoa que recebeu para acessar o link de lembrete do lançamento (pré-save). Foi o primeiro material digital que fiz com os elementos da identidade, como o foco desde a capa foi em fotografias e vídeos, não tivemos tempo de desenvolver nesse aspecto.

A primeira coisa que notei foi como as cores não estavam perdendo algo no meio digital, elas não apresentavam profundidade como na capa ou nas fotos e a falta da iluminação natural que usamos nos outros materiais prejudicava o resultado. Então resolvi utilizar as texturas do papel que recortamos para a capa. Tirei fotos das folhas e as transferi para o photoshop, depois apliquei as texturas no material. Só a textura já fazia grande diferença, mas com um tratamento de cor para replicar a iluminação o resultado ficava ainda mais agradável. Utilizando efeitos de sombreamento também agregou ao resultado final. Porém o tempo que levava para aplicar essas mudanças era grande, e o release tinha de ser feito rapidamente devido ao prazo para enviar os kits.

Figura 41- Teste de aplicação de textura sobre os elementos gráficos



Fonte: autor.

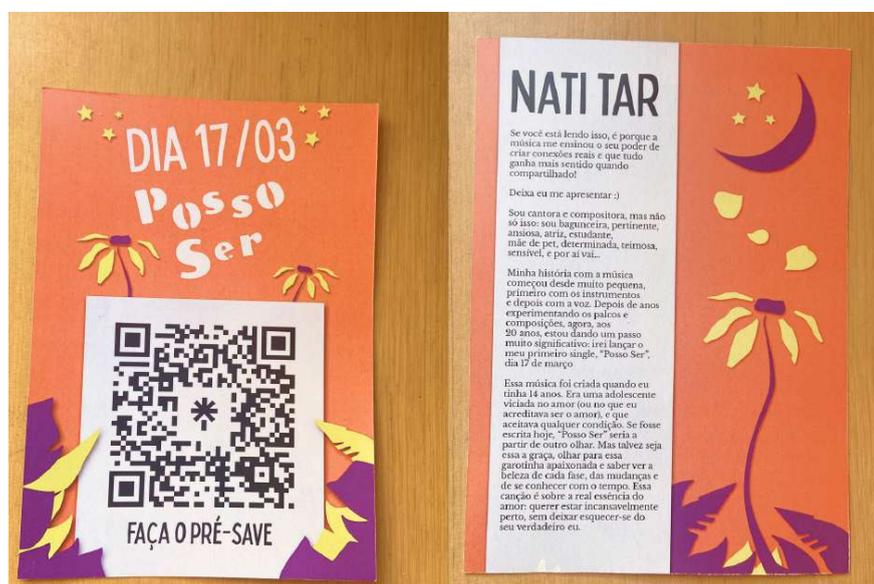
Faltava a questão da tipografia, ainda não tínhamos decidido a família tipográfica para usar nos materiais. Logo comecei a busca, Natália havia feito algumas sugestões e até utilizou uma fonte em uma publicação que combinou bem com a estética do single. A fonte tipográfica é Bobby Jones, ela tem um ar lúdico e aparenta ter sido feita por recortes de papel. Uma boa fonte para usar em títulos e chamadas, mas para leitura não atendia aos requisitos. Optamos pela Libre Baskerville, uma fonte muito utilizada para textos, sua forma serifada é baseada em máquinas de escrever antigas, achamos que ela demonstra elegância e delicadeza, o que combina bem com nosso conceito para o single e a etapa em que Natália se encontra. No fim, não conseguimos elaborar demais no release, não fiz muito tratamento na imagem já que o material é impresso e ele terá uma textura natural vinda do papel.

Figura 42 - Teste de aplicação de textura sobre os elementos tipográficos



Fonte: autor.

Figura 43 - Impressão do release



Fonte: Compilação do autor.¹³

O release foi o último material produzido por mim para o kit, as velas aromáticas foram doadas por Victória e cada kit continha uma carta escrita à mão por Natália. Antes do lançamento os kits foram distribuídos, o resultado foi que as pessoas escolhidas compartilharam em seus perfis do instagram o recebimento do kit e divulgaram o lançamento da música.

¹³ Compilação feita a partir de fotografias tiradas por Natália

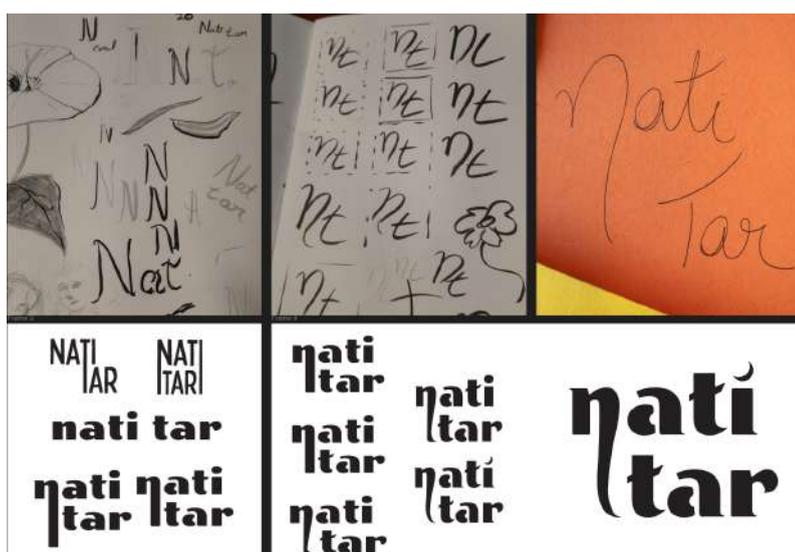
7.5 MATERIAIS PÓS-LANÇAMENTO

Depois do término do período de divulgação do lançamento, foi o momento de organizar o que foi produzido para fechar a identidade visual e aproveitar para fazer alguns materiais utilizando a nova estética de Natália.

7.5.1 Logotipo

O logotipo foi a primeira coisa que tentei fazer quando começamos o processo de geração de alternativas. Porém como houveram outras prioridades mais urgentes, acabamos deixando de lado. Mas depois do lançamento eu mostrei para Natália algumas das alternativas que tinha trabalhado, depois de uma breve discussão conseguimos um novo direcionamento. O trabalho que realizamos para o lançamento ajudou muito também, quando resgatamos o processo do logo o caminho até o resultado final foi muito tranquilo.

Figura 44 - Processo de criação do logo de Natália



Fonte: Compilação do autor.¹⁴

¹⁴ Compilação feita a partir de fotografias e capturas de tela pelo autor.

Os rascunhos começaram no primeiro dia após produzirmos o painel de referências, e o processo do logo ficou parado por bastante tempo. Depois de um tempo houve uma tentativa de tornar a assinatura de Natália em um logotipo, mas a forma não apresentava muito destaque. Criei algumas alternativas alterando as fontes que tínhamos usado até então para criar algum tipo de lettering mas sem sucesso. Até que resgatei o formato da fonte do título que usamos na ecobag, utilizei as formas daquele stencil para criar uma alternativa do logotipo e mostrei para Natália. Ela gostou, mas ainda precisava de mais trabalho. Peguei nuances da assinatura que fizera antes, dei uma destacada no ombro da letra “n”, curvei a haste do “t” em sentido ascendente como na assinatura, apliquei serifa nas pontas baseado em algumas referências do painel e usei a lua no lugar do pingo do “i”. O resultado foi uma forma prenante, elegante e um tanto delicada, que encaixa bem com o resto da estética e pode ser utilizada para além dessa etapa de lançamento.

Figura 45 - Teste de aplicação do logotipo



Fonte: autor.

7.5.2 Cartão de visitas

O cartão foi simples, apliquei o logo com a cor de fundo sendo o laranja-coral. Usei apenas a flor como elemento pois o cartão tem o objetivo de ser um material mais direto. Na parte de trás botei o QR code que leva para uma lista de links de Natália e algumas informações de contato. Ainda não houve a impressão do material na data em que esse documento foi escrito.

Figura 45 - Mockup de aplicação do cartão de visitas



Fonte: autor.

7.5.3 Livreto digital

Esse material é importante, Natália deseja ter um documento para enviar para donos de bar, casas de show entre outros possíveis clientes. Então fizemos esse livreto digital que contém uma introdução da artista e a lista de músicas de seus shows. Mas além disso é um documento que segue a nova identidade visual e também serve como a apresentação da artista ao cliente, então é importante que seja bem bonito e destacado.

O texto foi escrito por Natália, e o resto foi feito por mim com os materiais já desenvolvidos como fotografias para apresentação do manual de identidade visual, fotografias da artista e o logo. O documento foi produzido na plataforma Figma, para que Natália tenha fácil acesso e possa editar o conteúdo caso ache necessário. Escolhi o formato vertical com proporção para celular, para que o acesso seja mais rápido já que esses contatos são feitos por mensagens de celular via plataformas tipo WhatsApp ou Instagram.

Figura 46 - Livreto digital



Fonte: autor.

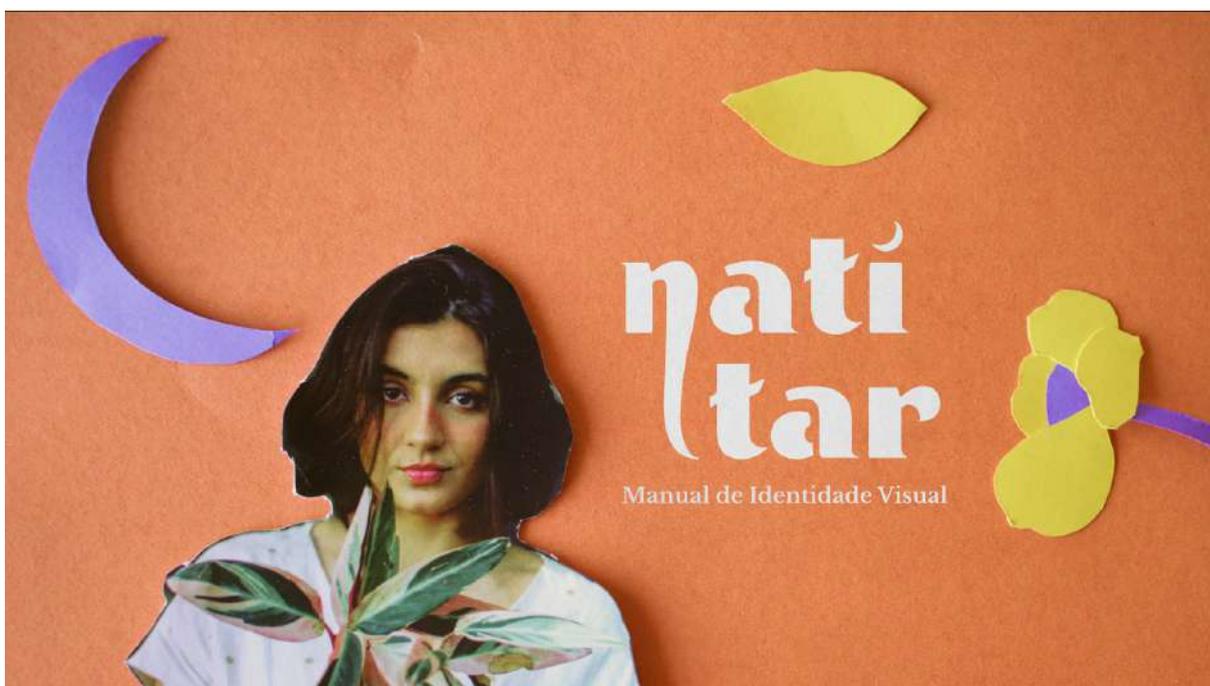
7.5.4 Manual de Identidade Visual

O manual foi simples de fazer, organizei todas as produções até então e montei uma apresentação. Junto de Natália, delimitamos algumas diretrizes para a utilização da identidade e registrei no manual. Deixei simples e objetivo, algumas instruções para o uso do

logotipo, instruções das cores da tipografia. Também deixei bem destacada a utilização de texturas para os materiais digitais.

A apresentação foi criada com fotografias dos materiais usados para produzir a capa, que também foi de onde extraí nossas texturas de papel. Criei mockups para fotografias e separei alguns elementos texturizados. Tudo foi entregue à Natália em um pacote digital, também organizei um arquivo no Figma com o manual, algumas fotos e os elementos da identidade para que ela possa usufruir e criar seus próprios materiais quando achar necessário. É importante que todos os materiais sejam acessíveis para a artista, e a plataforma Figma foi um grande facilitador nesse aspecto.

Figura 47 - Página do Manual de Identidade Visual



Fonte: autor.

Figura 48 - Página do Manual de Identidade Visual



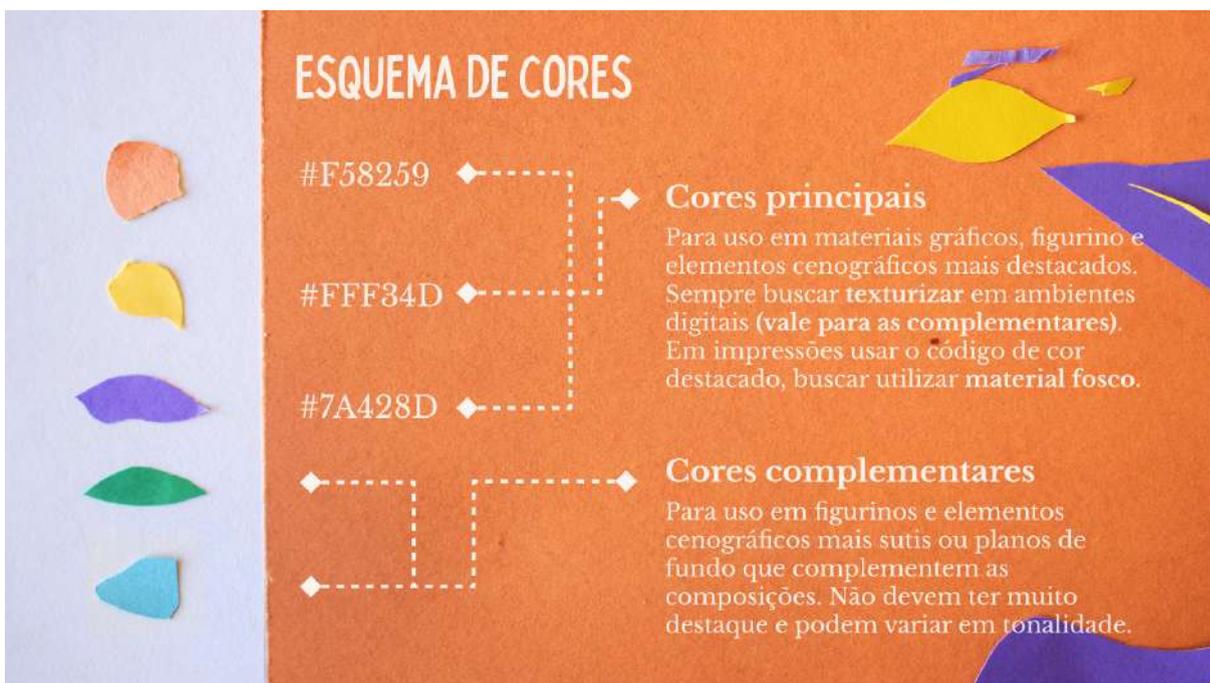
Fonte: autor.

Figura 49 - Página do Manual de Identidade Visual



Fonte: autor.

Figura 50 - Página do Manual de Identidade Visual



Fonte: autor.

Figura 51 - Página do Manual de Identidade Visual



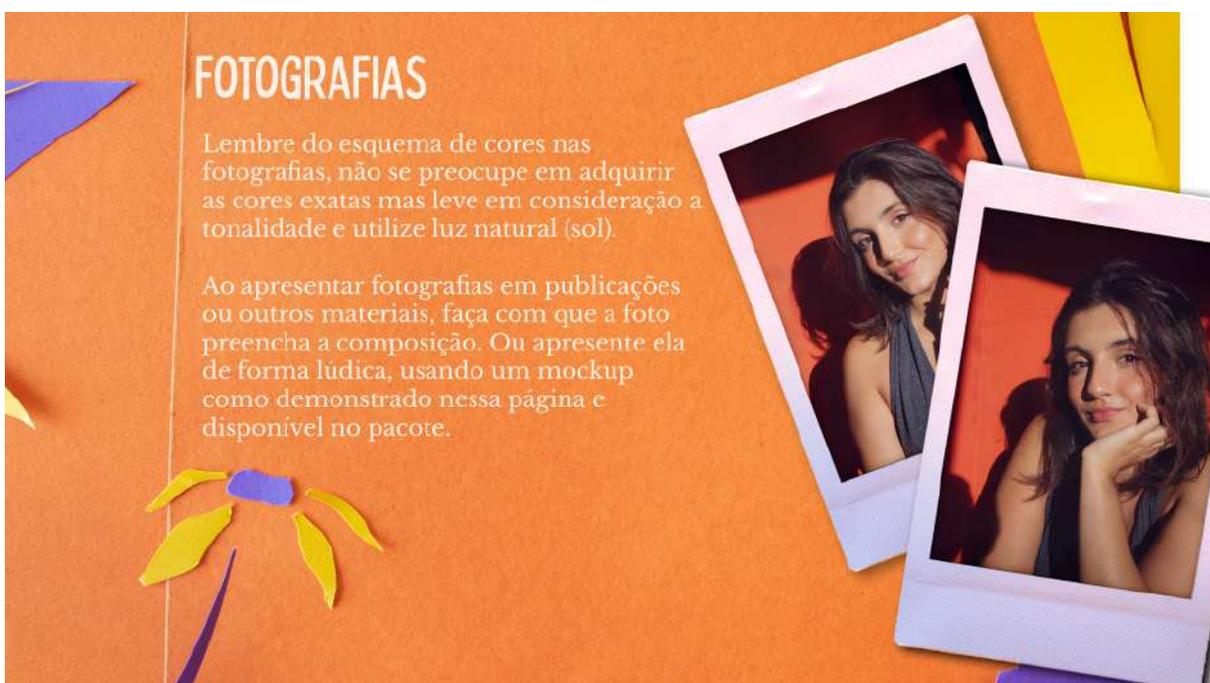
Fonte: autor.

Figura 52 - Página do Manual de Identidade Visual



Fonte: autor.

Figura 53 - Página do Manual de Identidade Visual



Fonte: autor.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se pelas métricas de engajamento do Instagram e do Spotify (apêndice H) que o lançamento foi um sucesso. Em apenas um dia a música já havia sido tocada por mais de mil e quatrocentas pessoas no Spotify, ultrapassando quatro mil na primeira semana. Para a primeira música autoral de uma artista independente isso é de extrema relevância. E a campanha feita para o lançamento contribuiu muito para a performance do single nesse período. De acordo com as métricas do Instagram de Natália (apêndice H) houve um constante fluxo de engajamento em seu perfil. Muitas pessoas interagiram com as publicações e reagiram positivamente ao ver a nova identidade sendo utilizada. Os press kits também surtiram muito efeito, o compartilhamento por perfis de grande influência na rede social (Instagram) trouxe novos seguidores para Natália e geraram muita interação.

Conseguimos realizar tudo isso com baixo orçamento, cortamos custos sempre que possível, como nas ecobags que fizemos à mão, e no total o gasto com materiais foi de, aproximadamente, R\$ 220,00. Natália teve muita proatividade e protagonismo no processo, fazendo intervenções quando necessário. Esse fato é de grande valor para o projeto, pois como estamos trabalhando com artistas emergentes não é possível pagar mais profissionais para realizar tarefas, porém contamos com apoio de amigos sempre que possível. Tive um aprendizado na interlocução com a cliente que é difícil de ser replicado na academia. No decorrer do trabalho, a cantora tomou pra si a produção dos vídeos, cuidando das diretrizes que delimitamos para a nova identidade. Ela também produziu conteúdos utilizando a plataforma Figma e a plataforma Canva, ambas gratuitas e acessíveis, mas sempre referenciando os elementos da nova estética que produzimos para o lançamento. Um dos grandes feitos do projeto foi poder contar com a artista, por mais que tenhamos simplificado muitas das produções e processos, o número de tarefas era muito grande para o período curto de tempo que tínhamos para realizá-las, então o trabalho em equipe foi essencial para o sucesso do projeto.

A identidade visual conversou muito bem com o single e com a musicalidade mais geral de Natália. A pesquisa feita sobre a análise estética da música contribuiu para isso, utilizando as categorias de realização como embasamento para minha análise da musicalidade de Natália, pude extrair a essência do som da artista. A própria cantora se

sentiu muito representada pela nova identidade visual. Essa pesquisa, junto da metodologia adaptada de Stella Sapper, foi o que proporcionou a criação de alternativas coesas com a sonoridade da artista, o painel de referências sendo uma ferramenta de grande auxílio para isso e que foi utilizado em todas as etapas de geração, tanto pelo designer quanto pela cantora. A ordem de criação foi peculiar, o logo acabou sendo o último elemento a ser produzido devido às prioridades de demandas em relação ao calendário de entregas, então não houve aplicação efetiva desse elemento no momento em que esse trabalho foi escrito.

O trabalho foi extenso, porém ainda resta muito espaço para a continuidade da aplicação da Identidade Visual que foi criada. Ainda há o desejo de trabalhar com um show ao vivo de Natália utilizando a formação completa do conjunto e um clipe da música com uma produção mais elaborada.

Creio que o trabalho realizado nesse TCC serve como contribuição para designers que, no futuro, desejem trabalhar com projetos musicais ou projetos vinculados à música (shows, espetáculos, peças teatrais, clipes e outros trabalhos ligados à música). A maneira com a qual o projeto foi abordado e a metodologia utilizada provaram ser efetivas, mas com possibilidade de evoluir ainda mais.

REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL NA MÚSICA. [S. l.: s. n.], 2022. (6:41). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-7Y5edCIHBo>. Acesso em: 24 jul. 2022.

ABMI. **Análise de Mercado da Música Independente no Brasil ABMI 2019/2020.** , 2021.

ALONSO, M. Por que deveríamos falar mais sobre o design para música nos dias de hoje. *Em: MEDIUM.* 13 jun. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@marialonso/design-para-musica-1352b2b86480>. Acesso em: 1 ago. 2022.

BAZON, F. O que é music branding e como usar em uma estratégia de marketing. *Em: ROCK CONTENT - BR.* 20 fev. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-music-branding-como-desenvolver-para-marca/>. Acesso em: 21 set. 2022.

BLAKE, E. Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists. *Em: ROLLING STONE.* 9 set. 2020. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

CAPAS DE CDS. **design gráfico**, [s. l.], v. 40, 2000.

CRNOKRAK, P. **Design para música.** [S. l.: s. n.], 2010.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. **A importância da identidade visual na música |** . : Edição Extra., 2022a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-7Y5edCIHBo>. Acesso em: 27 jul. 2022.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. **A importância da identidade visual na música |** . : Edição Extra., 2022b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-7Y5edCIHBo>. Acesso em: 27 jul. 2022.

FONTANIVE, M. **A Margem, Ensaio sobre a experiência do desejo.** 1. ed. [S. l.: s. n.], 2022.

FRANÇA, H. B. e X. **Desigualdade musical na era do streaming: algoritmos, visibilidade e remuneração.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.gruvi.com.br/post/desigualdade-musica-l-na-era-do-streaming-algoritmos-visibilidade-e-remuneração>. Acesso em: 24 jul. 2022.

G1. **Pesquisa mapeia: 1% dos músicos geram 90% das audições | Música | G1.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/09/02/pesquisa-mapeia-desigualdade-musical-na-internet-1percent-dos-musicos-geram-90percent-das-audicoes.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2022.

GERAL :: COMO FUNCIONA O MERCADO DA MÚSICA? – MEDIALAB. *Em*: MEDIA LAB. 2019. Disponível em: <https://patrocinados.estadao.com.br/medialab/releaseonline/releasegeral-releasegeral/geral-como-funciona-o-mercado-da-musica/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

KNIGHT, C.; GLASER, J. **Design gráfico e digital; Prática e ideias criativas**. [S. l.: s. n.], [s. d.].
LOBACH, B.; VAN CAMP, F. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MALONE, E. Two Concepts of Groove: Musical Nuances, Rhythm, and Genre. **The Journal of Aesthetics and Art Criticism**, [s. l.], v. 80, n. 3, p. 345–354, 2022.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 31–28, 2008.

O QUE UM ARTISTA DA MÚSICA PRECISA SABER ANTES DE FAZER SUA IDENTIDADE VISUAL? | MUSICALIZANDO. [S. l.: s. n.], 2021. (7:03). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8-O4m5a8IQ4>. Acesso em: 24 jul. 2022.

O’CONNOR, R. **Design para musica**. [S. l.: s. n.], 2010a.

ONERPM. **SOCIAL MEDIA GUIDE FOR ARTISTS**. [S. l.: s. n.], 2020.

RAMALDES, K. **A RELAÇÃO ENTRE ESPECTADOR E OBRA DE ARTE**. aSPAs, , 2016.

ROSA NEON. **Entrevista | Rosa Neon em degradê**. [S. l.: s. n.], 6 set. 2019. Disponível em: <https://noize.com.br/entrevista-rosa-neon-em-degrade/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

SANTANA, A. L. **Estética**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.infoescola.com/artes/estetica/>. Acesso em: 6 out. 2022.

SAPPER, S. **Transposicao dos requisitos esteticos e simbolicos de projeto em atributos formais do produto**. , 2015.

SILVA, C. **Cenários panoramáticos: Uma metodologia para projeção em design estratégico**. [S. l.]: Blucher Open Access, 2021.

SOMOSMUSICA. **Sua imagem é mais importante que sua música — especialmente se você for um artista independente**. [S. l.], 2014. Disponível em: <https://somosmusica.cdbaby.com/sua-imagem-e-mais-importante-que-sua-musica-especialmente-se-voce-um-artista-independente/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

STEREROTH, D. **Sound,groove,performance: categorias de realização estético-musical para caracterizar a música popular**. , [s. d.].

VOOGT, B. **Coisas que eu queria ter sabido sobre o mercado da música**. [S. l.], 2013.

Disponível em:

<https://somosmusica.cdbaby.com/coisas-que-eu-queria-ter-sabido-sobre-o-mercado-da-musica/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. [S. l.: s. n.], 2019.

GLOSSÁRIO

Press kit - Conjunto de materiais de divulgação distribuídos com o intuito de divulgar uma marca, banda, loja ou empresa.

Instagram - Rede social para compartilhamento de fotografias, vídeos e textos.

Reels - Formato de vídeo usado pela rede social Instagram.

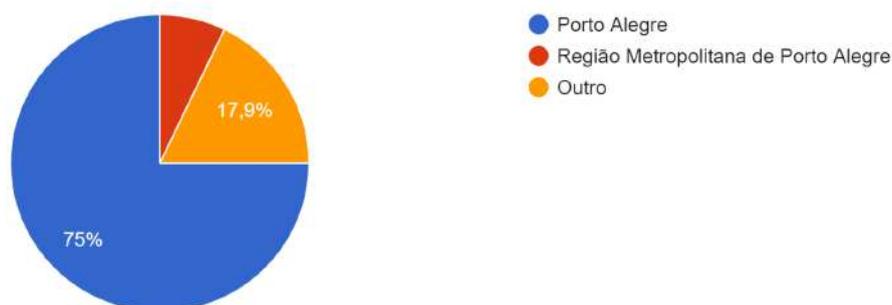
Taxa de engajamento - Métrica utilizada para mensurar as interações do público com o conteúdo publicado em uma rede social.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO ONLINE COM PÚBLICO CONSUMIDOR LOCAL

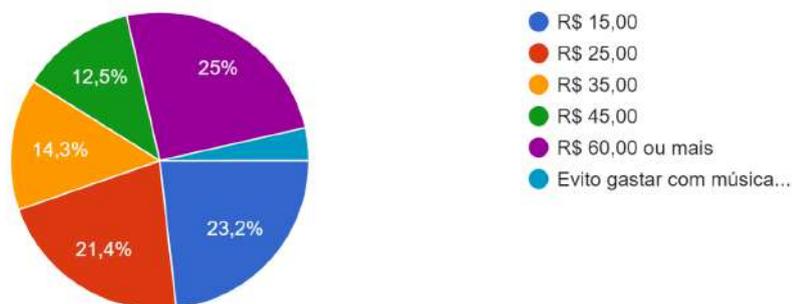
Onde você mora?

56 respostas

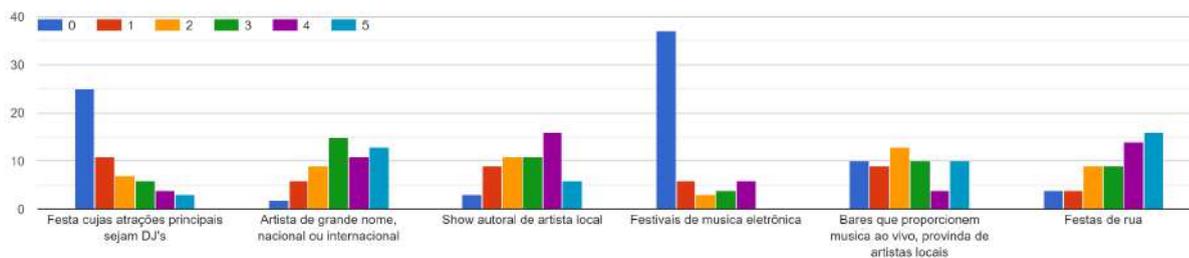


Em média, quanto dinheiro você costuma gastar por mês em música? Mais especificamente nestes casos: ingressos para shows, festas com DJ...es internacionais ou grandes artistas nacionais.

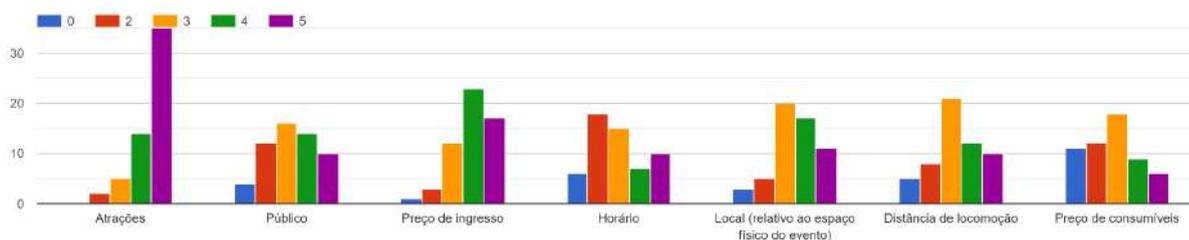
56 respostas



Quando tens de escolher entre eventos musicais, quais suas prioridades? 0 = não dou prioridade alguma 5 = minha maior prioridade

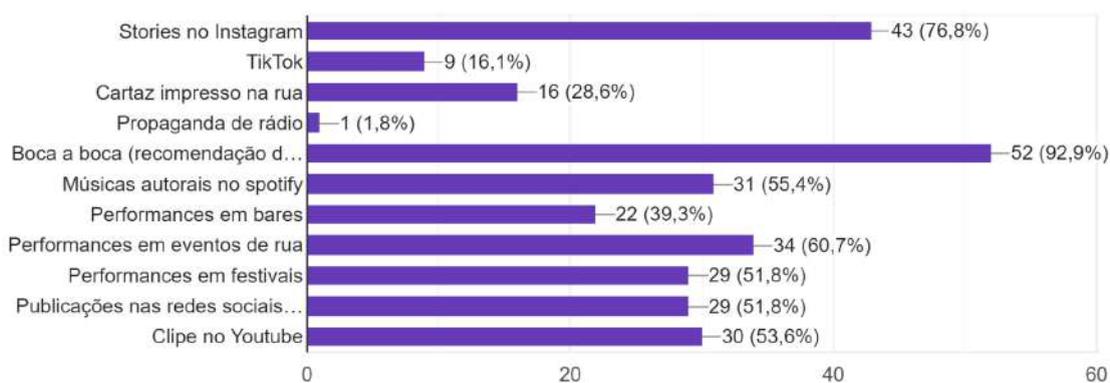


Dentre esses fatores, quais que são os mais importantes na hora de escolher comprar ingresso para um show ou festa? 0 = não me importa nada 5 = o mais importante para mim



Que tipo de primeiro contato costuma lhe incentivar à saber mais sobre algum projeto musical local e possivelmente acompanhar esse projeto (artista solo, banda, grupo, DJ, etc...)

56 respostas



Que tipo de primeiro contato costuma lhe incentivar à saber mais sobre algum projeto **musical local** e possivelmente acompanhar esse projeto (artista solo, banda, grupo, DJ, etc...)

56 respostas

- .
- As músicas.
- Originalidade
- Nome da banda e logo
- Material autoral alinhado com meus gostos
- Qualidade musical
- A produção estética e performance do artista ao vivo
- Personalidade dos integrantes do projeto. Gosto quando artistas locais agem como pessoas normais, quando há uma troca e sinto que pertencço ao cenário

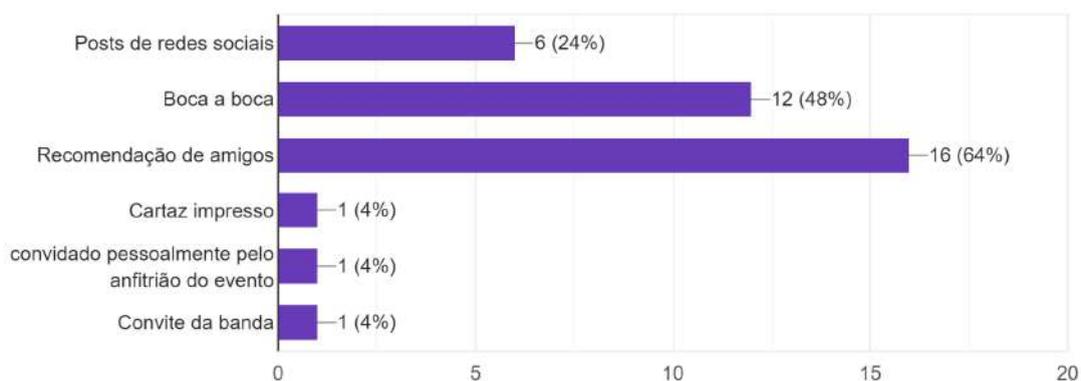
- Se eu conheço o público que vai e/ou os artistas desse projeto.
- A conexão/identificação com o estilo musical e com as letras das músicas.
- Originalidade
- Integrantes bonitos 👍
- visual do artista, estilo e como performa, pra além do som
- Constância nas músicas
- Se o estilo e a qualidade me agradam
- a energia!
- Bons materiais de divulgação nas redes sociais
- Banda bem ensaiada
- Ideologia, seja ela amor, protesto, luta... Enfim, não sendo comercial...
- A organização do projeto/grupo.
- Algo que me atraia visualmente
- As letras das músicas e quais covers
- a performance no ao vivo é importante para um primeiro contato com esse tipo de projeto
- Repertório autoral
- Geralmente a musicalidade, se é algo que me agrada
- Não sei
- presença de palco
- A música!
- Indicação, boca a boca, descobrir projetos novos
- Ambiente confortável e acolhedor.
- a apresentação gráfica
- Uma identidade bem consistente, tanto visual quanto musical.
- músicas autorais que eu goste
- Composição musical
- Trechos curtos da música/clipe nas redes que levem a buscar mais caso eu curta
- Identidade visual e criatividade da propaganda e uma noção de qual estilo de música o projeto toca
- Gostar da proposta da banda
- Ser uma música de um gênero que eu curta

- O estilo do som, o quão bem tocam os instrumentos. A presença de palco. Se é possível conhecer os artistas.
- Tipo de música que tocam ser compatível com as músicas que gosto, instrumentos que tocam, lugares que costumam se apresentar, amigos e conhecidos que seguem/consomem
- A música ser boa, me agradar. Não costumo acompanhar coisas só por serem locais ou de amigos, se não me agrada, eu não acompanho.
- Conteúdo engraçado e coisas que não sejam relacionadas apenas a música
- Se a pessoa canta bem já é um ótimo motivo
- Apresentação visual
- Percussão ou voz
- O que me atrai são bons músicos e boas apresentações, cuidados com a qualidade do repertório e narrativa do show
- Acho que a qualidade da música, sendo de qualquer gênero musical.
- Se parece uma banda mais organizada visualmente e musicalmente
- Que o ambiente é aberto e tranquilo e que a música me interesse
- Repertório com músicas autorais é algo que me chama atenção.
- Ritmos diversos
- O tipo de som, se é algo que me agrada e me toca
- O principal é curtir as músicas, e o que o artista/banda toca.
- identificação com as músicas

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO ONLINE COM PÚBLICO DO SHOW DA DIABARIA NO DIA
27/08/2022

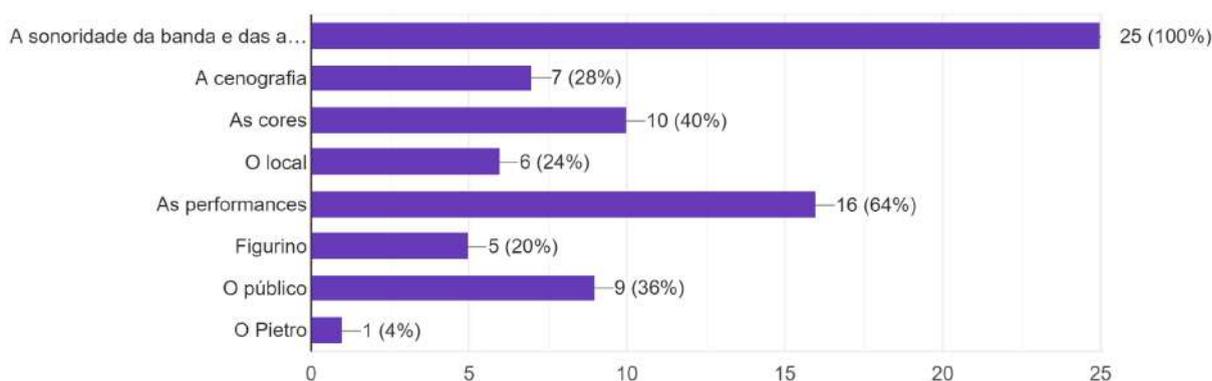
Como ficou sabendo do show?

25 respostas



Durante o evento, o que você diria que lhe marcou muito e que, depois de ter tido a experiência, mais você associa com a Diabaria?

25 respostas



Descreva brevemente (se possível em uma palavra e não precisa ser um gênero) a sonoridade da Diabaria.

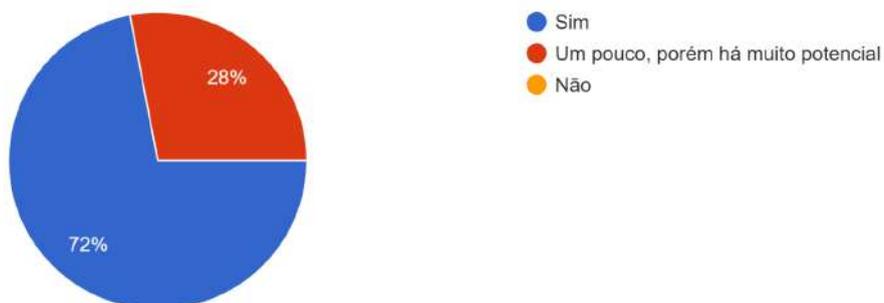
25 respostas

- Muito boa.
- Brasil
- Banda de bailão
- Orgânico
- Misturado

- Quente
- Energia
- Confortável
- Swinger
- Malandragem
- energia gostosa demais
- Diferenciada e única
- Diabolicamente boa
- Sentimento
- Brasileira
- Animada
- animada
- Swing brabo pra fazer geral dançar
- Good vibe
- foda pra caralho
- Contagante
- Tiler
- Showwww
- Vigorosa e dancante
- dançante

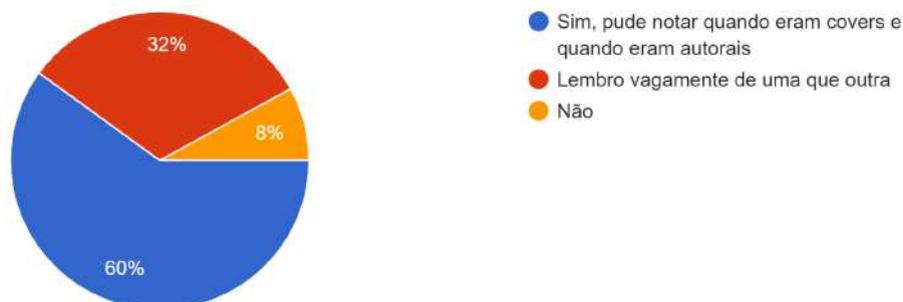
Você diria que, ao todo, o evento lhe causou um sentimento de coesão e identidade com a banda Diabaria e sua proposta?

25 respostas



Você diria que as músicas autorais de Daniel Almeida Góes (vocalista) ficaram destacadas durante a apresentação?

25 respostas



Cite algo que se destacou para você no show, caso NADA tenha se destacado, escreva NADA toda em letra maiúscula :)

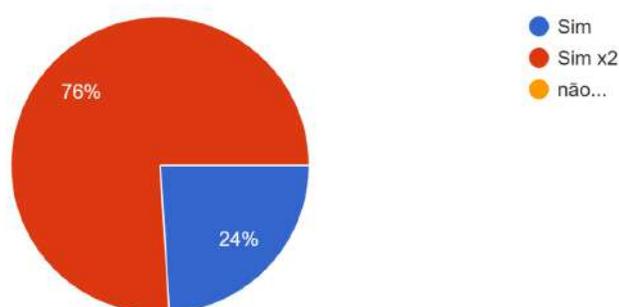
25 respostas

- A emoção dos músicos da banda.
- Set list
- Cumprimento do setlist
- O uso de tambores
- Curti muito o ambiente e o som da banda, o carisma e o envolvimento de todos que estavam no palco
- A identidade do grupo. A banda possui características bem fortes e únicas, é quase como se fosse um macro indivíduo.
- As músicas do DJ
- Pietro Cunha Goidanich
- A acústica estava muito boa. Mas tocaram sei lá, 3 músicas que eu conhecia
- A escolha do repertório e a energia da banda
- a performance dos artistas
- A simpatia e alegria de todos
- Alegria das pessoas
- Muitas músicas nacionais, fortalecendo nossa cultura
- a animação do público
- A conexão da banda

- para além das músicas, toda a experiência musical foi animada e prazerosa, falando dos momentos de troca de música, junção de uma na outra e outras brincadeiras como se a banda estivesse numa jam. esse aspecto pra mim foi destacado.
- A energia e a capacidade de fazer o público dançar
- Não lembro
- presença de palco
- Pietro no sax e a presença do grupo com tambores que esqueci o nome
- Performance percussion
- Envolvimento da banda com o público
- Participação dos tambores do candombe em uma música com a banda
- qualidade da banda

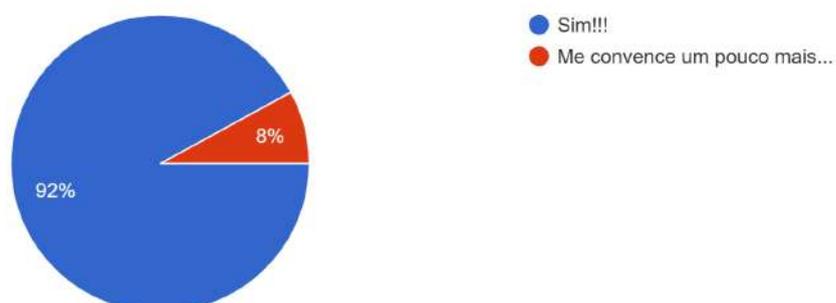
Gostou do show :) ?

25 respostas



Iria para o próximo grande evento da Diabaria, "Primavera Azul" em Dezembro? Show conceitual com uma setlist que trará várias músicas pegadas ...o coração, junto de várias clássicas da Diabaria?

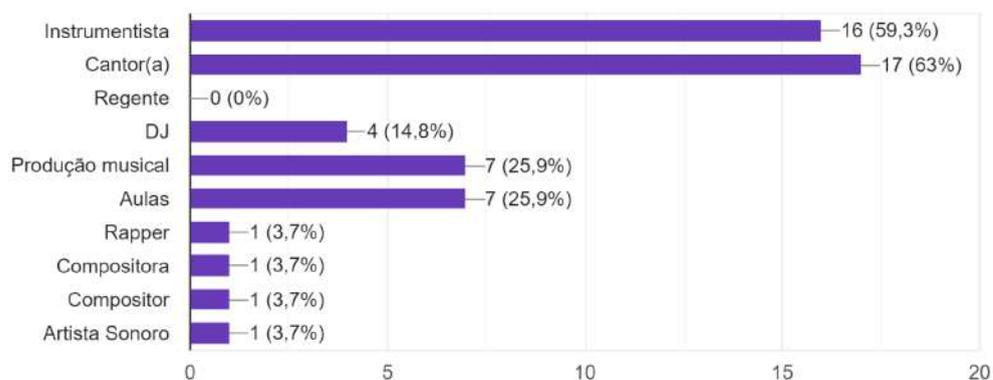
25 respostas



APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO ONLINE COM EMERGENTES MUSICAIS

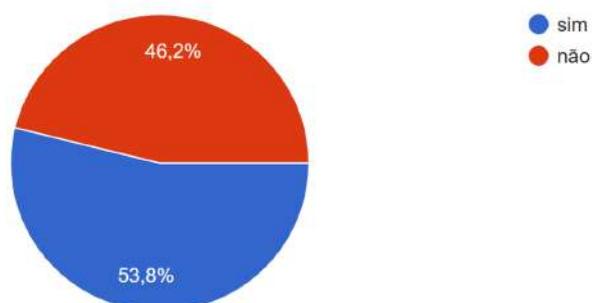
Como você atua na música?

27 respostas



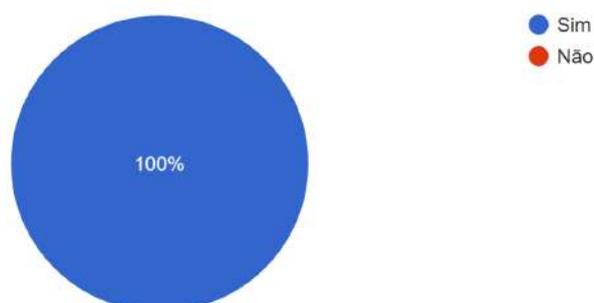
Sua fonte de renda principal vem de sua atuação no campo da música?

26 respostas



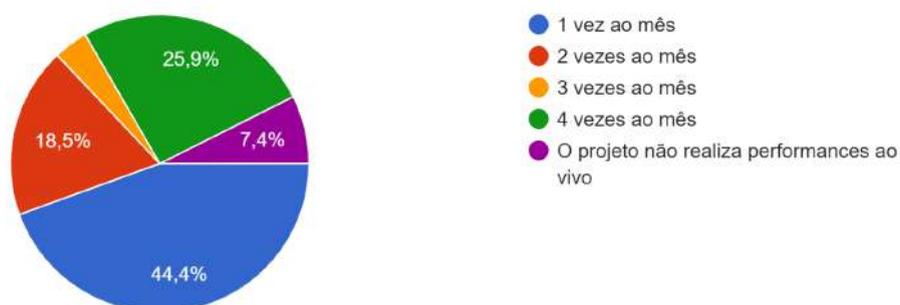
Você participa ou já participou de um ou mais projetos musicais (banda, solo, orquestra, DJ, etc...)

27 respostas



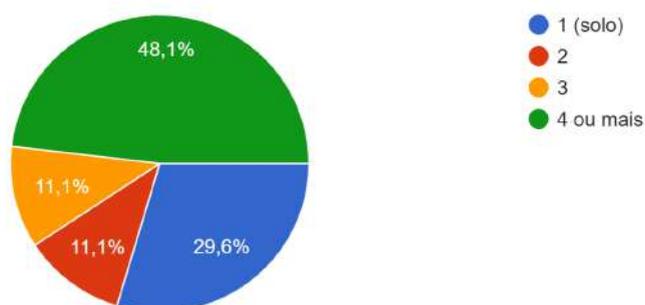
Com que frequência o projeto atua ou atuava em performances ao vivo?

27 respostas



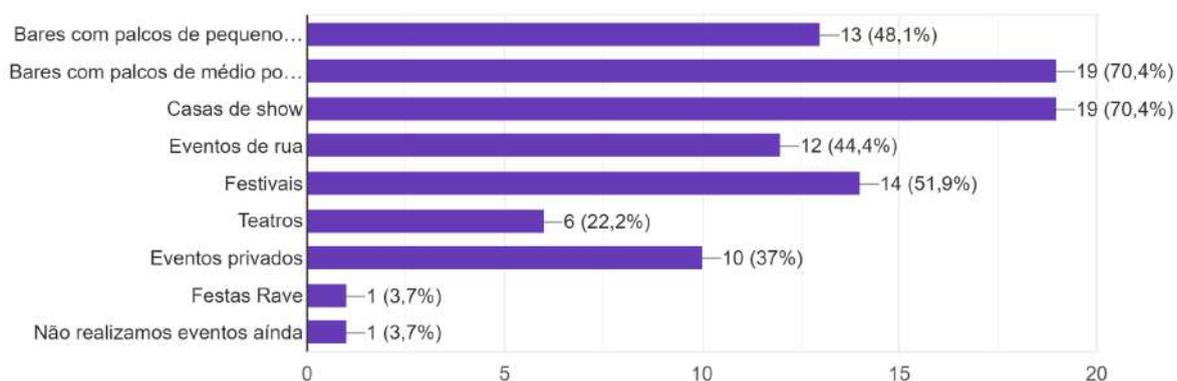
A formação principal do projeto é composta por quantos integrantes?

27 respostas



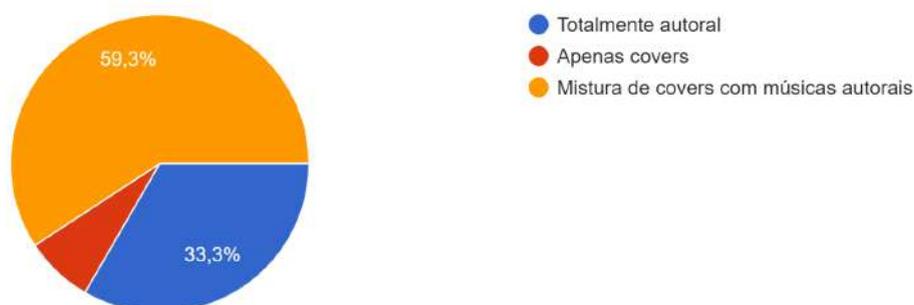
O projeto costuma performar em:

27 respostas



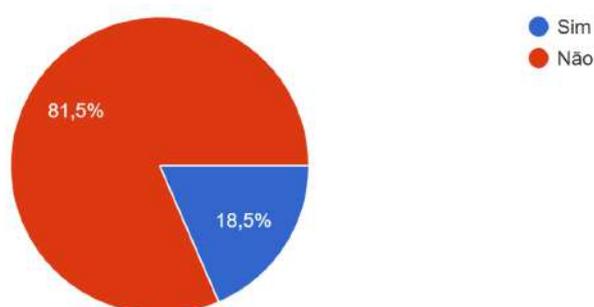
Sobre o repertório

27 respostas



O projeto musical arrecada renda suficiente a ponto de se auto sustentar?

27 respostas



Você identifica alguma dificuldade para marcar datas de shows? Se sim, por favor descreva abaixo.

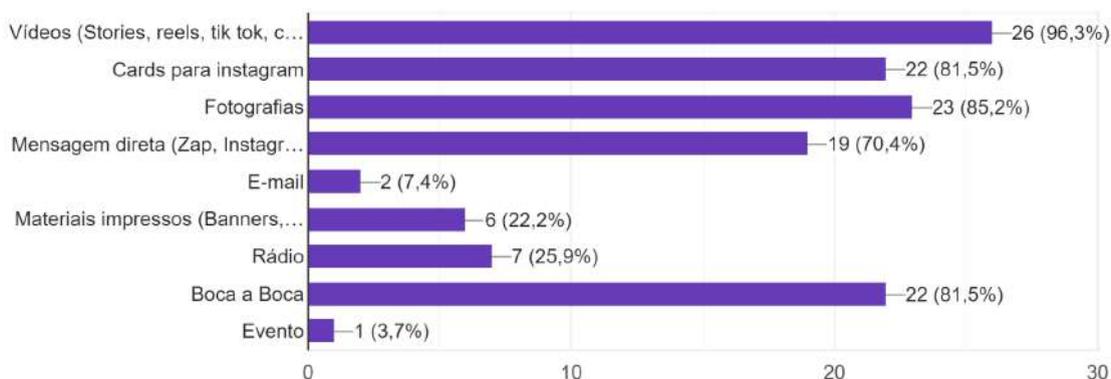
27 respostas

- Sim, principalmente por causa da locomoção necessária pra realizar os shows e da conciliação entre a música e a universidade
- Estrutura basicamente, que é reflexo cultural da desvalorização da música local independente. Pouca possibilidade de circular na cidade, por escassez de locais que tem como visão/função fomentar a cena autoral independente e que comportam um público médio (90-300 pessoas).
- A falta de opções de lugares que comportem diferentes tipos de evento (lugares com plateia sentada versus lugares com plateia em pé; lugares para 50 pessoas versus lugares para 200 ou 1000 etc) dificulta o crescimento gradual do público e do show da artista. A dificuldade de viabilizar financeiramente os shows também influenciam.

- Sim
- Dificuldade pra marcar shows em dias como sexta e sábado, que são bons dias pra se apresentar.
- Abertura para projetos autorais por parte dos bares, custos de ensaio, equipamentos nos locais e outros custos como banda e transporte
- Vejo que é necessário formar uma rede de contatos para poder marcar shows, e ter um nome/trabalho já conhecido por indicação ou por reconhecimento local faz muita diferença. Mas também como artistas independentes necessitamos aprender comunicação com contratante, formação de um material de release organizado, paciência e cara de pau.
- Dificuldades para criação de material profissional de divulgação e manutenção de redes sociais. Discrepância entre o valor de cachê proposto e o valor oferecido pelos contratantes.
- No geral muitas outras agendas se misturam.
- Baixo cachê
- Eu atuo apenas como instrumentista, não marco datas
- Muitas casas não aceitam bandas autorais, ou somente aceitam em dias menos rentáveis
- Sim, falta de atenção e compromisso com os músicos e sede de inovar grade de atrações dos espaços
- Sim, cachês justos e estrutura em bares.
- Sim, é difícil negociar com os contratantes
- Logística, horários e investimento

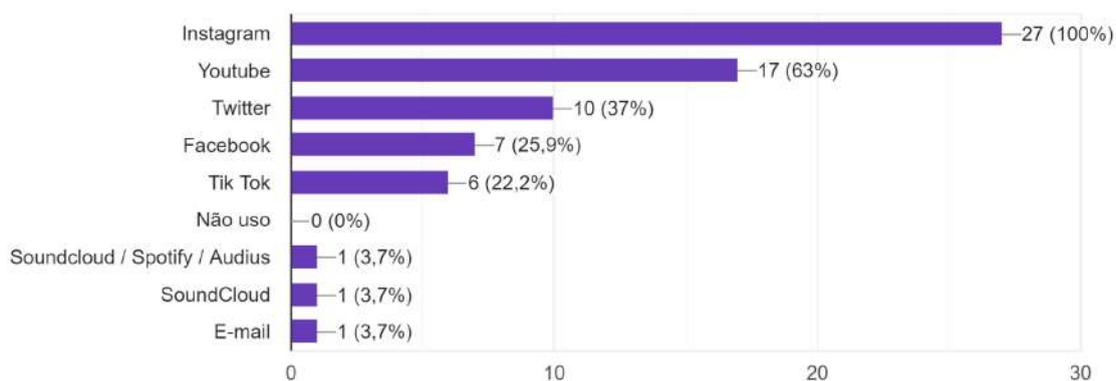
Para divulgar seu projeto, sejam shows, eventos, lançamentos ou apenas o nome, quais desses formatos costumam usar?

27 respostas



Você utiliza alguma plataforma digital para divulgar seu projeto? Se sim, qual?

27 respostas



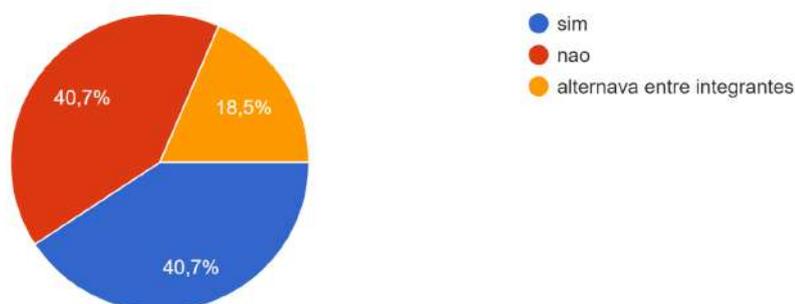
Aproximadamente, com que frequência são realizadas publicações relacionadas ao projeto nas redes sociais? (feed, stories, youtube, twitter, etc...)

27 respostas

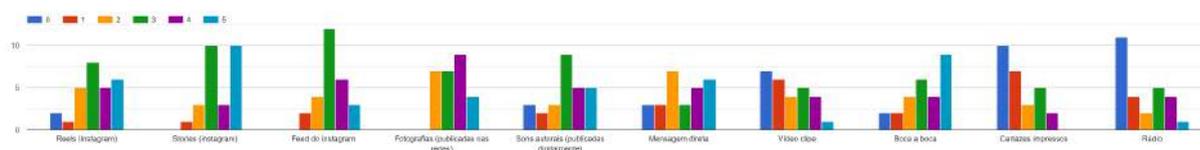


Dentro do projeto, existe ou já existiu uma pessoa (ou mais) puramente responsável por organizar a divulgação/comunicação?

27 respostas



Responda, em uma escala de 0 à 5, de acordo com a eficácia do método em relação à divulgação de ações do projeto musical. Sendo 0 = nunca utilizei e 5 = muito eficiente.



Na sua experiência, quais são os métodos de divulgação que mostraram-se mais eficazes, e para qual objetivo dentro do projeto? Se possível, especifique um pouco dessa experiência!

25 respostas

- Boca a boca, mensagem privada nas redes, stories.
- Boca a boca. Da pra criar uma relação mais próxima principalmente para shows.
- Shows boca a boca
- Instagram
- Stories
- Ter um perfil nas redes, principalmente Instagram, bem organizado, ativo e com material de nível profissional faz muita diferença.
- Fotos no Instagram, porque permitem uma interação imediata, no momento em que é publicada, e, também, um perfil de interação duradouro, por ter sido publicada no feed.
- Acredito que a rádio e os reels, pois chegam em publicos novos
- Acredito que a insistência gere convencimento. Eu pelo menos funciono assim com a compra de ingressos de outros projetos e tal. Gosto muito de ver stories com o processo (ensaios, falas dos músicos, momentos de interação entre a banda). E claro,

uma boa identidade visual chamando para esse projeto (fotos bonitas, tipografia atraente etc).

- A redes sociais e apresentações na rua
- Posta no Instagram com certa constância são eficazes para divulgação de música nova ou show. Youtube é bom para divulgação de videoclipe.
- Boca a Boca, Stories
- O off-line se mostrou mais efetivo que o on-line. Mas o balanço ainda é buscado por mim e pela equipe.
- Redes sociais.
- Instagram pelo alcance
- Antes Da pandemia, evento de Facebook tinha um bom alcance e chegava no público. Atualmente não consegui ainda identificar qual meio tem sido mais eficiente.
- Geralmente fazer Reels com cover é o que mais engaja, na minha experiência, e o que mais capta público de fora!
- Para conhecer o projeto, certamente vídeos como reels do instagram e tiktoks, que possuem algoritmo mais fácil de espalhar. Para engajamento em eventos, geralmente posts no feed do instagram ou twitter geram mais efeito.
- Na minha experiência, publicações no Instagram e twitter tem sido muito eficientes por causa do compartilhamento dos eventos pelo próprio público, tendo em vista que minha banda toca em eventos independentes mas com grande visibilidade na minha cidade, os eventos geralmente lotam
- Redes sociais orgânico e tráfego pago
- Boca a boca. As vezes o boca a boca pode ser virtual também, uma pessoa enviando uma mensagem pra um amigo recomendando o teu trabalho.
- Fotos e vídeos profissionais
- Não consigo identificar de forma clara
- Mensagem direta. Enviando link da música e/ou link de compra da música em loja virtual, 1 a 1, com uma mensagem bem intimista e calorosa, comunicando o lançamento e falando sobre a importância do apoio/suporte da pessoa fazer parte do crescimento do projeto dando seu play ou comprando a track.
- reels eficaz pra seguidores nas redes = mais pessoas entram em contato com meu trabalho

- divulgação geral em instagram, jornal, e rádio, eficaz para levar público para o show assim como o boca a boca

Na sua experiência, quais são as maiores dificuldades enfrentadas para a divulgação do projeto?

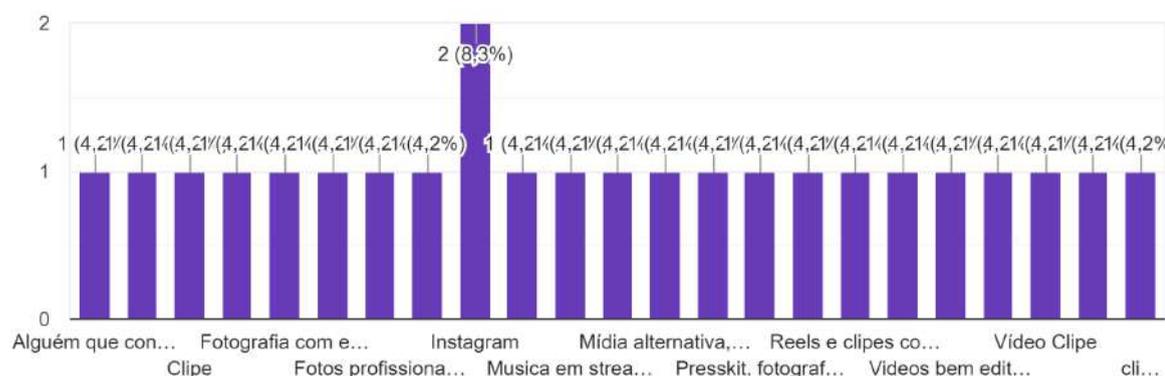
25 respostas

- Algoritmos das redes, que atrapalham em parte.
- Dinheiro
- Acessar as pessoas
- Vender o novo pra pessoas velhas de alma
- Alcance de pessoas se não for patrocinado
- Bah nao sei
- Conseguir manter uma constância na produção de material para as redes.
- O uso pessoal vs profissional das redes sociais
- entrega nas plataformas
- Pra mim é fazer tudo sozinha. Eu sou a pessoa responsável por todas as partes do lançamento, e isso sobrecarrega e desanima.
- Renda, engajamento nas redes sociais, falta de estrutura e pessoas que foquem somente nesta área
- Custos gerais do projeto e organização.
- Aderência do público para divulgar o material online
- Cultura local: porto-alegrense é o melhor e pior público do BR. Pro que é de fora (até mesmo de fora da cidade POA), ele é um bom público. Pro local, é muito difícil ter uma cena onde o público vá. Em se tratando de música indie/mpb/soul/folk, que é o meu trabalho.
- Produção especializada na área.
- Falta de investimento em ações de midia
- Furar a bolha da rede social
- Até então a dificuldade era fazer material de qualidade, que envolvia custos, sendo que a banda não dava quase nada de retorno financeiro. Por material quero dizer fotografia de qualidade e montar reels com algum grau de qualidade sonora.
- Arranjar tempo de fazer as postagens

- A disposição de informação em flyers têm sido um problema pra mim, como não temos mais alguém que cuide disso fica complicado fazer algo esteticamente interessante e funcional.
- Além da dificuldade na composição dos textos de divulgação dos shows, ter alguém mais experiente na área faria uma diferença enorme
- Verba
- Nos meus projetos mais ativos nosso público recebe a divulgação basicamente pelo Instagram e lá somos reféns do algoritmo meritocrático neoliberal.
- Estilo musical
- Conhecimento acerca de marketing e dinheiro para investimento em assessoria de imprensa e divulgação
- Criar uma campanha efetiva de lançamento a cada música e não ficar só no material gráfico de design (cards e motions) é um trabalho inteiro a parte, não remunerado, que não acaba sendo prioridade pois há outras demandas, então acaba ficando prejudicado

Se possível, cite um tipo de material de comunicação visual que aches essencial possuir em um projeto musical.

24 respostas



APÊNDICE D: ENTREVISTA COM DANIEL ALMEIDA GÓES

1. Noto uma grande predominância de ritmos com uma forte identidade regional em suas músicas, que se contrapõem com boa parte da sonoridade mais eletrônica nas suas composições. Há algum motivo por trás de suas escolhas rítmicas?

R: Acredito que para que o artista possa sair de sua terra local, ele primeiramente deve estudar muito sobre ela. Antes de ir para qualquer lugar, seja no interior, uma tribo ou até um retiro, o artista deve aprender a dar muito valor ao seu berço. Suas culturas enraizadas, por mais que sejam inacessíveis (às vezes até pela cor da pele), mas é necessário se entregar àquilo que tu és. Então é importante que a gente faça essa imersão em nossa cultura regional para que possamos praticar essa cultura de maneira comunitária.

2. E isso é uma questão de identidade para você?

R: Sim, demais, então eu tento juntar essas questões tradicionais. Tanto é que toda vez que eu viajo eu busco tradições dos lugares que visito para sentir essas diferentes musicalidades para que eu então possa trazer isso, até para meu álbum mais pop. Eu gosto muito de timbres oitentistas, por isso gosto muito de sintetizadores e beats. Sinto que tem uma vertente minha que não nasceu nesse tempo moderno de musicalidade. Mas ao mesmo tempo quero trazer essa ancestralidade, esses ritmos bem terra que te fazem sentir o pé no chão.

3. Sinto que para mim, pessoalmente quando toco suas músicas e que me marca muito, são essas referências que tu traz, de onde tu esteve e de onde tu veio. Suas letras e ritmos são muito carregadas de significados assim.

R: Sim, aquelas músicas, por exemplo: Beira Mar e Filho de Jorge. São músicas que fiz com minha antiga banda, a Garatujos, em que nós compusemos juntos. Mas passamos por um processo onde ninguém queria nada com nada, fazíamos ótimas músicas, porém eu era o mais comprometido com a banda. E eu tinha essas outras músicas quase prontas, as letras eram minhas, mas na hora de registrar eu sempre botava o resto da banda junto. Resolvi gravar essas duas músicas mas já eram sons que eu havia dado ao projeto. Enquanto a banda fazia ótimos shows, os bastidores ficavam complicados pela questão do comprometimento.

4. E tu já tocava essas músicas lá no Maranhão?

R: Sim, mas era em outra pegada, uma outra linhagem. Nega Minha era um reageção por exemplo. Mas agora eu tenho lançado as minhas músicas em uma pegada mais pop.

5. E como eram os shows lá em São Luís comparados aqui? A sua mudança para cá (Porto Alegre - RS) foi o que te fez mudar o estilo dessas suas composições?

R: Cara, eu já estava em uma transição, nós fazíamos esses estilos de reggae, mas como eu era quem fazia mais pelo projeto para ele andar, eu tomei a iniciativa de gravar outras músicas que eu tenho no estilo que eu gosto mais. Nega Minha eu não queria que fosse reggae quando a gente tocava lá em São Luís, mas a banda queria, então eu a adaptei sem problemas. Então quando eu comecei a me descolar do grupo, eu gravei o som do jeito que eu havia imaginado desde o início quando compus, que é como eu toco agora. E aí essa transição já estava acontecendo ao mesmo tempo que eu pensava em vir morar em Porto Alegre. E antes eu era apenas baterista e cantava, cantava algumas músicas mas era apenas backing vocal, sabe? Então eu já vinha com essa ideia de que sempre quem acaba com a banda é o cantor, por algum tipo de estrelismo. Pô o cara sabe cantar mais que a galera ali, e ele tem um ego mais inchado e sempre acaba uma banda por causa do vocalista sabe? Vocalista eu acho que é 70% das causas do porquê acaba uma banda, hahahaha, é. Eai tipo, o pai que saber então eu acho que vou cantar, saca? E eu nunca gostei muito da minha voz ta ligado? Eu não tenho muita técnica, eu tipo, ah hoje em dia a gente até tenta assim né.

6. Mas tu deu-le né? E rolou!

R: Ahn? Não, eai tipo ai tem o outro lance também da presença de palco também né, que eu tava lá atrás e agora fui pra frente. Eai agora eu to, eu fiz uns role com o teatro uma vez quando mais novo saca? Faço umas figurações também às vezes, fiz até uma figuração pra um filme ai hahahaha.

7. Agora tu é o frontman né meu?

R: Pois é, e tipo, mas aí é aquele lance, por mais que o cara... Eu fui publicitário também, eu não tenho vergonha de estar ali falando e tal, apresentando um trabalho. A coisa que eu mais gostava na escola era apresentar trabalho assim, e na vida também. Eai tipo, não tenho essa vergonha, o lance é mais conduzir saca? Eai tipo, eu acredito que eu ja dei uma evoluída desde o primeiro show até...

8. Sim, eu vi essa evolução, as pessoas comentam de sua evolução. Sua transição está sendo visível para o público. Teu figurino e essas coisas são importantes para que

tuas músicas autorais possam se destacar mais. E no nosso último show nós progredimos muito para conseguir destacar a sua atuação no set, e a atuação das suas músicas também. Então tu diria que esse projeto autoral é muito pessoal seu?

R: Sim sim, e tipo assim o... Daí veio outra coisa muito importante que, tipo a galera fala. Ah tu ficou em Porto Alegre e chegou bem na pandemia ta ligado? E era um momento que eu tava meio que... Fugindo de uma certa realidade e tipo, vindo pra cá pra uma outra realidade sabe? E caí numa realidade que ninguém tava esperando cair né. Tipo peguei o finalzinho antes do começo da pandemia ainda, tipo ainda peguei um bloco da laje e tal, saquei um sambão no Caninha sabe? Tipo... conheci um pouco da musicalidade daqui sabe? Consegui fazer algumas poucas comparações e tal, algumas várias né, comparações na verdade. Desde o jeito de tocar samba, como é lá (MA), porque a gente também tem um samba bem tradicional, Os Fuzileiros.

9. Os Fuzileiros?

R: Os fuzileiros da Fuzarca, sambão mesmo raiz de lá, samba Maranhense. E aqui é outra coisa e tal, aqui eu não sabia que o nome do Samba-Rock era balanço. Tipo, daí veio né, tipo... Um outro público também né, eu vi aqui que era um outro pensamento. Eu vim aqui na Fernando Machado e era tudo um barzinho do lado do outro, todo mundo lotado, todo mundo se ajudando, sabe tipo. Meio que umas bicuinha sabe?

10. O que tu notou sobre o público?

R: Eu vi que tu podia fazer um evento que ia dar gente sabe? No Maranhão não é assim. Eu tive um bar lá por quatro anos, e pra botar gente numa casa de show era difícil. Até porque era tudo muito espalhado assim, então tipo, ah o show é lá no centro histórico, eu não vou lá, eu vou ficar bem aqui no renascença que é antes da ponte. E na ponte tu geralmente não podia ir de carro porque ia beber e tal, e a blitz sempre tinha depois da ponte. Daí a galera não ia muito pro centro sabe? Era uma parada muito mais underground.

11. E como o público consumia tua música aqui comparado ao MA?

R: Cara, primeiramente tipo, lá em São Luís os negócios não funcionam tudo um do lado do outro sabe? Tipo, muito olho gordo assim, de certa forma das empresas. Aqui não, eu vejo muito mais união quanto à isso, tipo, de tu fazer um lugar e tu estar lotado, de tu divulgar e

as pessoas irem num show. Mas foi diferente, as pessoas olham, escutam sim, e depois vão “ah, que que é isso?” sabe? De certa forma é positivo.

12. E tu vê se a galera dança?

R: Ah, aqui não entendem muito também né hahaha. Mas tipo, com essas mais pop que eu gravei agora recente, eu acho que essas por terem essa linhagem mais pop da pra dançar sem precisar conhecer a letra sabe?

13. Sim, tu acha então que tipo, Filho de Jorge ficava meio perdido pois a galera não tem a referência?

R: Sim, mas ai tipo por exemplo nesse último show que rolou que eu parei pra explicar, fiz uma introdução e a galera meio que foi na onda. Senti que pararam para escutar o som e se entregaram mais. E acho que era tudo uma questão sobre a comunicação em cima do palco mesmo que faltava.

14. E a construção daquele palco né? Pois a gente nunca teve um palco assim aqui, onde as pessoas estavam lá justamente para nos escutar.

R: É, e eu acho que a festa só aconteceu por isso saca? Tipo, tanto é que quando tava rolando o primeiro DJ a galera tava meio fora, dispersa saca? E quando veio a banda todo mundo veio pra dentro e só foi pra sacar a banda. E depois, tava tocando uma DJ foda mas todo mundo ficou disperso. Não precisava nem ter contratado hahahahahaha.

15. Nesse álbum tu não chegou a pegar coisas aqui do Sul né? São mais as tuas referências lá de fora, ou estou errado?

R: É, realmente, esse álbum já tava praticamente pronto quando eu tava vindo pra cá. Eai não tem nada a ver com o que eu adquiri aqui de conhecimento. Aqui é outra coisa, completamente diferente, mas pras próximas coisas que eu to lançando já to pegando essas referências.

16. E agora tu vai seguir nessa linha nova?

R: Também, acho que, como te falei antes, acho que dentro da música eu tento captar novas influências em cada lugar que eu vou. E to sempre buscando sabe? Por que navegar é

preciso, eu acho que é uma frase manjada mas eu acho que é muito válida. Tipo, mas sempre ter seu porto, ter seu lugar pra fazer o seu boom né? Mas acho que quando aparecer uma oportunidade tem que aproveitar. Até pra música, em tudo, principalmente pra música. Tipo, as vezes tu toca um certo tipo de música e tu te limita àquele tipo de música saca? Eu acho que quanto mais tu consegue olhar pra um novo, pra um diferente e trazer aquilo pra dentro do que tu faz, que tu considera massa, acho que tu deve apostar nisso.

17. Falando mais da Diabaria, foi um projeto que tu começou por estar no Sul e queria tocar tuas músicas, então tu criou esse set pensando em Porto Alegre?

R: Cara, o set que eu pensei foi outra coisa ligada a minha terra, saca? Até porque tem muito forró, reggae, então foi uma coisa que eu acredito que funcione bem aqui (POA) de certa forma.

18. Mas tu criou esse projeto pra contextualizar tuas músicas autorais? Trazendo um set com essas músicas bem nordestinas e do centro-oeste, mas pensando em tocar em Porto Alegre?

R: É, foi pensando que eu tenho que trabalhar, tenho que conseguir gig, vou fazer algo que venda de tudo, tipo um baile. E meto umas autorais no meio para as pessoas irem conhecendo elas até que chegue um ponto em que eu só toque as minhas músicas. Que eu tenho músicas de vários estilos saca? E a viagem da Diabaria é que é um repertório mescladaço sabe? Uma hora tu ta num Marcos Valle eai do nada tu ta num, sei lá, num Alceu Valença.

APÊNDICE E: ENTREVISTA AMANDA

1. Introduza-se por favor.

R: Minha pessoa proletária se chama Amanda Nunes, sou designer, trabalho com UI. E a minha persona artista é a Adabelatrix, onde eu canto, sou saxofonista e compositora na FlorET, que é uma banda autoral e independente de Porto Alegre. A banda lançou agora seu primeiro álbum, faz um mês, o álbum se chama Futurotrópica. E eu acabo cuidando de todas as artes, edição de vídeos e clipes da FlorET.

2. Eu vejo que a banda de vocês consegue driblar muitas das barreiras impostas pelo mercado para projetos autorais. Você concorda?

R: Sim, nós tentamos ir um pouco além. Já houveram vários casos em que locais fecharam suas portas para nossa banda devido ao teor político de nossas composições. Mas em compensação há muitos lugares que se demonstram bem abertos. E a gente sabe muito bem nosso lugar e aonde queremos mirar. Nós direcionamos nosso projeto para o mercado de festivais de música independente e alternativa. Sabemos que é muito difícil a gente tocar no planeta atlântida, mas em contrapartida temos o Morrostock, Forró da Lua Cheia, que são festivais fora do mainstream mas têm seu público.

3. Eu noto que vocês carregam muito bem a mensagem do projeto.

R: É, mas a gente não é muito organizado, por mais que pareça. Nossas ideias são bem organizadas ao menos.

4. E o que é a Flor-ET?

R: A Flor-ET é uma banda autoral, alternativa e independente de Porto Alegre, com seis anos de trajetória e com os mesmos integrantes, gosto de reforçar isso. Porque quando tu tem as mesmas pessoas pensando e amadurecendo as ideias juntas, conseguimos explorar coisas novas conforme vamos nos conhecendo, nossos papéis dentro da banda. Nosso som são composições que abordam muitas questões políticas e sociais, mas também conceitos mais subjetivos, sentimentalismos e essas coisas do ser-humano. E a questão sonora, botando num gênero por mais que não goste, eu defino a Flor-ET como uma banda de rock alternativo brasileiro. Seria assim que eu definiria a sonoridade da Flor-ET. Rock que é a base do som mas que também flerta com o samba, forró, com o que quisermos experimentar.

5. Quando você começou a banda, tu já havia pensado em um conceito?

R: Então, no início era só a Flor e o ET, que era o Mário e eu. Ele tinha um projeto dele e eu o meu. E ambos acabaram os projetos, e a gente se olhou e decidiu se juntar pra fazer um som. Ele chamou o amigo dele que é o baixista e começamos. No início a gente fazia muita música mais melosa, de amor meio love songs, até porque estávamos no início do relacionamento, algo bem pop e comercial. E a gente começou a postar umas coisas no Youtube mas, bah meu, não é tlg. O mundo tá uma merda, tem tanta coisa para a gente falar. E aí a gente se

olhou e decidimos montar A banda. Tiramos o “a” e o “e” e ficou Flor-ET, daí decidimos fazer essas músicas mais políticas e tal.

6. Vocês tem uma imagem muito bem definida e coesa da banda hoje em dia, como começou isso?

R: Então, eu tava na faculdade quando começamos a banda e foi muito vindo do nome né. Flor, ET, espaço, e fui trazendo do nome para formar a comunicação visual da banda. Então no início a gente tinha publicações da Flor e o ET, e foi evoluindo dali. Aí formalizamos uma logo para Flor-ET, e meio que foi isso. Fomos experimentando com o figurino, mas foi aos poucos o amadurecimento, queríamos ir além do logo e das imagens do instagram. A gente sempre se preocupou em como nós nos apresentávamos nas performances. A gente foi testando conforme íamos tocando até chegar na estética que temos ontem, é o processo de amadurecimento do design né.

7. Você já tinha em mente o objetivo desse apreço pela imagem? Você diria que já via isso como uma estratégia para fidelizar o público?

R: No início não, lá atrás era apenas uma preocupação em estar apresentável no palco mesmo. Já com esse último ensaio de fotos para o álbum, daí sim. Como nosso foco de público era festivais, a gente sabe que a galera nesse contexto ta lá pra curtir e ter história pra contar. E na primeira oportunidade que tivemos para tocar no Morrostock, a gente queria fazer algo além de só tocar no palco, queríamos marcar a memória do público. Daí que veio a ideia de se pintar, como o Secos e Molhados. A gente se pintou todo e ali foi nossa primeira experiência com esse tipo de figurino, tivemos muitos feedbacks bons. Já na segunda performance, no Morrodália, a gente viu as fotos desse outro show e pensamos que dava pra melhorar, ficou meio tosco, ainda não ta 100%. Então trouxemos a tinta prateada e cores preto e branco, diferente da última vez que era bem colorido e não tinha ficado muito legal visualmente, mas foi bacana. E o prateado nos levou para um visual mais futurista, espacial, alienígena e que bateu muito bem com a Flor-ET. E quando a gente se pintou, parecíamos outras pessoas, que dava um grande impacto durante o show. A primeira tentativa com a pintura, a colorida, nos deu uma cara meio tribal, mas o nosso som vai além disso. E com as pinturas prateadas a gente conseguiu algo que bate muito melhor com o nosso som, e algo que a gente consegue se identificar.

8. Então tu diria que foi a partir daí (apresentação no Morrodália em 2019 com as pinturas prateadas) que vocês começaram esse ciclo onde se encontram até hoje?

R: Exato, foi a partir daqui, mas com a pandemia a gente meio que perdeu 2 anos né, então é como se ao invés de termos 6 anos a gente tem 4. Que foram 2 anos meio parados, mesmo tentando produzir material ainda. *ela mostra várias fotografias da banda em seu celular* E aqui a gente traz a runa né. Tentamos criar umas runas a partir do novo logo que criamos, trazendo essa coisa mística, como se fosse uma tribo alienígena. Cada um tem sua runa, relacionando à coisas mais naturais e biológicas mas ainda extraterrestres.

9. Essa questão da runa, eu noto que vocês tem uma simbologia que permanece constante.

R: Sim sim, e aqui a gente com umas roupas mais elegantes também mas todos em uma unidade, todos com calça alfaiate, os meninos de blazer e eu com um blazer mais colorido.

10. É né, um projeto musical precisa ser bem flexível ainda.

R: É muito importante essa flexibilidade sim, por exemplo aqui a gente ta na Parada. Com uns animal print, a gente sabe que é um evento de luta mas ao mesmo tempo ainda tem uma vibração e energia que tem que ser exaltada.

11. A questão do público, como vocês têm pensado em captar o público, vocês pensam em estratégias para isso?

R: Por enquanto levantamos a bandeira do orgânico. Pelas experiências que tivemos com anúncios e ads, principalmente na pandemia onde a gente não podia sair pra tocar, dá pra botar uma grana e rola conseguir visibilidade, mas não um público que se torna fiel dessa maneira. Mas em compensação, cada show que fazemos nos dá muita visibilidade e muita gente começa a nos acompanhar mais de perto, nos últimos 3 meses ganhamos 300 seguidores só por tocar. E é um público que engaja muito mais, compartilha foto, vem conversar com a gente e que ficam com o nosso show muito marcado na memória. Então a gente tem acreditado muito na construção do nosso público através da captação orgânica. E isso tudo depende de estar em espaços que essas pessoas estejam. Nosso show no agulha foi muito difícil pois dependia inteiramente de nós levarmos o público. A gente teve que correr atrás, encher o saco dos amigos, mas querendo ou não, amigo é público mas não é né,

é diferente. O show no Agulha foi muito bom, mas 90% de quem estava lá era amigo ou amigo de amigo, muito pouco era de gente que nos conhecia por outros meios.

12. E estratégias fora das redes sociais? Vocês já pensaram em algo assim?

R: Não muito, a gente tem nosso release impresso que já causou muitas boas impressões para conseguir shows. A gente também põe bastante ênfase na cenografia agora, para o último show do agulha comprei um kit de LED por R\$ 200,00 para destacar mais o show e já deu muita diferença e ajudou a fazer com que o show fosse muito mais marcante.

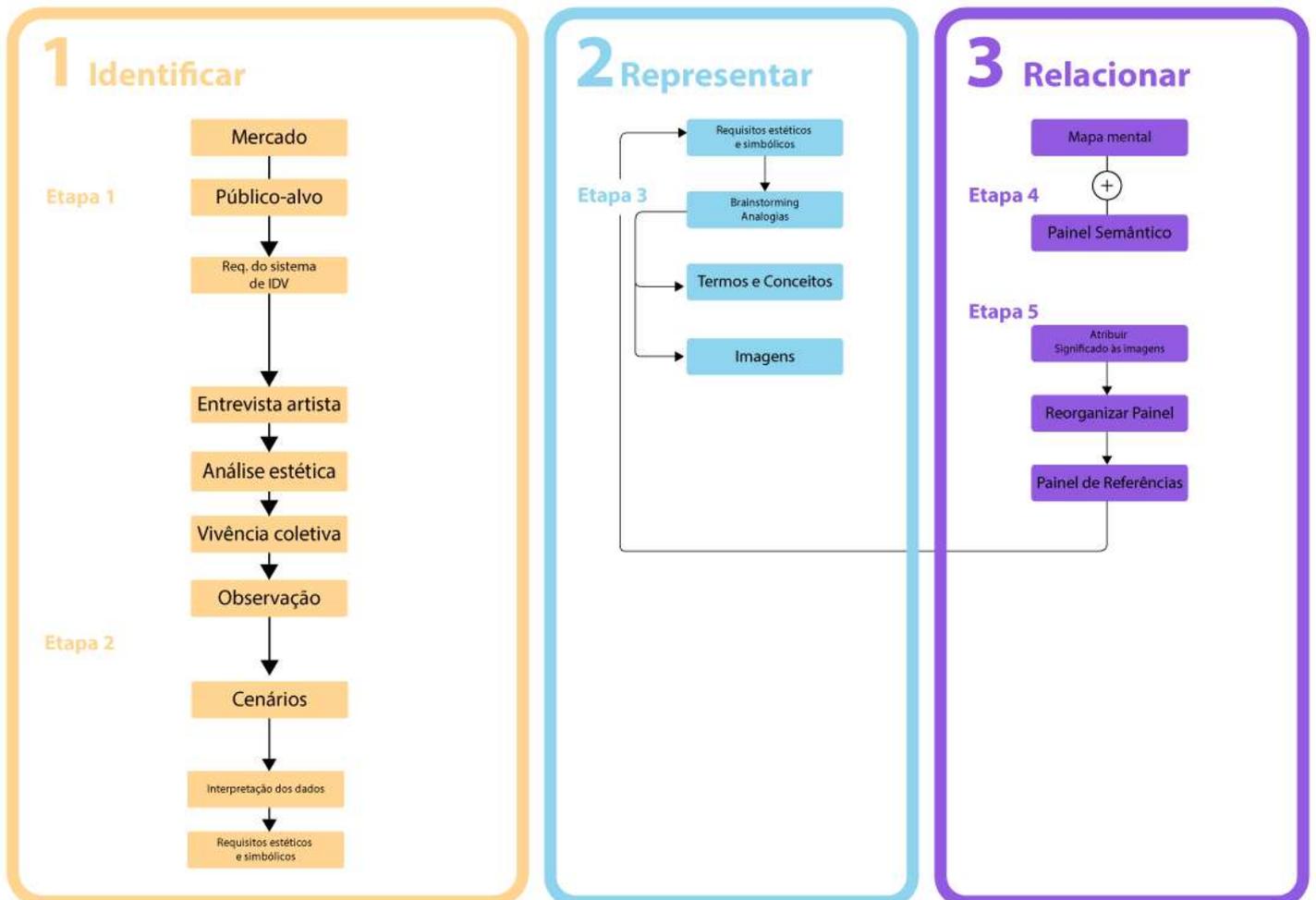
13. Como se dividem as funções na banda?

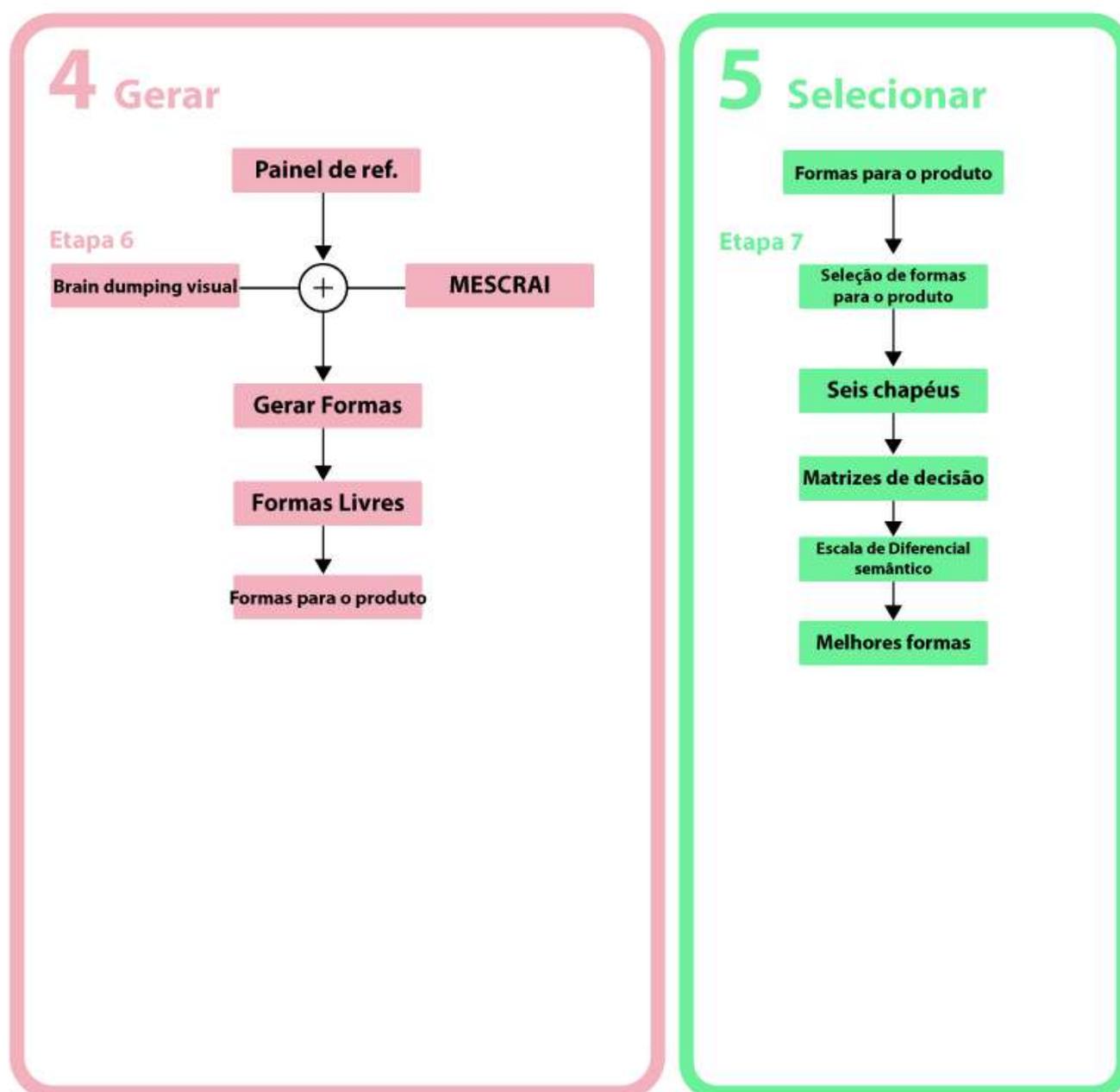
R: Eu faço a parte mais voltada para a comunicação visual. Mas o Mário por exemplo, ele faz toda a parte administrativa. Ele compra as passagens, faz controle do orçamento, ele fecha shows e vai atrás das vendas, algo que eu não tenho paciência. Mas ele também cuida dos figurinos, ele também é designer, nós éramos colegas na faculdade.

14. Tu diria que nesse atual ciclo do projeto, tu aborda o projeto como uma designer? E tu sente que isso ajuda a sua banda a alcançar um certo patamar de diferenciação quando se compara a outros projetos?

R: Sim, com certeza. Sem querer me gabar mas acho que as nossas redes, nossos materiais, possuem um trabalho a mais.

APÊNDICE F: QUADRO DA METODOLOGIA EM MAIOR ESCALA





APÊNDICE G - ENTREVISTA COM NATÁLIA

1. Por favor, podes começar falando um pouquinho sobre você.

R: Me chamo Natália Tarnowski, trabalho como cantora e estou começando minha carreira autoral neste ano. Eu já toco e faço shows solos há um ano e também curso Relações Públicas na UFRGS, atualmente no quarto semestre. Sempre estive ligada com a música, fui muito incentivada pela minha família. Desde pequena sempre fui muito incentivada, entrei

para uma aula de violão aos cinco anos de idade, daí fui aprendendo a cantar e aprender outros instrumentos. Aos nove anos minha mãe notou que eu talvez levasse jeito para a música e ela me incentivou ainda mais para seguir uma carreira nesse meio. Desde minha adolescência venho cantando em eventos, fiz aulas de canto, recitais e etc... Foi com 18 anos que comecei propriamente a trabalhar com a música. Escrevo músicas autorais desde meus 14 anos, então sinto que tenho uma boa base para começar uma carreira autoral.

2. Nessa fase que você se encontra, a fase de começar a lançar suas músicas autorais, você poderia descrever como é estar nesse momento?

R: É um momento de começar a entender quem eu sou, no sentido de mercado e no sentido de identidade artística. É fundamental entender como que eu quero me posicionar, como que quero me apresentar visualmente, qual o tipo de conteúdo que vou trazer e como isso vai atingir o público que eu quero. Acho que é um processo de grande descoberta, porque é muita coisa, sabe? A gente vê que o mundo está completamente midiaticizado e parece que a gente tá perdido. Porque são muitas possibilidades e ao mesmo tempo as pessoas têm que querer consumir o seu conteúdo no meio de uma coisa muito grande. Então acho que esses direcionamentos de identidade visual é o que puxa o barco para a gente se entender como artista.

3. Nós começamos esse processo para construir sua identidade visual e já temos alguns resultados, como você sente que esse processo tem contribuído para você e sua carreira musical?

R: De uma maneira muito louca, contribuiu muito porque, por exemplo, fazendo Relações Públicas eu já sei que isso existe e que é super importante. Mas é muito difícil tu fazer tudo sozinha. Eu já tinha a ideia de ter alguém para me ajudar nessa parte e fazer esse trabalho personalizado, mas a gente não tem condição financeira para pagar tudo. Marketing, Identidade, gravação, tudo para o lançamento. Então fiquei muito feliz porque foi uma oportunidade que eu quis agarrar. Assim como é uma pessoa para aplicar o seu projeto, é uma oportunidade para eu conhecer esse trabalho e estar te ajudando. E com isso eu acabei me beneficiando muito, porque é uma dedicação grande. E é muito difícil eu mesma, ou a gente como artista se olhar, de fora, e se entender. Porque a gente se julga muito e fica o tempo todo pensando “mas e se?”. Então ter uma pessoa junto contigo, trabalhando só

nisso, é algo que te faz crescer muito e sua percepção sobre como você se enxerga nesse mercado e nesse meio. Porque eu vou falar pro Pietro que eu quero passar isso com o meu trabalho, com esse trabalho, leva tal vibe, e o Pietro vai pegar essas coisas e transformar em uma parada que eu jamais ia conseguir fazer com o conhecimento que eu tenho. E essa sensibilidade com a questão visual é uma arte e merece valorização. E a gente começou com as entrevistas, e no início foi super rápido cada reunião, a gente ainda estava se conhecendo. E eu fiquei deixando a vida levar pois não sabia exatamente o que ia acontecer, o que tu ia fazer exatamente. Daí do nada a coisa começou a se construir até que a gente tem uma coisa realmente estruturada agora, sendo que a um mês atrás eu pensava “nossa, não vai dar tempo, não consigo dizer nada sobre mim”. Sei lá sabe, eu não consigo dizer pro Pietro quais cores eu sinto que eu vou emanar. E essa construção da tabela (Painel de Referências) me ajudou muito até hoje, e eu tenho certeza de que é algo que eu vou continuar usando para a questão de divulgação, lançamento, materiais para levar para a distribuidora. Vou ter uma base muito melhor olhando para essa tabela das junções das palavras e do visual (Painel de Referências). Eu consigo me ver ali, e saber o que eu consigo pegar daquilo para cada coisa que eu for publicar, lançar e me expor. E sem falar que está indo para outros lados né, na questão da divulgação, do press kit, tudo está envolvido, esse trabalho está criando uma atmosfera inteira de base para meu lançamento. Que é algo que eu sempre admirei muito no lançamento de outras gurias e músicos. Que é essa consistência na identidade do negócio.

4. Nesse processo eu busquei que você tivesse o máximo de autonomia possível, e você se mostrou uma pessoa muito proativa, interagindo muito nos processos. Você sente que está tendo essa participação, e sentes que constrói um pouco de independência para levar adiante o projeto mesmo quando estiver sem um designer ou tiver de trabalhar com outras parcerias?

R: Acho que um grande atributo de tu (Pietro) ser músico e estar inserido nisso, no sentido de querer aplicar um projeto em um projeto musical, tem tudo a ver. Porque não é fácil, não é uma coisa simples ser músico independente né. Então é muito importante poder se guiar para essa independência né. Apesar de que, depois do teu projeto, é uma coisa que me agregaria muito continuar trabalhando contigo, sabe? Mas o teu projeto me fez entender como tu tá trabalhando, não é algo que eu entreguei pra ti do tipo “ah agora sou um produto comercial e o Pietro vai me montar pro mercado”, não é assim, sabe. E ao mesmo tempo foi

muito leve fazer esse processo contigo, essa questão das imagens eu achei super legal, não foi algo pesado. Claro, agora estamos indo para uma parte mais "mão na massa", mas por a gente conversar bastante eu acho que vai ser mais leve de fazer, porque já temos um rumo a seguir. Por isso que agora, olhando para trás, eu vejo que as partes de entrevista e conversa foram muito importantes. E senti também que tu deu sua opinião mas deixou muito por mim, e acho isso importante também.

5. Você sente que conseguimos manter os custos reduzidos?

R: Acho que sim, acho que unindo os esforços da parte da Identidade Visual com a divulgação a gente já conseguiu muito mais retorno pro investimento que fizemos.

6. Com esse processo, você conseguiu notar alguma necessidade para melhorar a comunicação do projeto que antes não tinha identificado?

R: Eu não pensei que tu faria tudo isso no projeto. Não pensei que seria algo que tu entraria na ajuda de ideias, nas partes que vão além do visual, não imaginava que tu te engajasse em outras coisas com divulgação, vídeo, conteúdo e tudo mais. Então achei interdisciplinar, achei bem legal, mas acho que isso é uma construção de duas vias porque se tu estivesse com alguma pessoa que não fosse engajada no trabalho, talvez tua experiência também fosse diferente. Então como eu também estou preocupada com esse lançamento, que é meu primeiro e to tentando fazer o máximo que eu posso, eu acho que isso colabora muito.

7. Você sente que conseguimos chegar em uma solução que traga coesão da sua comunicação visual com a sua arte?

R: Sim, aconteceu algo muito massa. A gente tá fazendo essa sinestesia entre o som e o visual, que é tipo, escutar o som mas também ver esse som no visual, eles combinam. Acho que isso é top!

APÊNDICE H - MÉTRICAS DO INSTAGRAM E SPOTIFY



NÚMEROS DO LANÇAMENTO

Spotify:

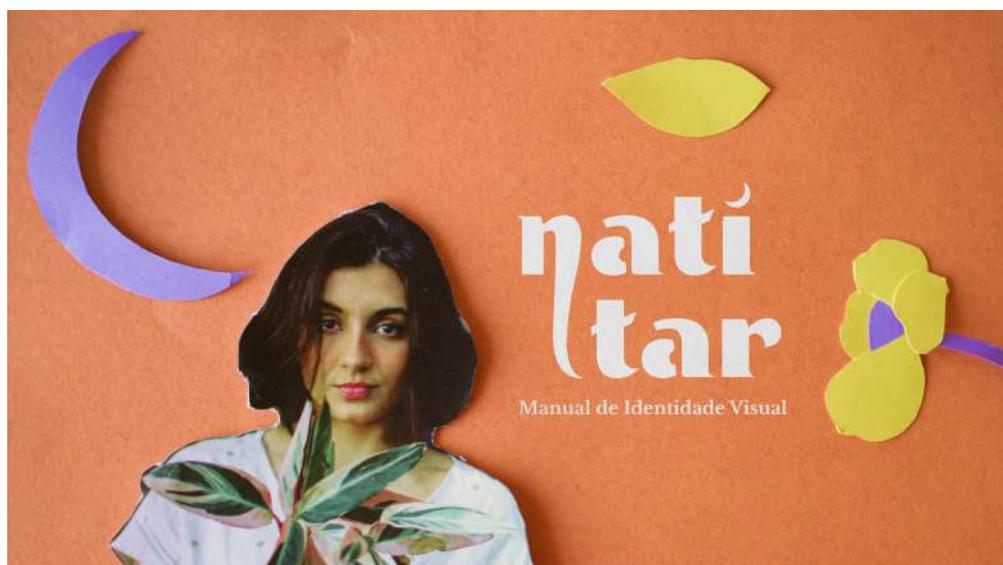
- 1.204 streamings em 24 horas
- 4.455 streamings em uma semana

Instagram:
(1 a 27 de março)

- 11.081 contas alcançadas (aumento de 10%)
- 3.166 visitas ao perfil (aumento de 43%)

The infographic features a dark orange background on the left and a light blue background on the right, which is partially obscured by a white paper-like graphic element.

APÊNDICE I - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

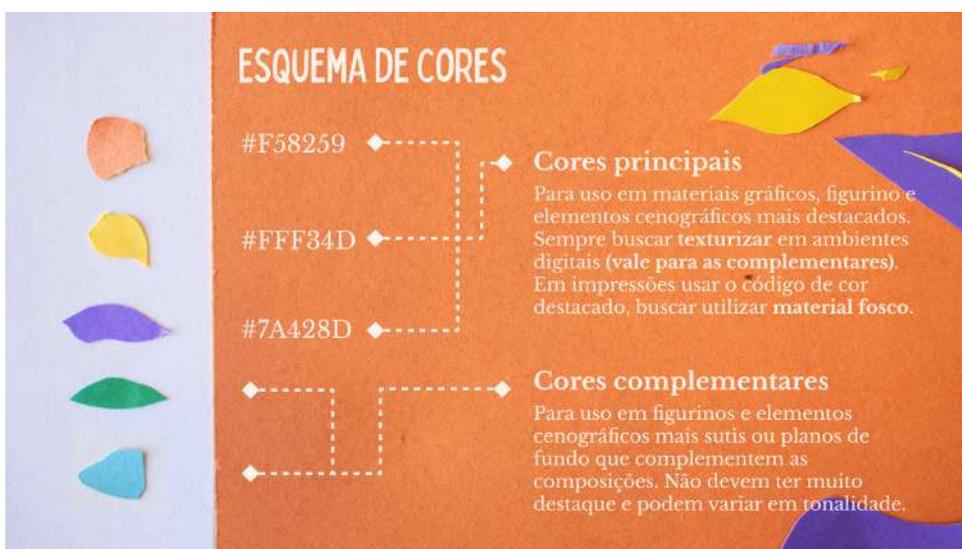


**Uma voz doce que
promete conquistar a
nova MPB.**

Com influências da MPB, nova MPB e pop, a voz doce de 20 anos vive seu sonho e promete conquistar o Brasil com suas criações e shows.

A nova marca evidencia o crescimento e reflete o amadurecimento musical da artista na nova fase de sua carreira. A marca se apresenta de forma elegante e delicada enquanto ainda expressa personalidade divertida e imaginativa de Natália Tarnowski.

**nati
tar**





APÊNDICE J - CAPA DO SINGLE



APÊNDICE K - RELEASE



APÊNDICE L - CARTÃO DE VISITAS



APÊNDICE M - LIVRETO DIGITAL

Seu show conta com influências Pop, Nova Mpb e Rock, tendo como uma forte referência Gilsons, Vanessa da Matta e Marina Sena.

O repertório conta com releituras de clássicos da Mpb e Pop, além de versões de Pop internacional.

SETLIST

1. Mania de Você - Rita Lee
2. Malemolência- Céu
3. Amado - Vanessa da Matta
4. Pontos de Exclamação - Jovem Dionísio
5. I Kissed a Girl - Katy Perry
6. Mashup Toxic (Britney Spears) + Crazy (Gnarls Barkley)
7. Stronger than me - Amy Winehouse
8. Love Love - Gilsons
9. Boa Sorte - Vanessa da Matta
10. Amor e Sexo - Rita Lee
11. Ela Partiu - Tim Maia
12. Ive Brussel - Jorge Ben
13. Posso Ser - Nati Tar
14. Autoral
15. Autoral
16. Valerie - Amy Winehouse
17. Por Supuesto - Marina Sena

Saiba mais sobre meu trabalho



@sounatitar

Me acompanhe pelo Instagram

nati tar



Uma voz doce que promete conquistar a nova MPB.

Nati começou cedo a trabalhar sua criatividade: compõe desde os 13 anos e estudou violão, piano e técnica vocal desde criança.

Com influências da MPB, nova MPB e pop, a voz doce de 20 anos vive seu sonho e promete conquistar o Brasil com suas criações e shows.

Em março de 2023 lançou seu primeiro single, "Posso Ser", produzido por Pedro Freitaz do duo GUPE, que evidencia o crescimento e reflete o amadurecimento musical da artista. Com quase 2 anos de trabalho, Nati Tar já alcançou 1 milhão de visualizações em suas releituras nas redes sociais, alcançando destaque na cena musical do sul do país.

